

Prinzip "Regionale Verantwortung"

Unternehmerisches Engagement sollte sich nicht am Werbenutzen ausrichten. Strategische Einflussnahme auf das soziale Umfeld stärkt die eigene Wettbewerbsfähigkeit.

Die internationale Bankenkrise oder der Fachkräftemangel verhelfen der Diskussion um unternehmerische Verantwortung, neudeutsch „Corporate (Social) Responsibility“ (CSR), zu neuem Aufschwung. Dahinter steht die Überlegung, dass Unternehmen „soziale“ Mit-Verantwortung übernehmen. Dies führt zu einem Handlungsdruck, sich über geschäftliche Ziele hinaus zu engagieren. Allzu oft jedoch ist dieses Engagement nicht strategisch ausgerichtet und damit wenig nachhaltig. Hier gilt es, ein neues Verständnis zu entwickeln.

Laut einer internationalen Befragung von Ernst & Young glauben 94 Prozent der Topmanager, dass CSR sich auf die Ertragskraft ihres Unternehmens auswirkte. Entsprechend umfangreich sind die CSR-Reports geworden, die vor allem von Umweltschutzmaßnahmen, Kultursponsoring oder sozialen Hilfsprojekten berichten. Dem Leser wird vermittelt, das Unternehmen handle „ethisch“, engagiere sich sozial verantwortlich. Der aufgeklärte Leser vermutet dahinter jedoch auch image-trächtige Feigenblatt-Aktionen.

Dabei ist die Grundüberlegung von CSR richtig. Unternehmen werden heute nicht losgelöst von ihrem regionalen Umfeld betrachtet. Die Interdependenzen zwischen einem wettbewerbsfähigen Unternehmensumfeld und dem Unternehmenserfolg sind bekannt. Dennoch betrachten die meisten Unternehmen CSR als etwas Zusätzliches. Bestenfalls dient das Öko-Sponsoring dem Image oder der Mitarbeitermotivation. Wenn es an die Kosten geht wird in diesem Bereich gespart. So ist weder dem Unternehmen noch der guten Sache geholfen. Soziales Engagement ist nach neuem Verständnis keine Aktivität, die von der PR-Abteilung geleistet wird. Sie setzt vielmehr bei den zentralen Wettbe-

werbsfaktoren an und versucht diese strategisch zu beeinflussen. Gemeint sind Rahmenbedingungen wie Infrastruktur und Rohstoffe, gesetzliche wie rechtliche Standards, die vorhandene Zulieferindustrie und schließlich örtliche Nachfragebedingungen. Auf diese Faktoren hat der Staat nur noch einen bedingten Einfluss und es sollte im Interesse eines Unternehmers sein, sie zu seinen Gunsten zu beeinflussen, auch wenn Ergebnisse erst mittel- bis langfristig zu erwarten und häufig schwer messbar sind.

Strategisch ausgerichtetes soziales Engagement von Unternehmen fängt in der Stärkung der eigenen Wertschöpfungskette an, beispielsweise durch gemeinsame Ausbildungseinrichtungen, und erstreckt sich über das gesamte wettbewerbsrelevante Unternehmensumfeld, beispielsweise Schulen oder Gesetzesbestimmungen. Diesem Prinzip der „Regionalen Verantwortung“ sollten sich Unternehmer stellen. Unternehmen und Standort sind eng verknüpft und je erfolgreicher die Region, desto erfolgreicher die Unternehmen.

Wenn sich ein Unternehmer auch seiner mittelbaren regionalen Wettbewerbsfaktoren bewusst wird und sich dafür engagiert, hat das unternehmerische Wert. Längst nehmen internationale Ratingagenturen bei der Bewertung von Börsentiteln das öffentliche Engagement unter die Lupe. Auch kleinere Unternehmen müssen im Rahmen von Basel II für einen erfolgreichen Kreditantrag über ihre strategischen Aktivitäten über das Kerngeschäft hinaus berichten. Die Offenheit und die Verankerung eines Unternehmens am Standort gelten als Indizien für langfristig orientiertes Management.

Ausnahmsweise sei an dieser Stelle auf die Wirtschaftsinitiative für Mitteldeutschland verwiesen. Sie ist



Klaus Wurpts

ist Geschäftsführer der Wirtschaftsinitiative für Mitteldeutschland. Darin engagieren sich strukturbestimmende Unternehmen sowie Kammern und Städte aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen mit dem gemeinsamen Ziel einer nachhaltigen Entwicklung und Vermarktung der Wirtschaftsregion Mitteldeutschland. (www.mitteldeutschland.com)

Ausdruck der Übernahme regionaler Verantwortung durch ihre Mitgliedsunternehmen. Dabei werden Kräfte gebündelt, um Einfluss auf bestimmte regionale Wettbewerbsfaktoren zu nehmen. Angesichts knapper werdender öffentlicher Haushalte ist im internationalen Standortwettbewerb davon auszugehen, dass zukünftig an vielen Orten ähnliche Initiativen oder öffentlich-rechtliche Partnerschaften entstehen werden. Immer und überall wird es das Ziel sein, ein wettbewerbsfähiges Unternehmensumfeld in einer bestimmten Region zu schaffen. Diese Chance sollten Unternehmer für sich nutzen. Je eher desto besser. □