

Corporate Social Responsibility

Wie soziales Engagement Erfolg und Qualität beeinflusst

Unternehmen, die sich ihrer sozialen Verantwortung stellen, können im Gegenzug auf motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie zufriedene Kunden vertrauen. Doch nicht jede Maßnahme unter der Bezeichnung Corporate Social Responsibility (CSR) kommt auch wirklich bei den Beschäftigten und Kunden positiv an. Gerade die nachhaltige Ressourcennutzung scheint bei vielen Unternehmen noch nicht im betrieblichen Alltag angekommen zu sein. Grund genug, noch einmal die eigene CSR-Strategie zu überprüfen.



Wer die Verantwortung für sein wirtschaftliches Handeln übernimmt, erntet Beifall

Freiwillige Verantwortung lohnt sich

Nicht nur der Markenwert eines Unternehmens kann schnell ins Bodenlose sinken, wenn bekannt wird, dass die Produkte hergestellt und die Dienstleistungen erbracht werden, ohne genug Rücksicht auf die Auswirkungen auf die Beschäftigten, die Gesellschaft und die Umwelt zu nehmen.

Produkte von öffentlich bekannten Umweltsündern bleiben zunehmend in den Regalen des Handels liegen, ebenso Waren, die durch die Ausbeutung von Kindern in Entwicklungsländern produziert werden.

Wer sich also freiwillig dazu verpflichtet, die Verantwortung für sein wirtschaftliches Handeln (**Corporate Social Responsibility, CSR**) zu übernehmen, denkt nicht nur nachhaltig, sondern auch erfolgsorientiert.

Mehr zum Thema: [Corporate Social Responsibility](#)

CSR: Breit gefächertes Engagement gefragt

Das **Corporate Social Responsibility** sollte sich dabei nicht nur im betrieblichen Umweltschutz melden, sondern auch bei Arbeitsschutz, Ressourcennutzung, Verbraucherschutz, fairen Geschäftspraktiken mit Lieferanten, den Produktionsbedingungen entlang der gesamten Lieferkette und dem Einsatz für die eigene Gemeinde und Region.

Was unter Corporate Social Responsibility im Detail beim einzelnen Unternehmen

verstanden wird, ist aber ohne weiteres nicht klar.

Wie bei vielen freiwilligen Aktivitäten kann der Begriff der sozialen Verantwortung dehnbar sein.

Nationales CSR-Forum entwickelt gemeinsames Verständnis

Das nationale CSR-Forum hat deshalb ein „Gemeinsames Verständnis“ zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen (Corporate Social Responsibility, CSR) erarbeitet.

In dem nationalen CSR-Forum sitzen Vertreter aus Wirtschaft, Zivilgesellschaft, Gewerkschaften, Wissenschaft und Politik. Es berät die Bundesregierung bei der Entwicklung einer nationalen CSR-Strategie.

Ziel der Bundesregierung sei es, die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen in der Öffentlichkeit besser sichtbar zu machen und ein positives Umfeld für CSR schaffen, so das Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS).

Corporate Social Responsibility ist freiwillig, aber nicht beliebig

Wer eine nachhaltige Unternehmensführung anstrebt oder die eigene CSR-Strategie nochmals überprüfen möchte, sollte sich mit dem „Gemeinsamen Verständnis“ des nationalen CSR-Forums genauer auseinandersetzen. So bedeutet CSR nicht etwa, einfach nur alle gesetzlichen Verantwortungen zu erfüllen, sondern mehr zu tun, als vorgeschrieben ist.

Unternehmen nehmen ihre gesellschaftliche Verantwortung wahr, indem sie insbesondere:

- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fair behandeln, fördern und beteiligen,
- mit natürlichen Ressourcen schonend und effizient umgehen,
- darauf achten, in der Wertschöpfungskette – in ihrem Einflussbereich – sozial und ökologisch verantwortungsvoll zu produzieren,
- Menschenrechte und die ILO-Kernarbeitsnormen wahren und einen Beitrag leisten, sie international durchzusetzen,
- einen positiven Beitrag für das Gemeinwesen leisten,
- verstärkt in Bildung investieren,
- kulturelle Vielfalt und Toleranz innerhalb des Betriebes fördern,
- für einen fairen Wettbewerb eintreten,
- Maßnahmen zur Korruptionsprävention fördern,
- Transparenz hinsichtlich ihrer Unternehmensführung herstellen und
- Verbraucherrechte und Verbraucherinteressen achten.

Studie zeigt Nachholbedarf bei Nachhaltigkeit

Eine aktuelle Studie, die von Krauthammer in Zusammenarbeit mit der Rotterdam School of Management, der Erasmus University, Rotterdam und der Universität Amsterdam durchgeführt wurde, zeigt, dass viele Unternehmen aus Sicht ihrer eigenen Beschäftigten die wirtschaftliche Bedeutung des ökologischen Handels noch nicht erkannt haben.

So ergab die Studie, dass die Organisationen nach Ansicht der Mitarbeiter in einem wichtigen Bereich ihrer Aufgabe nicht gerecht werden: Bei der Umsetzung des Leitbildes, dass der langfristige Wettbewerbsvorteil von der effizienten Nutzung von Ressourcen abhängt.

Laut Krauthammer sagten 59 Prozent der Mitarbeiter, dass Organisationen dies umsetzen sollten, aber nur 24 Prozent würden dem gerecht.

So gelingt die CSR-Strategie

Damit auf einem Maßnahmenpaket nicht nur CSR steht, sondern auch enthalten ist, sollten

Unternehmen die eigene CSR-Strategie optimieren. Dazu gehören insbesondere:

- die Definition von CSR-Maßnahmen im Dialog mit den Beschäftigten, Geschäftspartnern und Interessenvertretungen
- die Offenheit für Lösungsansätze der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- die Beobachtung und frühzeitige Berücksichtigung neuer Erkenntnisse zu Umwelt, Arbeitsschutz und Gesellschaft
- die Prüfung der gesamten Unternehmensstrategie auf Übereinstimmung mit dem Nachhaltigkeitsgedanken
- die fortlaufende Abschätzung der Folgen des eigenen Handelns
- die laufende Information der Führungsebene und aller anderen Beschäftigten über die CSR-Maßnahmen
- den Nachhaltigkeitsgedanken als Basis für Innovationen zu nutzen
- den Dialog mit der Wissenschaft zur Nachhaltigkeit zu pflegen
- CSR als Teil der Unternehmenskultur zu verstehen und nicht als reines Marketinginstrument

Oliver Schonschek, www.schonschek.de

Herr Schonschek ist Diplom-Physiker und Fachjournalist.

Veröffentlicht:

05.06.2009

Diesen Artikel bookmarken bei...



[Zurück zur Übersicht](#)

Verweise

- [Entwicklung einer CSR-Strategie](#)