Verantwortlich handeln erhöht die Rendite

Corporate Social Responsibility (CSR) ist ein weites Feld. Oft geht es dabei um das Engagement für die Natur, das Durchsetzen von guten Arbeitsbedingungen für alle Mitarbeiter – die eigenen und die etwaiger Lieferanten. Immer häufiger geht es heute aber vor allem um den Schutz von Ressourcen: Denn wer sich vor zehn Jahren Gedanken über Energieeffizienz gemacht hat, steht heute im Kostenwettbewerb sehr gut da.

Und nicht nur dort – auch für die Reputation ist ein geringer Energieverbrauch ein Erfolgsfaktor. „Diesen zu nutzen, ist für Familienunternehmen noch lange nicht gängig", meint Rudolf X. Ruter, Partner der Prüfungs- und Beratungsgesellschaft Ernst & Young in Stuttgart. Ernst & Young erstellte in Zusammenarbeit mit dem UNESCO-Lehrstuhl für Entrepreneurship eine Studie zum Thema. Und fand heraus, dass Familienunternehmer in CSR nur selten ein Mittel zur Steigerung des Umsatzes sehen. Vielmehr seien die Gründe für derartige Aktivitäten ethische oder moralische Überzeugungen oder der Wunsch. einen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten. Ruter meint deshalb: „Die Zeit ist reif für eine CSR-Gesamtstrategie – und diese sollte mit einem CSR-Bericht nach außen kommuniziert werden, damit jeder sieht.

dass CSR in die Strategie eingegangen ist." Dann sei CSR weniger ein Kostenfaktor als eine stabile Win-win-Beziehung zwischen Unternehmen und sozialem Umfeld.

Den Begriff CSR definiert Ruter so: „Es ist der Dreiklang aus ökonomischen, ökologischen und gesellschaftspolitischen Aspekten." Auf freiwilliger Basis werden soziale und ökologische Belange in die Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit Gruppen wie Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten und Kritikern integriert. Doch damit hört unternehmerische Verantwortung nicht auf. Corporate Governance und Compliance gehören ebenso zum wertegetriebenen Kanon wie Corporate Citizenship und Human Capital Management.

Für Ruter ist deshalb ein ganzes Bündel an Aktivitäten Pflicht, nicht Kür. „Erstens spart es Kosten, insbesondere auf der Energieseite. Zweitens minimiert es das Risiko, wenn beispielsweise Compliance-Regeln, ein korrektes Finanzreporting und ein Anti-KorruptionsSystem im Unternehmen existieren. Drittens schützt oder erhöht es die Reputation in der Gesellschaft. Und viertens steigert es den Unternehmenswert – direkt durch Kosteneinsparungen und indirekt durch ein höheres Ansehen bei Kunden und Kapitalgebern."