Helfers-

Helfer

Corporate Social Responsibility gehört inzwischen zum Pflichtprogramm von Unternehmen. Auch viele Agenturen engagieren sich unentgeltlich für eine gute Sache. Zwar sind die hinter „Pro-Bono"-Projekten steckenden Motive vielfältig. Eigennutz und Gemeinwohl gehen dabei aber immer Hand in Hand.

Die Idee ist so simpel wie erfolgreich: Mit Kleinstkrediten eröffnet Muhammad Yunus den Ärmsten der Armen die Chance auf ein besseres Leben. Häufig reichen ein paar Dollar als Startkapital für eine eigene Existenz und die Flucht aus dem Elend. Mehr als fünf Milliarden Dollar hat der Banker aus Bangladesch seit Gründung seiner Grameen-Bank im Jahr 1983 nach eigenen Angaben verliehen. Das Prinzip der Mikrodarlehen wird inzwischen weltweit kopiert. Im vergangenen Jahr erhielt Yunus dafür den Friedensnobelpreis.

Seitdem ist der Ökonomie-Professor weltbekannt und das berühmteste Mitglied von Ashoka. Die Organisation hat sich der Förderung von Social Entrepreneurs verschrieben: Unternehmern, die mit einer Geschäftsidee gesellschaftliche Veränderungen auslösen können. Die durch Yunus erlangte Aufmerksamkeit war für Ashoka Gold wert. Doch mindestens genauso wichtig ist die langfristige Verankerung von sozialem Unternehmertum im öffentlichen Bewusstsein.

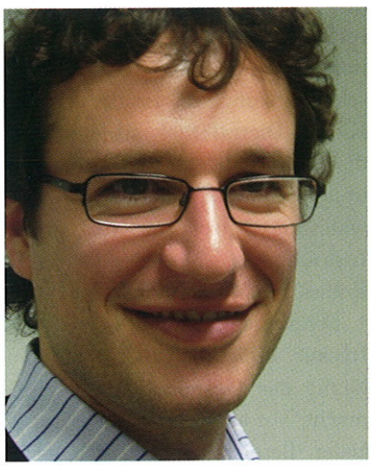
Win-Win-Situation Dafür brauchen die Helfer Hilfe. Ashoka-Gründer Bill Drayton, ein ehemaliger McKinsey-Mann, sicherte sich deshalb 2002 die Unterstützung von Hill & Knowlton (H&K). Weltweit beraten zwischen 25 und 30 Mitarbeiter des Netzwerks Ashoka in Sachen Öffentlichkeitsarbeit, Marketing und Fundraising. Und zwar unentgeltlich.

So genannte Pro-Bono-Projekte sind das klassische Instrument von PR-Agenturen, um sich als der viel beschworene „gute Bürger" zu positionieren. „Wir sind von der Idee des Social Entrepreneurship überzeugt, und tragen durch die Arbeit für Ashoka unseren Teil zum unserer Ansicht nach notwendigen gesellschaftlichen Wandel bei", nennt Christopher Burghardt, Vice President Business Development für die EMEA-Region bei H&K, einen Grund für das Engagement pro bono publico (lateinisch: zum Wohle der Öffentlichkeit).

Große und kleine Pro-Bono-Projekte: Plakate für „Du bist Deutschland" (links) und die BürgerStiftung Hamburg.

Die Tätigkeit für die Nonprofit-Organisation entspringt natürlich nicht allein der sozialen Ader der Agentur. In der Regel gehen Eigennutz und Gemeinwohl bei Pro-Bono-Arbeiten Hand in Hand. „Bestenfalls sollten sie eine Win-Win-Situation herstellen", sagt Burghardt.

Die Agenturprofis schenken Ashoka ihr Kommunikations-Know-how. Umgekehrt setzt H&K das Engagement zur Eigen-PR ein – vor allem intern für die Motivation der Belegschaft. „Die Angestellten stehen voll und ganz dahinter und arbeiten sehr gern pro bono", berichtet Ulrike Gregor, Public Affairs Managerin von H&K. „Es ist ja schließlich auch sehr befriedigend, für ein unterstützenswertes Projekt tätig zu sein und seine Expertise für einen guten Zweck einzusetzen, ohne daran etwas zu verdienen." Entsprechend spiele das Thema vor allem bei der Rekrutierung von neuen Mitarbeitern eine wichtige Rolle, weniger bei der Kundengewinnung.



Arbeitet pro bono: Christopher Burghardt, Hill & Knowlton.

Cornelia Kunze, Chefin von Edelman Deutschland, ergänzt: „Da es heute wichtiger denn je ist, dass sich Angestellte mit ihrem Unternehmen identifizieren können und wollen, ist es durchaus von Bedeutung, welche ethischen Regeln herrschen und welche soziale Verantwortung wir als Firma übernehmen. Erfolgreiche Arbeit für gute Ziele ist sehr motivierend."

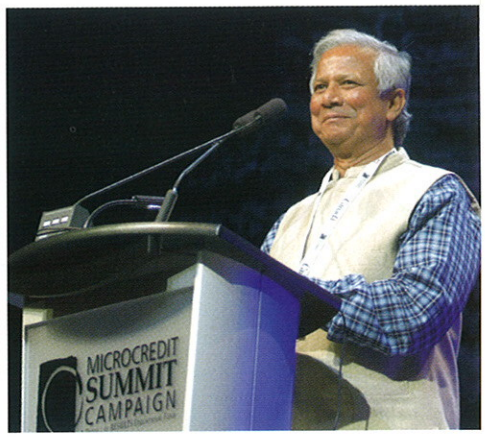
„Bestenfalls sollten Pro-Bono-Projekte eine Win-Win-Situation herstellen."
Christopher Burghardt, Hill & Knowlton

Die Kunden profitierten im Gegenzug von der Vernetzung, dem journalistischen Handwerkszeug und dem Zugang zu den Medien. „Wir sorgen für Aufmerksamkeit – etwas, das normalerweise teuer bezahlt werden muss. Die meisten gemeinnützigen Organisationen haben dafür einfach kein Budget", weiß Kunze.

Know-how-Spende Für edle Zwecke spende Edelman deshalb weltweit ein Prozent des Jahresprofits als unentgeltliche Beratungsleistungen. Im laufenden Geschäftsjahr widmet sich das Agenturschwergewicht der Ausbildung von Mädchen in Afrika und zeichnet aktuell unter anderem für ein globales PR-Programm des Internationalen Paralympischen Komitees (IPC) verantwortlich. Dem IPC greift Edelman bei Sports Marketing, Corporate Reputation und Consumer sowie Diversity Marketing länderübergreifend unter die Arme. Kunze: „Für das IPC können Mitarbeiter von uns auf interessanten internationalen Projekten arbeiten, haben Zugang zu Sportlern und anderen prominenten Förderern und lernen früh, sich zu vernetzen."

Auch Lars-Christian Cords, Partner von fischerAppelt, lobt die „große Binnenwirkung" unbezahlter Dienstleistungen. Die Hamburger waren maßgeblich an der nach eigenen Worten „größten Pro-Bono-Kampagne der Republik" beteiligt: „Du bist Deutschland" (September 2005 bis März 2006). Die nationale Imageoffensive sollte zwischen Füssen und Flensburg für Aufbruchstimmung sorgen. Bei der fischerAppelt-Belegschaft ist das nach den Worten von Kampagnenleiter Cords gelungen: „Das Ganze war eine Begeisterungsplattform."

Knackpunkt Eigen-PR Allerdings betont er ganz offen den Aspekt der Eigen-PR – den großen Knackpunkt bei Gratisleistungen für die gute Sache. „Die Kampagne war eine erstmalige und einmalige Angelegenheit. Man konnte also davon ausgehen, dass das eine große Welle machen und die Markenbekanntheit von fischerAppelt steigern sowie einen Reputationsgewinn verursachen wird. Aber wenn wir nicht voll hinter der Idee gestanden hätten, hätten wir es nicht gemacht", so Cords, der die damit verbundenden Ziele als erfüllt ansieht – nicht zuletzt wegen der intensiven öffentlichen Diskussion, die der Feldzug auslöste. „Es hat sich voll ausgezahlt. Nicht nur in der Branche, auch im ganzen Land kennt jeder die Kampagne. Und das ist bei PR-Aktionen, die ihren Charme häufig daraus ziehen, dass sie nicht so bekannt sind, keine Selbstverständlichkeit."



Friedensnobelpreisträger Muhammad Yunus ist das bekannteste Gesicht von Ashoka.

Nicht zu offensiv Christoph Schwartz, Inhaber der zu Eurocom-Worldwide gehörenden Agentur Schwartz PR in München, steht einer offensiven Kommunikation von Pro-Bono-Projekten kritisch gegenüber: „Es wäre scheinheilig, so etwas unverhältnismäßig auszuschlachten." Er selbst unterstützt im Rahmen der Eurocom-Gruppe das Welternährungsprogramm der Vereinten Nationen. „Ich habe unser Engagement kaum nach außen getragen. Dahinter steht

auch die Motivation, uns innerhalb des Netzwerks zu engagieren. Wir sind als auf Technologiethemen spezialisierte Dienstleister nicht im sozialen Bereich aktiv und versprechen uns deshalb auch keine Kundengewinne davon."

Lautes Klappern Tue Gutes, rede darüber – und profitiere davon. Diesem Motto folgen die deutschen Agenturen nur zögerlich, meint Norbert Taubken, Chef der Hamburger Beratung CSR consult und inzwischen als Spezialist für Corporate Social Responsibility bei Scholz & Friends Reputation in Berlin tätig. „Im anglo-amerikanischen Raum wird mit solchen Pro-Bono-Engagements unglaublich laut geklappert", sagt er. „In Deutschland oder Mitteleuropa bekommt so etwas dagegen aus kulturellen Gründen eine negative Konnotation. Aber ich stelle in diesem Punkt eine zunehmende Öffnung fest. Nur so entspricht Pro-Bono-Arbeit auch dem Gedanken von CSR. Denn ein stilles Mäzenatentum kann keinen Nutzen für die Agenturseite hervorrufen."

Taubken selbst hat die Bürger-Stiftung Hamburg, die sich der Stärkung des Gemeinwesens verschrieben hat, im Hinblick auf einen öffentlichkeitswirksamen Auftritt strategisch beraten. Er setzt nach eigenen Angaben 20 Prozent seines Zeitvolumens pro bono ein. „Ich berate Unternehmen bei ihren gesellschaftlichen Aktivitäten. Deswegen war es naheliegend, so etwas zu machen, um eigene Glaubwürdigkeit zu generieren", erzählt der Geschäftsführer.

Fehlende Strategien „Das Reden darüber würde besser funktionieren, wenn die Agenturen ein klares Konzept hätten." Das sei jedoch häufig nicht der Fall. Selten gebe es eine Anbindung an die Philosophie: „Bei manchen fragt man sich, warum die ausgerechnet dieses und nicht jenes Projekt unterstützen. Fast alle Großen machen etwas, aber es fehlt die strategische Ausrichtung. Konzerne gehen immer mehr dazu über, ihre Projekte strategisch zu verankern, so weit ist die Agenturszene nicht."

Edelman sieht sich in dieser Hinsicht als Vorreiter. „Wir engagieren uns seit Jahrenzehnten unentgeltlich, und wir sind die erste Kommunikationsfirma, die beispielsweise gerade aktuell einen CSR-Report vorgelegt hat. Kunden und anderen Interessierten wird darin offengelegt, was wir tun, um als Unternehmen verantwortungsvoll zu handeln", sagt Cornelia Kunze. So existierten neben einem Code of Conduct für die gesamte Arbeit auch Umweltschutzrichtlinien und Regelungen zum internen Umgang mit der Immunschwächekrankheit Aids.

Cornelia Kunze sieht Edelman als Vorreiter in Sachen CSR.

Christoph Schwartz, Schwartz PR: Starke Eigen-PR wäre scheinheilig.

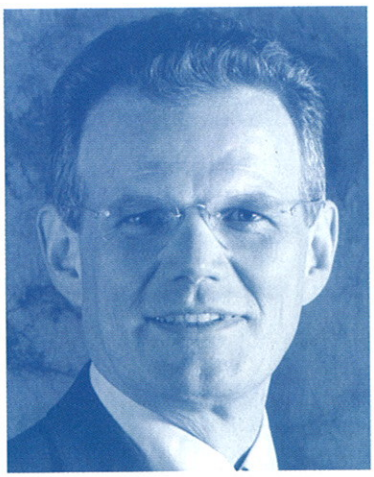
Karl-Heinz Heuser, Burson-Marsteller: Zahlende Kunden sind wichtiger.

Kontakte als Lohn Auch Edelman kommuniziere seine Wohltaten nur zurückhaltend, behauptet die Deutschland-Chefin: „Wir nutzen das nicht intensiver als beispielsweise Kundengewinne." Nicht an die große Glocke hängen wolle man etwa die über die offiziellen Engagements hinausgehenden, „privaten" Mildtätigkeiten der Mitarbeiter, die in Abstimmung mit ihren Vorgesetzten dafür „Infrastruktur und teilweise auch Zeit" der Agentur nutzen könnten.

Im Gegensatz zu Global Playern wie Edelman steht für manchen kleinen Dienstleister der Profilierungsaspekt im Vordergrund. „Für junge Agenturen spielt die Markterschließung eine große Rolle. Kontakte und Netzwerke sind quasi die Belohnung," sagt Dieter Schöffmann, Chef der VIS a VIS Agentur für Kommunikation in Köln, der pro bono die „Freiwilligen Agentur" in der Domstadt untersützt.

Vorsicht, Falle! „Es geht darum, in einem bestimmten Bereich einen Fuß in die Tür zu bekommen und Feldkompetenz sowie Referenzen zu erlangen, die dann auch kommuniziert werden." Das geschehe häufig auf lokaler Ebene. Kleine Dienstleister arbeiteten in der Regel mit kleinen Organisationen und spendeten Know-how, während Netzwerke für große Institutionen „häufig eine reine Entlastungsfunktion" hätten.

Schöffmann warnt jedoch vor Risiken, schließlich ist gut gemeint häufig das Gegenteil von gut gemacht. Vor allem Frischlinge im sozialen Bereich könnten sich leicht die Finger verbrennen. „Dienstleistung am Menschen ist komplexer



Warnt vor Fallen und Risiken: Dieter Schöffmann von VIS a VIS.

Pro-Bono-Arbeit soll Spaß machen: CSR-Spezialist Norbert Taubken.

als Produkt-PR. Es kommt auf das Verständnis für den Kunden und sein Anliegen an. Wer glaubt, er beherrsche sein Handwerk, und mit der Devise rangeht ‚Ich bin Profi, ich zeige denen jetzt mal, wie man Öffentlichkeitsarbeit macht', kann ein Projekt ganz schnell vor die Wand fahren."

Klare Vereinbarungen Unfallgefahr berge etwa die Auswahl des Personals, das den Pro-Bono-Partner betreut. Schöffmann: „Es ist nicht unüblich, dass Agenturen diese Engagements als Qualifizierungsmaßnahme für Anfänger nutzen oder bestimmte Dinge ausprobieren wollen, die sie sich bei einem regulären Kunden nicht trauen würden. Das ist nichts Schlechtes, darf aber nicht dazu führen, dass der Auftraggeber nichts mehr davon hat."

Damit am Ende keine Lücke zwischen Erwartungen und Leistungen klaffe, sollte es eine klare Vereinbarung über die Zusammenarbeit geben, rät Schöffmann. Dasselbe gelte für die Agenturseite: „Auch wenn man Feuer und Flamme für ein Projekt ist, muss es eine klare Grenze geben. Schließlich darf das Engagement nicht in der Pleite enden."

Genauso sollten Chefs davon absehen, die Belegschaft gegen ihren Willen zu Pro-Bono-Leistungen zu nötigen. „Der Geschäftsführer sollte seine Angestellten keinesfalls zu so etwas verdonnern, sondern muss sie emotional dafür begeistern. Solch ein Projekt soll Spaß machen und letztlich das Gefühl erzeugen, als Mitarbeiter der Agentur etwas Sinnstiftendes für die Gesellschaft zu leisten", fordert Norbert Taubken von Scholz & Friends Reputation.

Im Fall von Hill & Knowlton und Ashoka sind die Leistungen nicht vertraglich geregelt, allerdings habe man eine Art Gentleman's Agreement geschlossen. Christopher Burghardt formuliert in diesem Zusammenhang eine goldene Regel: „Pro-Bono-Kunden sind genauso wichtig wie der umsatzstärkste Kunde. Er muss genauso professionell, schnell und gut behandelt werden. Niemals sollte er sich in der Rolle des Bittstellers fühlen." Bei H&K bekämen die Partner deshalb Stundenlisten und Besprechungsberichte. Selbst bei hoher Arbeitsbelastung dürfe ein Pro-Bono-Klient nicht hinter „normalen Auftraggebern" zurückstehen, sagt Burghardt.

Zahlende Kunden zuerst Karl-Heinz Heuser, Deutschland-Chef von Burson-Marsteller, macht an diesem Punkt allerdings ein „generelles Dilemma" aus: „Für uns steht die Zufriedenheit zahlender Kunden im Mittelpunkt. Deshalb führen wir momentan keine Pro-Bono-Aufträge durch, weil unsere Kapazitäten absolut ausgelastet sind." Gut für ihn, schlecht für die Organisationen, die Heuser „jede Woche zwei bis drei Briefe mit Ideen schicken, die quasi Pro-Bono-Arbeit bedeuten würden".

Klar ist: Daseinszweck jeder Agentur ist letztlich das Geldverdienen. Pro-Bono-Aktivitäten sind – trotz der sozialen Beweggründe – vor allem als Investment zu verstehen. Daniel Neuen ■

PMG · Presse-Monitor®

Der komplette Überblick für die komplexe Medien-Beobachtung

Professionelles Medien-Monitoring ist mehr als Pressespiegel erstellen. Medien-Monitoring bedeutet Medien in ihrer Breite und Tiefe gründlich zu analysieren und so die Voraussetzungen für eine schlagkräftige und nachhaltige Pressearbeit zu schaffen. Wir zeigen Ihnen, wie Sie mit weniger Zeit und größerer Wirksamkeit Ihre Resonanz in den Medien besser verfolgen und verstärken. Sprechen Sie mit uns, wir beraten Sie gern!

NEU:
PMGmobil – jederzeit an jedem Ort gut informiert!

NEU:
Elektronische Medienanalyse für optimale Auswertung

Infos unter: www.presse-monitor.de