

Mehr als nur Spenden

Projekt thematisierte soziale Verantwortung in Firmen

VON ALEXANDER PFAEHLER

Zwei Jahre lang hat die Stadt Nürnberg kleine und mittelständische Betriebe dabei beraten, wie sie zusätzlich gesellschaftliche Verantwortung übernehmen können. Doch die schwache Resonanz zeigt: Die Idee ist noch nicht in allen Unternehmen angekommen.

Über 2000 kleine und mittelständische Unternehmen in der Metropolregion wurden für das Projekt „Nürnberger Unternehmen in sozialer Verantwortung“ angeschrieben. Angemeldet haben sich nur 32. „Wir haben unser Mindestziel erreicht. Aber die Zahl zeigt, dass das Thema noch nicht überall Priorität genießt“, kommentierte Koordinator Thorsten Bach das Ergebnis am Rande einer Veranstaltung im Rathaus, bei der Bilanz gezogen wurde. Denn das Projekt läuft am 31. März aus.

„Corporate Social Responsibility“ (CSR) bedeutet, dass Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung übernehmen und zwar freiwillig, über gesetzliche Verpflichtungen hinaus. Dabei gehe es eigentlich nicht um Spenden und Sponsoring, betont der Hauptgeschäftsführer der IHK, Markus Löttsch. CSR bedeute, im Kerngeschäft korrekt zu handeln und fair mit Mitarbeitern, Lieferanten und Kunden umzugehen. „CSR ist kein Gutmenschentum, sondern gutes Management“, so Löttsch.

Warum gibt es dennoch Unternehmen, die vor CSR zurückschrecken? Als Bremser hat Projektkoordinator Bach oft die Haltung der Führungskräfte ausgemacht. Bei manchen Betrieben komme das Engagement für gesellschaftliche Verantwortung eher von unten, sagt er. Aber auch das Desinteresse von Kunden könne Firmen abschrecken – etwa, wenn das verantwortliche Handeln mit höheren Kosten für die Abnehmer verbunden sei.

Für Unternehmen gewinnt CSR aber zunehmend an Bedeutung, nicht nur aus Imagegründen, sondern auch weil es – Stichwort demografischer Wandel – immer schwerer wird, geeignete Mitarbeiter für das eigene Unternehmen zu gewinnen.

Auch wenn die Resonanz nicht überwältigend ausfiel, bewirkt hat das Projekt dennoch etwas: Elf Unternehmen wurden bei der Entwicklung einer eigenen CSR-Strategie begleitet. Und eine solche sei wichtig, betont Sozialreferent Reiner Pröhl (SPD): „CSR ist nur möglich, wenn sie dauerhaft in eine Strategie eingebettet und nicht bloß ein Instrument des Marketings ist.“ Neben Verbesserungen bei der Vereinbarkeit von Familie und Beruf oder dem Einsatz von ökologischen Produkten zeigten sich die beteiligten Unternehmen auch kreativ. Manche Betriebe lobten etwa eine Prämie für den Mitarbeiter aus, der den Firmenvagen am sparsamsten fuhr. Oder sie richteten Firmenwohnungen ein, die neue Mitarbeiter in ihrer Anfangszeit beziehen können.

Netzwerk lebt weiter

Und wie nachhaltig kann ein Projekt wirken, das schon nach zwei Jahren wieder ausläuft, weil die EU-Fördergelder befristet sind? Als Netzwerk auch für neue Unternehmen, mit regelmäßigen Treffen und einem Einzugsgebiet über die Metropolregion hinaus wird das Projekt weiterleben. Wirtschaftsreferent Michael Fraas (CSU) möchte „eine Plattform für kleine und mittelständische Unternehmen bieten“, damit die ihr Engagement auch zeigen könnten. Denn nur so könne die Idee in die Köpfe der Unternehmenslenker gesetzt werden. Gegenüber Überlegungen, CSR-Richtlinien verbindlich auf EU-Ebene festzulegen, ist er skeptisch. Und auch der Hauptgeschäftsführer der Handwerkskammer, Elmar Forster, meint: „Bitte keine Gesetze!“