

Das kleine Geschenk geht dahin, wo es ein großes zu finden hofft (russisches Sprichwort)

Alexandre Hippert, OPE

Die Verwendung der germanischen Wurzel Gift bedeutet Geschenk auf Englisch. Wie oft sind Geschenke vergiftet und welche sollte die Position eines Vereins sein, wenn es um Akzeptanz einer Spende/Partnerschaft im Austausch mit der Corporate-Welt geht?

Die „Katz im Sack“

Unternehmerische Gesellschaftsverantwortung oder Corporate Social Responsibility (CSR) erfüllt mehrere Zwecke in einem Unternehmen. Ist sie inexistent oder wird sie schlecht bewertet, so kann dies negative Konsequenzen auf die Meinungspflege haben.

Frei nach dem Motto „Besser schlechte Werbung als gar keine“ ist CSR folglich ein PR-Instrument. Sogar von Greenwashing ist manchmal die Rede und viele Vereine bzw. NROs zögern immer mehr, unternehmerischen Initiativen beizutreten, so verlockend diese auf den ersten Blick

auch wirken. Das Erwachen nach den Flitterwochen kann ernüchternd bis unerträglich werden.

Auch wenn Studien über eine direkte Beziehung zwischen sozialer Verantwortung und Rentabilität keine konkreten Beweise für ein Return on Investment ergeben, stellen wir uns folgende Frage: Was hat ein Unternehmen davon, einen Verein zu unterstützen?

In Familien- oder Freundschaftsbeziehungen (primäre Sozialität) gibt es sicherlich einen Grund zu helfen. Man spricht allerdings von „uninteressiertem Geben“. Anders in öffentlichen Kreisen (sekundäre Sozialität), in denen eine Gabe des Offeneren einen falschen Anschein hat. Weit weg von absoluter Selbstlosigkeit, schwankend zwischen Narzissismus und materiellem Interesse, einen Hintergedanken gibt es meistens.

Kostenlose Werbung?

Eine Studie der Stanford Universität besagt, dass nur 10% der CSR-Initiativen aufrichtig sind.

Das Fotokunstwerk für die Stadt Düdelingen von Marc Lazzarini

Der Fotograf Marc Lazzarini wurde von den Centres d'art Nel Licht und Dominique Lang ausgewählt, für die Edition 2012 von Sentiers Rouges ein Kunstwerk für

das Centre de documentation sur les migrations humaines (CDMH) zu schaffen. Das CDMH mit Sitz am Gare-Usines ist Ausgangspunkt des Sentier Rouge, der von Dödelingen nach Rümelingen verläuft (CFL 5).

Aus- und Einwanderung ist ein äußerst wichtiges Phänomen für den Luxemburger Raum und seine Bevölkerung. Die Migrationserfahrung prägt nicht nur die kulturelle Identität eines Menschen, sondern auch die des Ortes, an dem viele Menschen mit unterschiedlicher Herkunft leben. Von beiden Aspekten hat sich Marc Lazzarini für sein Fotoprojekt inspirieren lassen: Er hat Zitate von Dödelinger Bürgern unterschiedlicher Herkunft gesammelt, und diese in ihrer jeweiligen Muttersprache festgehalten. So leistet er seinen Beitrag zur Dokumentationsarbeit des CDMH, wobei es sich hier um eine besondere Form der Dokumentation handelt: Die Zitate, die Text und Bild verknüpfen, werden in zehn kleinen Fenstern des Gebäudes präsentiert und integrieren sich auf diese Weise in den öffentlichen Raum und in die alltägliche Wahrnehmung der Besucher und Flaneure rund um den Gare-Usines.

Lazzarini hat sich also einerseits von den Arbeiten des CDMH zur Migrationsgeschichte und den Dödelinger Immigranten inspirieren lassen, andererseits aber auch vom Standort seines Kunst-



Foto: copyright Marc Lazzarini

Zitate von Dödelinger Bürgern unterschiedlicher Herkunft wurden gesammelt und in ihrer jeweiligen Muttersprache festgehalten

werks: Das CDMH liegt inmitten des Quartier Italien, das Ende des 19. Jahrhunderts mit den Anfängen der Stahlindustrie entstanden ist. Das Viertel, das zwischen dem Stahlwerk und der Mine eingebettet ist, ist ein Zeugnis der zeitgenössischen Migration im Großherzogtum. Die Einweihung des Kunstwerks von Marc Lazzarini findet heute um 17.30 Uhr im CDMH - Centre de documentation sur les migrations humaines (Gare-Usines Dödelingen) statt.



Foto: Tageblatt-Archiv

deshalb unterschiedlich. In den meisten Kulturen ist Dankbarkeit angesagt und diese soll sich meistens durch eine Gegenseitigkeit widerspiegeln. Das gezwungene Herstellen einer Symmetrie kann schwere Folgen auf das Tagesgeschäft, im schlimmsten Fall auf das Überleben eines Vereins haben.

Auch wenn der rationale Austausch nicht zu 100% möglich ist, sollte doch diskutiert werden, wer geben soll, geben kann und geben wird. Bedingungen eines gewollten Gleich- oder Ungleichgewichtes sollten à priori festgehalten werden.

Die Frage ist nicht nur „was“ gegeben wird, sondern auch „wie“ gegeben wird. Die Schule aus Palo Alto unterscheidet nicht umsonst zwischen expliziter Nachricht und kontextueller Nachricht.

In einer Zeit, in der Metakommunikation nicht genügt, um die Pathologie der Gegenseitigkeit zu heilen, sollte die Grammatik von Geben und Nehmen sehr klar etabliert werden.

Homo Oeconomicus kann dies durch eine ethische Charta, die verschiedene Regeln aufstellt, auch aber durch eine klare Abmachung, die die Reziprozität vereinbart.

Katz und Maus

Manchmal aber treffen die richtigen Menschen und die richtigen Wünsche einfach aufeinander und juristisch-prophylaktische Maßnahmen stehen nicht im Vordergrund einer Zusammenarbeit zwischen zwei Welten.

80-90 Prozent sind es nicht, meint Herr Pauchant, Professor in Management und Mitglied des Ethical Management Chair an der Haute Ecole de Commerce Montreal. Hexenjägd bringt allerdings auch nichts. Derridas Trauma ist zerplatzt und wir begnügen uns damit, zu versuchen, die Zufriedenheit aller Parteien – Geber sowie Nehmer – zu erreichen.

Die Maus(s) Gabe

Laut der Klassifizierung von Marcel Mauss besteht eine Spende aus Geben, Annehmen und Erwidern. Welche Diskussionen können bei diesen drei Stufen auftreten, welche Vorsichtsmaßnahmen sollten erfasst werden?

Geben:
Für viele psychologische und soziologische Schulen ist eine Gabe, die jegliche Form von Gewinn (finanziell, sozial oder narzisstisch) als Hintergedanken hat, nicht desinteressiert, somit nicht selbstlos und somit kein echtes Geschenk.

Annehmen

Eine Gabe muss angenommen werden. In der Entscheidung, die ein kollektives Interesse maximieren soll, wird auf moralische Werte geachtet, schmutziges Geld nicht anzunehmen sowie Partnerschaften mit Unternehmen, die direkte oder indirekte bedenkliche Aktivitäten begleiten oder unterstützen, nicht einzugehen.

Die Ausrichtung des Annehmens ist kulturell geprägt und

Fragen an Aurelia Wieseler*

Warum unterstützt Allen & Overy Vereine?

Aurelia Wieseler: „Die Partnerschaften mit Vereinen sind Bestandteil unserer Vorstellung von unternehmerischer Gesellschaftsverantwortung (Corporate Social Responsibility - CSR) und liegen uns sehr am Herzen. Sie ermöglichen es uns, unsere Werte konkret umzusetzen. Außerdem bilden sie eine Motivationsquelle für unsere Mitarbeiter, sich persönlich an den Aktionen zu beteiligen.“

Wie sollte die Zusammenarbeit mit den Vereinen aussehen, damit es für beide Seiten ein Erfolg wird?

A. W.: „Erst muss man sich begegnen, sich zuhören, in voller Transparenz sich über die gegenseitigen Erwartungen austauschen. Bescheidenheit und Kompromissbereitschaft sind essentiell, damit eine Partnerschaft zum Erfolg wird.“

Bei Allen & Overy betreiben wir vier Arten der Zusammenarbeit:

- Vereine finanziell in ihren Projekten oder in ihren Arbeitsgang zu unterstützen.
- Unsere Mitarbeiter mit den Zielen eines Vereins vertraut zu machen und helfen, diese auch möglichst umzusetzen.
- Eine Freiwilligen- oder Fundraisingsaktion zu orga-



Foto: copyright Allen&Overy

Aurelia Wieseler: „Partnerschaften mit Vereinen bilden eine Motivationsquelle für unsere Mitarbeiter.“

nisieren und somit ein Zusammentreffen zwischen unseren Mitarbeitern und dem Verein zu ermöglichen. – Mäzenatentum durch Kompetenzaustausch (juristische Hilfe) wird auch in Erwägung gezogen. Selbstverständlich ist es nicht notwendig, alle Möglichkeiten simultan auszusuchen: Wir entscheiden zusammen mit Bezug auf die Bedürfnisse und Aufträge unseres Partners.

*Aurelia Wieseler ist Koordinatorin des Pro Bono und CSR Committees bei Allen & Overy in Luxemburg