

## **Erratum**

zu

*Berit Sandberg und Klaus Lederer (Hrsg.)*

**Corporate Social Responsibility in kommunalen Unternehmen**

ISBN 978-3-531-17813-4

VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2011

Der Beitrag von Thomas Schönberg und Tom Jost *Stadtwerke als „gute Bürger“* (S. 309-321) führt eine falsche Kolumnenzeile. Die korrekte Fassung finden Sie anbei und wir bitten, den Fehler zu entschuldigen.

# Stadtwerke als „gute Bürger“

*Thomas Schönberg und Tom Jost*

- 1 Stadtwerke Bochum: der alteingesessene Bürger
- 2 Stadtwerke als Spender und Sponsor
  - 2.1 Projekt: Zeitung und Schule (ZeuS)
  - 2.2 Projekt: „rewirpower“-Basketnight
  - 2.3 Projekt: Freizeittreff „Milchhäuschen“
- 3 Corporate Volunteering
  - 3.1 Stadtwerke-Projekte in Ghana und Togo
  - 3.2 Projekt: Stadtparkfest
  - 3.3 Weitere Aktionen
- 4 Motive für die CSR-Betätigung
- 5 Fazit

## 1 Stadtwerke Bochum: der alteingesessene Bürger

„Corporate Social Responsibility“ (CSR) – die gesellschaftliche Unternehmensverantwortung – schien über längere Zeit eher mit Blick auf die Privatwirtschaft diskutiert zu werden. Dem Verband kommunaler Unternehmen (VKU) oblag es, erstmals in einer Veröffentlichung die Verbindung von CSR beziehungsweise „Corporate Citizenship“ zu öffentlichen Unternehmen herzustellen. Insbesondere Stadtwerke seien ein „good corporate citizen“ par excellence.<sup>1</sup>

Bochums Stadtwerke reichen zurück in das Jahr 1855, als die „Städtische Gas-Anstalt Bochum“ als Versorgungsbetrieb gegründet wurde. Das heutige Oberzentrum des Ruhrgebietes zählte seinerzeit 6.600 Einwohner, die auf diese Weise mit der ersten Straßenbeleuchtung ausgerüstet wurden. 1871 folgte die Gas-Anstalt der Notwendigkeit, den inzwischen 15.000 Bochumer Bürgern eine gesicherte Trinkwasserversorgung bieten zu müssen. Zwei Jahrzehnte später geht das erste Elektrizitätswerk in Betrieb: es ist ursprünglich für das Rathaus gedacht, versorgt aber wenig später über eine Freileitung auch schon die Nachbarschaft. Ob die Stadtwerke tatsächlich die Kriterien eines „guten Bürgers“ erfüllen, soll in diesem Beitrag ausführlich beleuchtet werden. Auf jeden Fall ist das Unternehmen, das sich auch 155 Jahre später noch vollständig in kommunal-

---

<sup>1</sup> Vgl. VKU (2006), S. 4.

ler Hand befindet, einer der ältesten Bürger der Stadt. Solch Alteingesessene nennt man in Westfalen „Paohlbürger“ – und man unterstellt ihnen, dass sie über die vielen Generationen eine ganz besondere Verbindung zu ihrem heimatlichen Umfeld entwickelt haben.

Man kann davon ausgehen, dass Stadtwerke die einfachen „Pflichten“ des „good corporate citizen“ verlässlich erfüllen: Sie versorgen die Stadt mit Strom, Gas, Wasser und Wärme. Sie geben Arbeit und beschäftigen – im Falle Bochums – aktuell 698 Mitarbeiter und 47 Auszubildende (Stand Ende 2010). Sie sind Auftraggeber für das örtliche und regionale Gewerbe. Und sie steuern auch in Zeiten schwankender Steuereinnahmen über Gewinnabführung und Konzessionsabgaben beträchtliche Mittel zum Stadtetat und der Sicherstellung des öffentlichen Nahverkehrs bei. Diese Tätigkeiten auf der operativen Ebene sollen in ethischer, ökologischer und sozialer Hinsicht verantwortlich oder nachhaltig erfolgen. „Nachhaltigkeit oder CSR in diesem Sinne bedeutet, mehr zu tun als der Gesetzgeber in Form von Umwelt-, Arbeitsschutz- oder Mitbestimmungsgesetzen vorschreibt. Dieses besondere Engagement dient der Erhaltung der Zukunfts- und Innovationsfähigkeit des Unternehmens.“<sup>2</sup>

Die freiwillige Ebene geht noch einmal über diese Leistungsprofile hinaus. Sie umfasst das Engagement eines Unternehmens für gesellschaftliche, soziale, ökologische, kulturelle und wissenschaftliche Belange vor Ort. „Dieses Engagement ist getrieben von der Einsicht, dass der Erfolg und die Existenzberechtigung<sup>3</sup> von Unternehmen eng verzahnt sind mit einer funktionierenden sozialen Gemeinschaft. Von außen betrachtet, erscheint dieses Engagement vielfach als Sponsoring – die Motivation ist jedoch der entscheidende Unterschied Sponsoring ist eine Marketing-Maßnahme, die primär wirtschaftlichen Zwecken dient.“ Die Förderung sinnvoller gesellschaftlicher Projekte durch finanzielle Hilfen, Sachmittel oder Know-how, verbunden mit einem kommunalen Verantwortungsgefühl, geht über das marktorientierte Sponsoring hinaus. Der VKU kommt zu dem Fazit: „Corporate Social Responsibility versucht den Brückenschlag zu den Menschen.“<sup>4</sup>

## 2 Stadtwerke als Spender und Sponsor

An kommunale Unternehmen, insbesondere jene, die nicht defizitär arbeiten, richten sich seit jeher Bitten um Unterstützung. Sie betreffen vorwiegend soziale, kulturelle, sportliche oder bildungspolitische Projekte. Nicht selten werden sol-

---

<sup>2</sup> VKU (2006), S. 5.

<sup>3</sup> S. dazu den Beitrag von Kramm, Abschnitt 4, in diesem Band.

<sup>4</sup> VKU (2006), S. 5.

che Spenden oder Sponsorleistungen als Ergänzung zu anderen öffentlichen Förderungen erhofft – immer häufiger aber auch als deren Ersatz, wenn kommunale Finanzetats unter Sanierungsdruck geraten und freiwillige Leistungen reduziert werden müssen.

Im Gegensatz zu kommunalen Sparkassen<sup>5</sup> (hier: aus Erträgen der Sparkassen-Lotterie) sind Stadtwerke nicht zu Spenderleistungen verpflichtet. Was sie geben, geben sie freiwillig und mit Blick auf Notwendigkeiten, aber auch vorhandene Qualitäten. Derzeit gibt es in Bochum etwa 30 Nutznießer „aus Sport, Kultur, Sozio und Sonstiges“,<sup>6</sup> meist Vereine. „Auch die Theater- und Musikszene vom Schauspielhaus über Thürmer bis zu Theater Total, Bochumer Symphonikern, Comödie und Steiger-Award-Verleihung geht nicht leer aus.“<sup>7</sup> Unterschieden wird zwischen Spenden ohne erwartete Gegenleistung und Sponsoring, bei dem die Partner einen Wert/eine Leistung für die Stadtwerke einbringen. Den Gesamtaufwand geben die Stadtwerke Bochum mit „siebenstellig“ an.<sup>8</sup>

Im folgenden Bereich des „Corporate Giving“ richtet sich der Blick insbesondere auf Projekte, die inmitten der üblichen Spenden- oder Sponsoringpraxis als außergewöhnlich herausragen.

### 2.1 Projekt: Zeitung und Schule (Zeus)

Als eines der ersten Zeitungshäuser in NRW rief die Essener WAZ-Gruppe 1999 das Projekt „Zeitung und Schule“ ins Leben. Schülerinnen und Schülern von der achten Klasse an aufwärts wird damit die Gelegenheit gegeben, sich neben der im Lehrplan vorgesehenen Medienkunde umfassend mit Struktur und Arbeitsweise von Tageszeitungen auseinanderzusetzen. Die „Zeuslinge“ können innerhalb des siebenwöchigen Projektes aber auch selbst als Reporter tätig werden. Ihre Berichte über selbstgefundene und -recherchierte Themen werden in dieser Zeit auf Sonderseiten in den WAZ-Zeitungen veröffentlicht.

Im Bereich Bochum gewann das Projekt sehr schnell an Popularität: die Beteiligung stieg von 52 Klassen zu Beginn kontinuierlich bis auf mehr als das Doppelte an. Vom Jahr 2000 an gehörten die Stadtwerke aus eigenem Antrieb zu den Sponsoren und Projektpartnern. Das Unternehmen gewährte regelmäßig eine finanzielle Unterstützung. Fast noch wichtiger war allerdings das Angebot spezieller Recherchemöglichkeiten im Bereich der Energie- und Wasserversorgung.

---

<sup>5</sup> S. dazu den Beitrag von Blunck in diesem Band.

<sup>6</sup> Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Lokalausgabe Bochum vom 16.3.2010.

<sup>7</sup> Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Lokalausgabe Bochum vom 16.3.2010.

<sup>8</sup> Vgl. Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Lokalausgabe Bochum vom 16.3.2010.

Dazu zählten Jeep-Safaris auf eine Hausmüll-Deponie, deren Methanausgasung über spezielle Brunnen aufgefangen und in einem Blockheizkraftwerk genutzt wird. Andere Schülergruppen paddelten per Kanu über die Ruhr zum Stadtwerke-Trinkwasserwerk, wo per Turbine auch Wasserkraft-Strom erzeugt wird. Noch spektakulärer war eine Expedition in das Innere des Bochumer Trinkwasser-Großbehälters, die nur alle fünf Jahre möglich ist.

Mit diesen „Exkursionsthemen“ verfolgen die Stadtwerke das Ziel, junge Menschen für ihre breit gefächerten Arbeitsfelder zu interessieren und sensibilisieren. Die Aktionen sind explizit als Kontrapunkt zu den üblichen Betriebsbesichtigungen gestaltet. Ob sie nachhaltige Wirkung<sup>9</sup> erzielen konnten, ist schwer zu beurteilen. Allerdings gehörten die „Stadtwerke-Touren“ in jedem Projektjahr zu den Recherche-Angeboten, die am schnellsten ausgebucht waren.

Zur Unterstützung von „Zeus“ haben die Stadtwerke einen Sponsoringvertrag mit der Journalistenschule Ruhr (JSR) als dem Projektträger abgeschlossen. Die werbliche Gegenleistung besteht in direkten Hinweisen auf den Sponsor Stadtwerke über eine gestaltete Vignette oder Textleiste.

## 2.2 Projekt „rewirpower“-Basketnight

Mittlerweile seit zehn Jahren existiert die Initiative, regelmäßig am letzten Freitag im Monat einen nächtlichen Sporttreff für Jugendliche ab 14 Jahren anzubieten. Sie können zwischen 22.30 und 2.00 Uhr Basketball in einer Gruppe Gleichgesinnter spielen und sich am Ende als „Shooter des Monats/des Jahres“ profilieren. Auf den Jahressieger des Wettbewerbs wartet eine Reise zu einem Basketball-Europacup-Spiel eigener Wahl. Betreut wird der Abend stets von zwei Spielern des klassenhöchsten Bochumer Teams, den „Astro Stars“ der BG Südpark. Außerdem legt ein DJ passende Musik auf.

Solche Events – aus den USA kommend – hatten ursprünglich einen kriminalpräventiven Ansatz: Jugendliche sollten zu „kritischer Stunde“ besser vom Straßengeschehen ferngehalten werden. In Deutschland sind solche Aktionen mindestens seit 1995 („Niehler Wache“) bekannt und haben diverse Nachahmer gefunden. In Bochum gehörten neben Jugendamt und Arbeiterwohlfahrt auch das Kommissariat Vorbeugung der Polizei zum Trägerkreis. Seit längerer Zeit wird die Initiative aber nur noch vom Sportverein (personell) und den Stadtwerken (finanziell) getragen. Ihr Ziel: den Jugendlichen – durchaus auch Problemfällen – eine integrative Sportmöglichkeit zu bieten, die sie mangels Vereinszu-

---

<sup>9</sup> S. dazu den Beitrag von Warthun und Jammes in diesem Band.

gehörigkeit sonst nicht besitzen. Außerdem wird die „Basketnight“ als Alternativangebot zum Konsum von Alkohol und anderen Drogen begriffen.

Die „Basketnight“ existiert – wie zu Beginn erwähnt – inzwischen seit zehn Jahren. Zu Spitzenzeiten tummeln sich bis zu 40 Jugendliche und junge Erwachsene unter den Körben. Etliche werden anschließend von ihren Eltern abgeholt.

Auch hier wurde ein Sponsorenvertrag mit dem kooperierenden Verein geschlossen. Er folgt dem gängigen Muster, nach dem der Verein als Gegenleistung für die finanzielle Zuwendung die Organisation und Durchführung der regelmäßigen „Basketnights“ übernimmt.

### 2.3 Projekt: Freizeittreff „Milchhäuschen“

Eine Mischform zwischen dem „Corporate Giving“ (Spende, Sponsoring) und dem im nächsten Abschnitt beschriebenen „Corporate Volunteering“ ist die Stadtwerke-Aktion zur Wiedereröffnung des bekannten Bochumer „Milchhäuschens“ im Stadtpark. Diese generationenweit beliebte Begegnungsstätte am Rande eines Spielplatzes und einer Minigolf-Anlage war nach einem Brand jahrelang nur noch Ruine.

An der Initiative zur Instandsetzung waren neben bezahlten Auftragsfirmen vor allem Stadtwerke-Mitarbeiter beteiligt: Letztere erledigten in normaler Arbeitszeit, freiwilligen Überstunden und persönlicher Freizeit beispielsweise Klempner- und Fliesenarbeiten. Auch die Sanierung der Minigolf-Bahnen erfolgte durch Stadtwerker.

Schließlich konnte die traditionsreiche Einrichtung im Frühjahr 2002 mit einem Familienfest Wiedereröffnung feiern. Seitdem registriert der Bochumer Minigolf-Club als Betreiber wieder eine Frequentierung des Milchhäuschens, die an die der 70er Jahre des alten Jahrhunderts heranreicht. Es hat sich zudem in den Jahren zu einem kleinen Wirtschaftsbetrieb gemausert. Der BMC beschäftigt dort in der Sommersaison zwei Festangestellte und sieben Teilzeitkräfte.

Für diese Aktion wurden Stadtwerke und Stadtwerker 2005 mit dem NRW-Preis für „Corporate Social Responsibility“ ausgezeichnet.

Die Sponsorvereinbarung sieht vor, dass der BMC den Stadtwerken ein kleines Kontingent von Jahres- und Familienkarten überlässt, die in Gewinnspielen und Preisausschreiben eingesetzt werden können. Das Logo des Sponsors steht zudem auf den Eintritts- und Bahnkarten.

### 3 Corporate Volunteering

Betriebliche Freiwilligen-Programme, in der Fachliteratur „Corporate Volunteering“ geheißen, existieren in institutionalisierter Form in manchen Groß-Unternehmen, bei den Stadtwerken Bochum jedoch nicht. Allerdings gibt es eine Reihe von (durchaus auch regelmäßigen) Einzelmaßnahmen, in denen Mitarbeiter eine ehrenamtliche Funktion zu Gunsten der Gesellschaft ausüben und für welche sie vom Unternehmen freigestellt werden. Innerhalb dieser Projekte führen Stadtwerker entweder konkrete Hilfsleistungen mit ihrem speziellen Know-how durch oder erzielen durch selbstloses Engagement Einnahmen, die wiederum caritativen oder anderen gemeinnützigen Zwecken zugute kommen.

Einzelne Corporate-Volunteering-Konzepte wie das des Verbandes kommunaler Unternehmen (VKU) gehen davon aus, dass der ehrenamtliche Einsatz für beide Seiten von Nutzen ist: So kehrten beteiligte Mitarbeiter mit Befriedigung, neuen Erfahrungen und hoch motiviert ins Unternehmen zurück. Manche Firmen nutzten das Volunteering inzwischen als Maßnahme im Führungskräfte-Training oder auch zur Mitarbeiterbindung.<sup>10</sup> Das dürfte insbesondere dort der Fall sein, wo Mitarbeiter das konkrete Hilfsprojekt selbst zur Unterstützung vorgeschlagen haben.

#### 3.1 Stadtwerke-Projekte in Ghana und Togo

Seit dem Jahr 2010 engagieren sich Unternehmen und einzelne Mitarbeiter mit mehreren Projekten in beiden afrikanischen Staaten.

Sie gehen zurück auf eine Kooperation mit dem Bochumer Hilfswerk „Aktion Canchanabury e. V.“, das der Schwerbehinderte Hans Reinhardt in den Sechziger Jahren des 20. Jahrhunderts ins Leben rief. Er wollte damit Leprakranken helfen. Der Name verweist auf einen Ort in Thailand, an dem ein Krankenhaus für Aussätzige gebaut werden sollte. Der Plan scheiterte nach Vereinsangaben, weil der thailändischen Regierung Leprakranke in der Nähe des Touristenzentrums am River Kwai nicht ins Bild gepasst hätten. Durch Kontakt mit Afrika-Missionaren entstand stattdessen 1965 im Kongo eine erste Leprastation. Heute betreut der Verein rund 30 Projekte, die sich über zehn Staaten auf dem Kontinent verteilen.

Mehrere Jahre hatten die Stadtwerke Bochum die Arbeit der „Aktion Canchanabury“ mit einer Pauschalzuwendung finanziell unterstützt. In Gesprächen mit der Vereinsleitung ergab sich die Chance, als Unternehmen selbst

---

<sup>10</sup> Vgl. VKU (2006), S. 24.

Hilfsprojekte zu entwickeln. Im Vordergrund sollte die „Hilfe zur Selbsthilfe“ stehen, man konzentrierte sich darauf, die eigenen Stärken als Energie- und Wasserversorger einzubringen. Zwei Mitarbeiter aus den Bereichen Rohrnetz und Energieanlagen flogen schließlich Anfang 2010 für 17 Tage nach Ghana und Togo. Sie erkundeten die schwierigen Verhältnisse vor Ort, dokumentierten sie mit Fotos und Video und überlegten mögliche Hilfen. Beide Mitarbeiter wurden sowohl für die Reise als auch die nachfolgenden Arbeiten von ihren eigentlichen Einsatzbereichen freigestellt.

Ihre Recherchen bündelten die beiden Fachleute in einem Aktionsvorschlag an die Unternehmensleitung, der bis 2013 sechs konkrete Projekte beinhaltet. Realisiert wurde inzwischen die Wieder-Inbetriebnahme einer Krankenstation in Bawena/Ghana, die wegen Ärztemangel und nicht funktionsfähiger Medikamentenkühlung brachlag: Ein neuer Kühlschrank, dessen Versorgung via Solarpanel und Pufferbatterie sichergestellt wurde, löste das technische Problem, so dass der Betrieb wieder aufgenommen werden konnte. Nach dem Bohren eines Wasserbrunnens in Kara/Togo konzentriert man sich inzwischen auf die Versorgung eines Schulneubaus in Bole/Ghana, wo heimische Elektriker, Maurer und Schreiner ausgebildet werden sollen. Hier war neben dem Brunnenbau auch die Errichtung einer 1.000 Meter langen Stromversorgungs-Leitung notwendig.

Die beiden Stadtwerke-Fachleute konnten so ihr Wissen in konkrete Projekte auf dem afrikanischen Kontinent umsetzen, gewannen aber selbst neue Erkenntnisse: So stellte es sich als wenig sinnvoll heraus, Arbeiten vor Ort durch Stadtwerke-Kräfte vornehmen zu lassen – es hätte auch das Ziel konterkariert, möglichst nachhaltige Hilfe zur Selbsthilfe zu leisten. Umgekehrt waren die an aufwändige Lösungen gewohnten Mitarbeiter verblüfft, mit welchen kleinen Einsätzen sich durchaus große Effekte erzielen ließen. Nicht zuletzt bewirkte der Auslandseinsatz persönliche Einsichten. Der Unterschied zwischen Überfluggesellschaft daheim und Mangelwirtschaft in den afrikanischen Dörfern und die Art, wie man trotzdem über kleine Verbesserungen glücklich sei, habe sein Denken schon merklich verändert, sagte einer der beiden Stadtwerke-Mitarbeiter im Interview.

### 3.2 Projekt: Stadtparkfest

Seit mehreren Jahren sind Stadtwerke-Angehörige maßgeblich an der Planung und Ausrichtung des traditionellen Stadtparkfestes beteiligt, das regelmäßig am letzten Wochenende vor den Sommerferien gemeinsam mit Sparkasse-Mitarbeitern und dem Bochumer Tierpark veranstaltet wird. Dabei kommen regelmäßig



etwa 200 – einheitlich gekleidete – Stadtwerker zum Einsatz. Dieser wird lediglich mit Freizeitgewährung ausgeglichen.

Meist im Januar beginnen die Vorbereitungen, für die sich in den drei Betriebsabteilungen „Strom“ beziehungsweise „Fernwärme“ sowie „Gas und Wasser“ feste Arbeitsgruppen gebildet haben. Sie entwickeln eigenständig Spielprojekte, die große und kleine Besucher an den Veranstaltungstagen einbeziehen. Die fraglichen Stände werden zur „Power-Piraten-Insel“ zusammengefasst (Power-Piraten: Stadtwerke-Kinderclub für 5- bis 12-Jährige). Im vergangenen Jahr waren dies etwa eine Wasserbahn, auf der Kinder selbst gebaute Bötchen fahren lassen konnten. Noch größeren Bezug zum Arbeitsfeld vermittelte eine Installation der „Stromer“: Hier wurde durch Tretantrieb elektrische Energie erzeugt, mit der die Besucher eine Carrera-Bahn speisten und die Modellautos in kleinen Rennen gegeneinander antreten ließen. Stadtwerke-Kräfte betreuen zudem eine kleine Bühne, auf der Partner des Sponsoring (Kinderzirkus, Sportvereine oder Theatergruppen) ein Unterhaltungsprogramm bieten.

Sämtliche Einnahmen, die an diesem Wochenende – auch durch den Verkauf von Merchandising-Artikeln – erzielt werden, gehen anschließend als Spende an wechselnde Kinderprojekte.

### 3.3 Weitere Aktionen

Als eigenständige Gruppe sind die Stadtwerke-Auszubildenden Teil der Volunteering-Aktionen. Zur Tradition ist inzwischen eine Initiative geworden, bei der der Berufsnachwuchs in der Adventszeit selbst Plätzchen backt und diese den Kollegen an den verschiedenen Standorten zum Kauf anbietet. Bei der jüngsten Aktion wurden mehr als 200 Gebäcktüten abgesetzt. Den Erlös verdoppelte die Geschäftsführung auf 1.000 Euro, die die Jugend- und Auszubildendenvertretung noch vor Weihnachten an ein Bochumer Kinderheim spendete. In der Vergangenheit organisierten die jüngeren Stadtwerker zudem einen Autowashtag für einen caritativen Zweck.

## 4 Motive für die CSR-Betätigung

In einer Studie versuchte das Bonner Institut für Mittelstandsforschung im Jahr 2002 unter anderem zu klären, welche Gründe und Anlässe die befragten Unternehmen zur Entfaltung ihrer Corporate Citizenship-Aktivitäten verleitet hätten. Es ergab sich, dass die Mehrheit der wohl tätig engagierten Unternehmen, nämlich rund 60 %, von außen um Unterstützung gebeten worden waren. Lediglich

37 % nannten betriebliche Gründe, darunter eine positive Gewinnentwicklung oder Probleme bei der Personalrekrutierung. Allerdings räumten auch 13 % der Befragten ein, ihre Zielgruppen seien entweder „werbemüde“ oder man habe andere Schwierigkeiten, sie zu erreichen.<sup>11</sup>

In Anbetracht der 155-jährigen Unternehmensgeschichte ist bei den Bochumer Stadtwerken nicht mehr präzise zu klären, wann, auf wessen Initiative und mit welchen Motiven das außerhäusige karitative und gesellschaftliche Engagement seinen Anfang nahm. Es steht zu vermuten, dass es ebenfalls Hilfsbitten gewesen sind, die von außerhalb an die kommunale Institution gerichtet wurden (als formale Kapitalgesellschaft in GmbH-Form bestehen die Stadtwerke Bochum erst seit Jahresbeginn 1972). Ältere Stadtwerker berichten aber, die Aktivitäten im Bereich „Corporate Giving“ hätten parallel zum Aufkommen der Trikotwerbung im deutschen Leistungssport (zweite Hälfte der 70er Jahre) einen merklichen Aufschwung erfahren.

Die Beweggründe für das Geben und Fördern sind später grundsätzlich im Diskussionsprozess zum Unternehmensleitbild der Stadtwerke Bochum formuliert worden. Hier findet sich – gleichberechtigt neben anderen „Pfeilern“ – der verdichtete Absatz „Das Ruhrgebiet ist unser Zuhause“, in dessen Verlauf es heißt:

„Nicht nur das Ruhrgebiet ist der Wirtschaftsraum, in dem wir uns in Zukunft bewegen. Dennoch ist uns dabei der Bezug zu Bochum sehr wichtig. Durch unser Engagement im wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen und sportlichen Bereich steigern wir nicht nur unsere Wettbewerbsfähigkeit, sondern auch unser gutes Image. Wir stärken den Standort Bochum und tragen zur Lebensqualität der Bürger bei.“<sup>12</sup>

Derzeit müssen sich die Bochumer Stadtwerke als Energieversorger im heimischen Absatzgebiet mit 52 konkurrierenden Anbietern auseinandersetzen. Im Zeitalter der – im Prinzip verbraucherfreundlich – vergleichenden Web-Portale kommt es beim Wettbewerb um Kunden allerdings nicht nur auf den reinen Leistungspreis für die Energielieferung an. Es zählen auch Antworten auf die Fragestellung, was die Stadtwerke zum Vorteil der Kunden von den zahlreichen Mitbewerbern unterscheidet: die unmittelbare Nähe, eine 24-stündige Einsatzbereitschaft, der hohe Anteil an Erneuerbarer Energie im Strom-Mix oder auch geldwerte Zusatzleistungen, etwa über Kundenkarten.

Weitere Positiv-Merkmale sind im Kundenbewusstsein dagegen weniger präsent und müssen regelmäßig erinnert werden. Etwa, dass diese Stadtwerke –

---

<sup>11</sup> Vgl. Maaß/Reichard (2002), S. 79.

<sup>12</sup> Stadtwerke Bochum (o. J.).

frei von fremden Konzernbeteiligungen – ausschließlich den Bochumern gehören. Dass nicht nur die Stadtkasse, sondern auch etliche Unternehmen von Finanztransfers und Aufträgen der Stadtwerke abhängig sind. Dass Bochum der Ort ist, an dem (Gewerbe-)Steuern gezahlt und Hunderte kompetenter Mitarbeiter beschäftigt werden. Oder dass der öffentliche Personen-Nahverkehr ohne die wirtschaftliche Tätigkeit der Stadtwerke nicht finanzierbar wäre.

Für Bochumer Bürger und Kunden ist die Vermittlung der Stadtwerke-Anstrengungen, ein „besonders guter Citizen“ zu sein, vermutlich von noch größerer Bedeutung. Die Wahrnehmung, an strategisch bedeutsamer Stelle unterstütze ein Unternehmen in der Nachbarschaft jedes Bemühen, die Stadt attraktiv, lebenswert und kulturell bedeutsam zu erhalten, ist möglicherweise die wichtigste von allen. (Wie es sich anfühlt, wenn ein Groß-Unternehmen über Jahrzehnte am Ort immense Gewinne erwirtschaftete und sich trotz gut gelebter Nachbarschaft zu Gunsten eines osteuropäischen Produktionsstandortes sang- und klanglos aus der Stadt verabschiedet, haben die Bochumer am Beispiel Nokia<sup>13</sup> im Jahre 2008 schmerzlich erfahren – und nicht vergessen.)

Hinzu kommt: Der Großteil der Stadtwerker kommt aus und lebt in Bochum. Folglich muss der Wunsch, auf verschiedenen Ebenen zum Wohle der Stadt und ihrer sozialen Gemeinschaft beizutragen, nicht von der Unternehmensleitung eingepflanzt werden. Geschäftsführer Bernd Wilmert antwortet auf die Frage nach den Motiven für das CSR-Engagement:

„Weil wir es können und wollen. Vieles wäre nicht zu leisten, wenn die Kolleginnen und Kollegen nicht voller Motivation entscheiden ‚Die Stadtwerke haben in Bochum ihre Wurzeln und sind für Bochum da, auch über den Versorgungsauftrag hinaus.‘ Das Know-how und die Fähigkeiten der Stadtwerker machen es erst möglich, so viele unterschiedliche Belange in dieser Stadt zu unterstützen. Interessant ist im Übrigen, dass bei freiwilligem Engagement niemand kommt und sagt: ‚Das darfst Du nicht, das gehört nicht zu Deinen Kernaufgaben.‘“<sup>14</sup>

In diesem Zusammenhang ist die Frage interessant, wie das Unternehmen und seine Mitarbeiter auf den Gedanken kamen, nun auch Hilfsprojekte in Afrika zu initiieren. Es wäre ja denkbar, dass ein Energieversorger aus dem mit dem Kerngeschäft verbundenen CO<sub>2</sub>-Problem und dessen globaler Wirkung das Motiv ableitet, in Zukunft auch international helfen zu wollen. Im Übrigen sind die Bochumer Stadtwerke als Teil des Konsortiums, das aktuell die Mehrheit am Kraftwerksbetreiber Steag übernahm, nun auch mittelbar an Kraftwerken in der Türkei, in Kolumbien und auf den Philippinen beteiligt. Die Auflösung ist frei-

<sup>13</sup> S. dazu den Beitrag von Kramm, Abschnitt 1, in diesem Band.

<sup>14</sup> wir Stadtwerker, Magazin für Aktive und Ehemalige der Stadtwerke Bochum, H. 2, 2009, S. 9.

lich viel einfacher: Die „Aktion Canchanabury“, über die das Afrika-Engagement vermittelt wurde, ist ebenfalls eine Bochumer Einrichtung und gehört schon seit Jahren zum Kreis jener karitativ tätigen Träger, die von den Stadtwerken unterstützt worden sind.

Es sei nicht verschwiegen, dass Sponsor-Aktionen der Stadtwerke Bochum von den Bürgern gelegentlich auch kritisch diskutiert werden. Zwar sind die Bochumer mehrheitlich stolz auf ihr sportliches Aushängeschild, die Profi-Fußballer des VfL Bochum. Als die Stadtwerke jedoch die Namensrechte an dem Stadion erwarben (und es „rewirpowerSTADION“ taufen), wobei die Einnahme der Lizenzkicker-Abteilung zugute kam, wurde wochenlang kontrovers debattiert, ob die eingesetzten Mittel nicht anderweitig und bedürfnisorientierter hätten verwendet werden können. Auch um das neue Musikzentrum als Projektnachfolge des Konzerthaus-Planes in der Stadtmitte, in dessen Trägerkreis sich die Stadtwerke engagieren, gibt es seit Jahren heftige Diskussionen. Allerdings betreffen diese nicht oder kaum den Stadtwerke-Beitrag. Es geht eher grundsätzlich um die Frage, ob sich die Stadt Bochum eine solche neue Einrichtung leisten soll oder kann.

## 5 Fazit

In ihrem Bemühen, den Corporate Social Responsibility-Gedanken mit Leben zu erfüllen und sich als „guter Bürger“ Bochums zu erweisen, haben die Stadtwerke mit ihren Mitarbeitern eine breite Palette von Unterstützungsaktionen und Hilfsinitiativen entwickelt. Diese werden von dem Bemühen getragen, wichtige Pfeiler und Einrichtungen der sozialen und kulturellen Stadtgesellschaft<sup>15</sup> zu sichern und fortzuentwickeln, damit die Stadt als Lebensraum funktionsfähig und attraktiv bleibt. Geschäftsführer *Bernd Wilmert* fasst es so zusammen:

„Die Menschen in Bochum sind nicht ausschließlich Kunden, sondern gleichzeitig Partner und Mitbürger in dieser Stadt. Das heißt, wenn es den Menschen in Bochum gut geht, bleiben sie, ziehen nicht weg. Und agieren – bei allem globalen Denken – lokal, sprich: sie beziehen unter anderem ihre Energie von den Stadtwerken. Somit schließt sich dann wieder der Kreis. Wir geben etwas, wir bekommen etwas und geben wieder. So kann das noch viele Jahre ganz fruchtbar funktionieren.“<sup>16</sup>

Mehrere Fakten könnten für den Erfolg dieser Strategie sprechen. Zum einen gelten Stadtwerke – zuletzt von Emnid in 2009 erhoben – in den Augen von

<sup>15</sup> S. dazu den Beitrag von Kramm, Abschnitt 4, in diesem Band.

<sup>16</sup> *wir Stadtwerker*, Magazin für Aktive und Ehemalige der Stadtwerke Bochum, H. 2, 2009, S. 9.

92 % ihrer Haushaltskunden als zuverlässig, 91 % sind mit der Gesamtleistung der kommunalen Unternehmen zufrieden. Im Privatkundenbereich haben die Stadtwerke Bochum lediglich etwa 8 % an fremde Anbieter verloren. Deutschlandweit liegt die Wechselquote inzwischen über 20 %. Und Bochum hat sich dem demografischen Trend bisher entziehen können: Im Vergleich mit anderen Revier-Kommunen blieb die Einwohnerzahl während der letzten zehn Jahre halbwegs stabil (Vergleich 1.1.2000 – 31.12.2009: - 4,2 %).<sup>17</sup>

Der Verband kommunaler Unternehmen (VKU) empfiehlt seinen Mitgliedern, das gesellschaftliche Unternehmensengagement reichhaltig und regelmäßig zu kommunizieren. Befürchtungen, man könnte mit allzu deutlicher Kommunikation nur eine Lawine von Förderanfragen oder Kritik losstreuen, würden sich in der Regel nicht bewahrheiten. Der Verband denkt neben der Veröffentlichung auf den Stadtwerke-Webseiten an gezielte Medienarbeit und durchaus auch an einen regelmäßigen Jahresbericht.<sup>18</sup>

Die Praxis zeigt, dass die Bochumer Stadtwerke einige dieser Möglichkeiten nutzen. Ausgewählte Beispiele für Unterstützung und Sponsoring finden sich auf den Internetseiten unter [www.stadtwerke-bochum.de](http://www.stadtwerke-bochum.de) oder werden von lokalen und regionalen Medien aufgegriffen. Einen jährlichen oder zweijährlichen Bericht, in dem neben den CSR-Projekten auch andere operative Leistungen kommuniziert werden könnten, geben die Stadtwerke Bochum bislang nicht heraus. In der Optimierung dieser Kommunikationsarbeit liegt aber eine Chance: Immerhin ziehen im Jahresmittel beständig rund 15.000 Menschen neu nach Bochum und kommen womöglich erstmals mit dem heimischen Energieversorger in Berührung – darunter viele Studenten. Sie zu Kunden, Projektbeteiligten und womöglich zu „leidenschaftlichen Bochumern“ zu machen: es wäre ein schönes Ziel.

## Literatur

- Maaß, Frank/Clemens, Reinhard (2002): Corporate Citizenship, Das Unternehmen als „guter Bürger“, Wiesbaden 2002
- Stadtwerke Bochum (o. J.): Unternehmensleitbild, Das Ruhrgebiet ist unser Zuhause, online unter URL: [http://www.stadtwerke-bochum.de/index/unternehmen/unternehmenskultur/unternehmensleitbild/das\\_ruhrgebiet\\_ist\\_unser\\_zuhause.html](http://www.stadtwerke-bochum.de/index/unternehmen/unternehmenskultur/unternehmensleitbild/das_ruhrgebiet_ist_unser_zuhause.html) [Stand 2011-03-23]

---

<sup>17</sup> S. Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik.

<sup>18</sup> Vgl. VKU (2006), S. 39.

(VKU) Verband kommunaler Unternehmen (2006): Stadtwerke als „gute Bürger“, Köln 2006

Corporate Social Responsibility in kommunalen  
Unternehmen

Wirtschaftliche Betätigung zwischen öffentlichem  
Auftrag und gesellschaftlicher Verantwortung

Sandberg, B.; Lederer, K. (Hrsg.)

2011, 467 S. 28 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-531-17813-4