

Personalwesen

Corporate Social Responsibility

Wie erfolgreiche Unternehmen noch erfolgreicher werden

27.05.2008 | Autor: Glenny Holdhof

Ziele von Corporate Social Responsibility (CSR) ist, soziale Belange und Umweltbelange in die Unternehmenstätigkeit sowie die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren. Da kommt der Gesellschaft, aber auch dem Unternehmen selbst zugute.



Corporate Social Responsibility (CSR) – darunter ist der freiwillige Beitrag der Wirtschaft zu einer nachhaltigen Entwicklung zu verstehen, der über gesetzliche Forderungen hinaus geht und bewirken soll, soziale Belange und Umweltbelange in die Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren.

Besonders wichtig sind die folgenden Gesichtspunkte:

Betriebssportinitiativen wie Laufen, Segeln, Beach-Volleyball stärken das Wir-Gefühl in der Belegschaft.

- Wechselbeziehungen mit den Interessengruppen – also mit Eigen- und Fremdkapitalgebern, Kunden und Lieferanten, Arbeitnehmern und Gewerkschaften, Anwohnern, Verbraucherschutzverbänden, Umweltschutzverbänden, im weiteren Sinne auch mit Medien und der interessierten Öffentlichkeit.
- Freiwilligkeit – die innovativen und kreativen Kräfte der Unternehmen sollten nicht durch gesetzliche Vorgabe konkreter Handlungsoptionen eingeengt werden.

Gerade in Deutschland hat die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen und Unternehmern eine lange Tradition. Bereits im 19. Jahrhundert während der Industrialisierung gehörte das gesellschaftliche Engagement für viele Unternehmen zur Selbstverständlichkeit. Unternehmer traten als Mäzene und Stifter in Erscheinung und bauten, wie zum Beispiel Howaldt in Kiel, Wohnhäuser für ihre Mitarbeiter.

Corporate Social Responsibility in den USA stark verankert

Auf wissenschaftlicher Seite waren es die USA, die sich mit diesem Thema beschäftigten (zum Beispiel „Social Responsibilities of the Businessman“ von Howard R. Bowen, 1953). Bowen vertrat die Auffassung, dass sich soziale Verantwortung von Unternehmen an den gesellschaftlichen Erwartungen und Werten zu orientieren hat. Gegen Ende des 20. Jahrhunderts kam der Gedanke an Umweltschutz und nachhaltige Entwicklung dazu.

Dass diese Diskussion in Europa weit weniger intensiv geführt wurde als in den USA, hängt zum einen mit der Tradition europäischer Unternehmen, aber auch mit den höher entwickelten sozialen Sicherungssystemen in Alteuropa zusammen. In Großunternehmen ist CSR sogar erst vor wenigen Jahren als Trend erkannt worden, im Mittelstand wird es dagegen längst unauffällig und zuweilen doch höchst wirksam gelebt. Firmentradition und –kultur und das Ideal des ehrbaren Kaufmanns spielen dabei eine große Rolle. Es gilt, das Unternehmen insgesamt attraktiver zu machen, um seine Wettbewerbsfähigkeit und sein Überleben langfristig zu sichern. Nur erfolgreiche Unternehmen können überhaupt gesellschaftliche Verantwortung übernehmen. Außerdem macht Corporate Social Responsibility erfolgreiche Unternehmen noch erfolgreicher.

Obgleich sich die Ergebnisse von CSR-Maßnahmen nicht direkt als Erlössteigerung messen lassen, liefert eine Unternehmerbefragung der Bertelsmann-Stiftung zum gesellschaftlichen Engagement von Familienunternehmen doch einige harte Befunde – in abnehmender Bedeutung:

- Imageverbesserung,
- positive Berichterstattung in den Medien,
- höhere Kundenzufriedenheit,
- Einsparung von Ressourcen,
- Reduktion der Schadstoffemission,
- bessere Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern,
- Erweiterung des Kundenkreises.

CSR kann Unternehmen also tatsächlich attraktiver machen. Bei Edur liegt der Schwerpunkt der Maßnahmen auf dem Verhältnis zu unseren Mitarbeitern und unserer Mitarbeiter zum Unternehmen. Dies hört sich zunächst scheinbar selbstverständlich an, in der heute gelebten, aktiven Form war es das aber über viele Jahre nicht. Das Umdenken bei Edur setzte 2002 ein. Der Anlass war eine verstärkte Fluktuation von Leistungsträgern, der wir entgegensteuern mussten, dazu kamen höhere Marktanforderungen.

Hilfreich im „Kampf um die besten Köpfe“

Der VDMA lud 2002 seine Mitgliedsunternehmen zur Teilnahme an einer Demografie-Initiative ein: „Betriebliche Strategien für eine altersgerechte und generationsübergreifende Personalpolitik.“ Zu dieser Zeit wurde öffentlich bereits intensiv über die nachteilige demografische Entwicklung in Deutschland und ihre Auswirkungen auf die Sozial- und Gesundheitssysteme berichtet. Die schwerwiegenden Folgen für den Arbeitsmarkt und für die „Versorgung“ der Unternehmen mit Fachkräften war noch nicht überall im Bewusstsein. Mittlerweile hat der „Kampf um die Köpfe“ aber tatsächlich begonnen.

Die Teilnahme von Edur an der Initiative des VDMA setzte einen radikalen Umdenkprozess in Gang, der noch nicht abgeschlossen ist. Die Frage, was wir tun können beziehungsweise müssen, um für unsere Mitarbeiter als Arbeitgeber attraktiv zu bleiben und für neue Mitarbeiter und Auszubildende nach außen attraktiv zu werden, wurde schnell zu einem wichtigen Thema.

Zunächst wurden Maßnahmen ins Leben gerufen, die sich an unseren vorhandenen Mitarbeiterstamm richteten, die also eine überwiegend unternehmensinterne Wirkung haben, soweit sie nicht im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit nach außen kommuniziert wurden:

- mittelfristige Personalentwicklungsplanung,
- Institutionalisierung von Mitarbeitergesprächen,
- regelmäßige Sitzungen im Führungskreis,
- Weiterbildungsmaßnahmen von Mitarbeitern und Führungskräften,
- Förderung der Vereinbarkeit von Familie und Beruf, zum Beispiel durch individuelle Arbeitszeit- oder Pausenregelungen und vieles mehr,
- Integration von Mitarbeitern in Elternzeit- und Rückkehrprogramme,
- Stärkung des Wir-Gefühls durch Identifikation mit den Unternehmenszielen, Förderung einer abteilungs-übergreifenden Kommunikationskultur (einheitliche Arbeitskleidung, T-Shirts als Geburtstagsgeschenke für Mitarbeiter), Förderung von Betriebssportinitiativen wie Laufen, Segeln, Beach-Volleyball.

Hinzu kommen Initiativen, die eine externe Wirkung entfalten:

- Praktika für Schüler und Studenten,
- Girls' Day,
- sozialer Tag,
- Schule – Wirtschaft (geplant für 2008/09),

- Hochschule – Wirtschaft (zum Beispiel Projekte wie Think-Ing. zur Förderung des Ingenieurnachwuchses in Deutschland und die Entwicklung eines Segelflugzeuges in Zusammenarbeit mit einem Gymnasium und einer Fachhochschule),
- Kultursponsoring (zum Beispiel Barockgarten, Schleswig-Holstein-Musik-Festival),
- Sportsponsoring (Schüler-Segeln Schleswig-Holstein).

Immer wichtiger wird auch der Bereich Umwelt:

- energieeffiziente Prozesse (zum Beispiel Nutzung der Maschinenabwärme zur Warmwasserbereitung),
- energieeffiziente Produkte (mit einer Energieeinsparung bis 70 %; dafür erhielten wir den Umweltpreis 2005),
- nachhaltige Anwendungen (zum Beispiel Biokraftstoffanlagen, Rohöl-Wassertrennung Offshore/Onshore, Metallrestgewinnung und anderes mehr).

Nur mit entsprechend fachlich hoch qualifizierten Mitarbeitern sind ein Überleben des Unternehmens und eine erfolgreiche Entwicklung möglich. Indem wir wettbewerbsfähige Arbeitsplätze zur Verfügung stellen können, tragen wir unseren Teil der gesellschaftlichen Verantwortung. Auch dafür haben wir den Mittelstandspreis 2007 der Oskar-Patzelt-Stiftung bekommen.

Dr. Glenny Holdhof ist Geschäftsführerin der Edur-Pumpenfabrik in Kiel.

Redakteur: Jürgen Schreier

Die Beiträge auf dieser Website sind urheberrechtlich geschützt. Bei Fragen zu den Nutzungsrechten wenden Sie sich bitte an manuela_maurer@vogel-medien.de oder Tel.: 0931-418-2888.



Girls' Day bei Edur: Schülerinnen erhalten dabei Einblick in Berufsfelder, die sie im Prozess der Berufsorientierung nur selten in Betracht ziehen – so etwa in technischen Unternehmen und Abteilungen. Bilder: Edur

Dieses PDF wurde Ihnen bereitgestellt von <http://www.maschinenmarkt.vogel.de>