

GEMEINSINN MIT GEWINN

Wenn Firmen soziale Verantwortung zeigen, heißt es oft: »Bloß Werbung! Image! Eigennutz!« Und wenn schon!

Leitende Angestellte der Lufthansa begrünen den Hof einer Teestube für Obdachlose. In Bahnhofsmissionen helfen Manager von Siemens aus. Die deutsche Tochter des Ölkonzerns BP verdoppelt jede Spende ihrer Mitarbeiter – und zahlt eine Pauschale für jede Stunde ehrenamtlicher Arbeit.

CORPORATE CITIZENSHIP,

Bürgerverantwortung von Unternehmen, so heißt der Trend aus den USA und Großbritannien, der seit Mitte der 1990er Jahre auch in Deutschland Fuß fasst. In einer Umfrage unter deutschen Firmeninhabern gaben 76 Prozent an, dass sie als Unternehmer besondere gesellschaftliche Verantwortung trügen. Auch in der Bevölkerung sehen drei Viertel der Deutschen die Wirtschaftlenker in der Pflicht, Probleme mitzulösen.

Zehn Milliarden Euro hat die deutsche Wirtschaft einer Studie zufolge im vergangenen Jahr für gemeinnützige Zwecke ausgegeben – im wohlverstandenen Eigeninteresse. Denn durch die Projekte gewinnen auch die Mitarbeiter der Firmen: Sozialkompetenz, Motivation und Erfahrung mit Grenzsituationen, etwa im Gespräch mit Todkranken oder Drogensüchtigen. Die Unternehmen können durch soziales Engagement außerdem ihr Image verbessern. „If you are concerned to be

seen, you must be seen to be concerned“, so fassen es US-Experten zusammen. Sinngemäß: Wer etwas für sein öffentliches Ansehen tun möchte, sollte zeigen, dass er sich für andere einsetzt.

HANDFESTE EIGENE Interessen der Firmen seien meist eine nachhaltigere Triebkraft für soziales Engagement als ethische Ideale, erklärt die Politologin Susanne Lang. Unternehmen sollten ihren Einsatz daher nicht als Almosen, sondern als Investition begreifen, mit der sich Gewinn und Gemeinnutz fördern lassen.

Diese Initiative steht in Deutschland noch am Anfang: 62 Prozent der Firmeninhaber geben an, gesellschaftliche Verantwortung erst seit wenigen Jahren in ihre Unternehmensgrundsätze aufgenommen zu haben. Zu unstrukturiert werde das Thema daher in vielen Chefetagen angegangen, sagt der Eichstätter Sozialethikprofessor André Habisch. Noch immer suchen Firmen vielfach die schnelle PR-Lösung, sponsorn ein Kulturereignis oder spenden große Summen an irgendeinen Zweck, der zum Beispiel der Frau des Vorstandsvorsitzenden am Herzen liegt. Wenn dieses Geld zielgerichtet in soziales Engagement investiert würde, wenn Firmen die Professionalität einbrächten, die sie in ihrem Kerngeschäft erworben haben, dann wäre der gesell-



Malermmeister Dietmar Ahle sprüht vor Begeisterung: Kaum noch illegale Schmierereien verunstalten Paderborn, seit er die Sprayer-Szene mit echten Aufträgen versorgt und die Fassadenkunst wie hier in der Grundschule Marienloh aktiv fördert. Dem Ruf seiner Firma hat das nicht geschadet – seinem Umsatz auch nicht

schaftliche Nutzen ungleich größer, befindet Habisch.

BEISPIEL BMW: Der Automobilkonzern stellte 50 Meister frei, um an zehn Musterschulen gemeinsam mit Schülern und Lehrern Motoren zusammenzubauen. Erziehungswissenschaftler begleiteten das Projekt und erarbeiteten einen Bericht für die Kultusminister. So konnten die Jugendlichen Praxiserfahrung sammeln, Lehrer und Autobauer ihren jeweiligen Horizont erweitern – und wenn die Ergebnisse in die Bildungspolitik einfließen, wird BMW in Zukunft vielleicht besser vorgebildete Lehrlinge einstellen können. Den Preis „Freiheit und Verantwortung“ bekam die Firma obendrein. Eine „win-win-win-win-Situation“ nennt das Susanne Lang.

In den USA und Großbritannien sehen Firmen ihre Sozialprojekte längst als Teil einer langfristigen Strategie. In beiden Ländern begann

die Welle zu Beginn der 1980er Jahre, als Folge einer Wirtschaftskrise, in der die Unternehmen selbst wieder bessere Rahmenbedingungen für ihr Wirtschaften schaffen wollten. Drei Viertel aller großen britischen Unternehmen engagieren sich heute in der Initiative „Business in the Community“, an deren Spitze seit fast 20 Jahren Prinz Charles steht und die mit großen Kampagnen und vielen Freiwilligen Analfabetismus oder Obdachlosigkeit bekämpft.

AUS DIESEN LÄNDERN kommen auch kritische Stimmen: Das britische Wirtschafts-magazin „Economist“, als neoliberal bekannt, hat das Thema im Januar 2005 in einem Report behandelt. Tenor: Unternehmen dienen der Gesellschaft am besten, wenn sie florieren. Gute Manager sollten für Sozialprojekte keine Zeit verschwenden.