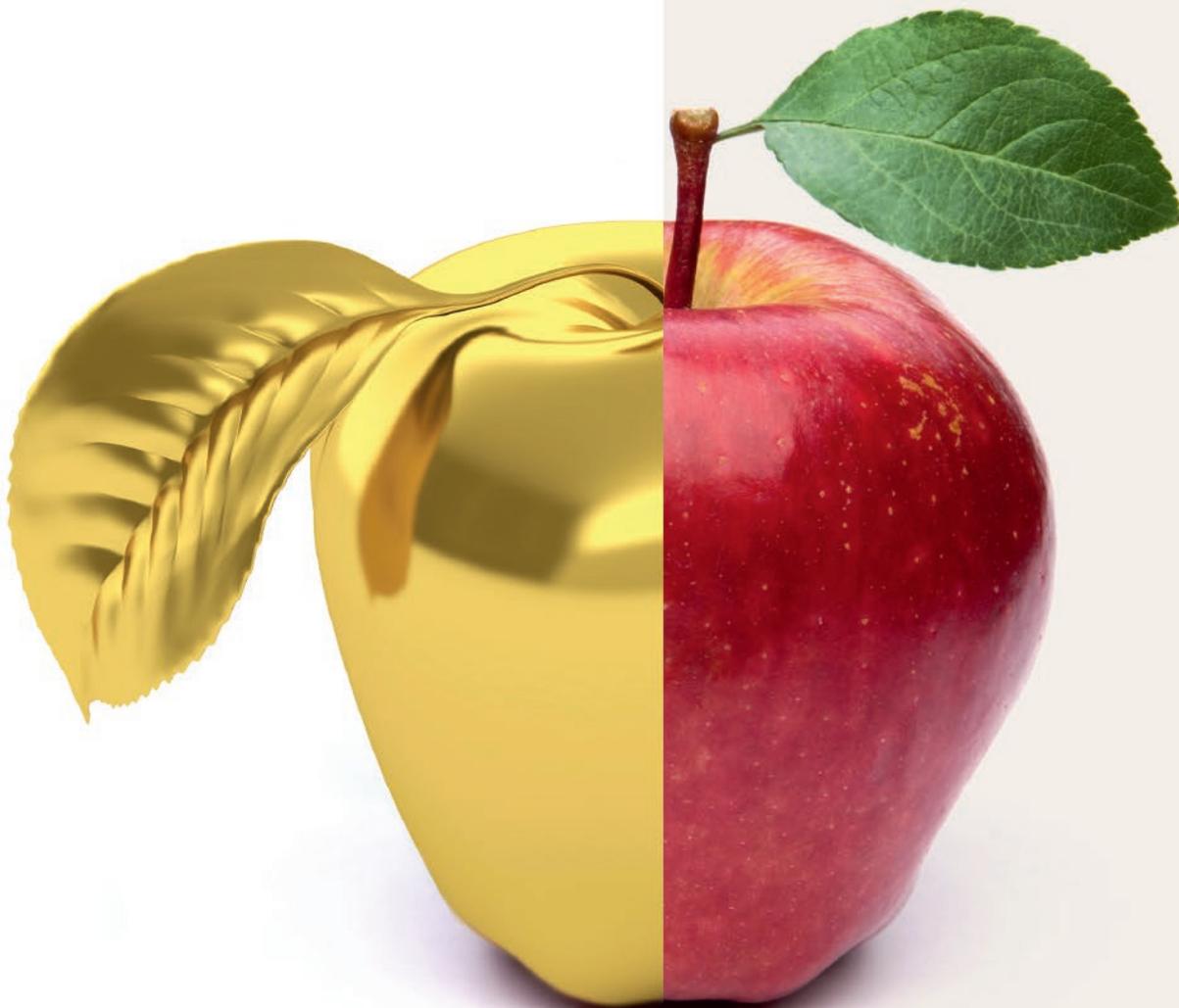




School of
Management and Law

**CAS Certificate of Advanced Studies
Corporate Responsibility /
Social Management 2015**

Vom Schein zum Sein.
Crossing Borders.



Das Studium

SOZIALE VERANTWORTUNG ALS QUERSCHNITTAUFGABE

Soziale Leistungen und die soziale Verantwortung von Organisationen stehen immer häufiger im Fokus der öffentlichen Aufmerksamkeit. Dabei berühren soziale Themen private, gewinnorientierte Unternehmen genauso wie Verwaltungen und Non-Profit-Organisationen. Betroffen sind verschiedene Funktionen wie Beschaffung (z.B. Menschenrechte, Arbeitsbedingungen), Personalmanagement (z.B. Arbeitssicherheit, Gesundheit, Vereinbarkeit von Beruf und Familie), aber auch Verkauf und Marketing (soziale Produktverantwortung, faire Marketingpraktiken). Soziale Themen bergen sowohl Chancen als auch Gefahren und verlangen nach strategischen Antworten, klaren Konzepten und einer systematischen Vorgehensweise.

Unabhängig davon, ob Unternehmen mit Begriffen wie Nachhaltigkeit, gesellschaftliche Verantwortung oder Corporate Social Responsibility operieren, gehört es zu einem modernen Managementansatz, sich mit den Erwartungen von Anspruchsgruppen im Hinblick auf die gesellschaftlichen Auswirkungen der unternehmerischen Aktivitäten auseinanderzusetzen. Bisher erfahren soziale Themen im Vergleich zu ökologischen häufig weniger Aufmerksamkeit. Deshalb setzt der Lehrgang hier einen Schwerpunkt, ohne aber das Gesamtbild aus dem Blick zu verlieren.

Als typische Querschnittsaufgabe umfasst das Management der sozialen Verantwortung sowohl wirtschaftliche wie auch führungsbezogene, gesellschaftspolitische und rechtliche Fragen. Diese werden im Lehrgang sowohl mit fundierten konzeptionellen Grundlagen als auch mit praxistauglichen Instrumenten, Anwendungsbeispielen und Fallstudien beantwortet.

SOZIALE VERANTWORTUNG ALS ERFOLGSFAKTOR

Wirtschaftlicher Erfolg und soziale Verantwortung schließen einander nicht aus. Viele Unternehmen und Organisationen haben erkannt, dass der Einsatz für soziale Belange auch ihrem wohlverstandenen Eigeninteresse dient:

- Unternehmerisches Handeln ist von der Akzeptanz des gesellschaftlichen Umfelds abhängig. Glaubwürdiges soziales Engagement schafft Goodwill bei den Konsumentinnen und Konsumenten, bei Partnern, am Standort und in der Öffentlichkeit.
- Soziale Aspekte können für die Reputation und die Markenidentifikation eine zentrale Rolle spielen. Werden soziale Risiken vernachlässigt – etwa die Einhaltung von Menschenrechten bei Zulieferbetrieben – kann das hohe Kosten für den Wiederaufbau von Ruf und Markenwert zur Folge haben.
- Genauso wichtig ist es, als Arbeitgeber attraktiv zu sein. Informationen, Wissen und Ideen der Mitarbeitenden zählen mehr denn je zu den wichtigsten Ressourcen der unternehmerischen Wertschöpfung. Arbeitnehmende honorieren ein partnerschaftliches Betriebsklima, gesunde und familienfreundliche Arbeitsbedingungen oder sinnstiftende Arbeit mit höherer Motivation und Leistungsbereitschaft.
- Soziale Attribute können einen wesentlichen Beitrag zur Erschließung neuer Märkte und zur Differenzierung im Wettbewerb leisten. Produkte oder Dienstleistungen mit sozialem Zusatznutzen sprechen wachsende Kundensegmente an.
- **Als untauglich erweisen sich immer mehr jene Ansätze, die soziale Verantwortung nur zum Schein umsetzen, aber dafür umso aufwendiger kommunizieren. Mit zunehmender Sensibilisierung der Anspruchsgruppen ist der Erfolg abhängig von hoher Glaubwürdigkeit durch Transparenz und echte Leistung.**

Konzept

BEZUGSRAHMEN ZUM MANAGEMENT SOZIALER VERANTWORTUNG

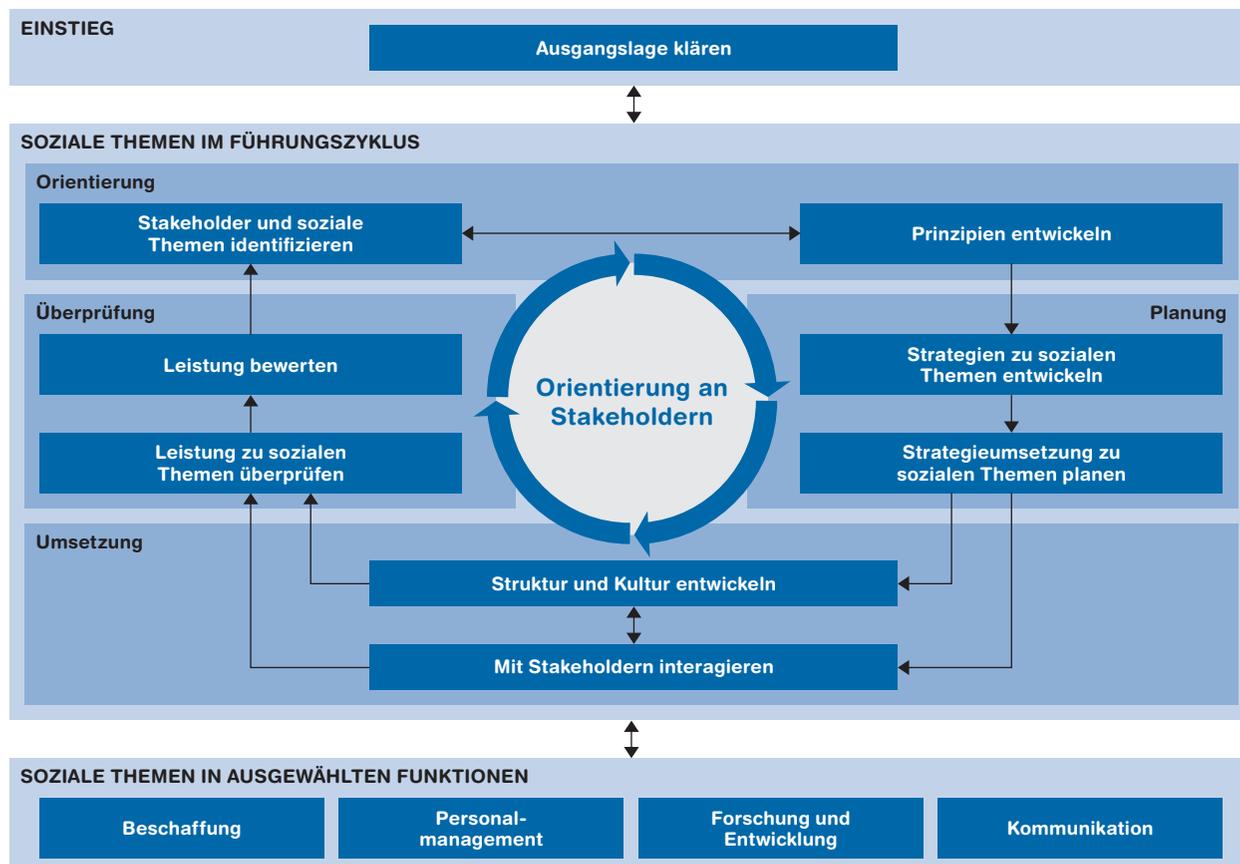
Die Vielfalt der möglichen Themen und der im Unternehmen betroffenen Funktionen macht das Management sozialer Verantwortung zu einer anspruchsvollen Herausforderung. Hilfreich ist deshalb ein umfassender Bezugsrahmen als Struktur und Orientierungshilfe, in dem alle erforderlichen Managementelemente abgebildet sind.

Der Lehrgang stützt sich dazu auf einen aktuellen Leitfaden¹, der wissenschaftlich fundiert und doch praxisnah das Management der sozialen Verantwortung beschreibt.

Der Bezugsrahmen (vgl. Abbildung) zielt auf eine kontinuierliche Verbesserung anhand der Phasen Orientierung, Planung, Umsetzung und Überprüfung. Er folgt damit etablierten Modellen für Managementsysteme zu Themenbereichen wie Qualität (ISO 9001), Umweltschutz (ISO 14001) oder Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz (OHSAS 18001). So wird gewährleistet, dass die Ansätze und Instrumente zum Management der sozialen Verantwortung nahtlos an bestehende Strukturen und Prozesse im Unternehmen angebunden werden können.

¹ Winistörfer et al. (2012): Management der sozialen Verantwortung in Unternehmen. Leitfaden zur Umsetzung. München: Hanser.

BEZUGSRAHMEN ZUM MANAGEMENT SOZIALER THEMEN



ZIELPUBLIKUM

Dem Querschnittsthema Corporate Responsibility (CR) kann man sich von verschiedenen Richtungen nähern. Deshalb richtet sich der Lehrgang an

- Personen mit Verantwortung für Corporate Social Responsibility (CSR) oder Nachhaltigkeit/Umweltschutz in Unternehmen und Organisationen,
- Personen in Unternehmensfunktionen wie Personalmanagement, Beschaffung, Qualitätsmanagement, Kommunikation, Public Relations oder Strategieentwicklung, die für Teilbereiche der sozialen Verantwortung zuständig sind,
- Auditorinnen und Auditoren für Managementsysteme (Qualität, Umwelt, Arbeitssicherheit etc.),
- Mitarbeitende von Nichtregierungsorganisationen (NGOs) mit Bezug zu Corporate Responsibility,
- Fachpersonen aus Finanzanalyse und Unternehmensrating sowie Mitarbeitende im Bereich Investor Relations,
- Fachpersonen für soziale Themen, die ihr Wissen im Unternehmenskontext einsetzen wollen,
- Angestellte in der öffentlichen Verwaltung mit Projektverantwortung für soziale Themen oder CSR-Referentinnen und -Referenten,
- Fachpersonen für Unternehmens- und Organisationsberatung,
- Unternehmensgründerinnen und -gründer, die ein sozial verantwortliches und innovatives Unternehmen aufbauen wollen,
- Geschäftsleitende, Inhaberinnen und Inhaber sowie Projektverantwortliche von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU),
- Personen, die sich beruflich in Richtung Corporate Responsibility entwickeln oder den Lehrgang für eine Erweiterung ihres beruflichen Profils nutzen wollen.

LERNZIELE

Absolventinnen und Absolventen sind nach Abschluss des Lehrgangs in der Lage, eine Koordinationsfunktion im Bereich Corporate Responsibility in Organisationen zu übernehmen. Insbesondere können sie

- Konzepte wie Corporate Social Responsibility, Stakeholdermanagement, nachhaltige Unternehmensführung oder Corporate Citizenship verstehen und einordnen,
- theoretische Grundlagen der sozialen Verantwortung von Unternehmen (volks- und betriebswirtschaftliche, rechtliche, ethische) auf die Situation in ihrer Organisation übertragen,
- Erfolgspotenziale im Zusammenhang mit sozialen Wirkungen einschätzen,
- Konzepte und Strategien entwickeln, um das Management der eigenen sozialen Leistung erfolgreich einzuführen und umzusetzen,
- soziale Themen intern und extern überzeugend kommunizieren und in der Führung der Organisation verankern,
- massgerechte Lösungen für soziale Innovationen entwickeln sowie Methoden und Tools zum Management sozialer Themen gezielt anwenden,
- Fachpersonen aus allen betroffenen Funktionen bei der Umsetzung ihrer Aufgaben im Bereich der sozialen Verantwortung anleiten und unterstützen.

Aufbau und Inhalte

STRUKTUR UND UNTERRICHTSFORMEN

Der Lehrgang besteht aus zwei Modulen mit insgesamt 15 Kurstagen inklusive zweier Workshop-Sessions für die Praxisarbeit. Die Module finden in Form von Präsenzveranstaltungen statt. Zusätzlich präsentieren die Teilnehmenden an einem Abschlussevent die selbstständig verfassten Praxisarbeiten.

Der praxisorientierte Ansatz umfasst eine grosse Bandbreite an Lehr- und Lernmethoden sowie interaktive Elemente:

- Referate und Lehrgespräche
- Praxisorientierte Übungen und Fallbeispiele
- Gruppenarbeiten
- Selbststudium (Vor- und Nachbereitung)
- Elemente des E-Learnings
- Multiple-Choice-Lernkontrolle
- Selbstständige schriftliche Praxisarbeiten

MODUL 1: SOZIALE VERANTWORTUNG: GRUNDLAGEN, KONZEPTE UND ANSPRUCHSGRUPPEN

- Begriffe, Konzepte, Entwicklung und globaler Kontext von Corporate Responsibility
- Soziale Verantwortung aus wirtschaftsethischer Sicht – Unternehmen als moralische Akteure
- Soziale Verantwortung aus ökonomischer Sicht – der Business Case
- Rechtliche Rahmenbedingungen sozialer Verantwortung auf nationaler und supranationaler Ebene (z.B. Allgemeine Erklärung der Menschenrechte, ILO-Erklärungen, EU-Grünbuch, Rio-Deklaration)

- Global Governance und Standards – freiwillige Instrumente im Spannungsfeld von Wirtschaft und sozialer Verantwortung (z.B. OECD-Leitsätze, UN Global Compact, Global Reporting Initiative, SA8000)
- Soziale Leistung und Unternehmensbewertung – Lenkung von Kapital in Richtung sozial verantwortlich handelnder Unternehmen (z.B. SRI, Ratingansätze und Indizes)
- Stakeholdermanagement – Glaubwürdigkeit im Umgang mit strategisch wichtigen Anspruchsgruppen
- Soziale Themen als unternehmerische Gestaltungsaufgabe – Managementsystem, Phasen und Elemente der Steuerung sozialer Themen

MODUL 2: SOZIALE VERANTWORTUNG: ELEMENTE DES MANAGEMENTS

- Orientierungsphase: CR-Themen identifizieren und Prinzipien entwickeln
- Planungsphase: Entwicklung von Strategien zu CR-Themen
- Planungsphase: Formulierung von operativen Zielen, Massnahmen und Indikatoren zu CR-Themen
- Umsetzungsphase: Strukturen und Kultur entwickeln im Hinblick auf CR-Themen
- Überprüfungsphase: Evaluation und Bewertung des CR-Managements
- Soziale Themen in der Unternehmenskommunikation
- Soziale Themen als Antrieb für Produkt- und Prozessinnovationen
- Soziale Themen in der Führung der Mitarbeitenden und in der Personalentwicklung

«Der Kurs hat mich entscheidend weitergebracht – fachlich wie auch persönlich. Am meisten profitiert habe ich vom praxisnahen und interaktiven Unterricht.»

Dozierende

Im Team der Dozierenden sind sowohl Forschende der ZHAW als auch Expertinnen und Experten aus Unternehmen und Nichtregierungsorganisationen (NGOs) vertreten. So werden wissenschaftliche Fundierung und Praxisbezug optimal kombiniert.

- **Anita Aerni**, UTZ Certified Good Inside, Key Account Manager Europe
- **Zahra Darvishi**, Credit Suisse AG, Corporate Citizenship Switzerland
- **Dr. Ursula Fischler-Strasak**, F. Hoffmann-La Roche AG, Group Communications
- **Dr. Stefan Grotefeld**, Reformierte Kirche des Kantons Zürich, Leitung Fachstelle Gesellschaft und Ethik
- **Katharina Hetze**, ZHAW School of Management and Law, Studienleiterin
- **Manfred Leyrer**, Georg Fischer AG, Corporate Sustainability
- **François Meienberg**, Erklärung von Bern
- **Dr. Tarek Naguib**, ZHAW School of Management and Law, Zentrum für Sozialrecht
- **Daniel Obrist**, Kuhn Rikon AG, Leiter Dienste / CFO
- **Dr. Irène Perrin**, BSD Consulting, Senior Consultant
- **Dr. Mario Schranz**, Universität Zürich, Leitungsmitglied des Forschungsbereichs Öffentlichkeit und Gesellschaft
- **Yvonne Seitz**, AXA Winterthur, Head Diversity & Family Care
- **Thomas Spiess**, ODLO International AG, Director Supply Chain Management
- **Martin Stäheli**, BSD Consulting, Senior Consultant
- **Herbert Winistörfer**, ZHAW School of Management and Law, Dozent und stv. Studienleiter

IHRE VORTEILE

1. Einzigartiges Profil: Soziale Wirkungen unternehmerischer Tätigkeiten haben eine hohe Aktualität. Die Inhalte und die Auswahl der Dozierenden des Lehrgangs sind bewusst auf diese Themen ausgerichtet. Die verwendeten Ansätze können allerdings ohne Weiteres auch auf ökologische Themen angewendet und im Rahmen eines umfassenden Nachhaltigkeits- oder Responsibility-Managements eingesetzt werden.

2. Praxisrelevanz: Zahlreiche Dozierende aus Unternehmen und NGOs zeigen auf, wie Corporate Responsibility im Alltag gelebt und umgesetzt wird. Sie bringen umfassende Anwendungserfahrungen und praxiserprobte Tools in den Lehrgang ein. Dadurch haben unsere Absolventinnen und Absolventen einen privilegierten Zugang zu allen praktischen CR-orientierten Berufsfeldern.

3. Wissenschaftliche Fundierung: Studienleitung und interne Dozierende verfügen über einen anerkannten Leistungsausweis in der anwendungsorientierten Forschung zur sozialen Verantwortung von Unternehmen. Der Lehrgang basiert auf einer mehrjährigen Forschungsarbeit der ZHAW in Zusammenarbeit mit Unternehmenspartnern (u.a. ABB Schweiz AG, BSD Consulting, Coop, Ernst Schweizer AG, Inrate, Microsoft Schweiz GmbH, Novartis AG, SGS Société Générale de Surveillance AG, Spital Zofingen, Sulzer AG), mit dem Netzwerk für nachhaltiges Wirtschaften (Öbu), dem Netzwerk für sozial verantwortliche Wirtschaft (NSW) sowie weiteren Expertinnen und Experten aus dem gesamten deutschsprachigen Raum.

4. Jahrelange Erfahrung und geprüfte Qualität: Der Lehrgang wird seit 2007 durchgeführt. Verschiedene Dozierende sind von Anfang an dabei und gewährleisten so Erfahrung und Kontinuität. Die ZHAW School of Management and Law nutzt das EFQM-Modell für Exzellenz zur kontinuierlichen Weiterentwicklung und ist «committed to excellence».

Organisatorisches

AUFNAHMEBEDINGUNGEN

Der CAS-Lehrgang richtet sich an Absolventinnen und Absolventen von Fachhochschulen und Universitäten. Berufsleute ohne Hochschulabschluss mit einschlägiger Berufserfahrung oder entsprechendem Weiterbildungsnachweis können ebenfalls aufgenommen werden. Über die definitive Zulassung entscheidet die Kursleitung «sur dossier».

INFORMATIONEN UND ANMELDUNG

Die Anmeldung zum Lehrgang erfolgt online unter www.dib.zhaw.ch/crsm.

STUDIENBEGINN

Der Lehrgang startet am 20. Februar 2015.

ARBEITSAUFWAND

Durchschnittlich beträgt der Arbeitsaufwand ca. 300 Stunden, aufgeteilt auf Präsenztage (120 Std.), individuelle Vor- und Nachbereitung der Kurstage (ca. 60 Std.) sowie Prüfungsvorbereitung und Praxisarbeit (ca. 120 Std.).

PRÜFUNGEN

Die Teilnehmenden schliessen das Modul 1 mit einer schriftlichen Prüfung ab. Wichtiger Bestandteil von Modul 2 ist eine an den Kursinhalten orientierte Praxisarbeit zu einer frei wählbaren Fragestellung aus der eigenen Organisation oder dem Berufsumfeld. Die Studierenden erhalten für die Erstellung dieser Arbeit Unterstützung im Rahmen von zwei Workshops.

UNTERRICHTSORT UND DAUER

Der Präsenzunterricht findet während 15 Wochen von Februar bis Juni jeweils am Freitag in den Räumlichkeiten der ZHAW School of Management and Law in unmittelbarer Nähe des Bahnhofs Winterthur statt.

ABSCHLUSS

Mit den erforderlichen Leistungsnachweisen wird ein «Certificate of Advanced Studies in Corporate Responsibility and Social Management» erteilt. Die Studienleistung entspricht 12 ECTS-Punkten (European Credit Transfer System).

ANERKENNUNG

Die Studienleistung des CAS Corporate Responsibility/Social Management kann an folgende Programme angerechnet werden:

- Master of Advanced Studies (MAS) Human Capital Management der ZHAW School of Management and Law
- MBA Sustainability Management der Leuphana Universität Lüneburg

Für eine Anrechnung an andere Weiterbildungsprogramme wenden Sie sich bitte direkt an die betreffenden Studienleiterinnen und -leiter.

KOSTEN

Die Studiengebühr beträgt CHF 6900.– und beinhaltet die Kursdokumentation mit Begleitbuch sowie den Zugang zur Lernplattform mit allen Unterlagen in elektronischer Form.

TEILNAHMEBEDINGUNGEN

Die allgemeinen Teilnahmebedingungen für Weiterbildungsveranstaltungen an der ZHAW School of Management and Law finden Sie online unter www.sml.zhaw.ch/atb-wb.

KONTAKT

Studienleitung

Für Fragen zum Studienprogramm oder eine persönliche Beratung wenden Sie sich an:

Katharina Hetze

Studienleiterin

ZHAW School of Management and Law

Telefon +41 58 934 46 11

hetz@zhaw.ch

Administration

Für Informationen zum Anmeldeprozess und administrative Fragen wenden Sie sich an:

Ellinor Buhl

Sekretariat Weiterbildung

ZHAW School of Management and Law

Telefon +41 58 934 68 85

info-weiterbildung.sml@zhaw.ch

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

School of Management and Law

St.-Georgen-Platz 2
Postfach
8401 Winterthur
Schweiz

www.sml.zhaw.ch

