

An:

Gesellschaftliche Verantwortung im Mittelstand

Diese Sonderausgabe ist mit freundlicher Unterstützung von compamedia entstanden.

Es gibt sie noch: Die Unternehmen, die sich trotz Kostendruck und verschärftem Wettbewerb ihrer Verantwortung für Mitarbeiter, Standort und Umwelt bewusst sind. Zu finden sind diese vor allem im Mittelstand. Während die öffentliche Diskussion von Negativschlagzeilen über Abzockmentalität und Fehlverhalten von einigen wenigen Managern der Großkonzerne dominiert wird, zeigt sich im Mittelstand immer öfter ein Bewusstsein für ethisches Wirtschaften und für die Verantwortung gegenüber Gesellschaft und Natur, das sich meist über Generationen hinweg gebildet hat. Mit dieser Sonderausgabe des Brennpunkt Mittelstand wollen wir das immer wichtiger werdende Thema Ethik in der Wirtschaft in den Mittelpunkt stellen. Dies stellt eine Neuerung des bisherigen Systems dar. In Zukunft sollen nicht nur Themen aus der IT ihren Platz im Brennpunkt Mittelstand finden. Darum möchten wir Sie als Leser auffordern, Ihre Meinung wiederzugeben. Welche Themenbereiche interessieren Sie noch? Nutzen Sie dazu einfach unser Feedback-Formular am Ende dieser Ausgabe oder schreiben Sie Ihre Meinung an redaktion@imittelstand.de



► Nachhaltigkeit kann Innovationen fördern

„Die Frage lautet nicht mehr nur, ob, sondern auch wie Geld verdient wird.“ Davon ist Dr. Volker Hauff, Vorsitzender des Rates für Nachhaltige Entwicklung und Jurymitglied der neuen Mittelstandsinitiative ETHICS IN BUSINESS überzeugt. „Wer bei der Beantwortung dieser Frage die weiße Weste anbehält, gewinnt das Wertvollste, was es in der modernen mediatisierten Gesellschaft gibt: das Vertrauen der Verbraucher.“ In einem Interview mit dem Handelsblatt vertritt er weiterhin die These, dass nachhaltige Unternehmensführung ein Innovationstreiber ist. **Interview direkt anfordern unter www.imittelstand.de**

► EU-Kampagne fördert CSR im Mittelstand

In der öffentlichen Diskussion bezieht sich der Begriff der „Corporate Social Responsibility“ (CSR) fast immer auf die Global Player, also die weltweit agierenden Unternehmen. Der Mittelstand wird wenig beachtet – dabei übernimmt gerade er vielfach gesellschaftliche Verantwortung. Dem möchte die EU-Kommission mit einer kürzlich gestarteten Kampagne nun Nachdruck verleihen und kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) für das Thema „soziale Verantwortung“ sensibilisieren. **Weitere Informationen kostenfrei direkt online unter www.imittelstand.de**

► Gütesiegel für ethisches Wirtschaften

Anders als manche Manager von Großkonzernen werden viele Mittelständler tagtäglich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht. Sie tauschen sich aus mit ihren Mitarbeitern, engagieren sich sozial an ihrem Standort und investieren in ein Umweltmanagement. Um dies zu würdigen haben sich mittelständische Führungspersonlichkeiten wie der Aufsichtsratsvorsitzende der Heraeus Holding, Dr. Jürgen Heraus oder Trigema-Chef Wolfgang Grupp der Initiative „ETHICS IN BUSINESS – Vorreiter ethischen Handelns“ unter der Schirmherrschaft von Ulrich Wickert angeschlossen. Das Gütesiegel ETHICS IN BUSINESS und der „Deutsche Preis für Wirtschaftsethik“ beschenken diesen Vorreitern die verdiente Publicity. **Weitere Infos unter www.imittelstand.de**

► Nachhaltiges Wirtschaften zahlt sich aus

Nachhaltiges Wirtschaften gilt bei einer zunehmenden Zahl von Firmen als Faktor für den langfristigen Erfolg. Wachstum zu erreichen und gleichzeitig Ressourcen zu schonen sowie ethisch verantwortlich zu handeln, kennzeichnet diesen Weg. Mehr als die Hälfte der 200 interviewten Firmen behaupteten bei einer Befragung des Berliner Instituts für Zukunftsstudien und Technologiebewertung (IZT), das Thema Nachhaltigkeit in der Führung fest verankert zu haben. **Weitere Infos unter www.imittelstand.de**

► Ist ethisches Wirtschaften messbar?

Noch bis 10. April können sich mittelständische Unternehmen bei der Initiative ETHICS IN BUSINESS bewerben. Sie prüft nachhaltiges, ethisches Wirtschaften und vergibt das gleichnamige Gütesiegel. Doch wie lässt sich das ethische Verhalten eines Unternehmens tatsächlich beurteilen und messen? Eine Antwort darauf haben die Nachhaltigkeitsspezialisten der oekom research AG aus München. **Ausführliche Informationen direkt anfordern unter www.imittelstand.de**

► Leitfaden für die Praxis

Einen Leitfaden für das soziale Engagement mittelständischer Unternehmen hat die Bundesinitiative „Unternehmen: Partner der Jugend“ (UPJ) e.V. herausgegeben. Ludwig Georg Braun, Präsident des Deutschen Industrie- und Handelskammertages bezeichnet ihn in seinem Vorwort als „praxisnahen und übersichtlichen Leitfaden für mittelständische Unternehmen, die sich sozialem Engagement im Gemeinwesen systematisch und mit einer neuen Perspektive nähern wollen“. Die 63-seitige Broschüre zum Thema Corporate Citizenship beantwortet unter anderem folgende Fragen: Wie können sich Unternehmen Gewinn bringend im Gemeinwesen engagieren? Warum soll sich mein Unternehmen engagieren? Welchen Nutzen hat soziales Engagement für Unternehmen? **Der Leitfaden ist zu einem Preis von € 10 unter www.upj-online.de zu bestellen.**

Herausgeber: Initiative Mittelstand © Huber Verlag für Neue Medien GmbH - Tel. (0 721) 15 118 -0 - Fax 15 118 -11 - redaktion@imittelstand.de

ANTWORT-FAX an: (0 721) 15 11 888

Welche Themenbereiche interessieren Sie noch?

- Medien/Marketing/Kommunikation
- Personal Aus- und Weiterbildung
- Finanzierung/Steuer/Recht
- Mehr zum Thema dieser Ausgabe

Firma: _____

Anrede/ Name: _____

eMail: _____

www.imittelstand.de

initiative
mittelstand