



BRITTA RINGEIS

Unternehmenswerte und ihre Konsequenzen.

Corporate Social Responsibility als werteorientiertes Handeln im Unternehmen

Wie hat sich die Unternehmensmentalität in Deutschland in den letzten Jahren bezüglich gesellschaftlicher Verantwortung und Nachhaltigkeit gewandelt und warum? Was bedeutet in diesem Zusammenhang eigentlich Corporate Social Responsibility (CSR) und woher stammt dieser neumodisch klingende Begriff? Britta Ringeis widmet sich diesem breiten Themenfeld und gibt aufschlussreiche Antworten auf diese und andere Fragen rund um die Thematik gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen. Am Beispiel zehn namhafter multinationaler Firmen mit deutschem Sitz zeigt Ringeis auf, welchen Stellenwert Unternehmenswerte einnehmen und wie sie in die CSR-Strategien integriert sind.

Die Publikation von Ringeis ist so aufgebaut, dass auch CSR-unerfahrene Leser die Inhalte und Argumentationsketten verstehen. Am Anfang der Arbeit bietet die Autorin dem Leser einen ausführlichen Überblick über die Entwicklung von Werten in der Gesellschaft und in Unternehmen. Themenübergreifend wird auf einige theoretische Ansätze zu Unternehmenswerten von Rebstock, Homann/Blome-Drees, Wieland oder Hillmann eingegangen. Im Rückgriff auf Hillmanns 16 Wertekategorien entwickelt Ringeis ein schlüssiges Kategoriensystem zur Einordnung relevanter Unternehmenswerte der heutigen Zeit.

Besonders lesenswert ist die Entwicklung der CSR-Kultur in deutschen Unternehmen. Wie hat sich der CSR-Trend in Deutschland durchgesetzt? Welche bedeutenden Begrifflichkeiten haben somit Einzug in die Unternehmensstrategien gefunden? Ringeis nimmt in diesem Kapitel sehr exakte Definitionen und Abgrenzungen vor, sodass dem Leser die jeweiligen Unterschiede verständlich werden. Sie führt den Leser durch den Dschungel der zahlreichen Begriffe von CSR. Was bedeutet Corporate Social Performance, Social Accountability und Socially Responsible Investments? Inwieweit unterscheidet sich Philantropie von Public Relations und in welchem Zusammenhang stehen sie zu CSR? Auf all diese Fragen gibt das Buch klare Antworten.

Nachdem alle begrifflichen und theoretischen Fragen geklärt sind, beginnt der praktische Teil der Arbeit. In Ringeis' Untersuchung wird der Zusammenhang zwischen Werten und CSR in der Unternehmensstrategie dargestellt. Inwieweit erkennen Unternehmen, dass die Unternehmenswerte für die Ausrichtung der CSR-Strategie von entscheidender Bedeutung ist?

Diesen spannenden Forschungsfragen ging Ringeis nach, indem sie die zehn höchstdotierten DAX-Unternehmen in Deutschland untersuchte. In Anlehnung an Hillmann entwickelte sie ein eigenes Kategorienschema von Unternehmenswerten der heutigen Zeit. Ringeis' genaue empirische Vorgehensweise ist ausführlich in den Abschnitten Untersuchungsgegenstand, Untersuchungsdesign und Erhebungsinstrumente und Vorgehensweise aufgeführt. Die Untersuchung der Homepages der Unternehmen zu CSR und Unternehmenswerte brachte interessante Ergebnisse zu Tage. Zur besseren

Illustration der Ergebnisse geht Ringeis detailliert auf das Beispiel der Allianz AG ein. Von der Auswertung der Analyse soll nur so viel verraten werden: Noch längst ist die CSR-Strategie in deutschen Unternehmen nicht vollkommen ausgefeilt und noch immer liegen ungenutzte Potenziale brach.

Fazit

Das Buch bietet einen ausführlichen Theorieteil mit Definitionen der wichtigsten CSR-Begriffe. Des Weiteren wird die Entwicklung des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen bis in die Gegenwart aufgezeigt. Neben dem theoretischen Teil wird dem Leser eine Analyse der praktischen Umsetzung von CSR in den "10 größten multinationalen Unternehmen" mit Sitz in Deutschland geboten. Aufgrund des gut verständlichen Schreibstils und dem übersichtlichen Aufbau des Buches ist es auch für Einsteiger in die Thematik empfehlenswert.

