

Spendenkriterien in der MRN

Während in den vergangenen Jahren Spenden seitens der Unternehmen oftmals ohne Strategie, zum Beispiel aufgrund von persönlichen Vorlieben oder guter Erfahrung vergeben wurden, entwickeln Unternehmen zunehmend Strategien für soziales Engagement und zur Spendenvergabe. Viele Unternehmen legen inzwischen Regeln und Kriterien fest, die Nonprofit-Organisationen erfüllen müssen, um eine finanzielle Unterstützung zu erhalten. Eine große Herausforderung besteht für Nonprofit-Organisationen darin, dass die Kriterien zur Spendenvergabe oftmals unklar oder uneinsehbar sind, da sie von vielen Unternehmen nur nach innen, nicht aber nach außen kommuniziert werden. Auch sehen sich Unternehmen oft nicht in der Pflicht, ihre Spendenvergabe-Kriterien zu erklären. Nonprofit-Organisationen wünschen sich jedoch eine klarere Kommunikation dieser Kriterien, um Unternehmen zu finden, die zu ihnen passen und Ihre Spendenanfragen daran ausrichten zu können. So können sie ihre Ressourcen Energie und Zeit in Spendenanfragen investieren, die Erfolgsaussichten in sich bergen.

„Kriterien der Spendenvergabe“ in der Fachliteratur – Indikatoren und Herausforderungen

Im Bereich der Kooperation zwischen Unternehmen und NPOs werden Spenden immer noch als das wichtigste Mittel angesehen. Auch wenn die meisten Kooperationen immer noch durch persönliche Bekanntschaften oder zufällig entstehen, treffen immer mehr Unternehmen ihre Entscheidungen aufgrund interner Richtlinien, zum Beispiel, ob das inhaltliche Anliegen der Spende zum Unternehmen passt. Firmen, die sich nach solchen Kriterien richten, sind meist auch an einer Wirkungsmessung interessiert, worauf sich NPOs einstellen sollten (vgl. Haibach 2012, S.428). Auch sind Unternehmen auf lokaler Ebene eher geneigt, NPOs mit Spenden zu unterstützen, da ihre Arbeit vor Ort greifbar ist und sie Erfolgsgeschichten direkt kommunizieren können (vgl. Haibach 2012, S.415f). Die Unternehmen selbst werden nicht in die Pflicht genommen, ihre Kriterien transparent und öffentlich zu machen. Meistens wird darauf hingewiesen, dass die Organisationen selbst darauf achten müssen, dass ihre Projekten in gewisser Weise zu den Kernkompetenzen der Unternehmen passen (vgl. Dumont du Voitel 2013, S.34). So sollten beispielsweise gemeinnützige Projekte präsentiert werden, die den Geschäftsinteressen des Unternehmens entgegenkommen und gleichzeitig ihren Sinn fürs Gemeinwohl ansprechen (vgl. Boccalandro 2010, S.11). Auf Seiten der Unternehmen werden CSR- und Spendenaktivitäten im Sinne von Investitionen verstanden, die sich langfristig positiv auf den Unternehmenserfolg und -wert auswirken (vgl. Heblich/Gold 2010: S.336). Auf diese Art und Weise werden NPOs nicht mehr als Bittsteller gesehen, sondern es entstehen Begegnungen auf Augenhöhe, die bei Firmen durchaus gut ankommen (vgl. Haibach 2012, S.409)

Kriterien der Spendenvergabe – Möglichkeiten und Chancen für NPOs und Unternehmen in der MRN

Unternehmen selbst sollten durchaus ein Interesse daran haben, transparenter zu sein, da sie auf diese Art und Weise leichter von NPOs gefunden bzw. angesprochen werden können, die z.B. inhaltlich zu ihrer Strategie passen. Denn oft verfolgen Unternehmen und NPOs gemeinsame Ziele, wenn es darum geht, auf sich verändernde Bedürfnisse der Gesellschaft zu reagieren. Eine offen gestaltete Kommunikation von Spendenvergabe-Kriterien erleichtert somit auf Seiten der Unternehmen das Finden von passenden Kooperationspartnern. Die zivilgesellschaftlichen Organisationen wiederum profitieren davon, dass sie Anfragen zielgerichtet an Unternehmen stellen können, bei denen höhere Erfolgsaussichten bestehen. Beide Seiten können somit wertvolle Ressourcen, wie Zeit und personelle Energie, einsparen.

FUSO.MA bietet die Möglichkeit über die Erfüllbarkeit und Sinnhaftigkeit von Spendenstrategien zu diskutieren. Dabei sollen Unternehmen ermuntert werden, diese klar zu formulieren und zu kommunizieren. Aber auch NPOs sollen ermutigt werden, sich im Vorhinein intensiv mit Unternehmen und ihren Strategien auseinanderzusetzen. FUSO.MA bietet allen Beteiligten eine Plattform für einen solchen Austausch.



Literatur

Dumont du Voitel, Caroline (2013): "Kooperationen zwischen Profit- und Nonprofit-Organisationen. Eine Analyse im Kontext der Corporate Social Responsibility", Hamburg: Verlag Dr. Kovac.

Heblich, Stephan/Gold, Robert (2010): "Corporate Social Responsibility: Eine Win-Win Strategie für Unternehmen und Regionen", in: Bachinger, Monika/Pechlaner, Harald (Hrsg.): "Lebensqualität und Standortattraktivität: Kultur, Mobilität und regionale Marken als Erfolgsfaktoren", Erich Schmidt Verlag GmbH & Co KG.

Haibach, Marita (2012): „Handbuch fundraising : Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis“, Frankfurt am Main/New York: Campus Verlag.

Boccalandro, Bea: "Ein Angebot oder ein Angriff? Wie der Non-Profit-Sektor auf das zunehmende soziale Engagement von Unternehmen reagieren kann"

http://www.ub.unibas.ch/digi/a125/sachdok/2011/BAU_1_5659006.pdf