

Unternehmens-Werte und gesellschaftliche Verantwortung

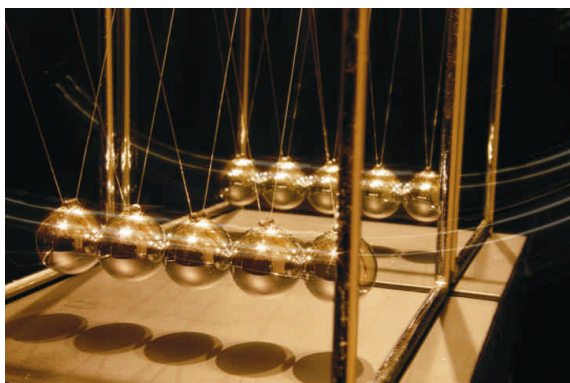
In der Advents- und Weihnachtszeit zeigen viele Unternehmen, dass es für sie mehr als Gewinn und Profit gibt. Sie unterstützen soziale Institutionen, Vereine und Organisationen mit Spenden.

Doch was steckt dahinter? Ist es – was viele Verbraucher unterstellen – nur ein Marketing- und PR-Gag? Oder ist es der reale Ausdruck einer unternehmerischen Verantwortung für die Gesellschaft?

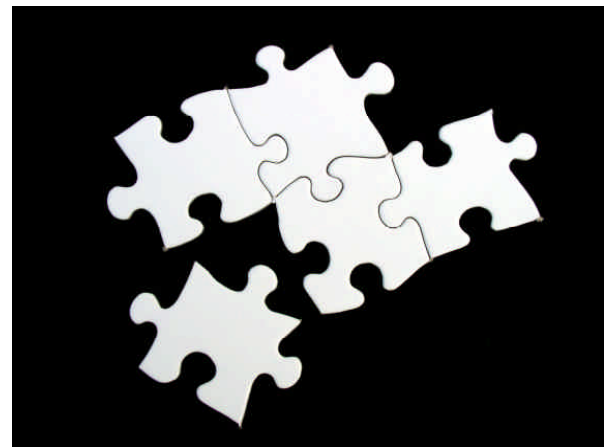
Ein „gutes“ Unternehmen zeichnet sich nicht aus, die Gewinne um jeden Preis zu steigern, sondern die Gewinne auf eine moralische Weise zu erzielen. Unternehmen haben bereits **während** ihrer wirtschaftlichen Tätigkeit eine gesellschaftliche Verantwortung – und nicht erst **am Ende** eines erfolgreichen Jahres.

Verantwortung wahrnehmen

In diesem Jahr wurde viel über die gesellschaftliche und soziale Verantwortung von Unternehmen – neudeutsch „Corporate Social Responsibility“ (CSR) – geschrieben und gesprochen. Viele Kongresse und Veranstaltungen fanden statt, in Unternehmen wurden die Anleitungen zum Gutes-Tun in Leitsätzen formuliert, Standards und Leitbilder entwickelt, viele Nachhaltigkeitsberichte wurden geschrieben – und kaum noch eine Werbung kommt ohne Klimabilanz und CO₂-Einsparung aus.



Wird man damit als Unternehmen seiner gesellschaftlichen und sozialen Verantwortung gerecht? Und wie sieht es bei klein- und mittelständischen Unternehmen aus?



Andere Unternehmens-Werte

Verantwortung hat immer etwas mit Werten zu tun, da sie den Umgang mit Menschen, Produkten und Rohstoffen nachhaltig beeinflussen. Wer Verantwortung trägt muss sich daher seiner Werte bewusst sein. Dies gilt für Einzelunternehmer ebenso wie für mittelständische Unternehmen oder auch für Stiftungen und Non-Profit-Organisationen. Die Erkenntnis, dass ein Unternehmen klare Werte braucht, die es kontinuierlich kommuniziert und lebt, setzt sich zunehmend durch. Ein partnerschaftlicher Umgang mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie mit Kunden bedingt ein moralisch und ethisch korrektes Handeln. Dies gilt umso mehr, als sich die Produkte und Dienstleistungen immer ähnlicher werden – und damit Beziehungen immer wichtiger werden.

Nachhaltigkeit gefordert

Die Verbraucher – dies belegen verschiedene Umfragen in den letzten Monaten – achten beim Kauf verstärkt auf die gesellschaftliche Verantwortung und damit auf die Werte von Unternehmen. Hierzu zählen etwa auch das Engagement für den Umweltschutz oder auch der Umgang mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Dabei wird sehr genau zwischen „Marketinggags“ und einem nachhaltigen Engagement unterschieden.

Doch eine nachhaltige gesellschaftliche Verantwortung muss geplant sein. Ein erster Schritt dazu ist, sich im Unternehmen die eigenen Werte bewusst zu machen, um sie bewusst leben zu können. Bereits dies kann zu tief greifenden Veränderungen führen, etwa in dem man sich von Kunden, Produkten oder Lieferanten trennt. Doch diese Konsequenz schärft das eigene Profil – sowohl in das Unternehmen als auch nach Außen.

Unternehmens-Werte zählen

Zukünftig sind auch andere „**Unternehmens-Werte**“ für den Erfolg eines Unternehmens entscheidend. Damit ist für alle Unternehmen – unabhängig von ihrer Größe – die **eigene gesellschaftliche und soziale Verantwortung (CSR)** wichtig. Dies gilt für die Mitarbeitermotivation und Mitarbeitergewinnung ebenso wie für das Unternehmensimage als auch für das Marketing und den Verkauf.

Und: Corporate Social Responsibility ist dann glaubwürdig, wenn sie nachhaltig – also langfristig – angelegt, im Kerngeschäft verankert ist und alle Bereiche unternehmerischen Handelns durchzieht. Sprich: Wenn sie ganzheitlich angelegt ist.

Ausblick

Unternehmerische Verantwortung und Werte bedingen sich gegenseitig. Auch diese Unternehmens-Werte müssen beachtet und systematisch bearbeitet. Nachhaltig gelebt und kommuniziert schärfen sie das Profil eines Unternehmens oder auch einer Non-Profit-Organisation. Soziales und gesellschaftliches Engagement ist damit ein Wettbewerbsvorteil.

Zielgenau. Ihr Wettbewerbsvorteil

