

Die Wirtschaftsjunioren Deutschland: Spezialisten für gelebtes Engagement

1. Unser Ausgangspunkt:

„Wir sind gelebtes CSR“ – auf diesen kurzen Satz lässt sich das Verhältnis der Wirtschaftsjunioren, dem größten deutschen Verband junger Unternehmer und Führungskräfte, zu einer der aktuellsten Entwicklungen in der deutschen Wirtschaft zusammenfassen. Für uns ist Corporate Social Responsibility, die gesellschaftliche Verantwortung des Unternehmers, kein Modethema. Im Gegenteil: Unternehmerisches Handeln und gesellschaftliches Engagement sind für unseren Verband bereits seit seiner Gründung im Jahr 1954 zwei Seiten der gleichen Medaille: Sie bedingen und stärken sich gegenseitig.

Dieses Selbstverständnis gilt nicht nur für die deutschen Wirtschaftsjunioren, sondern auch für unseren internationalen Dachverband „Junior Chamber International“. Unser gemeinsames Credo spiegelt dieses Verständnis von verantwortlichem Unternehmertum wider.

Während wir uns als Vertreter der jungen Generation schon immer in besonderer Weise dem Gedanken des nachhaltigen Wirtschaftens verpflichtet fühlen, hat in Deutschland erst in den vergangenen Jahren eine umfangreiche Diskussion zu diesem Thema begonnen.

Diese neue Aktualität von CSR hat mehrere Gründe. Zum einen erwarten immer mehr Kunden und Verbraucher von Unternehmen, dass sie sich mit Themen wie Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung auseinandersetzen und entsprechend über sich und ihre Produkte informieren. Zum anderen sind gerade in den vergangenen Jahren Defizite zutage getreten, die die Gesellschaft und die Unternehmen gleichermaßen betreffen. Das gilt insbesondere in Bereichen wie Bildung, Fachkräftemangel, Klimaschutz oder Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Als junge Unternehmer sehen wir die Pflicht und Notwendigkeit, hier aktiv zu werden – ohne damit dem Staat einen Freifahrtschein für den Rückzug aus seiner Verantwortung auszustellen.

Die Wirtschaftsjunioren haben Corporate Social Responsibility deshalb zu ihrem Jahresthema 2007 gewählt. Wir als „Spezialisten für gelebtes Engagement“ möchten diese Diskussion mitgestalten. Wir wollen unsere Erfahrungen und Vorstellungen einbringen und für ein positives Unternehmerbild werben.

2. CSR – Nur ein Modethema?

Die Wurzeln von CSR liegen im Bereich der Entwicklungspolitik, die seit den 70er Jahren versucht hat, im Rahmen von Organisationen wie der OECD oder den Vereinten Nationen Richtlinien für das Verhalten multinationaler Konzerne in Entwicklungsländern zu erarbeiten. Auf die europäische politische Agenda gelangte CSR im Jahr 2000 mit der Lissabon-Strategie zur wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Erneuerung der Europäischen Union. In der Folge hat die Europäische Kommission 2001 das Grünbuch „Europäische Rahmenbedingungen für soziale Verantwortung von Unternehmen“ veröffentlicht und damit eine breite Debatte angeregt. CSR wird darin definiert als ein Konzept, „das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren.“

Grundsätzlich ist CSR damit ein Konzept, das versucht, die wirtschaftlichen Aktivitäten eines Unternehmens mit den Ansprüchen von Umwelt und Gesellschaft in Einklang zu bringen.

Da sich bisher in erster Linie international aufgestellte Konzerne mit dem Thema befassen und ihr Engagement unter dem Begriff CSR zusammenfassen, wird es häufig als bloßes Mittel gesehen, das eigene Image zu verbessern – also als ein Marketinginstrument, bei dem eher als Nebenprodukt Projekte entstehen oder nachhaltiger gewirtschaftet wird.

Gleichzeitig, so zeigen zahlreiche Untersuchungen, erwarten Verbraucher aber auch ein verantwortungsvolles Handeln von Unternehmen und richten ihr Konsumverhalten daran aus. Und Akteure vor allem aus dem Bereich der Nichtregierungsorganisationen wollen Unternehmen zu mehr Engagement verpflichten und fordern Berichtspflichten, CSR-Beauftragte, Zertifikate und ähnliches.

Dieser Prozess führt dazu, dass sich auch der Mittelstand verstärkt mit dem Thema auseinandersetzen muss. Dabei ist der Mittelstand in ein Dilemma geschlittert: Wo CSR zum Feld politischer Gestaltung wird, wo Verbraucherverbände Informationen über Produktionswege abfragen und Nichtregierungsorganisationen ebenso wie internationale Organisationen über Standardisierungen, Label und Regulierungen nachdenken, erreichen mittelständische Unternehmen schnell den Punkt, an dem der bürokratische Aufwand zu groß wird, angelegte Kriterien nicht auf sie passen, ihr Engagement nicht den Vorgaben entspricht und durch das Raster fällt.

Gleichzeitig kann sich der Mittelstand dort nicht entziehen, wo er als Zulieferer großer Unternehmen mit in dessen Strategien einbezogen wird und die von ihm festgelegten Sozial- und Umweltstandards erfüllen muss. Die Wirtschaftsjunioren verstehen sich deshalb auch als Anwälte des Mittelstands und setzen sich dafür ein, dass der Mittelstand stärker in die CSR-Diskussion einbezogen wird.

3. Was heißt CSR für uns?

Für uns als Wirtschaftsjunioren ist CSR in erster Linie die Chance, unsere eigene Gesellschaft und die Globalisierung mit zu gestalten und dabei die besonderen Ressourcen zu nutzen, die uns aufgrund unserer Position zur Verfügung stehen. Für uns ist die Freiwilligkeit des Engagements von zentraler Bedeutung.

Den Wirtschaftsjunioren stehen dabei **drei Handlungsebenen** zur Verfügung:

- 1.) Das Wirken als Verband,
- 2.) das Wirken unserer Mitglieder als Unternehmer und Führungskräfte und
- 3.) das persönliche Engagement unserer Mitglieder.

Als **Verband** nutzen wir die Chance, über unsere Projekte und über eine Teilnahme an der politischen Diskussion Deutschland und unsere jeweilige Region mit zu gestalten und auf aktuelle Entscheidungen Einfluss zu nehmen. Durch unseren internationalen Dachverband „Junior Chamber international“ mit weltweit rund 200.000 Mitgliedern ist auch eine Einbindung in die internationale Diskussion gewährleistet.

Als **Unternehmer und Führungskräfte** wollen wir Vorbild sein, in unserer jeweiligen Region mit gestalten und die Unternehmenskultur in Deutschland mit prägen. Dabei sind in unseren Reihen sowohl Inhaber von kleinen und mittelständischen Unternehmen vertreten, die vor Ort Verantwortung übernehmen, als auch angestellte Führungskräfte, die in großen Unternehmen ihre Expertise einbringen können.

Viele unserer rund 10.000 Mitglieder engagieren sich über WJD hinaus in weiteren Aktivitäten. Dieses **persönliche Engagement** unterstreicht unsere Werteorientierung, unsere starke Vernetzung und stellt unserem Verband einen breiten Fundus an möglichen Partnern, neuen Projektideen und Know-how zur Verfügung.

Um unsere Werteorientierung zu unterstreichen, haben wir im März 2007 eine **Selbstverpflichtungserklärung** entworfen, die alle Mitglieder des Bundesvorstandes unterzeichnet haben. Damit wollen wir unser unternehmerisches Handeln kritisch hinterfragen und unser Engagement messbar machen.

Die Erklärung:

Die Wirtschaftsjunioren treten seit über 50 Jahren für die Überzeugung ein, dass Unternehmer und Führungskräfte eine besondere Verantwortung gegenüber der Gesellschaft haben. Gesellschaftliches Engagement ist für uns deshalb keine Modeerscheinung, sondern Teil unseres Selbstverständnisses. In Zeiten, in denen sich der Staat zunehmend auf seine Kernaufgaben konzentrieren muss, ist die Verantwortung des Unternehmers aktueller denn je. Wir als Vertreter der jungen Generation nehmen diese Verantwortung an und wollen Vorbild für andere sein.

Wir tun das in dem Bewusstsein, dass wir auf eine funktionierende Gesellschaft, auf den Erhalt unserer natürlichen Ressourcen und auf gute internationale Beziehungen angewiesen sind. Wir brauchen den sozialen Frieden, das zuverlässige Miteinander unter den Menschen und gute wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen. Deshalb sind wir der Überzeugung, dass wir uns aktiv dafür einsetzen müssen, diese Errungenschaften zu sichern, wo immer möglich zu verbessern und durch unser wirtschaftliches Handeln und unser gesellschaftliches Engagement über Deutschland hinaus weiterzutragen.

Mit unserer Selbstverpflichtung wollen wir unser Bekenntnis zur Bedeutung gesellschaftlichen Engagements bekräftigen. Wir wollen diese Erklärung zum Anlass nehmen, um unser eigenes Handeln kritisch zu hinterfragen. Und wir möchten andere dafür gewinnen, sich unseren Überzeugungen anzuschließen.

Deshalb verpflichte ich mich

- *verantwortungsbewusst mit meinem Unternehmen umzugehen, weil vom wirtschaftlichen Erfolg auch das Wohlergehen unserer Mitarbeiter und unseres gesellschaftlichen Umfelds abhängt.*
- *zu einem fairen Umgang mit Mitarbeitern, Geschäftspartnern und Kunden, um Vorbild zu sein und unsere Überzeugungen weiterzugeben.*
- *zu einem gesellschaftlichen Engagement, das über meine eigenen wirtschaftlichen Interessen hinausgeht.*
- *mich in die politische Diskussion einzubringen, damit die Rahmenbedingungen in Deutschland erhalten bleiben.*
- *in meinem Umfeld für gesellschaftliches Engagement einzutreten und zu werben.*

Als Teil des **internationalen Netzwerks „Junior Chamber International“** sehen wir uns auch international in der Verantwortung. So hat unser Dachverband im Rahmen der Vereinten Nationen den „Special Consultative“-Status und hat sich das Ziel gesetzt, aktiv an der Umsetzung der Millennium Goals der Vereinten Nationen mitzuwirken.

Die Wirtschaftsjunioren Deutschland sind darüber hinaus dem **Global Compact** der Vereinten Nationen beigetreten.

4. Was wollen wir erreichen?

Gemäß unserem Grundsatz „... that service to humanity is the best work of life“ treten die Wirtschaftsjunioren dafür ein, dass es zu einem **erfüllten Leben** gehört, sich in der Gemeinschaft und für die Gemeinschaft zu engagieren. Diese Überzeugung wollen wir weitertragen.

Gleichzeitig verstehen wir unser Engagement **nicht ausschließlich als Selbstzweck**. Als Wirtschaftsverband verfolgen wir auch ganz klar das Ziel, die Rahmenbedingungen für uns als Unternehmer so zu erhalten und zu gestalten, dass auch in Zukunft ein erfolgreiches Unternehmertum in Deutschland möglich ist. Deshalb investieren wir insbesondere in die Bereiche Bildung, Ausbildung und Existenzgründung.

Je mehr Unternehmen diesen Zusammenhang erkennen, desto besser ist das für die Gesellschaft und für das unternehmerische Umfeld. Deshalb wollen wir Unternehmen davon überzeugen, ihr Engagement strategisch zu nutzen und die Vorteile für ihr Unternehmen zu erkennen:

- Das nach außen sichtbare gesellschaftliche Engagement trägt dazu bei, die Akzeptanz des Unternehmens zu steigern und Kunden zu gewinnen oder langfristiger zu binden.
- Gute Arbeitsbedingungen, ein gutes Betriebsklima und besondere Angebote an die Mitarbeiter halten die Fluktuation und die damit verbundenen Kosten gering und machen es einfacher, neue Bewerber für das Unternehmen zu interessieren.
- Gemeinsames Engagement oder die Unterstützung des Engagements der Mitarbeiter steigert die Identifikation mit dem Unternehmen, wirkt positiv auf das Betriebsklima und steigert Arbeitsmoral und Produktivität.

Für uns als Wirtschaftsjunioren ist es außerdem ein Anliegen, nicht nur das Image einzelner Unternehmen, sondern das **Unternehmerbild in der Öffentlichkeit** generell zu verbessern und damit auch **für das Unternehmertum zu werben**.

5. Unser Kapital: 10.000 engagierte Mitglieder

Unser größtes Kapital sind unsere rund 10.000 Mitglieder, die das Engagement in ihren Kreisen, Landesverbänden und auf der Bundesebene leben. Als Vorbilder motivieren sie andere, sich ebenfalls zu engagieren. Mit dem Unternehmerpreis ZIVIL haben wir eine Auszeichnung ins Leben gerufen, die Engagement würdigt, Vorbilder sucht und die sich dabei explizit an den Mittelstand richtet.

Die Erfahrungen als „Experten für gelebtes Engagement“ machen uns zum Sprachrohr gegenüber Politik und Gesellschaft.

5.1 Gelebtes Engagement

Gemäß dem Grundsatz, dass Engagement in dem Bereich am sinnvollsten ist, in dem man über besonderes Know-how verfügt, engagieren sich die Wirtschaftsjunioren vor allem in den Bereichen Bildung, Existenzgründung und Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Diese Bereiche sind gerade für junge Unternehmer zentral, da sie ein grundlegendes Interesse von Unternehmen berühren: für einen guten Nachwuchs bei Mitarbeitern und Unternehmen zu sorgen und dem Fachkräftemangel vorzubeugen.

5.1.1 Beispiel Bildung

Zahlreiche unserer Projekte richten sich an Schulen und Unternehmen, um Schüler auf Bewerbungsgespräche sowie auf Ausbildung und Berufsleben vorzubereiten. Einige davon finden bundesweit statt:

Ausbildungs-Ass

Seit elf Jahren prämiieren die Wirtschaftsjunioren Deutschland gemeinsam mit Kooperationspartnern jährlich Unternehmen und Initiativen für ihr vorbildliches Engagement in der Berufsbildung. Ausschließlich nachhaltige Anstrengungen werden ideell und finanziell unterstützt.

Fit for Job – Bundesschulpreis für herausragende Berufsvorbereitung

Seit 2004 zeichnen die Wirtschaftsjunioren Schulen aus, die ihre Schüler mit außerordentlichem Engagement und möglichst im engen Austausch auf Ausbildung und Berufsleben vorbereiten. Der systematische Austausch der Schulen über Ideen, Konzepte und Projekte ist fester Bestandteil des Wettbewerbs.

Wirtschaftswissen im Wettbewerb

Um das Interesse der Schüler am Unternehmertum zu wecken, veranstalten die Wirtschaftsjunioren Deutschland jedes Jahr ein Wirtschafts-Quiz. Bundesweit rund 50.000 Schüler treten mit ihren betriebs- und volkswirtschaftlichen Kenntnissen gegeneinander an.

Hinzu kommen zahlreiche Projekte auf Landes- und Kreisebene. So übernehmen Wirtschaftsjunioren **Schulen- und Schülerpatenschaften**, um Schüler auf dem Weg in die Arbeitswelt zu begleiten. Mit unserem Projekt **„Schüler als Bosse“** heben wir Schüler für einen Tag in den Chefsessel, um zu zeigen, was es heißt, Unternehmer zu sein. In den **„Stufen zum Erfolg“** unterstützen wir Hauptschüler systematisch dabei, sich erfolgreich auf einen Ausbildungsplatz zu bewerben.

5.1.2 Beispiel Existenzgründung und -sicherung

Die Wirtschaftsjunioren setzen sich aktiv dafür ein, Menschen für die Selbständigkeit zu begeistern und bereiten Existenzgründer und Firmennachfolger auf ihre zukünftigen Aufgaben vor. Wir sind unternehmerisch denkende Menschen, viele von uns haben selbst ein oder mehrere Unternehmen gegründet oder Unternehmen übernommen. Deshalb haben wir in diesem Bereich eine hohe Kompetenz und eigene Erfahrungen, die wir weitergeben wollen. Dabei wenden wir uns zum Teil auch an Schüler, um jungen Menschen die Perspektive zu eröffnen, der eigene Chef zu werden.

Unternehmensgründungsplanspiel

Deutschlandweit bieten die Wirtschaftsjunioren Unternehmensgründungsplanspiele an. Ziel dieser Planspiele ist, unternehmerisches Denken und Handeln zu vermitteln. Damit bereiten wir Existenzgründer auf ihre eigene Gründung und auf das Treffen von Entscheidungen vor.

Rütteltest

Existenzgründern ein ehrliches und aussagekräftiges Feedback zu geben ist das Ziel des Rütteltests, der ebenfalls in zahlreichen Kreisen durchgeführt wird. Hier präsentieren Existenzgründer und junge Unternehmer ihr Unternehmenskonzept persönlich im Forum der Wirtschaftsjunioren. Gemeinsam wird erarbeitet, welche Argumente schlüssig und überzeugend sind und wie die Vermarktung besser gelingen kann.

Die Wirtschaftsjunioren sind darüber hinaus auf zahlreichen Messen, Gründertagen etc. präsent bzw. organisieren diese selbst. Die WJD sind beispielsweise Mit-Veranstalter der bundesweit stattfindenden Unternehmer- und Mittelstandstage.

5.1.3 Beispiel Vereinbarkeit von Familie und Beruf

Die Wirtschaftsjunioren sind bereits 2004 der vom Bundesfamilienministerium ins Leben gerufenen „Allianz für Familien“ beigetreten und haben in der Folge zahlreiche Informations- und Diskussionsveranstaltungen organisiert und werben in den eigenen Reihen für mehr Familienfreundlichkeit.

Aktuell sind wir einer der bundesweiten Partner der Initiative „Lokale Bündnisse für Familie“. Rund 40 Kreise sind direkt an lokalen Bündnissen für Familie beteiligt. Die Wirtschaftsjunioren wirken außerdem in der Jury des Unternehmenswettbewerbs „Erfolgsfaktor Familie 2008“ mit, den das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend ausgeschrieben hat.

5.2 Mit Werten motivieren

Unser Ziel ist, über das Engagement von Unternehmen zu informieren. Zum einen, um es entsprechend zu würdigen. Darüber hinaus wollen wir andere Unternehmen motivieren, sich mit dem Thema zu beschäftigen und vielleicht selbst ein Engagement einzugehen. Und nicht zuletzt wollen wir die Öffentlichkeit informieren und dadurch dazu beitragen, Vorbehalten gegenüber Unternehmen abzubauen und das Unternehmerbild zu verbessern.

Der Unternehmerpreis ZIVIL

Um die Verbreitung des gesellschaftlichen Engagements sichtbar zu machen und Unternehmen dafür zu gewinnen, in ein Engagement einzutreten, haben die Wirtschaftsjuvenen Deutschland in diesem Jahr erneut den Unternehmerpreis ZIVIL ins Leben gerufen. Mit dem Preis werden mittelständische Unternehmen ausgezeichnet, die sich in besonderer Weise gesellschaftlich engagieren. Besonders heißt bei uns, dass sie besonders alltagsnah und praxistauglich sein sollen, um als Anregung und zur Nachahmung zu dienen.

Über den Unternehmerpreis ZIVIL wollen wir eine Beispielsammlung entwickeln, über die sich jeder über das Engagement von Unternehmen zu informieren kann.

5.3 Sprachrohr sein

Wir begrüßen, dass sich die Politik gemeinsam mit der Wirtschaft Gedanken darüber macht, wie das Verhältnis zwischen Wirtschaft und Gesellschaft auch im Hinblick auf die Globalisierung zum gegenseitigen Nutzen gestaltet werden kann.

Ziel des Engagements der Wirtschaftsjuvenen ist, die Politik davon zu überzeugen, dass CSR ein Bereich des **freiwilligen Engagements** bleiben muss. Die Politik hat unserer Überzeugung nach die Aufgabe, die Voraussetzungen dafür zu schaffen, dass der Spielraum für eigenverantwortliches Engagement so groß wie möglich bleibt. Dazu gehört ein **weiterer Abbau von Bürokratie**, um Engagement nicht im Keim zu ersticken.

Wir stellen uns **gegen Tendenzen, Berichtspflichten, Zertifikate, Kriterienkataloge** etc. zu entwickeln, um das CSR-Engagement von Unternehmen kategorisierbar zu machen. Wir erkennen an, dass Labels für bestimmte singuläre und messbare Anliegen ein geeignetes Mittel sein können, um über Produkte zu informieren (Verzicht auf Kinderarbeit, biologischer Anbau etc.). Allgemeine und deutschlandweit oder sogar weltweit geltende Regelwerke wie im Fall der geplanten Iso 26.000 dagegen sind unserer Überzeugung nach nicht geeignet, um Unternehmen angemessen zu beurteilen. Gerade für mittelständische Unternehmen haben Kriterien, die in diesem Zusammenhang genannt werden, häufig keine Relevanz. Der Mittelstand kann trotz seines starken Engagements vielen formalen Vorgaben nicht entsprechen.

Gleichzeitig erkennen wir an, dass auch der **Mittelstand den Wettbewerbsprozess** nicht scheuen darf. Wenn besonderes Engagement gewürdigt werden und für den Unternehmer von Vorteil sein soll, dann muss es in einem gewissen Rahmen auch vergleichbar sein dürfen. Im Wettbewerb um Kunden und gute Mitarbeiter ist Transparenz auch im Interesse des Unternehmens.

Die Herstellung von Transparenz und Vergleichbarkeit ist unserer Überzeugung nach am besten durch die Präsentation guter Beispiele möglich. Hier sind die Wirtschaftsjunioren in Zusammenarbeit mit anderen Partnern und über unsere eigenen Projekte dabei, eine Sammlung aus vorbildlichen Projekten aufzubauen.

Allerdings wollen wir die Politik davon überzeugen, dass die **Information von Unternehmen über die Potentiale von CSR** ein lohnenswertes Feld ist. Gerade auf der internationalen Ebene ist die Diskussion um CSR häufig weiter fortgeschritten als in Deutschland. Während die Bundesregierung noch um eine Position und um mögliche Handlungsoptionen ringt, sich viele Ressorts mit einzelnen Aspekten beschäftigen und sich die Tätigkeit der Ressorts überschneiden, haben andere Länder bereits klare Positionen formuliert und damit das Thema insgesamt vorangetrieben. Diese **Möglichkeit verschenkt die deutsche Regierung** – auch auf die Gefahr hin, nicht gerüstet zu sein, wenn auf der europäischen Ebene Forderungen nach Zertifikaten laut werden.

Daraus ergeben sich die folgenden Forderungen:

1. Freiwilligkeit erhalten

Unternehmerisches Engagement muss freiwillig bleiben. Die Wirtschaftsjunioren Deutschland fordern die Politik deshalb auf, sich klar zu dieser Aussage zu bekennen und sie auch auf der internationalen Ebene zu vertreten.

2. Auf Reglementierung verzichten

CSR ist nicht messbar. Deshalb fordern wir die Politik auf, auf jede Form der Reglementierung zu verzichten – auch wenn es sich um freiwillige Zertifizierungen handelt. Sie schaffen neue Bürokratie und bedeuten für den Mittelstand Wettbewerbsnachteile gegenüber großen Konzernen.

3. Chancen nutzen

Die Politik sollte allerdings die Chance, die sich aus einem stärkeren und strategischeren Engagement für die Gesellschaft ergibt, nicht unterschätzen. Sie sollte für die Chancen des Themas CSR werben, Informationen anbieten und Angebote bündeln, um dadurch für Unternehmen den Zugang zum Thema CSR zu erleichtern.

4. Engagement würdigen

Engagement ist keine Selbstverständlichkeit. Während Unternehmensschelte an der Tagesordnung ist, wird das Engagement von Unternehmen nur selten gewürdigt. Wir fordern die Politik deshalb auf, das Engagement der Wirtschaft zu würdigen und dadurch das Unternehmerbild in Deutschland zu verbessern.

5. Rahmenbedingungen setzen

Gute wirtschaftliche Rahmenbedingungen sind notwendig, um Freiraum für Engagement zu erhalten. Deshalb fordern wir die Politik auf, Unternehmen, gerade im Mittelstand, weiter von Bürokratie zu befreien um ihren Spielraum nicht unnötig einzuengen.

6. Den Mittelstand in den Mittelpunkt stellen

Der Mittelstand engagiert sich traditionell und aus Überzeugung. Gleichzeitig stellt er die überwiegende Masse an Unternehmen. Deshalb ist nicht nachvollziehbar, warum sich der Mittelstand im Themenbereich CSR an den großen Unternehmen orientieren soll. Deshalb sollte auch beim Thema CSR der Fokus auf dem Mittelstand liegen.

7. Unternehmer einbeziehen

Themenbezogen kann Politik Unternehmer fordern und dazu Rahmenbedingungen anbieten. Die Lokalen Bündnisse für Familien, die die Wirtschaftsjunioren als deutschlandweiter Partner unterstützen, sind ein gelungenes Beispiel dafür, wie Wirtschaft, Politik und Gesellschaft gemeinsam vorgehen können.

Die Wirtschaftsjunioren werden diese Forderungen mit Nachdruck gegenüber der Politik und anderen gesellschaftlichen Akteuren vertreten. Unser Ansatz bleibt dabei klar: Wir wollen durch unser Engagement überzeugen – als „Experten für gelebtes Engagement“.

Köln, im September 2007