



«KMU leisten Grossartiges»

Mariana Christen Jakob ist Dozentin und Projektleiterin an der Hochschule Luzern. Sie leitet unter anderem das CAS-Programm «Corporate Social Responsibility» und koordiniert das Netzwerk «Unternehmen Verantwortung».

Frau Christen Jakob, ist das soziale Engagement von Firmen Imagepflege oder Zeichen für einen Wertewandel?
Weder noch oder sowohl als auch. Untersuchungen zeigen, dass es nicht um Schwarz oder Weiss geht. Keine Firma engagiert sich nur aus Imagegründen. Es geht immer auch um Werte, die sie vertreten will. Darüber hinaus finde ich, dass man über das Gute, das man tut, durch-

aus sprechen darf. Es ist auch legitim, wenn das Unternehmen aus seinem Engagement einen Nutzen zieht, und sei dies ein Imagegewinn.

Was versteht man unter «Corporate Social Responsibility»?

Meist wird der Begriff mit unternehmerischer Gesellschaftsverantwortung übersetzt. Die Palette an zu berücksichtigenden sozialen und ökologischen Aspekten ist breit: Da geht es um Verantwortung gegenüber Mitarbeitenden, gegenüber der lokalen Bevölkerung, um den schonenden Umgang mit Ressourcen oder um die Art der Beschaffung oder der Produktion in der globalen Wertschöpfungskette.

Was hat ein Unternehmen davon, wenn es seine Gesellschaftsverantwortung aktiv wahrnimmt?

Eigentlich muss die Frage umgekehrt formuliert werden: Was passiert, wenn es dies nicht tut? Für Firmen ist es ein Risiko, sich nicht darum zu kümmern. Insbesondere für Grossunternehmen ist es zum Standard geworden, sich dieser Themen bewusst zu sein und danach zu handeln. Zum einen wird das von den Mitarbeitenden gefordert. Zum anderen sind es auch die Kunden, die zunehmend auf eine verantwortungsvollere Haltung pochen. Aktuell kann man das gut in der Textilbranche beobachten: Der tragische Fabrikesturz in Bangladesch hat viel in Bewegung gebracht. Die Kunden werden kritischer. Sie wollen wissen, wie die T-Shirts produziert wurden, die in ihrem Kleiderschrank liegen.

Wie sieht die Situation bei KMU aus?

Für viele KMU ist verantwortungsvolles Handeln ganz selbstverständlich, auch wenn sie es vielleicht nicht «Corporate Social Responsibility» nennen. Anders als Grossfirmen, die oft systematisch kommunizieren, sprechen KMU bloss nicht gross davon. Dabei leisten sie Grossartiges. Dessen ist man sich viel zu wenig bewusst. Ein Aspekt, um den auch KMU nicht herumkommen, ist zudem: Je nachdem, wo sie sich in der Wertschöpfungskette befinden, fordern Abnehmer auch von ihnen gewisse Standards.

Wie wird sich das Thema künftig entwickeln?

Das Bewusstsein dafür wird noch zunehmen. Immer mehr werden Firmen erkennen, dass «Corporate Social Responsibility» eine Investition ist in zufriedene Leute. Überdies konnten wir in unseren Untersuchungen beobachten, dass insbesondere KMU, die in dem Thema stark sind, auch sonst äusserst innovativ sind. **«Corporate Social Responsibility» als Innovationsbeschleuniger?**

Da fällt tatsächlich ein hoher Zusammenhang auf. Das kommt möglicherweise daher, dass Unternehmen, die ihre Verantwortung wahrnehmen, ein gutes «Stakeholder-Management» betreiben. Der Dialog mit verschiedensten Anspruchsgruppen, mit Mitarbeitenden, der lokalen Bevölkerung, der breiten Öffentlichkeit, Partnern und mit anderen, muss optimal gestaltet werden. Dieser Dialog ist eine gute Grundlage für Innovationsentwicklung.

Gespräch: Mirjam Oertli,
Maya Wipf (Bild)
www.hslu.ch/csr