

Link: <http://csr-news.net/main/2014/10/06/regionale-cluster-bieten-csr-eine-zukunft-t-systems-talk-in-frankfurt/>

Montag, 6. Oktober 2014



Regionale Cluster bieten CSR eine Zukunft: T-Systems Talk in Frankfurt

Redaktionsmeldung (Achim Halfmann)

Frankfurt/Main (csr-news) – Regionale Strukturen verantwortungsvoll wirtschaftender Unternehmen werden an Bedeutung gewinnen. „In Zukunft werden wir in Cluster gehen, und zwar in regionale Cluster“, sagte der Wirtschaftsethiker Prof. Alexander Brink von der Universität Bayreuth am 30. September in Frankfurt. Ein Bestandteil solcher Cluster sei eine Kommunikation, die Übersetzungsleistungen zwischen Unternehmen und einer zunehmend kritischen Öffentlichkeit gewährleiste. Und es gehe um die Überwindung eines inkompetenten Umgangs mit dem Thema CSR. Brink: „Wir brauchen intelligente Cluster.“ Der Wissenschaftler sprach auf einer Veranstaltung von T-Systems zum Thema „Nachhaltigkeitsmanagement und –reporting“ und stellte dort den von der Bertelsmann Stiftung herausgegebenen Corporate Responsibility Index (CRI) 2013 vor.

Wie Brink sagte, besitzen kleine und mittlere Unternehmen in der Umsetzung einer nachhaltigen Unternehmensführung gegenüber Konzernen Vorteile. „Die KMUs sind deutlich schneller, sie sind generischer, sie sind flexibler“, so der Wirtschaftsethiker. Allerdings sei es nicht immer einfach, diese Unternehmen für CSR zu gewinnen: „An die KMU kommen sie nicht ran, wenn sie nicht deutlich machen, dass sie Kosten reduzieren und dass sie sich als attraktiver Arbeitgeber positionieren“, sagte Brink weiter. Großunternehmen müssten Werte zunächst in eine interne Diskussion einbringen und interne Stakeholder beteiligen, um möglichst jeden mitzunehmen. Allerdings brauche die soziale Marktwirtschaft sowohl die großen als auch die kleinen Unternehmen,

woraus sich in Bezug auf nachhaltiges Wirtschaften laut Brink die Frage ergibt: „Wie schaffen wir es, die großen und die kleinen Unternehmen zusammenzubekommen?“

Stakeholderdialog braucht Glaubwürdigkeit

Ein deutlich wachsendes Interesse an Nachhaltigkeitsthemen stellt der Autobauer Daimler bei Kunden, Mitarbeitern, Shareholdern und Investoren fest. „Auf der einen Seite bemerken wir ein höheres Kundenbewusstsein beim Privatkunden“, sagte Marc-André Bürgel, bei Daimler im Bereich Integrität und Recht für Corporate Responsibility Management zuständig. Die Nachfrage seitens der Flottenkunden „ist eine zunehmende administrative Herausforderung, um die relevanten Nachhaltigkeitsinformationen so effizient wie möglich zur Verfügung zu stellen“, so Bürgel weiter. Große Bedeutung besäßen Nachhaltigkeitsthemen zudem für zukünftige und bestehende Mitarbeiter. Der CR-Manager: „Man fühlt sich einfach besser, wenn man bei einem Unternehmen arbeitet, das Integrität ernst nimmt.“ Seine Anspruchsgruppen will der Autobauer seit 2008 mit einem umfangreichen „Daimler Sustainability Dialog“ einbinden. „Ziel ist es, dort an konkreten Themen, an Herausforderungen für den Konzern zu arbeiten und am Ende zu Vereinbarungen zu kommen“. Bürgel weiter: „Glaubwürdigkeit des Dialogs ist eine Voraussetzung, um für Stakeholder attraktiv zu bleiben“.

„Visioning-Workshops“ für Mitarbeiter

Daniel Kaufmann, verantwortlich für Nachhaltigkeitskommunikation bei Clariant International, sagte: „Wir sehen Nachhaltigkeit als wichtige Säule für unsere Produktinnovationen an.“ Der Spezialchemiehersteller betrachtet Nachhaltigkeit darüber hinaus als integrierten Bestandteil seiner Geschäftstätigkeit. Um das Thema in der Unternehmenskultur zu verankern, sei die interne Kommunikation wichtig. Clariant habe viele Ziele – wie 2013 die Aufnahme in den Dow Jones Sustainability Index – erreicht. Wir „merken, dass nicht das ganze Unternehmen diesem Tempo folgen kann“, so Kaufmann. Die Verankerung von Nachhaltigkeit in der Unternehmenskultur sei ein Prozess, der Zeit brauche. „Visioning-Workshops“ mit den Mitarbeitern seien ein Schritt auf diesem Weg. In diesem Jahr berichtet Clariant im Geschäftsbericht zu Nachhaltigkeitsaspekten. Für 2015 werde eine Integrierte Berichterstattung angestrebt. Kaufmann dazu: „Das heißt auch Inwertsetzung der Nachhaltigkeitsleistung.“

Der Corporate Responsibility Index im Internet:

www.cr-index.de