



Ausschnitt aus der Neuen Westfälischen
vom 12.04.2007

Verschwiegene Spender

Warum deutsche Unternehmer sich wohltätig engagieren

VON SIGRUN MÜLLER-GERBES

■ Paderborn. Unternehmer sind Heuschrecken. Skrupellose Abzocker. Zynische Typen, die sich auf Kosten ihrer Mitarbeiter bereichern. Nein, ein gutes Image können die deutschen Wirtschaftslenker spätestens seit den Affären Mannesmann, VW oder Siemens kaum für sich reklamieren. Dabei ist die deutsche Wirtschaft besser als ihr Ruf – meint Sebastian Braun, Professor an der Uni Paderborn.



„Die Wirtschaft ist besser als ihr Ruf“: Sebastian Braun.

Braun, Leiter des Paderborner „Forschungszentrums für Bürgerschaftliches Engagement“, hat deutsche Unternehmen gefragt, wie sie's denn halten mit ihrer gesellschaftlichen Verantwortung. Und die Ergebnisse, so sagt er, haben ihn selbst überrascht: Von 1.000 repräsentativ befragten Firmen hätten 96 Prozent freiwillig Geld in gemeinnützige Projekte gesteckt. Fast jedes Unternehmen in Deutschland, davon ist der Wissenschaftler seit der gerade abgeschlossenen Studie überzeugt, „engagiert sich über den eigentlichen Unternehmenszweck hinaus.“

Die Beispiele, die Braun nennt, zeigen das breite Spektrum: Der Bäcker an der Ecke versorgt den Fußballverein im Stadtviertel mit einem Satz neuer Trikots; das Bauunternehmen sponsort Material für die Kindergartensanierung; das Autohaus stiftet einen Bulli für die örtliche Tafel-Initiative. Im Schnitt geben Firmen immerhin 50.000 Euro jährlich für gemeinnützige Zwecke aus, hat Braun errechnet. „Vor allem der Mittelstand ist erstaunlich engagiert“.

Dass dieses Engagement in der Öffentlichkeit wenig beachtet werde, hält Braun zwar für bedauerlich, aber auch für erklärbar: „In Deutschland gibt es eine lange Tradition des ‚tue-Gutes-und-rede-nicht-darüber‘.“

Der Grund: Die deutsche Sozialstaats-Tradition. Noch immer würden öffentliche Aufgaben fast ausschließlich dem Staat zu-

geordnet, „Unternehmer sollen nur ordentlich Steuern zahlen und für Arbeitsplätze und halbwegs vernünftige Arbeitsbedingungen sorgen“.

Wenn ein Firmeninhaber sich trotzdem engagiere, dann vor allem als Mäzen im Hintergrund oder aus ganz persönlichen Motiven – etwa mit einer Stiftung für behinderte Kinder, weil er ei-

Ein Bulli für die Tafel-Initiative

nen ähnlichen Fall in der Familie habe.

Der Soziologe ist allerdings überzeugt, dass sich das langsam aber stetig wandelt – nicht zuletzt, weil der Staat angesichts leerer öffentlicher Kassen längst nicht mehr alle Aufgaben bewältigen könne. Die Stichworte, mit denen diese Wandlung beschrieben wird, stammen, wie so oft, aus den USA: „Corporate Citizenship“ oder „Corporate Volunteering“. Hinter solchen Schlagworten verbirgt sich der Ansatz, gesellschaftliches Engagement systematisch in der Unternehmenspolitik zu verankern – und daraus langfristig auch Profit zu ziehen. Denn Altruis-

mus, davon ist Braun überzeugt, ist letztlich eine schlechte Grundlage für Spendenbereitschaft: „Das Unternehmen muss auch hier auf den return of investment achten. Alles andere wäre naiv.“

Und welchen Profit hat eine Firma davon, dass sie systematisch Geld ausgibt für die Allgemeinheit? Vor allem natürlich den Image-Gewinn, meint Braun und nennt Beispiele, bei denen Firmen sich mit Hilfe einer gut gemachten gemeinnützigen Kampagne aus der ökonomischen Krise gearbeitet hätten.

Fast unbezahlbar sei auch der Gewinn an Mitarbeiter-Loyalität. Deshalb rät Braun Unternehmen grundsätzlich Engagement der Mitarbeiter zu stützen und zu würdigen. Beispiel Eon Westfalen Weser: Für dieses Unternehmen hat Braun sämtliche Mitarbeiter nach ihren ehrenamtlichen Tätigkeiten gefragt – von der freiwilligen Feuerwehr über den Sportverein bis zur Seniorenarbeit. Denn Mitarbeiter, so begründet Eon den Forschungsauftrag, seien „Botschafter des Unternehmens“ – und erwerben durch ihr Ehrenamt „Schlüsselkompetenzen“ wie Kommunikationsfähigkeit, die auch im Berufsleben nutzen.

Deshalb will das Unternehmen freiwilliges bürgerschaftliches Engagement fördern, so eine Sprecherin des Unternehmens. Geplant sei etwa, herausragende Projekte von Mitarbeitern zu prämiieren. Im internen Kommunikationsnetz sollen Mitarbeiter ihre Projekte präsentieren, Erfahrungen austauschen und Mitstreiter werben.

Braun ist überzeugt, dass deutsche Firmen hier noch viel Fantasie entwickeln müssen. Den „Mitarbeiter des Monats“ kürren, Ehrenamtler im Firmen-News-Ehrenamt porträtieren, Projekte mit Sachspenden unterstützen, Mitarbeiter fürs Ehrenamt freistellen: Mit solchen Ideen lasse sich die Bindung ans Unternehmen und die Arbeitsmotivation deutlich steigern, „und das vergleichsweise preiswert“.