

# Richtig zuhören und gut umsetzen



Karin Huber

Laut einer 2010 in Österreich durchgeführten GfK-Studie sind soziale Verantwortung und nachhaltiges Handeln von Unternehmen für die Mehrheit der Konsumenten ein immer wichtigeres Kriterium der Kaufentscheidung. Mit ein Grund, warum internationalen Studien zufolge die Bedeutung der Kommunikation von Corporate Social Responsibility (CSR) zunehmen wird – bei gleichzeitigem Aufklärungsbedarf in Unternehmen über Wirkungsweise und Möglichkeiten. Wie aber können Unternehmen den Vorwurf des Missbrauchs von CSR als PR-Tool, Marketing-Gag vermeiden?

CSR ist eine Managementstrategie. Sie dient sowohl der Profitabilität von Unternehmen als auch der Gesellschaft, sollte in direktem Bezug zur unternehmerischen Kernkompetenz stehen sowie von klaren Werten bestimmt werden.

Leider kommt es immer noch dazu, dass Eigentümer und Top-Management die „Verantwortung für die Verantwortung“ ihrer Kommunikationsabteilung übergeben. CSR-Verantwortliche wiederum, mühen sich oft als Exoten des Unternehmens mit engagierten Projekten ab, immer um das Budget zur Umsetzung kämpfend. Oder auch als Koordinatoren guter Ideen, die, aus einzelnen Abteilungen kommend, in keiner Weise mit einer Gesamtstrategie und schon gar nicht mit einer durchgängigen Kommunikationsstrategie

Aktivitäten im Bereich der Corporate Social Responsibility als Kriterium für Kauf- oder Investitionsentscheidungen müssen auch richtig kommuniziert werden.

im CSR-Bereich verbunden sind. Unternehmen jedoch, die sich in ihren Aktivitäten auf vereinzelte CSR-Maßnahmen beschränken, tun zwar „Gutes“, verabsäumen es aber so, ihre Möglichkeiten zu nachhaltiger Unternehmensentwicklung wahrzunehmen.

Auch werden Stakeholder vielfach immer noch nicht über die richtigen Kanäle angesprochen. Gutes Nachhaltigkeits-Reporting etwa ist wichtig und zeigt den Willen zu Transparenz und Verantwortung. Zudem

Guter Kapitalismus?

Teil 41

sollten Unternehmen sicherstellen, dass ihre Informationen auch bei allen Interessierten ankommen. Investoren oder Analysten etwa erwarten zuneh-

mend Informationen zur CSR von Unternehmen, brauchen aber andere Aufbereitung als Behörden, Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten oder Anrainer. Vor allem aber sollten Stakeholder nicht nur in Krisenzeiten in die Erarbeitung und Durchführung von Maßnahmen eingebunden werden.

Ein verantwortungsvoll agierendes Unternehmen sollte seine Stakeholder genau kennen, eine Beziehung zu ihnen aufbauen und diese langfristig pflegen. CSR- oder Stakeholder-Kommunikation stellt stets den Dialog in den Mittelpunkt und

erfordert daher die Entwicklung neuer Formen der Interaktion. Richtig gemacht, stellt sie den „missing link“ zwischen einzelnen Kommunikationsbereichen dar.

Zukunftsfähige Unternehmen können „zuhören“ und wachsen so an den Interessen und Bedürfnissen ihrer Stakeholder. Mit diesen Erkenntnissen können alle Bereiche von Strategieentwicklung über Risikomanagement bis zur Produktentwicklung unterstützt werden. Der direkte

Bezug sämtlicher CSR-Aktivitäten zur Kernkompetenz hilft Misstrauen vorzubeugen. Aber erst die Einbindung von CSR in alle Handlungsfelder ermöglicht erfolgreiche Unternehmensentwicklung.

**KARIN HUBER** ist Managing Partner des auf CSR-Kommunikation spezialisierten Unternehmens comact – responsible communication & consulting in Wien.

Alle Serienteile unter: <http://derStandard.at/GuterKapitalismus>



CORTIS  
NÄHRWERT

Saft trinken beim Heurigen

Das Restaurant im Innenhof des Weinguts als Heurigen zu verunglimpfen kann nur einem notorischen Tiefstapler einfallen. Aber als solcher engagiert sich der Langenloiser Ausnahmewinzer Willi Bründlmayer bekanntlich seit langem. Erst verpflichtet er Markus Becker vom multipel behaupteten Kloster Und, jetzt macht er sich Sorgen, dass dieser für seine Zwecke „viel zu gut“ koche. Damit hat Bründlmayer insofern recht, als ein scharfwürziges Paradeisorsoblet zur herausragenden Büffelmozzarella von Robert Paget beim besten Willen nicht als Heurigenkost durchgeht, der butterzarte Rehrücken mit Pfeffer-Erdbeeren und Haselnuss Salz ebenso wenig. Weil Bründlmayers Weine, die hier natürlich zu Vorzugspreisen ausgeschenkt werden, nun einmal wie gemacht sind, um zu wirklich gutem Essen kredenz zu werden, ist man ziemlich schnell sehr froh, dass in diesem Heurigen so erwachsen gekocht wird. Nicht bloß für Autofahrer und Kinder empfiehlt sich der herausragende Traubensaft des Gutes, der nur gefiltert und nicht pasteurisiert wird, wodurch Aroma und Inhaltstoffe in ihrer ganzen Wucht wirken können. Im Unterschied zu den Weinen gibt es diesen Bründlmayer nur und ausschließlich hier zu kaufen.

Heurigenhof Bründlmayer, Walterstraße 14, 3550 Langenlois.  
Tel.: 02734/28 83, Mi-Fr 15-24 Sa-So 12-24 Uhr (Küche bis 22 Uhr),  
[www.heurigenhof.at](http://www.heurigenhof.at)

## KARRIERENSTANDARD, BILDUNG & KARRIERE

Redaktion: Karin Bauer (Leitung), [karin.bauer@derStandard.at](mailto:karin.bauer@derStandard.at), Heidi Aichinger, [heidi.aichinger@derStandard.at](mailto:heidi.aichinger@derStandard.at), Bernhard Madlener, [bernhard.madlener@derStandard.at](mailto:bernhard.madlener@derStandard.at), Gudrun Ostermann, [gudrun.ostermann@derStandard.at](mailto:gudrun.ostermann@derStandard.at), Anzeigen: Michael Kaiser (Leitung), Sanja Schneider, Alexandra Sieber [+43(1)531 70, DW 291, [karrerien@derStandard.at](mailto:karrerien@derStandard.at)], Bildung & Karriere: Daniela Cech, [+43(1)531 70, DW 424, [daniela.cech@derStandard.at](mailto:daniela.cech@derStandard.at)]  
Chiffre-Post: Standard Verlagsges. m. b. H., 1014 Wien, Herrengasse 19-21, [chiffre@derStandard.at](mailto:chiffre@derStandard.at)

SUD

1	
6	
	2
2	
8	

5	6
	1
7	4

Auflösung Rät

3	1	2	4
8	5	4	2
9	7	6	3
2	8	1	5
6	4	7	8
5	9	3	1
4	3	5	7
1	2	9	6
7	6	8	9

Spielregeln: Das einmal in jeder Reihe in jeder Diagonalen nächsten STANDART Zahlenrätsel auch