

Auf Partnersuche im Sozialbereich

Text: Ursula Binggeli
Bilder: Pressedienst

Corporate Volunteering: wenn Wirtschaft und Non-Profit-Organisationen gemeinsame Sache machen

Noch ist er für sie Neuland, der Sozialbereich. Doch zunehmend engagieren sich Firmen im Rahmen ihrer Corporate Social Responsibility auch hier, nicht nur mit Spenden, sondern auch mit Manpower. Während sich in Deutschland Unternehmen und NPO bereits mit «Speed Datings» finden, geht es in der Schweiz noch ein bisschen zögerlich zu und her.

Ein Gongschlag – und los gehts! Vertreterinnen und Vertreter von gemeinnützigen Organisationen und Wirtschaftsunternehmen steuern im Saal aufeinander zu und beginnen einander zu beschnuppern: Wer hat was anzubieten? Wer passt mit wem zusammen? Mit wem lässt sich eine Projektpartnerschaft eingehen? Wer nicht von selbst fündig wird, erhält von den Veranstaltern Unterstützung beim Knüpfen sinnvoller Kontakte, und wenns immer noch nicht klappen will, wird der Moderator der Veranstaltung zum Marktschreier und ruft Engagementangebote oder -nachfragen aus. Genau anderthalb Stunden später wieder ein Gongschlag – die Veranstaltung ist geschlossen.

Umfrage unter NPO

Teilnehmer gesucht!

Im Rahmen eines von der FHNW und der ETH Zürich durchgeführten Forschungsprojekts zu Corporate Volunteering in der Schweiz sollen unter anderem Fakten, Erfahrungen und Ziele in der Zusammenarbeit von Non-Profit-Organisationen mit Wirtschaftsunternehmen erhoben werden. Im Rahmen dieser Studie findet bis Mitte September 2009 eine Onlineumfrage bei NPO in der Schweiz statt. Die Umfrage richtet sich insbesondere an Führungskräfte, Verantwortliche für Freiwillige sowie an Verantwortliche für die Zusammenarbeit mit Wirtschaftsunternehmen von nicht staatlichen Non-Profit-Organisationen. An der Befragung können auch Firmen teilnehmen, die noch nicht mit Wirtschaftsunternehmen kooperiert haben.

> Den Link direkt zur Umfrage finden Sie auf www.corvo-schweiz.ch.



UBS-Mitarbeitende: freiwilliges Engagement bei der Arche Kinderbetreuung?

Vielversprechende Freiwilligenaktivitäten

Von Herbst 2006 bis Frühling 2009 sind in Deutschland mehr als fünfzig solcher «Marktplätze» genannter Treffen durchgeführt worden. Von «Speed Datings» zwischen Wirtschaft und NPO schrieben die Medien. Das Modell scheint zu funktionieren: Die Evaluation der von der Bertelsmann Stiftung unter dem Motto «Gute Geschäfte» initiierten Veranstaltungen zeigt, dass bei den 48 ausgewerteten Marktplätzen insgesamt 3500 Vereinbarungen herauszuschauen, von denen siebenzig Prozent dann auch umgesetzt wurden. Mit anderen Worten: Rund 2400 Mal haben Firmen ihren gemeinnützigen Partnern Sachmittel, Infrastruktur oder Manpower zur Verfügung gestellt und dafür einen Gegenwert der unbezahlbaren Art erhalten – von wertvollen neuen Erfahrungen bis zum positiven Image-transfer.

Firmen, die ehrenamtliche Einsätze in NPO erbringen, sind im sogenannten Corporate Volunteering tätig – einem Zweig der Corporate Social Responsibility,

kurz CSR. Unter diesen Dachbegriff fallen Massnahmen und Aktivitäten von Unternehmen, mit denen sie sich nachhaltig ökologisch und sozial engagieren und so ihre gesellschaftliche Mitverantwortung wahrnehmen (siehe Kasten 2). Mariana Christen Jakob, Dozentin und Projektleiterin an der HSLU – Soziale Arbeit und Mitautorin eines kürzlich erschienenen Buchs zum Thema CSR (siehe

Corporate Volunteering ist ein Instrument fürs gesellschaftliche Engagement von Unternehmen

he Literaturangaben), bringt es folgendermassen auf den Punkt: «Corporate Volunteering ist ein Instrument für das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen, bei dem die Freiwilligenarbeit der Mitarbeitenden finanziell oder mit Arbeitszeit unterstützt wird. Solche CSR-Initiativen sind darum besonders vielversprechend, weil sie die Interessen der Mitarbeitenden und die Interessen der Organisation im Hinblick auf die Verbesserung des Gemeinwohls verbinden.»

**Neues Feld für Einsätze:
der Sozialbereich**

In der Schweiz gibt es bis jetzt noch keine «Speed Datings» für Firmen und NPO, aber eine Partnerschaftsvermittlung, die gibt es: Die Stiftung Kirchlicher Sozialdienst in Zürich, KSDZ, führt mit ihrer Informationsplattform sozialengagiert.ch Unternehmen und gemeinnützige Organisationen zusammen. In der Datenbank von sozialengagiert.ch sind Angaben zu rund 800 NPOs versammelt. Seitens der Unternehmen ist noch eine gewisse Zurückhaltung festzustellen; jährlich kommen erst zwischen fünf und acht Partnerschaften zustande. René Rothmund von sozialengagiert.ch: «In der Schweiz engagierte sich die Wirtschaft lange Zeit vor allem in der Ökologie. Der Sozialbereich wird erst jetzt allmählich entdeckt.»

Um die Aufmerksamkeit auf das neue Betätigungsfeld zu lenken, haben René Rothmund und seine Kollegin Jeannette Strebel den «sozialengagiert.ch Award» kreiert, mit dem erfolgreiche Zusammenarbeiten ausgezeichnet werden. Beide sind überzeugt, dass Corporate Volunteering ein vielversprechender Ansatz ist, um soziale Probleme wirksam anzugehen. «Firmen bewegen sich nicht in einem luftleeren Raum, sondern sind Teil der Gesellschaft und haben eine Mitverantwortung.»

Wenn sich eine Firma bei der Vermittlungsstelle meldet, gibts zuerst einmal eine Beratung. Denn, so Rothmund: «Viele Unternehmen kommen mit engen und vagen Vorstellungen zu uns, wollen einfach etwas tun, ohne sich zum Beispiel über den damit verbundenen zeitlichen Aufwand im Klaren zu sein.» Wenn geklärt ist, was langgehen soll, durchforsten die Fachleute von sozialengagiert.ch ihre NPO-Datenbank und unterbreiten den Firmen Vorschläge. Ziel ist eine schriftliche Vereinbarung der beiden Partner, in der alle wichtigen Punkte des gemeinsamen Projekts festgehalten sind.

Caterpillar im Blindenwohnheim

Wie sehen solche Zusammenarbeiten konkret aus? Zum Beispiel so: Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der UBS engagieren sich bei der Arche Kinderbetreuung Zürich als freiwillige Begleiter von Kindern mit Sprach-, Schul- und Integrationsproblemen. Kuriere des United Parcel Service UPS stellen sich Terre des Hommes als Fahrer beim jährlichen

Kolumne



Anita Hubert
ist stellvertretende Geschäftsleiterin der Avenir-Social-Sektionen Zürich und Zentralschweiz sowie Ratgeber-Redaktorin bei der Rechts- und Sozialberatung der Redaktion Blick.

Lieber Alex Baur

Auch im Journalismus wird es langsam eng. In den letzten Monaten hat manches renommierte Printmedium Dutzende von MitarbeiterInnen entlassen, und weitere werden folgen. Wann baut auch die Weltwoche Stellen ab? Was, wenn es Sie trifft?

Nach einem wahrscheinlich grosszügigen Sozialplan müssen Sie sich bei der Arbeitslosen-kasse melden. Dort werden Sie lernen, mit 70% des bisherigen Lohnes auszukommen. Gar nicht einfach. Versuchen Sie es mal! Wenn es Ihnen nicht gelingt, hilft die Budgetberatung gerne weiter. Ganze 400 Tage können Sie stempeln gehen. Das ist nicht lang und geht schnell vorbei. Bewerbungen werden Sie 10 bis 15 pro Monat schreiben müssen. Aber an wen? Es gibt doch gar keine Stellen mehr im Journalismus. Vielleicht überlegen Sie sich eine Umschulung in Richtung Sozialer Arbeit – wir brauchen viele BerufskollegInnen. Denn die sozial Tätigen an allen Fronten sind heillos überlastet. Die Fallzahlen ziehen an. Und die Tätigkeit der Sozis ist oft nur ein Feuerlöschen.

Denn es fehlt uns – entgegen Ihrer schmeichelhaften Behauptung – die Zeit dazu, den wahren Problemen wirklich auf den Grund zu gehen.

Was ist, wenn Sie ausgestempelt haben? In Ihrem Alter eine neue Stelle zu finden, wird ganz schön schwierig. Was, wenn Sie auch Ihre Ersparnisse aufgebraucht haben? Dann bleibt auch Ihnen nur noch der Weg zur Sozialhilfe. Dankbar um das letzte staatliche Auffangnetz werden Sie sich bei Ihrem Sozialamt melden. Hoffentlich müssen Sie nicht zu lange warten, bis eine Sozialarbeiterin sich Zeit nehmen kann. Melden Sie sich frühzeitig, damit Ihnen eine Mitarbeiterin wenigstens noch das Budget rechnen kann. Wissen Sie, wie viel Sie bekommen? Ganze 960 Franken monatlich gibt es. Dazu die Krankenkasse und die Miete, die aber in der Stadt Zürich maximal 1100 Franken betragen darf. Viel Glück bei der Suche nach einer Wohnung zu diesem Preis

und ohne Jobnachweis! Machen Sie bei einem Wiedereingliederungsprogramm mit – eine willkommene Abwechslung, wie Sie sagen –, dann gibt es noch 100 bis 300 Franken dazu. Das nennt man dann Integrationszulage. Der Rest? Wird Ihnen als Schulden angerechnet, sofern Sie es nicht schaffen, sich diesem Budget unterzuordnen.

Aber wahrscheinlich wissen Sie ja schon, wie der Karren läuft. Sie werden ein Sozialhilfempfeänger sein, der alles gründlich vorrecherchiert hat – nur hoffentlich diesmal richtig. Denn, lieber Herr Baur, Ergänzungsleistungen gibt es nicht überall. Diese Sozialleistung ist einzig auf die Schweiz beschränkt und kann nicht exportiert werden.

Nein, einen solchen Abstieg in Ihrem Lebenslauf mag ich Ihnen wahrlich nicht gönnen. Was ich mir aber wünschte, wäre, dass Sie sich vorher über die Wirklichkeit in Sozialen Diensten erkundigen. Wie wärs mit einem Praktikum – ein Monat Intake in der Stadt Zürich? So können Sie Einblick in die wahre Welt der Menschen nehmen, die ganz unten stehen und keine Lobby mehr haben, die für sie anschreibt.

Alles Gute und weiterhin die Sonnenseite im Leben wünscht Ihnen
Anita Hubert, Sozialarbeiterin



Weltwoche-Redaktor Alex Baur hat sich seit längerem seinem Lieblingsthema Sozialhilfe «verschrieben». In der Ausgabe vom 30. Juli 2009 gab er den LeserInnen eine polemische Anleitung, wie man auf einfachstem Weg Sozialhilfe beziehen kann.

Orangenverkauf ehrenamtlich zur Verfügung. Oder Angestellte der Firma Caterpillar engagieren sich im Blindenheim Mühlehalde in Zürich, wo sie bei Veranstaltungen mithelfen oder Gartenarbeit verrichten.

Firmentage («Community Days»), an denen sämtliche Mitarbeitenden eines Unternehmens miteinander in einer NPO

einen Sozialeinsatz leisten und nach sieben oder acht Stunden wieder abziehen, lehnt sozialengagiert.ch ab, obwohl immer wieder Anfragen dieser Art kämen. René Rothmund: «Für die NPO ist der Nutzen an einem kleinen Ort, und von Nachhaltigkeit kann keine Rede sein.» Corporate Volunteering bringe allen Beteiligten dann am meisten, wenn die Res-

sourcen der Mitarbeitenden ganz gezielt und idealerweise über einen gewissen Zeitraum hinweg eingesetzt würden.

Akupunktur à la Microsoft

Zu dieser Erkenntnis ist man auch bei Microsoft Schweiz gelangt. Der Konzern stellt seinen Mitarbeitenden (in allen Microsoft-Firmen weltweit) seit 2007 drei

Corporate Social Responsibility (CSR)

Engagement oder Feigenblatt?

«CSR ist ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Tätigkeit und in die Wechselbeziehung mit den Stakeholdern zu integrieren.» So die Definition der Europäischen Union, EU. Corporate Social Responsibility setzt voraus, dass Unternehmen – über die reine wirtschaftliche Verantwortung hinaus – aktiv Mitverantwortung in Gesellschaft und Gemeinschaft übernehmen. Zu den Stakeholdern (Anspruchsgruppen) von CSR gehören z.B. Mitarbeitende, die Kundschaft, das gesellschaftliche Umfeld. CSR versteht sich als integrierter Teil der Geschäftstätigkeit und nicht nur als eine gut gemeinte Begleitaufgabe.

Zu den Handlungs- und Wirkungsebenen von CSR gehören:

- Arbeitsbedingungen
- Menschenrechte
- Umwelt
- Ethik in der Unternehmenssteuerung
- faires ökonomisches Handeln
- sichere, verlässliche Produkte/Dienstleistungen zum Wohle der Gesellschaft
- gesellschaftliche Anbindung (Partizipation, Mitentwicklung)

Fast jedes westliche Grossunternehmen will heute beweisen, dass es seine gesellschaftliche Verantwortung wahrnimmt – und allen zeigen, wie gut es das tut. Aber seit der Begriff CSR, der vor einem halben Jahrhundert geprägt wurde, in den Neunzigerjahren populär wurde, wuchert er in alle Richtungen. Eine ganze Industrie von Beratern und Experten hat sich in Deutschland an diesem Trend festgesaugt. Auf den Finanzmärkten sind Fonds entstanden, die sich auf sozial verantwortliche Firmen verlegt haben. Familienunternehmer können ihre Firma oft leichter umlenken als Konzernmanager, die nur auf Zeit angeheuert werden und schnelle Gewinne vorweisen müssen. Manche Unternehmen wollen alle Vorteile – den guten Ruf bei Mitarbeitern und Kunden, Ruhe vor Aktivisten, Innovationen und die daraus folgenden nachhaltigen Gewinne –, ohne den Preis dafür zu bezahlen. Aber das geht nicht. «Falls Unternehmen die Vorteile von CSR wollen, müssen sie sich langfristig darauf festlegen», sagt die Ethikexpertin Annette Kleinfeld. Und wer Waffen oder auf jugendliche Konsumenten zielende Alkoholmischgetränke herstellt, bei dem muss jedes soziale Vorhaben zynisch wirken.

Kaum Vorzeigebispiele in der Wirtschaft

«Gute CSR steigert den Wert des Unternehmens», sagt die Frontfrau der deutschen CSR-Bewegung,

Petra Kinzl. Die Beraterin wurde bekannt, weil sie dem Arzneiersteller Betapharm aus der Krise half: Das Unternehmen engagierte sich dauerhaft bei einer Initiative für Familien mit chronisch kranken Kindern, verbesserte auf diese Weise seinen Ruf bei Ärzten und Apothekern und verschaffte sich so einen Wettbewerbsvorteil. Seither werden die Präparate der Firma deutlich häufiger verschrieben und empfohlen. Kinzl sagt, soziales Engagement führe oft zu mehr Gewinn. So gesehen, ist CSR kein Feigenblatt für brutal agierende Kapitalisten, sondern eine profitable Methode.

Verglichen damit stecken viele Unternehmen noch in der Steinzeit der CSR. Unter dem Druck, irgendetwas sozial Verantwortliches zu tun, klaben die Abteilungen für Kommunikation zusammen, was ihr Unternehmen «Gutes» tut, und kleben die CSR-Marke drauf. Die Deutsche Börse behauptet, ihre Verantwortung «gegenüber der Gesellschaft, insbesondere an Standorten» des Unternehmens, wahrzunehmen. Das kann man ihr schwerlich glauben, denn gleichzeitig ziehen die Mitarbeiter von Frankfurt nach Eschborn um – zwecks «Steueroptimierung». Sie wird viele Millionen an Steuern einsparen – und vielleicht einen Bruchteil davon per CSR zurückgeben. Vergangenes Jahr schaltete der Ölkonzern Shell eine Anzeige, die eine Industriesilhouette mit Schornsteinen zeigt, aus denen Blumen wachsen. Für die Diskrepanz zwischen den grossen Umweltsünden und den kleinen guten Taten gibt es den Begriff «Greenwashing». «Shell will helfen, die weltweite Energienachfrage in wirtschaftlich, ökologisch und sozial verantwortlicher Weise zu befriedigen», tönt der Konzern, der dadurch von sich reden machte, dass er in Nigeria grosse Umweltschäden verursachte und Militäraktionen gegen seine Gegner akzeptierte. Kann sich ein kapitalistisches Unternehmen überhaupt ernst zu nehmende CSR-Aktivitäten erlauben? Nein, erklärt der Ex-Arbeitsminister der USA, Robert Reich, in seiner Attacke auf den «Superkapitalismus»: Ein Unternehmen habe «die Aufgabe, das Spiel der Wirtschaft so aggressiv zu spielen wie möglich». Und die Wirtschaft greife die CSR-Mode nur auf, um die Öffentlichkeit zu beschwichtigen und Gesetze zu verhindern, die seine exorbitanten Profite beschneiden könnten.

«Grosse Unternehmen praktizieren bisher nur teilweise echte CSR», gibt Beraterin Petra Kinzl zu. Bei den Konzernen gebe es «kein perfektes Beispiel» eines Unternehmens, das auf allen Geschäftsfeldern vorbildlich agiere. Microsoft zeigt seinen vielschichtigen Umgang mit gesellschaftlicher Verantwortung, indem es auf der einen Seite Kinder in aller Welt im Umgang mit Computern schult, aber seine wettbe-

werbsfeindlichen Praktiken nur unter Strafandrohung aufgibt. Bayer finanziert gemeinnützige Projekte, die keinen ökonomischen Nutzen haben: In Ecuador das Einfangen streunender Hunde, in Singapur Zeitungsabos für Studenten, in Südkorea eine Fussballschule.

Messen, belegen, vergleichen

Doch wie lässt sich gesellschaftliche Verantwortung messen, belegen, vergleichen? Anhaltspunkte liefert seit 1999 der *Dow Jones Sustainability Index* (DJSI) aus New York. Um in den Index aufgenommen zu werden, muss jedes Unternehmen über Arbeitsschutz, den Umgang mit Umwelt und Ressourcen, über Korruption, Kundenservice und vieles mehr Auskunft geben. Am weitesten verbreitet und anerkannt ist die *Global Reporting Initiative*, die von Investmentfonds und Umweltorganisationen in den USA ins Leben gerufen wurde. Mit Hilfe eines mehr als hundert Punkte umfassenden Kriterienkatalogs misst die Initiative den Unternehmenserfolg sowie den Umgang mit Ressourcen und Mitarbeitern. 1200 grosse Unternehmen unterziehen sich inzwischen jährlich der GRI-Analyse.

Mit grossem Nachdruck versucht auch der *UN Global Compact* ein nachhaltiges Wirtschaften durchzusetzen. Der Initiative der Vereinten Nationen sind Grossunternehmen, zivile Organisationen und staatliche Träger angeschlossen.

Spannend ist die derzeitige Entwicklung eines weltweiten Standards für sozial verantwortliches Verhalten unter dem Dach der Internationalen Organisation für Normung (ISO). Bis Ende des Jahrzehnts soll der *ISO 26000*, der sich an Unternehmen wie auch alle anderen Arten von Organisationen richtet, fertig sein. Wer sich damit schmücken will, muss bestimmte Mindestanforderungen erfüllen im Umgang mit Menschenrechten und der Umwelt, bei den Arbeitsbedingungen, dem Aufbau der Organisation, den Geschäftspraktiken und dem Engagement in der Zivilgesellschaft.

Götz Hamann, Uwe Jean Heuser

Internet

- > http://ec.europa.eu/enterprise/csr/index_de.htm
- > www.nsw-rse.ch
- > www.iwe-unisg.ch
- > www.globalreporting.org
- > www.unglobalcompact.org

Broschüre

Erklärung von Bern (EvB): «Saubere Sprüche, dreckige Hände» (2007). Download unter www.evb.ch > Angebot > EvB-Dokumentationen

Arbeitstage im Jahr für Freiwilligenarbeit zur Verfügung. In der Schweiz machen rund ein Viertel der Angestellten davon Gebrauch. Joanna Hafenmayer, Sustainability & CSR Officer: «Wir haben rasch realisiert, dass der Impact dann am grössten ist, wenn die Mitarbeitenden nicht auf eigene Faust nach Einsätzen Ausschau halten, sondern wenn wir als Unternehmen die Kräfte bündeln und ganz gezielt mit Fokuspartnerschaften arbeiten.»

«Akupunktüreinsätze» nennt sie dieses Vorgehen. Unter anderem arbeitet Microsoft Schweiz mit der Job Factory Basel zusammen, einem Arbeitsintegrationsprojekt für Jugendliche: Die Microsoft-Freiwilligen bringen ihr Fachwissen im zur Job Factory gehörenden IT-Ladengeschäft ein sowie in der Medienabteilung der NPO. In Gesprächen wird die Zusammenarbeit regelmässig evaluiert.



Marktplatz für Projektpartnerschaften: Unternehmen für die soziale Verantwortung gewinnen

Was bringt dieses Engagement der Firma Microsoft? In erster Linie eine grössere Mitarbeiterzufriedenheit, sagt Joanna Hafenmayer. «Wir können unseren Angestellten zusätzliche Erfahrungen bieten, breite Entwicklungsmöglichkeiten, die auch Eingang in ihr Portfolio finden. Zudem beobachten wir eine spürbare Steigerung der Sozialkompetenz.» Für Microsoft sei das Volunteering zudem eine Form von innerer Kalibrierung. «Unsere eigene Arbeitswelt ist intakt. Wenn wir bei der Job Factory mit dem Problem der Jugendarbeitslosigkeit konfrontiert werden und etwas Positives ausrichten

können, bringt uns das in ein gutes Gleichgewicht.»

Aber nicht nur Konzerne engagieren sich fürs Gemeinwesen. Die Ende Juli 2009 veröffentlichten Ergebnisse einer Befragung von mehr als zweitausend Schweizer Unternehmen, mehrheitlich KMU (www.corvo-schweiz.ch), zeigen: Rund drei Viertel von ihnen engagieren sich für gemeinnützige Zwecke, 42 Prozent von ihnen tun dies unter anderem mit Corporate Volunteering. Am meisten profitiert

Viele Firmen haben noch enge und vage Vorstellungen

der Sport vom Wohlwollen der Wirtschaft (71 Prozent der Unternehmen engagieren sich hier auf irgendeine Weise), gefolgt von der Kultur (59 Prozent) und vom Bildungsbereich (53 Prozent). Das Sozialwesen folgt mit 38 Prozent an vierter Stelle.

Engagement «aus dem Bauch heraus»

71 Prozent der Unternehmen, die sich an der Umfrage beteiligten, verstehen ihr gemeinnütziges Engagement als persönliches Anliegen, von dem sie keine betriebswirtschaftlichen Gewinne erwarten. Anders als bei Konzernen, wo CSR strategisch ausgerichtet wird, handeln Schweizer KMU in diesem Bereich oft «aus dem Bauch heraus». So umschreibt es jedenfalls Peter Müller, Verwaltungsratspräsident des Brillenglaserherstellers Knecht & Müller in Stein am Rhein. Die Firma gilt als Pionier einer ökologisch bewussten Unternehmensführung und hat dafür auch schon Auszeichnungen erhalten. Daneben engagiert sich das Unternehmen aber seit eh und je auch in lokalen Organisationen. Wer im Gemeinderat sitzt, in der Feuerwehr oder der Jugendriege aktiv ist, wird von der Geschäftsleitung darin unterstützt; gewisse Verpflichtungen können zum Beispiel während der Arbeitszeit wahrgenommen werden. Und bei den grossen Freilichtspielen 2007 engagierte sich die gesamte Firma personell, räumlich und finanziell. Peter Müller war OK-Präsident.

Strategien für die Zukunft

Dass das, was er schon lange tut, unter CSR fällt, nimmt Peter Müller zur Kenntnis. «Ich habe das einfach immer so gemacht.» Das habe mit seiner Erziehung zu tun, sagt er, denn er sei in einer Grossfamilie aufgewachsen, in der man immer

auf Sorgfalt im Umgang mit den anderen und mit der Umwelt geachtet habe. «Auch der Mensch ist eine Ressource, mit der man nachhaltig umgehen soll.» Wobei ihm der Begriff der Nachhaltigkeit eigentlich eher suspekt ist, er bedeute irgendwie alles und doch nichts. «Ich verwende lieber Worte wie einfach, bescheiden oder sozial.»

Ausserdem sei er ein neugieriger Mensch, der gerne in die Zukunft blicke und nach Lösungen für sich anbahnende Probleme suche, sagt Peter Müller. Im letzten Strategieseminar der Geschäftsleitung habe man sich überlegt, welche sozialen Probleme in fünf Jahren drängend seien. «Wir kamen zum Schluss, dass uns das Thema Vereinsamung, Vereinzelung beschäftigen wird. Nun überlegen wir uns, was das für uns und unser Engagement heisst.»

Literatur

Mariana Christen Jakob; Christina von Passavant: Corporate Social Responsibility. Impulse für kleine und mittlere Unternehmen. Verlag Huber, Frauenfeld, 2009.

ÖBU, TSF und zsa-ZHW (Hrsg.): Das Unternehmen in der Gesellschaft. Die soziale Dimension der Nachhaltigkeit in Theorie und Praxis – Was leisten Schweizer Unternehmen? 2005. Zu bestellen bei www.oebu.ch.

Renate Schubert; Sabina Littmann-Wernli; Philipp Tingler: Corporate Volunteering. Unternehmen entdecken die Freiwilligenarbeit. Haupt, Bern, 2002.

Internet

- > www.csr-news.net
Umfassende, weltweite Informationen zu Corporate Social Responsibility.
- > www.sozialengagiert.ch
Informationsplattform zu Corporate Volunteering in der Schweiz, für Unternehmen, NPO und andere Interessierte. Angeboten von der Stiftung Kirchlicher Sozialdienst Zürich, KSDZ, und der ETH Zürich.
- > www.corvo-schweiz.ch
Praxis, Wissenstransfer und Gestaltungsempfehlungen zu Corporate Volunteering in der Schweiz. Ein Projekt der FHNW und der ETH Zürich.
- > www.gute-geschaefte.org
Marktplatz für Unternehmen und Gemeinnützige. Eine Initiative der Bertelsmann Stiftung. Informationen, Methoden, Material, Downloads.