

Glossar



ETHICS IN BUSINESS – Die wichtigsten Begriffe

Nachfolgend werden die für Unternehmensverantwortung und die Initiative „Ethics in Business“ relevanten Begriffe genannt und erläutert – weniger im Sinne der reinen Wortbedeutung als vielmehr zum besseren Verständnis dessen, worum es bei der Initiative geht:

Botschafter

Anders als in der offiziellen Definition sind die EiB-Botschafter keine beamteten obersten Repräsentanten eines Staates in einem anderen Land. Vielmehr sind es interessierte und engagierte Personen, die sich der Idee von „Ethics in Business“ anschließen und sie im Rahmen ihrer Möglichkeiten weitertragen wollen.

Corporate Citizenship

Corporate Citizenship bzw. Unternehmensbürgerschaft bezeichnet das bürgerschaftliche Engagement in und von Unternehmen, die eine mittel- und langfristige unternehmerische Strategie auf der Basis verantwortungsvollen Handelns verfolgen und sich über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinaus als „guter Bürger“ aktiv für die lokale Zivilgesellschaft oder z. B. für ökologische oder kulturelle Belange engagieren. Die englische Begrifflichkeit verweist darauf, dass es sich ursprünglich um die Übernahme einer Management-Idee als Teil einer Public-Affairs-Strategie aus den USA handelt.

Corporate Giving

„Unternehmensspenden“ ist der Oberbegriff für ethisch motiviertes selbstloses Überlassen, Spenden oder Zustiften von Geld oder Sachmitteln und für das kostenlose Überlassen oder Spenden von Unternehmensleistungen, -produkten und -logistik.

Kontakt zum Organisator

compamedia GmbH
Nußdorfer Str. 4
88662 Überlingen
Telefon: 07551 94986-30
Telefax: 07551 94986-49
E-Mail: info@compamedia.de

Ansprechpartnerin für die Medien

Silke Masurat
Nußdorfer Straße 4
88662 Überlingen
Telefon: 07551 94986-34
Telefax: 07551 94986-49
E-Mail:
presse@compamedia.de
www.compamedia.de
www.xing.com/profile/Silke_Masurat



Corporate Volunteering

„Gemeinnütziges Arbeitnehmerengagement“, bezeichnet das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen durch die Investition der Zeit, des Know-hows und Wissens ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und die Unterstützung des ehrenamtlichen Engagements von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in und außerhalb der Arbeitszeit.

C(S)R/Verantwortung

„Corporate (Social) Responsibility“, bezeichnet die Verantwortung, die ein Unternehmen für die verschiedensten gesellschaftlichen Gruppen und auf den unterschiedlichsten gesellschaftlichen Ebenen trägt. Für den Begriff existiert keine allgemein anerkannte Definition. Das „Social“ steht daher bei uns in Klammern (bzw. wird komplett vernachlässigt), da es oftmals zwar verwendet wird, tatsächlich aber mit der „sozialen“ Komponente eben nur einen Teilbereich abdeckt.

Im europäischen Raum hat sich die im Grünbuch der Europäischen Kommission verankerte Definition als gemeinsames Verständnis etabliert, wonach CR ein „Konzept (ist), 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.“ Die Definition der Europäischen Kommission nennt soziale Belange und Umweltbelange als zwei zentrale Punkte für CR. Erweitert man diese um die ökonomischen Belange, erhält man die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit.

Ethik (Wirtschafts-, Unternehmens-)

Die Ethik (griech. „das sittliche (Verständnis)“) ist eines der großen Teilgebiete der Philosophie und befasst sich mit Moral, insbesondere hinsichtlich ihrer Begründbarkeit. Sie gilt dabei als die „praktische Philosophie“, da sie sich mit dem menschlichen Handeln befasst.

Betriebswirtschaftlich gesprochen deckt sie einen sehr breiten und großen Bereich unternehmerischen Handelns ab: Ethische Richtlinien sind für Personalarbeit ebenso bedeutend wie für die Produktion, die Produkte, die Liefer- und Wertschöpfungskette oder auch das Engagement im gesellschaftlichen Umfeld. Als Grundlage hierfür dienen Unternehmensleitbild, -vision und unternehmensinterne Verhaltensrichtlinien sowie die organisationale Verankerung. Gegenstand der **Wirtschaftsethik** ist die Anwendung ethischer Prinzipien auf den Bereich wirtschaftlichen Handelns. Die **Unternehmensethik** wiederum beschäftigt sich als Teilbereich der Wirtschaftsethik mit der Frage, welchen moralischen Wertvorstellungen Unternehmen genügen sollten.



Kontakt zum Organisator

compamedia GmbH
Nußdorfer Str. 4
88662 Überlingen
Telefon: 07551 94986-30
Telefax: 07551 94986-49
E-Mail: info@compamedia.de

Ansprechpartnerin für die Medien

Silke Masurat
Nußdorfer Straße 4
88662 Überlingen
Telefon: 07551 94986-34
Telefax: 07551 94986-49
E-Mail:
presse@compamedia.de
www.compamedia.de
www.xing.com/profile/Silke_Masurat



Gilde

Alle mittelständischen Unternehmen, die sich erfolgreich der „Ethics in Business“-Überprüfung durch Prof. Dr. Thomas Beschorner stellen, finden Eingang in die „Gilde“.

Im Mittelalter waren Gilden durch einen Schwur besiegelte Zusammenschlüsse von Kaufleuten zum Schutz und zur Förderung gemeinsamer Interessen. Ziele waren: die Sicherheit der Waren beim Transport, gegenseitige Unterstützung bei Unglücksfällen und die gemeinschaftliche Pflege von Religiosität. Mit der Zeit entwickelten sich die Gilden zu Handelsmonopolen in den jeweiligen Städten und sogar zu Handelsräumen. Dadurch gewannen die Gilden zunehmend politischen Einfluss. Zum Teil gelang es ihnen sogar, eine Stadt politisch zu kontrollieren. Die „Ethics in Business“-Gilde möchte so weit allerdings auf keinen Fall gehen. Ziel ist es vielmehr, sich mit dem Eintritt in die Gilde zur Idee ethischen Wirtschaftens zu bekennen und zur Förderung und Verbreitung dieses Gedankens beizutragen.

Global Compact

Global Compact, oder auch United Nations Global Compact, ist der englische Name für einen weltweiten Pakt (deutsch: Globaler Pakt der Vereinten Nationen), der zwischen Unternehmen und der UNO geschlossen wird, um die Globalisierung sozialer und ökologischer zu gestalten. Die Teilnahme ist denkbar einfach: In einem kurzen Brief an den UN-Generalsekretär erklärt ein Unternehmen seinen Willen, sich darum zu bemühen, in Zukunft bestimmte soziale und ökologische Mindeststandards einzuhalten (bspw. Respektieren der Menschenrechte, Einnehmen einer vorsorgenden Haltung gegenüber Umweltgefährdungen oder Korruptionsbekämpfung). Die unterzeichnenden Unternehmen sollen einen jährlichen Bericht darüber verfassen.



Kontakt zum Organisator

compamedia GmbH
Nußdorfer Str. 4
88662 Überlingen
Telefon: 07551 94986-30
Telefax: 07551 94986-49
E-Mail: info@compamedia.de

Ansprechpartnerin für die Medien

Silke Masurat
Nußdorfer Straße 4
88662 Überlingen
Telefon: 07551 94986-34
Telefax: 07551 94986-49
E-Mail:
presse@compamedia.de
www.compamedia.de
www.xing.com/profile/Silke_Masurat



GRI

Die Global Reporting Initiative (GRI) entwickelt in einem partizipativen Verfahren Richtlinien für die Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten von Großunternehmen, kleineren und mittleren Unternehmen (KMU), Regierungen und NGOs.

ISO-Norm 26.000

Am 1. November 2010 hat die ISO (International Organization for Standardization) die ISO-Norm 26.000 beschlossen und veröffentlicht. Sie ist ein Leitfaden, der Orientierung und Verhaltensempfehlungen gibt, seine Anwendung ist freiwillig. ISO 26000 ist keine zertifizierbare Managementsystem-Norm. Der Leitfaden enthält „erstrebenswerte beispielhafte Anwendungen“ (Best Practices) von gesellschaftlich verantwortlichem Handeln von Organisationen. Er ist sowohl mit den Richtlinien der Vereinten Nationen UN als auch mit denen der internationalen Arbeitsorganisation ILO verträglich.

Nachhaltigkeit

Idealerweise darf ein regenerierbares System nur in einer Weise genutzt werden, in der es in seinen wesentlichen Eigenschaften erhalten bleibt und sein Bestand auf natürliche Weise regeneriert werden kann. Dies kann nach dem allgemein anerkannten „Drei-Säulen-Modell“ nur durch das gleichzeitige und gleichberechtigte Umsetzen von umweltbezogenen, wirtschaftlichen und sozialen Zielen erreicht werden, da nur so die Leistungsfähigkeit einer Gesellschaft sichergestellt und verbessert werden kann. Die drei Aspekte bedingen sich dabei gegenseitig.

Wert/Werte

Der Begriff „Wert“ stammt ursprünglich aus der Wirtschaftswelt, wo man unter anderem zwischen Gebrauchs- und Tauschwert unterschiedet. Er wurde erst in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts ein philosophischer Terminus, wo er im Rahmen der Wertphilosophie eine zentrale Bedeutung einnahm. In der Alltagssprache taucht der Begriff auch in jüngster Zeit wieder verstärkt auf, gerade wenn von „Grundwerten“, einem „Wertewandel“ oder einer „neuen Wertedebatte“ die Rede ist. Der Wertbegriff weist große Ähnlichkeiten mit dem Begriff des Guten auf. Er wird wie dieser grundsätzlich in einer objektiven und einer subjektiven Variante gebraucht:

- als „objektiver Wert“ bezeichnet er den „Wert“ von bestimmten Gütern für den Menschen – wie z. B. den Wert des menschlichen Lebens, der Gesundheit etc.
- als „subjektive Werthaltung“ bezeichnet er das, was „mir wertvoll ist“, bspw. Treue oder Gerechtigkeit.



Kontakt zum Organisator

compamedia GmbH
Nußdorfer Str. 4
88662 Überlingen
Telefon: 07551 94986-30
Telefax: 07551 94986-49
E-Mail: info@compamedia.de

Ansprechpartnerin für die Medien

Silke Masurat
Nußdorfer Straße 4
88662 Überlingen
Telefon: 07551 94986-34
Telefax: 07551 94986-49
E-Mail:
presse@compamedia.de
www.compamedia.de
www.xing.com/profile/Silke_Masurat



Im Vergleich zum Begriff des Guten kommt dem Wertbegriff allerdings eine stärkere gesellschaftliche Bedingtheit zu. So spricht man von einem „Wertewandel“, wenn man ausdrücken will, dass sich bestimmte, in einer Gesellschaft allgemein akzeptierte Handlungsnormen im Verlauf der Geschichte verändert haben. Damit meint man aber in der Regel nicht, dass das, was früher für gut gehalten wurde, nun „tatsächlich“ nicht mehr gut sei, sondern nur, dass sich das allgemeine Urteil darüber geändert habe.



Kontakt zum Organisator

compamedia GmbH
Nußdorfer Str. 4
88662 Überlingen
Telefon: 07551 94986-30
Telefax: 07551 94986-49
E-Mail: info@compamedia.de

Ansprechpartnerin für die Medien

Silke Masurat
Nußdorfer Straße 4
88662 Überlingen
Telefon: 07551 94986-34
Telefax: 07551 94986-49
E-Mail:
presse@compamedia.de
www.compamedia.de
www.xing.com/profile/Silke_Masurat

