

# ICH BIN GUT UND GUTS GEWISSEN

Soziales Engagement von Unternehmen zahlt sich für die Gesellschaft aus - und fürs Geschäft

Von Ulf Meinke

**WAZ Essen.** Viele Unternehmen entdecken ihr Gewissen und beherzigen den Grundsatz: Tue Gutes und sprich darüber. Sie haben erkannt, dass soziales Engagement im Namen der Firma nicht nur den Ruf, sondern auch die Geschäfte verbessern kann.

Ein gutes Gewissen lässt sich gut verkaufen. Was positiv ist fürs Unternehmen, ist auch positiv für die Gesellschaft. „Corporate Social Responsibility“ oder kurz CSR (soziale Verantwortung des Unternehmens) nennen die Spitzenverbände der Wirtschaft das Bekenntnis zum gesellschaftlich engagierten Unternehmer.

Im Internet präsentieren der Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) und die Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA) Aktivitäten von Unternehmen zum Schutz von Umwelt und Verbrauchern sowie zur Weiterbildung von Mitarbeitern ([www.csrgermany.de](http://www.csrgermany.de)). „Damit zeigen wir, dass Unternehmen, gleichgültig ob sie in Deutschland, Ungarn oder Südafrika aktiv sind, wesentlich mehr für eine nachhaltige Entwicklung tun als der Gesetzgeber vorschreibt“, sagt der scheidende BDI-Präsident Michael Rogowski.

Einsatz für soziale Belange gehört bei vielen internationalen Großkonzernen zum guten Ton - global wirtschaften, lokal handeln. Der Energieriese Deutsche BP hat eine „Sozial-

Offensive“ ins Leben gerufen: Junge Manager sollen ein einwöchiges Praktikum bei einer sozialen Institution absolvieren. Spendet ein BP-Mitarbeiter an eine gemeinnützige Organisation, legt das Unternehmen die gleiche Summe drauf und verdoppelt somit den Spendenbetrag. Es geht darum, die Beschäftigten für „gesellschaftliches Engagement zu sensibilisieren“, erläutert Uwe Franke, Vorstandschef von BP in Deutschland.

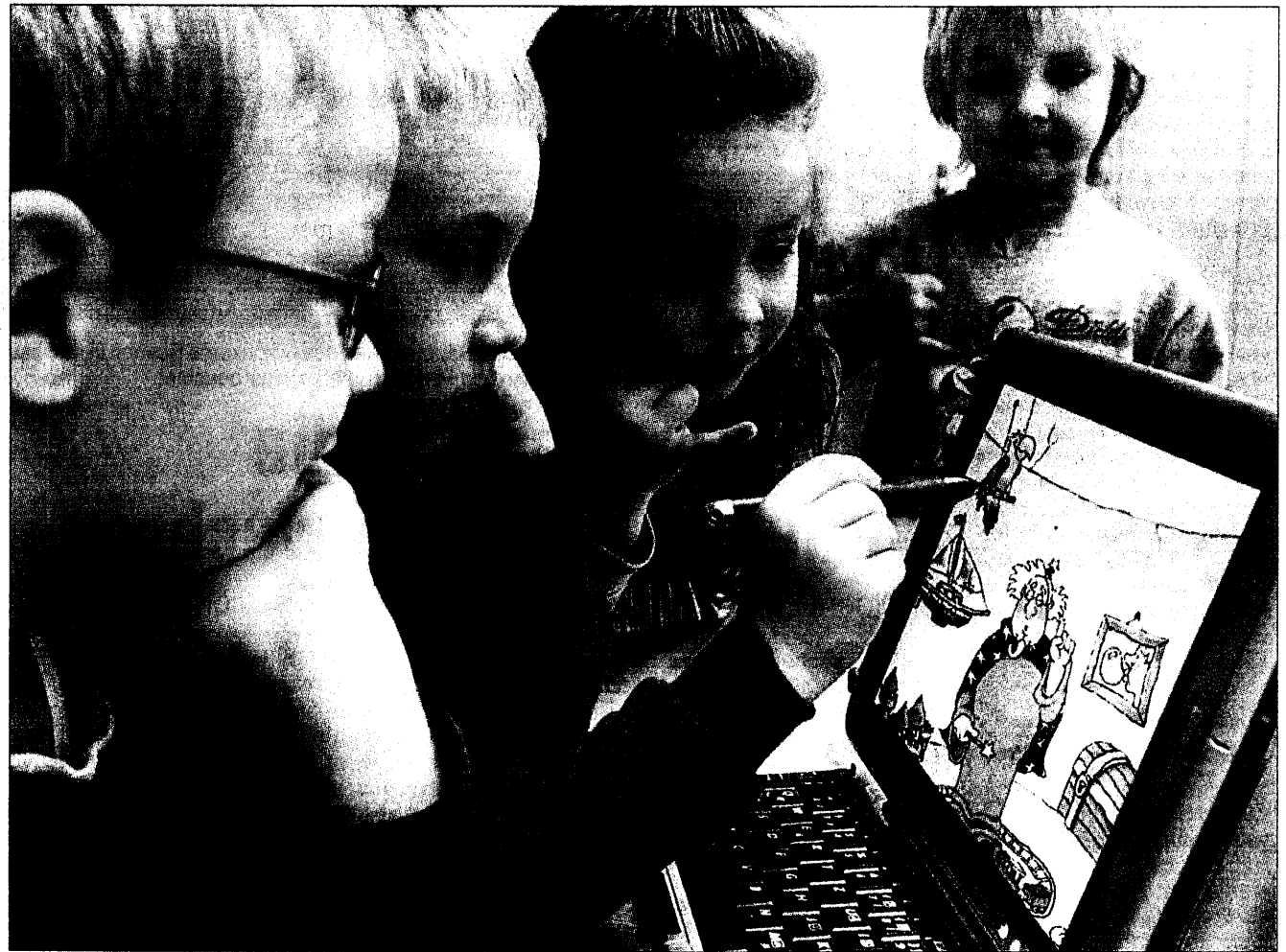
Der Handelskonzern Metro verweist auf Kulturförderung und Hilfsprojekte für Menschen mit Behinderung. Daimler-Chrysler macht sich den Kampf gegen Aids zum Anliegen.

## „Ein Polster an Vertrauen aufbauen“

gen und versorgt Mitarbeiter und Gemeinden in Südafrika mit Medikamenten und Informationen. Die Deutsche Post tritt als Partner der Rotkreuz- und Rothalbmondgesellschaften auf und liefert Hilfsgüter in Katastrophenregionen.

„CSR ist weltweit zu einem politischen Top-Thema geworden“, betonen BDI und BDA. Sie stellen die „sozialen und ökologischen Herausforderungen der globalisierten Welt“ in den Vordergrund - und nicht die Imagepflege.

Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen habe eine lange Tradition, erläutert der Dortmunder Marketing-Professor Hartmut Holzmüller, nach diversen Firmenskandalen werde es nun „neu ent-



**Gut fürs Unternehmen, gut für die Gesellschaft:** Der Microsoft-Konzern stattet in Zusammenarbeit mit dem Hilfswerk Unicef Kindergärten mit Computern und Software aus. dpa-Bild

deckt“. CSR sei eine Modeströmung, ein weltweiter Trend. Den Konzernen gehe es darum, „ein Polster an Vertrauen aufzubauen“. Akzeptanz in der Öffentlichkeit könne vor allem in Krisensituationen helfen - etwa bei einem Chemie-Unfall.

Das Streben nach einem guten Image sei nur ein Grund für die Sozialprojekte von Unternehmen, auch eine höhere Motivation der Mitarbeiter sei das Ziel, sagt Holzmüller. Das soziale Engagement sei schließlich kein Selbstzweck.

„Bei Partnern, denen wir Vertrauen entgegenbringen, gehen wir eher Geschäftsbeziehungen ein“, sagt der Marketingexperte. „Das Streben nach Gewinn ist in Unternehmen allen anderen Zielen untergeordnet.“ Da schließt sich

der Kreis von guten Taten und guten Geschäften. „Nur wettbewerbsfähige und wirtschaftlich gesunde Unternehmen“, betonen auch BDI und BDA, „sind in der Lage, ihren Beitrag zur Lösung gesellschaftlicher Probleme zu leisten.“