
CaeSaR - Mit CSR in eine nachhaltige Unternehmenszukunft

Abstract

Die nachhaltige, gesellschaftliche und soziale Verantwortung von Unternehmen, auch als Corporate Social Responsibility (CSR) bezeichnet, rückt zunehmend in den Fokus des öffentlichen Interesses. CSR integriert soziale und ökologische Belange in die Unternehmenstätigkeit und in die Beziehungen mit Partnern wie Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern. CSR wird dabei als der soziale und gesellschaftliche Beitrag von Unternehmen verstanden, der über die Einhaltung gesetzlicher Normen hinausreicht. CaeSaR ist das Akronym von „CSR-Aktivitäten für ethische und soziale Lösungen zur Schaffung eines innovativen Arbeitsumfelds und für nachhaltigen Ressourceneinsatz“. Das Projekt ist aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds (ESF) und des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales (BMAS) im Rahmen des BMAS-Programms „CSR – Gesellschaftliche Verantwortung im Mittelstand“ gefördert. CaeSaR verfolgt das Ziel, kleine und mittlere Unternehmen aus den Industriebereichen Chemie, Glas, Papier, Kunststoff, Kautschuk, und Energie bei der Entwicklung, Weiterentwicklung und Umsetzung einer passgenauen, individuellen CSR-Strategie zu unterstützen (DITTMANN/ KIESEWETTER 2012).

1 Einleitung

Unternehmen agieren im Umfeld einer Vielzahl global wirkender Megatrends. Dazu zählen die wirtschaftliche Globalisierung, die Energie- und Rohstoffknappheit und der Klimawandel, aber auch die globale Bevölkerungsentwicklung und die weltweit wachsende Armut. Die sich aus diesen Trends ergebenden Probleme können nicht durch Politik und Regierungen allein gelöst werden: auch die Unternehmen sind gefordert, einen aktiven Beitrag zu leisten.

Betriebsräte und Gewerkschaften sollten daher diesem Themenkomplex verstärktes Augenmerk widmen, um in Unternehmen die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung, die nachhaltige Ausgestaltung der Geschäftstätigkeit, die Einführung innovativer Technologien oder die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen anzustoßen (HANS-BÖCKLER STIFTUNG 2011). Dabei stellt die Zukunft der Arbeit vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung eine besondere Herausforderung dar.

Corporate Social Responsibility (CSR), die Übernahme sozialer und gesellschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen, entwickelt sich in diesem Kontext zunehmend zu einem Brennpunkt-Thema. Grund dafür ist, dass sich die Megatrends der Nachhaltigkeit in den wesentlichen CSR-Handlungsfeldern abbilden und sich aus CSR-Aktivitäten nicht nur mittelbarer sondern auch unmittelbarer Nutzen für Unternehmen und Mitarbeiter ergibt (LOEW/ CLAUSEN 2010).

Unternehmensgröße / MitarbeiterInnen	Multi-national	Über 500	499 – 50	49 – 20	19 - 5	4 - 1
Wettbewerbsvorteil						
Motivation der Mitarbeiter	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue
Anziehung und Halten von Talenten	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Light Blue
Kosteneffizienz (Energieeffizienz, Materialeffizienz)	Blue	Blue	Blue	Blue	Light Blue	Light Blue
Förderung von Innovationen	Blue	Blue	Blue	Blue	Light Blue	Light Blue
Neue Produkte und Erschließung neuer Märkte	Blue	Blue	Blue	Blue	Light Blue	Light Blue
Risikoreduzierung, Risikomanagement	Blue	Blue	Blue	Light Blue	Light Blue	White
Aufbau und Schutz von Reputation und Marken	Blue	Blue	Light Blue	White	White	White
Verbesserung der Finanzkommunikation („investor relations“)	Blue	Blue	White	White	White	White

Legende:
Trifft immer / meistens zu (Blue)
Trifft teilweise zu (Light Blue)
Trifft nicht zu (White)

Abb1: Wettbewerbsvorteile durch CSR nach Unternehmensgröße (LOEW/ CLAUSEN 2010)

1.1 Megatrends der Nachhaltigkeit

Der westliche Lebensstil ist Ausdruck eines materiellen Wohlstandes, den frühere Generationen nicht gekannt haben: große Wohnungen, Autos, reichliches Essen, schöne Kleidung und Urlaubsreisen auch in ferne Länder. Das alles ist zwar nicht für alle, aber für viele Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer hierzulande selbstverständlich. (SPRUTE et al. 2013)

Es wird jedoch zunehmend deutlicher, dass dieser Lebensstil nicht auf die ganze Welt übertragbar ist. Zur Neige gehende Rohstoffreserven bei einigen Metallen, zum Beispiel im Bereich der für die Elektronik unverzichtbaren „Seltene Erden“, erste Knappheitserscheinungen bei fossilen Rohstoffen, der Klimawandel und nicht zuletzt neue Herausforderungen, wie der Verlust an Biodiversität, die Erosion der Ackerböden oder die Wasserknappheit in vielen Regionen der Erde belegen, dass die Kapazitäten der Erde heute schon überbeansprucht werden. Dies geschieht sogar mit deutlich wachsender Tendenz, denn mehr und mehr Menschen in den Schwellen- und Entwicklungsländern machen sich den westlichen Lebensstil zu eigen. Die Belastung des Planeten steigt von Jahr zu Jahr. Die Auswirkungen dieses Lebensstils sind jedoch nicht nur ökologischer Natur. Viele Konsumgüter, wie Spielzeug, Kleidung und Elektronikgeräte, werden von Menschen in anderen Ländern unter schlechten, teilweise unerträglichen Arbeitsbedingungen produziert (EBENDA).

Letztlich geht es um das dauerhafte und friedliche Zusammenleben von heute sieben Milliarden und im Jahr 2050 wohl neun Milliarden Menschen. Alle sind gefordert, bereits heute einen Beitrag zu einer ökologisch gesunden und sozial gerechten Welt zu leisten, auf der alle Menschen ihren Wohlstand mit gutem Gewissen genießen können. Die Verantwortung dafür obliegt jedoch nicht nur der Politik, sondern auch den Unternehmen und Konsumenten. Gerade die Unternehmen und Gewerkschaften der Industrienationen sind

angesichts der globalisierten Wirtschaft gefordert, Antworten auf die Fragen zu finden, in welchen Bereichen, entlang der weltweiten Wertschöpfungsketten, sie Schäden vermeiden und positive Beiträge leisten können. Dabei erwartet die Gesellschaft zunehmend von den Unternehmen, Technologien, Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln und anzubieten, die in gesellschaftlich verantwortlicher Weise zur Lösung von lokalen wie auch globalen Problemen beitragen. (SPRUTE et al. 2013)

Eine Reihe sozialer und ökologischer Megatrends beeinflussen die Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigungssicherheit am meisten:

1.1.1 Klimawandel

Die Emissionen von Treibhausgasen müssen zurückgehen, um den Klimawandel nicht weiter zu beschleunigen und um das politisch gesetzte „2°C Ziel“ zu erreichen. Seit Jahren verteuern sich in Deutschland, nicht zuletzt durch politische Vorgaben wie beispielsweise die Ökosteuer, die Energiepreise. Parallel wird versucht, durch Anwendung verschiedener Instrumentarien, die Effizienz des Energieverbrauchs zu steigern. Zur Herstellung von Anlagen, die regenerativen Strom und Wärme erzeugen, ist ein neuer Industriesektor mit mehr als 400.000 Beschäftigten entstanden. Für Unternehmen ist es daher nicht nur wichtig, energieeffizient zu produzieren und so Kosten zu sparen, sondern auch Technologien, Produkte und Dienstleistungen anzubieten, die sich im Wettbewerb um die Erzeugung bezahlbarer regenerativer Energien und um die höchste Effizienz behaupten können. So können der Klimawandel und die Energiewende Unternehmen helfen, mit innovativen Produkten und Dienstleistungen einen nachhaltigen Fortschritt zu leisten, der auf diese Weise möglichst vielen Menschen neue Perspektiven bietet.

1.1.2 Rohstoff- und Wasserknappheit

Die zunehmende Konkurrenz der Nationen um einzelne Rohstoffe, z. B. Metalle wie die „Seltenen Erden“, setzt neue Rahmen- und Wettbewerbsbedingungen für das Wirtschaften. Auch Wasser ist vielerorts knapp. Fortschritte bei der Rohstoff- und Wassereffizienz erhöhen die Wettbewerbsfähigkeit von Produkten oder senken die Produktionskosten am Standort. Solche Fortschritte dienen damit nicht nur dem Umweltschutz, sondern sichern gleichermaßen die Arbeitsplätze.

1.1.3 Demografischer Wandel

Der wachsende Anteil älterer Menschen an der Gesamtbevölkerung wirkt sich nicht nur auf die Altersstruktur der Belegschaften der Unternehmen in Europa aus, sondern auch auf die Märkte, denn schließlich werden auch die Kunden älter. Viele Produkte werden daher heute bereits speziell für Senioren angeboten. Unternehmen müssen auf diesen Trend also nicht nur durch eine veränderte Personalführung reagieren, sondern zumindest in einer Reihe von Branchen auch durch neue oder angepasste Produkte.

1.1.4 Armut

Das Millenniumsziel der UNO, die Zahl der Menschen in extremer Armut bis 2015 zu halbieren, wird wohl nicht erreicht werden, obwohl einige Regionen auf einem guten Wege sind. In vielen armen Ländern werden Waren für die Schwellen- und Industrieländer produziert, oft ohne die Kernarbeitsnormen der ILO einzuhalten. Durch die Sicherung sozialer Standards in der Lieferkette oder durch Einkauf von Produkten aus fairem Handel können Unternehmen einen aktiven Beitrag leisten (SPRUTE et al. 2013).

1.2 Gestaltung der Arbeitswelt unter der Herausforderung des demografischen Wandels

Die Grundlage wirtschaftlichen Wohlstandes ist Arbeit, möglichst unter guten Bedingungen. Sie schafft soziale Anerkennung und gesellschaftliche Teilhabe. Sie ist wesentliche Voraussetzung für geistiges und körperliches Wohlbefinden. Über die materielle Sicherung hinaus bietet sie Möglichkeiten zur Entwicklung der Persönlichkeit, zum Austausch von sozialen Kontakten und für die Entwicklung von Selbstbewusstsein. Gute Arbeit ist das entscheidende integrative Element unserer Gesellschaft.

Erwerbstätigkeit ist zudem die Basis für die Funktionsfähigkeit der sozialen Sicherungssysteme. Die Frage, wie Arbeit gestaltet werden kann, so dass sie für möglichst viele Menschen Lebens-, Beteiligungs- und Entfaltungschancen schafft, ist eine zentrale gesellschaftliche Herausforderung. Die gewerkschaftlichen Forderungen zielen vor diesem Hintergrund auf die Arbeitswelt als Basis für sozialen Frieden und für eine saubere Umwelt.

Gesundheit, Qualifikation, Motivation, Kreativität und Innovationsfähigkeit sind Schlüsselanforderungen, die Unternehmen, Beschäftigte und die Volkswirtschaft als Ganzes benötigen, um in Zukunft im globalen Wettbewerb bestehen zu können. Arbeit ist als zentrales Thema in Unternehmen und Organisationen verortet: ein maßgeblich prägender Teil der Gesellschaft sind 40 Millionen arbeitende Menschen in Deutschland.

Die Altersstruktur der Bevölkerung in Deutschland und anderen Industrieländern verändert sich rapide: Niedrige Geburtenraten und eine steigende Lebenserwartung haben zahlreiche unmittelbare und mittelbare Auswirkungen auf die Gesellschaft. Im Zuge des demografischen Wandels werden Unternehmen künftig in Deutschland darauf angewiesen sein, die Erwerbsfähigkeit der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer zu erhalten, damit die Beschäftigten möglichst gesund das höhere Renteneintrittsalter erreichen. Wenn sich die Zeitspanne ihres Arbeitslebens verlängert (Stichwort: „Rente mit 67“), werden sich die Beschäftigten immer wieder durch lebensbegleitendes Lernen den geänderten Anforderungen anpassen müssen. Hierbei müssen sie aber auch Bedingungen vorfinden, die ihnen erlauben, Berufs- und Privatleben miteinander zu vereinbaren. Unternehmen müssen die Altersstruktur ihrer Belegschaften antizipieren und entsprechend planen. Es ist die Aufgabe der Arbeitnehmervertretungen, diesen Prozess mit voranzutreiben (SPRUTE et al. 2013).

2 Gesellschaftliche Verantwortung im Mittelstand

Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen bedeutet, dass sich Unternehmen verbindlich dazu verpflichten, die Arbeits- und Lebensbedingungen zu verbessern, zum dauerhaften Erhalt der Umwelt beizutragen und die Verbraucher zu schützen. Die EU-Kommission hat Ende 2011 eine neue Mitteilung vorgelegt, in der sie CSR, wie folgt, definiert: CSR ist „die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“ (EUROPÄISCHE KOMMISSION 2011).

Nur wenn die geltenden Rechtsvorschriften und die zwischen Sozialpartnern bestehenden Tarifverträge eingehalten werden, kann diese Verantwortung wahrgenommen werden. Damit die Unternehmen ihrer sozialen Verantwortung in vollem Umfang gerecht werden, sollten sie auf ein Verfahren zurückgreifen können, mit dem soziale, ökologische, ethische, Menschenrechts- und Verbraucherbelange in enger Zusammenarbeit mit den Stakeholdern in die Betriebsführung und in ihre Kernstrategie integriert werden. Auf diese Weise

- soll die Schaffung gemeinsamer Werte für die Eigentümer/Aktionäre der Unternehmen sowie die übrigen Stakeholder und die gesamte Gesellschaft optimiert werden;
- sollen etwaige negative Auswirkungen aufgezeigt, verhindert und abgefedert werden.

Die Komplexität dieses Verfahrens hängt von Faktoren wie Unternehmensgröße und Art der Geschäftstätigkeit ab. Im Falle der meisten kleinen und mittleren Unternehmen und insbesondere der Kleinstunternehmen dürfte CSR informell und intuitiv bleiben.

Im Sinne einer optimierten Schaffung gemeinsamer Werte werden die Unternehmen ermutigt, ein langfristiges CSR-Konzept einzuführen und Möglichkeiten zur Entwicklung innovativer Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsmodelle auszuloten, die zum Wohlergehen der Gesellschaft und zur Schaffung hochwertigerer und produktiverer Arbeitsplätze beitragen.

Große Unternehmen sowie Unternehmen, die von möglichen negativen Trends besonders betroffen sein könnten, werden darin bestärkt, eine risikobasierte Sorgfaltsprüfung, auch auf der Ebene der Lieferketten vorzunehmen, um negative Auswirkungen aufzuzeigen, abzufedern und zu verhindern. Rechtskonformität ist dabei Mindestanforderung (SPRUTE et al. 2013). Die Felder, in denen Unternehmen verantwortlich handeln sollten, sind vielfältig. Vier größere Handlungsfelder lassen sich unterscheiden:

Arbeit: Dieses Handlungsfeld umfasst faire Beschäftigungsbedingungen und die Nachhaltigkeit im Personalmanagement sowie in der Aus- und Weiterbildung. Außerdem schließt es die Vereinbarkeit von Familie und Beruf ein. Darüber hinaus müssen die Menschenrechte und die ILO-Kernkonventionen eingehalten werden.

Umwelt: Die Stärkung des Umweltbewusstseins ist das Ziel dieses Handlungsfelds. Das Umweltbewusstsein schlägt sich beispielsweise in der Ressourcen- und Energieeffizienz nieder.

Gemeinwesen: Beschreibt die Aktivitäten von Unternehmen im Bereich gesellschaftlicher Verantwortung im Umfeld des Unternehmens. Aktivitäten können Spenden oder konkrete Hilfe für Tafeln, Kinderheime oder andere gemeinnützige Unternehmen sein.

Markt: Hier wird eine sozial und ökologisch verantwortungsbewusste Produktion in der Lieferkette angestrebt. Im Fokus stehen der Verbraucherschutz und die Verbraucherinteressen.

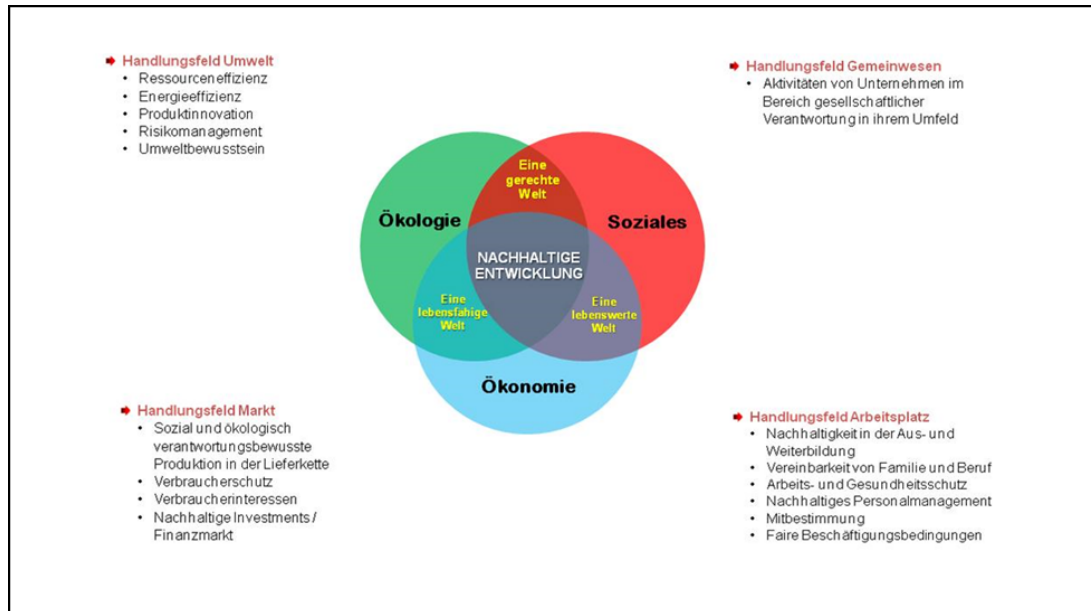


Abb2. Die vier Handlungsfelder von CSR

Die Arbeit in diesen Handlungsfeldern wird, selbst wenn es einen CSR-Beauftragten gibt, meist in Kooperation mit den Fachabteilungen geleistet und durch die Unternehmensleitung und die mitbestimmten Gremien kontrolliert (VITOLS 2011). Von besonderer Bedeutung sind:

- die Personalabteilung für alle Angelegenheiten, die die Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer betreffen,
- die Umweltschutzabteilung für Angelegenheiten des Umweltschutzes in der Produktion und am Standort,
- die Forschungs- und Entwicklungsabteilung sowie ggf. die Geschäftsleitung für Strategien und Innovationen, mit denen alte Produktreihen verbessert, neue entwickelt und neue Geschäftsfelder erschlossen werden,
- der Einkauf für die Umsetzung von Arbeits- und Sozialstandards sowie Umweltstandards in der Lieferkette; der Einkauf ist aber auch für die Vermeidung von Korruption mitverantwortlich,
- das Marketing für einen fairen Wettbewerb sowie

- die Geschäftsleitung für die Gewinnung freiwilliger Aktivitäten des bürgerschaftlichen Engagements.

Die Mitwirkungsmöglichkeiten der Betriebsräte sind gesetzlich geregelt, werden aber von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich in der Zusammenarbeit mit dem Betriebsrat gehandhabt. Grundlage für eine gute Mitbestimmung ist u.a. eine Vertrauenskultur zwischen Unternehmensleitung und Betriebsrat. Die Interessen der Mitarbeiter an guten Arbeitsbedingungen sind „Kerngeschäft“ der Betriebsräte. Der betriebliche Umweltschutz hängt oft stark mit Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit zusammen und steht so ebenfalls im Zentrum der Aktivität der Arbeitnehmervvertretung (HANS-BÖCKLER-STIFTUNG 2012).

Produkte, Geschäftsfelder und Einkauf liegen grundsätzlich im Verantwortungsbereich der Geschäftsführung. Sie sind aber auch Gegenstand der Diskussion mit den Arbeitnehmern im Wirtschaftsausschuss. Auf der Basis sozialpartnerschaftlicher Kooperation verfügen viele Betriebsräte darüber hinaus über Möglichkeiten, gute Ideen unabhängig von Fragen der Zuständigkeit einzubringen.

3 Das Projekt „CaeSaR“

CaeSaR ist das Akronym von „CSR-Aktivitäten für ethische und soziale Lösungen zur Schaffung eines innovativen Arbeitsumfelds und für nachhaltigen Ressourceneinsatz“. Das Projekt ist aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds (ESF) und des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales (BMAS) im Rahmen des BMAS-Programms „CSR – Gesellschaftliche Verantwortung im Mittelstand“ gefördert. Projektpartner sind die Qualifizierungsförderwerk Chemie GmbH, die Industriegewerkschaft Bergbau Chemie Energie (IG BCE), die Stiftung Arbeit und Umwelt der IG BCE sowie die Gesellschaft Bildung, Wissen, Seminar der IG BCE mbH. CaeSaR verfolgt das Ziel, insbesondere KMU aus den von der IG BCE betreuten Branchen Chemie, Glas, Papier, Kunststoff, Kautschuk und Energie bei der Entwicklung und Umsetzung ihrer CSR-Strategie zu unterstützen.

3.1 Seminare und Workshops

Bei der Umsetzung von Corporate Social Responsibility (CSR)-Projekten in kleinen und mittleren Unternehmen stoßen Interessierte immer wieder auf erhebliche Probleme und Hürden. Auch wenn soziale und ökologische Verantwortung von Unternehmen für Führungspersonen und Arbeitnehmervvertretungen ein wichtiges Thema ist, verfügen sie vielfach nicht über die notwendigen professionalisierten internen und externen Beratungsstrukturen, um CSR-relevante Fragestellungen im Alleingang lösen zu können. Zur Unterstützung bietet „CaeSaR“ verschiedene Seminare an, die sich in Basisseminare, Fachseminare und Kommunikationsseminare gliedern.

Im CSR-Basisseminar, das auf drei Tage ausgelegt ist, wird Grundlagenwissen zu CSR und den CSR-Handlungsfeldern vermittelt. Die Teilnehmer erhalten so einen ersten Überblick über das Thema CSR. In Fachseminaren zu den vier CSR-Handlungsschwerpunkten Arbeit,

Markt, Umwelt und Soziales wird das im Basisseminar erworbene Grundwissen vertieft. Die Kommunikationsseminare eröffnen die Möglichkeit, methodische Kompetenzen zu verbessern und zu erweitern. Die Seminare sind für jeden Interessenten offen.

3.2 CSR-Beratung

Um Geschäftsleitungen und Arbeitnehmervertretern bei der Konzeption und Umsetzung von betrieblichen CSR-Ansätzen zu unterstützen, haben die Projektpartner ein Beratungsangebot entwickelt, aus dem mehrere individuelle Beratungstage für Unternehmen gefördert werden können. Die Beratung umfasst die Unterstützung bei der Konzeption, Planung und Umsetzung von CSR-Projekten. Mit Hilfe von „CaeSaR“ kann so das Thema CSR intensiver als bislang genutzt werden, um soziale und ökologische Verbesserungen und die nachhaltige Ausgestaltung der Geschäftstätigkeit anzustoßen. Dabei stellt die Zukunft der Arbeit vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung eine besondere Herausforderung dar. Unterstützt werden Projekte, die entweder die Arbeitsbedingungen im Sinne „Guter Arbeit“ verbessern, einen Beitrag zum betrieblichen Umweltschutz und der Verbesserung der Energie- und Materialeffizienz leisten oder die Arbeits- und Umweltbedingungen entlang der Zuliefererkette bzw. dem Unternehmensumfeld verbessern.

Ziel der Beratung ist es, gemeinsam mit der Unternehmensleitung und der betrieblichen Interessenvertretung neue Ansätze für CSR in kleinen und mittleren Unternehmen zu unterstützen. Es verbindet sich damit auch die Erwartung, die Qualität der Arbeit zu verbessern und Zukunftsperspektiven von Unternehmen abzusichern.

Die CSR-Beratung umfasst die drei Bereiche:

Erstberatung: Analyse der jeweiligen Ausgangslage und Entwicklung von Ansatzpunkten und Strategie für CSR Projekte im Unternehmen,

Überprüfung und Weiterentwicklung von CSR-Ansätzen: Prüfen und Aufzeigen von sinnvollen und zielführenden Handlungsoptionen zum nachhaltigen Wirtschaften,

Unterstützung bei der Umsetzung neuer oder schon bestehender, betrieblicher CSR-Projekte.

3.3 Qualifizierung zum „CSR-Promotor“

Neben der Beratungsdienstleistung wird im Rahmen von „CaeSaR“ eine berufsbegleitende Hochschulqualifizierung zum/-r „CSR-Promotor/in (FH)“ angeboten. Die Ausbildung erstreckt sich über einen Zeitraum von zwei Jahren und wird mit einem Hochschulzertifikat (FH) abgeschlossen, das mit 14 Kreditpunkten nach dem ECT-System (European Credit Transfer System) bewertet ist. Das Angebot richtet sich insbesondere an Führungskräfte und Arbeitnehmervertretungen in kleinen und mittleren Unternehmen aus den Industriebereichen Chemie, Glas, Papier, Kunststoff, Kautschuk und Energie. Angesprochen sind sowohl Beschäftigte aus Unternehmen, die bereits eine CSR-Strategie verfolgen und möglicherweise Probleme bei der Umsetzung haben, als auch Beschäftigte aus Unternehmen, die über keine CSR-Strategie oder CSR-Projekte verfügen.

Ziel der CSR-Promotorenausbildung ist die Kompetenzerweiterung von Führungskräften und Arbeitnehmervertretungen für Projektmanagementaufgaben im Bereich CSR. Im Rahmen einer aufeinander aufbauenden Seminarreihe werden grundlegende Kenntnisse im CSR-Basisseminar, vertiefende Kenntnisse in CSR-Fachseminaren und methodische Kompetenzen und Bausteine für eine persönliche Weiterentwicklung in speziellen Kommunikationsseminaren vermittelt. Darüber hinaus bietet der gemeinsame Lernkontext mit den anderen Teilnehmenden eine Vielzahl an Möglichkeiten zum Wissens- und Erfahrungsaustausch und die Gelegenheit zur Netzwerkbildung.

3.4 CSR in der Aus- und Weiterbildung

Um die CSR-Thematik darüber hinaus nachhaltig in die Aus- und Weiterbildung von Mitarbeiter /-innen verankern zu können, werden im Rahmen von CaeSaR Bildungsbausteine zu den CSR-Handlungsschwerpunkten entwickelt und in Zusammenarbeit mit Verbundausbildungsträgern in der Aus- und Weiterbildungspraxis erprobt.

Literatur

SPRUTE, C./ CLAUSEN, J./ PÄTZOLD, R./ BEILE, J. /WILKE, P./ SCHMITT, P. / SCHÜTZE, K./ KLAPPROTH, F. (2013): CaeSaR – Gesellschaftliche Verantwortung im Mittelstand, Einführung in das Thema Corporate Social Responsibility für Unternehmen in den Branchen der Industriegewerkschaft Bergbau, Chemie und Energie, Hannover.

LOEW, T./ CLAUSEN, J. (2010): Wettbewerbsvorteile durch CSR. Eine Metastudie zu Wettbewerbsvorteilen von CSR und Empfehlungen zur Kommunikation an Unternehmen. Online: <http://www.csr-in-deutschland.de> (26-01-2011) und <http://www.4sustainability.org> (26-01-2011).

DITTMANN, C./ KIESEWETTER, S. (2012): quarz – Magazin für Arbeitsmarkt und Qualifizierung, 1, H. 1, 8-9.

EUROPÄISCHE KOMMISSION (2011): Eine neue EU-Strategie (2011-2014) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR), Brüssel.

HANS-BÖCKLER-STIFTUNG (2011): Der Einfluss von Mitbestimmung und Beschäftigtenbeteiligung auf betriebliche Innovationen, Forschungen der Hans-Böckler-Stiftung, Bd. 125, Berlin.

HANS-BÖCKLER-STIFTUNG (2012) Mitbestimmung und Nachhaltigkeit –Widerspruch oder Chance? Eine empirische Untersuchung in deutschen Großunternehmen. Reihe: Forschung aus der Hans Böckler Stiftung, edition sigma, Bd. 144, Berlin.

VITOLS, K. (2011): Nachhaltigkeit – Unternehmensverantwortung – Mitbestimmung. Ein Literaturbericht zur Debatte über CSR, Hans-Böckler-Stiftung, edition sigma, Berlin.

Zitieren dieses Beitrags

DITTMANN, C./ KIESEWETTER, S. (2013): CaeSaR – Mit CSR in eine nachhaltige Unternehmenszukunft. In: *bwp@* Spezial 6 – Hochschultage Berufliche Bildung 2013, Fachtagung 07, hrsg. v. NIETHAMMER, M./ PFRENGLE, G., 1-10.

Online: http://www.bwpat.de/ht2013/ft07/dittmann_kiesewetter_ft07-ht2013.pdf

Die Autoren



CAROLA DITTMANN

Qualifizierungsförderwerk Chemie GmbH

Königsworther Platz 6, 30167 Hannover

E-mail: carola.dittmann@qfc.de

Homepage: <http://www.caesar-qfc.de>



STEFAN KIESEWETTER

Qualifizierungsförderwerk Chemie GmbH

Königsworther Platz 6, 30167 Hannover

E-mail: stefan.kiesewetter@qfc.de

Homepage: <http://www.caesar-qfc.de>