

Die drei Regeln

Nachhaltige Unternehmensführung, soziale und gesellschaftliche Verantwortung: Es sind die Schlagworte, die heutzutage in der Kommunikation eines Unternehmens nicht fehlen dürfen. An diesem Trend ist grundsätzlich nichts auszusetzen – auch nicht an der damit verbundenen Kommunikation. Damit diese Initiativen aber auch in ihrem eigenen



Dr. Jochen Becker
Foto: Niels Schubert

Wortsinne nachhaltig, also langfristig stark sind, bedarf es drei Voraussetzungen. Zunächst muss der Wille bestehen, diese Aktivitäten langfristig zu verfolgen. Es ist nicht damit getan, sich ein paar schöne, kommunikativ verwertbare Sozialprojekte auszusuchen, die dann wieder bei der nächsten Krise dem Rotstift zum Opfer fallen. Damit dies gelingt, muss der Nachhaltigkeitsgedanke fest in der Unternehmenskultur verankert werden.

Dies ist auch eng verbunden mit der zweiten Notwendigkeit: Es muss absolute Konsistenz bestehen zwischen dem, was das Unternehmen vorgibt zu tun, und dem, wie es sich in der Realität verhält. Man stelle sich vor, ein Unternehmen fühlt sich nach außen im höchsten Maße dem Wohle der Mitarbeiter und der Umwelt verpflichtet – setzt dies aber nicht um. Solch eine Nachhaltigkeits-Kommunikation verfehlt nicht nur ihren Zweck – sie zerstört auch Reputation und Vertrauen.

Die dritte Voraussetzung bezieht sich ebenfalls auf Konsistenz: nämlich die zwischen den Zielen des Unternehmens und seiner Investoren. Oft werden Nachhaltigkeit und unternehmerischer Erfolg als nicht miteinander vereinbar angesehen. Doch langfristig sind Unternehmen (und damit deren Investoren) am erfolgreichsten, die beide Ziele intelligent und vorausschauend miteinander in Einklang bringen.

Jochen Becker, Assistant Professor an der GGS und Leiter Investment Lab Heilbronn