



Helfen in Afrika oder in der Region – Corporate Social Responsibility muss ein Anliegen sein und mit den Werten eines Unternehmens übereinstimmen. Foto: M. Lohrbach/Adobe Stock

Engagement für die Gesellschaft

Corporate Social Responsibility. Mit CSR wollen Unternehmen soziale Verantwortung über die eigene Firma hinaus übernehmen. Die Mitarbeiter sollten miteinbezogen werden.

Gerade mal 48 Euro kostet es, ein Kind in Angola ein ganzes Jahr zu ernähren. Und Kinder, die regelmäßig zu essen bekommen, müssen nicht arbeiten, sondern können in die Schule gehen. Diesen Hebel nutzt Easysoft und hat sich 2011 verpflichtet, allen Schülern der Caisombo Primary School im Westen des afrikanischen Landes das Essen zu zahlen. Die Anzahl der Schüler wächst ständig – inzwischen sind es 282 und der Metzinger IT-Dienstleister zahlt knapp 14 000 Euro. Für die drei Geschäftsführer gehört dieses Engagement zu ihrer sozialen Verantwortung, die sie als Unternehmer empfinden. „Das Projekt passt für uns ideal, weil unsere Software Bildung und Personalentwicklung unterstützt“, begründet derstratege Andreas Nau. Außerdem wichtig: Mit JAM Deutschland hat das Unternehmen einen verlässlichen Partner gefunden, der sämtliche Spenden direkt in afrikanischen Projekten umsetzt.

Für Oliver Viest ein nachvollziehbares Beispiel von Corporate Social Responsibility, kurz: CSR. Der Inhaber von EM-Faktor berät Unternehmen, die die Gesellschaft auf unterschiedliche Weise mitgestalten wollen. Das kann ihr soziales Engagement sein, die Reduzierung des CO₂-Footprints oder die Umstrukturierung zu einem mitarbeiterorientierten Unternehmen. „Wichtig ist uns, dass Unternehmer und Geschäftsführer eine Haltung haben und für Werte stehen, die sie auch außerhalb ihres Betriebes für das

Gemeinwohl umsetzen wollen.“ Klassisches Sponsoring wie im Profisport gehört für den promovierten Betriebswirtschaftler deshalb nicht zur CSR, denn es gibt klare Marketing-Ziele wie höherer Bekanntheitsgrad, Imageveränderung oder höherer Umsatz in einem Marktsegment. „Fragt jemand allein aus wirtschaftlichem Kalkül, was er von CSR hat, dann fehlt die Glaubwürdigkeit und das spüren Mitarbeiter, Kunden und Gesellschaft“, findet Viest. Das Engagement sollte ein Herzensanliegen sein.

WIRKUNG NACH INNEN UND AUSSEN

Vor vier Jahren besuchte Heike Kopp das Waldpiratencamp in Heidelberg. Dort ermöglicht die Deutsche Kinderkrebsstiftung krebserkrankten Kindern, ihren Geschwistern und Eltern, Urlaub zu machen, zumindest aus dem üblichen Alltag auszuweichen. Die Personalerin von Kopp Schleiftechnik berichtete kurz danach auf der Weihnachtsfeier von ihren Erlebnissen und war überwältigt, dass sich noch am Abend Mitarbeiter und deren Partner zu einem Arbeitseinsatz bereit erklärten. Jedes Jahr fahren rund 25 Mitarbeiter und deren Angehörige vom hessischen Lindenfels nach Heidelberg. Und dann schneiden sie Hecken und Bäume, lüften die 74 Betten und

Matratzen oder erledigen, was sonst zu tun ist. „Was mir geblieben ist, ist der Stolz auf so eine Mannschaft, die sensibel für das Leid anderer ist und uneigennützig in ihrer Freizeit etwas richtig Gutes tut.“

Das CSR-Engagement mit Mitarbeitern könne in zwei Richtungen gehen, sagt Viest. So wie bei Kopp können Mitarbeiter etwas tun, das sie gerne machen. Sinnhaftes Handeln und Teambuilding sind die Folge. „Eine größere gesellschaftliche Wirkung erzielt man, wenn die Mitarbeiter das tun, was sie auch im Beruf machen und in dem sie Experten sind“, so der Chef von 16 Mitarbeitern. Seine Agentur unterstützt in diesem Jahr beispielsweise eine Initiative, die traumatisierten Flüchtlingskindern hilft. So entwickelte die Agentur neue Kommunikationsmittel und suchte vor allem weitere Spender.

Wenn ein Unternehmen sich zusätzlich engagieren will, empfiehlt Viest, der seit 2003 etwa 150 Organisationen betreut hat, dass möglichst alle Mitarbeiter bei der Auswahl beteiligt werden und mitentscheiden können. Allein dadurch erzielt die Geschäftsführung eine Wirkung nach innen. So ähnlich macht es Easysoft in einem anderen Fall. Jeden Donnerstag bezahlt das Unternehmen mittags einen Catering-Service. Die Mitarbeiter werden allerdings gebeten, für ein Projekt zu spenden, das sie selbst ausbaldowern. „Dieses Engagement über die Firma hinaus gehört zu unserer Unternehmenskultur und wird von den Mitarbeitern mitgetragen“, bemerkt Andreas Nau. So beteiligen sich etwas bis zu 50 Läufer am Benefizlauf „Steps for Life“, von dem ein Bildungszentrum in Paraguay profitiert. Das Startgeld übernimmt das Unternehmen.

Doch die drei Geschäftsführer wollen auch das Leben im Reutlinger Landkreis mitgestalten. Als eine Kinderkrippe für bis zu Dreijährige in einen finanziellen Engpass geriet, unterstützte das Unternehmen sie mit einer Spende. Zwar hatte kein Mitarbeiter dort sein Kind untergebracht, aber das Unternehmen setzt auf flexible Arbeitsstrukturen mit Teilzeitarbeit, Homeoffice und Vertrauensarbeitszeit. „Ohne öffentliche und private Kinderbetreuung könnten manche nicht bei uns arbeiten“, begründet Nau, dass CSR immer eine Verbindung zu Werten und Zielen des Unternehmens hat.

GUTE BERUFAUSBILDUNG STÄRKT DIE GESELLSCHAFT

In Richtung Bildung geht ein anderes Engagement von Kopp Schleiftechnik. Geschäftsführer Achim Kopp ist Mitglied des Kuratoriums der Strahlemann-Stiftung. Bundesweit werden mehr als 50 Schulen und Jugendliche gefördert, die sich schwer tun, eine Ausbildung zu finden. Das geht von konkreter Bewerbungsunterstützung über die Beratung bei Berufsbildern bis zu Firmenbesuchen. Zwei Schulgruppen haben das Unternehmen besucht und demnächst steht der Chef Schülern im Nachbarort Rede und Antwort: Denn welcher junge Mensch weiß schon, was ein Unternehmer macht. „Wir sind in der glücklichen Lage, dass wir gut ausgebildete Mitarbeiter bekommen“, sagt Kopp. „Für die Jugendlichen geht es allerdings darum, dass sie eine gute Berufsausbildung absolvieren. Das stärkt auch die Gesellschaft insgesamt.“ Jens Gieseler