

Eine Win-Win-Win-Situation

Wenn heute von Vorstandsmitgliedern berichtet wird, die tageweise in der Bahnhofsmision mitarbeiten, von Consultants, die ehrenamtlich Bewerbungstrainings für Jugendliche anbieten, von einem Mittelständler, der Fahrzeuge und Maschinen kostenlos für den Bau eines Abenteuerspielplatzes zur Verfügung stellt, dann ist von Corporate Citizenship die Rede. Unternehmerisches Engagement für gesellschaftliche Aufgaben hat eine lange Tradition und findet in den verschiedensten Formen wie Sponsoring, Spenden und Stiftungen seinen Ausdruck.



Corporate Citizenship baut auf den bewährten Instrumenten Sponsoring, Spenden und Stiftungen auf, stellt aber zugleich einen innovativen, umfassenderen Ansatz dar: Corporate Citizenship ist das gesamte Engagement eines Unternehmens zur Bewältigung gesellschaftlicher Aufgaben, das über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinausgeht. Es folgt einer einheitlichen Strategie und integriert alle Arten von Ressourcen sowie die spezifischen Kompetenzen des Unternehmens. Das umfasst den Einsatz von Geld- und Sachmitteln (Corporate Giving) und das Engagement von Mitarbeitern (Corporate Volunteering).

Wichtiges Kriterium ist weiterhin die verbindliche Kooperation mit einem Partner aus einem anderen gesellschaftlichen Bereich (zum Beispiel mit einer karitativen Einrichtung) und schließlich die bewusste und gezielte Kommunikation des Engagements gegenüber unterschiedlichen internen und externen Zielgruppen. Dabei steht Corporate Citizenship im Kontext eines offenen gesellschaftspolitischen Prozesses. Dabei werden zwischen den gesellschaftlichen Kräften traditionelle Zuständigkeiten in Frage gestellt und neu ausgehandelt: Es geht darum, welche Aufgaben der Staat behält, wofür die Bürger selbst zuständig sind und welche Rolle die privaten Unternehmen übernehmen.

Warum wenden Unternehmen freiwillig Geld, Zeit und andere Ressourcen für gesellschaftliche Belange auf? Die Konzeption des Corporate Citizenship beinhaltet

ausdrücklich auch den Nutzen für die Unternehmensseite. Dies ist kein direkter und quantifizierbarer Return on Invest, sondern eher ein qualitativer Gewinn für verschiedene Bereiche: Corporate Citizenship bietet einen Nutzen für die Öffentlichkeitsarbeit, die Kommunikation mit Stakeholdern und die Imagepflege. Es kann helfen, die interne Unternehmenskultur zu verbessern und kann in verschiedenster Weise für den Bereich Human Resources genutzt werden: Es fördert die Identifikation und Mitarbeiterbindung und kann auch als Instrument der Personalentwicklung ausgebaut werden. Eine Corporate Citizenship-Strategie kann gut in ein übergeordnetes Nachhaltigkeitskonzept des Unternehmens eingepasst werden und darin die soziale Säule tragen, die neben der ökologischen und ökonomischen Säule oft unterentwickelt ist.

Corporate Citizenship kommt aus dem angelsächsischen Raum und hat sich in den vergangenen fünf Jahren auch in Deutschland immer stärker ausgebreitet. Viele große Unternehmen haben das neue Konzept bereits integriert und können von erfolgreichen Projekten berichten. In der politischen und öffentlichen Diskussion ist das Thema ebenfalls angekommen. Die Landesregierungen von Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen haben es schon vor einigen Jahren auf ihre Agenda gesetzt, in Hessen gab es 2004 zum ersten Mal den Wettbewerb „Engagiertes Unternehmen“.

Auch die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit diesem Themenkomplex hat im gleichen Zeitraum stark zugenommen.

Über regionale Ausprägungen und Auswirkungen von Corporate Citizenship gibt es bislang kaum Erkenntnisse. Dies ist überraschend, da die Bedeutung von Regionen, Städten und Standorten gerade angesichts der Globalisierung zunimmt. Der globale Wettbewerb findet heutzutage weniger zwischen Nationalstaaten, sondern in erster Linie zwischen Metropolregionen statt. Betroffen ist auch die Region FrankfurtRheinMain, die beispielsweise mit Paris/Île de France, der Metropolregion London oder der Randstad Holland konkurriert. In diesem Wettbewerb verlieren klassische harte Standortfaktoren an Bedeutung, es kommt eher auf die so genannten weichen Standortfaktoren an. Dies sind weniger die unternehmensrelevanten, sondern vielmehr die mitarbeiterbezogenen Qualitäten eines Standorts, also Eigenschaften, die Lebensqualität ausmachen: Eine hochwertige Ausstattung mit Wohn-, Kultur- sowie Freizeit- und Bildungsangeboten, aber auch soziale Infrastruktur und nicht zuletzt das Image sind Parameter, die von vielen Unternehmen mittlerweile als harte Standortfaktoren angesetzt werden. Gerade diese bieten sich besonders für Corporate Citizenship-Projekte an.

Zu dieser These wurde im Jahr 2004 vom Autor eine eigene Unternehmensbefragung in Frankfurt-RheinMain durchgeführt. Bei dieser qualitativen Untersuchung wurden 34 Unternehmen zu ihrem Engagement für gesellschaftliche Aufgaben befragt. Die Ergebnisse liefern anschauliche Belege für die Verbreitung von Corporate Citizenship in der Metropolregion, sie zeigen gleichzeitig Vorteile und Perspektiven des lokalen und regionalen Engagements auf. Die Formen des

Engagements sind vielfältig. Dabei überwiegen traditionelle Formen wie Sponsoring, Mäzenatentum oder Spenden. Corporate Citizenship ist aber nur selten als Strategie entwickelt. Außerdem gibt es große Unterschiede in der räumlichen Ausrichtung des Engagements, das lokal beziehungsweise regional am eigenen Standort gebündelt oder international beziehungsweise global verteilt ist.

Aus diesen Ergebnissen lassen sich Handlungsansätze für die unternehmerische Praxis ableiten. Für interessierte Unternehmen bietet es sich an, mit einer Bestandsaufnahme und Analyse der bisherigen traditionellen, organisch gewachsenen Aktivitäten zu beginnen, die meist zahlreicher und vielfältiger sind, als es auf den ersten Blick scheint. Nach der Studie kann vermutet werden, dass Unternehmen auf vorhandene Strukturen aufbauen können und kaum jemand bei Null anfangen muss.

Im zweiten Schritt gilt es, das Engagement des Unternehmens zu optimieren. In strategischer Hinsicht bedeutet das, die Kriterien des Corporate Citizenship zu überprüfen: Werden die eigenen spezifischen Kompetenzen bereits ausgeschöpft? Welches Thema, welche Institution passen zur eigenen Firma? Lassen sich vorhandene singuläre Aktivitäten bündeln und mit einem klaren Profil besser kommunizieren? In regionaler Hinsicht kann ebenfalls optimiert werden: Ist die räumliche Verteilung des Engagements kongruent zur räumlichen Aufstellung des Unternehmens? Welche Bedeutung hat der unmittelbare Standort und lassen sich dort Partner für Corporate Citizenship-Projekte finden?

Unternehmen, die Corporate Citizenship voll entwickeln wollen, gehen dann den Schritt vom Corporate Giving zum Corporate Volunteering und beziehen ihre Mitarbeiter in den

Prozess ein. Ein Anfang dazu kann beispielsweise ein Aktionstag sein, an dem die Kollegen gemeinsam in einer sozialen Einrichtung ehrenamtlich arbeiten. Die meisten befragten Unternehmen haben diesen Schritt bislang noch nicht getan, einige wollen grundsätzlich darauf verzichten, das Engagement ihrer Beschäftigten einzubeziehen, andere arbeiten gegenwärtig differenzierte Konzepte dafür aus.

Viele der in der Region FrankfurtRheinMain untersuchten Beispiele bestätigen, dass es für Unternehmen, die sich gesellschaftlich engagieren, gute Gründe gibt, dies im direkten räumlichen Umfeld zu tun. Dadurch gewinnt nicht nur die Zielgruppe – seien es Kinder, Konzertbesucher oder Obdachlose –,

sondern indirekt und langfristig auch der jeweilige Standort und die Region. Dadurch werden lokale und regionale Standortbedingungen verbessert, die den Unternehmen im Wettbewerb der Regionen Vorteile verschaffen. Wenn Corporate Citizenship eine Win-Win-Situation darstellt, bietet regionales Corporate Citizenship somit eine Win-Win-Win-Situation. **II**

AUTOR



*Dr. Robert Fischer
Institut für Kulturgeographie, Stadt- und Regionalforschung, Universität Frankfurt
robert.fischer@em.uni-frankfurt.de*




Sie haben mich verstanden, richtig geplant und sehr kostengünstig gebaut.
Heinrich Schuster, Unternehmer

Gewerbebauten für den Mittelstand

Besuchen Sie unsere Internetseite www.gartenstadt.com



Wir realisieren schnell, komplett und zuverlässig (incl. Behördenformalitäten)

Kompetenz ist der Grundstein

GARTENSTADT
Gewerbe- und Industriebau GmbH

D 40239 Düsseldorf
Heinrichstraße 169 b
Tel.: 0211 / 610 199 - 0
Fax: 0211 / 610 199 - 77
E-mail: kontakt@gartenstadt.com

