

Der Nachhaltigkeitsbegriff ist in der Unternehmenspraxis seit einigen Jahren in aller Munde, derzeit scheint es kaum Unternehmen zu geben, die sich nicht mit Fragen der nachhaltigen Unternehmensführung befassen. Dies erscheint durchaus folgerichtig, wird Unternehmen schließlich schon seit Beginn der modernen Nachhaltigkeitsdiskussion in den 1970er Jahren von Seiten zahlreicher Anspruchsgruppen eine zentrale Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung zugeschrieben. Der Druck auf Unternehmen und deren Führung, dieser Verantwortung in geeigneter Form gerecht zu werden und Nachhaltigkeit im Rahmen der Unternehmensstrategie zu berücksichtigen, hat in den vergangenen Jahren stetig zugenommen und viele Führungskräfte haben hierauf entsprechend reagiert.

Doch auch wenn das Top-Management vielfach die Bedeutung nachhaltiger Themenstellungen erkennt und zur Umsetzung einer Nachhaltigkeitsstrategie bereit ist, ohne die Überzeugung der Mitarbeiter in der Organisation, insbesondere auf der mittleren und höheren Führungsebene, kann ein strategischer Wandel nur schwer gelingen. Für Unternehmen, die eine stärkere Orientierung am Nachhaltigkeitsleitbild anstreben, gilt es daher, Mitarbeiter zu identifizieren und für das Unternehmen zu gewinnen, die aufgrund ihrer persönlichen Werthaltung die Umsetzung einer nachhaltigkeitsorientierten Strategie mittragen und als sogenannte „Change Agents“ in der Organisation wirken. Mit dem Employer Branding, der strategischen Führung der Arbeitgebermarke, hat sich hierfür in der Marketingforschung ein geeigneter Ansatz für die Unternehmensführung etabliert.