

Vorwort

Josef Wieland

Für die kleinen und mittelständischen Unternehmen hat das gesellschaftliche Engagement, sei es nun lokal oder darüber hinaus, eine lange Tradition. Sie sind das Rückgrat jeder Wirtschaft, und sie engagieren sich in vielfältiger Weise für eine zukunftsfähige und nachhaltige Gesellschaft – insbesondere in ihrer Region und an ihren Hauptstandorten. Das Themenspektrum ist dabei weit gefasst und reicht von Maßnahmen zur Aus- und Fortbildung der Mitarbeiter, Unterstützung lokaler Initiativen im Umfeld bis hin zum freiwilligen betrieblichen Umweltengagement. Da engagierte Unternehmer und ihre Mitarbeiter die Situation an ihrem Standort kennen, können sie gut einschätzen, wie drängende gesellschaftliche Probleme effektiv und effizient gelöst werden können, um damit zugleich die Legitimität ihres wirtschaftlichen Handelns stetig zu erneuern. Eine wesentliche Governancestruktur zur gleichzeitigen Realisierung dieser drei Ziele besteht im partnerschaftlichen Engagement von Unternehmen mit anderen Unternehmen, den Akteuren der Politik und der Zivilgesellschaft. Auf diese Weise entstehen CSR-Netzwerke von KMU, deren Entstehung, Wirkungsweise und Entwicklungspotenzial der gemeinsame Gegenstand der in diesem Band versammelten Aufsätze sind. Sie sind die überarbeiteten Fassungen von Vorträgen, die auf der Konferenz „Regionale CSR-Netzwerke von KMU“ im Oktober des vergangenen Jahres im Rahmen eines vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderten Projekts des Konstanz Instituts für WerteManagement (KIeM) in Konstanz gehalten wurden.

Der einleitende Beitrag von *Josef Wieland* und *Maud Schmiedeknecht* „Die gesellschaftliche Verantwortung im Mittelstand – Die regionale Vernetzung von CSR-Aktivitäten“ versucht aus Analyse der empirisch zu konstatierenden typischen Vielfalt des Engagements kleiner und mittelständischer Unternehmen dessen theoretische und konzeptionelle Struk-

tur herauszudestillieren. Ausgehend von einer in früheren Beiträgen erarbeiteten governanceethischen Deutung von Multistakeholder-Dialogen zeigt sich, dass die KMU-spezifischen Charakteristika gesellschaftlichen Engagements in der Regionalisierung und in bestimmten Formen der Kommunikation liegen, aus denen sich entsprechend auch spezifische Erfolgsfaktoren herleiten lassen, die der Beitrag detailliert entwickelt.

Birgit Riess und *René Schmidpeter* nehmen mit ihrem Aufsatz „Verantwortungspartnerschaften als Investition in die Region“ diesen Gesichtspunkt auf und fokussieren ihn auf die Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit als Ergebnis des Zusammenspiels regionaler Akteure. Aus dieser Perspektive ist CSR somit eine Investition in eine bestimmte Region, die allerdings nur dann vollständig wirkt, wenn sie dort sichtbar ist. Diese Sichtbarkeit gilt es angemessen zu organisieren; eine der Formen dies zu tun, ist die Initiative „Unternehmen für die Region“, ein von der Bertelsmann Stiftung gefördertes Konzept, das von den Autoren dann in seiner Funktionslogik vorgestellt wird.

Solche regionalen Netzwerke dienen auch dem Austausch von Wissen und Erfahrung, so dass sich aus ökonomischer Sicht die Frage aufdrängt, ob dieser Austausch nicht von der opportunistischen Ausbeutung des Netzes durch einzelne Akteure bedroht ist. *Frank Maaß* geht in seinem Beitrag „Sicherung der Kooperationsanreize in Corporate Citizenship-Bündnissen“ dieser Frage aus ressourcenökonomischer Sicht nach und überprüft das dabei diagnostizierte Moral-Hazard-Risiko durch eine Befragung gesellschaftlich engagierter wirtschaftlicher Akteure. Im Ergebnis zeigt sich, dass die Empirie die theoretischen Annahmen der Ökonomik nicht so ohne weiteres bestätigt, vielleicht auch, weil der Raum des Handelns (Wirtschaft, Gesellschaft) für die Akteure als Referenzpunkt wichtig ist.

Diesen eher theoretisch und konzeptionell ausgerichteten Aufsätzen folgen empirisch ausgerichtete Beiträge, die die Erfahrungen und Erfolgsvoraussetzungen von Regionalisierungsstrategien von CSR in KMU im Detail beleuchten. *Andreas Schneider* stellt in seinem Beitrag „Regionalisierung und Implementierung von CSR in österreichischen KMU aus der Sicht eines Wirtschaftsverbandes“ auf die besondere Bedeutung der Verbände ab, wenn es darum geht, den Mittelstand für das Thema gesellschaftliche Verantwortung zu mobilisieren. Am Beispiel der Wirtschaftskammer Österreich erörtert er das vielfältige Aktionsspektrum, das notwendig ist, um dies zu erreichen.

Iris Straßer geht in ihrem Beitrag „Erfolgsfaktoren regionaler Plattformen aus der Perspektive einer Unternehmerin. Unternehmensnetzwerk ‚Verantwortung zeigen!‘“ der gleichen Fragestellung nach, allerdings nicht aus der Sicht eines Verbandes, sondern aus der einer professionellen Dienstleisterin in diesem Sektor. Sie zeigt sehr klar die Herausforderungen und Grenzen regionaler Netzwerke auf und verweist vor allem auf den wichtigen Gesichtspunkt des Wettbewerbs zwischen gleichermaßen lokalen, aber eben verschiedenen CSR-Initiativen um humane und finanzielle Ressourcen. Es ist nicht zuletzt das Charisma der individuellen Persönlichkeit, das dann zum nicht imitierbaren und daher ernsthaften Erfolgskriterium wird.

Erneut in der gleichen Perspektive, aber diesmal am Gegenstand der Wirkungswiese des „guten Beispiels“ diskutiert *Steffen Heil* „Unternehmerische Motive zur Teilnahme an CSR-Preisen.“ Am Beispiel des „Mittelstandspreis für Soziale Verantwortung in Baden-Württemberg“ untersucht er neben den Zielsetzungen des Preises vor allem die Motivation von kleinen und mittleren Unternehmen und besonders von Unternehmerpersönlichkeiten, sich um solche Preise zu bewerben und damit auch Chancen und Risiken überregionaler Bewertung des lokalen Engagements zu erfahren. Denn in der Tat ist letzteres, also die externe Bewertung, eines der Hauptmotive für KMU, sich um eine hervorhebende Position zu bewerben, was umgekehrt auch bedeutet, dass es zu solchen Bewerbungen nur kommt, wenn die Legitimität und Integrität des Preisgebers außer Zweifel steht und kommunizierbar ist.

Moritz Blanke stellt in seinem Beitrag „Unternehmen: Aktiv im Gemeinwesen – Erfahrungsberichte des Corporate Citizenship-Netzwerks UPJ“ Voraussetzungen für ein lösungsorientiertes kooperatives Unternehmensengagement vor, das er innerhalb des Corporate Citizenships ansiedelt. Sektorenübergreifende Netzwerke und Plattformen sind notwendig, um unterschiedliche Akteure aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft mit ihren jeweiligen Erfahrungen, Ressourcen und Kompetenzen zur Lösung bestimmter gesellschaftlicher Herausforderungen und lokaler oder regionaler Themen zusammenzubringen. Dabei spielen erfahrungsgemäß gemeinnützige Mittlerorganisationen bei der Entstehung und qualitativen Entwicklung von Partnerschaften durch niedrigschwellige Initiativen und Projekte strukturell eine bedeutsame Rolle.

Will man die Resultate der äußerst lebhaften und interessanten Diskussion auf der Tagung, so wie sie in diesem Band in den Aufsätzen dokumentiert ist, in einer Nusschale zusammenfassen, dann wäre es wohl angemessen zu sagen, dass es dort wie hier um nicht weniger als um die Verallgemeinerung praktischer Erfahrungen des gesellschaftlichen Engagements des wesentlichen Bereichs von Wirtschaft und Gesellschaft handelt. Vernetzung in der Region lautet dann die verallgemeinerbare Lehre aus der hier dokumentierten Diskussion.

Ich danke der Stiftung „Wertevolle Zukunft. Stiftung für ethisches Handeln“ sowie dem BMBF für die finanzielle Förderung der Tagung bzw. des Projektes und Maud Schmiedeknecht für deren Organisierung sowie für ihre unentbehrliche Hilfe bei der Herausgabe dieses Buches.

Konstanz, im Juni 2010

Josef Wieland