



CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

WANDEL MUSS GELEBT WERDEN

Dirk Lauenstein, Vorstand Audi BKK

Corporate Social Responsibility (CSR) und Nachhaltigkeit sind Schlagworte, die derzeit ständig und überall zu lesen und zu hören sind. Vielleicht, weil es wichtig klingt, vielleicht aber auch, weil alle darüber diskutieren. Doch was verstehen wir – das eigene Unternehmen und das eigene Umfeld –, vor allem bezogen auf die Gesetzliche Krankenversicherung (GKV), eigentlich darunter? Um zu begreifen, müssen wir reden. CSR ist eben keine rein strategische Entwicklung, sondern inzwischen Mainstream, getrieben durch die Generationen Y und Z. Damit ist es ein übergeordnetes, gesamtgesellschaftliches Thema, das als Reaktion wiederum Wandlungsfähigkeit und Flexibilität erfordert. Als Audi BKK sagen wir selbstbewusst, dass Zuhören unsere stärkste Leistung ist. Wir wollen verstehen, was unsere Kundinnen und Kunden wünschen, wir wollen erfahren, wie wir als Dienstleistungsunternehmen besser werden können. Dieser Ansatz ist kein Marketing-Gag, sondern hat Auswirkungen auf die angebotenen Leistungen und Services der Audi BKK. Das ist herausfordernd, aber für die Weiterentwicklung der Krankenkasse absolut notwendig.

Bereits 2016 begannen wir damit, ökologische Nachhaltigkeitsthemen stärker in die externe Kundenkommunikation aufzunehmen. Doch das reichte nicht: Weitere Aktionen folgten und trafen auf große Zustimmung. Es wurde klar, dass ein gesamtheitliches Konzept notwendig ist, um den Kundenbedürfnissen adäquat Rechnung zu tragen und sich als Unternehmen gezielt daran auszurichten. Das Nachhaltigkeitskonzept wurde im Oktober 2019 verabschiedet. Seither gehen wir in einem klar definierten Rahmen Maßnahmen an, die auf den Schutz und Erhalt der Umwelt ausgerichtet sind. Nachhaltigkeit ist damit ein wichtiger Baustein der Corporate Social Responsibility. CSR geht aber darüber hinaus und umfasst die gesamte Verantwortung von Unternehmen und deren Auswirkungen auf die Gesellschaft. Dieser Ansatz ist demnach noch größer, noch umfassender und konsequenterweise inzwischen ein Unternehmensziel der Audi BKK.

Warum gerade jetzt die soziale Gesamtverantwortung in den Fokus rücken? Es lohnt sich, denn am Zielbahnhof erwarten uns zufriedene Kunden und Mitarbeitende – insbesondere zukünftiger Generationen.

GEN-Z TREIBT DEN WANDEL

Die Generation Z drängt zunehmend auf den Arbeitsmarkt. Die zwischen 1996 und 2010 Geborenen bringen im Vergleich zur vorherigen Generation Y einen eigenen Wertekanon sowie spezifische Merkmale mit. Als BKK-System müssen wir uns darauf einstellen – sowohl als Arbeitgeber als auch als Krankenversicherung. Zwar gibt es Überschneidungen zwischen Y und Z, aber vor allem letztere wünschen sich eher Struktur, Sicherheit und vor allem Nachhaltigkeit. Zu erklären ist dies vorrangig mit dem Aufwachsen in einer schnelllebigen, digitalisierten und von Krisen erschütterten Welt. Arbeitgebende und Krankenkassen müssen umdenken, um diese Generation zu begeistern und auch langfristig zu binden. Die Generation Z treibt damit den Wandel, denn Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility sind für sie ein sinnstiftendes Entscheidungskriterium.

Dabei bringt Z die Bereitschaft mit, durch Partizipation Strukturen und Abläufe zu verändern, insbesondere wenn dadurch erkennbare Mehrwerte geschaffen werden. Spätestens an dieser Stelle wird sich zeigen, wie gut wir als System aktiv zuhören und damit verstehen können, was Nachhaltigkeit für diese Generation bedeutet. Denn nur so können wir unser Geschäftsmodell dahingehend anpassen. Noch haben wir die Chance, Vorreiter bei der zukünftigen Ausgestaltung des Gesundheitssystems zu werden. Nutzen wir sie!

DER KULTURELLE WANDEL MACHT DEN ECHTEN UNTERSCHIED

Der Wandel kann nur funktionieren, wenn Corporate Social Responsibility aus dem Unternehmen heraus als fester, notwendiger Bestandteil begriffen und gelebt wird. Die rein strategische Beschreibung und projektartige Umsetzung können dabei eben nur der Katalysator sein. Letztlich wird es darauf ankommen, dass sich die CSR-Werte in der internen Kultur wiederfinden und dass das jeweilige Unternehmen bereit ist, diese bewusst zu fördern. Diese Bereitschaft macht den Unterschied. Für die jüngeren Generationen ist die authentische und gelebte soziale Verantwortung von Unternehmen ein Entscheidungskriterium. Damit gewinnen CSR und Nachhaltigkeit zunehmend an Bedeutung. ■