



Essen > Die CSR ist weiblich. Das wurde mir jüngst im Gespräch mit einem wirtschaftswissenschaftlichen Hochschullehrer klar. Die Teilnehmer seiner Veranstaltungen zur Corporate Social Responsibility seien überwiegend Teilnehmerinnen, berichtete er mir. Noch deutlicher empfand ich das gestern Abend beim Manager/-innen-Talk in der IHK Essen, wo ich als einer von fünf Männern in einem Plenum von etwa 70 Personen unerwartet mit Applaus begrüßt wurde.

Sicher: Zum Manager/-innen-Talk hatte neben der IHK Essen auch das Zentrum für Frau in Beruf und Technik eingeladen. Als ich bei der Veranstaltung eintraf, schaute ich mir die Einladung noch einmal genauer an und stellte fest, dass CSR auch auf dem Podium nur durch Referentinnen vertreten wurde. Die Veranstalter wollten also ein Forum für den Erfahrungsaustausch von Frauen in Führungspositionen schaffen. Und Männer waren nebenbei willkommen. Aber vielleicht ist es mehr als das, vielleicht ist CSR tatsächlich weiblich.

Veronika Lühl zum Beispiel, die stellvertretende Hauptgeschäftsführerin der Essener IHK, sprach bei ihrer Begrüßung darüber, wie es ihr mit CSR geht. "Gelebte gesellschaftliche Verantwortung ist für mich auch ein persönlicher Gewinn", so die Gastgeberin. Vielleicht sind Frauen eher bereit, über sich selbst zu reden. "Wir dürfen nicht immer 'man' und 'es' sagen, sondern können auch von 'ich' und 'wir' reden", betonte dann auch Dr. Alexandra Hildebrandt in ihrem Eingangsvortrag. Für die Leiterin Gesellschaftspolitik der Arcandor AG besitzt die Kultur als vierte Säule der Nachhaltigkeit neben Ökonomie, Ökologie und Sozialem eine große Bedeutung. Für Arcandor heißt das auch, Gesicht zu zeigen - die Gesichter der eigenen Mitarbeiter in den Präsentationen des Unternehmens vorkommen zu lassen. Das erleichtert Identifikation, ist die Literaturwissenschaftlerin überzeugt. Kreativität und Ästhetik haben für Alexandra Hildebrandt viel mit gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung zu tun - was möglicherweise männlichen Kollegen weniger auffällt. Natürlich kann die CSR-Verantwortliche des Handelskonzerns auch über viele nüchterne Aspekte der Unternehmensverantwortung berichten: Über die Zugehörigkeit von Arcandor zum Global Compact und zur Business Social Compliance Initiative (BSCI) oder die nachhaltige Neuausrichtung der Firmenflotte.

Auch in der anschließenden Podiumsdiskussion geht es um zentrale und aktuelle Aspekte der Corporate Social Responsibility. So berichtet Jutta Hobbiebrunken, Leiterin Unternehmenskommunikation der HOCHTIEF AG, von der Bedeutung von Schulungen, arbeitsvertraglichen Vereinbarungen und interner Kommunikation für die Umsetzung eines Code of Conduct im Unternehmen. Es fallen aber auch Worte, die männlichen Diskussionsteilnehmern nicht so leicht über die Lippen gegangen werden. Von Maria Mintrop zum Beispiel, Geschäftsführerin der Essener mm-Hotels. "Ethik sollten wir über die Liebe vermitteln, sie darf nicht nur im Kopf stattfinden", betont die Unternehmerin, deren Glaube an das Gute im Menschen durch eigene Lebenserfahrungen hinterfragt wurde. CSR ist bei den mm-Hotels übrigens kein neues Thema, das erste schriftliche Statement zur unternehmerischen Verantwortung verfasste die Hotelkette bereits vor 20 Jahren.

Unisono forderten die Diskussionsteilnehmerinnen die Umsetzung gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung in konkretes Handeln ein. "In allen Unternehmen finden wir gute Leute mit tollen Unternehmen. Und wenn es eng wird funktioniert das mit der Verantwortung doch nicht", bringt es Prof. Marina Busse von der Folkwang-Hochschule in Worte. Unternehmensverantwortung braucht Strukturen, betont Jutta Hobbiebrunken - und die meisten männlichen Kollegen werden ihr wohl zustimmen.