



Pro-DEENLA

LEUPHANA
UNIVERSITÄT LÖNEBURG

SIW Steinbeis-Innovationszentrum
Logistik und Nachhaltigkeit

LERNMODULE „CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)“

**AUSFÜHRUNGEN FÜR
AUSZUBILDENDE**



GEFÖRDERT VOM



INHALT

AUSFÜHRUNGEN FÜR AUSZUBILDENDE

Lernmodul „Verantwortung – vom Arbeitsplatz in die Gesellschaft“	3
Lernmodul „CSR(-Maßnahmen) in der Transport- und Logistikbranche“	6
Lernmodul „CSR-Kommunikation des eigenen Ausbildungsbetriebs“	12
Methodenkarten „CSR-Kommunikation des eigenen Ausbildungsbetriebs“	16



LERNMODUL

„VERANTWORTUNG – VOM ARBEITSPLATZ IN DIE GESELLSCHAFT“

Die vorherrschende Wirtschafts- und Arbeitsweise nimmt teilweise fragwürdige Formen an. So wurden in der Vergangenheit beispielsweise prekäre Arbeitsbedingungen, illegale Abfallentsorgungsstrategien oder moralisch zweifelhafte Steuervermeidungstricks einiger Unternehmen öffentlich. Seit einigen Jahren wächst deshalb die gesellschaftliche Forderung, dass Unternehmen im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeit freiwillig mehr gesellschaftliche Verantwortung übernehmen und damit nicht mehr nur Renditen oder Umsatzzahlen im Vordergrund ihrer Wirtschafts- und Arbeitsweise stehen können. Vielmehr müssen sich Unternehmen heutzutage mit unterschiedlichen gesellschaftlichen Werten auseinandersetzen. Vor diesem Hintergrund gewinnt ein Konzept zunehmend an Bedeutung: Corporate Social Responsibility (CSR). Übersetzt man diesen etwas sperrigen Begriff in die deutsche Sprache, so kann von unternehmerischer Gesellschaftsverantwortung gesprochen werden.

Doch wann übernimmt ein Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung? Kann ein Unternehmen überhaupt Verantwortung gegenüber der gesamten Gesellschaft tragen? Übernimmt Ihr Ausbildungsbetrieb gesellschaftliche Verantwortung?



Was bedeutet eigentlich Verantwortung? Und wie können Unternehmen Verantwortung gegenüber der Gesellschaft übernehmen? Bevor Sie sich intensiver mit dem Corporate Social Responsibility (CSR)-Konzept auseinandersetzen können, ist es notwendig, dass Sie sich Gedanken über diese grundlegenden Fragen machen.

AUFGABEN:

1. Beschreiben Sie, was Sie mit dem Begriff „Verantwortung“ verbinden.
2. Erklären Sie, gegenüber wem Sie bei Ihrer alltäglichen Arbeit in Ihrem Ausbildungsbetrieb Verantwortung tragen. Halten Sie Ihre Ergebnisse schriftlich fest.



*Aufgaben zur
Bearbeitung in
Einzelarbeit*



TIPP ZUR SELBSTREFLEXION:

Es kann hilfreich sein, einen üblichen Arbeitsprozess (z. B. die Bearbeitung eines Kundenauftrags im Sammel-ladungsgeschäft) zu rekonstruieren und sich dabei zu notieren, wann und gegenüber wem Sie innerhalb dieses Arbeitsprozesses Verantwortung tragen. Folgende Bereiche und Akteure spielen in diesem Arbeitsprozess gegebenenfalls eine Rolle:



Nachdem Sie sich mit Ihrem eigenen Verständnis von Verantwortung auseinandergesetzt haben, überlegen Sie nun, was gesellschaftliche Verantwortung aus unternehmerischer Perspektive bedeuten könnte.

AUFGABEN:

1. Beschreiben Sie, was unter gesellschaftlicher Verantwortung aus unternehmerischer Perspektive verstanden werden könnte.
2. Erläutern Sie, in welchen Bereichen Ihrer Meinung nach Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung übernehmen sollten.
3. Ermitteln und begründen Sie, im Rahmen welcher Maßnahmen oder Projekte und gegenüber wem oder was Ihr Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung wahrnimmt. Nutzen Sie zur Bearbeitung dieser Aufgabe die Tabelle ([siehe Material 1](#)).



Aufgaben zur
Bearbeitung in
Einzelarbeit



TIPPS ZUR RECHERCHE DER GESELLSCHAFTLICHEN VERANTWORTUNG IHRES AUSBILDUNGSBETRIEBS:

An dieser Stelle kann es hilfreich sein, sich noch einmal ausführlich über die Aktivitäten Ihres Ausbildungsbetriebs zur gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme zu informieren. Beispielsweise können Sie eine interne Recherche durchführen, indem Sie auf Unternehmenslaufwerken oder im Unternehmens-Intranet nach relevanten Informationen zur gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme suchen. Daneben können Sie auch eine externe Recherche durchführen, indem Sie mit Hilfe des Internets die Außendarstellung ihres Unternehmens im Hinblick auf die gesellschaftliche Verantwortungsübernahme sichten. Alternativ können Sie auch auf Unternehmensbroschüren zurückgreifen, die Hinweise zur gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme ihres Ausbildungsbetriebs liefern könnten.

GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG MEINES AUSBILDUNGSBETRIEBS

MASSNAHME/PROJEKT	ES WIRD VERANTWORTUNG GEGENÜBER... ÜBERNOMMEN	ES WIRD VERANTWORTUNG ÜBERNOMMEN, WEIL ...	



Hinweis: Die vierte Spalte der Tabelle wird erst im weiteren Verlauf des Lernmoduls relevant.

Sie haben sich in den letzten Aufgaben mit Ihrem persönlichen „Idealbild“ gesellschaftlicher Verantwortungsübernahme von Unternehmen auseinandergesetzt und überprüft, inwiefern Ihr Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung übernimmt. Doch wie könnte Ihr Unternehmen seinen eigenen Anspruch an eine gesellschaftliche Verantwortungsübernahme nach außen kommunizieren?

AUFGABEN:

1. Entwickeln Sie auf Basis des recherchierten Verantwortungsverständnisses Ihres Unternehmens einen „Claim“.
2. Entwickeln Sie Ihren „Claim“ weiter zu einem Werbeslogan, mit dem das Verantwortungsverständnis Ihres Unternehmens nach außen kommuniziert werden kann.



Aufgaben zur Bearbeitung in Einzelarbeit

TIPPS ZUR ENTWICKLUNG EINES CLAIMS UND EINES WERBESLOGANS:

„Beim Claim handelt es sich noch nicht um einen fertigen Werbetext, sondern lediglich um eine zentrale, sachliche Aussage, die in der Werbung transportiert werden soll. Ein Claim wird dann allerdings häufig in Form eines Slogans formuliert (z. B. „[...] – Wir haben verstanden“). Ein Slogan soll in kompakter Form die zentrale Werbebotschaft vermitteln und zu einer hohen Erinnerung führen. Der Slogan sollte dementsprechend eingängig, möglichst bildhaft, unverwechselbar, kurz und insbesondere leicht verständlich sein. Ein Slogan ist ein wichtiger Bestandteil der Markenkommunikation zur Wiedererkennung (Recognition) und Positionierung einer Marke (z. B. „[...] – Freude am Fahren“ (Brüne et al. 2008: 32).



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

Die Idee von CSR basiert zwar 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 sowie den Aktionären und Geldgebern übernommen werden, sondern auch gegenüber der Gesellschaft im Allgemeinen. Dies äußert sich in der Forderung an die Entscheidungsträger der Wirtschaft, stärker auf gesellschaftliche Belange Rücksicht zu nehmen. CSR kann demnach verstanden werden als die Verantwortung eines Unternehmens für die Auswirkungen seiner Aktivitäten auf die Gesellschaft und die Natur. Zwei konkrete Forderungen stehen dabei im Vordergrund:

1. Unternehmen sollen alle Handlungen vermeiden, die die Gesellschaft schädigen könnten. Oder anders formuliert: Es gehört zu den Aufgaben der Wirtschaft, die Gesellschaft zu schützen.
2. Die Wirtschaft soll dem gesellschaftlichen Gemeinwohl dienen. Unternehmen sind also angehalten, nicht nur negative Auswirkungen ihres Handelns zu vermeiden, sondern darüber hinaus einen positiven Beitrag zum gesellschaftlichen Wohlergehen zu leisten.

Doch wie genau können Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung übernehmen?



Aufgaben zur
Bearbeitung in
Einzelarbeit

Nachdem Sie sich bisher überwiegend mit Ihren eigenen Vorstellungen zu unternehmerischer Gesellschaftsverantwortung beschäftigt haben, setzen Sie sich nun mit dem CSR-Konzept auseinander. Der Fokus liegt hierbei zunächst auf CSR-Maßnahmen, mit denen Unternehmen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung nachkommen wollen.

AUFGABEN:

1. Lesen Sie den Text „CSR-Maßnahmen im Fokus der betrieblichen Praxis“ ([siehe Material 1](#)).
2. Geben Sie in Stichworten die wichtigsten Anforderungen an CSR-Maßnahmen wieder.
3. Vergleichen Sie Ihre Aufzeichnungen in der Tabelle „Gesellschaftliche Verantwortung meines Ausbildungsbetriebes“ ([siehe Material 1 im Lernmodul „Verantwortung – vom Arbeitsplatz in die Gesellschaft“](#)) mit Ihren neu gewonnenen Erkenntnissen über CSR-Maßnahmen. Notieren Sie Übereinstimmungen und Unterschiede in der vierten Spalte der Tabelle.



CSR-MASSNAHMEN IM FOKUS DER BETRIEBLICHEN PRAXIS



Beschließt ein Unternehmen die Übernahme seiner Gesellschaftsverantwortung in den Unternehmensprozess zu verankern, so stellt sich zunächst folgende Frage:

- Welche Leitlinien müssen eingehalten und verfolgt werden, damit Erwartungen, die von Seiten der Politik und der Öffentlichkeit zum Thema gesellschaftliche Verantwortung an das Unternehmen gerichtet werden, erfüllt werden können?

An Leitlinien und Hilfestellungen zum Thema „Corporate Social Responsibility (CSR)“ mangelt es nicht. Auf internationaler Ebene sind beispielsweise die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen und der UN-Global Compact von Bedeutung. Darüber hinaus sind in den letzten Jahren auch konkrete Leitlinien für die Umsetzung eines ganzheitlichen CSR-Ansatzes in Unternehmen entstanden. Hier spielt die DIN ISO 26000 als ein Leitfaden zur gesellschaftlichen Verantwortung von Organisationen eine wichtige Rolle.

Einen maßgeblichen Bestandteil von CSR in der Unternehmenspraxis stellen einzelne CSR-Maßnahmen dar. Die meisten Unternehmen setzen bei der Planung und Umsetzung ihrer CSR-Maßnahmen Schwerpunkte, die sich in drei Gruppen unterteilen lassen:

- Maßnahmen im Hinblick auf die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- Maßnahmen im Hinblick auf die Kunden
- Maßnahmen im Hinblick auf die Umwelt

Hierbei zeigt sich eine große Überschneidung des Themas CSR mit der Nachhaltigkeitsidee. Durch die Bearbeitung des Lernmoduls „Nachhaltige Entwicklung“ wissen Sie bereits, dass sich das Konzept der Nachhaltigkeit in die drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales gliedern lässt. Diese drei Dimensionen finden sich auch im Konzept der CSR wieder und müssen somit bei der Planung von CSR-Maßnahmen berücksichtigt werden. Plant ein Unternehmen beispielsweise eine Maßnahme, die vor allem den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zu Gute kommen soll, wird vorrangig die soziale Dimension der Nachhaltigkeit angesprochen. Bei Kundenmaßnahmen ist es die ökonomische Dimension und bei Maßnahmen, die sich auf Umweltaspekte beziehen, die ökologische Dimension.

Wichtig bei der Durchführung einer CSR-Maßnahme ist, dass sie einen klaren Bezug zur eigenen Geschäftstätigkeit hat. Unternehmen, die ihre CSR-Maßnahmen nur als Zusatzleistungen verstehen, die mit dem Geschäftsmodell und den Kerngeschäftsprozessen nichts zu tun haben, handeln demnach zu kurzfristig. Verknüpft man die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit mit den Kerngeschäftsprozessen, ergeben sich beispielsweise folgende CSR-Maßnahmen, die bereits in der Praxis verschiedener Unternehmen umgesetzt werden:





CSR-MASSNAHMEN

<p>Ökonomische Dimension Effektivität von Produkten und Effizienz von Prozessen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nachhaltigkeitsberichtserstattung - Qualitätsmanagement nach ISO-Zertifizierung - Organisationsstruktur/Ressourcen im Nachhaltigkeitsmanagement - Weitergabe von Nachhaltigkeitsanforderungen an Subunternehmer - ...
<p>Ökologische Dimension <i>Verantwortung für Umweltwirkungen ökonomischer Handlungen</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Einführung eines Umweltmanagementsystems (Zertifizierung) - Mitarbeiterschulungen zu Ressourceneinsatz und Umweltschutz - Papierlose Administration - Emissions-Messung und Emissions-Kompensation - ...
<p>Soziale Dimension <i>Verantwortung für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie für die Gesellschaft</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gesundheitsprogramm für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter - Angebot von Weiterbildungsmaßnahmen - Förderung und Integration benachteiligter Menschen im Unternehmen - Programme zur Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit - ...

Wie aus der Abbildung ersichtlich wird, geht es bei CSR 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. Das „Aufhübschen“ des Unternehmens in Broschüren oder die Förderung des örtlichen Sportvereins würden an systemischen Veränderungen vorbeigehen. 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.



TIPPS ZUR ANALYSE VON VERSCHIEDENEN LEITLINIEN ZUR UNTERNEHMERISCHEN GESELLSCHAFTS-VERANTWORTUNG

Eine Fülle von Standards, Richtlinien, Anleitungen und Empfehlungen macht es Unternehmen schwer, eine für sich stimmige und hilfreiche Organisationshilfe zu finden. In der folgenden Tabelle finden Sie einen kleinen Überblick über wichtige internationale Standards und Normen. Außerdem finden Sie auf der Internetseite <http://www.csr-in-deutschland.de> des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales einen guten Überblick zum Thema CSR.

STANDARDS, NORMEN UND RICHTLINIEN ZUR UNTERNEHMERISCHEN GESELLSCHAFTSVERANTWORTUNG	QUELLE
Erklärungen und Übereinkommen der Internationalen Arbeitsorganisation	www.ilo.org
Leitsätze für multinationale Unternehmen der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung	www.oecd.org
DIN ISO 26000	www.bmas.de/DE/Service/Medien/Publicationen/a395-csr-din-26000.html
Global Compact der Vereinten Nationen	www.globalcompact.de/
GRI Sustainability Reporting Framework	www.globalreporting.org



Aufgaben zur
Bearbeitung in
Einzelarbeit

Nachdem Sie sich mit den allgemeinen Anforderungen an CSR-Maßnahmen auseinandergesetzt haben, stellt sich nun die Frage, wie konkrete CSR-Maßnahmen in Ihrem Ausbildungsbetrieb gestaltet und umgesetzt werden könnten. Ihr Ausbildungsbetrieb kann hierbei Schwerpunkte setzen (z. B. Schwerpunkt „Transport“, Schwerpunkt „Umschlag“ oder Schwerpunkt „Lagerung“). Im Folgenden befassen Sie sich mit den Möglichkeiten der Gestaltung und Umsetzung von CSR-Maßnahmen im Transportbereich Ihres Ausbildungsbetriebs.

AUFGABEN:

1. Ermitteln Sie mögliche CSR-Maßnahmen für den Transportbereich *(siehe Material 2)*.
2. Skizzieren Sie Vorschläge für die Gestaltung und Umsetzung einer der ermittelten CSR-Maßnahmen.

CSR-MASSNAHMEN IM TRANSPORTBEREICH



Ökonomische Dimension Effektivität von Produkten und Effizienz von Prozessen	<ul style="list-style-type: none"> - Optimierung des Flottenmanagements (effizientere Routenplanung) - - -
Ökologische Dimension Verantwortung für Umweltwirkungen ökonomischer Handlungen	<ul style="list-style-type: none"> - Angebot von intermodalen Verkehren - -
Soziale Dimension Verantwortung für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie für die Gesellschaft	<ul style="list-style-type: none"> - Ergonomische und gesundheitsfreundliche Ausstattungen von Fahrzeugen - - -



TIPPS ZUR ERMITTLUNG UND GESTALTUNG VON CSR-MASSNAHMEN:

Zur Ermittlung von CSR-Maßnahmen in einem bestimmten Bereich Ihres Ausbildungsbetriebs ist es hilfreich, sich mit den Wirkungsfeldern Ihres Unternehmens auseinanderzusetzen. Analysieren Sie hierfür, wie sich der bestimmte Unternehmensbereich auf die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit auswirkt (z. B. CO₂-Emissionen à Ökologische Dimension, Abhängigkeit vom Ölpreis à Ökonomische Dimension, Niedriglöhne à Soziale Dimension).

Nachdem Sie sich über die ökologischen, sozialen und ökonomischen Auswirkungen des Transportbereichs Gedanken gemacht haben, sollten Sie überlegen, durch welche CSR-Maßnahmen die einzelnen Auswirkungen verringert oder vermieden werden könnten.

Zur Gestaltung einer CSR-Maßnahme bietet es sich an, eine der ermittelten Maßnahmen auszuwählen, zu der Ihrer Einschätzung nach in Ihrem Ausbildungsbetrieb dringender Handlungsbedarf besteht und die zu den Gegebenheiten Ihres Unternehmens passt – also tatsächlich durchgeführt werden könnte.

Um Ihre CSR-Maßnahme im weiteren Verlauf des Lernmoduls Ihren Kolleginnen und Kollegen vorstellen zu können, ist es hilfreich, sich im Vorhinein mit folgenden Fragen auseinanderzusetzen und Ihre Antworten schriftlich festzuhalten:

- Warum besteht im Transportbereich Ihres Ausbildungsbetriebs Handlungsbedarf für die CSR-Maßnahme?
- Welche Probleme könnten mit Hilfe der CSR-Maßnahme gelöst werden?
- Welche Ziele verfolgt die CSR-Maßnahme?
- Wer profitiert von der Durchführung dieser CSR-Maßnahme?
- Was wird zur Durchführung der CSR-Maßnahmen benötigt (z. B. fachliches Wissen, externe Partner, finanzielle Mittel)?



Nachdem Sie sich ausführlich mit Ihrem eigenen Verständnis von unternehmerischer Gesellschaftsverantwortung beschäftigt und dieses vor dem Hintergrund von Anforderungen an CSR-Maßnahmen reflektiert haben, treffen Sie sich nun mit anderen Auszubildenden Ihres Unternehmens, um sich Ihre individuellen Ergebnisse gegenseitig zu präsentieren und gemeinsam zu diskutieren bzw. zu konkretisieren.



Aufgaben zur Bearbeitung in Partner- oder Gruppenarbeit:

AUFGABEN:

1. Präsentieren Sie sich gegenseitig Ihre Ergebnisse, die Sie in der Tabelle „Gesellschaftliche Verantwortung meines Ausbildungsbetriebs“ festgehalten haben (siehe Material 1 im Lernmodul „Verantwortung – vom Arbeitsplatz in die Gesellschaft“).
2. Vergleichen Sie die von Ihnen gesammelten Unterschiede zwischen den Anforderungen an CSR-Maßnahmen und den bisher umgesetzten CSR-Maßnahmen in Ihrem Unternehmen (Spalte 4) (siehe Material 1 im Lernmodul „Verantwortung – vom Arbeitsplatz in die Gesellschaft“).
3. Präsentieren Sie sich gegenseitig Ihre Ideen zur Gestaltung einer möglichen CSR-Maßnahme für den Transportbereich Ihres Ausbildungsbetriebs.
4. Entwickeln Sie gemeinsam eine der präsentierten Ideen weiter.
5. Erarbeiten Sie auf Basis Ihres zuvor entworfenen Werbeslogans (siehe Lernmodul „Verantwortung – vom Arbeitsplatz in die Gesellschaft“) gemeinsam einen Werbeslogan zu der entwickelten CSR-Maßnahme.
6. Schreiben Sie Ihren erarbeiteten Werbeslogan auf die weiße Pläne des LKWs (siehe Material 3).



TIPPS ZUR GEMEINSAMEN WEITERENTWICKLUNG DER AUSGEWÄHLTEN CSR-MASSNAHME:



Damit Sie gemeinsam eine Ihrer Ideen für eine CSR-Maßnahme weiterentwickeln können, bietet es sich an, mit einem Maßnahmenplan zu arbeiten. Dieser knüpft an den Gestaltungstipps [\(siehe Hinweis 2\)](#) an und soll Ihnen dabei helfen, die wesentlichen Merkmale der CSR-Maßnahme strukturiert und präzise festzuhalten.

MASSNAHME	DIMENSION DER NACHHALTIGKEIT	BESCHREIBUNG	ZIELE	ZIELGRUPPEN	VORAUSSETZUNGEN	KOMMUNIKATION
Name Ihrer CSR-Maßnahme	<ul style="list-style-type: none"> - Ökonomische Dimension - Ökologische Dimension - Soziale Dimension 	- Was wird genau gemacht?	<ul style="list-style-type: none"> - Konkrete Zielbeschreibung - Welche Dimension(en) werden angesprochen? - ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Kunden - allgemeine Öffentlichkeit - Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter - Politik - ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Welche Ressourcen werden zur Durchführung benötigt? - Auf welche gesetzlichen Rahmbedingungen ist zu achten? - ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Wie erfährt die Öffentlichkeit von der CSR-Maßnahme? (Marketingmaßnahmen) - ...

LERNMODUL

„CSR-KOMMUNIKATION DES EIGENEN AUSBILDUNGSBETRIEBS“

CSR hat in der heutigen unternehmerischen Praxis einen hohen Stellenwert. Viele Unternehmen geben eigene Berichte heraus, in denen sie auf ihre gesellschaftliche Verantwortungsübernahme eingehen (ausführliche Informationen hierzu finden Sie im Lernmodul „EU-Berichtspflicht“). Auch für Unternehmen in der Transport- und Logistikbranche wird CSR immer wichtiger. Vor allem durch die EU-Berichtspflicht legen Kunden vermehrt bestimmte CSR-Merkmale vertraglich fest. Damit bestehende Kunden gehalten und neue Kunden dazu gewonnen werden können, sind Transport- und Logistikbetriebe somit darauf angewiesen, ihre CSR-Maßnahmen der Öffentlichkeit zu präsentieren. An dieser Stelle kommt die CSR-Kommunikation ins Spiel, mit der Unternehmen Informationen über bestimmte CSR-Maßnahmen an außenstehende Gruppen (z. B. Kunden) übermitteln.

Innerhalb dieses Kommunikationsprozesses können sich allerdings Widersprüche und somit Probleme für das Unternehmen ergeben, die letztendlich zu einem Glaubwürdigkeitsverlust führen können. Doch wie können Unternehmen von diesen Problemen verschont bleiben?



Aufgaben zur
Bearbeitung in
Partner- oder
Gruppenarbeit.

Nachdem Sie im Lernmodul „Verantwortung – vom Arbeitsplatz in die Gesellschaft“ bereits einen „Claim“ entwickelt haben, mit dem Ihr Ausbildungsbetrieb sein Verantwortungsbewusstsein nach außen kommunizieren kann, betrachten Sie nun die CSR-Kommunikation und ihre möglichen Probleme näher.

AUFGABEN:

1. Analysieren Sie die abgebildete Karikatur ([siehe Material 1](#)).
2. Interpretieren Sie die Aussage der Karikatur im Hinblick auf die zunehmende Bedeutung von CSR-Maßnahmen.



TIPPS ZUR ANALYSE DER KARIKATUR:



Bevor Sie die Karikatur gemeinsam analysieren, sollten Sie diese zunächst individuell auf sich wirken lassen.

Zur darauffolgenden Analyse können Ihnen folgende Fragen behilflich sein:

- Was wird mit Hilfe der Zeichnung dargestellt? (Aussage bzw. Thema der Karikatur)
- Wie und mit welchen Mitteln (Figuren, Objekte, Symbole) wird das Thema bzw. die Aussage dargestellt?
- Lässt sich aus der Karikatur eine bestimmte Botschaft oder Deutung des Zeichners erkennen?

TIPPS ZUR INTERPRETATION DER KARIKATUR:



Bei der Interpretation der Karikatur bietet es sich an, ähnlich wie bei der Analyse vorzugehen. Folgende Fragen können Ihnen hierbei behilflich sein:

- Welche möglichen Probleme bei der Kommunikation von CSR-Maßnahmen werden durch die Karikatur dargestellt?
- Haben Sie an Ihrem Arbeitsplatz schon einmal eine Situation erlebt, die mit der Karikatur vergleichbar ist? Überlegen Sie alternativ, ob sie in Ihrem täglichen Leben (z. B. beim Einkaufen oder in der Werbung) schon einmal vergleichbare Situationen beobachten konnten.
- Welche Folgen könnte es für ein Unternehmen haben, wenn es beim so genannten „Greenwashing“ „ertappt“ wird?



Aufgaben zur Bearbeitung in Gruppenarbeit:



Mit der Karikatur aus der vorherigen Aufgabe soll auf das Problem des sogenannten „Greenwashings“ aufmerksam gemacht werden. Bevor Sie sich Gedanken darüber machen, wie vermieden werden kann, in die „Greenwashingfalle“ zu tappen, ist es notwendig das Problem des „Greenwashings“ zu analysieren. Zentral sind hierbei die unternehmerischen Interessen, die oftmals in Konflikt mit den Ansprüchen anderer Gruppen (z. B. Kunden, Zulieferer oder Verbände) stehen. Diese Problematik werden Sie nun im Rahmen eines Rollenspiels erörtern.

AUFGABEN:

1. Verteilen Sie die Rollenkarten *(siehe Material 2)*.
2. Lesen Sie in Einzelarbeit ihre Rollenkarte und finden Sie sich in Ihre Rolle ein.
3. Erschließen Sie sich gemeinsam die Ausgangssituation *(siehe Material 2)*.
4. Führen Sie das Rollenspiel durch.
5. Werten Sie das Rollenspiel gemeinsam aus.



TIPPS ZUR VERTEILUNG DER ROLLEN:

Das Rollenspiel kann in unterschiedlichen Gruppengrößen durchgeführt werden, sie sollten allerdings mindestens zu dritt sein. In der abgebildeten Tabelle finden Sie Empfehlungen für die Verteilung der Rollen je nach Gruppengröße.

GRUPPENGROSSE	UNTERNEHMER/IN	AUSZUBILDENDE/R	KUNDE	VERTRETER/IN NGO	BEOBSACHTER/IN
3 Personen	1 Person	Nicht besetzt	1 Person	Nicht besetzt	1 Person
4 Personen	1 Person	Nicht besetzt	1 Person	Nicht besetzt	2 Personen
5 Personen	1 Person	1 Person	1 Person	1 Person	1 Person
6 Personen und mehr	1 Person	1 Person	1 Person	1 Person	2 Personen und mehr

➔ Bei einer großen Gruppe können Sie Rollen auch doppelt verteilen, sodass der Kunde beispielsweise noch einen Berater hat, der ihn in der Diskussion unterstützt.

TIPPS ZUR GEMEINSAMEN AUSWERTUNG DES ROLLENSPIELS:



Die gemeinsame Auswertung sollte unmittelbar nach Durchführung des Rollenspiels stattfinden. Am besten bleiben Sie hierzu im gleichen Raum und halten Ihre Erkenntnisse schriftlich auf einem Flipchart-Papier oder einem Plakat fest. Zur gemeinsamen Auswertung und Reflexion des Rollenspiels bietet sich folgende Vorgehensweise an:

1. Die Spieler/innen äußern sich

- Herstellung von Spieldistanz (die jeweilige Rolle wird abgelegt und das eigene Verhalten und Empfinden während des Rollenspiels reflektiert)
- Habe ich mich in der Rolle wohl gefühlt?
- Konnte ich mich mit der Rolle identifizieren?
- Wo stieß ich bei meiner Argumentation an Grenzen?
- Was würde ich das nächste Mal anders machen?
- ...

2. Die Beobachter/innen äußern sich

- Erläuterung des Beobachtungsauftrags
- Berichterstattung über die gemachten Beobachtungen
- ...

3. Rückfragen an die Spieler/innen

- Entsprechen die Beobachtungen den eigenen Einschätzungen?
- ...

4. Neue Erkenntnisse für die CSR-Kommunikation

- Welche Ziele verfolgt das Unternehmen durch die CSR-Kommunikation?
- Welche Ansprüche haben andere Anspruchsgruppen (in diesem Fall Kunden und NGOs) an die CSR-Kommunikation des Unternehmens?
- Zu welchen Zielkonflikten zwischen Unternehmen und anderen Anspruchsgruppen kann es im Rahmen der CSR-Kommunikation kommen?
- An welchen Merkmalen lässt sich „Greenwashing“ erkennen?
- ...



METHODENKARTEN „ROLLENSPIEL“

(LERNMODUL „CSR-KOMMUNIKATION
DES EIGENEN AUSBILDUNGSBETRIEBS“)

AUSGANGSSITUATION:

Im Rahmen der „trans-port-logistic“ Messe in München treffen an einem Stand eines mittelständischen Transport- und Logistikbetriebs unterschiedliche Akteure zusammen. Im Vergleich zu den Messeständen vieler anderer Unternehmen steht hier das Thema CSR im Vordergrund. Der Unternehmer bzw. die Unternehmerin freut sich über das öffentliche Interesse und lädt die verschiedenen Akteure in die Kaffeelounge des Messestands ein, um das CSR-Engagement seines bzw. ihres Betriebs genauer vorstellen zu können.



**Gestaltung des Rollenspiels:**

Bei der Durchführung des Rollenspiels sollten Sie sich in einem ruhigen Raum befinden. Dieser sollte so viel Platz bieten, dass sich die Beobachter in ausreichendem Abstand getrennt von den Spielern aufhalten können – die Trennung von Beobachtern und Spielszene ist sehr wichtig! Damit Sie diese fiktive Situation so realitätsnah wie möglich gestalten können, sollten Sie dafür sorgen, dass Sie in dem Raum ungestört bleiben.

Einfinden in die Rollen:

Der Erfolg und auch der Spaßfaktor des Rollenspiels hängen von der aktiven Gestaltung der unterschiedlichen Rollen ab. Es ist deshalb wichtig, dass Sie sich Ihre Rollenbeschreibung genau durchlesen und sich gut in ihre Rolle hineinversetzen. Hierbei sollten Sie sich vor allem mit den Zielen und Beweggründen ihrer Rolle auseinandersetzen und mögliche Argumente sammeln. Wichtig: Umso besser Sie fachlich informiert sind, desto überzeugender werden Sie Ihre Rolle spielen! Darüber hinaus ist eine effektive Reflexion des Rollenspiels bedeutsam, damit Sie in einem nächsten Schritt aus den Erkenntnissen des durchgeführten Rollenspiels einen präzisen Leitfaden für die CSR-Kommunikation Ihres Ausbildungsbetriebs entwerfen können. Die Beobachter sollten deshalb im Voraus gezielte Beobachtungsaufträge festlegen.

Beginn des Rollenspiels:

Nachdem Sie sich gemeinsam die Ausgangssituation erschlossen haben, sollte der bzw. die Unternehmer/in beginnen, indem er bzw. sie die CSR-Maßnahme – ggf. mit Hilfe des Werbeslogans oder visualisiertem Label – vorstellt. Daraufhin können die anderen Akteure Fragen zur CSR-Maßnahme stellen, sodass eine Diskussion entsteht.



UNTERNEHMER/IN:

Sie sind Geschäftsführer/in eines mittelständischen Transport- und Logistikbetriebs. Verantwortungsübernahme gegenüber Ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aber auch gegenüber der Natur liegt Ihnen am Herzen. Zudem haben Sie die wichtige Bedeutung von CSR erkannt und haben deshalb beschlossen, nun auch CSR-Maßnahmen in den Unternehmensprozess zu integrieren. Ein ganzheitliches CSR-Konzept konnte für Ihr Unternehmen aus Zeit- und Kostengründen noch nicht entwickelt werden. Allerdings wurde bereits ein Maßnahmenplan für eine CSR-Maßnahme im Transportbereich Ihres Unternehmens ausgearbeitet (siehe Lernmodul „CSR (-Maßnahmen) in der Transport- und Logistikbranche“). Es ist Ihnen wichtig, dass die Öffentlichkeit so schnell wie möglich über Ihre CSR-Bemühungen erfährt. Die anstehende „transport-logistic“ Messe in München bietet hierfür eine perfekte Präsentationsplattform. Sie erhoffen sich, dass Sie durch die Kommunikation Ihrer CSR-Maßnahme neue Kunden gewinnen können. Deshalb soll nun vor allem die CSR-Kommunikation vorangetrieben werden. Folgende Punkte sind Ihnen sehr wichtig:

- **Imagepflege:** Sie erhoffen sich durch Ihr CSR-Engagement eine Imageverbesserung und damit die Gewinnung neuer Kunden. Die Kunden sollen davon überzeugt werden, dass Sie Ihre CSR-Maßnahme nicht aus ökonomischen, sondern aus sozialen und ökologischen Gründen durchführen. Bei der CSR-Kommunikation sollte deshalb Ihre uneigennützigere Verantwortungsbewusstheit hervorgehoben werden.
- **Niedrige Kosten:** Generell sind Sie bereit auch eine größere Summe in Ihr CSR-Konzept zu investieren. Momentan stehen Sie aber am Anfang und können deshalb Ihre CSR-Maßnahme noch nicht zertifizieren lassen. Darüber hinaus sind Sie der Meinung, dass es viel ehrlicher ist, wenn Sie mit Ihrem eigenen Namen für die Qualität und Glaubwürdigkeit Ihrer CSR-Maßnahme garantieren. Schließlich können Sie so auch Kosten sparen, die Sie sonst an externe Zertifizierungsinstitutionen bezahlen müssten. So können Sie Ihren Kunden letztendlich ein besseres Angebot machen. Deshalb entwickeln Sie ein eigenes Label für Ihre CSR-Maßnahme.

Tipps zum Einfinden in die Rolle:



- Sie repräsentieren Ihr Unternehmen und möchten die anderen Akteure von Ihrer CSR-Maßnahme überzeugen. Dabei steht der Kunde im Fokus. Vorwürfe des „Greenwashings“ versuchen Sie zu entkräften.
- Wichtige Voraussetzung ist die CSR-Maßnahme aus dem vorangegangenen Lernmodul. Für diese CSR-Maßnahme entwickeln Sie Kommunikationsstrategien.
- Falls die Rolle „Auszubildende/r“ besetzt ist, arbeiten Sie in enger Absprache zusammen!

Fachliche Informationen und Tipps zur Internetrecherche:



- Ihrer Kreativität sind bei der Entwicklung von Labels und Werbeslogans keine Grenzen gesetzt. Denken Sie allerdings an die Karikatur und Ihre Diskussion zum Problem des „Greenwashings“!
- Um sich Anregungen für Werbeslogans und Labels zu holen, bietet sich eine Internetrecherche an. Hier empfiehlt es sich, zu untersuchen, wie andere Transport- und Logistikbetriebe ihr CSR-Engagement kommunizieren.



AUSZUBILDENDE/R:

Sie sind Auszubildende/r in einem mittelständischen Transport- und Logistikbetrieb. Derzeit sind Sie in der Marketingabteilung Ihres Unternehmens tätig. Zu Ihrer großen Freude dürfen Sie zusammen mit der Geschäftsführung zur diesjährigen „trans-ort-logistic“ Messe nach München fahren und Ihren Unternehmensstand betreuen. Ihr Unternehmen möchte dort vor allem über sein CSR-Engagement berichten. Im Fokus steht hier die Kommunikation einer bestimmten CSR-Maßnahme. Sie wurden von der Geschäftsführung gebeten, hierfür folgendes zu entwickeln:

- **Werbeslogan und Erscheinungsbild:** Jeder soll erfahren, dass Ihr Unternehmen umweltbewusst und verantwortungsvoll handelt. Deshalb sollte genau dies aus Ihrem Werbeslogan hervorgehen. Die Geschäftsführung wünscht sich hierfür naturnahe Motive.
- **Informationstext zur CSR-Maßnahme:** Hieraus soll vor allem der Nutzen der CSR-Maßnahme für Mensch und Umwelt hervorgehen. Zudem soll auf mögliche Einsparpotenziale hingewiesen werden, falls diese durch die CSR-Maßnahme erzielt werden.

Näheres zur CSR-Maßnahme und Ihrem weiteren Vorgehen sprechen Sie mit der Geschäftsführung ab.

Tipps zum Einfinden in die Rolle:



- Sie repräsentieren Ihr Unternehmen und möchten die anderen Akteure von Ihrer CSR-Maßnahme überzeugen. Dabei steht der Kunde im Fokus. Vorwürfe des „Greenwashings“ versuchen Sie zu entkräften.
- Wichtige Voraussetzung ist die CSR-Maßnahme aus dem vorangegangenen Lernmodul. Für diese CSR-Maßnahme entwickeln Sie Kommunikationsstrategien.
- Sie arbeiten in enger Absprache mit dem Unternehmer bzw. der Unternehmerin zusammen und unterstützen ihn/sie bei der Diskussion.

Fachliche Informationen und Tipps zur Internetrecherche:



- Ihrer Kreativität sind bei der Entwicklung von Labels und Werbeslogans keine Grenzen gesetzt. Denken Sie allerdings an die Karikatur und Ihre Diskussion zum Problem des „Greenwashings“!
- Um sich Anregungen für Werbeslogans und Labels zu holen, bietet sich eine Internetrecherche an. Hier empfiehlt es sich, zu untersuchen, wie andere Transport- und Logistikbetriebe ihr CSR-Engagement kommunizieren.



KUNDE (VERLADER):

Sie arbeiten bei einem führenden Produktionsunternehmen und wurden von der Geschäftsführung beauftragt, neue Logistikpartner für den Transport Ihrer Produkte innerhalb Europas zu finden. Hierzu machen Sie sich auf den Weg zur „trans-port-logistic“ Messe in München. Da Ihr Unternehmen neuerdings verpflichtet ist, einen CSR-Bericht zu erstellen, sind Sie dazu angewiesen, nachhaltige Faktoren im Wertschöpfungsprozess zu berücksichtigen. Sie sind daher auf der Suche nach einer Spedition, die besonderen Wert auf Nachhaltigkeit legt und ihr Bemühen in diesem Bereich nachweisen kann (z. B. durch Zertifikate oder Siegel).

Durch Ihre langjährige Erfahrung in der Wirtschaftswelt wissen Sie jedoch, dass Unternehmen ihre Aktivitäten in erster Linie auf die Realisierung ökonomischer Ziele ausrichten. Gibt ein Unternehmen vor, dass es bestimmte CSR-Maßnahmen nur aus einem selbstlosen Verantwortungsbewusstsein heraus unternimmt, macht Sie das misstrauisch. Schließlich wollen und müssen alle Unternehmen Geld verdienen. Damit Sie wissen, worauf Sie sich verlassen können, ist Ihnen Transparenz besonders wichtig. Sie wünschen, dass die von Ihnen beauftragte Spedition ihre unternehmerischen Prozesse und Ergebnisse offenlegt. Dies bedeutet auch, dass nicht nur die positiven Aspekte des Unternehmens kommuniziert werden, sondern auch jene Punkte offen gelegt werden, in denen das Unternehmen noch Nachholbedarf hat.

Somit erwarten Sie von der Spedition:

- **Anerkannte Zertifikate und Siegel:** Diese benötigen Sie, damit ein glaubwürdig nachhaltiger Wertschöpfungsprozess in Ihrem Unternehmen erfolgen kann und Sie diesen als solchen in Ihrem CSR-Bericht ausweisen können. Unternehmenseigene Labels haben deshalb für Sie keinen Wert.
- **Transparenz:** Eine ehrliche Zusammenarbeit auf Augenhöhe ist Ihnen sehr wichtig. Deshalb fordern Sie eine glaubwürdige CSR-Kommunikation, bei der nichts beschönigt wird.

Tipps zum Einfinden in die Rolle:



- Sie suchen einen glaubwürdigen und zuverlässigen Kooperationspartner. Deshalb wollen Sie wissen, ob das Unternehmen sein CSR-Engagement wirklich ernst meint und Sie davon profitieren können.

Fachliche Informationen und Tipps zur Internetrecherche:



- Es gibt zwei Arten von Zertifikaten und Siegeln: Managementsysteme und Produktlabels. Für den Wertschöpfungsprozess sind vor allem die Managementsysteme relevant, die verbindliche Regeln aufstellen und zu einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess verpflichten (z. B. Europäisches System für Umweltmanagement: www.emas.de; Umweltmanagementsystemnorm ISO 14001).
- Weitere Informationen zu Zertifikaten und Siegeln finden Sie unter: <http://www.csr-in-deutschland.de/DE/Unternehmen/CSR-Berichterstattung/Zertifikate-und-Siegel/zertifikate-und-siegel.html>.



VERTRETER/IN EINER NACHHALTIGKEITS-NGO

Sie arbeiten bei einer bekannten und einflussreichen Nachhaltigkeits-NGO. Natürlich begrüßen Sie es, wenn sich Unternehmen bemühen, nach nachhaltigen Prinzipien zu wirtschaften. Allerdings gab es in letzter Zeit große Skandale, die gezeigt haben, dass viele Unternehmen diese Prinzipien nur scheinheilig nach außen vertreten. Dies stellt für Sie ein riesiges Problem dar. Zum einen werden Kunden, Politik und Gesellschaft von den Unternehmen hinters Licht geführt. Zum anderen kann es so keine nachhaltigen Veränderungen geben, für die Sie sich schon seit Jahren einsetzen. Sie versuchen deshalb die „schwarzen Schafe“ auf der „transport-logistic“ Messe in München aufzuspüren und die Öffentlichkeit über das „Greenwashing“ der Unternehmen zu informieren. Sie werden vor allem dann skeptisch, wenn Sie bei der CSR-Kommunikation von Unternehmen unter anderem folgende Merkmale feststellen:

- **Übernahme von ökologischer Sprache:** Häufig wird versucht, den erwarteten öffentlichen Ansprüchen rhetorisch gerecht zu werden, indem Begriffe wie „nachhaltig“, „grün“, „umweltfreundlich“ oder „fair“ übernommen werden. Die Begriffe haben allerdings oftmals keinerlei Bezug zum eigentlichen Produkt oder zur angebotenen Dienstleistung und sind deshalb fehlplatziert und sinnentleert.
- **„Grüne“ und positive Bildsprache:** Hier verhält es sich ähnlich wie mit der ökologischen Sprache. Es werden Symbole aus der Natur (z. B. Bäume, blauer Himmel oder Sonne) verwendet, obwohl diese keinen direkten Bezug zum Produkt oder zur angebotenen Dienstleistung haben.
- **Unklare und irreführende Aussagen:** Hier gibt es verschiedene Möglichkeiten zu tricksen. Unter anderem werden unklare Aussagen bezüglich der Eigenschaften eines Produkts getroffen (z. B. „recyclingfähig“, obwohl sich dies nur auf die Verpackung bezieht). Oftmals werden auch Aussagen in unverständlicher Fachsprache getroffen, die für den „normalen“ Kunden nicht nachvollziehbar sind und nur von Fachleuten verstanden und überprüft werden können.
- **Herausheben von Standards:** Gibt es gesetzliche Standards, an die sich das Unternehmen halten muss, so ist es nicht nachhaltig diese einzuhalten, sondern einfach die Pflicht des Unternehmens (z. B. Neuanschaffung von Fahrzeugen mit der Euro 6 Norm).

Tipps zum Einfinden in die Rolle:



- Sie stehen dem Unternehmen kritisch gegenüber und verlangen hartnäckig Zahlen, Daten und Fakten zu möglichen Behauptungen.
- Wenn Sie einen Verdacht auf „Greenwashing“ entwickeln sollten, konfrontieren Sie das Unternehmen damit und drohen Sie dem Unternehmen, damit an die Öffentlichkeit zu gehen.

Fachliche Informationen und Tipps zur Internetrecherche:



- Die in der linken Spalte aufgeführten vier Merkmale, an denen sich „Greenwashing“ erkennen lässt, knüpfen an die Norm DIN EN ISO 14020 und 14021 an, die im Einklang mit dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) stehen. Damit soll Unternehmen geholfen werden, unseriöse oder verwirrende Umweltinformationen und Umweltaussagen zu vermeiden. Ausführliche Informationen und einen Leitfaden zu Umweltaussagen finden Sie ab Seite 34 unter:
https://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/umweltinfos_produkte_dilei_broschuere_bf.pdf



BEOBACHTER/IN:

Sie sind als unabhängige/r Beobachter/in nicht aktiv an der Diskussion beteiligt. Dennoch ist Ihre Rolle von großer Bedeutung! Als "neutrale Person" können Sie das Verhalten und die Argumentation der verschiedenen Akteure präzise beobachten und sich im Hintergrund Notizen machen. Diese bilden die Grundlage für die anschließende Reflexion des Rollenspiels. Es ist hilfreich, wenn Sie sich vor Beginn des Rollenspiels Gedanken darüber machen, was genau Sie beobachten wollen. Hierzu eignet sich die Formulierung eines Beobachtungsauftrags.

Tipps zum Einfinden in die Rolle:



- Sie halten sich als unabhängige/r Beobachter/in im Hintergrund und beteiligen sich nicht aktiv am Rollenspiel.
- Anhand eines vorher festgelegten Beobachtungsauftrags verfolgen Sie aufmerksam das Rollenspiel und machen sich schriftliche Notizen auf einem Beobachtungsbogen.
- Den Beobachtungsbogen sollten Sie nachvollziehbar und ausführlich führen, da er zur Nachbereitung des Rollenspiels dient.

Fachliche Informationen und Tipps zur Internetrecherche:



- Da im Mittelpunkt des Rollenspiels die CSR-Kommunikation steht, sollte ihr Beobachtungsauftrag dies berücksichtigen. Zum Beispiel können Sie beobachten, welche Argumente des Unternehmens zur eigenen CSR-Maßnahme die anderen Akteure überzeugen. Ein weiterer Fokus könnte auf den Schwachstellen der CSR-Kommunikation des Unternehmens liegen. An welchen Stellen tauchen z. B. Vorwürfe des „Greenwashings“ auf und wie werden diese begründet?
- Sollten Sie zwei oder mehr Beobachter/innen sein, ist es sinnvoll, die Rollenbeobachtung aufzuteilen (z. B. Beobachtung der Unternehmensseite, Beobachtung der anderen Akteure).



Nachdem Sie sich mit den Zielen, Anforderungen und möglichen Problemen der CSR-Kommunikation auseinandergesetzt haben, erstellen Sie nun anhand dieser Erkenntnisse einen Leitfaden für die CSR-Kommunikation Ihres Ausbildungsbetriebs.

AUFGABEN:

1. Diskutieren Sie den Aufbau und die wesentlichen Inhalte Ihres CSR-Leitfadens.
2. Entwickeln Sie gemeinsam einen CSR-Leitfaden für Ihren Ausbildungsbetrieb.
3. Präsentieren Sie den CSR-Leitfaden Ihrer Ausbilderin bzw. Ihrem Ausbilder oder der Marketingabteilung.
Alternativ können Sie bestehende CSR-Kommunikationsmaßnahmen anhand Ihres Leitfadens analysieren und auf dieser Basis Optimierungsvorschläge erarbeiten.



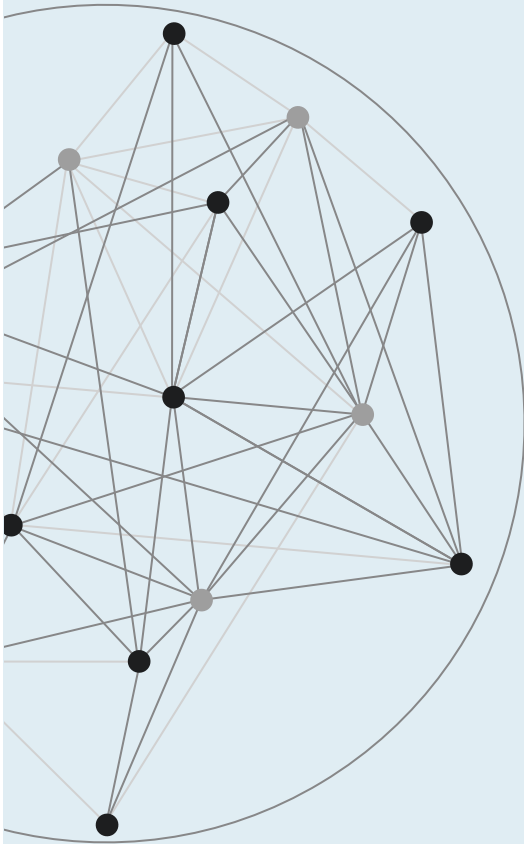
Aufgaben zur
Bearbeitung in
Gruppenarbeit:

TIPPS ZUR DISKUSSION:

Folgende Fragen können Ihnen bei der Diskussion helfen:

1. Welche Darstellungsform wollen Sie verwenden (z. B. Hand-Out, Power-Point-Präsentation, Plakat)?
2. Wie soll der Leitfaden aufgebaut werden?
3. Auf welche Merkmale der CSR-Kommunikation möchten Sie in dem Leitfaden eingehen? Mögliche Themengebiete sind hier „Greenwashing“, Transparenz und die unterschiedlichen Bedürfnisse der Anspruchsgruppen Ihres Ausbildungsbetriebs.
4. Auf welche Normen, Richtlinien etc. wollen Sie eingehen bzw. hinweisen?





QUELLEN

Brüne, Klaus; Czech-Winkelmann, Susanne; Heidel, Bernhard; Weinberg, Jakob (Hrsg.) (2008): *Lexikon Kommunikationspolitik. Werbung - Direktmarketing - Integrierte Kommunikation*. 1. Auflage. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH.

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

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>