

Tue Gutes und rede darüber

Bayerische Unternehmen engagieren sich bei regionalen und weltweiten Hilfsaktionen mit Sach- und Geldspenden.

Von Karin Kampwerth, Marion Zellner und Katharina Wiechers

München / Parsdorf – Immer mehr Unternehmen erkennen, dass soziales Engagement viel bringt – nicht nur den Hilfsbedürftigen selbst, sondern auch den Firmen. Das Geld für Flutopfer in Pakistan, die Sammlung für bedrohte Tierarten, die Sammlung für bedrohte Tierarten, der Spenden-Cent für die bessere Ausstattung der Kinderkrebstation – das alles ist gut für die sozialen Projekte, gleichzeitig aber auch für den Ruf eines Unternehmens. Kunden honorieren das soziale Engagement einer Firma und kaufen oft mit besserem Gewissen. In vielfältiger Form rufen Firmen deswegen die eigenen Mitarbeiter, aber auch ihre Kunden zum Spenden auf und legen dann meist selbst noch etwas drauf.

Das Möbelhaus Segmüller zum Beispiel hatte am Freitag, dem 17. September, seine Aktion „Zeig Herz beim Möbelkauf“ gestartet. Wer in den drei bayerischen Möbelhäusern in Friedberg, Parsdorf und Nürnberg ein Bett oder einen Schrank kaufte, der wusste: Zehn Prozent davon gehen an soziale Projekte. 304 000 Euro sind bei der Aktion zusammengekommen.

Die Präsidentin des Bayerischen Roten Kreuzes Prinzessin von Thurn und Taxis hofft auf Nachahmer. Während für die Sportwerbung Millionen ausgegeben würden, habe die deutsche Wirtschaft im „Social Sponsoring“ noch Nachholbedarf, erklärte die Rot-Kreuz-Präsidentin. Dabei unterschätzten Firmen den Werbeeinfluss sozialer Engagements, das bei den Kunden sehr positiv aufgenommen werde.

Auch beim Konzern Siemens hilft man bei Katastrophen. Zum Beispiel sind gerade bei Überschwemmungen wie in Pakistan Sachspenden – zum Beispiel mobile Wasserfilteranlagen – deutlich sinnvoller als finanzielle Hilfe. Die Anregung für Spenden komme sehr oft von den Mitarbeitern, heißt es bei Siemens. So läuft noch bis Ende dieses Monats die Aktion für Pakistan, bei der jeder von den Mitarbeitern gespendete Euro von Siemens verdoppelt wird. Wenige Tage vor



Andreas Segmüller spendet 70 000 Euro an das Bayerische Rote Kreuz, vertreten durch Präsidentin Christa von Thurn und Taxis. Foto: Endt

Schluss habe man bereits die Zwei-Millionen-Euro-Marke überschritten.

Aber nicht nur die weltweiten Katastrophen veranlassen Unternehmen, zu spenden. So entstand bei Storchenbräu in Pfaffenhausen 1999 die Idee, den Landesverband für Vogelschutz Bayern zu unterstützen. Pro verkauftem Kasten Störchle-Bier gehen seitdem zehn Cent an den Landesverband für Vogelschutz, um den im Unterallgäu heimischen Storchenarten Lebensraum zu schaffen. 40 000 Euro seien inzwischen zusammen-

gekommen, berichtet Hans Roth, Juniorchef des Storchenbräu. Und den Kunden schmeckt der Schluck aus der Flasche gleich nochmal so gut – man trinkt ja für einen guten Zweck. Auch für die Brauerei, die mit 16 Mitarbeitern jährlich 20 000 Hektoliter Bier produziert, hat sich das Sponsoring gelohnt. Denn 30 Prozent des Umsatzes erwirtschaften allein die zwei Biersorten Störchle-Bier und Schwarz-Störchle.

Auch der regionale Bezug ist für die Firmen wichtig. So engagiert sich die



Jeder Kasten Störchle-Bier bringt zehn Cent für den Storchenschutz. oh

Stadtpark die Münch denn man mit gesell heißt es da Stadtpark gründeten 5,6 Million gramm „S Kosten ein ein für Ki sich die B bis zur St arbeit in Pal gung und und Sterb

Auch b der region Teil des G Tafel“ sow ta Speidel

Die F
de
„Sc

„Horizont und ihre F ze in Nürr burg, eine ke Kinder Kinder in Spenden: te Kreuz, c ne Wasser kistan sch an den ein den für so: ber Andre schieht da dieser Ak den, an di mit die Ku wohin ihr

Doch r sich: Insgu ben die Ba mit 17,6 P der Bunde ler von de schung (G