

CSR als Erfolgsbasis

Sven Griemert arbeitet als Seniorberater CSR bei Johanssen + Kretschmer in Berlin. J+K hat als erste PR-Agentur einen eigenen CSR-Bericht veröffentlicht

Wie beurteilen Sie die Qualität der CSR-Arbeit deutscher Firmen?

Wie gut es um die CSR in den Unternehmen steht, wird sich in der anstehenden Wirtschaftskrise zeigen. Einige Unternehmen haben vor Jahren damit begonnen, ihren gesamten Wertschöpfungsprozess und ihre Zulieferkette nachhaltig auszurichten. Unternehmen wie Henkel oder die Deutsche Telekom haben dabei als Vorreiter wertvolle Erfahrungen gesammelt. Sie sind ihrer Konkurrenz heute einen Schritt voraus und dabei, ihre CSR noch stärker als Instrument der Wertschöpfung auszurichten. Henkel hat angekündigt, das CSR-Engagement von bestehenden Kürzungs- und Streichmaßnahmen auszunehmen. Das zeigt, dass CSR den Weg zu dauerhaftem unternehmerischem Erfolg und gesellschaftlichem Mehrwert ebnet. Andere Unternehmen haben CSR noch nicht als Top-Management-Aufgabe begriffen. Ihre Aktivitäten sind oft losgelöst vom Kerngeschäft des Unternehmens angelegt und nicht strategisch ausgerichtet. Die CSR-Verantwortlichen sollten ihrer Unternehmensleitung schon bald eine wertschöpfungsorientierte CSR-Strategie vorlegen. Sonst wird es in diesem Jahr eng.

Was macht erfolgreiche CSR aus?

Über gesellschaftliche Verantwortung redet man nicht, es sei denn, man zeigt eine. Die Nagelprobe wird sich auch hier in der Krise zeigen. Spätestens, wenn die ersten Unternehmen auch mit Personalmaßnahmen auf die Krise reagieren müssen. Keiner erwartet dabei, dass Entlassungen aus gut gemeinter sozialer Verantwortung bis zur Pleite vermieden werden. Aber es gibt eben einen großen Unterschied, ob man Arbeit-

nehmer von heute auf morgen vor die Tür setzt oder einen verantwortungsvollen Umgang auch mit diesem kritischen Thema findet. Wie ernst es Unternehmen mit ihrer CSR nehmen, dokumentiert sich in Krisensituationen gut. Hier setzt auch gute CSR-Kommunikation an. Leuchtturmprojekte sind das Instrument und die Schnittstelle der CSR und der Kommunikation. Meldungen zu einzelnen Projekten dürfen nur Teil, nie alleiniger Inhalt von CSR-Kommunikation sein.

Was ist die größte Herausforderung professioneller CSR?

Zum einen: Die Manager sollten den Gutmenschen das Thema CSR aus der Hand nehmen und endlich als das begreifen, was es ist: eine Top-Management-Aufgabe. Zum anderen sehe ich die größte Herausforderung darin, die zunehmenden Erwartungen der Gesellschaft in die oft Shareholder geprägte Welt des Unternehmens zu integrieren. Das braucht viel Überzeugungsarbeit an den Schnittstellen der Unternehmensbereiche und eine gute interne Kommunikation. Viel grundlegender aber brauchen wir eine bessere Ausbildung.

Welche Unternehmen machen ihre Sache herausragend gut?

Zwei Vorreiter habe ich bereits genannt. Aber es lohnt sich, den Blick auf die vielen Mittelständler zu richten. Beispielsweise auf die Schmalz GmbH in Baden-Württemberg. Das Unternehmen betreibt ein vorbildliches Umweltmanagement und stellt die Aus- und Fortbildung ins Zentrum seiner Unternehmensstrategie. Den sperrigen Begriff CSR brauchen die übrigens nicht, das finde ich sehr sympathisch. ■



„Die Manager sollten den Gutmenschen das Thema CSR aus der Hand nehmen und endlich als das begreifen, was es ist: eine Top-Management-Aufgabe.“

*Sven Griemert,
Johanssen +
Kretschmer*