

NACHHALTIGKEIT – EIN ÜBERBLICK

Nachhaltigkeit wird zunehmend als Wertschöpfungstreiber gesehen. Unternehmen, die Anforderungen von Nachhaltigkeit in die Praxis umsetzen und einen Business Case daraus entwickeln, verbessern ihre Wertschöpfung maßgeblich und sichern sich damit Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit. Zahlreiche Synonyme sind inzwischen rund um ‚Nachhaltigkeit‘ entstanden. Sie belegen vor allem eines: die Komplexität der Materie.

Nachhaltige Entwicklung

„Nachhaltigkeit“ ist ein dynamischer Prozess, in dem das Wissen, Engagement und die Netzwerke aller – Unternehmen, Regierungen, NGOs und sonstiger Gruppierungen – dazu genutzt wird, komplexe Zukunftsfragen und Herausforderungen der Gesellschaft gemeinsam anzugehen und Lösungen zu entwickeln. Die Wirtschaft ist einer der Hauptakteure. Darum wird ohne nachhaltige Unternehmensführung nachhaltige Entwicklung kaum möglich. Nachhaltige Entwicklung hat drei Ziele:

- erfolgreich zu wirtschaften
- gesellschaftliche und soziale Entwicklung übernehmen
- ökologische Verantwortung wahrnehmen

Nachhaltig wirtschaften

Nachhaltig Wirtschaften beschreibt die Art und Weise, wie ein Unternehmen sein Kerngeschäft betreibt und Gewinne erzielt: umweltschonend und ökologische Verantwortung übernehmend, sozialverträglich und wirtschaftlich erfolgreich.

Die derzeit größte Herausforderung für Unternehmen besteht darin, die inzwischen durchaus zahlreich vorhandenen Nachhaltigkeitsprojekte und -ansätze in Unternehmensstrategien, in interne Strukturen und Prozesse zu integrieren und in der Unternehmenskultur zu verankern.

Sustainable Entrepreneurship - Corporate Sustainability (CS) – nachhaltige Unternehmensführung

CS betrachten wir als „Kernbegriff“ der unternehmerischen Nachhaltigkeitsdebatte – die sich insbesondere auf folgenden Ebenen zeigt:

- Annäherung an „Unternehmenskultur der Nachhaltigkeit“ ⇒ „neue „Business Class“ mit Fokus auf :
 - verantwortungsvolle Führung / Leadership Development
 - klare und offene Kommunikation (Stichwort: Glaubwürdigkeit, Motivation)
- Kundenorientierte und verantwortliche Produktpolitik (innovatives Produktportfolio, effiziente Herstellungs-/ Produktionsprozesse ⇒ Wertschöpfungskette),
- Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung u.a CSR, Stakeholderdialog, Win-Win Potenziale, proaktive strukturpolitische Gestaltungsrolle – zukunftsorientierte Modelle für Wirtschaft, Politik und Gesellschaft

Corporate Responsibility (CR) bzw. Unternehmensverantwortung,

beschreibt den Grad des Verantwortungsbewusstseins eines Unternehmens, wo immer seine Geschäftstätigkeit Auswirkungen auf Gesellschaft, Mitarbeiter, Umwelt und das wirtschaftliche Umfeld hat. CR steht im engeren Sinn für eine Unternehmensphilosophie, die Transparenz, ethisches Verhalten und Respekt vor den Stakeholdern in den Mittelpunkt unternehmerischen Handelns stellt. Der Begriff „CR“ umschließt die Themenbereiche Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Governance und Corporate Citizenship.

Corporate Social Responsibility (CSR) - Teil von CS

Über die ökonomische Verantwortung hinaus, erwartet der Bürger von Unternehmen ethische Verantwortung und philanthropisches Engagement. CSR ist ein Konzept, das Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis und über die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen (Compliance) hinausgehend- soziale und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Beziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren. Gesellschaftliche Engagement stehen im Bereich CSR im Vordergrund. Die Gefahr besteht indes, dass in Krisenzeiten genau dieses zurückgefahren bzw. gestoppt wird.

Corporate Citizenship, Teil von CSR

Unternehmen engagieren sich im Sinne des „gute Bürgers“ in ihrem Umfeld und über den Standort hinaus. Insbesondere durch die Unterstützung in Bereichen wie Kunst, Kultur, Sport und Soziales leisten Unternehmen einen wesentlichen gesellschaftlichen Beitrag (Win-Win). CC-Aktivitäten zählen mit Corporate Giving und Corporate Volunteering zum Bereich CSR.

