

Tue Gutes und rede darüber

Immer mehr Unternehmen setzen auf einen Image-Gewinn durch ihr soziales und ökologisches Engagement

Von Markus Ridder

Bernadett Scholand macht aus ihrem Stolz keinen Hehl. Mehr als 400 000 Euro an Spendengeldern sind seit Mai vergangenen Jahres zusammengekommen, verkündet die Vorsitzende der Help-Alliance stolz. In dem Verein haben sich Beschäftigte der Lufthansa zusammengeschlossen, um, wie Scholand sagt, „auf das Leiden in der Welt zu reagieren“. Entsprechend fließt der größte Teil der Gelder in die Entwicklungshilfe. Aber auch beim Hochwasser an der Elbe ist die Initiative mit 75 000 Euro eingesprungen. „Die Lufthansa hat dann noch mal 60 000 Euro draufgelegt“, sagt Scholand.

Ähnlich wie der Kranich-Konzern engagieren sich immer mehr Unternehmen für die gute Sache. So hat die Siemens Caring Hands Foundation nach den Terroranschlägen vom 11. September 2001 aus Firmenmitteln und privaten Spenden rund sechs Millionen Euro für Verletzte und Hinterbliebene bereitgestellt. Etwa zur gleichen Zeit sponserte Henkel anlässlich seines Firmenjubiläums 125 Kinderhilfsprojekte mit jeweils bis zu 12 500 Euro. Zudem können die Beschäftigten des Reinigungsmittelherstellers auch bei langfristigen Projekten mit Geldspritzen ihres Arbeitgebers rechnen. „Es motiviert die Mitarbeiter ungemein, wenn sie von ihrem Unternehmen unterstützt werden“, erklärt ein Henkel-Sprecher die Hilfsbereitschaft der Konzerne.

„Wir möchten die Motivation und das Wir-Gefühl fördern“, bestätigt Rita Diederich. Die Koordinatorin des „Botschafterprojekts“ bei der Lufthansa hat bereits 100 Initiativen in der Region Rhein-Main



Ein Straßenkinder-Projekt im indischen Bangalore gehört zu den vielen Aktivitäten der von Bernadett Scholand (Mitte) geleiteten Help-Alliance der Lufthansa. (Bild: Wenzel/Lufthansa)

mit insgesamt 300 000 Euro bedacht. „Das Projekt ist aber auch ein Lobby-Instrument zum Thema Flughafenausbau“, räumt Diederich unumwunden ein. Entsprechend achtet sie bei allen Veranstaltungen peinlich genau darauf, dass das Firmen-Logo zu sehen ist.

Auch andere handeln nach der Maxime: Tue Gutes und rede darüber. „Wir schätzen, dass 18 der 30 im Dax notierten Unternehmen einen jährlichen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen“, sagt Catrin Krueger, Unternehmensberaterin beim Institut für Markt, Umwelt und Gesellschaft

(Imug). In diesen Broschüren bilanzieren die Konzerne ihr soziales und ökologisches Engagement. „Die Konsumenten legen zunehmend Wert darauf, dass Produkte umwelt- und sozialverträglich hergestellt werden“, erläutert Krueger. Wer sich dem Trend verschließe, dem drohe ein Imageverlust.

Besonders brenzlich für das Ansehen wird es, wenn Unternehmen Kinderarbeit oder sonstige ausbeuterische Beschäftigungsverhältnisse vorgeworfen werden. Um das zu verhindern, beschäftigt allein Adidas ein Team von 30 Experten, die welt-

weit eine einwandfreie soziale und ökologische Produktion sicherstellen sollen. „Unsere Marke darf nicht beschädigt werden“, warnt Frank Henke, Europachef Umwelt und Soziales bei Adidas.

Aus Angst vor Negativ-Kampagnen suchen viele auch den direkten Dialog mit Nichtregierungsorganisationen (NGO). So arbeitet Adidas-Konkurrent Puma derzeit mit der Christlichen Initiative Romero (CIR) an einem Abkommen über die Einhaltung sozialer Standards. Eine Vereinbarung käme den Herzogenaurachern sehr gelegen. „Wir würden das Unternehmen lobend erwähnen und auf eine Kampagne gegen Puma verzichten“, sagt CIR-Referent Maik Pflaum. Andere wiederum setzen auf eine breite öffentliche Diskussion, etwa beim „Runden Tisch Verhaltenskodizes“. An ihm versuchen sich Wirtschaftsverbände und Firmen wie BASF oder Otto gemeinsam mit Gewerkschaften und NGO-Vertretern auf soziale Standards und geeignete Überwachungsmöglichkeiten zu einigen.

Grundlage der Diskussion sind neun Prinzipien des Global Compacts, einer UNO-Initiative aus dem Jahr 1999. Mittlerweile haben sich elf deutsche Gesellschaften auf die Einhaltung zentraler sozialer, menschenrechtlicher und ökologischer Normen verpflichtet. Wie die in einem Grünbuch der Europäischen Kommission gebündelten Prinzipien zum gleichen Thema beruhen die Verpflichtungen aber allein auf Freiwilligkeit. „Sicherlich werden wir irgendwann einmal verpflichtende Regeln bekommen“, glaubt Imug-Frau Krueger. „Die Unternehmen, die die Standards jetzt schon erfüllen, werden dann besser aufgestellt sein.“