

Ausschuss für Familie, Senioren, Frauen und Jugend  
**Unterausschuss „Bürgerschaftliches Engagement“**

# **Kurzprotokoll**

10. Sitzung

Öffentliche Sitzung

**Berlin, 31. Januar 2007, 17:00 Uhr**  
**Sitzungsort: Paul-Löbe-Haus**

**Sitzungssaal: E.700**

**Vorsitz: Dr. Michael Bürsch, MdB**

1. Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen
2. Verschiedenes

## **Anwesenheitsliste\***

### **Mitglieder des Unterausschusses**

#### **CDU/CSU**

Bellmann, Veronika  
Blumenthal, Antje  
Grübel, Markus  
Riegert, Klaus  
Schiewerling, Karl  
Winkelmeier-Becker, Elisabeth

#### **SPD**

Bürsch, Dr. Michael  
Kumpf, Ute  
Reichenbach, Gerold  
Rix, Sönke

#### **FDP**

Laurischk, Sibylle

#### **DIE LINKE.**

Wunderlich, Jörn

#### **BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN**

Haßelmann, Britta

---

\*) Der Urschrift des Protokolls ist die Liste der Unterschriften beigelegt.

## **Gäste**

Dänzer-Vanotti, Christoph	(E.ON AG)
Simon, Dr. Christian	(E.ON AG)
Pehl, Christine	(betapharm Arzneimittel GmbH)
Erhardt, Horst	(beta Institut für sozialmedizinische Forschung und Entwicklung gGmbH)
Barcikowski, Rainer	(Arcelor Eisenhüttenstadt GmbH)
Raths, Karin	( AMD Saxony LLC & Co. KG Dresden)
Scheubel, Veronica	(Associate, The Partnering Initiative, International Business Leaders Forum)

## **Bundesregierung**

### **Bundesministerium für Arbeit und Soziales**

Koberski, Wolfgang

### **Senatskanzlei Berlin**

Walther, Friedemann

## **Fraktionen**

Bernhard, Dr. Lars (CDU/CSU)

Stein, Thomas (FDP)

Wirth, Dr. Silvia (DIE LINKE.)

Herbig, Nils (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN)

Der **Vorsitzende** eröffnet die 10. Sitzung des Unterausschusses "Bürgerschaftliches Engagement" zum Thema „Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen“. Einleitend stellt er fest, dass gesellschaftliche und wirtschaftliche Veränderungen, neue Anforderungen in der Erwerbsarbeit und Umbrüche im Bereich des bürgerschaftlichen Engagements eine Weiterentwicklung des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen als einem Element der Bürgergesellschaft erforderten.

Dabei gehe es nicht um eine neue Wohltätigkeit und auch nicht um ergänzende Unterstützung von gemeinnützigen Organisationen mit Geld. Soziale Verantwortung von Unternehmen drücke sich nicht nur in einem fürsorglichen Umgang mit Mitarbeitern aus, sondern in einem umfassenden Aufgaben- und Verantwortungsverständnis. Gesellschaftliche Stabilität und Solidarität seien Grundbedingungen gemeinsamen Wirtschaftens. Investitionen in das „Sozialkapital“ einer Gesellschaft seien daher im Interesse aller Marktakteure.

So betrachtet, sei die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen unter anderem eine Frage der Geschäftsstrategie, d. h. der systematischen Verknüpfung von Geschäftszielen mit Gemeinwohlinteressen. Befragungen hätten ergeben, dass Unternehmen, die sich gesellschaftlich engagierten, langfristig auch wirtschaftlich Erfolg mit dieser Strategie hätten. Was jedoch oftmals fehle, sei ein strategisches Gesamtkonzept.

Unternehmen engagierten sich mehr, als der Öffentlichkeit bekannt sei. Es solle in der Sitzung jedoch nicht nur darum gehen, zu zeigen, was Unternehmen bereits heute täten, sondern auch darum, welche Anforderungen es an die Politik gebe, um die Rahmenbedingungen für dieses Engagement zu fördern.

Deshalb habe er sich über die positive Resonanz der Eingeladenen gefreut, mit den Mitgliedern des Unterausschusses über das Thema zu diskutieren.

Für eine grundsätzliche Einleitung in das Thema habe er Frau Veronica Scheubel gewonnen. Sie sei lange Jahre bei NOKIA für das Thema „Corporate Citizenship/Corporate Social Responsibility“ verantwortlich gewesen. Zurzeit sei sie in London für die Initiative „International Business Leaders Forum“ tätig.

**Veronica Scheubel** dankt für die Einladung und stellt fest, dass es keine einheitliche Definition des Begriffs „gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen“ gebe. Sie wolle darum heute ihre Version vorstellen, die nachher diskutiert werden könne.

Ihren Vortrag stelle sie unter vier Leitfragen:

- 1.) Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen – was ist das?
- 2.) Was erwartet die Öffentlichkeit von Unternehmen?
- 3.) Warum ist gesellschaftliches Engagement von Unternehmen wichtig?
- 4.) Wie kann sich ein Unternehmen am besten engagieren?

Die Fragestellung „Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen – was ist das?“ sei nicht neu. Auch in früheren Zeiten hätten z. B. Großindustrielle, wie Robert Bosch in Stuttgart oder Alfred Krupp in Essen, Verantwortung für die Arbeiter ihres Unternehmens und deren Familien, durch den Bau von Unterkünften, Schulen oder Krankenhäusern übernommen. So sei die Stadt Ludwigshafen im Wesentlichen durch das Unternehmen BASF entstanden. Auch in England und in den USA habe es ähnlich sozial eingestellte Unternehmer gegeben. Doch nicht nur Großunternehmen engagierten sich; gleiches gelte auch für mittelständische Unternehmen, die meist still und ohne großes Aufheben in ihrem regionalen Umfeld wirkten.

Durch den Ausbau des Sozialstaats, insbesondere nach dem 2. Weltkrieg, habe der Staat immer mehr soziale Aufgaben übernommen. Seit einigen Jahren werde nun verstärkt in der öffentlichen Diskussion über den Abbau sozialstaatlicher Leistungen gesprochen, weil die öffentliche Hand allein nicht mehr über ausreichend Mittel verfüge, um das bisherige Niveau wohlfahrtsstaatlicher Leistungen zu finanzieren. In der dadurch ausgelösten Diskussion sei dem bisherigen Versorgungsstaat der aktivierende Staat entgegengesetzt worden. Dessen Aufgabe sollte die Förderung der Zusammenarbeit der verschiedenen Sektoren zum Wohle der Allgemeinheit sein. Das schließe auch die Unternehmen als „gute Bürger“ mit ein.

Was erwarte die Öffentlichkeit von Unternehmen in diesem Zusammenhang? Unternehmen seien in der Gesellschaft sichtbar und sie hätten Einfluss. Die Öffentlichkeit erwarte, dass diese Unternehmen sich verantwortlich verhielten, und zwar so, wie dies auch von Regierungen erwartet werde. Im Gegensatz zu Regierungen würden Unternehmensführer aber nicht demokratisch gewählt. Während Regierungen zur Rechenschaft und Transparenz gezwungen

werden könnten, sei das bei Unternehmen nur eingeschränkt möglich. Anteilseigner (Aktionäre) von Unternehmen traue man eine solche Kontrollfunktion nur noch bedingt zu, weil die Auffassung immer mehr Raum greife: Aktionäre seien hauptsächlich am Profit interessiert und nicht unbedingt an allen Aspekten möglicher Unternehmensverantwortung. Seit einigen Jahren spreche man von „Stakeholdern“. Stakeholder seien Anspruchsgruppen, also faktisch alle, die von Entscheidungen und Handlungen eines Unternehmens betroffen seien oder diese beeinflussen könnten. Stakeholder seien z. B. Regierungen, Medien, Meinungsführer, Kunden, Geschäftspartner, Mitarbeiter, Lieferanten, Investoren, die Gemeinden, in denen Unternehmen ansässig seien, gemeinnützige Organisationen, die Öffentlichkeit, d. h., alle, die ein Interesse am verantwortlichen Verhalten von Unternehmen hätten.

Was unter verantwortlichem Verhalten zu verstehen sei, könne von Land zu Land und je nach politischer Auffassung variieren. Milton Friedmans berühmtes Zitat: „The business of business is business“ lasse sich besonders auf Deutschland anwenden, denn hier herrsche oftmals bei den Unternehmen die Meinung vor, es reiche aus, wenn man Steuern zahle und sich ansonsten auf eine gute „Corporate Governance“ beschränke. Die Frage, die sich damit zwangsläufig stelle, laute: Wo fange Unternehmensverantwortung an, und wo höre sie auf? Beispiel Siemens: Sei der Verkauf von BenQ im Rahmen der Unternehmensverantwortung vertretbar gewesen? Sei Korruption im Rahmen der Unternehmensverantwortung vertretbar? Seien überhöhte Vorstandsgehälter im Rahmen der Unternehmensverantwortung vertretbar? Die Diskussion über solche Fragen beginne erst.

Eine Anleitung zum Verständnis von Unternehmensverantwortung biete die sogenannte „Triple Bottom Line“, d. h. die Gliederung von Unternehmensverantwortung in die Bereiche finanzielle Verantwortung, Umweltverantwortung und soziale Verantwortung.

Zur finanziellen Verantwortung gehörten zuallererst Profite und Wachstum, denn sie seien die Existenzbedingungen des Unternehmens. Immer häufiger werde aber auch gefragt, wie diese Gewinne erwirtschaftet und ob Steuern gezahlt würden, ob Investitionen getätigt und Gewinne ausgeschüttet würden. So unterstützten bereits 50 Investmentfonds, die mehr als 4 Billionen US-Dollar in Vermögenswerten repräsentierten, die „Principles for Responsible Investment“ der Vereinten Nationen, die im April 2006 in New York verabschiedet worden seien.

Umweltverantwortung bedeute nicht nur die Einbeziehung der Fragen nach der Nutzung von Energie und Wasser, der Kohlendioxydemissionen, der Abfallverwertung und der Lebenszyklusplanung in der Produktion, sondern auch das Verhalten des Unternehmens in der Zuliefererkette. So könne z. B. ein Fall von Kinderarbeit bei einem Zulieferer in Südostasien, der durch die Medien bekannt werde, den Ruf eines Unternehmens weltweit ruinieren.

Soziale Verantwortung betreffe die Mitarbeiter selbst: Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz, Mitarbeiterbeteiligung, Diskriminierungsschutz, Vereinigungsfreiheit usw.

Aber auch Fragen nach den Aktivitäten des Unternehmens für die Gemeinden, in denen die Mitarbeiter des Unternehmens lebten und arbeiteten, nach deren Engagement für die Region, würden immer häufiger gestellt.

Ihr Eindruck sei, dass Unternehmen sich zunehmend diesen Fragen stellten. Es sei ihnen daran gelegen, Glaubwürdigkeit und Vertrauen aufzubauen. Heutzutage sei es Unternehmen wichtig, einen intensiven Stakeholder-Dialog zu führen, für die Bedürfnisse aller Stakeholder ein offenes Ohr zu haben und diesen möglichst gerecht zu werden. Ignoriert ein Unternehmen das, könnten Ruf und Image der Marke Schaden nehmen. Die aufgewandte Mühe zahle sich aus, sowohl durch Reputations- und Imagegewinn als auch durch einen Wettbewerbsvorteil. Simon Zadek habe hierfür den Begriff „verantwortliche Wettbewerbsfähigkeit“ geprägt.

Marketing-Experten, wie z. B. Philip Kotler (amerikanischer Management- und Marketingforscher), gingen noch weiter und stellten die These auf, dass nicht mehr Werbung das Markenimage bestimme, sondern dass die Zukunft des Markenimages darin liege, dass sich das Unternehmen nachweislich für die Gemeinschaft engagiere und die Marke für soziale Werte stehe. Unternehmensverantwortung mache Geschäftssinn und sei heute integrierter Teil der Geschäftsstrategie. Unternehmer sprächen in diesem Zusammenhang gern von „aufgeklärtem Eigeninteresse“.

Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen sei wichtig, weil in einer immer stärker globalisierten Welt alle immer mehr wechselseitig miteinander verbunden und voneinander abhängig seien. Kein Unternehmen sei von seiner Umgebung abgetrennt und abgeschottet, sondern stehe mit ihr in vielfältigen Wechselbeziehungen.

Auf dieser Erkenntnis basiere auch das gemeinschaftliche Interesse aller Stakeholder an einer teilnehmenden Verantwortung für die Entwicklung von Gesellschaft und Umwelt. Es gehe hier um ein Denken, das von der Idee der Langfristigkeit und Nachhaltigkeit bestimmt sei. Die öffentliche Erwartung an Unternehmen sei: gute Corporate Governance, ehrliche Berichterstattung und Transparenz, Glaubwürdigkeit, Dialog und Zusammenarbeit. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen sei heute mehr als Philanthropie und Sponsoring. Gefordert würden echte Partnerschaft und das Einbringen von Unternehmenskompetenzen, Dialogfähigkeit sowie die Fähigkeit, gemeinsam mit anderen innovative Lösungen und Handlungsstrategien entwickeln zu können.

Die Felder, in denen sich ein Unternehmen am besten gesellschaftlich engagieren könne, deuteten die Stichworte Gesundheit, Bildung, Arbeitsplätze und Umwelt an. Jeder von uns wolle wohl zuallererst gesund sein, eine gute Ausbildung erhalten, um sich seinen eigenen Platz in der Welt schaffen zu können. Zudem sei es für uns und unsere Kinder wichtig, in einer Umwelt zu leben, in der wir überleben können. So betrachtet sei es sinnvoll, dass sich Unternehmen wie betapharm im Gesundheitsbereich, E.ON für die Umwelt, AMD in Forschung und Entwicklung sowie im Bildungsbereich engagierten. Es gehe aber nicht nur um die Sache selbst, sondern auch um den Aspekt der Partnerschaft. Unternehmen seien Experten in der Produktion, z. B. von Elektrogeräten, Maschinen, Arzneimitteln etc. Sie seien nicht unbedingt Experten in der Entwicklung von Gesundheitsdiensten, Bildungsprogrammen, Jobtrainings oder Umweltmaßnahmen. Hierfür gebe es Experten in den Regierungen, in gemeinnützigen Organisationen usw. Sektorenübergreifende Partnerschaften (Public-Private-Partnerships) zum Wohle der Allgemeinheit führten verschiedene Experten zusammen. Im Ergebnis dieses Prozesses könne man nicht nur einen Wissenszuwachs konstatieren, sondern auch einen Zuwachs an verbindlicherer Zusammenarbeit.

„Bessere Partnerschaft“ sei zum Beispiel ein Anliegen des „International Business Leaders Forum“ in London, das die „Partnering Initiative“ gegründet habe und von Unternehmen wie Shell und Vodafone unterstützt werde. Ziel sei es, die richtigen Partner zusammenzubringen, um gegenseitiges Verstehen, um einen konstruktiven Dialog, um ein gemeinsames Nachdenken und das Schaffen neuer Möglichkeiten zu fördern.

Den Teilnehmern/-innen der heutigen Sitzung würden gleich Beispiele von Unternehmensverantwortung präsentiert. Neben der Anerkennung des Engagements dieser Unternehmen



biete sich den Unterausschussmitgliedern eine erste Gelegenheit, ihre Rolle als Stakeholder wahrzunehmen.

**Christoph Dänzer-Vanotti** (E.ON) führt aus, dass sein Unternehmen das Leitbild habe, die Lebensqualität verbessern. Ziel sei es, eine nachhaltig gesunde und sichere Umwelt zu schaffen. Das schließe die Verantwortung für die Mitarbeiter/-innen, Kunden und Lieferanten ein. Es sei selbstverständlich, dass dabei nicht nur Rücksicht auf die Interessen und Bedürfnisse der heutigen Generation genommen, sondern in gleichem Maße Verantwortung für zukünftige Generationen wahrgenommen werde. Dieses relativ abstrakte Leitbild verantwortlicher Unternehmensführung werde konkretisiert durch eine vernünftige Unternehmensorganisation, durch Stakeholder-Diaog, durch Risikomanagement und durch die Anwendung der „Global Compact-Prinzipien“.

Man wolle auch beim Thema „gesellschaftliche Verantwortung“ als eines der führenden Unternehmen in der Branche anerkannt werden. Es gebe vier Handlungsfelder, auf denen man aktiv sei. Handlungsfeld 1 sei der Markt. Hier gehe es um die Versorgungssicherheit mit Energie sowie die Verantwortung für die Lieferkette (verantwortlicher Einkauf, d. h. keine Kohle aus Gruben, in denen Kinderarbeit geduldet wird) und gegenüber den Kunden. Dazu gehöre auch die von E.ON gestartete Initiative „Fairer Wettbewerb“, d. h. der Einsatz für einen offenen europäischen Energiemarkt.

Handlungsfeld 2 sei die Umwelt. Dazu gehöre der operative Umweltschutz, aber auch der Klimaschutz und die Energieeffizienz. Bei der Energieeffizienz entwickle E.ON zusammen mit der Deutschen Energie-Agentur (dena) einen Gebäudeenergiepass. In Kürze werde man der Öffentlichkeit auch ein Programm zur Verbesserung der Energieeffizienz vorstellen. Ziel sei, die E.ON-Kunden zu motivieren, mit entsprechender finanzieller Unterstützung von E.ON, Energie effizienter anzuwenden. So gebe es in der Bewertung der Windkraft in seinem Unternehmen heute eine viel positivere Einschätzung. Die Windkraft-Technik habe sich rasant weiterentwickelt, und auch E.ON sei gefragt, sich durch entsprechendes Know-how und Kapital bei den großen Off-shore Windparks zu beteiligen. Gleiches gelte für die Verwendung von Biogas.

Im Handlungsfeld 3 Arbeitsplatz/Gesundheitsschutz konzentriere man sich auf den wichtigen Bereich Gesundheitsvorsorge, auch weil sich die Krankenkassen aus diesem Feld zurückzö-

gen. Von diesem Engagement profitierten sowohl die Mitarbeiter/-innen als auch das Unternehmen, z. B. durch einen geringeren Krankenstand. Im Bereich Mitarbeiterentwicklung/Mitarbeiterbeteiligung böte das Unternehmen allen Mitarbeitern entsprechende Beteiligungen an E.ON-Aktien an.

Handlungsfeld 4 sei die Region. Unter dem Stichwort „Energie für Kinder“ investiere E.ON einen zweistelligen Millionenbetrag in die Förderung von Kindern und Jugendlichen. Des Weiteren betreibe man Kunst- und Kulturförderung und fördere das bürgerschaftliche Engagement der Mitarbeiter/-innen. Hierzu seien entsprechende hausinterne Richtlinien aufgestellt worden.

Die Kernpunkte der Strategie ließen sich zusammengefasst wie folgt darstellen: 1. Corporate Social Responsibility: Sie sei ein integraler Bestandteil der Unternehmenskultur, der weiter ausgebaut werden soll. 2. Transparenz: Man wolle Branchenführer in einer offenen, zuverlässigen Kommunikation nach außen sein. Hier gebe es noch Handlungsbedarf, bis man das Ziel erreicht habe. 3. Umwelt: Klimaschutz und Energieeffizienz seien herausragende Unternehmensziele. 4. Reputation: Man wolle vertrauenswürdiger und engagierter Partner in den Regionen und für die Kommunen sein.

Corporate Social Responsibility sei nicht nur ein integraler Bestandteil der Unternehmenskultur und des Unternehmensleitbildes, sondern sie sei auch eine Selbstverpflichtung des E.ON-Vorstandes. Zudem sei das Unternehmen aktiv bei „Global Compact“, im „World Business Council for Sustainable Development“ sowie bei „Environmental Management Consultants“ (Ecosens) usw.

E.ON habe ökonomische, ökologische und soziale Leistungsindikatoren als Teil der Managementvergütung entwickelt, z. B. für Verbesserungen im Bereich Arbeitssicherheit.

Im Bereich Umweltschutz habe man die CO<sub>2</sub>-Emission von 1990 bis 2005 um 30 % reduziert. In Zusammenarbeit mit der Universität Aachen habe E.ON ein Forschungsinstitut für Energieforschung gegründet, das in den nächsten zehn Jahren mit 40 Mio. Euro unterstützt werde. Weitere 60 Mio. Euro flössen in die Initiative „Innovate-ON“, die der Erforschung von erneuerbaren und sauberen Energien diene.

Für erwähnenswert halte er auch die Ausbildungsplatzinitiative, bei der in den letzten zwei Jahren 1.200 zusätzliche Ausbildungsplätze geschaffen worden seien. Mit dem Programm „Mit Energie dabei“ seien weitere 500 Ausbildungsplätze für Jugendliche finanziert worden, die im Moment als nicht ausbildungsfähig eingeschätzt würden. Diesen Jugendlichen werde ein Jahr Ausbildungsvorbereitung angeboten, mit dem Ziel, anschließend ausbildungsfähig zu sein. Beide Programme hätten ein Volumen von 25 Mio. Euro.

**Karin Raths** (AMD) erläutert, das Advanced Micro Devices (AMD) ein Hersteller von integrierten Schaltkreisen bzw. Mikroprozessoren sei, die z. B. in PCs oder Laptops Anwendung fänden. Der erste Spatenstich für das Unternehmen in Dresden sei 1996 erfolgt und heute seien in zwei Werken über 3.000 Mitarbeiter in Fertigung und Entwicklung beschäftigt. AMD sei der größte regionale industrielle Arbeitgeber und damit ein „großer Nachbar“. AMD plane, von 1996 bis 2008 über 8 Mill. Dollar in Dresden zu investieren. Im Unternehmen seien ca. 40 % Universitätsabsolventen und ca. 60 % Facharbeiter und staatlich geprüfte Techniker tätig. Die Mitarbeiter/-innen seien hochmotiviert und -engagiert, extrem gut ausgebildet und erwarteten von ihrem Arbeitgeber, dass er sich ebenfalls engagiere. Folglich sei die interne Wirkung des Engagements von AMD mindestens so wichtig wie die externe.

Der Erfolg von AMD am Standort baue auf einer „mikroelektronischen Tradition“ in der Region auf. Die Tatsache, dass man dort so gute Leute gefunden habe, habe zu der Überlegung geführt, den Standort zu erweitern und der Region etwas von dem Erfolg des Unternehmens zurückzugeben. Es habe in diesem Zusammenhang nahe gelegen, dies im Bildungsbereich zu tun, denn das komme nicht nur den Menschen in der Region, sondern letztlich auch dem Unternehmen zugute.

Sie wolle vorab feststellen: Das Engagement von AMD sei weder Wohltätigkeit noch Hobby. Es sei Teil einer weltweiten Unternehmensstrategie und damit eine Investition in die eigene Zukunft. Es wirke gleichermaßen nach innen wie nach außen. Ähnlich wie bei E.ON gebe es bei AMD weltweite Richtlinien für Corporate Social Responsibility.

Der Schwerpunkt des Engagements von AMD liege im Bereich naturwissenschaftlich-technischer Bildungsprogramme für Kinder und Jugendliche. Die Umsetzung beginne mit Kindergarten- bzw. Vorschulprogrammen, in denen kleine Kinder selbst experimentieren dürften. Fünf Partnerschulen in der Region Dresden würden langfristig mit modernstem elekt-

ronischem Equipment unterstützt. Erwähnen wolle sie auch einen von ihrem Unternehmen vergebenen und mit Geld- und Sachpreisen ausgestatteten „AMD-Award“ für herausragende Leistungen im naturwissenschaftlich-technischen Bereich. Es seien zudem zwei AMD-Stipendienplätze für ein Highschool-Jahr in den USA eingerichtet worden. Weitere Schwerpunkte seien z. B. Jugend-Technologie-Wettbewerbe. In diesem Bereich arbeite man eng mit anderen in der Region ansässigen großen Firmen zusammen. Die Preisverleihung werde in der Regel von einem „Senior Manager“ vorgenommen, was deutlich mache, dass auch die teilnehmenden Firmen dem Wettbewerb eine hohe Bedeutung beimäßen. Solche Wettbewerbe stärkten den Standort und veranlassten junge Menschen, vielleicht doch in der Region zu bleiben.

Des Weiteren unterstütze man das Kindermuseum und fördere die Kinderuniversität in Dresden. Gefördert würden nicht nur Technologiewettbewerbe, sondern man zeige auch Berufs- und Ausbildungsperspektiven auf. Zurzeit könne AMD noch aus einem guten Bewerberpool die besten Leute auswählen. Die Region sei jedoch ebenso von Abwanderung betroffen, wie andere ostdeutsche Regionen. AMD versuche daher, potenzielle Arbeitnehmer/-innen frühzeitig für diesen Arbeitsbereich zu interessieren, da die hochkomplexen technischen Ausbildungsplätze einen sehr hohen Lerneifer und Einsatzwillen erforderten. Mittels eines Besucherprogramms, stelle man die Arbeitsplätze Schülern und Studenten vor.

Neben diesen Aktivitäten bemühe sich AMD durch Offenheit um ein gutes „Nachbarschaftsverhältnis“ zu den umliegenden Gemeinden. AMD zeige zudem bei klassischen Projekten, dass das Unternehmen sich in der Region Dresden wohlfühle.

Unterstützung von gesellschaftlich und sozial relevanten Projekten ohne Bildungshintergrund erfolge über das AMD „Matching Gift Program“. Bei der Tsunami-Katastrophe habe AMD z. B. jeden von den Mitarbeitern gespendeten Euro verdoppelt. Hieraus sei die von den Mitarbeitern angeregte Idee entstanden, gleiches für die Region Dresden aufzulegen. Dieses neue „Matching Gift Program“ heiße „Aus 1 mach 2“. Teilnehmen könnten Organisationen, die gemeinnützig und politisch und weltanschaulich neutral seien, ein klares inhaltliches Konzept vorwiesen sowie sich verpflichteten, transparent und professionell mit den ihnen zugewiesenen Fördermitteln umzugehen. Mit fünf - von den Mitarbeitern vorgeschlagenen und von einem Team geprüften - in der Region bekannten Organisationen sei das Programm 2006 gestartet worden. Die Förderung für die einzelnen Organisationen sei auf zwei Jahre begrenzt.

Neben der konkreten Hilfe erweise sich das Programm auch als ein Bindefaktor für Mitarbeiter/-innen.

Mitarbeiterengagement halte AMD für überaus wichtig, denn hochmotivierte und hochgebildete Mitarbeiter wollen beteiligt sein. Dies fördere man auf unterschiedliche Art und Weise, z. B. dass AMD-Mitarbeiter Kinder aus sozial benachteiligten Familien „adoptierten“ und ihnen Wünsche erfüllten, die diese Familien sich sonst nicht leisten könnten.

**Rainer Barcikowski** (Arcelor) erläutert, dass Arcelor Eisenhüttenstadt ein Mitglied der Arcelor Mittal Gruppe, dem größten Stahlkonzern der Welt sei. Zu den Kunden zählten namhafte Unternehmen der Automobil-, Hausgeräte- und Bauindustrie. Im größten industriellen Entwicklungskern Ostbrandenburgs seien etwa 3.000 Mitarbeiter bei Arcelor Eisenhüttenstadt beschäftigt. Rund 24 % der Beschäftigten seien Frauen.

Die Motivation für das Unternehmen, „guter Bürger“ sein zu wollen, leite sich zum einen aus dem Grundsatz her, dass Eigentum verpflichte und zum anderen daraus, dass in erheblichem Maße Steuermittel zum Erhalt des Unternehmens aufgewendet worden seien.

Neben dieser „moralischen“ Dimension gebe es natürlich die unternehmerische Dimension. Die Argumente hierfür seien bereits genannt worden. In der Region Eisenhüttenstadt sei es ähnlich wie in Dresden: Es müsse zusätzlich etwas getan werden, wenn man qualifizierte Arbeitskräfte gewinnen und halten wolle. Die soziale Verantwortung für die Stadt und die Region stehe darum ganz oben im Unternehmensleitbild. Sie sei Handlungsleitlinie und –aufgabe für das Management.

Konkret umgesetzt werde das z. B. dadurch, dass Arcelor sein gesellschaftliches Engagement insbesondere auf die Lebens- und Berufsperspektiven junger Menschen ausrichte. Dazu gehöre auch das klare Eintreten gegen rechte Gewalt, für Toleranz und Menschlichkeit. Bereits 1998 hätte die Unternehmensleitung in einem offenen Brief einen Kodex veröffentlicht, nach dem Fremdenhass und Rechtsextremismus im Unternehmen und im Umfeld nichts zu suchen hätten. In einer im Jahr 2004 von Geschäftsführung und Betriebsrat verabschiedeten Arbeitsordnung fand dieses Bekenntnis seinen Niederschlag. Die Vermittlung dieser sozialen Werte seien entscheidende Kriterien in der beruflichen Erstausbildung und der Unternehmenskultur.

In diesem und in anderen Feldern arbeite Arcelor eng mit anderen regionalen Unternehmen zusammen.

Gesundheitsförderung und Arbeitssicherheit seien Bereiche, auf die besonders Wert gelegt werde. Die Arbeitssicherheit zu optimieren, sei Ziel einer jeden Sitzung, von der Aufsichtsrats- bis zur Teamsitzung. Es sei erwiesen, dass dort, wo es Qualitätsmängel in der Produktion gebe, auch die Arbeitssicherheit schlecht sei. Sich intensiv für Verbesserungen in diesem Bereich einzusetzen, gehöre zu den typischen Aufgaben des Managements. Der Rückgang der Unfallzahlen belege, dass in diesem Bereich große Fortschritte erzielt worden seien.

Arbeit in der Region zu schaffen, sei enorm wichtig. So mussten aus internen Einsparungsvorgaben die Personalkosten gedeckelt werden. Es sei gelungen, das gesetzte Ziel bei gleichem Lohn, aber befristetem Verzicht auf Lohnsteigerungen, zu erreichen. Allerdings hätten 350 Arbeitsplätze abgebaut werden müssen. Gleichzeitig würden aus einem sechs-Millionen-Euro-Topf Aufbaumaßnahmen für den Standort finanziert. Diesen Topf habe der Aufsichtsrat als "Maßnahmenpaket zur Regionalentwicklung und aktiven Wirtschaftsförderung" bewilligt. Bis Ende 2007 sollten in Eisenhüttenstadt 350 Ersatzarbeitsplätze geschaffen werden - über Ausgründungen und Neuansiedlungen. Zur Erreichung dieses Ziels gebe es regelmäßig Beratungen mit dem Bürgermeister, den Betriebsräten, dem Arbeitsdirektor und dem Geschäftsführer darüber, welche Unternehmen für den Standort angeworben werden könnten. Zurzeit seien bereits 190 neue Arbeitsplätze entstanden.

Das Unternehmen stelle sich - schon aus eigenem Interesse - der Verantwortung, die Arbeitslosigkeit in der Region abzubauen zu helfen. Wenn das nicht gelinge, werde es auf Dauer auch für Arcelor schwierig, die eigenen Mitarbeiter/-innen zu halten.

Zur nachhaltigen Entwicklung in der Region habe Arcelor die Gründung von drei Stiftungen initiiert. Die „Bürgerstiftung“ sei eine unabhängige Stiftung, die eine Vielzahl von gemeinnützigen Aktivitäten in den Bereichen Jugend, Sport, Soziales und Umwelt unterstütze. Die „Stahlstiftung“ widme sich vornehmlich der Förderung von Projekten aus Kultur, Bildung und Wissenschaft. So werde jährlich ein mit 10.000 Euro dotierter Literaturpreis vergeben. Erster Preisträger sei Wladimir Kaminer gewesen. Die „Kulturclubstiftung“ trage dazu bei, die Vielfalt kultureller Angebote in der Stadt zu bewahren. Arcelor sei zudem Gründungsmitglied des Runden Tisches „Wirtschaft und Jugend“ in Brandenburg.

Weitere Aktivitäten seien Kunst- und Kulturförderung. Die angebotenen regionalen Programme gälten nicht nur für Arcelor-Mitarbeiter, sondern für alle Bewohner der Region.

Zu guter Letzt: Arcelor sei es - im Verbund mit anderen Partnern - gelungen, ein Privatgymnasium in Neu-Zelle am Leben zu erhalten, entgegen einem anderslautenden Votum aus der Politik. Man habe geschafft, dass sich die Politik korrigiert habe. EKO habe die gesamten Grundinvestitionen mit einem Kredit vorfinanziert. Man habe vereinbaren können, dass nicht nur „Eliteförderung“ betrieben werde, sondern auch die Möglichkeit gegeben sein müsse, dass z. B. auch Facharbeiter dort ihre Kinder unterbringen können. Mittlerweile sei das Gymnasium zu einem interkulturellen Kompetenzcenter geworden.

Er könne nur jedem Unternehmen raten, sich „ganzheitlich“ zu engagieren. Der eingeleitete Prozess komme sowohl der Region als auch dem Unternehmen zugute.

**Christine Pehl** (betapharm Arzneimittel GmbH) erläutert, dass betapharm ein pharmazeutisches Unternehmen mit rund 370 Mitarbeitern sei, das Generika vertreibe. Seit einem Jahr gehöre es zu Dr. Reddy's Laboratories, einem börsennotierten indischen Pharmaunternehmen, das sich ebenfalls stark im sozialen Bereich engagiere.

Sehe man Corporate Social Responsibility (CSR) als ein Instrument für nachhaltiges Wachstum an, so werde wohl jedes Unternehmen - je nach Produktionszweig - unterschiedliches darunter verstehen. betapharm verbinde mit CSR ökonomisch und ökologisch nachhaltiges Wirtschaften und die Übernahme von sozialer Verantwortung nach außen. Die soziale Verantwortung nach außen bezeichne sie als Corporate Citizenship (CC). Die Wurzeln des Engagements lägen in der Unternehmensphilosophie, die den Menschen in den Mittelpunkt alles Tun und Handelns stelle. Das bedinge nicht nur einen offenen und sozialen Umgang mit den eigenen Mitarbeitern und Kunden, sondern es ziehe auch den Anspruch nach sich, ethisches Marketing zu betreiben. CC müsse unter dieser Prämisse zwangsläufig weit über Sponsoring und Spenden hinausgehen.

Aus der Suche nach einem zu betapharm passenden Weg und nach einem Unterscheidungsmerkmal gegenüber Mitbewerbern beim Vertrieb von Generika, habe sich 1998 das Sozial-sponsoring des „Bunten Kreises“ entwickelt. Hierbei handle es sich um einen Nachsorgeverein, der Familien mit chronisch und schwer kranken Kindern im Raum Augsburg helfe, quasi

in einer Art „Case Management“, den Übergang von der High-Tech-Versorgung im Krankenhaus ins heimische Kinderzimmer und die damit verbundenen oder auch verursachten Probleme besser zu bewältigen. Der Kontakt mit den Verantwortlichen des „Bunten Kreises“ habe sich zu einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit entwickelt. So sei die Idee entstanden, „Bunte Kreise“ in ganz Deutschland zu gründen. betapharm habe hierfür 1998 die „betapharm Nachsorgestiftung“, eine Stiftung des bürgerlichen Rechts, errichtet. Ziel der Stiftung sei, die Weiterentwicklung und überregionale Verbreitung des Nachsorgemodells zu fördern. Mittlerweile gebe es 22 Einrichtungen, die nach diesem Modell arbeiteten.

Studien belegten, dass dieses Modell nicht nur die Lebensqualität der betroffenen Familien steigern, sondern auch zu einer Reduzierung der Liegezeiten im Krankenhaus führe, weil Teile der Nachsorge und Betreuung zu Hause erfolgten. 2003 habe eine im Bundestag eingebrachte Initiative dazu geführt, dass das Nachsorgemodell über die gesetzliche Krankenkasse finanziert wird. Das zeige, welche Eingriffstiefe eine partnerschaftliche Zusammenarbeit von sozialen Einrichtungen und Unternehmen haben könnten.

1999 habe betapharm - zusammen mit den Verantwortlichen des „Bunten Kreises“ - ein gemeinnütziges Institut, das „beta Institut für angewandtes Gesundheitsmanagement“ gegründet. Ziele des Instituts seien die Entwicklung und Erforschung von Maßnahmen, die die ganzheitliche Krankheitsbewältigung stärken, die Versorgungsqualität im Gesundheitswesen hoben und die interdisziplinäre Zusammenarbeit verschiedener Berufsgruppen im Gesundheitswesen förderten.

Es sei feststellbar, dass die Corporate Social Responsibility-Strategie auch zum wirtschaftlichen Erfolg beitrage. Das Unternehmen mache keine Werbung und investiere die dafür vorgesehenen Mittel (ca. 3 % vom Umsatz) in soziale Projekte. Die Arbeit des „beta-Instituts“ und der Stolz der Mitarbeiter über das Engagement ihres Unternehmens trügen letztendlich auch zum wirtschaftlichen Erfolg bei. Es handle sich um eine klassische Win-win-Situation, in der alle profitierten: das Unternehmen, die Mitarbeiter, die Kunden und die Partner sowie die Gesellschaft.

Ihr Wunsch an die Politik sei, dass diese die Strukturen für das Engagement von Unternehmen verbessern helfe. Ihr sei wichtig, dass es auch im Bereich CSR eine Qualitätssicherung geben müsse. Sie könne sich vorstellen, das über eine Art „Benchmarking System“ zu be-



werkstelligen, das die CSR-Aktivitäten der Unternehmen transparent und miteinander vergleichbar mache. Hilfreich wäre auch eine Verstärkung der Anerkennungskultur, z. B. durch ein CSR-Gütesiegel oder die Förderung von Netzwerken.

Der **Vorsitzende** dankt für die Vorträge und eröffnet die Diskussion.

Abg. **Ute Kumpf** (SPD) stellt fest, es sei deutlich geworden, dass die Förderung des bürgerschaftlichen Engagements für Unternehmen Vorteile bringe und nicht nur ein Kostenfaktor sei. Robert Bosch habe gezeigt, wie ein Unternehmen sozial verantwortlich geführt werden könne. Sie freue sich, dass hieran - wenn auch in anderer Weise - angeknüpft werde.

Trotzdem seien in den Vorträgen eine Reihe von Aspekten nicht genannt worden. Sie wolle wissen, ob die anwesenden Unternehmen Steuern zahlten, ob sie einen Betriebsrat hätten und ob es Mitbestimmungsmöglichkeiten der Beschäftigten in den Betrieben gebe? In welcher Form würden die jeweiligen Kommunen bzw. die „Allgemeinheit“ in die dargestellten Projekte eingebunden? Es würde sie zudem interessieren, welche konkreten Summen für die Förderung von Projekten bzw. das Engagement ausgegeben würden.

Abg. **Britta Hasselmann** (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN) hält es für richtig, dass die Diskussion über die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen auf eine breitere Basis gestellt werde. Die Beispiele von Unternehmensverkäufen und -schließungen in der letzten Zeit und die damit verbundenen sozialen Folgen für die Belegschaften zeigten allerdings auch, dass die Bürgerinnen und Bürger die nach außen verbal dargestellte soziale Verantwortung nicht erkennen könnten und den Unternehmen jede soziale Verantwortung absprächen. Der Glaubwürdigkeitsverlust schade der „Wirtschaft“ insgesamt. Politik und Wirtschaft müssten sich fragen, wie man so etwas verhindern könne.

Von den Vertretern von E.ON wolle sie wissen, ob das Engagement zur Unternehmensphilosophie gehöre und ob für ein so großes Unternehmen eine Identifikation mit dem Standort, der Region oder der Stadt, überhaupt möglich sei? Des Weiteren wolle sie wissen, ob das außerbetriebliche Engagement der Mitarbeiter/-innen in den Betrieben, z. B. zeitlichen Restriktionen unterliege oder gar ein Einstellungshindernis sei?

Abg. **Gerold Reichenbach** (SPD) erklärt, dass mittelständische Unternehmen aus einer gewissen Tradition heraus schon immer Verantwortung für ihren Standort und damit für die Region übernommen hätten. Er wolle wissen, wie das bei multinationalen Unternehmen aussehe?

Eine weitere Frage sei, ob die gesellschaftliche Verantwortung auch für die Produktphilosophie gelte? Der Frage nach dem Umgang des Unternehmens mit den Mitarbeitern, die sich außerbetrieblich engagierten, schließe er sich an. Er wolle außerdem wissen, wie die Unternehmen dieses Engagement, z. B. in Bezug auf das Erlangen sozialer Kompetenzen, bewerteten?

Abg. **Karl Schiewerling** (CDU/CSU) stellt fest, dass gerade kleinere gemeinnützige Organisationen oftmals Kommunikationsschwierigkeiten hätten, wenn es um die Einwerbung von Hilfen oder Geldern gehe. Er wolle wissen, ob die Anwesenden diesen Organisationen beistünden, zu einem partnerschaftlichen Verhältnis zu gelangen, das beiden Interessenslagen gerecht würde?

Von Frau Raths wolle er wissen, warum mit dem „Matching Gift Program“ „Aus 1 mach 2“ nur politisch und weltanschaulich neutrale gemeinnützige Initiativen gefördert würden?

Abg. **Sibylle Laurischk** (FDP) begrüßt die Tatsache, dass Unternehmen sich für ihre Region engagierten und offensichtlich eine Wechselwirkung zwischen Engagement und unternehmerischem Erfolg feststellten. Sie würde sich mehr wirtschaftlichen Sachverstand in der Kommunalpolitik wünschen. Es würde sie daher interessieren, ob auch politisches Engagement außerhalb des Unternehmens gefördert werde?

**Horst Erhardt** (beta Institut) erläutert, dass mittelständische Unternehmen sich aufgrund reduzierter finanzieller Mittel in ihrem Engagement auf bestimmte Projekte konzentrieren müssten. Deshalb habe sich betapharm entschlossen, ein operatives Institut zu gründen. Hierfür wende das Unternehmen ca. 4,2 Mio. Euro auf. Das sei eine nicht unerhebliche Summe, denn sie mache mehr als 2 % des Jahresumsatzes aus. Für Marketing bleibe dann nichts übrig. Manchen Mittelständlern stünden viel weniger Mittel zur Verfügung. betapharm gehe es bei seinem Engagement nicht um kurzfristiges Sponsoring, sondern um gemeinsame Aktivitäten

mit einem sozialen Partner und dadurch unterschiede sich das Unternehmen in seinem Engagement von anderen.

Er denke, dass das Ziel eines jeden Wirtschaftsunternehmens ökonomischer und finanzieller Erfolg sei. Die Investition in soziale Ausgaben müsse daher auch zum Erfolg beitragen, ansonsten wäre sie falsch angelegt. betapharm setze in einem Markt, in dem der Preis nicht mehr zu einer Unterscheidung des Produktes führe, ganz auf die Markenentwicklung. Die laute: nachhaltige Engagement in der Gesellschaft. Um dies nach außen deutlich zu machen, habe man ein eigenes Institut gegründet, welches zwar auch zur Holding gehöre, aber ansonsten unabhängig operiere.

betapharm zahle Gewerbesteuer, sei aber nicht tarifgebunden, beteilige aber die Mitarbeiter/-innen über prozentuale Lohnerhöhungen am Erfolg des Unternehmens.

**Rainer Barcikowski** (Arcelor) erklärt, dass Arcelor selbstverständlich Steuern zahle, tarifgebunden sei und der Montanmitbestimmung unterliege.

Gesundheit, Motivation und Leistungsfähigkeit beeinflussten heute den Erfolg eines Unternehmens. Die Sicherheit und die Gesundheit der Mitarbeiter seien eine tragende Säule der sozialen Verantwortung. Aufgrund der demografischen und wirtschaftlichen Entwicklung sei die Erhaltung und Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter aber nicht nur eine soziale Verpflichtung, sondern auch eine wirtschaftliche Notwendigkeit. Deshalb verfolge das Unternehmen ein Konzept zur langfristigen Implementierung eines betrieblichen Gesundheitsmanagements. Dies umfasse mehr als das Verhindern von Krankheiten und Unfällen. Es bedeute, die Gesundheit der Mitarbeiter/-innen als strategischen Faktor einzubeziehen. Auf diesem Wege versuche man auch die anderen Betriebe und Unternehmen in der Region mitzunehmen.

Die Verbindung von Produkt und Engagement sei im Bereich Stahl schwer möglich. Wirtschaft finde nicht mehr im Verborgenen statt. Jeder Schritt eines Unternehmens werde von der Öffentlichkeit wahrgenommen und bewertet. Wer langfristig Erfolg haben wolle, müsse sein Handeln stärker an den verschiedenen gesellschaftlichen Interessen ausrichten. Das bedeute, die berechtigten Bedürfnisse und Erwartungen Dritter - ethischer, sozialer, ökologi-

scher oder ökonomischer Art - ernst zu nehmen und sie in unternehmerische Entscheidungsprozesse zu integrieren.

Die Unternehmensleitung sei überzeugt, dass Ökonomie, Soziales und Ökologie eine untrennbare Einheit bildeten und dass nur ein ausgewogener und sorgsamer Umgang mit allen Ressourcen die Lebensgrundlagen langfristig erhalten würden. Um dieser Verantwortung - auch mit Blick auf nachfolgende Generationen - gerecht werden zu können, setze man sich dafür ein, die wirtschaftlichen, sozialen und umweltrelevanten Ziele als gleichrangig zu betrachten.

Bei allen sozialen Aktivitäten müsse allerdings berücksichtigt werden, dass es sich dabei um das Geld der Aktionäre und Shareholder handle, denen man letztlich rechenschaftspflichtig sei.

**Karin Raths** (AMD) erläutert, der Grund, warum AMD nur politisch und weltanschaulich neutrale gemeinnützige Organisationen unterstütze, liege darin, dass man vermeiden wolle, Konfliktpotenzial in den Betrieb hineinzutragen. Zudem sei eine Abgrenzung oft schwierig. Auch „kleineren Partnern“ bzw. Anfragern versuche man zu helfen. Wenn eine Kooperation mit AMD nicht möglich sei, dann versuche man das Unternehmen an einen Partner im Netzwerk Dresden weiter zu vermitteln.

Die Geschäftsleitung habe von Anfang an auf Transparenz gesetzt. So konnten anfängliche Bedenken der Bevölkerung hinsichtlich Betriebssicherheit und Umweltschutz zerstreut werden. Auch heute noch fänden jährliche Bürgerversammlungen statt, in denen die Geschäftsleitung über Projekte informiere. Das mache Arbeit, lohne sich aber. Diese Offenheit habe dazu geführt, dass das Vertrauen der Bevölkerung gegenüber AMD weiter wachse.

Bürgerschaftliches Engagement spiele in Bewerbungsgesprächen durchaus eine Rolle, denn die erworbenen Qualifikationen wie Teamfähigkeit usw. hätten auch für das Arbeitsleben ihre Bedeutung.

AMD habe keinen Betriebsrat, sei nicht tarifgebunden, zahle jedoch Gehälter, die marktorientiert seien und über dem regionalen Durchschnitt lägen.

**Christoph Dänzer-Vanotti** (E.ON) führt aus, dass E.ON nicht nur einen nationalen, sondern aufgrund internationaler Verpflichtungen auch einen Europa-Betriebsrat habe. An der Spitze des europäischen Betriebsrates stehe eine Frau. E.ON sei tarifgebunden und zahle Steuern. Er wolle jedoch deutlich machen, dass der Konzern sich nicht engagiere, um Steuern zu sparen.

E.ON sei mit seinem Engagement durchaus in den einzelnen Regionen verankert. Das zeige z. B. das konzernweite Modellprojekt „Energie für Kinder“. Durch gezielte Investitionen in bestehende Kindertagesstätten und Grundschulen sollen Ganztageseinrichtungen mit Vorbildcharakter für die gesamte Region geschaffen werden. Bis zum Jahr 2010 wolle E.ON 500 Patenschaften für „Energie für Kinder“-Einrichtungen übernehmen und investiere dafür 50 Mio. Euro.

Bei Einstellungen werde durchaus auch das sonstige Engagement der Bewerber mit einbezogen. Sozialkompetenz spiele eine große Rolle. Zur Förderung des Engagements der E.ON-Mitarbeiter/-innen gebe es Richtlinien im Unternehmen. In einem bestimmten Rahmen praktiziere E.ON auch Matchfunding, allerdings nur, wenn es mit der CSR-Strategie von E.ON übereinstimme.

CSR habe selbstverständlich etwas mit Produktphilosophie zu tun, obwohl das in den Bereichen, in denen E.ON tätig sei (z. B. Wasserkraft) schwierig sei, sie umzusetzen.

Zur Frage nach dem Shareholdervalue: Er glaube nicht, dass man der Geschäftsführung von E.ON vorwerfen könne, sie verschleudere das Geld der Aktionäre. Es gebe handfeste ökonomische Gründe für eine CSR-Unternehmenspolitik. Jedes Herausfallen aus einem Nachhaltigkeitsrating habe z. B. Auswirkungen auf den Aktienkurs. Zudem koste ein schlechtes Image dem Unternehmen „richtig“ Geld.

Er wolle drei abschließende Bemerkungen machen, was die Politik tun könne. Die Förderung bürgerschaftlichen Engagements erfolge nicht aus Steuerspargründen und er bitte darum, nicht in diese Ecke gestellt zu werden. Zweitens: Er wünsche sich, dass Genehmigungsverfahren, z. B. für den Aufbau neuer Netze für die Einleitung von Windkraft aus Off-shore Windparks, weniger Zeit in Anspruch nähmen, als das heute noch der Fall ist. Die Diskussion heute habe gezeigt, dass mittelständische Unternehmen und Großunternehmen unterschiedliche Qualitäten hätten, was das Engagement betreffe. Von daher bitte er, nicht unbedingt auf die

Zerschlagung von Großunternehmen zu setzen, weil das auch für den Engagementbereich nicht förderlich sei.

**Veronika Scheubel** führt aus, dass sie die Frage des Abg. Schiewerling durchaus nachvollziehen könne, da sie in ihrer Zeit bei Nokia durchaus Kommunikations- und Verständnisschwierigkeiten zwischen dem Unternehmen und der sozialen Einrichtung erlebt habe. Die seien so groß geworden, dass man eine Organisationsberaterin hinzuziehen musste. Diese habe geholfen, zu verstehen, was unterschwellig in den Verhandlungen mit transportiert worden sei. Man habe letztlich gelernt, eine gemeinsame Sprache zu sprechen und Vertrauen aufzubauen. Das Problem als solches sollte jedoch nicht unterschätzt werden. Sie nehme aus der Diskussion wertvolle Anregungen für ihre weitere Arbeit mit.

Der **Vorsitzende** dankt den Teilnehmenden für den interessanten und ertragreichen Gedankenaustausch. Die Diskussion habe auch gezeigt, dass das Thema im Unterausschuss noch lange nicht erschöpfend behandelt sei.

Ende der Sitzung um 19:35 Uhr.



Dr. Michael Bürsch