

Liebe Leserinnen und Leser

«E gueti Sach...» – diese Aussage höre ich immer wieder, wenn ich von meiner Arbeit, von der Wärbrogg, den Menschen und den Aufgaben berichte. Was macht sie denn aus, diese gute Sache? Sind es die fachlichen Qualifikationen, mit denen das Personal seine Aufgaben wahrnimmt? Ist es die konstruktive Zusammenarbeit mit Behörden und Auftraggebern? Ist es die Akzeptanz der Öffentlichkeit oder das Engagement der Trägerschaft?

Oder ist es das gute Gefühl, für Menschen mit psychischer Beeinträchtigung sichere Arbeitsplätze zu schaffen? Ihnen eine wertschöpfende und produktive Tätigkeit anzubieten und eine möglichst selbstbestimmte Lebensgestaltung zu ermöglichen?

In der ersten Ausgabe der Wärbrogg Zytig habe ich meine Vision umschrieben mit «Arbeit für alle – eine Vision oder eine reale Möglichkeit?». Dank dem tollen Einsatz aller sind wir diesem Ziel näher gerückt. Für die Wärbrogg, für die Menschen und die Aufgabe tätig zu sein, erfüllt mich mit Zufriedenheit. An dieser Stelle danke ich allen Mitarbeitenden, die das ganze Jahr Grossartiges leisten, dem Fachpersonal für die professionelle Arbeit, der Trägerschaft für das Engagement und allen Auftraggebern, Freunden und Sponsoren für ihre Unterstützung – für «E gueti Sach».



Monica Walker,
Geschäftsführerin

Wirtschaft und Sozialfirmen kommen sich näher

Corporate Social Responsibility (CSR) gewinnt in der Schweiz an Bedeutung. Was darunter zu verstehen ist, erklärt die Sozialwissenschaftlerin und Organisationsberaterin Mariana Christen Jakob. Sie arbeitet als selbständige Unternehmerin in Zürich und als Professorin am Kompetenzzentrum Sozialmanagement der Hochschule Luzern.

Früher sprach man im Zusammenhang mit Unternehmen von sozialer Verantwortung. Heute spricht man von Corporate Social Responsibility. Was ist neu daran?

Mariana Christen Jakob: In den USA wird dieser Begriff schon länger verwendet, in Europa ist er bei grossen Firmen bereits geläufig, bei kleineren und mittelgrossen Unternehmen (KMU) noch weniger. Wichtig ist, dass mit dem Begriff die Erwartung verbunden ist, dass sich ein Unternehmen bezüglich sozialer und ökologischer Verantwortung grundsätzliche und umfassende Gedanken macht und sich nicht bloss auf Einzelaktionen beschränkt.

Neu ist insbesondere, dass man CSR systematisch und mit modernen Instrumenten auf alle Geschäftsfelder bezieht und sich gut überlegt, wie man das Engagement strategisch verankern kann. Das heisst, ein Unternehmen engagiert sich möglicherweise dort besonders intensiv, wo eine gewisse Nähe zur Wertschöpfungskette besteht.

Betrachtet man aber einzelne Handlungsfelder, ist CSR tatsächlich nichts Neues. In der Schweiz besteht eine langjährige Tradition, dass sich Patrons um das Wohl von Angestellten küm-

mern und sich Unternehmer in ihrer Region auf verschiedenste Art und Weise engagieren. Gerade in der Zentralschweiz gibt es auffällig viele Firmen, die sich sowohl im sozialen wie im ökologischen Bereich verantwortungsvoll verhalten. Häufig sind es Familienbetriebe.

Ist denn dieses traditionelle Engagement angesichts von Gewinnstreben, Fusionen und Globalisierung gefährdet?

Das glaube ich nicht. Aber man muss verstehen, dass ein Unternehmen in schwierigen wirtschaftlichen Situationen, in denen zum Beispiel Kurzarbeit eingeführt werden muss, andere Prioritäten setzt und den Erhalt der Arbeitsplätze in den Vordergrund stellt.

Ich beobachte, dass gerade in der Krise ein gewisser Wertewandel stattgefunden hat in dem Sinn, als immer mehr Menschen feststellen, dass es zwar wichtig und richtig ist, Geld zu verdienen, aber das nicht um jeden Preis.

Ist CSR für Firmen auch ein Werbefaktor?

Ein fundiertes CSR-Management hat einen positiven Einfluss auf die Reputation. Doch viele Unternehmen hängen ihre En-

gements nicht an die grosse Glocke. Gerade im sozialen Bereich kann man ja nie genug tun. Das erklärt möglicherweise die zurückhaltende Kommunikation von Firmen bei diesem Thema. Kommt hinzu, dass die Medien nicht so rasch zur Stelle sind, wenn es Positives zu berichten gibt. Gefragt ist eher Negatives.

Gibt es Empfehlungen, wie die Wärbrogg als Sozialfirma auf Wirtschaftsunternehmen zugehen sollte, die man im Rahmen von CSR als Kunden gewinnen möchte?

Wichtig ist sicher, dass man sich gut überlegt, in welcher Form eine Partnerschaft mit einem Unternehmen aufgebaut werden könnte. Die Partner in beiden Sektoren müssen zueinander passen und sich auf verbindliche Ziele einigen können. Nicht vergessen sollte man dabei auch Sachleitungen und personelle Ressourcen.

An der Hochschule Luzern arbeiten wir an einem Forschungs-

und Entwicklungsprojekt zur Zusammenarbeit von wirtschaftlichen und gemeinnützigen Unternehmen (siehe nebenstehender Artikel). Zu Beginn stellten wir fest, dass in beiden Bereichen unterschiedliche Sprachen gesprochen werden und man sich Bilder voneinander macht, die nicht mit der Wirklichkeit übereinstimmen.

Als nächsten Schritt gründen wir einen Verein und bauen das Netzwerk auf. Die Grundlagen dazu wurden von Schlüsselpersonen aus wirtschaftlichen und gemeinnützigen Unternehmen geschaffen. Dabei hat sich gezeigt, dass in der konkreten Zusammenarbeit die Vorurteile rasch verschwinden und gegenseitigem Verständnis Platz machen.

(Interview: ks)

Definition von CSR

Corporate Social Responsibility (CSR) bedeutet verantwortungsvolle und nachhaltige Unternehmensführung.

Es geht um freiwilliges, über die gesetzlichen Forderungen hinausgehendes Handeln von privatwirtschaftlichen Unternehmen im sozialen und im ökologischen Bereich.

Die Bandbreite der Handlungsfelder ist vielfältig und reicht von flexiblen Arbeitszeitmodellen über Gleichstellung und Arbeitsplätze für Menschen mit Behinderung bis hin zu umweltfreundlichen Produktionsprozessen und zur kritischen Wahl von globalen Geschäftspartnern. Auch Sponsoringaktivitäten, die Vergabe von Aufträgen an geschützte Werkstätten und die Unterstützung von Mitarbeitenden, die Freiwilligenarbeit leisten, gehören dazu.

Regionales Netzwerk «Unternehmen mit Verantwortung»

Mit Blick auf die zunehmende Bedeutung von Corporate Social Responsibility (CSR) wird am 17. Oktober das Netzwerk «Unternehmen mit Verantwortung» gestartet. Die Wärbrogg macht mit.

ks. Das Netzwerk soll die Zusammenarbeit von wirtschaftlichen und gemeinnützigen Unternehmen in der Zentralschweiz fördern. Neben Sponsoring gibt es für diese Zusammenarbeit eine Vielzahl von Möglichkeiten, wie die Unterstützung von gemeinnützigen Unternehmen mit Sachleistungen, mit Personalzeit von Mitarbeitenden für einen freiwilligen Einsatz oder mit unentgeltlichen fachlichen Dienstleistungen (z. B. Beratung).

Getragen wird das Netzwerk von einem Verein, dem sowohl Wirtschaftsunternehmen als auch gemeinnützige Organisationen und Sozialfirmen beitreten können. Die Wärbrogg wird von Anfang an dabei sein. Zu den geplanten Aktivitäten des Netzwerkes gehören eine Website, Öffentlichkeitsarbeit, Projekttag und regelmässige Netzwerk-Apéros.

Koordiniert und unterstützt wird das Netzwerk von der Hochschule Luzern. Im Oktober wird ausserdem ein Leitfaden für die Zusammenarbeit zwischen wirtschaftlichen und gemeinnützigen Unternehmen erscheinen.

Für weitere Informationen:
www.verantwortung.lu



Mariana Christen: «In der Zusammenarbeit verschwinden gegenseitige Vorurteile rasch.»