



Definition und Nutzen

Social Giving bedeutet:

- Unterstützung von sozialen Einrichtungen durch Wirtschafts- oder Industriebetriebe, finanzieller Art oder in Form von Sachzuwendungen.
- Anders als das Spendenwesen ist Social Sponsoring ein Geschäft auf Gegenseitigkeit, mit dem Ziel des Imagetransfers.
- Über soziales Engagement soll ein positives Image des Unternehmens erzeugt werden.

Social Giving :

- macht deutlich, dass Siemens seine gesellschaftliche Verantwortung ernst nimmt.
- bietet vielfältige Ansatzpunkte für den Transport von Unternehmensbotschaften
- vermittelt ein sympathischen, emotionales und verantwortungsbewusstes Bild von Siemens
- transportiert ein positives Image auch nach innen: Mitarbeiter sind stolz auf ihr Unternehmen

Kriterien I

- **Kein Social Giving ohne Konzept – d.h. Definition von:**
 - dem Ziel, das verfolgt wird
 - der Zielgruppe, die erreicht werden soll
 - der Botschaft die transportiert werden soll
 - den Maßnahmen, die die Botschaft am Besten transportieren
 - dem Ergebnis, das erzielt werden soll
- **Wirkungsvolles Social Giving braucht ein entsprechendes Budget:**
 - Faustregel: Auf die Sponsoring-Summe noch einmal den gleichen Betrag legen für eine wirkungsvolle Kommunikation
- **Keine Unterstützung von Einzelpersonen**
 - Das Risiko eines Negativ-Images ist zu hoch. Außerdem sollte auch im Social Giving der Teamgedanke des Unternehmens deutlich werden

Kriterien II

- **Social Giving soll das Image von Siemens unterstützen und nicht beeinträchtigen:**
 - Unsere Ideen, Technologien und unser Handeln dienen den Menschen, der Gesellschaft und der Umwelt.
 - „So engagieren wir uns sozial und kulturell und unterstützen Initiativen und Organisationen, die unser Wertverständnis teilen
- **Kontinuität und Langfristigkeit:**
 - Kontinuität ist gerade für Social Giving ein wichtiges Kriterium, da es in der Regel mindestens ein Jahr dauert bis die Imagewirkung nach außen und nach innen eintritt.
- **Information an CC**
 - Erhöht die unternehmensweite Transparenz von Social Giving.
 - CC kann so als Best Practice Drehscheibe dienen und bei der Auswahl **von Aktivitäten besser unterstützen**

Kriterien III

Inhaltliche Kriterien

Unterstützenswert sind Organisationen oder Aktionen die sich im sozialen Bereich um folgende Themen kümmern:

- Kinder- und Jugendhilfe allgemein
- Kinder und Bildung
- Aktionen gegen Fremdenhass
- Behindertenhilfe
- Aidshilfe
- Obdachlosen
- Altenhilfe
- Hilfe bei Katastrophenfällen

Kriterien IV

Kriterien für die Vergabe von Spenden

Bei der Vergabe von Spenden ist zu beachten:

- Spendengesuche von Einzelpersonen sind grundsätzlich abzulehnen.
- Zahlungen auf Privatkonten sind unzulässig
- In keinem Fall darf eine Zuwendung an reputationsschädliche Personen oder Organisationen gewährt werden.

- Die Spende muss transparent sein. Der Empfänger der Spende und die konkrete Verwendung durch den Empfänger müssen bekannt sein. Über den Grund für die Spende und die zweckbestimmte Verwendung muss jederzeit Rechenschaft abgelegt werden können.
- Die Spenden sollen steuerlich abzugsfähig sein.