Gute Taten rechnen sich

Autorin: Sarah-Janine Flocke

Wie sich kleinere Firmen und Start-ups sozial einbringen und von der Corporate Social Responsibility (CSR) profitieren können.

esonders die großen Konzerne präsentieren ihre soziale Ader gern öffentlich. Dabei tragen die kleinen und mittleren Unternehmen mindestens genauso oft soziale Verantwortung. Wie wichtig sie für die Gemeinschaft sind, hat auch die EU-Kommission erkannt und lädt in den kommenden Monaten zu drei Konferenzen, auf denen über Corporate Social Responsibility (Soziale Verantwortung von Unternehmen) beraten wird. Der Rolle kleinerer Unternehmen soll dabei besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden, um die Rahmenbedingungen für ihr soziales Engagement zu verbessern.

Beispiel Jens und Jörg Knör: Für die Geschäftsführer der Knör Entertainment GmbH war es immer selbstverständlich, sich für ihre Mitmenschen einzusetzen. Wenn der örtliche Verein für Lebenshilfe ein Fest ausrichtet, stellt der Eventveranstalter aus Remscheid mit seinen sieben Angestellten die Technik, und seine Künstler treten unentgeltlich auf. Sammelt die Stadt Geld für einen neuen Kinderspielplatz, spendet Knör selbstverständlich auch. "Dahinter steht keine ausgefeilte Corporate-Social-Responsibility-Strategie", erklärt Jens Knör, "wir sind einfach dankbar, dass es uns gut geht und zeigen das, indem wir anderen helfen, die nicht so viel Glück hatten."



Malermeister Dietmar Ahle: Stellte Graffiti-Künstlern Flächen zur Verfügung und wurde dafür mit überwältigendem Medienecho belohnt

So selbstlose Motive für den Einsatz im Dienste der Gesellschaft sind unter Unternehmern gar nicht selten. Einem Bericht der EU-Kommission zu Folge übernehmen 54 Prozent kleiner und mittelständischer Firmen in Deutschland soziale Verantwortung. Für den Sport, die Gesundheit, kulturelle und soziale Einrichtungen setzen sich Unternehmer am liebsten ein.

"Selbständige sind meistens sozial eingestellt und bereit, sich für ein Ziel einzusetzen", hat Franz Wenzel, Geschäftsführer des Centers für Corporate Citizenship an der Katholischen Universität Eichstädt, beobachtet, "das können auch soziale Ziele sein, zu denen ein Unternehmer vielleicht einen persönlichen Bezug hat."

Besonders kleinere Firmen engagieren sich im Gegensatz zu den großen Konzernen überproportional stark sozial. Sie stecken durchschnittlich 23 Prozent mehr Geld in ein Projekt und zeigen häufiger persönlichen Einsatz. Das zeigt auch eine aktuelle Studie des Forsa-Instituts.

Klassische Werte verbessern das Betriebsklima

Die Brüder Knör und ihre Mitarbeiter helfen gerne, wenn man sie darum bittet. "Unser geschäftlicher Erfolg ist dadurch aber noch nicht messbar gestiegen", glaubt der Eventmanager, "natürlich kennt man uns in der Stadt. Da wir vor allem internationale Kunden haben, helfen uns lokale Kontakte nur indirekt." Jens Knör führt aber das gute Betriebsklima auf seine soziale Einstellung zurück. "Weil allen Mitarbeitern klar ist, dass bei uns klassische Werte wie gegenseitiger Respekt und Hilfsbereitschaft zählen, arbeiten wir erfolgreicher zusammen."

Eine verbesserte Arbeitsatmosphäre kann ein gewünschter Effekt sozialen Engagements sein, der sich dann letztlich auch positiv auf das Geschäftsergebnis auswirkt. Vor allem für Start-ups, die noch keine feste Unternehmenskultur entwickel haben, ist dieser Aspekt wichtig. Bei einer gemeinsamen Aktion für wohltätige Zwecke entwickeln die Mitarbeiter Werte und Handlungsstrategien, an den die Firma zukünftig wachsen kann.

Noch klüger ist es aber, das Engagement dauerhaft in die Firmenstrategie zu integrieren. In Deutschland machen das bislang nur 24 Prozent der Unternehmen, die sich sozial engagieren. Die anderen bringen sich nur punktuell ein, wenn eine soziale Einrichtung sich direkt an sie wendet, oder sie machen ihren Einsatz nicht öffentlich bekannt. Damit verschenkt ein Unternehmen wertvolle Möglichkeiten.

CSR ist mehr als Spenden

"Manch einer mag denken, dass sich die soziale Verantwortung kleiner Unternehmen und Existenzgründer darin erschöpft, dem örtlichen Fußballverein ab und an die Trikots zu spenden", meint Franz Wenzel, "das kann zwar ein Anfang sein, aber eigentlich ist bloßes Spenden nicht das, was wir unter Corporate Social Responsibility (CSR) verstehen." Langfristiger Einsatz und ein durchdachtes Konzept mit klarem Ziel sind die Grundbausteine für eine erfolgreiche und damit auch rentable CSR-Strategie.

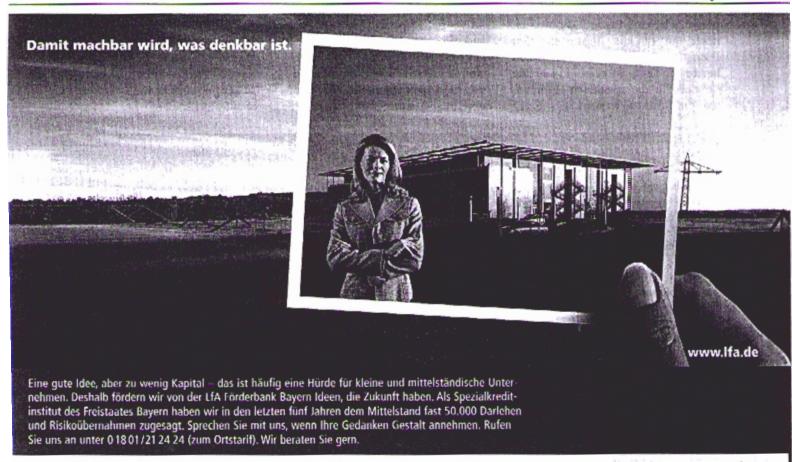
"Auch Existenzgründer können ein Konzept entwickeln, um neben den sozialen Zielen neue Kunden zu erreichen", weiß Andreas Länger von der Respons-Agentur (www. respons-agentur.de) zu berichten, die Unternehmer bei der Auswahl und der Strategie ihrer sozialen Engagements berät.

Für Existenzgründer bietet es sich daher an, statt Geld, das in der ersten Zeit der Selbständigkeit ohnehin eher knapp ist, Know-how und persönliche Mitarbeit einzusetzen. Erste Anknüpfpunkte dafür sind Sozialreferate der Kommunen oder auch soziale Einrichtungen. Eventuell gibt es dort sogar schon Ansprechpartner, die interessierte Firmen in bestehende Projekte vermitteln können.

Mit festen lokalen Größen zu kooperieren, erspart nicht nur einigen organisatorischen Aufwand, sondern ist in der Regel auch öffentlichkeitswirksamer. Existenzgründer können Medienkontakte und Netzwerke nutzen, an die sie sonst nur schwer herankommen würden. Außerdem ist der Sozialpartner gegen betriebliche Unwägbarkeiten abgesichert. Kann das Unternehmen plötzlich seinen sozialen Verpflichtungen nicht mehr nachkommen, findet sich meist eine schnelle Lösung für beide Seiten.

Wichtig ist auch hier, glaubwürdig zu bleiben. Das bedeutet vor allem, dass das es zum Unternehmen pas-

Anzeige



sen muss. "Auch wenn ein bestehendes Projekt sich anbietet, darf es nicht im Widerspruch zu Produkten. Zielen oder Aktionsräumen der Firma stehen", sagt Andreas Länger und gibt ein Beispiel: "Ein Elektrohändler, der sich an einer Kleideraktion für Entwicklungsländer beteiligt, mag sehr engagiert sein. Für ihn wird es jedoch schwierig, die gewünschte Außenwirkung zu erzielen." Denn weder der lokale Bezug, noch der zum Unternehmensgegenstand sind hier zu erkennen. Eleganter und eventuell sogar günstiger wäre es für ihn, Elektrogeräte von sozialen Einrichtungen kostenlos zu reparieren. So kann er helfen und nebenbei seine Kompetenz beweisen. Soziale Einrichtungen und Vereine sind Multiplikatoren, die im lokalen Umfeld meinungsbildend wirken.

Kleine Unternehmen sind daher mit lokalen Partnern zumeist gut bedient. Zu ihnen besteht bereits durch die räumliche Nähe eine engere Verbindung, Außerdem können sich Mitarbeiter unkomplizierter persönlich einbringen. Wenn sich noch ein direkter Bezug zu den Dienstleistungen oder Produkten herstellen lässt, ist dies eine ideale Chance, für die speziellen Fähigkeiten der Firma zu werben.

Mit dem Engagement wuchs die Auftragslage

Geradezu vorbildlich hat sich das soziale Engagement von Malermeister Dietmar Ahle aus Paderborn entwickelt. Der mittelständische Betrieb erhielt bis vor fünf Jahren noch oft den Auftrag, Graffiti von Häuserwänden zu entfernen. Das änderte sich, als Dietmar Ahle sich für die Sprayer und ihre Kunst zu interessieren begann. Er stellte Kontakt mit der Szene her, organisierte große Flächen, auf denen die Jugendlichen legal sprühen durften. So verhalf er den jungen Leuten zu künstlerischen Ausdrucksmöglichkeiten und der Stadt zu stetig schwindenden Graffitischmierereien. "Da ich den Bürgermeister und viele öffentliche Einrichtungen für mein Projekt gewinnen konnte, war das Medienecho überwältigend", sagt Dietmar Ahle. Mit dem Engagement wuchs auch die Auftragslage der Ahle GmbH. Auf Graffitientfernungen kann der Malermeister seither getrost verzichten.

Ahle hat von dem lokalen Netzwerk profitiert, das ihm die Pressearbeit praktisch abnahm. Nicht immer kann man so viele Partner gewinnen, und ganz ohne Kommunikationsstrategie wäre wohl auch Ahle

nicht so schnell bekannt gewesen. Auf der Homepage der Firma werden umfangreiche Presseberichte. Infomappen und Fotos zum Graffiti-Projekt bereitgestellt.

"Eine Rubrik auf der Internetseite ist eine gute Lösung, um Kunden, Mitarbeiter, Medienvertreter und Geschäftspartner über das soziale Engagement zu informieren", sagt Andreas Länger, "ein eigens erstellter Ökologie- und Sozialbericht ist eine feine Sache, aber für Existenzgründer meist zu aufwendig. Der Einsatz darf gegenüber der Unternehmensgröße und Umsatz nicht übertrieben werden. Dann leidet die Glaubwürdigkeit."

Fazit

Will ein Unternehmer soziale Verantwortung übernehmen, muss er das wie jedes andere unternehmerische Vorhaben konsequent planen und nachhaltig kontrollieren. Der gute Wille allein reicht nicht aus, doch wenn dieser sich mit einer gut durchdachten Strategie paart, können davon alle Beteiligten nur profitieren. "Eine Win-Win-Situation ist das eigentliche Ziel", bestätigt Franz Wenzel vom Center für Corporate Citizenship an der Katholischen Universität Eichstädt.

Leitfragen für die erfolgreiche CSR-Strategie

■ Wie wollen wir uns engagieren?	Mit Know-how, finanziell oder durch persönlichen Einsatz
■ Wie weit soll unser Einsatz gehen?	Budgetplanung, Zeitaufwand, Reichweite, Dauer
■ Welche Partner brauchen wir?	Städtische Partner, Bürgerstiftungen, weitere Firmen, soziale Einrichtungen?
■ In welchem Bereich wollen wir uns engagieren?	Passt das Engagement zu Produkten und Dienstleistungen des Unternehmens?
■ Was soll für das Unternehmen durch das Engagement erreicht werden?	Aufbau/Pflege einer starken Unternehmenskultur, Mitarbeiterfort- bildung, Medienkontakte, neue Kunden und Geschäftspartner?
Was soll gemeinsam mit dem Sozialpartner erreicht werden?	Hier sind ein Zeltplan und ein festgestecktes Ziel wichtig, um Frustration auf beiden Seiten zu vermelden.
■ Wie mache Ich mein Engagement öffentlich?	Publikation auf der Firmenhomepage, Beteiligung an öffentlichen Veranstaltungen, Netzwerke nutzen, Beteiligung an Wettbewerben