

Mittelstand setzt auf den Ethik-Bonus Noch ist Nachhaltigkeit selten im Geschäft verankert

von Heike Leitschuh

Die deutschen mittelständischen Unternehmen brauchen sich in punkto Corporate Social Responsibility (CSR) keinesfalls zu verstecken, denn sie haben eine Menge zu bieten. Zu diesem Ergebnis kommen mehrere Studien über die gesellschaftliche Verantwortung von klein- und mittelständischen (KMU) sowie Familienunternehmen, die in den letzten Monaten neu erschienen sind. Zwar kann spontan nur etwas mehr als die Hälfte der KMU den Begriff CSR einordnen; ein Blick in die Praxis zeigt jedoch, dass sehr viele Unternehmen schon lange bevor man über CSR sprach, anfangen, sich zu engagieren und das auf vielfältige Art und Weise. Dies ergibt zum Beispiel die Studie der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ernst & Young von Ende 2007. 65 Prozent der befragten Unternehmen halten demnach CSR für ein wichtiges oder sogar sehr wichtiges Thema für den Mittelstand. Das Hauptaugenmerk richten die KMU in der Praxis dabei neben ihren Kunden vor allem auf die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: 87 Prozent engagieren sich in der Weiterbildung, 80 Prozent in der Ausbildung ihres Personals und 75 Prozent legen Wert auf gute Sozialleistungen.

Gerade ältere Familienunternehmen fühlen sich aufgrund ihrer oft jahrzehntelangen Verwurzelung in der Region ihrem gesellschaftlichen Umfeld verbunden. So zum Beispiel konnte mit Hilfe des Keksherstellers Bahlsen in Hannover eine internationale Schule errichtet werden, der Generika-Produzent Betapharm in Augsburg engagiert sich für chronisch kranke Kinder und in der Sucht- und Gewaltprävention, das Logistikunternehmen Dachser im Allgäu kann auf eine Ausbildungsquote von zehn Prozent verweisen und hilft bei der Renovierung des Kemptener Theaters. „Wir setzen uns primär in unserer Region für Projekte ein, die vom Staat oder größeren Organisationen nicht berücksichtigt werden. Durch die räumliche Nähe können wir auch die Nachhaltigkeit unseres gesellschaftlichen Engagements sicherstellen“, sagt Andrea Prym-Bruck, Gesellschafterin des ältesten deutschen Familienunternehmens Prym in Stolberg.

Insgesamt sieht der Mittelstand CSR-Maßnahmen vor allem als eine Chance, sich im härter werdenden Wettbewerb um qualifiziertes Personal zu differenzieren, wie die Beratungsgesellschaft Grant Thornton in einer groß angelegten Untersuchung herausgefunden hat. Demnach ist das für 72 Prozent der befragten Mittelständler ein zentrales Thema. So auch für die Memo AG, ein schnell wachsender Versandhändler für ökologische Büromaterialien in bayerischen Greußenheim. „Unser Erfolg hängt ganz klar daran, wie gut und motiviert unsere Mitarbeiter sind“, sagt Firmenchef Jürgen Schmidt. Der Öko-Manager des Jahres 2007 investiert viel „Zeit und Geld“ in die Potenzialentwicklung seiner knapp 100 Beschäftigten. „Das ist neben unseren Produkten, für die hohe soziale und ökologische Standards gelten, der Kern unserer CSR-Strategie“.

KMU und inhabergeführte Firmen tun also viel im Bereich CSR, sie haben aber, anders als die Firma Memo, „noch kein überzeugendes Gesamtverständnis von ihrem Engagement“,

meint Jan Eiben von der WHU - Otto Beisheim School of Management, die gerade eine Studie über Familienunternehmen vorgelegt hat. „Viele Unternehmen stiften und spenden, aber dies hat keinen Bezug zu ihrem täglichen Handeln“. So könne es nicht sein, dass zum Beispiel ein Unternehmen eine Kinderkrebsstation unterstütze, sich damit profilieren und sich gleichzeitig keine Sekunde darüber Gedanken mache, ob seine Zulieferer Kinder beschäftigen. Die Forscher schlagen daher vor, ähnlich wie für die Corporate Governance, einen allgemein anerkannten Standard zu entwickeln, was eigentlich unter CSR gefasst werden müsse. Auf dessen Basis könne gegebenenfalls eine Art Gütesiegel vergeben werden. „Dieses kann natürlich keine Liste von mehreren hundert Punkten umfassen und soll nicht überreguliert sein“, warnt Eiben, doch müsse klar werden, was – bezogen auf die einzelnen Branchen – die Gesellschaft von Unternehmen erwarte.

Memo-Chef Schmidt hält nicht viel von solchen Ideen. Wohl sieht er das Problem, dass CSR-Maßnahmen häufig nur aufgesetzt und nicht mit dem eigentlichen Geschäft verbunden sein können, doch ist er skeptisch, ob ein neues Regelwerk da helfen kann. „CSR ist ein dynamisches Thema, das man mit zu viel Bürokratie ersticken kann.“ Es brauche aber mehr Informationen für die Unternehmen, hervorragende Beispiele sowie Plattformen für die Diskussion. Damit bleibt jedoch die, weder von der Wissenschaft noch von der Politik bisher zufrieden stellend gelöste, Aufgabe, CSR eindeutig zu definieren – übrigens auch für Konzerne.