

Verantwortung statt Public Relations

Innovation, Kundenbindung und motivierte Mitarbeiter – Corporate Social Responsibility, kurz CSR, bringt jede Menge Vorteile. Jedoch gilt es, dieses Managementtool richtig einzusetzen



Senkt Ihre Firma CO₂-Ausstoß und Energieverbrauch und spart dadurch Geld? Unterstützen Sie all Ihre Mitarbeiter gezielt bei der Aus- und Weiterbildung? Und pflegen Sie einen fairen Umgang mit Lieferanten und Geschäftspartnern? Dann sind Sie auf dem besten Weg zu einer gelungenen CSR-Strategie. Hinter diesen drei Lettern verbirgt sich das Managementinstrument Corporate Social Responsibility. Die EU-Kommission hat hierfür folgende Definition aufgestellt: „CSR ist die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft.“

Darunter fallen ökologische, ethische oder Verbraucherbelange. Initiativen umfassen etwa umweltschonende Produktion ebenso wie marktspezifische Themen, die Unterstützung lokaler Beschaffungsmärkte oder die Miteinbeziehung von Mitarbeitern in Unternehmensentscheidungen. CSR bedeutet, sich nicht nur auf einen Themenbereich zu fokussieren, denn nachhaltiges Wirtschaften muss sich im gesamten Unternehmen widerspiegeln. Fließt CSR in alle strategischen Entscheidungen ein, können daraus enorme Innovationspotenziale entstehen, meint André Martinuzzi, Leiter des Instituts für Nachhaltigkeitsmanagement an der WU Wien.

Dialog essenziell

Denn nachhaltiges Wirtschaften wird von einem Wertewandel in der Gesellschaft angetrieben. Zudem reagieren Kunden wie auch Mitarbeiter sensibler auf ökologische und soziale Aspekte. Jeder CSR-Prozess braucht einen kritischen Blick von außen. Wichtig ist der Dialog mit jenen Anspruchsgruppen, die direkt oder indirekt mit dem Betrieb verbunden sind, den Stakeholdern wie etwa Kunden, Anrainern, Lieferanten oder Mitarbeitern.

„Es geht darum, ihre Erwartungen zu kennen, deren legitime Interessen und Rechte zu berücksichtigen und sich mit etwaigen

Problemen an der Schnittstelle zur Gesellschaft auseinanderzusetzen“, sagt Barbara Coudenhove-Kalergi, Co-Gründerin des Center for Responsible Management. Das kann etwa durch Kundenbefragungen und Beschwerdemanagement erreicht werden. Denn verantwortungsvolles Wirtschaften sollte auf einer ethischen Haltung beruhen, und das betrifft die Art und Weise, wie betriebswirtschaftliche Entscheidungen getroffen werden – nicht nur im Bereich Nachhaltigkeit.

„Greenwashing“ vermeiden

Fehlt diese Grundhaltung, steht CSR auf tönernen Beinen, so die Expertin. Die holprigen Bemühungen können sogar nach hinten losgehen: Stimmen die kolportierten Werte nicht mit Erfahrungen von Kunden und Mitarbeitern überein, wird das als unecht, als „Greenwashing“ wahrgenommen, was die Unternehmensreputation schädigt. „CSR muss gleichzeitig einen wirtschaftlichen Nutzen für ein Unternehmen und einen gesellschaftlichen Nutzen für alle erbringen“, sagt auch André Martinuzzi. Umweltschonende Produktionstechniken können Innovationen fördern, im Idealfall kann gar eine Marktnische erobert werden. .

Klein- und Mittelbetriebe

Übrigens hat CSR auch längst bei den Klein- und Mittelständlern Einzug gehalten. Ob eine gezielte Lehrlingsförderung oder die Verwendung von Rohstoffen aus der Region – all dies wird gerade im Fleischbereich vielerorts gelebt, muss aber erst ausdrücklich kommuniziert werden. Und wenn die vielen, einzelnen Initiativen zu einem großen Ganzen verschmelzen, kann von einer Strategie gesprochen werden. Österreichische KMU setzen dabei zwar eine Vielzahl von Initiativen, dennoch fällt es manchen Unternehmen schwer, ihr Engagement richtig zu kommunizieren. Die Großbetriebe sind hingegen oft besser aufgestellt, wenn es darum geht, CSR zu vermarkten. Es muss

nicht immer ein Bericht oder eine Kampagne sein, aber die Interessengruppen sollten stetig über die Aktivitäten am Laufenden gehalten werden.

Für KMU ist es daher ratsam, die Vielfalt an Maßnahmen aufzuschlüsseln, zu strukturieren und so eine langfristige Strategie zu entwickeln. Denn hier haben die Klein- und Mittelbetriebe einen strukturellen Vorteil, wie Thomas Walker, Leiter des Instituts für Nachhaltige Lösungen, walk-on, betont: „Sie haben zwar professionelle Managementstrukturen, aber keine so starren Vorgaben wie Großkonzerne. Damit können sie flexibler, menschlicher und schneller auf Änderungen reagieren.“ (Red/Knopp)

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at