

Rede

des Ministers für Generationen, Familie, Frauen und Integration

des Landes Nordrhein-Westfalen

Herrn Armin Laschet

anlässlich

der Abschlussveranstaltung zum ENTERPreis-

Unternehmenswettbewerb

zum Thema "Soziale Partnerschaften: Engagement, das Menschen und

Märkten gut tut"

am 12. Dezember 2007 in Düsseldorf

Manuskript für den freien Vortrag

**Sehr geehrter Herr Dr. Depluet,
sehr geehrte Preisträgerinnen und Preisträger,
sehr geehrte Jurorinnen und Juroren,
meine sehr geehrten Damen und Herren,**

auch ich heiße Sie ganz herzlich willkommen zur Abschlussveranstaltung des ENTERPreis-Unternehmenswettbewerbs 2007.

Sie haben, sehr geehrter Herr Dr. Depluet, ein sehr klares Bekenntnis zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen abgegeben. Und Sie haben deutlich gemacht, dass und wie Ihr Unternehmen - E.ON - diese Verantwortung wahrnimmt.

Heute Abend gehören wir alle zu denjenigen, die vom Engagement Ihres Unternehmens profitieren. Denn Sie haben uns eingeladen, mit der Abschlussveranstaltung des ENTERPreis-Wettbewerbs bei Ihnen zu Gast zu sein. Für die großzügige Unterstützung unserer Veranstaltung - auch durch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Hauses - möchte ich mich sehr herzlich bei Ihnen bedanken.

Ziel des Wettbewerbs

2005 hat die Landesregierung zum ersten Mal den ENTERPreis Unternehmenswettbewerb ausgeschrieben. Sie hat damit Neuland betreten: Es war das erste Mal, dass sich eine Landesregierung aktiv für das Thema Corporate Citizenship engagiert hat.

Erklärtes Ziel des ENTERPreis-Wettbewerbs war und ist es, Unternehmen auszuzeichnen, die sich über ihre eigentliche Geschäftstätigkeit hinaus engagieren. Die in beispielhafter Weise so wie verantwortungsbewusste Bürger – als *good corporate citizen* - für das Gemeinwesen und für das Gemeinwohl handeln.

Wir wollen dieses gesellschaftliche Engagement von Unternehmen anerkennen und ihm eine möglichst breite - über den Bereich der Wirtschaft hinausgehende - Öffentlichkeit verschaffen.

Durch die Auszeichnung vorbildlicher Projekte möchten wir möglichst viele Unternehmen motivieren, den guten Beispielen zu folgen und eigene Projekte und Programme zu initiieren - und sich so verantwortlich an einer zukunftsorientierten Gestaltung unseres Gemeinwesens zu beteiligen.

Unternehmen als "Bürger"?

Unternehmen als engagierte Bürger? Das wirft Fragen auf.

Sind Unternehmen nicht vornehmlich an Bilanzen und Erträgen orientiert, am Quartalsbericht und am *Shareholder Value*? Können sie es sich – angesichts der Gewinne, die sie erzielen müssen – *überhaupt leisten*, sozial und gemeinwohlorientiert zu sein?

In Gesprächen mit Vertreterinnen und Vertretern von Unternehmen habe ich immer wieder die Erfahrung gemacht, dass viele Unternehmen diese Frage klar beantworten: Sie *wollen* sich engagieren. Und viele *tun* es.

Weil sie festgestellt haben, dass es dafür durchaus Spielräume gibt, weil sie auch erkennen, dass sich gesellschaftliches Engagement für das Unternehmen in verschiedener Hinsicht lohnt:

- Denn es kann der Reputation und der Bewertung eines Unternehmens zuträglich sein, wenn es sich engagiert.

- **Denn Engagement erzeugt oft eine positive Wirkung auf die Beschäftigten und das Betriebsklima: weil sich dadurch die Identifikation mit dem Unternehmen verstärkt, die Entwicklung sozialer Kompetenzen und auch der Teamgeist der Belegschaft besser wird.**

So dass gilt: Das Engagement für andere stärkt fast immer auch den eigenen Betrieb.

Viele der Preisträger, die Sie heute Abend kennenlernen werden, können mit ansteckender Begeisterung von der Bereicherung berichten, die sie und ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter durch ihr Engagement erfahren haben.

Die Diskussion um eine gesellschaftlich verantwortliche Unternehmensführung und um ein gesellschaftsbezogenes Engagement von Unternehmen ist in Deutschland nicht völlig neu.

Vielmehr gibt es hierzulande eine ganz besondere Tradition unternehmerischer Verantwortung.

Schon im 19. Jahrhundert haben sich christlich oder sozialetisch motivierte Unternehmer für die Wohlfahrt ihrer Arbeiter eingesetzt.

Und auch für unsere soziale Marktwirtschaft war und ist eine enge Verschränkung von Eigennutz und Gemeinwohlorientierung kennzeichnend.

Doch so wichtig diese Traditionslinien sind: Angesichts der großen Herausforderungen, vor denen unsere Gesellschaft derzeit steht, stellt sich die Frage nach der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen in neuer Weise - ebenso wie die Frage nach der Rolle und Verantwortung des einzelnen Bürgers und der einzelnen Bürgerin.

Der Publizist Warnfried Dettling - hierzulande einer der profiliertesten Verfechter einer neuen "Bürgergesellschaft" - hat dies, wie ich finde, sehr klar auf den Punkt gebracht:

"Keines der Themen mit denen sich die Politik derzeit herumschlägt, kann mit Aussicht auf Erfolg angegangen werden, wenn es nicht gelingt, das soziale Kapital der Gesellschaft zu mobilisieren."

Ich bin sicher, dass Dettling mit diesem Satz ins Schwarze trifft.

Und genau darum ist es so wichtig, dass auch Unternehmen dabei sind, dieses soziale Kapital zu schaffen und zu mobilisieren.

Politik und Staat können das alleine nicht schaffen, aber sie sind sicher aufgefordert, den Unternehmen Rückenwind zu geben, die hier aktiv sind.

Aus diesem Grund gibt es den ENTERPreis Unternehmenswettbewerb unter dem Motto "Verantwortung erkennen - Engagement zeigen".

Bei der ersten Ausschreibung des ENTERPreis im Jahr 2005 haben sich über hundert Unternehmen beteiligt. Die große Resonanz, die der Wettbewerb gefunden hat, hat uns ermutigt, den Wettbewerb in diesem Jahr erneut zu starten.

Bei der Neuausschreibung des Wettbewerbs ging es uns um eine Weiterentwicklung des Wettbewerbskonzepts.

So haben wir in diesem Jahr einen besonderen Schwerpunkt auf soziale Partnerschaften zwischen Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen gelegt.

Dafür sprachen mehrere Gründe:

Viele Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner aus Unternehmen haben uns deutlich gemacht, dass sie ihre gesellschaftliche Verantwortung sehen und dass sie sich gern engagieren möchten – aber häufig nicht so recht wissen, wo oder wie sie das am besten tun könnten.

Vor allem dann, wenn ihnen daran gelegen ist, ihr Engagement nicht nur in Form eines feierlich überreichten Schecks zu zeigen.

Das gilt vielleicht nicht für die großen Konzerne, die eigene CC- oder CSR-Abteilungen oder -Stabsstellen unterhalten. Aber es gilt für viele kleine und mittelständische Unternehmen.

Umgekehrt gibt es im sozialen Bereich viele Initiativen, Vereine, Organisationen und Verbände, die Unterstützung suchen und brauchen. Vielen von ihnen fällt es schwer, das Interesse von Unternehmen zu wecken, oft sind sie schon froh, wenn sie eine *einmalige* finanzielle Zuwendung erhalten.

Beide, Wirtschaftsunternehmen und gemeinnützige Organisationen, verfügen über wichtige Ressourcen für die Entwicklung unserer Gesellschaft, auf die wir nicht verzichten können und die wir zusammen bringen wollen.

Soziale Partnerschaften tragen insbesondere dazu bei, dass das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen stabil und dauerhaft wird.

Denn wenn erst einmal der passende Partner gefunden ist, bleibt es oft nicht bei einem gemeinsamen Projekt, sondern es entwickeln sich dauerhaftere Beziehungen mit hohem Ertrag für beide Seiten. Sie werden heute Abend viele Beispiele dafür kennenlernen.

Kurz und gut: das Engagement in sozialen Partnerschaften ist eines, das Märkten und Menschen gleichermaßen gut tut.

Der Wettbewerb,

Die Anforderungen des Wettbewerbs waren durchaus komplex. Umso mehr haben wir uns über die rege Beteiligung gefreut: Insgesamt wurden 77 Wettbewerbsbeiträge eingereicht, an denen 123 Unternehmen und 167 gemeinnützige Partner beteiligt waren.

Bei den Themenfeldern der Engagements lagen Bildung (mit 35 % der Beiträge), Jugend (30 %) und Kinder (22 %) weit vorn - Sie können sich denken, dass mich dieses Engagement für die nachwachsende Generation sehr freut.

Im Fragebogen zum Wettbewerb haben die beteiligten Unternehmen über die Motivation ihres Engagements Auskunft gegeben:

Mehr als zwei Drittel betrachten ihr Engagement als langfristige Investition in die Gesellschaft, als Einsatz für eine positive gesellschaftliche

Entwicklung, und sie hoffen allenfalls auf längere Sicht auch auf einen *return on invest* für das Unternehmen.

Wie schon bei der ersten Ausschreibung hat der ENTERPreis 2007 ein verbreitetes Vorurteil widerlegt: Gesellschaftliches Engagement ist keineswegs vorrangig auf finanzstarke Konzerne beschränkt.

Ein großer Teil der Wettbewerbsbeiträge kommt aus kleinen und mittleren Unternehmen. Fast die Hälfte der Beiträge stammt aus Unternehmen mit weniger als hundert Beschäftigten.

Auch die Vielzahl der Branchen, die die beteiligten Unternehmen vertreten - vom Baugewerbe bis zur Unternehmensberatung - ist beeindruckend.

Preise für die beste Praxis werden in vier Themenkategorien vergeben. Neben den sozialen Partnerschaften haben wir die Themen Generationen ("Brücken bauen"), Eine Welt ("Die Welt in NRW - NRW in der Welt") und Bürgergesellschaft ("Lebendige Bürgergesellschaft") in den Vordergrund gestellt.

Denn das sind Themen, die für die Zukunft unserer Gesellschaft von hoher Relevanz sind und die in Nordrhein-Westfalen in meinem Hause gebündelt werden.

Die Auswahl der Preisträgerinnen und Preisträger hat eine zehnköpfige Expertenjury unter Vorsitz des Unternehmers und Gründungspräsidenten der Türkisch-deutschen Handelskammer, Kemal Sahin, getroffen.

Der Jury sage ich sehr herzlichen Dank für ihre Arbeit. Die zehn Expertinnen und Experten haben einen Nachmittag lang intensiv diskutiert und votiert. Und angesichts der hohen Qualität der Beiträge ist es ihnen nicht immer leicht gefallen, eine Wahl zu treffen.

Dabei hat sich die Preisvergabe an einem Katalog von Kriterien orientiert. Gefragt wurde nach:

- dem Nutzen des Engagements für die Gesellschaft
- seiner Verankerung im Unternehmen
- dem Einsatz von Kompetenz, Personal und Ressourcen des Unternehmens
- der Kooperation mit einem gemeinnützigen Partner
- dem Verhältnis des Engagements zum geschäftlichen Handeln, d.h. zum sog. Kerngeschäft des Unternehmens
- und schließlich auch danach, ob hier neue, zukunftsweisende Wege des Engagements beschritten werden.

Erstmalig gibt es in diesem Jahr auch einen "Ideenpreis" für Engagements in Kooperation mit einem gemeinnützigen Partner, die noch in der Entwicklung sind, aber besonders innovativ erscheinen.

Neu ist ferner der "Bürgerpreis". Von Mitte September bis Ende Oktober wurden die Wettbewerbsbeiträge ins Netz gestellt. Bürgerinnen und Bürger aus Nordrhein-Westfalen waren aufgerufen, über die Beiträge abzustimmen.

Auch die beteiligten Unternehmen wurden ausdrücklich ermuntert, für das Bürgervotum zu mobilisieren - bei den eigenen Mitarbeitern, bei Kunden, Geschäftspartnern und darüber hinaus.

Rund 2.800 Stimmen wurden insgesamt abgegeben, 2.336 kamen aus Nordrhein-Westfalen und konnten gewertet werden.

Anders als mancher befürchtet haben mag, war am Ende nicht die Größe des Unternehmens, seines Marktes oder die Zahl seiner Mitarbeiter der ausschlaggebende Faktor:

Das Unternehmen, dessen Engagement die meisten Stimmen auf sich vereinigen konnte, ist vielmehr ein inhabergeführtes mittelständisches Unternehmen.

Schließlich hat sich die Jury entschieden, noch einen weiteren Preis - einen Anerkennungspreis für kleinere Unternehmen - zu vergeben. Dazu wird der Vorsitzende der Jury später noch mehr sagen.

Ausblick

Nun habe ich hoffentlich Ihre Neugier geweckt.

In den USA präsentiert sich Unternehmensengagement gern als "*the art of giving back to the community*", die Kunst, der Gemeinschaft etwas zurückzugeben.

Heute möchten wir Ihnen etwas zurückgeben: nämlich Dank und Anerkennung für Ihr Engagement. In diesem Sinne wünsche ich uns allen eine gute Veranstaltung!