E20 Corporate Social Responsibility (CSR)

basic

„Corporate Social Responsibility“ heißt übersetzt etwa „soziale Verantwortung eines Unternehmens“. CSR ist heute ein fester Bestandteil der Unternehmenskultur in den meisten großen Betrieben und international tätigen Konzernen. Gerade Familienunternehmen werden ihrer gesellschaftlichen Verantwortung seit Generationen besonders werteorientiert gerecht.

Die soziale Verantwortung beginnt im eigenen Betrieb, beim Management, den Beschäftigten und beim Umweltbewusstsein, dann geht es über die Verbraucher bis hin zum konkreten und sinnvollen Engagement für das Gemeinwesen. Auch für Produzenten und Lieferanten, für die gesamte Lieferkette, trägt das Unternehmen, das sich zur CSR verpflichtet, soziale Verantwortung. Zunehmend spielt CSR bei globalen Aktivitäten der Unternehmen eine Rolle. So bewertet zum Beispiel die deutsche Verbraucherschutzorganisation „Stiftung Warentest“ seit 2004 bei vielen Produkten „die Verantwortungsübernahme entlang der gesamten Wertschöpfungskette hinsichtlich sozialer und ökologischer Fragen“ und untersucht dabei die Produktions- und Fertigungsstätten im Ausland.

So wurde bei einem Waschmaschinentest zusätzlich zum Qualitätstest ein separater CSR-Test durchgeführt. Dabei wurden in den vier Themenfeldern „Soziales/Beschäftigte“, „Soziales/Produktion und Fertigung“, „Umwelt“ und „Verbraucher und Gesellschaft“ 35 Kriterien definiert und bewertet.

Einige Beispiele aus dem Kriterienkatalog:
Arbeitnehmervertretung, Beschäftigungssicherung, Arbeitszeitmodelle, Gesundheitsförderung, Familienfreundlichkeit, Chancengleichheit, Ausbildungsplätze, Frauenanteil, Umgang mit Schwerbehinderten, Weiterbildung, Einhaltung der Mindestsozialstandards …

Die Bedeutung des CSR wird größer. Die Öffentlichkeit schaut genauer hin. Und der CSR-Begriff selbst wird allmählich umfassender gedacht. Er weitet sich aus. Auch die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung im kulturellen Bereich wird heute schon oft als Feld der CSR betrachtet. Dafür wurde der inzwischen etablierte Begriff „Corporate Cultural Responsibility“ (CCR) eingeführt. Fortschrittliche Unternehmen können durch Förderung kultureller Projekte vielfältig profitieren, etwa durch gesellschaftliche Anerkennung, Wertschätzung bei Kunden und Lieferanten und auch durch Stärkung der Standortqualität für die Anwerbung von Arbeitskräften. Es gilt, sich auf die Wünsche und Ansprüche der Gesellschaft einzustellen.
Der Grundgedanke hinter CSR und CCR ist, dass die Unternehmen ein entwickeltes Bewusstsein für die Belange der Gesellschaft zeigen, es muss erkennbar werden, dass es ihnen nicht nur um den reinen Profit geht, sondern, dass ihnen auch das Allgemeinwohl am Herzen liegt. Wie engagiert sich Ihr Unternehmen für Mensch und Natur?

Leitsatz:
Das Unternehmen übernimmt soziale Verantwortung nach innen und außen und macht diese zu einem zentralen Anliegen der Unternehmenskultur.

Praxis:
Unser Unternehmen beachtet gängige CSR-Kriterien wie die Einhaltung der Mindestsozialstandards, Arbeitssicherheit und Umweltschutz entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Nutzen:
- Markt und Kunden verlangen zunehmend Produkte, die unter Beachtung von CSR-Standards produziert und beschafft wurden.
- Das soziale Engagement der Unternehmen stärkt die soziale Marktwirtschaft.
- Das soziale Verantwortungsgefühl der Mitarbeiter wirkt sich positiv auf die Unternehmenskultur aus.

Zuordnung im QET-Zirkel:



- Führung
- Mitarbeiter
- Kunden / Produkte / Märkte
- Geschäftsprozesse
- Finanzen
- Soziokulturelle Verantwortung
- Unternehmensimage

Der deutsche Auto-Manager Wendelin Wiedeking (* 1952), bis 2009 Vorstandsvorsitzender von Porsche, sagte folgenden Satz:
Wir haben als Unternehmer auch eine soziale Verantwortung, wir müssen eine Harmonie zwischen dem Gewinninteresse und den Interessen der Mitarbeiter herstellen.

Im Kontext zu:

Q:
Q02, Q03, Q14

E:
E01, E17

T:
T01, T03, T10

QET GmbH & Co. KG / Hauptstraße 1 / D - 91091 Großenseebach
www.qet.de / e-Mail: info@qet.de / Copyright by QET GmbH & Co. KG

E20 Corporate Social Responsibility (CSR)

check

Leitsatz:
Das Unternehmen übernimmt soziale Verantwortung nach innen und außen und macht diese zu einem zentralen Anliegen der Unternehmenskultur.

Praxis:
Unser Unternehmen beachtet gängige CSR-Kriterien wie die Einhaltung der Mindestsozialstandards, Arbeitssicherheit und Umweltschutz entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Nutzen:
- Markt und Kunden verlangen zunehmend Produkte, die unter Beachtung von CSR-Standards produziert und beschafft wurden.
- Das soziale Engagement der Unternehmen stärkt die soziale Marktwirtschaft.
- Das soziale Verantwortungsgefühl der Mitarbeiter wirkt sich positiv auf die Unternehmenskultur aus.

Zuordnung im QET-Zirkel:



Führung
Mitarbeiter
Kunden / Produkte / Märkte
Geschäftsprozesse
Finanzen
Soziokulturelle Verantwortung
Unternehmensimage

1. Statement:
Unsere Unternehmensleitung ist sich der gesellschaftlichen Verantwortung bewusst und überträgt dieses zentrale Anliegen auch auf alle Führungskräfte und Mitarbeiter.

Selbstbewertung:

○ ja ○ nein ○ nicht relevant

Notiz:

2. Statement:
Es gibt einen CSR-Verantwortlichen, der über die CSR-Aktivitäten wacht und berichtet.

Selbstbewertung:

○ ja ○ nein ○ nicht relevant

Notiz:

3. Statement:
Das Unternehmen achtet auf die Einhaltung sozialer und ökologischer Standards bei allen Geschäftspartnern und in allen Lieferketten.

Selbstbewertung:

○ ja ○ nein ○ nicht relevant

Notiz:

QET GmbH & Co. KG / Hauptstraße 1 / D - 91091 Großenseebach
www.qet.de / e-Mail: info@qet.de / Copyright by QET GmbH & Co. KG