



SERVICE
CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY KOMPAKT

Das Praxisheft für eine nachhaltige unternehmerische Gesellschaftsverantwortung

Eine Publikationsreihe des Bundesverbandes der Personalmanager

INHALT

3

VORWORT

4

DIE URSPRÜNGE VON CSR

5

WAS IST CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY?

6

**HERAUSFORDERUNGEN UND RAHMENBEDINGUNGEN
FÜR UNTERNEHMEN**

7

DER BENEFIT FÜR GESELLSCHAFT UND UNTERNEHMEN

**DER ZUSAMMENHANG ZWISCHEN CSR UND BETRIEBLICHEM GESUNDHEITS-
MANAGEMENT**

8

**CSR UND SOZIALE ZUSATZLEISTUNGEN –
EIN BEISPIEL DER PRAKTISCHEN UMSETZUNG**

9

KLEINES GLOSSAR

AUTOREN



ELLEN MIESEN

Ellen Miesen ist Geschäftsführerin der Kresko GmbH, einem Beratungsunternehmen, welches durch seine interdisziplinären Leistungen aus den Bereichen Betriebliches Gesundheitsmanagement, Personal- und Organisationsentwicklung sowie dem Führungskräfte-Management die werteorientierte Unternehmensführung in Betrieben fördert. Nähere Informationen hierzu finden Sie unter www.kresko.eu



DIETMAR KIERDORF

Dietmar Kierdorf ist Leiter der Abteilung Zentrale Vertrieb Belegschafts- und Affinity-Geschäft bei der HDI Direkt Versicherung AG. Durch vergünstigte Angebote privater Versicherungen für die Mitarbeiter von mittelständischen und großen Unternehmen (sog. Belegschaftsrahmenvereinbarungen) bietet HDI die Möglichkeit sozialer Zusatzleistungen und greift dabei auf über 100 Jahre Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Industrie und Wirtschaft zurück. Nähere Informationen hierzu finden Sie unter www.mitarbeiter-privat-versichern.de

IN ZUSAMMENARBEIT MIT:



VORWORT

Vor allem in der noch vorherrschenden Wirtschafts- und Finanzkrise ist eine nachhaltige Entwicklung als gesamtgesellschaftliche Aufgabe zu sehen und betrifft alle gesellschaftlichen Gruppen gleichermaßen. Corporate Social Responsibility (CSR) ist unter diesen Gesichtspunkten als ein wesentlicher Beitrag der Unternehmen zu einer nachhaltigen Entwicklung in den Handlungsfeldern Markt, Umwelt, Arbeitsplatz und Gemeinwesen zu verstehen und es wird versucht, die zahlreichen CSR-Aktivitäten durch die Einbeziehung von internen und externen Stakeholdern strategisch optimal auszurichten. Auch die Politik spielt hier eine wichtige Rolle. Ihre Aufgabe ist es, ein positives Umfeld zu schaffen, sodass CSR die Bedingungen nachhaltig funktionierender Märkte verbessern und gewinnbringend für Gesellschaft und Unternehmen sein kann. Hierbei wird CSR zunehmend auch zu einem Wettbewerbsfaktor, wobei Sicherheit und Glaubwürdigkeit, ebenso wie Transparenz vor allem für die Verbraucher, aber auch für die Investoren von entscheidender Bedeutung sind. Der gesellschaftliche Zusammenhalt und das Vertrauen in die soziale Marktwirtschaft werden gestärkt, außerdem

leistet CSR einen erheblichen Beitrag zur sozialen und ökologischen Gestaltung der Globalisierung. Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen, insbesondere die Sozial- und Umweltbelange, sind in Deutschland bis zu einem hohen Grad gesetzlich geregelt. International vereinbarte Leitlinien, wie die Leitsätze für multinationale Unternehmen der OECD und der Global Compact der Vereinten Nationen, aber auch internationale Umweltnormen, unterstützen diese Gesetze. Die Wahrnehmung von CSR vor dem Hintergrund dieser Verpflichtungen nimmt daher auch einen ausschlaggebenden Einfluss auf die Positionierung deutscher Unternehmen im internationalen Wettbewerb. ■

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY



1. DIE URSPRÜNGE VON CSR

Exkurs vom Mittelalter bis zur Neuzeit.

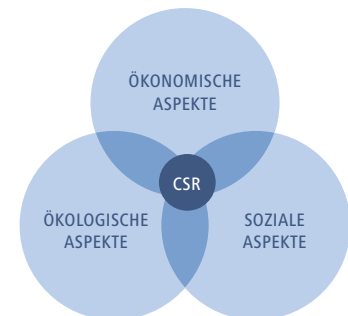
Das Prinzip von Corporate Social Responsibility existierte bereits im Mittelalter. Damals gab es in Europa das Leitbild des „Ehrbaren Kaufmanns“. Den Kaufleuten wurde unter anderem zur Stärkung des gesellschaftlichen Gleichgewichts in Städten die Einhaltung von bestimmten Verhaltensnormen auferlegt. Mit der Industrialisierung im 18. Jahrhundert breitete sich dieses Phänomen zunehmend aus und

das gesellschaftliche Engagement der Unternehmer wurde langsam zur Selbstverständlichkeit. Schon damals wurden die Arbeits- und Lebensbedingungen der Mitarbeiter, beispielsweise durch den Bau von Wohnhäusern, verbessert. In den 50er Jahren entwickelte sich das Thema zur Wissenschaft. Vorreiter hierfür war die USA. Howard R. Bowen, ein amerikanischer Wirtschaftswissenschaftler, veröffentlichte 1953 eine der ersten Publikationen zum diesem Thema: „Social Responsibilities of the Businessman“. Bowen war der Ansicht, dass sich die soziale Verantwortung von Unternehmen an gesellschaftlichen Erwar-

tungen und Werten orientieren muss. So wie die Unternehmen gesellschaftliche Rechte in Anspruch nehmen, haben sie seiner Meinung nach auch gesellschaftliche Pflichten zu übernehmen. Mit dem vorherrschenden „Shareholder-Value-Gedanken“ in den 80er Jahren trat die „CSR-Bewegung“ noch stärker hervor. Parallel dazu gewann der Gedanke zum Umweltschutz in diesen Jahren immer mehr an Bedeutung und seit den 90er Jahren verschmelzen beide Richtungen von CSR und Umweltschutz bzw. Nachhaltigkeit zunehmend miteinander. Die unterschiedlichen möglichen Aspekte von CSR fasst die Abbildung 1 zusammen.

Die gesamte Entwicklung von Corporate Social Responsibility verlief in Europa hingegen nur schleppend. Die stärkere Ausprägung der

Abb. 1

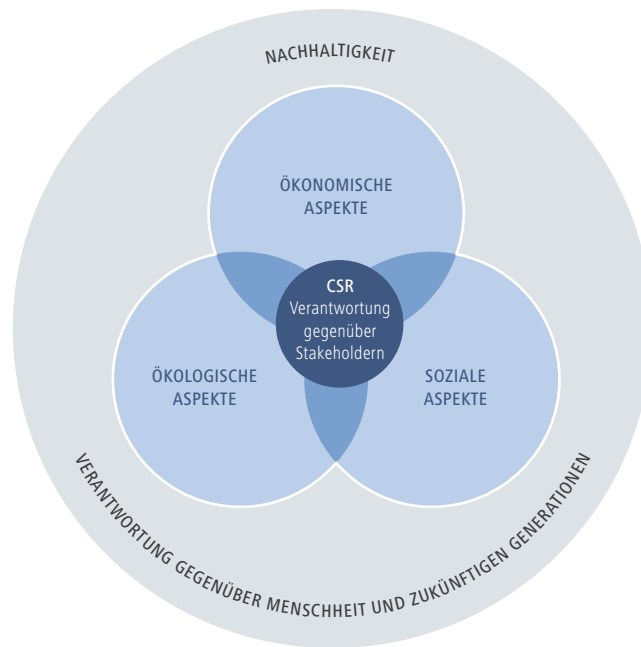


sozialen Sicherungssysteme und die traditionelle Verankerung des Verantwortungsbewusstseins in europäischen Unternehmen verlangsamten den Prozess. 2001 veröffentlichte die Europäische Union das sog. „Grünbuch Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung in Unternehmen“. Mit der Initiative „UnternehmensWerte – Corporate Social Responsibility in Deutschland“ ist seit 2008 auch die deutsche Bundesregierung aktiv. Das Bundesministerium für Arbeit und Soziales hat ein CSR-Forum gegründet, in dem verschiedene Unternehmen, Gewerkschaften und Wissenschaftler gemeinsam mit dem Ministerium über CSR diskutieren und in Arbeitsgruppen Lösungsansätze erarbeiten, um langfristig eine umfassende CSR-Strategie für Deutschland zu schaffen. Die Regierung betont hierbei ganz deutlich die Wichtigkeit von CSR und hat erkannt, dass es eine steigende Nachfrage nach staatlichen Instrumenten der CSR-Förderung gibt.

2. WAS IST CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY?

Kurzdefinition von CSR und Nachhaltigkeit.

Die Europäische Kommission definiert Corporate Social Responsibility wie folgt: „Ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren.“ Lässt man zusätzlich die ökonomischen Belange mit einfließen, entwickelt sich ein integriertes Unternehmenskonzept, das alle „sozialen, ökologischen und ökonomischen Bei-



träge eines Unternehmens zur freiwilligen Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung, die über die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen (Compliance) hinausgehen“, beinhaltet. Dies bedeutet nach Ansicht der EU nicht nur, die gesetzlichen Bestimmungen einzuhalten, „sondern über die bloße Gesetzeskonformität hinaus mehr zu investieren in Humankapital, in die Umwelt und in die Beziehungen zu anderen Stakeholdern“. Auch in Deutschland ist dieses Prinzip Bestandteil der CSR-Strategie. Ein reibungsloses Zusammenspiel zwischen Wirtschaft, Gesellschaft und Politik ist für das freiwillige Enga-

gement zum Nutzen aller Beteiligten wichtig. Somit wird CSR zu einer modernen Form der sozialen Marktwirtschaft, wobei dies nicht das politische Handeln oder gar die Gesetzgebung ersetzt. Es bietet jedoch die Möglichkeit, weitergehende gesellschaftliche Ziele zu verfolgen und Standards zu setzen.

In engem Zusammenhang mit der Definition von Corporate Social Responsibility steht der Begriff der Nachhaltigkeit. Die United World Commission on Environment and Development definiert Nachhaltigkeit in einem Satz: „Sustainable development meets the needs of the

present without compromising the ability of future generations to meet their own needs“. Der Fokus lag ursprünglich auf dem Gebiet des Umweltschutzes, wobei das Konzept mittlerweile durch das sogenannte „Drei-Säulen-Modell“ der Nachhaltigkeit (Abbildung 2) ausgedehnt wurde: eine nachhaltige Entwicklung ist somit nur möglich, wenn ökonomische, ökologische und soziale Aspekte gleichermaßen berücksichtigt werden. Im Gegensatz zu Corporate Social Responsibility bedeutet dies, dass Nachhaltigkeit nicht nur die Verantwortung eines Unternehmens gegenüber seinen Stakeholdern umfasst, sondern die Verantwortung gegenüber der gesamten Menschheit und zukünftigen Generationen. CSR ist somit als erster Schritt zu einem nachhaltigen unternehmerischen Handeln zu verstehen. Das Bundesministerium für Arbeit und Soziales stellt hierzu fest, dass „CSR für eine verantwortungsvolle nachhaltige Unternehmensführung im Kerngeschäft [steht]. CSR ist freiwillig, aber nicht beliebig. CSR ist keine Einzelaktivität, sondern fest in die Unternehmensstrategie verankert.“



Die Grundlagen von Corporate Social Responsibility bilden mehrere internationale Instrumente: Die OECD-Leitsätze für multinati-

onale Unternehmen, der Global Compact der Vereinten Nationen und die „Dreigliedrige Grundsatzerklärung“ der Internationalen Arbeitsorganisation (IAO) über multinationale Unternehmen und Sozialpolitik. Sie setzen teilweise unterschiedliche Schwerpunkte, bilden jedoch gemeinsam eine Einheit von Grundsätzen, Werten und Mechanismen der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen und sind damit die wichtigsten internationalen Bezugsdokumente für CSR. Die OECD-Leitsätze sind eine Empfehlung von Regierungen an Unternehmen für verantwortliches Handeln. Sie sind in zehn Kapitel untergliedert, die Bezug auf internationale Vereinbarungen wie die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte oder die ILO-Kernarbeitsnormen nehmen. Ziel ist die Förderung des Leitbildes der nachhaltigen Entwicklung sowie des Vorsorgeprinzips.

3. HERAUSFORDERUNGEN UND RAHMENBEDINGUNGEN FÜR UNTERNEHMEN

Deutschland hat noch viel vor.

Der Druck auf die Unternehmen, sich mit der Thematik Corporate Social Responsibility auseinanderzusetzen, steigt stetig. Durch die Globalisierung, verbesserte Informations- und Kommunikationstechnologien und die sich verändernde Einstellung bei Verbrauchern und der Öffentlichkeit kommen Unternehmen in die Gefahr, ohne die unternehmerische Gesell-

schaftsverantwortung die benötigte „Handlungsvollmacht“ (licence to operate) zu verlieren. In diesem Zusammenhang sind Netzwerke einmal mehr ein bedeutender Faktor für Un-

CSR IST FREIWILLIG, ABER NICHT BELIEBIG. CSR IST KEINE EINZELAKTIVITÄT, SONDERN FEST IN DIE UNTERNEHMENSSTRATEGIE VERANKERT.“

ternehmen, um eine gemeinsame Annäherung an das Thema CSR im direkten Austausch zu finden. Bekannte Beispiele für diese Netzwerke sind

die CSR Europe sowie der UN Global Compact. Auch das deutsche CSR-Forum „UnternehmensWerte“ des BMAS bietet den Mitgliedsunternehmen bereits eine Plattform, um gemeinsam mit der Bundesregierung Deutschland an einer nationalen CSR-Strategie zu arbeiten. Weiterhin bietet diese nationale Auseinandersetzung mit dem Thema CSR Deutschland die Möglichkeit, auch im internationalen Umfeld Stellung zu beziehen und sich mit einem klaren Wertekodex zu positionieren.

Dennoch ist in Deutschland die Auseinandersetzung mit dem Gebiet der „Gesellschaftlichen Verantwortung“ noch nicht so weit verbreitet wie in den USA und Großbritannien. Deutsche Unternehmen holen sich Anregungen aus dem internationalen Raum und integrieren diese in bereits bestehende Zusammenhänge. International tätige Unternehmen mit Sitz in Deutschland sind verpflichtet, sich aufgrund ihrer politischen Aktivitäten auf EU-Ebene und wegen des Einsatzes im angloamerikanischen Sprachraum mit gesellschaftlicher Verantwortung bewusst auseinanderzusetzen. Beispiele

für gesellschaftliche Verantwortung bei Unternehmen sind der schonende und effiziente Umgang mit natürlichen Ressourcen sowie der faire Umgang untereinander, die Förderung und die Beteiligung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Unternehmen mit dem Gespür für CSR achten darauf, in der Wertschöpfungskette sozial und ökologisch verantwortungsvoll zu produzieren sowie einen positiven Beitrag für das Gemeinwesen zu leisten. Die kulturelle Vielfalt wird gefördert und die Transparenz hinsichtlich der Unternehmensführung gewahrt. Nicht zuletzt wird auch verstärkt auf Verbraucherrechte und -interessen geachtet und für einen fairen Wettbewerb gesorgt.

4. DER BENEFIT FÜR GESELLSCHAFT UND UNTERNEHMEN

Reine Profitmaximierung oder mehr?

Die Einführung einer flächendeckenden CSR-Kultur stärkt die soziale und ökologische Ausrichtung der Globalisierung, was in Zukunft auch eine Art Markenzeichen für deutsche Unternehmen im In- und Ausland sein soll. Auch für die Verbraucher soll das verantwortungsbewusste Handeln von Unternehmen sichtbarer werden und die Solidarität in unserer Gesellschaft fördern. Die Einführung von Corporate Social Responsibility in einem Unternehmen bringt auch einen beachtlichen gesellschaftlichen Nutzen mit sich. Mitarbeitern wird mehr Beachtung geschenkt, flexiblere Arbeitsmodelle zum Beispiel lassen Familie und Beruf besser miteinander vereinbaren. Ein nachhaltiger Umweltschutz bei der Produktion ist ein weiteres

Beispiel für verantwortungsbewusstes Handeln. Damit wird bei der Gestaltung der Globalisierung der soziale Gehalt berücksichtigt.

Die Politik kann vielleicht internationale Vereinbarungen beschließen und einen rechtlichen Rahmen für die Wirtschaft schaffen. Eine Standardisierung von Werten bei den Unternehmen gelingt jedoch nur durch deren Handeln. Die Unternehmen schaffen durch Ihren Beitrag zu einer starken, solidarischen und vitalen Gesell-



schaft ein Umfeld, indem sie erfolgreicher wirtschaften können. Die Wettbewerbsfähigkeit wird gestärkt, Risiken vermieden und Chancen geschaffen. CSR entwickelt sich somit zu einem Teil der Unternehmensstrategie und damit auch zu einem Mehrwert der deutschen Wirtschaft im internationalen Wettbewerb.

Unternehmen befürchten häufig, dass ein Engagement für CSR mit einem zu großen Aufwand verbunden und deshalb unwirtschaftlich ist. Inzwischen ist aber nachgewiesen, dass CSR und Gewinnerzielung Komplemente sind und sich keinesfalls widersprechen. Dr. Arend Oetker, geschäftsführender Gesellschafter der Dr. Arend Oetker Holding GmbH & Co., fasste diesen Punkt einmal treffend zusammen: „Nach einem positiven Wertekodex zu handeln

und sich in gesellschaftliche Belange einzumischen, ist nicht nur eine Frage der Moral, sondern auch der ökonomischen Klugheit.“

5. DER ZUSAMMENHANG ZWISCHEN CSR UND BETRIEBLICHEM GESUNDHEITSMANAGEMENT **Fokus auf Prävention und Motivation.**

Der Wunsch eines jeden Unternehmen ist es, gesunde und damit leistungsstarke Mitarbeiter zu beschäftigen. Dies ist jedoch nur dann möglich, wenn das Unternehmen sich für eine Verbesserung des allgemeinen Gesundheitszustandes der Mitarbeiter gezielt einsetzt und betriebliche Gesundheitsförderung betreibt. Laut der „Initiative Gesundheit und Arbeit“ (iga) schätzen rund 82 Prozent der Unternehmen, die Betriebliches Gesundheitsmanagement einsetzen, die daraus resultierende stabilisierende Wirkung. Durchgeführt wird es derzeit jedoch nur in durchschnittlich jedem dritten Unternehmen. Neben den als selbstverständlich erachteten Leistungsbausteinen, wie Gehalt bzw. Arbeitslohn, sollten Unternehmen in Zukunft verstärkt angehalten werden, auch soziale Verantwortung zu übernehmen und den Arbeitnehmern zusätzlich gesundheitsfördernde Maßnahmen anzubieten, welche von der Bundesregierung unterstützt werden. Diese Maßnahmen reichen von Herz-Kreislauftrainings, über Kurse in den Bereichen Tai Chi, Yoga und Progressiver Muskelrelaxation bis hin zu Rückentrainings, Ernährungsberatungen, Stressmanagement-Trainings und Führungskräfte-Coachings mit dem Schwerpunkt „Gesundheitsgerechte Mitarbeiterführung“. Zusätzlich wird die Betriebliche

Gesundheitsförderung eines Unternehmens bis zu einem Betrag von 500 Euro pro Mitarbeiter und Jahr von der Steuer befreit.

Auch die Krankenkassen fördern Maßnahmen zur betrieblichen Gesundheitsförderung nach § 20a SGB V. Um eine Maßnahme im betrieblichen Setting durchzuführen, sind bestimmte Voraussetzungen seitens des Anbieters, der Krankenkassen und der Betriebe notwendig. So sind z. B. nur von

den Krankenkassen zertifizierte Leistungserbringer refinanzierbar. Das Konzept der Förderung sollte ganzheitlich und langfristig angelegt sein und sowohl verhaltens- als auch verhältnisorientierte Maßnahmen unter Berücksichtigung der jeweiligen gesetzlichen Rahmenbedingungen umfassen. Zu den verhaltensorientierten Maßnahmen zählen u. a. Kurse aus den Schwerpunktgebieten „Arbeitsbedingte körperliche Belastungen und Betriebsverpflegung“. Im Rahmen verhältnisorientierter Maßnahmen wird hingegen der Fokus auf bestehende Probleme in der Beziehungsebene zwischen Mitarbeitern und Führungskräften gelegt. Sind dann die Voraussetzungen nach §20a SGB V gegeben, führen die Krankenkassen diese Maßnahmen durch oder beauftragen geeignete Dienstleister. Auch die Anforderungen an die Betriebe sind hoch. Eine wesentliche Voraussetzung für den Erfolg Betrieblicher Gesundheitsförderung besteht darin, dass sie

DIE GESELLSCHAFT UND AUCH DIE POLITIK VERLANGEN, DASS SICH UNTERNEHMEN MEHR IN GESELLSCHAFTLICHE BELANGE UND PROBLEME EINBRINGEN UND LÖSUNGEN AUFEIZEN.

als Führungsaufgabe wahrgenommen wird und in größeren Betrieben in bestehende Managementsysteme integriert wird. Im Bereich Personalwesen und Arbeitsorganisation ist es wichtig, dass die Fähigkeiten der Mitarbeiter bei der Arbeitsgestaltung berücksichtigt und alle Beteiligten möglichst weitgehend in Planungen und Entscheidungen integriert werden. Ein klares Konzept sowie die soziale Verantwortung sind ebenfalls gewichtige Faktoren, die zum Gelingen der Präventivmaßnahmen beitragen. Erfolg-



reich ist die Betriebliche Gesundheitsförderung dann, wenn die Maßnahmen zur gesundheitsgerechten Arbeitsgestaltung und Unterstützung gesundheitsgerechten Verhaltens dauerhaft miteinander verknüpft sind und der Erfolg an einer Reihe von kurz-, mittel-, und langfristigen Indikatoren gemessen werden kann. Die Durchführung der Maßnahmen erfordert eine regelmäßige Auswertung und Begleitung, genauso wie die Beteiligung der Mitarbeiter an Entscheidungen in Gesundheitsfragen.

6. CSR UND SOZIALE ZUSATZLEISTUNGEN – EIN BEISPIEL DER PRAKTISCHEN UMSETZUNG Fokus auf soziale Zusatzleistungen und Vorteile für Mitarbeiter.

Gerade in der heutigen Zeit wird eine Umsetzung von CSR-Maßnahmen immer wichtiger. Die Gesellschaft und auch die Politik verlangen, dass sich Unternehmen mehr in gesellschaftliche Belange und Probleme einbringen und Lösungen aufzeigen. Eine der größten gesellschaftlichen Herausforderungen ist die zunehmende Überalterung der Gesellschaft und der damit einhergehende Fachkräftemangel. Ein Unternehmen ist gezwungen, sich attraktiv auf dem Arbeitsmarkt darzustellen, um qualifizierte Fachkräfte gewinnen zu können. Gleichzeitig muss es vorhandene Fachkräfte halten. Da Aspekte wie Umweltschutz und Nachhaltigkeit in Deutschland oft bereits gesetzlich festgelegt sind, verhalten sich Unternehmen ihren Stakeholdern gegenüber häufig nach außen hin sozial. Zu einer CSR-Strategie gehört jedoch auch eine soziale Verantwortung nach innen gegenüber den Mitarbeitern, die nicht weniger Stakeholder des Unternehmens sind, als alle anderen. Der Gesetzgeber hat hier bereits mit den gesetzlichen Sozialversicherungssystemen eine erste Grundlage geschaffen: Darüber hinaus muss ein Unternehmen dem Arbeitnehmer einen „Durchführungsweg“ für die betriebliche Altersvorsorge anbieten. Dabei kann der Arbeitgeber entscheiden, ob die Vorsorge über Gehaltsverzicht/Entgeltumwandlung oder unter Kostenbeteiligung des Arbeitgebers durchgeführt wird.

Zu weiteren Fragen der sozialen Zusatzleistungen – auch im Rahmen von CSR – gibt es bisher keine klaren gesetzlichen Grundla-



gen. Hier ist deshalb das Unternehmen umso mehr gefragt, wenn es gilt, die (betriebliche) Altersvorsorge sinnvoll zu ergänzen und dauerhaft in sein Humankapital zu investieren. Ein Ansatzpunkt ist die Absicherung sozialer Risiken, bei denen die staatlichen Hilfen oft nicht ausreichen. Eine kostengünstige Absicherung existenzieller Ängste wie z. B. der Verlust von Einkommen oder Haus ist für viele Arbeitnehmer von Bedeutung. Den Mitarbeitern durch soziale Zusatzleistungen mehr zu bieten, als nur das gesetzlich Vorgeschriebene, ist jedoch oft mit erheblichem Aufwand verbunden, den viele Unternehmen scheuen.

Eine Möglichkeit, hier einen Mehrwert zu schaffen, sind Belegschaftsrahmenvereinbarungen für den privaten Versicherungsbedarf der Mitarbeiter. Dabei legen Unternehmen und Versicherer besonders attraktive Konditionen fest, wodurch die Mitarbeiter ihre privaten Versicherungen (wie zum Beispiel die Wohngebäude-, Hausrat- oder Private Haftpflichtversicherung) zu rabattierten Prämien und mit besonderen Deckungserweiterungen erhalten

können. Der Versicherer übernimmt die komplette Kommunikation und nutzt z. B. Gehaltsbeilagen oder schwarze Bretter im Unternehmen, um die Mitarbeiter über die besonderen Angebote zu informieren. Auch die Beratung und Betreuung liegt ganz beim Versicherungsunternehmen – und das alles ohne zusätzlichen Kostenaufwand für den Arbeitgeber. Durch soziale Zusatzleistungen für Mitarbeiter kann

ein Arbeitgeber zum einen Fachkräfte locken, vorhandene Mitarbeiter binden und sich zum anderen langfristig mit einem positiven Image positionieren. Auch wenn CSR ganz klar als Gesamtstrategie verstanden werden muss, so sind zusätzliche soziale Leistungen für Mitarbeiter auf jeden Fall ein Bestandteil, der sich in der Praxis gut umsetzen lässt und von vielen Unternehmen bereits genutzt wird. ■

KLEINES GLOSSAR

Quelle: Bundesministerium für Arbeit und Soziales

Audit berufundfamilie

Das Audit berufundfamilie geht aus einer vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend geförderten Initiative der Hertie-Stiftung hervor und steht für die Verbesserung der Vereinbarkeit von Familie und Beruf für Beschäftigte in deutschen Unternehmen.

BMAS

Bundesministerium für Arbeit und Soziales; das Ministerium engagiert sich für eine nationale CSR-Strategie; → Unternehmenswerte

CG/Corporate Governance

Corporate Governance (CG) bedeutet so viel wie „Grundsätze verantwortungsvoller Unternehmensführung“ und dient der Gewährleistung einer unabhängigen, wert- und erfolgsorientierten Unternehmensführung und damit der Sicherung und Steigerung des Unternehmenswertes.

Compliance

Compliance, zu Deutsch Erfüllung oder Konformität, bezeichnet die Einhaltung von Gesetzen und Richtlinien, aber auch von Standards (zum Beispiel ISO 14001), freiwilligen Kodizes oder gesellschaftlichen Konventionen.

Corporate Volunteering

Unterstützt ein Unternehmen gesellschaftliches Engagement, an dem sich seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit ihrer Arbeitskraft und Kompetenz freiwillig beteiligen können, spricht man von Corporate Volunteering, zu Deutsch unternehmerische Freiwilligenarbeit.

CSR/Corporate Social Responsibility

Bei CSR geht es um Unternehmen sowie andere Organisationen und Institutionen, die freiwillig gesellschaftliche Verantwortung übernehmen – und zwar über ihre rechtlichen Pflichten hinaus.

CSR Europe

CSR Europe ist ein europäisches Netzwerk für CSR, das sich aus circa 70 multinationalen Unternehmen sowie 25 nationalen Partnerorganisationen zusammensetzt.

CSR Germany

CSR Germany ist ein Internetportal der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände e.V. (BDA) und des Bundesverbandes der Deutschen Industrie e.V. (BDI), um gesellschaftliches Engagement von Unternehmen hervorzuheben und zu fördern.

DNWE/Deutsches Netzwerk Wirtschafts-ethik

Das Deutsche Netzwerk Wirtschaftsethik e.V. (DNWE) ist ein Netzwerk, das den Dialog zwischen Praxis und Wissenschaft über Fragen der Wirtschafts- und Unternehmensethik fördert.

ESG/Environmental, Social, Governance

ESG steht für Environment (Umwelt), Social (Gesellschaftlich) und Governance (Unternehmensführung). Die Abkürzung ist ein weiterer Begriff für CSR.

FTSE4Good

FTSE4Good bezeichnet eine Gruppe von Aktienindizes. Sie werden von FTSE, einem Gemeinschaftsprojekt der Financial Times und der Londoner Börse, herausgegeben. In FTSE4Good-Indizes werden nur jene Firmen geführt, die bestimmte CSR-Kriterien erfüllen.

Global Compact

Der Global Compact, zu Deutsch Globaler Pakt, ist das 2000 initiierte CSR-Netzwerk der Vereinten Nationen (VN).

Gute Arbeit

Gute Arbeit ist der Leitbegriff des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales (BMAS) für die Verbesserung der Qualität der Arbeit und ein Handlungsfeld für CSR.

INQA/Initiative Neue Qualität der Arbeit

Die Initiative Neue Qualität der Arbeit (INQA) ist eine Gemeinschaftsinitiative. Beteiligt sind Bund, Länder, Sozialpartner, Sozialversicherungsträger, Stiftungen und Unternehmen.

Monitoring

Monitoring meint das organisierte und standardisierte Sammeln von Informationen zur Überwachung eines Ablaufs oder Projekts. In Bezug auf CSR ist das Monitoring von Prozessen und Unternehmenskennzahlen nicht nur wichtig, um über mögliche Verbesserungen bezüglich sozialer oder ökologischer Gesichtspunkten zu entscheiden. Vielmehr sollen auch CSR-Aktivitäten selbst überwacht werden, um Fortschritte zu verfolgen und bei möglichen Planabweichungen gegenzusteuern.

Social Entrepreneurship

Social Entrepreneurship, zu Deutsch soziales Unternehmertum, bezeichnet den Einsatz unternehmerischen Denkens zur Erreichung sozialer Ziele, wie zum Beispiel die Bekämpfung von Armut oder die Verbesserung des Bildungssystems.

Triple P

Triple P steht für People, Planet, Profit, zu Deutsch Menschen, Erde, Gewinn, und meint die Balance zwischen sozialem Wohlergehen, einer intakten Umwelt und wirtschaftlichem Erfolg, analog zum Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit.

Unternehmenswerte – Corporate Social Responsibility in Deutschland

Hierbei handelt es sich um eine vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales ins Leben gerufene Initiative. In Zusammenarbeit mit Unternehmen, Gewerkschaften und Wissenschaftlern soll eine nationale CSR-Strategie geschaffen werden, die CSR in Deutschland in den Fokus rückt und die deutsche Einstellung zu CSR im internationalen Zusammenhang verdeutlicht. Nähere Informationen gibt es unter www.csr-in-deutschland.de.

Vielfalt

Mit Vielfalt, engl. diversity, wird der Respekt für die individuelle Verschiedenheit von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und deren positive Wertschätzung in Organisationen bezeichnet.

WBCSD/World Business Council for Sustainable Development

Der World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), zu Deutsch Weltwirtschaftsrat für Nachhaltige Entwicklung, ist ein Zusammenschluss von rund 200 Unternehmen, um nachhaltige Entwicklung voranzubringen.

- Ich bin hauptberuflich als Personalmanager (zum Beispiel Personalreferent, Personalentwickler, Personalleiter, Personalchef oder Personalvorstand) in einem Unternehmen, einer Institution oder einem Verband tätig. Ich beantrage die Vollmitgliedschaft im Bundesverband der Personalmanager zum Mitgliedsbeitrag von 120 Euro pro Kalenderjahr und erhalte das Magazin [Human Resources Manager](#) damit kostenfrei.
- Ich interessiere mich für eine Mitgliedschaft im BPM. Bitte vereinbaren Sie diesbezüglich einen Telefontermin mit mir.
- Ich interessiere mich für den Bundesverband der Personalmanager (BPM). Bitte halten Sie mich über Ihre Aktivitäten auf dem Laufenden.
- Ich abonniere hiermit kostenfrei den Newsletter „personalszene“.
- Ich abonniere hiermit kostenfrei den täglichen Newsletter „HR-Presseschau“.

Bitte füllen Sie dieses Formular vollständig aus:

Name, Vorname

Geburtsdatum

Funktion / Stellung

Arbeitgeber

Adresse (dienstlich):

Telefon (dienstlich)

Telefax (dienstlich)

E-Mail (dienstlich)

URL des Arbeitgebers

Umsatzsteueridentifikationsnummer

Adresse (privat):

Rechnungsadresse: dienstlich privat (Bitte geben Sie hier Ihre private E-Mail-Adresse an: _____)

1. Durch meine Unterschrift erkenne ich Satzung und Beitragsordnung des BPM in der jeweils gültigen Fassung an.

2. Ich willige ein, dass die oben auf dieser Seite genannten Daten zur Erfüllung der satzungsgemäßen Zwecke des BPM erhoben, verarbeitet, genutzt und übermittelt werden (vgl. §§ 4, 4a BDSG).

3. Ich weiß, dass ich der berufsständischen Vereinigung des BPM nur als natürliche Person beitreten kann und mich daher alle mitgliedschaftlichen Pflichten auch persönlich treffen.

Datum

Unterschrift

Bundesverband der Personalmanager e. V.

Friedrichstraße 209

D-10969 Berlin

Tel +49 (0)30 84 85 93 00

Fax +49 (0)30 84 85 92 00

info@bpm.de

www.bpm.de