
CSR im Mittelstand

12.02.2015

VERBRAUCHER INITIATIVE untersuchte drei Branchen

Berlin, 12. Februar 2015. Bei immer mehr großen Unternehmen ist die Umsetzung von freiwilligen CSR-Maßnahmen ein Thema. Im Gegensatz dazu besteht im Mittelstand Nachholbedarf. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. hat deshalb das CSR-Engagement von klein- und mittelständischen Betrieben aus „Friseurhandwerk“, „Kfz-Werkstätten“ und „Pflegedienstleister“ untersucht. Anhand guter Praxisbeispiele zeigt die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V., wie Corporate Social Responsibility (CSR) in klein- und mittelständischen Betrieben der drei Branchen umsetzbar ist.

Verbraucher achten zunehmend darauf, wie sich Unternehmen freiwillig und über das gesetzlich Erforderliche hinaus für Gesellschaft und Umwelt engagieren. Immer mehr große Unternehmen reagieren und entwickeln CSR-Strategien, die die Wertschöpfungskette einschließt. Im Mittelstand gibt es beim Thema CSR aber noch Nachholbedarf, wie eine aktuelle Untersuchung der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. zeigt. Der Verband hat klein- und mittelständische Unternehmen aus den Branchen „Friseurhandwerk“, „Kfz-Werkstätten“ und „Pflegedienstleister“ geprüft.

Der Mittelstand in Deutschland hat mit über 99 Prozent der Unternehmen und fast 16 Millionen Beschäftigten ein enormes Potenzial, um einen unternehmerischen Beitrag für die Gesellschaft zu leisten. Dieses Potenzial wird bisher nur unzureichend genutzt. Die meisten klein- und mittelständischen Unternehmen (KMU) beschäftigen sich noch nicht systematisch mit dem Thema Nachhaltigkeit bzw. Corporate Social Responsibility (CSR). So zeigen die Untersuchungsergebnisse u. a., dass Umweltschutzmaßnahmen in Friseursalons oder regelmäßige Aus- und Weiterbildung bei Friseuren noch keine gelebte Selbstverständlichkeit sind. Dabei würden sich die Kunden mehr Engagement von ihrem Friseur durchaus wünschen, was eine Kundenbefragung zeigt.

Corporate Social Responsibility (CSR) meint das freiwillige Engagement von Unternehmen, Aktivitäten über die gesetzlichen Vorgaben hinaus sozial und umweltgerecht auszurichten. Das schafft einen gesellschaftlichen Mehrwert, bedeutet betriebswirtschaftliche Vorteile, kommt Kundenwünschen entgegen und leistet einen Beitrag zu einem besseren Image der gesamten Branche.

Die Ergebnisse der Recherchen, der Interviews mit Branchenvertretern und Unternehmen sowie einer Kundenbefragung wurden in drei Branchen-Dokumentationen, inklusiver branchenspezifischer Checklisten für CSR-Maßnahmen, zusammengefasst. Sie stehen als kostenloser Download bereit unter: www.nachhaltig-einkaufen.de/gute-unternehmensbeispiele/csr-im-mittelstand.