

Profit mit Verantwortung

Professor Dr. Matthias Schmidt über das Engagement von Unternehmen

24.09.2013 / Anett Baron



Matthias Schmidt ist Professor an der Beuth Hochschule für Technik Berlin. Foto: Jürgen Rocholl

Berlin. Es war die Studienkombination aus Betriebswirtschaftslehre und Philosophie, die Prof. Dr. Matthias Schmidt zu seinen Themen Unternehmensethik und Unternehmensverantwortung führte. Zum Auftakt einer fünfteiligen Serie über Engagement von Unternehmen sprach mit ihm Reporterin Anett Baron.

Herr Professor, was steckt hinter dem Begriff Corporate Responsibility - kurz CR?

Matthias Schmidt: Es geht dabei um die Kernverantwortung von Unternehmen, die auch über ihre rein betriebswirtschaftlichen Ziele hinausgeht. Die Unternehmen stellen sich Fragen nach ihrer Rolle in der Gesellschaft und wie sie diese mitgestalten können. Sie definieren ihr Selbstverständnis als Teil der Gesellschaft.

Welche Bereiche werden von CR berührt?

Matthias Schmidt: Unternehmerische Verantwortung durchdringt alle Bereiche. Die Basis sind die für das Unternehmen typischen und individuellen Werte. Sie bilden den Bezugspunkt für die zukünftige unternehmerische Gestaltung. Wie regule ich Arbeitszeiten? Will ich mit meinen Mitarbeitern auf Augenhöhe oder lieber in einer hierarchischen Struktur arbeiten? Produziere ich umweltschonend?

Wie grenzt sich Corporate Responsibility von der auch benutzten Corporate Social Responsibility (CSR) ab?

Matthias Schmidt: Im Grunde meinen beide Begriffe dasselbe. Die Corporate Responsibility ist allerdings weiter gefasst als die Corporate Social Responsibility (CSR). In Diskussionen erwies sich das Wort social (sozial) schnell als unpassend. Es wurde eher mit dem Gedanken des Ehrenamts in Verbindung gesetzt. CR betrifft dagegen alle Strukturen eines Unternehmens, die Verantwortung durchfließt das Unternehmen in allen Bereichen. Das kann bürgerschaftliches Engagement selbstverständlich mit einschließen, es ist aber weit mehr als das.

Engagement für die Gesellschaft und Profitenken von Unternehmen - wie passt das zusammen?

Matthias Schmidt: Es geht bei CR nicht per se um Sponsoring und Engagement. Ein Unternehmen, das von CR durchdrungen ist, versteht sich als Teil der Gesellschaft. Es lässt nicht zu Lasten der Gesellschaft und der Umwelt produzieren und arbeiten. Denn was nützt zum Beispiel der klassische Scheck für die örtliche Kita als nett gemeinte Geste, wenn gleichzeitig die eigenen Mitarbeiter unter einer gesundheitsschädlichen

Produktion leiden und die Umwelt verseucht wird? Es geht darum, verantwortungsbewusst Profit zu machen.

Kann man CR denn irgendwie messen?

Matthias Schmidt: Es kann keine allgemein gültigen Kennzahlen geben, da jedes Unternehmen anders ist. Die Werte eines Unternehmens lassen sich nicht in Messlatten pressen. In einem großen Autozulieferer trage ich eine andere Verantwortung als in einem Ingenieurbüro oder einer Marketingagentur. CR kann man bewerten, aber nicht messen.

Was muss ein Unternehmen tun, wenn es dem Prinzip der CR folgen möchte?

Matthias Schmidt: Einen Wandlungsprozess in einem Unternehmen einzuleiten, geht nicht von heute auf morgen. Zunächst müssen Antworten auf grundsätzliche Fragen gesucht werden. Wer sind wir? Was bedeutet Erfolg für uns? Das geht über den finanziellen Aspekt hinaus. Erst danach lassen sich Arbeitsprozesse und Veränderungen in der Produktgestaltung stimmig anpassen.

Eignet sich CR nur für bestimmte Unternehmen?

Matthias Schmidt: Jedes Unternehmen kann durch seine individuelle Ausprägung Verantwortung übernehmen. Wie gesagt, es gibt kein einheitliches Prinzip. Das fängt vor der eigenen Haustür und im Betrieb an und endet bei globalen Problemen wie Armut und dem Zugang zu Ressourcen. Es ist aber auch wichtig, die Grenzen seiner Verantwortung zu kennen.

Welche Fehler sollten Unternehmen unbedingt vermeiden?

Matthias Schmidt: Kopieren heißt nicht kopieren. Einfach die Konzepte anderer Unternehmen aus reiner Bequemlichkeit zu übernehmen, wird nicht funktionieren. Damit tut man weder dem Unternehmen noch der Gesellschaft einen Gefallen. Unternehmen müssen schon selbst nachdenken.

Wo sehen Sie für Berlin noch Potenziale?

Matthias Schmidt: Berlin hat viele kleine und mittlere Unternehmen und weniger Großindustrie. Wenn man die vielen Start ups, wie etwa in der Kreativ- und Medienbranche schon von Beginn an mit CR koppeln würde, wären sie sichtbarer am Markt. Daraus könnte sich eine besondere Berliner Identität entwickeln - ein hervorstechendes Markenzeichen. "CR - made in Berlin" wäre ein gutes Label für die Innovationsfähigkeit der Stadt. So ließen sich auch weitere engagierte Unternehmen nach Berlin locken.