



Armin Laschet

Die Chancen zur Weiterentwicklung des Gemeinwesens nutzen

Unternehmensengagement aus politischer Sicht

Das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen in Deutschland ist beträchtlich. Im folgenden Beitrag werden Beispiele mit durchweg beachtlichen Ergebnissen genannt und gewürdigt. Zu den positiven Seiten von Corporate Social Responsibility (CSR) und Corporate Citizenship (CC) gehören auch, so Armin Laschet, Verbesserungen des Umfelds, der Mitarbeiterbindung oder der Reputation für die Unternehmen selbst. Aus politischer Sicht dürfe es nicht darum gehen, dass der Staat sich bei seinen Pflichten zur grundlegenden Daseinsvorsorge zurücknehme, weil Unternehmen als Lückenfüller einspringen. Dagegen böten die vielerorts bereits beobachtbaren Partnerschaften zwischen Unternehmen, öffentlicher Hand und zivilgesellschaftlichen Akteuren viele Chancen, von einander zu lernen und das Gemeinwesen weiterzuentwickeln. Die Politik fördere daher aktiv eine Kultur der Anerkennung für engagierte Unternehmen.



Sie geben 4,5 Millionen Euro für die „Ruhr.2010“, das Projekt der Kulturhauptstadt Europas, stellen Hilfen für Erdbebenopfer in China bereit oder bestücken Kindertagesstätten mit Bildungssoftware. In zunehmendem Maße engagieren sich große Konzerne in Deutschland für Bildung und Wissenschaft, soziale Belange, die Bewahrung der Schöpfung oder für Kunst und Kultur.

Was hat es damit auf sich? Was motiviert Unternehmen, sich über ihr Kerngeschäft in Produktion und Dienstleistung hinaus gesellschaftlich zu engagieren? Stehen uneigennützige Motive dahinter oder dienen solche Projekte eher der Imagepflege? Verschleiern sie möglicherweise sogar dahinter stehende Gewinninteressen oder problematische Umwelt- und Sozialpraktiken?

Bis vor wenigen Jahren noch waren *Corporate Social Responsibility (CSR)* oder *Corporate Citizenship (CC)* Begriffe, mit denen hierzulande nur eine kleine Zahl von Fachleuten etwas an-

zufangen wusste. Mittlerweile jedoch gibt es in Deutschland kaum noch ein Großunternehmen ohne CSR-Strategie und einen entsprechenden Arbeitsstab. Auch immer mehr gemeinnützige Organisationen beginnen, das

Unternehmensengagement für sich zu entdecken – auf der Suche nach neuen Ressourcen. Ebenso wächst das Interesse des Staates, der sich neue Partnerschaften für die Lösung gesellschaftlicher Probleme erhofft.

Unternehmensengagement hat Konjunktur

Das lässt sich auch empirisch nachweisen. So belegt eine erst kürzlich im Auftrag des Forschungszentrums für Bürgerschaftliches Engagement an der Universität Paderborn durchgeführte Befragung, dass sich rund 96 Prozent der Unternehmen – vom Handwerksbetrieb bis zum Großkonzern – für das Gemeinwesen engagieren, indem sie Geld oder Sachmittel spenden, gemeinnützige Organisationen mit Knowhow unterstützen oder ihre Beschäftigten für gemeinnütziges Engagement freistellen. Befragt wurden für die Studie Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mindestens einer Million Euro und mindes-

tens zehn Beschäftigten. Unternehmen also, die zusammen 80 Prozent der Wirtschaftsleistung in Deutschland erbringen. Warum aber wird das Thema Unternehmensengagement derzeit so intensiv diskutiert?

Sicher hat dies ganz wesentlich mit den großen gesellschaftlichen Veränderungen zu tun, die die vergangenen Jahrzehnte mit sich gebracht haben. Globalisierung, Migration, demografischer Wandel – um nur einige Stichworte zu nennen – haben weitreichende Auswirkungen auf das soziale Zusammenleben und konfrontieren uns mit einer Fülle neuer Herausforderungen, mit denen sich die ganze