

Essay | 20.12.2012 | Lesezeit 3 Min.

Engagiert, nicht nur zur Weihnachtszeit

Die meisten Unternehmen in Deutschland setzen sich für das Gemeinwohl ein – und das nicht nur zur Weihnachtszeit.

Menschen wissen gerne, woran sie sind. Darum verlaufen politische Debatten oft schwarz-weiß. Dies gilt auch hinsichtlich der Erwartungen, die an Unternehmen gerichtet werden: Sichere Arbeitsplätze sollen sie bereitstellen, marktgängige Produkte erzeugen, junge Menschen ausbilden, forschen, investieren und – nicht zuletzt – sich bürgerschaftlich engagieren.

Andererseits ist das abstrakte Bild, das die Deutschen von Unternehmen haben, häufig kein so gutes. Das Management sei allein an Profiten orientiert, vor allem an den eigenen Bonuszahlungen.

Dass aber die Wirklichkeit nicht schwarz-weiß, sondern eher in vielfältigen Graustufen daherkommt, weiß jeder aus eigenem Erleben. Bundespräsident Gauck brachte es Mitte November in einer vielbeachteten Rede auf den Punkt: Es greife viel zu kurz, so zu tun, „als gäbe es nur die Wahl zwischen egoistischem Unternehmertum und weltfremdem Altruismus“.

Tatsächlich sind schon fast zwei Drittel der Betriebe in Deutschland „gute Unternehmensbürger“, die sich über ihre ureigene Aufgabe hinaus, Güter und Dienstleistungen zu produzieren, gesellschaftlich engagieren. Laut dem ersten nationalen Engagementbericht, an dessen Erstellung das IW Köln maßgeblich beteiligt war, steigt die Quote bei Firmen mit mehr als 500 Mitarbeitern auf sogar 96 Prozent. Das Gesamtvolumen dieser bürgerschaftlichen Aktivitäten, neudeutsch oft Corporate

Social Responsibility genannt, belief sich im vergangenen Jahr auf fast 11 Milliarden Euro. Der Löwenanteil davon sind Geld- und Sachspenden.

Mitunter finden sich skurril anmutende Engagements wie beispielsweise das der Firma Wurst Stahlbau in Bersenbrück, deren komplette Geschäftsführung der lokalen Freiwilligen Feuerwehr im Fall der Fälle dabei hilft, Brände zu löschen.

Fast 90 Prozent der Unternehmen konzentrieren ihr Engagement auf ihr unmittelbares Umfeld. Klugerweise kooperieren immerhin 60 Prozent der Firmen in ihrem bürgerschaftlichen Tun mit lokalen Partnern, wodurch beide Seiten profitieren. So gestalten Unternehmen nicht nur das Gemeinwesen vor Ort mit, sondern verbessern gleichzeitig die Beziehungen zu ihren Kunden und investieren in die Qualität des Standortes. Dabei ist Corporate Social Responsibility keine Erfindung unserer Tage, für sechs von zehn Firmen gehört dieses Engagement zur Tradition. Hier ist das Motto „Das haben wir immer schon so gemacht“ einmal modern.

Woran es manchmal hapert, ist die Ausführung. Denn auch beim guten Tun gilt die Weisheit „Gut gemeint ist nicht gleich gut gemacht“.

Im Idealfall ist das Engagement strategisch mit dem Unternehmensziel verknüpft. Ein Beispiel: Wenn ein Steuerberatungsbüro Trikots an den örtlichen Fußballverein spendet, ist das anerkennenswert. Viel nachhaltiger und sinnstiftender für beide wäre es aber, wenn die Kanzlei dem Verein die lästige Aufgabe des Jahresabschlusses abnehmen würde.

Und wenn ein Unternehmen etwas gegen Armut tun will, investiert es besser langfristig in die Beseitigung der Ursachen - etwa in ein Bildungsprojekt - als Geld an die sogenannten Tafeln zu spenden. Einer Catering-Firma, Bäckerei oder einem Supermarkt kann man trotzdem nur raten, übriggebliebene Lebensmittel bei den Tafeln abzugeben.

Bei all dem darf nicht vergessen werden, dass bürgerschaftliches Engagement schon per Definition freiwillig ist. Und doch gilt der bekannte Satz von Erich Kästner „Es gibt nichts Gutes, außer man tut es“ für die meisten Unternehmen nicht nur hinsichtlich ihrer Geschäftstätigkeit, sondern genauso in dem Sinne, den Kästner eigentlich gemeint hat, nämlich dem Einsatz für das Gemeinwohl. Auf diese Weise entsteht aus vielen Grautönen dann doch ein konturiertes Bild.

Zitat

„Das abstrakte Bild, das die Deutschen von Unternehmen haben, ist häufig kein so gutes. Das Management sei allein an Profiten orientiert, vor allem an den eigenen Bonuszahlungen.“ „Social Responsibility ist keine Erfindung der Neuzeit, für sechs von zehn Firmen gehört soziales Engagement zur Tradition.“

Kernaussagen in Kürze:

- Die meisten Unternehmen in Deutschland setzen sich für das Gemeinwohl ein – und das oft schon aus langer Tradition.
- „Gut gemeint ist nicht gleich gut gemacht.“
- Wenn ein Unternehmen etwas gegen Armut tun will, investiert es besser langfristig in die Beseitigung der Ursachen – etwa in ein Bildungsprojekt –, als Geld an die sogenannten Tafeln zu spenden.