

Unternehmer als Bürger

Wenn die Kanzlerin in der Flüchtlingskrise sagt: „Wir schaffen das!“, dann meint sie vor allem uns, die Bürger, Unternehmer und Angestellten. Wir nehmen Flüchtlinge freiwillig privat auf, engagieren uns ehrenamtlich und legen sogar eigene Schulungsprogramme auf. Dieses Kümmern ist eine soziale, aber auch eine eminent politische Tat, mit Gewinnern auf beiden Seiten. Wir sorgen für künftige Arbeitskollegen, Kunden und steuerzahlende Mitbürger. Dies ist das Ergebnis einer politischen, weil gesellschaftlich verantwortlichen Haltung.

Wenn Unternehmen gefragt werden, wie sie ihrer gesellschaftlichen Verantwortung nachkommen, verweisen sie gern auf ihre CSR-Abteilung. Gemeint sind die Maßnahmen der „Corporate Social Responsibility“, die dazu dienen, Geschäftsmodelle auch in sozialer und ökologischer Hinsicht zukunftsfähig zu machen. Doch bleibt es meist bei einem theoretischen Konstrukt, denn Strategie- und CSR-Abteilung arbeiten fast nie Hand in Hand. Das Wort „social“ greift zu kurz, um die umfassenden Beziehungen eines Unternehmens zum Gemeinwesen zu beschreiben. Unternehmen sind politische Akteure: Als Arbeitgeber und Innovatoren beeinflussen sie die Strukturen der Gemeinschaften, deren Mitglieder sie sind. Vor allem gestalten sie massiv den Gesetzgebungs- und Regulierungsprozess mit, etwa durch ihre Verbände, Repräsentanzen und direkten Kontakte. Daraus erwächst Verantwortung.

Aber es geht um mehr als den erhobenen Zeigefinger. Im Vordergrund stehen Geschäftschancen, die sich aus der Erwartungshaltung aufgeklärter Bürger und Kunden ergeben. Dies ist der Ausgangspunkt für ein neues Konzept, das sich Cor-

porate Political Responsibility, kurz CPR, nennt.

Um Missverständnissen vorzubeugen: Unternehmen müssen sich nicht zu einer Partei bekennen. Sie sollten sich jedoch einer breiteren Definition des Politischen öffnen. Denn aus mehr politischer Partizipation lassen sich Vorteile für das eigene Wirtschaften schöpfen. Nur wenn sich Unternehmen als Corporate Citizens bewähren, also die politische Erwartungshaltung ihrer Kunden ernst nehmen, können sie Geschäftspotenziale voll ausschöpfen.

Wenn eine Firma Möglichkeiten findet, Flüchtlinge auszubilden, so ist dies im Kern ein politischer Vorgang. Sie zeigt damit der Gesellschaft nicht nur Wege auf, wie die Integration gefördert werden kann, sondern erhält mitunter hochmotivierte neue Mitarbeiter. Auch der Imageschaden Sachsens seit Pegida hätte durch mehr politisches Unternehmenshandeln abgefedert werden können. So wäre es von Unternehmen vor Ort ein konkreter Beitrag zur Stärkung des Standorts Sachsen gewesen, Dialogplattformen zu schaffen, um damit die Debatte über ein gesellschaftlich relevantes Phänomen konstruktiv zu begleiten.

CPR zielt stets auf beidseitige Gewinne ab. Öffentliche Angelegenheiten regelt eben nicht nur der Staat. Dieser ist oft überfordert, insbesondere bei gesellschaftlich komplexen Fragen. Die Wirtschaft kann mit ihren Ressourcen viel zur Stabilisierung des Gemeinwesens beitragen und damit ihre eigenen Standortfaktoren verbessern. Deshalb ist politische Haltung von Unternehmen so wichtig - nicht nur in der Flüchtlingsfrage.

Johannes Bohnen fordert nicht nur eine soziale, sondern auch eine politische Haltung von der Wirtschaft.



Der Autor ist geschäftsführender Gesellschafter von Bohnen Public Affairs in Berlin. Sie erreichen ihn unter: gastautor@handelsblatt.com