

**CORPORATE
GIVING**

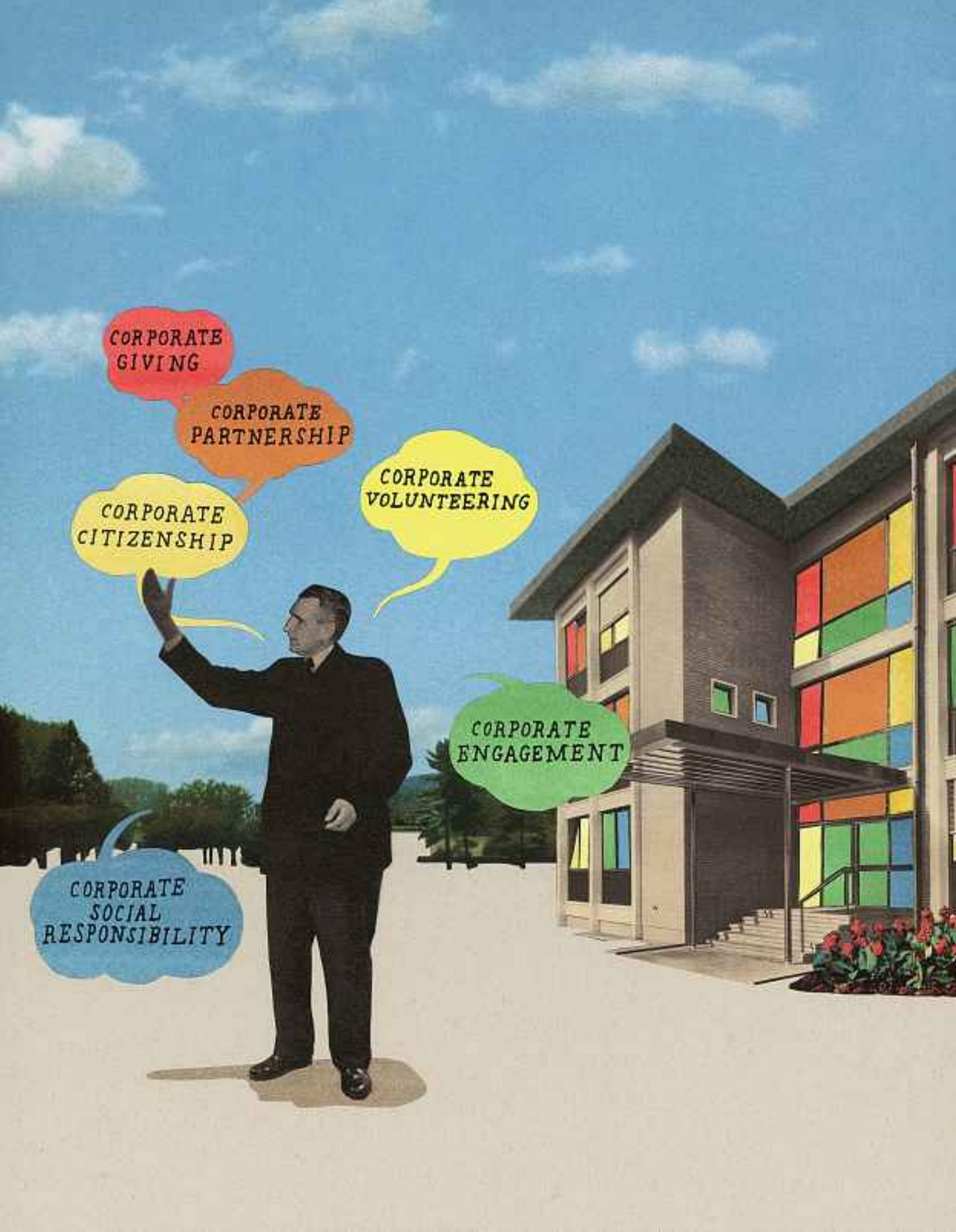
**CORPORATE
PARTNERSHIP**

**CORPORATE
CITIZENSHIP**

**CORPORATE
VOLUNTEERING**

**CORPORATE
ENGAGEMENT**

**CORPORATE
SOCIAL
RESPONSIBILITY**



Gutes Geschäft und gutes Gewissen

Freiwilligenarbeit, Spendentätigkeit, Integrationsprojekte:

Viele Unternehmen engagieren sich jenseits von Renditeüberlegungen für die Gesellschaft. Die Hochschule Luzern will mit einem Netzwerkprojekt Wirtschaft und Non-Profit-Organisationen zu Kooperationen im Bereich Corporate Social Responsibility motivieren.

Corporate Social Responsibility – das tönt kompliziert, ist schwierig auszusprechen und wird am ehesten mit globalen Playern wie Novartis oder Coca-Cola in Verbindung gebracht. Doch CSR, um die praktikablere Kurzformel zu verwenden, steht generell für eine verantwortungsvolle Geschäftstätigkeit und ist deshalb nicht abhängig von Mitarbeiterzahl oder geografischem Aktionsradius.

Die Zentralschweizer Wirtschaft ist bei CSR äusserst aktiv, obwohl die dafür Verantwortlichen bei diesem Stichwort möglicherweise nur Bahnhof verstehen. Der Grund für diese vermeintlich paradoxe Situation liegt in der Wirtschaftsstruktur der Region Luzern. Mehr noch als in der Gesamtschweiz dominieren hier die KMU. «In der Zentralschweiz gibt es eine lange

Tradition für verantwortungsvolle Unternehmensführung», sagt Mariana Christen Jakob, Sozialwissenschaftlerin und Dozentin an der Hochschule Luzern. «Das entspricht der Werterhaltung in den meisten Familienunternehmen und der katholischen Prägung dieser Region.» Deshalb ist dies der ideale Raum für das Vorhaben der Hochschule Luzern, ein Netzwerk aufzubauen, in dem neue Formen von Kooperationen zwischen der Wirtschaft und dem Non-Profit-Sektor entwickelt werden (siehe Box auf Seite 11).

Drei Viertel der Firmen engagieren sich

CSR ist ein Begriff, der sich erst in jüngerer Zeit durchgesetzt hat, dessen Bedeutung im Unternehmensalltag aber ständig zunimmt. Er ist verwandt mit dem Megathema Nachhaltigkeit, welches mit dem klassischen 3-Säulen-Modell aus Ökonomie, Ökologie und Soziales die Schwerpunkte jedoch anders setzt. Während in der öffentlichen Wahrnehmung der Umweltaspekt dominiert, steht bei CSR meist der Umgang mit dem Menschen im Vordergrund.

Bei den gross angelegten CSR-Initiativen internationaler Konzerne ist die Verbesserung der Reputation nicht nur willkommener Nebeneffekt, sondern mit ein wesentlicher Antrieb. «Tue Gutes und sprich darüber» – diesen uralten PR-Grundsatz bedienen Grossfirmen mit höchster Professionalität. Ganz anders ist die Lage bei den kleinen und mittleren Unternehmen. Für viele «Patrons» der alten Schule, aber auch für

Unwichtig, wie man es nennt – Hauptsache, das Engagement ist ernst gemeint: Corporate Social Responsibility sollte ein selbstverständlicher Teil der Unternehmenskultur sein.

«Entscheidend ist es, dass sich Wirtschaft und NPO in den Gesprächen auf Augenhöhe begegnen. Für mich ist eine Kooperation ein No-go, wenn ein Unternehmen in seinem Kerngeschäft weder nachhaltig noch sozial ist und sich auch nicht darum bemüht.»

Odilo Noti, Geschäftsleitung Caritas Schweiz

«In der Zentralschweiz gibt es eine lange Tradition für verantwortungsvolle Unternehmensführung. Das entspricht der Werthaltung in den Familienunternehmen und der katholischen Prägung dieser Region.»

Mariana Christen Jakob,
Projektleitung «Organisationen mit Verantwortung»

«Wirtschaft und NPO bewegen sich in unterschiedlichen Welten, die nur selten miteinander in Berührung kommen. Es gibt plakative Vorurteile, die nur durch den persönlichen Kontakt aus den Köpfen herauszubekommen sind.»

Werner Riedweg,
Projektleitung «Organisationen mit Verantwortung»

«Es gibt noch etwas anderes als Profit»

Markus Schmid, Geschäftsführer der Schmid-Gruppe in Ebikon, äussert sich zum sozialen Engagement seines Unternehmens.

Die Schmid-Gruppe in Ebikon ist im Bau- und Immobilienbereich tätig; sie beschäftigt 360 Mitarbeitende. Die von Hans und Markus Schmid geführte Firma hat sich 2006 mit einer Sozialcharta verpflichtet, jährlich 20 Prozent aus dem Reingewinn weiterzugeben – je 10 Prozent an die Mitarbeitenden und für gemeinnützige Zwecke. Die zur Verfügung stehende Summe ist in der Regel ein höherer sechsstelliger Betrag.

Warum hat die Schmid-Gruppe eine Sozialcharta ins Leben gerufen?

Markus Schmid: Das soziale Engagement gehört zur Identität unserer Firma. Mein Vater, Hans Schmid, war immer bestrebt, Mehrwert für möglichst viele Menschen zu schaffen und die gesellschaftliche Verantwortung wahrzunehmen. Das hat vor fünf Jahren zur Einführung einer Sozialcharta geführt.

Wie hat sich dieses Instrument bewährt?

Die Bilanz ist grundsätzlich positiv. Es macht Freude, etwas vom Erfolg weiterzugeben. Wir bauen mit unserer Stiftung zum Beispiel ein Schulhaus in Kenia für 350 Schüler. Unter anderem unterstützen wir auch die Weihnachtsaktion der «Neuen Luzerner Zeitung», die Hilfe für Benachteiligte in unserer Region leistet. Auch die Beiträge an die Mitarbeitenden lösen ein gutes Echo aus, wobei wir betonen müssen, dass es sich nicht um Bonuszahlungen handelt.

Wie reagieren andere Unternehmer?

Werden Sie manchmal auch belächelt?

Nein, wir spüren Respekt. Viele andere Unternehmer leisten ebenfalls einen Beitrag für die Gesellschaft, ohne dass die Öffentlichkeit dies



Markus Schmid: «Dass sich unser Engagement in Franken und Rappen auszahlt, glaube ich nicht.»

bemerkt. Natürlich gibt es auch Firmeninhaber, die sich ganz aufs Geschäft konzentrieren.

Lohnt sich das Engagement für Sie, indem Sie zusätzliche Kunden gewinnen?

Auch bei uns gilt: Wir müssen jeden Franken zuerst verdienen, bevor wir ihn ausgeben. Aber ich denke, dass unsere Firma ein gutes Image hat, bei den Mitarbeitenden und auch bei den Kunden. Doch allein deshalb gibt uns niemand einen Auftrag. Dass sich unser Engagement in Franken und Rappen auszahlt, glaube ich nicht. Das ist auch nicht das Ziel, denn es handelt sich dabei nicht um Marketing. Wir tun das, weil es noch etwas anderes gibt als Profit. Deshalb verzichten wir auch darauf, unsere Sozialcharta in der Werbung zu betonen.

Sie wirken mit bei der Initiative der Hochschule Luzern, ein Netzwerk für Corporate Social Responsibility zu gründen. War Ihnen der Begriff CSR überhaupt vertraut?

Nein, der Begriff CSR war mir nicht geläufig, ich musste ihn zuerst im Internet nachschauen. Unsere Firma ist schon lange sozial aktiv. Wie man das nennt, ist nicht so wichtig.

Ist ein solches Netzwerk sinnvoll?

Absolut. Der Austausch mit anderen Firmen und besonders mit NPO ist interessant. So wird man auf Projekte aufmerksam, die Unterstützung verdienen und deren Fortschritte man verfolgen kann. Das ist besser, als einfach Geld an eine anonyme Institution zu überweisen. Ich bin sicher, mit einem solchen Netzwerk lassen sich viele Firmen zum Mitmachen motivieren.

Interview: Peter Christoph

Gut gestartet: Netzwerk «Organisationen mit Verantwortung»

Die Departemente Soziale Arbeit und Wirtschaft der Hochschule Luzern streben die Entwicklung und den Aufbau eines Zentralschweizer Netzwerkes «Organisationen mit Verantwortung» an – mit dem Ziel, im Bereich Corporate Social Responsibility (CSR) neue Kooperationsformen zwischen Wirtschaft und NPO zu initiieren. Projektpartner sind die ETH Zürich und die Stiftung Philias, die Finanzierung liegt bei der Kommission für Technologie und Innovation (KTI-Projekt) sowie bei Wirtschaftspartnern.

Eine erste Netzwerkveranstaltung fand im Oktober 2010 statt, eine zweite folgt am 30. März 2011.

Bereits haben sich fast zwei Dutzend NPO und Firmen als Netzwerkpartner zur Verfügung gestellt. Die Thematik wird zudem im Weiterbildungsprogramm CAS CSR vertieft behandelt.

Mehr: www.hslu.ch/csr

aufgeschlossene Jungunternehmer gehört es zum Selbstverständnis, sich sozial zu verhalten und Rücksicht zu nehmen auf die schwächeren Mitglieder der Gesellschaft. Eine Studie der ETH Zürich hat ergeben, dass sich drei Viertel aller Schweizer Unternehmen für gemeinnützige, soziale und ökologische Zwecke engagieren. In den kleineren Firmen verspürt aber kaum jemand den Drang, die Aktivitäten in ein Gesamtkonzept zu integrieren oder als Teil der Unternehmensstrategie zu etablieren. Es kümmert die KMU auch wenig, ob man dafür Begriffe wie Nachhaltigkeit oder CSR verwendet. Die Massnahmen werden aus innerer Überzeugung lanciert und kaum strategisch geplant, die Kommunikation des Erreichten wird gerne «vergessen».

Mehr als nur Geldspenden

Dabei ist es oft beeindruckend, was die KMU trotz beschränkter Möglichkeiten leisten. Das Engagement erschöpft sich keineswegs in Geldspenden für wohltätige Zwecke. Die Unternehmen bieten Arbeitsplätze für Menschen mit beeinträchtigter Arbeitsleistung an, sie unterstützen soziale und kulturelle Initiativen in der Region, sie stellen gemeinnützigen Organisationen Sachleistungen zur Verfügung, sie offerieren Personalzeit von Mitarbeitenden für freiwillige Einsätze oder sie leisten unentgeltlich fachliche Dienstleistungen für eine interessante Aktion – und vieles mehr. Natürlich lassen sich auch faire Arbeitsbedingungen, gute Ausbildungsplätze für junge Leute und ein schonender Umgang mit natürlichen Ressourcen unter dem Blickwinkel von CSR betrachten.

In der Regel sind gut geplante Aktivitäten mit Bezug zum Kerngeschäft nützlicher als isolierte Efforts. «Es braucht eine gewisse Professionalität, um eine nachhaltige Wirkung zu erzielen», betont Christen Jakob und fügt hinzu: «Wenn die CSR-Massnahmen in die Geschäftsprozesse integriert und in der Unternehmenskultur verankert sind, werden sie auch bei einer schwierigeren Wirtschaftslage nicht gleich fallengelassen.»

In vielen Unternehmen und besonders in KMU besteht erhebliches Potenzial, sporadische Aktivitäten in ein strukturiertes CSR zu verwandeln. Die Zusammenarbeit mit spezialisierten Partnern kann dabei Impulse liefern.

Hier setzt die Netzwerk-Initiative der Hochschule Luzern an. Das Projekt versucht gezielt, durch Kooperationen zwischen Wirtschaft und NPO beiden Seiten neue Perspektiven zu eröffnen. «Im Ausland, zum Beispiel in Deutschland, werden solche Netzwerke bereits mit Erfolg betrieben, in der Schweiz sind sie hingegen eine absolute Neuheit», erklärt Projektleiterin Christen Jakob.

Gemeinsame Arbeit, unterschiedliche Ziele

Eines der raren Vorzeigemodelle für solche Kooperationen besteht hierzulande zwischen Caritas/Pro Juventute und der Aduno-Gruppe. Die Aktion mit dem Titel «Plan B» will das Thema «Geld und Schulden» enttabuisieren und zugunsten Direktbetroffener Hilfe mit einem präventiven Ansatz leisten.

Die Aduno-Gruppe bietet Leistungen rund um das bargeldlose Zahlen an und ist auch im Privatkredit- und Leasing-Geschäft tätig, was sich nicht unbedingt mit der Weltanschauung von Hilfswerken deckt. «Eine solche Kooperation wäre vor zehn Jahren kaum möglich gewesen», räumt Odilo Noti von Caritas ein. «Beide Seiten, Wirtschaft und NPO, haben sich aufeinander zubewegt. Entscheidend ist es, sich in den Gesprächen auf Augenhöhe zu begegnen.»

Nach Notis Überzeugung können gemeinsame Projekte auch dann erfolgreich realisiert werden, wenn die Partner unterschiedliche Ziele verfolgen. Natürlich nicht in jedem Fall, auch NPO müssen für sich entscheiden, was sich mit ihren Werten vereinbaren lässt. «Für mich ist eine Kooperation ein No-go, wenn ein Unternehmen in seinem Kerngeschäft weder nachhaltig noch sozial ist und sich auch nicht darum bemüht», meint er.

Wirtschaft und NPO: viele Vorurteile

Die ersten Erkenntnisse aus dem Luzerner Netzwerk-Projekt zeigen, dass die beiden Seiten noch recht weit voneinander entfernt sind. «Wirtschaft und NPO bewegen sich in unterschiedlichen Welten, die nur selten miteinander in Berührung kommen», analysiert Co-Projektleiter Werner Riedweg. «Es gibt plakative Vorurteile, die nur durch den persönlichen Kontakt aus den Köpfen herauszubekommen sind.»

Die üblichsten Klischees: NPO-Vertreter glauben, es gehe der Wirtschaft nur um Profit und soziale Massnahmen seien höchstens ein Feigenblatt. Die Unternehmer ihrerseits denken, NPO seien per se realitätsfremd und nur am Geld der Wirtschaft interessiert. Der persönliche Kontakt enthüllt meistens, dass solches Schwarz-Weiss-Denken die Wirklichkeit verzerrt wiedergibt.

Die Hochschule Luzern ist prädestiniert dafür, Brücken zwischen den potenziellen Partnern zu bauen. «Keine andere Fachhochschule hat eine solche Tradition in sozialer Ökonomie, nirgends arbeiten die Wirtschaft und die Soziale Arbeit so intensiv zusammen», sagt Mariana Christen Jakob.

Eine überschaubare Grösse und kurze Distanzen innerhalb der Hochschule sind dabei hilfreich. Die Grundlage bildet jedoch der breit abgestützte, traditionelle Konsens in der Region Luzern, dass ein gutes Gewissen und ein gutes Geschäft ohne Wenn und Aber zusammengehören.

Peter Christoph