

CSR²

Corporate Social Responsibility ist in Mode. Aber sie ist keineswegs eine neue Erfindung. Leider gerät sie gerade in den Zugriff der Mess- und Kontrollsysteme, und mit dem Wunsch nach Messbarkeit wird das dafür ausgegebene Geld immer wichtiger. Dabei hat CSR jenseits der Modeerscheinung eine Komponente, die bei den vielen oft schon seit langem existierenden freiwilligen Initiativen eine große Rolle spielt: Die persönliche Beteiligung.

Anders angefangen: In letzter Zeit wird immer wieder die Frage diskutiert, wie man den Nachwuchs an Managern und Führungskräften in Richtung auf ethisches Verhalten ausbilden, in früheren Zeiten hätte man vielleicht gesagt: formen, kann. Nicht nur die Untersuchungen des Harvard-Professors *Howard Gardner* deuten darauf hin, dass es im Wesentlichen das Vorbild ist, das zählt. Das beginnt im Kindesalter, setzt sich in Schule und Ausbildung fort und endet eben nicht im Berufsleben. Auch hier wirkt das Beispiel von Vorgesetzten und Kollegen. Leider dominieren offenbar heute die Impulse in Richtung „Erfolg um jeden Preis“, wobei Erfolg mit finanziellem Erfolg gleichgesetzt wird.

CSR-Aktivitäten, die sich nicht in finanziellen Zuwendungen erschöpfen, haben also zusätzlich zum Nutzen für den externen Empfänger einen Effekt auf die Beteiligten innerhalb des Unternehmens. Je aktiver die Mitarbeiter dabei werden können, um so besser. Dann wird nämlich live erlebt, dass Geldverdienen auch für das Unternehmen längst nicht alles und die beschworene soziale Verantwortung kein Lippenbekenntnis ist.

Petra Sonne-Neubacher