

Manuela Stier, Prof. Dr. Wolfgang Becker und Dr. Leonhard Fopp

Lebenskonzept Unternehmertum – Motivations- und Erfolgsfaktoren

Prof. Dr. Rico J. Baldegger | Dr. Hans Bärzfuss | Sabine Bellefeuille-Burri | Ernesto Bertarelli
Dr. Georges Bindschedler | Hans-Jürgen Brackmann | Dr. Bianca Braun | Maximilian Büsser
Prof. Mariana Christen Jakob | Dr. Klaus Daniel | Gottlieb Duttweiler | Michael Fischbacher
Stefan Ganzoni | Christa Gebert | Dr. Nina Geib | Dr. Pascal Gentinetta | Dr. Arin Ghasparian
Christian Hafner | Dr. Frank Halter | Marc Hamburger | Markus Hanauer | Roger Herzig
Prof. Dr. Brun-Hagen Hennerkes | Hildegard Jutz | Cordula Kaiss-Hess | Dr. Walter U. Koller
Prisca Koller | Julia Kotsch | Peter Kuratli | Loris Landolt | Anton Lauber | Pascale Lehmann
Hanspeter Lebrument | Christiane Leister | Roland Lenz | Monika Löffel-Bösch
Hugo Mathys | Peter Hermann Maier | Ruedi Noser | Klaus Pavel | Dr. Christian Raubach
Johannes Reck | Markus Schär | Rolf G. Schmid | Jacob Schmidheiny | Susanne Schroff
Sabina Schumacher | Johann N. Schneider-Ammann | Philipp Sieger | Anita Sigg
Patrick Ulrich | S.D. Prinz Max von und zu Liechtenstein | Jürg Weber | Bernhard Wolf
Moritz Wymann | Linda Zurkinden-Erismann

Unternehmertum und Philanthropie – Verantwortung für das Geschäft und die Gesellschaft

JEDES UNTERNEHMEN TRÄGT VERANTWORTUNG ENTLANG DER GESAMTEN WERTSCHÖPFUNGSKETTE. Das Bewusstsein der Notwendigkeit gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen ist in den letzten Jahren stark gewachsen. Der Gedanke sozialer Verantwortung wurzelt im Management gesellschaftlicher Chancen und Risiken, die mittelbar oder unmittelbar mit der eigenen Geschäftstätigkeit verbunden sind. Wo ist philanthropisches Engagement im Unternehmen anzusiedeln und wie wird es umgesetzt?

Philanthropie – freiwillige Handlung für einen gemeinnützigen Zweck

Philanthropie beinhaltet als Überbegriff jene Handlungen, deren Motivation nicht in der eigennützigen Steigerung der individuellen Verhältnisse, sondern der Lebensumstände Dritter ihren Ursprung hat. Philanthropie ist Ausdruck einer moralischen Grundhaltung, die das Wohlergehen von Mitmenschen ins Zentrum des Handelns rückt. Philanthropisches Handeln wird wahrgenommen durch Individuen, die Wirtschaft, Nonprofitorganisationen und den Staat. Bei Unternehmen wird der Begriff Corporate Philanthropy analog zur Definition von Philanthropie als das freiwillige Engagement von Unternehmen für gemeinnützige Zwecke verstanden. Kooperationen unter den einzelnen Akteuren in der Philanthropie und die Bündelung philanthropischer Aktivitäten mit dem Ziel, den sozialen Nutzen zu erhöhen bzw. zusätzlich Synergiepotenzial freizusetzen, nehmen nach wie vor einen untergeordneten Stellenwert ein.

Zurzeit gibt es keine verlässlichen Zahlen, die das gesamte Engagement von Unternehmen für gemeinnützige Zwecke in der Schweiz darstellen. Gemäss Spendenstatistik 2008 der ZEWO ist das Spendenvolumen der Firmen und Sponsoren zwar stark gestiegen von CHF 29 Mio. auf CHF 49 Mio. Die Bedeutung bleibt mit einem Anteil von 5% jedoch weiterhin gering. Das Spendenvolumen allein hat jedoch als eine von verschiedenen Möglichkeiten philanthropischen Wirkens einer Unternehmung keine hinreichende Aussagekraft über das gesamte Umfeld des gemeinnützigen Engagements von Unternehmen.

Viele KMU unterstützen regionale Anliegen und agieren vielfach bedarfs- und marktorientiert. Bei vielen dieser Engagements ist zudem die strikte Unterscheidung zwischen privatem Engagement des Unternehmers/Firmeninhabers und betrieblichem Engagement schwer vollziehbar. Eine andere Betrachtungsweise ist für Grossunternehmen vorzunehmen, die im Rahmen einer globalen Corporate-Social-Responsibility-Strategie agieren.



Verändertes wirtschaftliches Umfeld als Bremse für philanthropisches Handeln von Unternehmen?

Das wirtschaftliche Umfeld ist krisengeprägt: Staatliche Konjunkturpakete, steigende Staatsschulden, verstärkte Regulierungstendenzen, unsichere konjunkturelle Aussichten und volatile Märkte sind nur einige Aspekte der aktuellen Rahmenbedingungen für Unternehmen. Bleibt da ausreichend Raum für uneigennütziges Handeln?

Die Gründe für gesellschaftliches Engagement von Unternehmen sind vielfältig:



Linda Zurkinden-Erismann ist Rechtsanwältin und Mitinhaberin der Stiftungszentrum.ch GmbH Bern

Die **Stiftungszentrum.ch GmbH** mit Sitz in Bern ist eine unabhängige schweizerische Anbieterin von Philanthropy Services für Stifter, gemeinnützige Stiftungen und sozial verantwortliche Unternehmen. Darüber hinaus bietet die Gesellschaft im Rahmen des «Forum Stiftungswesen Schweiz – Swiss Philanthropy Forum» Philanthropen und Führungskräften ein erstklassiges Forum für Wissens- und Erfahrungsaustausch im Bereich Philanthropie und soziale Verantwortung von Unternehmen.

www.stiftungszentrum.ch

«Unternehmen mit sozialer Verantwortung gehört die Zukunft. Sie schöpfen ihr wirtschaftliches und soziales Gestaltungspotenzial nachhaltig aus.»

Linda Zurkinden-Erismann Rechtsanwältin und Mitinhaberin, Stiftungszentrum.ch GmbH, Bern

- Motivation der Mitarbeitenden
- Tradition und Unternehmenskultur
- Reputation
- Erschliessung neuer Kundenkreise
- Anforderungen von Shareholdern
- Risikoabsicherung
- Anforderungen des Kapitalmarktes
- Anforderungen von NGOs

Die Grundhaltung des Unternehmers respektiv der Unternehmensführung für gesellschaftliches Engagement ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Glaubwürdigkeit der gemeinnützigen Aktivitäten eines Unternehmens. Die Ansicht, dass sich mit gesellschaftsorientiertem Handeln und dessen kommunikativer Verbreitung unter anderem Image und Glaubwürdigkeit eines Unternehmens steigern oder neue Märkte erschliessen lassen, ist bekannt (Prof. Daub/Ergenzinger 2005).

Das Management gesellschaftlicher Verantwortung als Führungsaufgabe

Dem Unternehmen stehen nach Dresewski (Felix Dresewski, 2004) grundsätzlich neun Instrumente mit unterschiedlichster Eignung für soziales Engagement zur Verfügung:

- Cause Promotions
- Cause Related Marketing
- Community Joint Ventures
- Corporate Foundations
- Corporate Social Marketing
- Corporate Volunteering
- Sponsoring
- Social Commissioning
- Socially Responsible Business Practices
- Social Lobbying
- Venture Philanthropy

Um gesellschaftliche Verantwortung erfolgreich im Unternehmen zu implementieren, muss meiner Auffassung nach

- die Aufmerksamkeit und die Überzeugung der obersten Führungsebene erlangen,
- von den Wertvorstellungen der Führungsverantwortlichen mitgetragen sein,
- intern und extern mit Überzeugung gemanagt werden.

Fazit

- Das Management gesellschaftlicher Verantwortung ist eine Führungsaufgabe, die Kreativität erfordert, damit man sich in den immer komplexer werdenden sozialen Zusammenhängen zurechtfinden und das gesellschaftliche Umfeld aktiv mitgestalten kann.
- Für viele Firmeninhaber und Eignerfamilien von kleinen und mittleren Unternehmen gehört soziale Verantwortung zum Selbstverständnis. Sie fühlen sich nicht nur durch ihre unternehmerische und oftmals auch persönliche Herkunft, ihre Verantwortung für die Arbeitnehmerschaft und ihren Wirtschaftsstandort lokal und/oder regional stark verankert und entsprechend verpflichtet.
- Philanthropisches Engagement von Unternehmen sollte nicht als Pflichtenheft gesehen werden, sondern vielmehr als spannendes Handlungsfeld im firmeninternen und -externen Kontext mit grossem sozialem Gestaltungspotenzial.