

Vom Sinn des Wirtschaftens - Kurzinterview mit Prof. Uwe Schneidewind



Prof. Dr. Uwe Schneidewind ist Präsident und wissenschaftlicher Geschäftsführer des Wuppertal Instituts für Klima, Umwelt, Energie GmbH und Inhaber der Professur für Innovationsmanagement und Nachhaltigkeit an der Bergischen Universität Wuppertal.

Auf dem 3. Deutschen CSR-Kommunikationskongress hält Prof. Schneidewind die Keynote "Vom Sinn des Wirtschaftens" am 14. November im Friedenssaal des Historischen Rathaus.

In Ihrer Keynote wird es um den Sinn des Wirtschaftens gehen - können Sie kurz auf den Punkt bringen, worauf es hier ankommt und was uns aus Ihrer Sicht am meisten fehlt?

Wir erleben derzeit eine große Suche nach dem "Purpose" von Unternehmen. Das Erzielen von Wachstum und Gewinnen ist in einer Welt mit vielen weitgehend gesättigten materiellen Bedürfnissen und gleichzeitig großen ökologischen und sozialen Herausforderungen für die junge Generation nicht mehr ausreichend. Es braucht auch für Unternehmen Orientierungen, die angemessene Antworten auf die Herausforderungen des 21. Jahrhunderts sind.

Wo liegen aus Ihrer Sicht, wenn Sie die CSR-Kommunikation und auch die CSR-Strategien von Unternehmen anschauen, aktuell die größten Herausforderungen für Unternehmen?

CSR-Kommunikation muss genau am übergeordneten Purpose ansetzen. Was folgt aus den globalen Schlüsselherausforderungen des 21. Jahrhunderts für das Handeln meiner Unternehmung? Dyllick/Muff nennen das eine "Outside-In"-Orientierung. Mit CSR-Kommunikation legitimiere ich nicht mehr primär zu allererst meine bestehenden Aktivitäten (Inside-Out), sondern komme von den neuen gesellschaftlichen Aufgaben her, um den Sinn meines unternehmerischen Handelns zu definieren.

Welche Lösungsansätze würden Sie den CSR-Kommunikatoren und Managern mit auf den Weg geben?

Noch mehr mit Akteuren aus Zivilgesellschaft und prägenden sozialen Bewegungen sprechen. Die aktive Kommunikation mit der jungen Generation suchen, um die relevanten Herausforderungen für die eigene Branche und das eigene Unternehmen zu identifizieren.