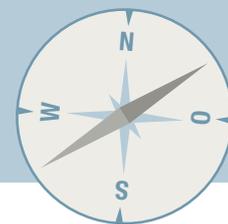


Ulf D. Posé: Der ethische Kompass



Moralisches Missverständnis: Bescheidenheit ist eine Zier

■ Tue Gutes und rede darüber, das ist das alte Credo der Unternehmens-PR. Viele Firmen agieren in Sachen Corporate Social Responsibility (CSR) aber eher zurückhaltend – und schaden sich damit selbst.

Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen hat in Deutschland eine lange Tradition. Bereits während der Industrialisierung im 19. Jahrhundert gab es viele Unternehmerpersönlichkeiten, für die gesellschaftliches Engagement selbstverständlich war. Sie traten als Mäzene und Stifter auf und kümmerten sich um die Verbesserung der Arbeits- und Lebensbedingungen ihrer Mitarbeiter, indem sie beispielsweise Wohnhäuser bauten. Und dies ist auch heute noch so. War CSR früher eine eher freiwillige Geste von Unternehmern, verliert das Engagement zusehends seinen individuellen und informellen Charakter. Das liegt an der Professionalisierung von CSR-Netzwerken und daran, dass es von einem echten Bedürfnis zu einem Standard geworden ist, den Unternehmen glauben erfüllen zu müssen.

Dabei werden gerade im Mittelstand viele Fehler gemacht und Geld verschwendet: CSR-Projekte werden oft halbherzig durchgeführt, viele sind schlecht geplant, kaum bekannt – und letztlich auch wenig wirkungsvoll. Das liegt zum einen daran, dass viele Unternehmen überhaupt kein festes Budget für CSR haben, sondern Geld spontan in Projekte stecken und die Gelder sofort wieder streichen, wenn es wirtschaft-

lich enger wird. Das ist jedoch ungefähr so nützlich wie eine Pflanze nur einmal zu gießen: Es bringt wenig in der Sache, und auch für die Reputation des Unternehmens sind die bis dahin investierten CSR-Gelder verschenkt.

Ein weiterer Fehler ist, dass viele Unternehmen ihre Aktivitäten nicht kontrollieren. Andere stilisieren Maßnahmen zu CSR-Aktivitäten hoch, die mit sozialer Verantwortung wenig zu tun haben. Der größte Fehler, den mittelständische Unternehmen in Sachen CSR begehen, ist aber, dass sie nicht über ihre Projekte sprechen. Studien zufolge verheimlicht jedes siebte Unternehmen sogar seine CSR-Aktivitäten. Das mag löbliche Bescheidenheit sein, ethisch ist das zu kurz gedacht.

Denn wenn über CSR nicht gesprochen wird, ist die Investition für das Unternehmen wirkungslos. Wenn weder die Mitarbeiter noch die Kunden, weder die Lieferanten noch die Öffentlichkeit von den Aktivitäten wissen, bringt CSR nichts für das Markenimage, den Absatz oder das Geschäftsergebnis. Es muss aber darum gehen, soziales Engagement dauerhaft am Leben zu erhalten. Und das gelingt am besten, wenn Unternehmen nicht nur Geld geben, sondern auch ihren Geschäftserfolg damit unterstützen. So haben auf lange Sicht beide mehr davon: der Unternehmer und die CSR-Projekte.

Damit CSR ein nachhaltiger Erfolg werden kann, sind einige wichtige Punkte zu berücksichtigen:

- ▶ Die CSR-Maßnahmen sollten klar, übersichtlich, durchschaubar und bekannt sein.
- ▶ Sie sollten in ihrem Erfolg überprüfbar sein und überprüft werden.
- ▶ Alle CSR-Aktivitäten sollten langfristig angelegt sein und regelmäßig stattfinden.
- ▶ Man sollte CSR-Maßnahmen genau kontrollieren, am besten durch unabhängige Dritte, die regelmäßig berichten.
- ▶ Das Engagement sollte einem Vergleich mit den Aktivitäten ähnlicher Unternehmen standhalten können.
- ▶ Die CSR-Maßnahmen sollten dokumentiert und der Öffentlichkeit und allen Partnern bekannt gemacht werden.

Welchen Stellenwert CSR im Unternehmen hat, steht und fällt aber letztlich mit der Unternehmerpersönlichkeit und mit der Einstellung der Führungskräfte. Denn oft ist persönliche Betroffenheit der Grund, warum Unternehmer etwas von ihrem Erfolg der Gesellschaft zurückgeben wollen. Damit ist aber keine Lichterketten-Betroffenheit gemeint, die allenfalls von ohnmächtigem Mitleid zeugt, aber nichts kostet und nichts ändert. Nein, ich meine ein anderes Betroffensein im Sinne von „Ich bin betroffen“, ein Betroffensein, das Handlungen erfordert. Gelegenheit für gute CSR-Projekte gibt es jedenfalls genug.

Ulf D. Posé ■
Präsident des Ethikverbandes der
Deutschen Wirtschaft e.V.,
pose@ethikverband.de