

Weitere Informationen zum Thema „Unternehmerische Verantwortung“

Für diejenigen, die sich weiter mit dem Thema “Unternehmerische Verantwortung – CSR” beschäftigen wollen, haben wir zwei Literatur-Empfehlungen und einen Link zur Bertelsmann Stiftung:

Bertelsmann Stiftung: www.bertelsmann-stiftung.de - Gesellschaft / Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen

Felix Dresewski

Corporate Citizenship. Ein Leitfaden für das soziale Engagement mittelständischer Unternehmen.

Der Leitfaden zeigt neue Wege für das soziale Engagement mittelständischer Unternehmen auf, das zugleich der Gesellschaft als auch einer positiven Unternehmensentwicklung dient. Er wendet sich an dabei an mittelständische Unternehmen, die noch keine Experten im Bereich des (strategischen) sozialen Engagements im Gemeinwesen sind. Folgende Fragen werden beantwortet:

- Um was geht es bei Corporate Citizenship?
- Welche praktischen Beispiele gibt es? Wie können sich Unternehmen gewinnbringend im Gemeinwesen engagieren?
- Warum soll sich mein Unternehmen engagieren? Welchen Nutzen hat soziales Engagement für Unternehmen?
- Wie können Unternehmen und soziale Organisationen zusammenarbeiten? Wie arbeiten soziale Organisationen?
- Welche ersten Schritte hin zu einem strategischen Engagement im Gemeinwesen kann ein Unternehmen gehen?

Darüber hinaus werden die wichtigsten Basisinformationen zu den wichtigsten Begriffen, den wichtigsten Akteuren und Initiativen, zu Literatur, Leitfäden und Internetressourcen sowie zu Ansprechpartnern zur Verfügung gestellt.

Der Leitfaden von Felix Dresewski ist unter Mitarbeit zahlreicher Experten aus Unternehmen entstanden und enthält ein Vorwort von Ludwig Georg Braun.

Preis: 10,00 EUR

Hier den Leitfaden bestellen: <http://www.upj-online.de/index/68615,0>

Corporate Social Responsibility im Mittelstand



Karin Fuchs-Gamböck:
Corporate Social
Responsibility im
Mittelstand. Wie Ihr
Unternehmen durch
gesellschaftliches Engage-
ment gewinnt.
Economica, Heidelberg
2006. 326 Seiten,
49,00 Euro, ISBN
9783870814793

An die Führungskräfte in kleinen und mittleren Unternehmen richtet sich der im economica-Verlag erschienene Titel „Corporate Social Responsibility im Mittelstand.“ So schreibt es die Autorin Karin Fuchs-Gamböck in ihrer Einleitung und verspricht im Buchuntertitel zu zeigen, „wie ihr Unternehmen durch gesellschaftliches Engagement gewinnt.“ Was bei den Großunternehmen bereits fast selbstverständlich zum Geschäft gehört, das soll nun auch der Mittelstand umsetzen und versuchen „sich durch gesellschaftliches Engagement aus dem Gros ähnlicher Produkte und Firmen mit ähnlichen Mitarbeitern herauszuheben und dabei absolut glaubwürdig vorzugehen.“

In sieben kurzen Kapiteln wird der Weg zur Erstellung und Umsetzung eines eigenen CSR-Konzepts dargestellt. Das einführende Kapitel erklärt alle wichtigen Begriffe und Hintergründe, sodass man sie auch ohne Vorkenntnisse versteht. Es folgt eine ausführliche Analyse der Chancen und des Nutzens von Corporate Social Responsibility (CSR). Der Abschnitt liefert wichtige Argumente, wenn es darum geht, mit CSR-Neulingen und Kritikern zu diskutieren oder sich selbst überzeugen zu lassen.

Wer dann zur Einsicht gekommen ist, dass sich CSR lohnt, kann sich im nächsten Kapitel an die Entwicklung einer CSR-Strategie machen. Die „Zehn Schritte zum CSR-Erfolg“ bilden den eigentlichen Kern des Buches. Das von der Autorin entwickelte CSR-Management-

Modell beginnt mit einer Bestandsaufnahme der vorhandenen Werte gegenüber den Mitarbeitern, den Marktpartnern, dem Gemeinwesen und der Umwelt. Schritt für Schritt führt das Buch den Leser zum eigenen CSR-Projekt: von der Stakeholder-Analyse, der strategischen Verknüpfung mit dem Kerngeschäft, dem Suchen und Finden von Projekten und Projektpartnern bis zur Mitarbeiterbindung. Der ausführliche Anhang mit Checklisten und Fragebögen ist dabei sicher besonders wertvoll.

Der Kommunikation des strategisch geplanten und umgesetzten Engagements ist ein eigenes Kapitel gewidmet. Und das ist auch gut so, denn hier lauern noch einmal viele Fallstricke. Ehrlich und glaubwürdig muss die Kommunikation sein, betont Fuchs-Gamböck. Deshalb wird ausführlich dargestellt, welchen Bezugsgruppen was auf welche Weise vermittelt werden soll. Interne Kommunikation spielt dabei eine genauso wichtige Rolle wie die externe Kommunikation. Den Abschluss eines CSR-Projekts bildet die Dokumentation beziehungsweise das Reporting. Die Regeln und Instrumente werden in knapper, aber ausreichender Form vorgestellt.

Der Autorin gelingt es, das komplexe Thema CSR für Einsteiger anschaulich und verständlich darzustellen. Die Kapitel sind gut gegliedert und werden durch nützliche Schaubilder, Infoboxen und Checklisten aufgelockert. Die ausgewählten Fallbeispiele, die zur Veranschaulichung dienen, bleiben jedoch hinter den Erwartungen zurück und zeigen ein fehlendes Verständnis für die Situation und die Bedürfnisse kleiner und mittlerer Unternehmen. Die von Fuchs-Gamböck vorgestellten Unternehmen wie Ikea, Wall oder Henkel haben ihr CSR-Konzept wohl eher nicht auf Basis eines Handbuchs für den Mittelstand erstellt. Dem Anspruch nach ist das Buch aber gerade für Unternehmen geschrieben, die nicht über eine eigene PR-Abteilung verfügen. Ein ausführlich vorgestelltes und analysiertes Beispiel aus diesem Bereich hätte gezeigt, wie auch ein Betrieb mit 30 oder 80 Mitarbeitern durch CSR gewinnen kann. ←

Andreas Bayer, Heidelberg