



Das Kloster Benediktbeuern hat Zugkraft: Zu den Management-Gesprächen kam Prominenz aus ganz Deutschland.

Foto: mcz

# Mehr fürs Ehrenamt werben

## Manager diskutieren gesellschaftliche Unternehmer-Verantwortung

VON STEFAN MERZ

Benediktbeuern – Hochkarätig besetzt mit prominenten Vertretern aus der Wirtschaft, dem sozialen Bereich und der Politik waren die 17. Benediktbeurer Management-Gespräche. Die 65 handverlesenen Teilnehmer diskutierten beim Treffen im Allianzsaal des Zentrums für Umwelt und Kultur (ZUK) über die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen, „Corporate Social Responsibility“, kurz CSR.

Der Begriff CSR bezeichnet einen Aspekt der Unternehmenstätigkeit, der immer schon eine wichtige Rolle gespielt hat, sagte Egon Endres. Der Präsident der katholischen Stiftungsfachhochschule (KSFH) veranstaltet die Management-Gespräche seit Jahren zusammen mit Michael Thies (Management Consultants).

Gesellschaftlich verantwortliches Handeln von Unternehmen geschieht laut Endres oft im Stillen und unter Ausschluss der Öffentlichkeit. Die Benediktbeurer Management-Gespräche zielen dagegen darauf ab,



KSFH-Präsident Prof. Dr. Egon Endres (re.) im Gespräch mit Andreas Grathwohl, Geschäftsführer der Gundlach Berlin Display + Verpackung GmbH, einem der treuesten Teilnehmer der Benediktbeurer Management-Gespräche.

Foto: mer

ein öffentliches Forum für den Gedanken- und Erfahrungsaustausch von Entscheidungsträgern aus Wirtschaftsunternehmen und sozialen Organisationen zu schaffen.

Hannelore Rönsch, Präsidentin des Roten Kreuzes in Hessen und vormals Familienministerin der Regierung Helmut Kohl, sieht bei den Gesprächen in Benediktbeuern die Chance, „Unterneh-

men an ihre Sozialverantwortung des Eigentums zu erinnern“. Ein wachsendes Problem liegt laut Rönsch im Konflikt von ehrenamtlichem Engagement etwa bei der Feuerwehr oder dem Roten Kreuz und den Forderungen der Arbeitgeber auf einen ungestörten Betriebsablauf. „Hier muss verstärkt für den Nutzen des Ehrenamts geworben werden“, sagte sie. Ein anderes Pro-

blem sei die „selektive Wahrnehmung der gesellschaftlichen Wirklichkeit“. Die Bereitschaft von Unternehmen, sich im sozialen Bereich zu engagieren, wachse mit der persönlichen Wahrnehmung. „Anonyme Bittschreiben reichen nicht“, so Rönschs Erfahrung.

Wie sich das Thema aus der Sicht eines großen Unternehmens darstellt, führte Dr. Gerd Placke, Projektmanager bei Bertelsmann für den Bereich gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen, in seinem Referat aus. Die so genannte „Marktplatz-Methode“ verfolgt die Idee, Engagementpartnerschaften zwischen Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen durch persönliche Kontakte zu fördern. Beim so genannten „Speed-Dating“ kommen die Vertreter für etwa zwei Stunden zusammen, mögliche Partner für gemeinsame Projekte werden dabei von Maklern zusammengeführt. Nachdem dieses Modell vergangenes Jahr einigermaßen erfolgreich getestet worden ist, soll es demnächst auf breiter Basis an 30 Orten in der Bundesrepublik installiert werden.