



Pro-DEENLA

LEUPHANA
UNIVERSITÄT LÖNEBURG

Steinbeis-Innovationszentrum
Logistik und Nachhaltigkeit

LERNMODULE „CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)“

AUSFÜHRUNGEN FÜR
AUSBILDER/INNEN



GEFÖRDERT VOM



INHALT AUSFÜHRUNGEN FÜR AUSBILDER/INNEN

Einordnung der Lernmodule	3
Inhalt der Lernmodule	4
Übersicht über das Lernmodul „Verantwortung – vom Arbeitsplatz in die Gesellschaft“	8
Übersicht über das Lernmodul „CSR (-Maßnahmen) in der Transport- und Logistikbranche“	10
Übersicht über das Lernmodul „CSR-Kommunikation des eigenen Ausbildungsbetriebs“	12



EINORDNUNG DER LERNMODULE

Die folgenden Lernmodule zum Thema „Corporate Social Responsibility (CSR)“ orientieren sich an den Inhalten der Berufsbildposition „Marketing“ des Ausbildungsrahmenplans für die Berufsausbildung zum Kaufmann bzw. zur Kauffrau für Spedition und Logistikdienstleistung. Zudem lassen sich Verknüpfungen zur Berufsbildposition „Der Ausbildungsbetrieb“ herstellen.

Im Rahmen der Berufsbildposition „Marketing“ sind Anforderungen an speditionelle und logistische Dienstleistungen – insbesondere in den Bereichen Produktion, Beschaffung und Distribution – zu ermitteln und zu bewerten. Exemplarische Inhalte dieses Bereichs sind Verkaufsaktionen, Kundenzufriedenheitsanalysen, Statistiken zu Reklamationen oder Angeboten sowie Produktinnovationen.

Die Berufsbildposition „Der Ausbildungsbetrieb“ stellt unter anderem den Bereich des Umweltschutzes in den Mittelpunkt. Um zur Vermeidung betriebsbedingter Umweltbelastungen im beruflichen Einwirkungsbereich beizutragen, sollen die Auszubildenden unter anderem mögliche Umweltbelastungen durch den Ausbildungsbetrieb und seinen Beitrag zum Umweltschutz anhand von Beispielen erklären.

Corporate Social Responsibility (CSR), also die unternehmerische Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung, bildet den thematischen Kern der folgenden Lernmodule. Verschiedene Orientierungsrahmen geben Informationen zu branchenübergreifenden Normen, Standards und Leitlinien von CSR und sollen den Unternehmen so dabei helfen, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Besonders relevante Orientierungsrahmen sind die ISO 26000, die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen oder der Global Compact.

Durch den Bezug zur Berufsbildposition „Marketing“ widmen sich die Lernmodule vor allem der Frage, welche Vorteile sich für den Ausbildungsbetrieb ergeben, wenn dieser CSR-Maßnahmen umsetzt und wie sich diese Vorteile begründen lassen. Das übergeordnete Thema der CSR wird jedoch – vor dem Hintergrund der Berufsbildposition „Der Ausbildungsbetrieb“ – nicht nur aus der gewinnorientierten unternehmerischen Sichtweise betrachtet. Vielmehr soll im Rahmen der Auseinandersetzung mit den Lernmodulen der Aufbau eines ganzheitlichen CSR-Verständnisses ermöglicht werden. Die drei Lernmodule zum Thema „Corporate Social Responsibility (CSR)“ gliedern sich demnach wie folgt:

„VERANTWORTUNG – VOM ARBEITSPLATZ IN DIE GESELLSCHAFT“

„CSR (-MASSNAHMEN) IN DER TRANSPORT- UND LOGISTIKBRANCHE“

„CSR-KOMMUNIKATION DES EIGENEN AUSBILDUNGSBETRIEBS“



INHALT DER LERNMODULE

Klimakatastrophen, Rohstoffknappheit, fragwürdige Steuertricks, Kinderarbeit, Finanzkrisen – dies sind nur einige der Themen, die politische und gesellschaftliche Debatten um die ökologischen und sozialen Grenzen unseres Wirtschaftens beeinflussen. Hierdurch hat sich der gesellschaftliche Anspruch an das unternehmerische Handeln in den letzten Jahren stark verändert. Es wird zunehmend gefordert, dass Unternehmen ihre Gewinne auf ökologisch und sozial verantwortliche Weise erwirtschaften. In diesem Zuge hat ein Konzept immer mehr an Bedeutung gewonnen, mit dem Unternehmen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht werden wollen: Corporate Social Responsibility (CSR).

Bereits Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts haben Unternehmen für ihr unternehmerisches Umfeld soziale Verantwortung übernommen, indem sie zum Beispiel Gesundheitsprogramme für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einführten oder Wohnungen für Arbeitskräfte bereitstellten. Der Begriff CSR, der aus den USA stammt, wird aber erst seit Mitte der 1950er Jahre verwendet.

Die Idee von CSR basiert auf der sozialen Komponente unternehmerischer Verantwortung, doch gehen die aktuellen Definitionen von CSR inzwischen von einem viel breiteren Verantwortungsbegriff aus: Verantwortung soll nicht nur gegenüber den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, den Aktionären und Geldgebern übernommen werden, sondern auch gegenüber der gesamten Gesellschaft. Dies äußert sich in der Forderung an die Entscheidungsträger der Wirtschaft, auf gesellschaftliche Belange Rücksicht zu nehmen. CSR kann demnach verstanden werden als die Verantwortung eines Unternehmens für die Auswirkungen seiner Aktivitäten auf die Gesellschaft bzw. die gesamte Umwelt. Zwei konkrete Ansprüche stehen dabei im Vordergrund:

- Zum einen sollen Unternehmen alle Handlungen vermeiden, die die Gefahr in sich tragen, die Gesellschaft zu schädigen. Oder anders formuliert: Es gehört zu den Aufgaben der Wirtschaft, die Gesellschaft zu schützen.
- Zum anderen soll Wirtschaft dem gesamtgesellschaftlichen Wohl dienen. Unternehmen sind also angehalten, nicht nur negative Auswirkungen ihres Handelns zu vermeiden, sondern vielmehr einen positiven Beitrag zum gesellschaftlichen Wohlergehen zu leisten.

Das CSR-Verständnis der Europäischen Kommission

Auch die Europäische Kommission hat sich dieser Thematik angenommen. CSR bezeichnet sie als „die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“ (Europäische Kommission 2011: 7). Weitergehend wird festgelegt:

„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“ (Europäische Kommission 2011: 7).

CSR in der Transport- und Logistikbranche

Im Rahmen der globalen Herausforderungen ökologischer und sozialer Art kommt der Transport- und Logistikbranche eine immer größere Bedeutung zu. Sie kann als Rückgrat globaler Warenströme angesehen werden, verbraucht aber auch Ressourcen und verursacht Emissionen. Der Druck durch gesellschaftliche und politische Akteure wächst und

die Forderungen von Zulieferern, Verbänden und NGOs nach nachhaltigeren Distributionswegen und Wertschöpfungsprozessen nehmen zu. Durch die neue CSR-Richtlinie der EU (hierzu finden Sie ausführliche Informationen im Pro-DEENLA-Lernmodul „EU-Berichtspflicht“) werden auch die gesetzlichen Rahmenbedingungen verschärft, sodass Unternehmen vermehrt auf nachhaltigkeitsorientierte Faktoren in ihrem Wertschöpfungsprozess werden achten müssen. Zwar adressiert die CSR-Richtlinie der EU in erster Linie Unternehmen ab 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, doch Teil der Wertschöpfungskette dieser Unternehmen sind viele kleine und mittelständische Unternehmen (KMU). Dadurch sind auch Transport- und Logistikunternehmen von diesen neuen Herausforderungen betroffen, wenn sie ihre Kunden halten und wettbewerbsfähig bleiben wollen. In diesem Kontext stehen KMU vor speziellen mit CSR verbundenen Herausforderungen, da ihnen oftmals weniger (finanzielle und personelle) Ressourcen zur Verfügung stehen als multinationalen Konzernen. Die Transport- und Logistikbranche ist stark kundenorientiert. Logistikkdienstleistungen sind in der Regel leicht austauschbar, der Konkurrenzdruck ist somit hoch. Teilen die Kunden das CSR-Verständnis des Transport- und Logistikunternehmens nicht und sind somit nicht dazu bereit, ökologischere Leistungen oder eine faire Bezahlung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter finanziell zu honorieren, ergeben sich für das Unternehmen immense Zielkonflikte.

Die Handlungsfreiheiten der verantwortlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Transport- und Logistikunternehmen sind somit – realistisch betrachtet – in vielfacher Hinsicht begrenzt. ABER: Gerade weil der Transport- und Logistikbranche eine Schnittstellenfunktion zukommt, sollte dieses Potenzial genutzt werden. Beispielsweise könnten die „richtigen“ Dienstleister an den „richtigen“ Standorten ausgesucht bzw. weiterentwickelt werden oder gemeinsam umweltfreundliche(re) Verkehrsmittel ausgewählt, Routen optimiert sowie ressourceneffiziente Verpackungsmittel verwendet werden. Das Transport-, Lagerhaus- und Verpackungsmanagement sollte deshalb auf Nachhaltigkeitsorientierung überprüft und ggf. dahingehend optimiert werden.

CSR wurde bereits in die Unternehmensstrategie vieler Transport- und Logistikunternehmen verankert. So haben sich in den letzten Jahren zahlreiche Initiativen, Projekte und Innovationsallianzen gebildet (z. B. „Logistikinitiative Hamburg“ oder „Effizienz Cluster Logistik Ruhr“), die zeigen, dass CSR auch vielfältige Chancen für die Branche bieten kann.

Die Stakeholderperspektive

Ein „neues“ Verantwortungsbewusstsein der Unternehmen erfordert auch auf anderer Ebene einen Perspektivwechsel: Unternehmenspolitische Entscheidungen werden nicht mehr einzig aus der Shareholderperspektive, sondern auch aus der Stakeholderperspektive betrachtet und getroffen.



Abbildung 1: Exemplarische Stakeholder und ihre Ansprüche an das Unternehmen (eigene Darstellung in Anlehnung an Stierl; Lüth 2015: 9)

Der sogenannte Stakeholderansatz richtet den Blick nicht mehr nur auf die Interessen der Shareholder (Anteilseigner des Unternehmens), sondern auf die Interessen aller Anspruchsgruppen, die aus dem engeren Umfeld des Unternehmens kommen: Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Lieferanten, Kunden – Menschen also, die direkt von den Handlungen der Organisation betroffen sind (Stakeholder). Allerdings gibt es keine einheitliche Vorstellung davon, wer den Stakeholdern zuzurechnen ist. So werden den Stakeholdern häufig auch Gruppen aus dem weiteren Umfeld des Unternehmens hinzugezählt (z. B. Parteien, Verbände, Kommunen, Kirchen, Medien, NGOs oder einzelne Bürger die indirekte Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit wahrnehmen). Im weiten Verständnis wird sogar die Natur (als Rohstofflieferant und Aufnahmemedium für Abfall) als Stakeholder begriffen. Staat, Natur und Öffentlichkeit werden dabei als nicht-marktliche Anspruchsgruppen bezeichnet.

Die Relevanz des Stakeholderansatzes im Rahmen des CSR-Konzeptes wird in der bereits erwähnten CSR-Definition der EU-Kommission deutlich, in der explizit auf die enge Zusammenarbeit mit den Stakeholdern eingegangen wird. Denn Stakeholder machen Unternehmen auf relevante Themen aufmerksam, verdeutlichen somit die Einbettung des Unternehmens in die Gesellschaft und wirken letztlich auf die Kultur und die Werte des Unternehmens ein.

CSR-Widersprüche

Damit CSR-Maßnahmen für die Stakeholder einen Mehrwert bieten, müssen diese zunächst Kenntnis davon erlangen. Innerhalb dieses Kommunikationsprozesses treten nicht selten Widersprüche auf, die zu einem schwerwiegenden Glaubwürdigkeitsverlust des Unternehmens führen können. Zu diesem Glaubwürdigkeits- und Imageverlust kommt es vorwiegend, wenn es wiederholt zu Diskrepanzen zwischen den unternehmerischen Selbstverpflichtungen und dem von den Stakeholdern wahrgenommenen Handeln kommt. Dass es zu dieser negativen öffentlichen Wahrnehmung des CSR-Engagements kommt, liegt oftmals daran, dass sich Unternehmen vornehmlich mit den Symptomen und nicht mit den eigentlich relevanten Ursachen des nicht-nachhaltigen Wirtschaftens auseinandersetzen. Dies führt jedoch nur zu geringen Verbesserungen in den Bereichen des Ressourcenverbrauchs oder der Umweltverträglichkeit. Das eigentliche Ziel der CSR wird hierbei verfehlt. Im Extremfall wird noch nicht mal an den Symptomen des Wirtschaftens gearbeitet, wenn Unternehmen lediglich eine externe CSR-Kommunikation betreiben, ohne danach zu handeln. In diesem Kontext wird von Greenwashing gesprochen.

Greenwashing verweist auf den ökologischen Schwerpunkt der CSR- und Nachhaltigkeitsdebatte und umschreibt die Handlung „sich ein grünes Mäntelchen umzuhängen“. Das Farbenspiel geht weiter, wenn etwa Automobilhersteller ihre umweltfreundlicheren PKWs mit der Farbe Blau in Verbindung bringen. Verliert die Öffentlichkeit das Vertrauen in das Verantwortungsbewusstsein unternehmerischen Handelns, kann dies letztlich auch zu rückläufigen Verkaufszahlen tatsächlich nachhaltiger Produkte oder Dienstleistungen führen.

Vor diesem Hintergrund ist es wichtig, dass Transport- und Logistikunternehmen die von Stakeholdern subjektiv wahrgenommenen Widersprüche offenlegen und entkräften. Transparenz ist somit eines der wichtigsten Kriterien für die Planung, Durchführung und Kommunikation von CSR-Maßnahmen. Dies bedeutet, dass die übermittelten Informationen für die Stakeholder verständlich und nachvollziehbar aufbereitet werden müssen. Es ist daher empfehlenswert, ein Konzept zum transparenten Informationsaustausch zwischen Unternehmen und seinen Stakeholdern zu entwickeln.

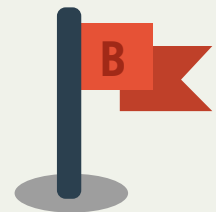


CSR-Maßnahmen nachhaltig und glaubwürdig im Transport- und Logistikunternehmen umsetzen

Im Rahmen von CSR geht es um die Frage, wie Unternehmen ihre Gewinne erwirtschaften. In der Welt der CSR sehen sich Unternehmen nicht nur als ökonomische, sondern auch als moralische Akteure. Es geht also nicht um die Frage, wie Unternehmen ihre Gewinne verwenden. Maßnahmen wie das „Aufhübschen“ des Unternehmens in Broschüren oder die Förderung des örtlichen Sportvereins würden an systemischen Veränderungen vorbeigehen. CSR kann als Auseinandersetzung mit der Verantwortung eines Unternehmens für die Auswirkungen seiner Aktivitäten auf die Gesellschaft und die Umwelt verstanden werden. Vereint man all diese Grundsätze der CSR und berücksichtigt dabei offizielle CSR-Definitionen wie die der EU-Kommission, so soll das CSR-Management helfen, geeignete Verfahrensweisen im Unternehmen zu etablieren sowie Umsetzungsmaßnahmen durchzuführen, die einen Beitrag dazu leisten, dass vom Unternehmen und seinen Aktivitäten

- negative Auswirkungen auf einzelne Menschen, die Gesellschaft und die Umwelt vermieden oder minimiert werden,
- anzuwendendes Recht eingehalten wird,
- die Interessen der Anspruchsgruppen angemessen berücksichtigt werden und
- eine nachhaltige Entwicklung unterstützt wird.

Bei der Entwicklung von CSR-Maßnahmen ist deshalb zu beachten, dass Verantwortung für Mensch und Natur nicht nur auf Unternehmens- und Produkt- bzw. Dienstleistungsebene übernommen wird. Vielmehr muss der Blick vom Unternehmensstandort über die Wertschöpfungskette bis hin zur Gesellschaft gerichtet werden. Vor diesem Hintergrund sind CSR und Nachhaltigkeit als Lernprozess sowohl innerhalb eines Unternehmens als auch in Unternehmensnetzwerken zu verstehen.



QUELLEN

Deckert, Carsten (Hrsg.) (2016): *CSR und Logistik. Spannungsfelder Green Logistics und City-Logistik*. 1. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.

Europäische Kommission (2011): *Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den 42 Ausschuss der Regionen. Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR)*. KOM (2011) 681 endgültig. Brüssel.

Heidbrink, Ludger; Biermann, Brigitte (Hrsg.) (2015): *Corporate Social Responsibility in der Logistikbranche. Anforderungen an eine nachhaltige Unternehmensführung*. Berlin: E. Schmidt.

Jaromilek, Stefan (2014): *CSR-Kommunikation: Zielsetzungen und Erscheinungsformen*. In: Zerfaß, Ansgar; Piwinger, Manfred (Hrsg.) (2014): *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie - Management - Wertschöpfung*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 1269-1284.

Knoppe, Marc (Hrsg.) (2015): *CSR und Retail Management. Gesellschaftliche Verantwortung als zukünftiger Erfolgsfaktor im Handel*. Berlin: Springer Gabler.

Loew, Thomas; Rohde, Friederike (2013): *CSR und Nachhaltigkeitsmanagement. Definitionen, Ansätze und organisatorische Umsetzung im Unternehmen*. Berlin: Institute for Sustainability.

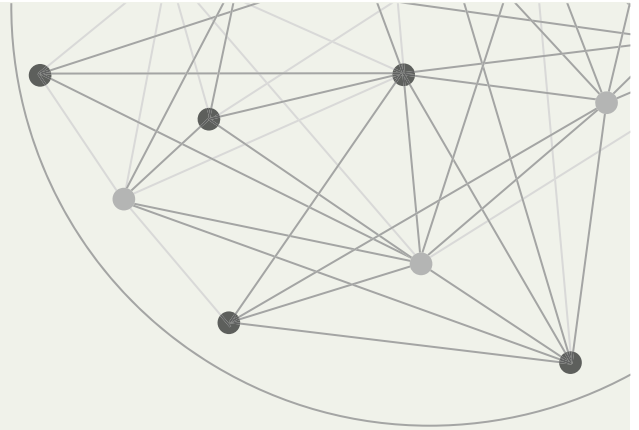
Online unter: http://www.4sustainability.de/fileadmin/redakteur/bilder/Publikationen/Loew_Rohde_2013_CSR-und-Nachhaltigkeitsmanagement.pdf. Stand: 05.11.2018.


Schaltegger, Stefan (2012): *Die Beziehung zwischen CSR und Corporate Sustainability*. In: Schneider, Andreas; Schmidpeter, René: *Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis*. Berlin, Heidelberg: Springer. S. 165-176.

Stierl, Marcel; Lüth, Arved (2015): *Corporate Social Responsibility und Marketing. Eine Einführung in das transformative Marketing in Theorie und Praxis*. Wiesbaden: Springer Gabler.

ÜBERSICHT ÜBER DAS LERNMODUL „VERANTWORTUNG – VOM ARBEITSPLATZ IN DIE GESELLSCHAFT“

Zuordnung zur Ausbildungsordnung:	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing - Der Ausbildungsbetrieb
Thema:	Corporate Social Responsibility (CSR)
Lernaufgabentyp:	Basislernaufgabe
Lernorte:	Arbeitsplatz
Sozialformen:	Einzelarbeit
Angestrebte Kompetenzförderung:	<ul style="list-style-type: none"> - Die Auszubildenden begründen ihr eigenes Verständnis von gesellschaftlicher Verantwortung anhand von arbeitsplatzbezogenen Beispielen. - Die Auszubildenden ermitteln Maßnahmen und Projekte zur Verantwortungsübernahme des eigenen Ausbildungsbetriebs auf Basis ihres eigenen Verantwortungsverständnisses. - Die Auszubildenden entwickeln einen Claim und einen Werbeslogan zur Kommunikation der gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme des eigenen Ausbildungsbetriebs.
Kurzbeschreibung und Einordnung:	<p>Die Auszubildenden reflektieren zunächst ihr eigenes Verständnis von gesellschaftlicher Verantwortung und stellen vor diesem Hintergrund das Verständnis von gesellschaftlicher Verantwortung ihres Ausbildungsbetriebs dar. In ihrer Darstellung berücksichtigen die Auszubildenden auch die Marketingmaßnahmen sowie die Außendarstellung des Unternehmens. Daraufhin entwickeln sie zunächst einen Claim und darauf aufbauend einen Werbeslogan, mit dem das Verantwortungsverständnis ihres Ausbildungsbetriebs nach außen kommuniziert werden kann.</p> <p>Dieses Lernmodul dient als Grundlage für die Bearbeitung weiterer Module zum Thema „Corporate Social Responsibility (CSR)“. Für die Bearbeitung der Arbeitsaufträge ist es von Vorteil, wenn die Auszubildenden das Lernmodul „Nachhaltige Entwicklung“ bereits bearbeitet haben.</p>
Inhalte und Aufgaben:	<ul style="list-style-type: none"> - Strukturierte Reflexion des eigenen Verständnisses von gesellschaftlicher Verantwortung - Strukturierte Analyse der Maßnahmen und Projekte des eigenen Ausbildungsbetriebs zur Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung - Entwicklung eines Claims und eines Werbeslogans zur Kommunikation der gesellschaftlichen Verantwortung des eigenen Ausbildungsbetriebs
Benötigte Materialien:	<ul style="list-style-type: none"> - PC mit Internetzugang - Papier und Stifte - ggf. Unternehmensbroschüren (Werbung)

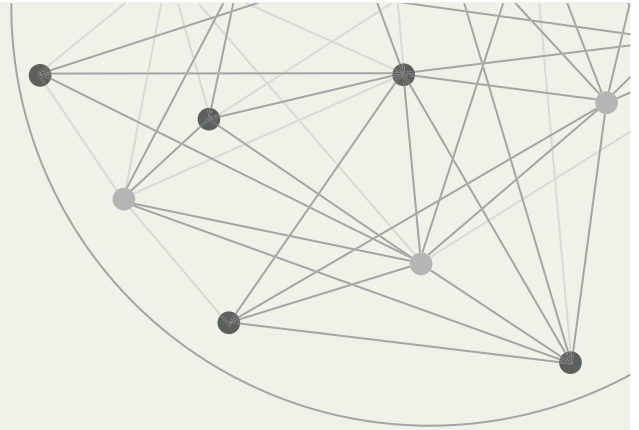


LERN- PHASEN	HANDLUNGSABLAUF DER LERNENDEN	ERLÄUTERUNGEN ZU LERNFORMEN UND -TECHNIKEN	ERLÄUTERUNGEN ZU MEDIEN
 IN ALLEN LERNPHASEN BIETET ES SICH AN, IN EINZELARBEIT ZU LERNEN			
EINSTIEGSPHASE	Bevor sich die Auszubildenden intensiver mit dem Corporate Social Responsibility (CSR)-Konzept auseinandersetzen, begründen sie ihr eigenes Verständnis von gesellschaftlicher Verantwortung. Hierzu erklären die Auszubildenden, gegenüber wem sie bei ihrer alltäglichen Arbeit im Ausbildungsbetrieb Verantwortung übernehmen.	Den Auszubildenden werden Tipps zu Bereichen und Akteuren gegeben, gegenüber denen sie an ihrem Arbeitsplatz Verantwortung übernehmen <u>(siehe Hinweis 1)*</u> .	Zur Ergebnissicherung benötigen die Auszubildenden Papier und Stifte.
ANALYSEPHASE	Nachdem sich die Auszubildenden mit ihrem eigenen Verständnis über gesellschaftliche Verantwortung auseinandergesetzt haben, beschäftigen sie sich mit der Frage, ob ihr Unternehmen nach diesen Vorstellungen handelt und wie gesellschaftliche Verantwortung von ihrem Unternehmen nach außen kommuniziert wird.	Den Auszubildenden wird eine Tabelle als Strukturierungshilfe zur Ermittlung der gesellschaftlichen Verantwortung des eigenen Ausbildungsbetriebs zur Verfügung gestellt <u>(siehe Material 1)*</u> . Den Auszubildenden werden Tipps zur Recherche der gesellschaftlichen Verantwortung des eigenen Ausbildungsbetriebes egeben <u>(siehe Hinweis 2)*</u> .	Es bietet sich an, dass die Auszubildenden zur Recherche ihren PC benutzen. Hiermit können sie einerseits eine interne Recherche durchführen, indem sie auf Unternehmenslaufwerken oder im Unternehmens-Intranet nach relevanten Informationen zur gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme im eigenen Unternehmen suchen. Andererseits können die Auszubildenden auch eine externe Recherche durchführen, indem sie mit Hilfe des Internets die Außendarstellung ihres Unternehmens zur gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme sichten.
ERARBEITUNGSPHASE	Nachdem sich die Auszubildenden mit ihrem eigenen Verständnis von gesellschaftlicher Verantwortungsübernahme auseinandergesetzt und überprüft haben, inwiefern ihr Ausbildungsbetrieb nach diesen Vorstellungen handelt, betrachten sie dieses Thema aus der Perspektive des Marketings. Hierzu entwickeln die Auszubildenden einen Claim und darauf aufbauend einen Werbeslogan, mit dem das Verantwortungsverständnis ihres Ausbildungsbetriebs nach außen kommuniziert werden kann.	Den Auszubildenden werden Tipps zur Entwicklung eines Claims und eines Werbeslogans gegeben <u>(siehe Hinweis 3)*</u> .	

* siehe Ausführungen für Auszubildende

ÜBERSICHT ÜBER DAS LERNMODUL „CSR (-MASSNAHMEN) IN DER TRANSPORT- UND LOGISTIKBRANCHE“

Zuordnung zur Ausbildungsordnung:	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing - Der Ausbildungsbetrieb
Thema:	Corporate Social Responsibility (CSR)
Lernaufgabentyp:	Basislernaufgabe und Verknüpfungslernaufgabe
Lernorte:	Arbeitsplatz, Betriebs- bzw. Lernraum
Sozialformen:	Einzelarbeit und Partner- bzw. Gruppenarbeit
Angestrebte Kompetenzförderung:	<ul style="list-style-type: none"> - Die Auszubildenden ermitteln bestehende und zukünftige CSR-Maßnahmen ihres Ausbildungsbetriebs. - Die Auszubildenden analysieren CSR-Maßnahmen im Hinblick auf die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit. - Die Auszubildenden entwickeln eine CSR-Maßnahme und einen Werbeslogan für ihren Ausbildungsbetrieb.
Kurzbeschreibung und Einordnung:	<p>Die Auszubildenden setzen sich zunächst mit Hilfe eines Informationstextes mit dem CSR-Konzept auseinander und erhalten hierdurch einen ersten Einblick in die Gestaltung von CSR-Maßnahmen. Anschließend ermitteln sie, vor dem Hintergrund der drei Dimensionen der Nachhaltigkeit, mögliche CSR-Maßnahmen für ihren Ausbildungsbetrieb und skizzieren einen groben Plan für die Gestaltung und Durchführung einer CSR-Maßnahme. Daraufhin präsentieren sich die Auszubildenden ihre Ergebnisse gegenseitig und konkretisieren gemeinsam eine CSR-Maßnahme für den eigenen Ausbildungsbetrieb. Abschließend entwickeln sie einen Werbeslogan für die CSR-Kommunikation der selbst konzipierten Maßnahme.</p> <p>Dieses Lernmodul knüpft an das vorherige Lernmodul zum Thema „Corporate Social Responsibility (CSR)“ an. Für die Bearbeitung der Arbeitsaufträge ist es zusätzlich von Vorteil, wenn die Auszubildenden das Lernmodul „Nachhaltige Entwicklung“ bereits bearbeitet haben.</p>
Inhalte und Aufgaben:	<ul style="list-style-type: none"> - Strukturierte Auseinandersetzung mit dem Konzept „Corporate Social Responsibility (CSR)“ - Strukturierte Analyse möglicher CSR-Maßnahmen für den eigenen Ausbildungsbetrieb - Konzeption einer CSR-Maßnahme im Transportbereich des Ausbildungsbetriebs - Entwicklung eines Werbeslogans zur CSR-Kommunikation der selbst konzipierten Maßnahme
Benötigte Materialien:	<ul style="list-style-type: none"> - PC mit Internetzugang - Papier und Stifte - ggf. Unternehmensbroschüren (Werbung)

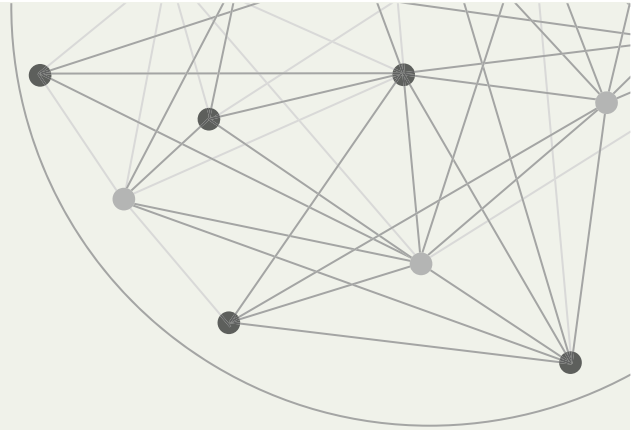


LERN-PHASEN	HANDLUNGSABLAUF DER LERNENDEN	ERLÄUTERUNGEN ZU LERNFORMEN UND -TECHNIKEN	ERLÄUTERUNGEN ZU MEDIEN
 IN DER EINSTIEGSPHASE UND DER ANALYSE- UND ERARBEITUNGSPHASE BIETET ES SICH AN, IN EINZELARBEIT ZU LERNEN			
EINSTIEGSPHASE	<p>Nachdem sich die Auszubildenden am Beispiel ihres Unternehmens mit ihrem individuellen Verständnis von gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen beschäftigt haben, stellen sie dieses Verständnis nun dem CSR-Konzept gegenüber. Dazu setzen sie sich mit Hilfe eines Textes zunächst mit Anforderungen an CSR-Maßnahmen und dem Zusammenhang von CSR und Nachhaltigkeit auseinander. Anschließend setzen sie ihr im vorherigen Lernmodul dargelegtes Verständnis von gesellschaftlicher Verantwortung in Bezug zu ihren neu gewonnenen Erkenntnissen zu CSR-Maßnahmen.</p>	<p>Den Auszubildenden wird ein Informationstext über CSR-Maßnahmen zur Verfügung gestellt (<u>siehe Material 1</u>)*. Den Auszubildenden werden Tipps zur Analyse verschiedener Leitlinien zum Thema gesellschaftliche Verantwortung gegeben (<u>siehe Hinweis 1</u>)*.</p>	<p>Zur Analyse verschiedener Leitlinien zum Thema gesellschaftliche Verantwortung sollte den Auszubildenden ein PC mit Internetzugang zur Verfügung gestellt werden.</p>
ANALYSE- UND ERARBEITUNGSPHASE	<p>Nachdem sich die Auszubildenden mit den allgemeinen Anforderungen an CSR-Maßnahmen auseinandergesetzt haben, ermitteln sie mögliche CSR-Maßnahmen für den Transportbereich ihres Ausbildungsbetriebs und skizzieren einen groben Plan für die Gestaltung und Durchführung einer CSR-Maßnahme.</p>	<p>Den Auszubildenden wird eine Vorlage zur strukturierten Ermittlung möglicher CSR-Maßnahmen im Transportbereich gegeben. Diese bezieht die drei Nachhaltigkeitsdimensionen mit ein (<u>siehe Material 2</u>)*. Den Auszubildenden werden Tipps zur Ermittlung und Gestaltung von CSR-Maßnahmen gegeben (<u>siehe Hinweis 2</u>)*.</p>	
 IN DER PRÄSENTATIONS- UND REFLEXIONSPHASE BIETET ES SICH AN, IN PARTNER- BZW. GRUPPENARBEIT ZU LERNEN			
PRÄSENTATIONS- UND REFLEXIONSPHASE	<p>Nachdem sich die Auszubildenden ausführlich mit ihrem eigenen Verständnis zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen beschäftigt und dieses hinsichtlich der Anforderungen an CSR-Maßnahmen reflektiert haben, treffen sie sich nun mit den anderen Auszubildenden des Unternehmens, um die Ergebnisse zu präsentieren, zusammenzufassen und zu diskutieren. Anschließend präzisieren sie gemeinsam eine der zuvor skizzierten CSR-Maßnahmen und entwickeln hierzu einen Werbeslogan.</p>	<p>Den Auszubildenden werden Hinweise zur gemeinsamen Weiterentwicklung einer CSR-Maßnahme gegeben (<u>siehe Hinweis 3</u>)*. Achtung: Der in diesem Zusammenhang entwickelte Maßnahmenplan wird im folgenden Lernmodul benötigt! Den Auszubildenden wird eine Grafik zur Verfügung gestellt, mit der sie den selbst entwickelten Werbeslogan visualisieren können (<u>siehe Material 3</u>)*. Der Werbeslogan bildet die Grundlage für die Bearbeitung des folgenden Lernmoduls „CSR-Kommunikation im und für den eigenen Ausbildungsbetrieb“.</p>	<p>Den Auszubildenden sollte in dieser Phase Flipchart-Papier und Flipchart-Marker zur Verfügung gestellt werden.</p>

* siehe Ausführungen für Auszubildende

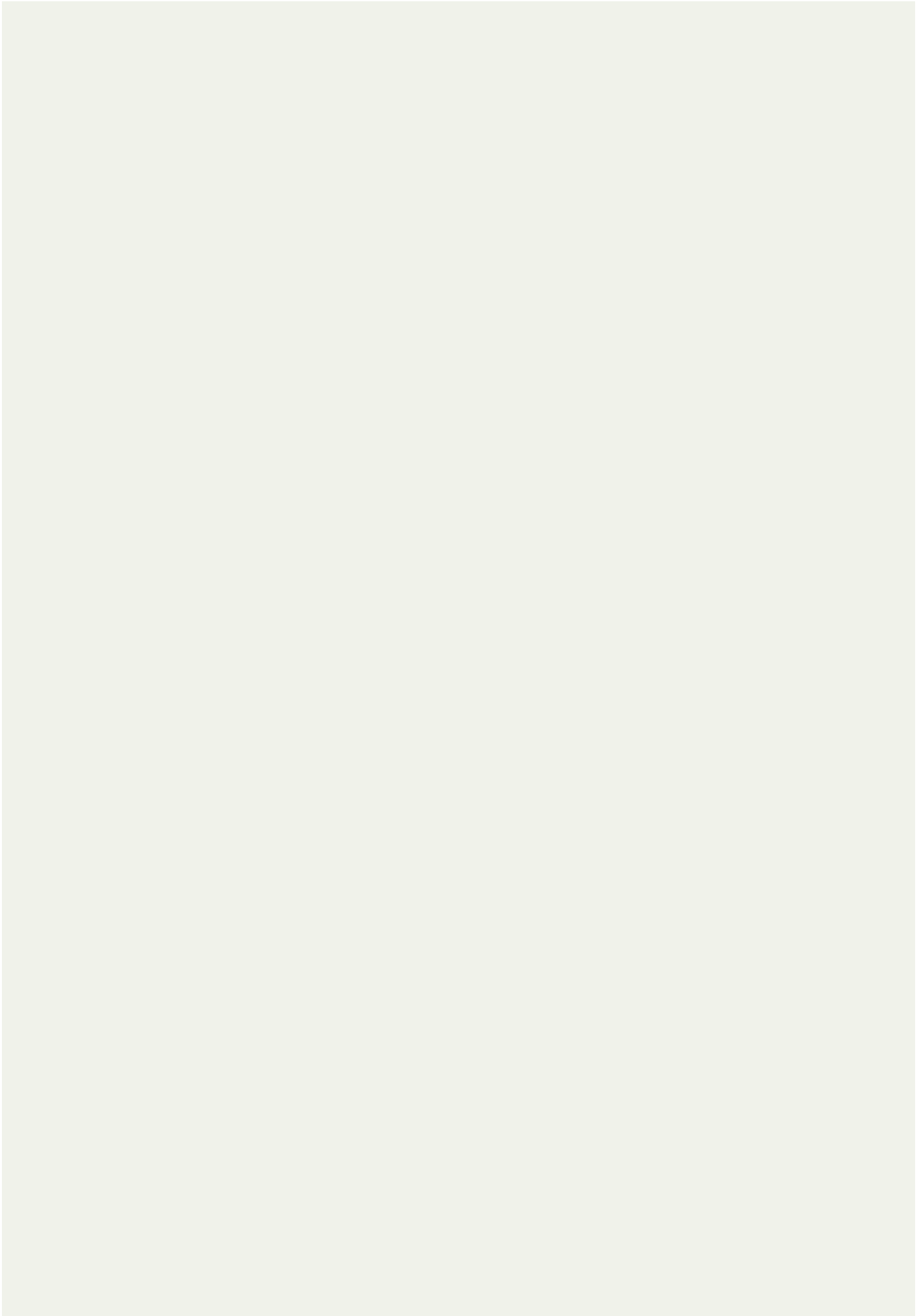
ÜBERSICHT ÜBER DAS LERNMODUL „CSR-KOMMUNIKATION DES EIGENEN AUSBILDUNGSBETRIEBS“

Zuordnung zur Ausbildungsordnung:	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing - Der Ausbildungsbetrieb
Thema:	Corporate Social Responsibility (CSR)
Lernaufgabentyp:	Verknüpfungslernaufgabe, Erweiterungslernaufgabe
Lernorte:	Arbeitsplatz, Betriebs- bzw. Lernraum
Sozialformen:	Partner- bzw. Gruppenarbeit
Angestrebte Kompetenzförderung:	<ul style="list-style-type: none"> - Die Auszubildenden setzen sich vor dem Hintergrund des Greenwashings kritisch mit der CSR-Kommunikation auseinander. - Die Auszubildenden erarbeiten für ihren Ausbildungsbetrieb Ansätze für eine nachhaltige CSR-Kommunikation.
Kurzbeschreibung und Einordnung:	<p>Ausgehend von der Greenwashing-Problematik innerhalb der CSR-Kommunikation analysieren die Auszubildenden mögliche Herausforderungen, die sich hieraus für ihren Ausbildungsbetrieb ergeben könnten. Daran anknüpfend erarbeiten die Auszubildenden mit Hilfe eines Rollenspiels Kriterien, an denen sich Greenwashing im Rahmen der CSR-Kommunikation erkennen lässt. Basierend auf diesen Erkenntnissen entwickeln die Auszubildenden einen Leitfaden für eine erfolgreiche CSR-Kommunikation ihres Ausbildungsbetriebs. Diesen Leitfaden stellen sie daraufhin der Marketingabteilung des Unternehmens vor. Alternativ überprüfen die Auszubildenden bestehende bzw. zukünftige CSR-Kommunikationsmaßnahmen anhand des Leitfadens und optimieren diese gegebenenfalls.</p> <p>Dieses Lernmodul bildet den Abschluss der Lernmodule zum Thema „Corporate Social Responsibility (CSR)“ und dient als zusammenfassende Sammlung von Ideen zu CSR-Maßnahmen und deren Kommunikation, die zur weiteren Verwendung an die entsprechenden Abteilungen des Unternehmens weitergeleitet werden können.</p>
Inhalte und Aufgaben:	<ul style="list-style-type: none"> - Auseinandersetzung mit „Greenwashing“ - Übertragung der Greenwashing-Problematik auf den eigenen Ausbildungsbetrieb - Strukturierte Analyse möglicher Kriterien zur Identifikation von Greenwashing - Entwicklung eines Leitfadens für eine erfolgreiche CSR-Kommunikation des eigenen Ausbildungsbetriebs - Präsentation und/oder Anwendung des Leitfadens
Benötigte Materialien:	<ul style="list-style-type: none"> - PC mit Internetzugang - Papier und Stifte - Flipchart-Papier und Flipchart-Marker - ggf. Unternehmensbroschüren (Werbung)

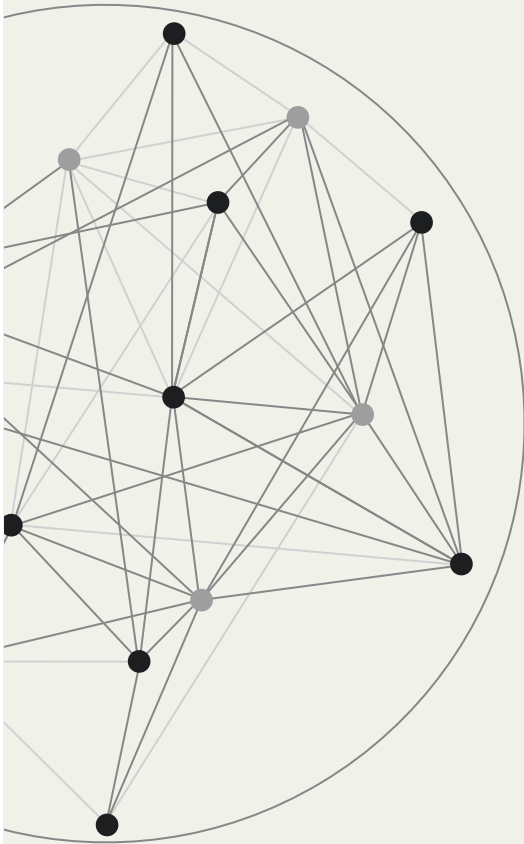


LERN-PHASEN	HANDLUNGSABLAUF DER LERNENDEN	ERLÄUTERUNGEN ZU LERNFORMEN UND -TECHNIKEN	ERLÄUTERUNGEN ZU MEDIEN
 IN DER ANALYSE- UND EINSTIEGSPHASE BIETET ES SICH AN, IN PARTNER- BZW. GRUPPENARBEIT ZU LERNEN			
EINSTIEGS- UND ANALYSEPHASE	<p>Bevor sich die Auszubildenden mit der Frage auseinandersetzen, wie ihr Ausbildungsbetrieb eine erfolgreiche CSR-Kommunikation umsetzen kann, werden sie zunächst dafür sensibilisiert, dass die Nutzung von CSR-Kommunikation als reines Marketinginstrument negative Auswirkungen auf Unternehmen haben kann. Die Auszubildenden analysieren und interpretieren hierzu eine Karikatur, die sich mit der Greenwashing-Problematik auseinandersetzt. Dadurch wird den Auszubildenden ermöglicht, an Vorerfahrungen zum Thema CSR anzuknüpfen und einen Zusammenhang zwischen Greenwashing und CSR-Maßnahmen herzustellen.</p>	<p>Den Auszubildenden wird eine Karikatur zum Thema Greenwashing in der Transport- und Logistikbranche zur Verfügung gestellt <u>(siehe Material 1)*</u>. Den Auszubildenden werden Tipps zur Analyse und Interpretation der Karikatur gegeben <u>(siehe Hinweise 1 & 2)*</u>.</p>	<p>Die Karikatur stellt überspitzt das Problem des Greenwashings in der Transport- und Logistikbranche dar. Im Rahmen der Analyse und Interpretation diskutieren die Auszubildenden ggf. folgende Punkte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Problematik des Werbeslogans auf dem LKW - Einsatz der Farbe „grün“ - Der Kunde/Konsument weiß nicht, was sich hinter der „grünen Verpackung“ befindet - ...
 IN DER ERARBEITUNGS- PRÄSENTATIONS- UND REFLEXIONSPHASE BIETET ES SICH AN, IN GRUPPENARBEIT ZU LERNEN			
ERARBEITUNGSPHASE	<p>Nachdem sich die Auszubildenden mit der Greenwashing-Problematik auseinandergesetzt haben, widmen sie sich in dieser Phase der Frage, wie dieses Problem bei der CSR-Kommunikation vermieden werden kann. Hierzu führen sie ein Rollenspiel durch, bei dem sie sowohl die Unternehmensseite als auch die Seite der Stakeholder des Unternehmens vertreten. Hierbei steht zum einen der Perspektivwechsel und zum anderen die Erörterung verschiedener Kriterien zur Vermeidung von Greenwashing im Fokus.</p>	<p>Den Auszubildenden werden Rollenkarten und eine Ausgangssituation zur Durchführung des Rollenspiels zur Verfügung gestellt. Außerdem werden den Auszubildenden Tipps zur gemeinsamen Gestaltung und Nachbereitung des Rollenspiels gegeben <u>(siehe Material 2)*</u>. Den Auszubildenden werden Tipps zur Verteilung und zur Vorbereitung der gegeben <u>(siehe Hinweise 3 & 4)*</u>.</p>	<p>Für die Vorbereitung, Durchführung und Auswertung des Rollenspiels sollte den Auszubildenden ein ruhiger Raum (Seminar- oder Besprechungsraum) zur Verfügung gestellt werden. Außerdem benötigen sie Flipchart-Papier und Flipchart-Marker. Damit sich die Auszubildenden ausführlich auf ihre jeweiligen Rollen vorbereiten können, ist es hilfreich, ihnen einen PC mit Internetzugang zur Verfügung zu stellen.</p>
PRÄSENTATIONS- UND REFLEXIONSPHASE	<p>Nachdem die Auszubildenden die Ergebnisse des Rollenspiels zusammengefasst haben, erstellen sie anhand ihrer gewonnenen Erkenntnisse einen Leitfaden für eine erfolgreiche CSR-Kommunikation ihres Ausbildungsbetriebs. Diesen präsentieren sie ggf. der Marketingabteilung. Darüber hinaus können sie bereits bestehende CSR-Kommunikationsmaßnahmen anhand dieses Leitfadens überprüfen, um in einem weiteren Schritt ggf. Optimierungsvorschläge herauszuarbeiten.</p>	<p>Den Auszubildenden werden Tipps zur Durchführung einer gemeinsamen Diskussion gegeben <u>(siehe Hinweis 5)*</u>.</p>	<p>Den Auszubildenden sollten in dieser Phase Flipchart-Papier und Flipchart-Marker zur Verfügung gestellt werden. Des Weiteren benötigen die Auszubildenden ggf. einen PC.</p>

* siehe Ausführungen für Auszubildende







IMPRESSUM

*Leuphana Universität Lüneburg, Arbeitseinheit Berufs- und Wirtschaftspädagogik, Universitätsallee 1, 21335 Lüneburg
Steinbeis Innovationszentrum Logistik und Nachhaltigkeit (SLN), Dresdener Straße 17, 74889 Sinsheim*

Redaktion: Prof. Dr. Andreas Fischer, Harald Hantke, Jens-Jochen Roth, Jan Pranger

Gestaltung und Satz: Anke Sudfeld

Fotos/Illustrationen: Fotolia und pixabay

LIZENZHINWEIS

*Diese Lernmodule unterliegt der Creative Commons Lizenz „Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland (CC BY-SA 3.0 DE)“.
Die Lizenz wird erklärt unter: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de>*