

Was leistet Ihr Unternehmen für unsere Zukunft? Nachhaltiges Wirtschaften als Erfolgskriterium

Kennen Sie den Ausspruch: „Wer sich nicht ändert, bleibt sich nicht treu?“ Gesellschaft, technischer Fortschritt, Umwelt – um uns herum ist vieles in Bewegung. Nur innovative Unternehmen werden diesen Wandlungsprozess überstehen. Und Innovationen brauchen eine Stoßrichtung: Sie müssen einen Beitrag zur Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft leisten.

Bis zum Jahr 2050 wird die Weltbevölkerung voraussichtlich von derzeit sieben auf dann zehn Milliarden Menschen ansteigen. Wer wird diese Menschen ernähren? Klimaveränderungen bringen an einem Ende der Welt Dürrekatastrophen mit sich – und in anderen Regionen Überschwemmungen. Der Mangel an sauberem Trinkwasser gilt als weiteres zentrales Zukunftsproblem und trägt – wie Bevölkerungswachstum und Hunger – zu kriegerischen Konflikten und Flüchtlingsströmen bei.

Sagen Sie nicht: Das hat nichts mit uns in Deutschland und mit meinen Produkten und Dienstleistungen zu tun. Ihre Kunden sind bereits weiter und fragen sehr wohl danach, welche weltweiten Auswirkungen Produkte mit sich bringen. Haben sich Textilarbeiterinnen für kleinste Löhne für unsere billige Kleidung kaputt geschuftet? Stammt das Holzprodukt aus dem Kahlschlag in einem Regenwald oder aus Monokulturen in Europa? Hat für das Palmöl in Lebensmitteln oder Kosmetika ein Orang Utan in Borneo seinen Lebensraum eingebüßt? Verdienen an den Seltenen Erden in unserer Elektronik die Warlords in Zentralafrika?

Und auch wenn Sie überhaupt keine weltweiten Lieferketten nutzen, sind Sie nicht etwa aus dem Schneider: Entlohnen Sie Ihre Mitarbeiter „gerecht“?

Und bieten Sie eine Arbeitsplatzgestaltung, die vor Burnout schützt? Welche Chancen besitzen Frauen in Ihrem Unternehmen? Aus welchen Quellen stammt Ihre Energie, und wie sparsam gehen Sie damit um? Welche Emissionen hinterlässt Ihr Unternehmen in Luft und Wasser? Und wie steht es um die Öko-Bilanz Ihrer Produkte: vom Anbau der Rohstoffe über die Produktion bis hin zum Gebrauch beim Kunden und anschließendem Recycling?

Früher glaubte mancher Unternehmer, er könne sich mit ein wenig philanthropischem Engagement ein gutes Image erkaufen. Das war die Zeit der großformatigen Fotos von Scheckübergaben an Kinderkliniken, Sportvereine und Zoos. Dann kam die Zeit der Pilotprojekte: Wir beziehen Strom aus erneuerbaren Energien, wir verwenden ausschließlich Recyclingpapier.

All das reicht heute nicht mehr: Berichte über Einzelaktivitäten laden Medien, Nichtregierungsorganisationen und Verbraucher geradezu ein, nach der Verantwortung eines Unternehmens als Ganzes und in seinem Kerngeschäft zu fragen. Im Hintergrund steht dabei nicht nur die Sorge um die Zukunft, sondern auch eine veränderte Wahrnehmung von Unternehmen als machtvolle und schwer zu kontrollierende gesellschaftliche Akteure.





ACHIM HALFMANN,
geschäftsführender Redakteur von
„CSR NEWS“, dem Fachnachrichtendienst
für die gesellschaftliche Unternehmens-
verantwortung.

Überzeugen können Unternehmen aller Größenordnungen, die ein nachhaltiges Wirtschaften in ihren Managementprozessen verankern. Das beginnt mit der Suche nach Antworten auf die Fragen: Welche Auswirkungen hat mein Wirtschaften auf Gesellschaft und Umwelt? Und welche Beiträge leisten meine Produkte und Dienstleistungen zu einer lebenswerten Zukunft?

Dabei kann der Austausch mit anderen Unternehmen hilfreich sein, die sich ähnliche Fragen stellen. Niemand muss das Rad der Nachhaltigkeit neu erfinden. Unterstützung bieten Organisationen wie das Deutsche Global Compact Netzwerk, die Bundesinitiative UPJ oder Vereine wie future oder B.A.U.M. Hier gibt es sowohl Hilfen bei der Bestandsaufnahme als auch Unterstützung bei der nachhaltigen Ausrichtung des eigenen Unternehmens.

Wesentliche Elemente eines nachhaltigen Wirtschaftens sind Transparenz und der Dialog mit den Interessengruppen eines Unternehmens, allen voran den eigenen Mitarbeitern. Wer seine Firma nachhaltig führen will, braucht das Verständnis und Engagement seiner Belegschaft. Und niemand kennt das Unternehmen und seine Risiken und

CSR-NETZWERK: TIPPS, HINTERGRUNDINFORMATIONEN UND KONZEPTE FÜR VERANTWORTLICHES WIRTSCHAFTEN

Corporate Social Responsibility (CSR) ist ein Megatrend des 21. Jahrhunderts und ist nicht nur für große Unternehmen ein wichtiges Thema. Während immer mehr Akteure die Notwendigkeit sozialer Verantwortung für sich entdecken, steigen gleichzeitig die Anforderungen an die Professionalität der CSR-Aktivitäten. Die aktuellen Diskussionen um eine CSR-Berichtspflicht für Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern und ein wachsendes Interesse junger Fachkräfte an verantwortungsvoll wirtschaftenden Arbeitgebern verdeutlichen die Aktualität und Relevanz des nachhaltigen Wirtschaftens für Unternehmen und Organisationen. Das CSR-Netzwerk beschäftigt sich intensiv mit dieser Thematik und der

Bedeutung für Unternehmen. Das crossmediale Fachportal „CSR Magazin“ (Print) und „CSR News“ (Online) bietet dazu Studien, Dialog, Service und vieles mehr für die professionelle CSR-Arbeit – fachlich aufbereitet, dialogorientiert und praxisbezogen. Dabei ist „CSR News“ eine der weltweit führenden und meistbesuchten Informationsplattformen zum Thema CSR. Das CSR-Netzwerk richtet sich an CSR-Verantwortliche und CSR-Interessierte aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. Partner im CSR-Netzwerk erhalten das Fachmagazin „CSR Magazin“, das viermal im Jahr erscheint, einen erweiterten Zugang zu „CSR News“ mit tagesaktuellen Informationen, Hintergrundberichten, Tools für CSR-Akteure und einem umfang-



reichen Archiv, Vergünstigungen auf Veranstaltungen und Webinare sowie Zugang zur CSR-Community. CSR-Partner sind zudem eingeladen, ihre Ideen, Informationen und Impulse in das Netzwerk einzubringen.

Weitere Informationen unter www.csrmagazin.de sowie www.csr-news.net

Chancen so gut wie die eigenen Mitarbeiter. „Wir wollen nachhaltig werden“ ist also ein Bekenntnis, das ein Unternehmer zunächst nicht nach außen, sondern nach innen kommuniziert.

Es geht zuallererst darum, sich glaubwürdig auf den Weg zu machen. Kein Unternehmen – weder ein Bio-Bauernhof noch ein großer Konzern – ist in Sachen Nachhaltigkeit perfekt. Unternehmen unterscheiden sich aber darin, wie ernsthaft sie an zukunftsfähigen Innovationen und der Vermeidung negativer Auswirkungen interessiert sind.

Auf den Absatzmärkten wird Nachhaltigkeit zu einem Erfolgskriterium mit wachsender Bedeutung. Nicht zuletzt deshalb, weil es hier um das Unternehmen und seine Marken als Ganzes – um das Branding – geht. In hochpreisigen Kundensegmenten punkten nachhaltige Marken bereits heute deutlich. Wachsende Kundengruppen – insbesondere junge Menschen – halten

nicht-nachhaltige Marken für Dinosaurier und vermeiden den Einkauf dort.

Und nicht zuletzt geht es um den Erfolg eines Unternehmens auf dem Arbeitsmarkt: Der hat sich zu einem Arbeitnehmermarkt gewandelt und Personal erleben, dass sie in Bewerbungsgesprächen zur Nachhaltigkeit ihres Unternehmens befragt werden.

Wesentliche Elemente eines nachhaltigen Wirtschaftens sind Transparenz und der Dialog mit den Interessengruppen eines Unternehmens, allen voran den eigenen Mitarbeitern. Wer seine Firma nachhaltig führen will, braucht das Verständnis und Engagement seiner Belegschaft.

Das Gehalt ist nicht einziges Entscheidungskriterium eines Bewerbers: Nachhaltigen Unternehmen wird als Erstes zugeschrieben, dass sie sich auch gegenüber ihrem Personal verantwortungsbewusst verhalten und dass sie einen attraktiven Arbeitsplatz mit innovativen Teams bieten.

von Achim Halfmann