

Was bedeutet Corporate Social Responsibility in der Personaldienstleistung

Der Begriff **Corporate Social Responsibility (CSR)** steht für glaubhaftes verantwortliches unternehmerisches Handeln in der eigentlichen Geschäftstätigkeit (Markt), über ökologisch relevante Aspekte (Umwelt) bis hin zu den Beziehungen mit Mitarbeitern (Arbeitsplatz) und dem Austausch mit den relevanten Anspruchs- bzw. Interessengruppen (Stakeholdern).

Archie B. Carroll teilt gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen in vier Ebenen:

1. *Die ökonomische Verantwortung besagt, ein Unternehmen müsse mindestens kostendeckend wirtschaften.*
2. *Gesetzliche Verantwortung besagt, ein Unternehmen dürfe keinen illegalen Tätigkeiten nachgehen und die gesetzlichen Bestimmungen befolgen muss.*
3. *Ethische Verantwortung beschreibt die Anforderung an das Unternehmen, fair und ethisch über die bestehenden Gesetze hinaus zu handeln.*
4. *Die vierte Ebene wird als philanthropische Verantwortung bezeichnet, sie beschreibt karitatives gesellschaftliches Engagement über die gesellschaftlichen Erwartungen hinaus.*

Das bedeutet für die Personaldienstleistung:

Die Basisebene:

Ökonomisch	Arbeite mindesten kostendeckend und Sorge nachhaltig für den Fortbestand des Unternehmens.	obligatorisch (Compliance)
Legal	Halte nachweislich Gesetze und tarifliche Regeln, besonders in Bezug auf die Beschäftigten, ein.	obligatorisch (Compliance)

Weitere CSR-Ebenen:

Ethisch	Handel ethisch korrekt gegenüber Kunden und Lieferanten.	wird erwartet
Philanthropisch	Engagiere dich karitativ / gesellschaftlich nach aussen	wünschenswert

Mittelfristig erscheint es für eine glaubwürdige CSR unabdingbar, statt punktueller Aktivitäten und nebensächlicher Projekte, die tatsächliche strategische Verankerung im Kerngeschäft und die Neuausrichtung des Geschäftsmodells zu erreichen (Wikipedia). Wer sich mit CSR in der Außendarstellung beschäftigt ohne das Thema Compliance zu berücksichtigen, ist nach allgemeiner Auffassung nicht glaubwürdig!

Von Unternehmen wird heute nicht nur erwartet, dass sie sich zu ihrer sozialen Verantwortung verbal bekennen, sondern ebenso den belastbaren Nachweis erbringen, dass sie dieser auch gerecht werden.

Fazit:

Nur eine transparente, verantwortungsvolle, authentische und nachhaltige Unternehmensführung sowohl nach Innen wie nach Aussen schafft Vertrauen.

Mitarbeiter, Kunden, Bewerber und Stakeholder erkennen schnell, dass CSR-Engagement nach Außen, gepaart mit schlechten Arbeitsbedingungen und fehlender Regelkonformität im Unternehmen nur als Feigenblatt anzusehen ist.