

**IZT**

**Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung**

Institute for Futures Studies and Technology Assessment

**Chancen für Frauen im E-Business  
Soziale Verantwortung als Baustein für  
den Unternehmenserfolg!**

**Materialien und Ergebnisse  
des gleichnamigen Workshops  
in Potsdam am 4. und 5. November 2002**

Mandy Scheermesser, Jan Gregersen, Elke Koll,  
Britta Oertel und Matthias Richter

**Werkstattbericht Nr. 54**

Berlin, Februar 2003

**ISBN 3-929173-54-9**

© 2003 **IZT**

### Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

(WerkstattBerichte / IZT, Institut für Zukunftsstudien und  
Technologiebewertung; Nr. 54)

ISBN 3-929173-54-9

© 2003 **IZT** by Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung. – Berlin

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Printed in Germany

**Inhalt**

<b>Vorwort .....</b>	<b>6</b>
<b>Preface .....</b>	<b>7</b>
<b>Teilnehmerinnen und Teilnehmer .....</b>	<b>9</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>10</b>
1.1 Zum Begriff „E-Business“ .....	10
1.2 Zum Begriff „Gender Mainstreaming“ .....	14
1.3 Frauen im Erwerbsleben.....	17
<b>2 Soziale Verantwortung von Unternehmen .....</b>	<b>20</b>
2.1 Das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung.....	20
2.2 Nachhaltigkeit in Unternehmen .....	21
2.3 Das Leitbild der „Corporate Social Responsibility“ .....	22
2.4 Leitlinien der sozialen Verantwortung .....	25
2.5 Soziale Verantwortung – derzeit kein Thema für KMU? .....	27
<b>3 Rahmenbedingungen und Trends im Überblick.....</b>	<b>29</b>
3.1 Gesellschaft.....	30
3.2 Arbeitswelt.....	34
3.3 Unternehmen.....	40
<b>4 Sozialverträgliche Gestaltung des E-Business Thesen und     Gestaltungsbeispiele.....</b>	<b>42</b>
4.1 Die Ergebnisse im Überblick .....	42
4.2 Thesen und Gestaltungsbeispiele.....	43
<b>5 Anhang .....</b>	<b>49</b>
5.1 Netzwerke für Frauen .....	49
5.2 Linksammlung .....	51
<b>6 Literaturverzeichnis.....</b>	<b>55</b>

## Vorwort

Unternehmen aller Größenklassen wenden sich verstärkt dem Thema E-Business zu. Zunehmend setzt sich dabei die Erkenntnis durch, dass hierunter nicht nur eine Homepage im Internet zu verstehen ist: Vielmehr geht es darum, alle Geschäftsprozesse im Unternehmen zu straffen und die Verbindungen zu Kunden und Lieferanten zu optimieren.

Wirtschaft, Politik und Forschung erklären übereinstimmend, dass im E-Business auch nach der Internet-Euphorie gerade für kleine und mittlere Unternehmen hohe Chancen für Wachstum und Beschäftigung liegen.

Unternehmenserfolg wurde vor allem in den letzten Jahren in hohem Maße an wirtschaftlichen Kriterien wie Umsatz oder Wettbewerbsfähigkeit gemessen: Diese einseitige Orientierung weicht der Erkenntnis, dass Kreativität, Zufriedenheit, Leistungsfähigkeit sowie Leistungsbereitschaft der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zentrale Erfolgsfaktoren sind. Eine mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur zu entwickeln, ist eine der wichtigsten Aufgaben auch kleiner und mittelständischer Unternehmen für die Sicherung ihrer Zukunft.

Die Gleichstellung von Frauen und Männern zählt zu den Aufgaben, die auch zu Beginn des dritten Jahrtausends noch längst nicht bewältigt worden sind. Begriffe wie Gender Mainstreaming, Chancengleichheit, Frauenförderung oder familienfreundliche Unternehmen sind allgegenwärtig.

Der IZT-Workshop „Chancen für Frauen im E-Business – Soziale Verantwortung als Baustein für den Unternehmenserfolg“ am 4. und 5. November 2002 in Potsdam hatte das Ziel, konkrete Handlungsbedarfe und -ansätze für die nachhaltige Gestaltung von E-Business in Unternehmen zu entwickeln.<sup>1</sup>

Der Workshop stellte folgende Fragen in den Mittelpunkt:

- Geht es beim Thema E-Business in Unternehmen allein um die Einführung von Informationstechnologien und die technische Optimierung von Geschäftsprozessen?
- Liegen die Erfolgsfaktoren für den Erfolg im E-Business nicht vielmehr im Zusammenspiel von Mensch und Technik?

---

<sup>1</sup> Der Workshop wurde im Rahmen des IZT-Forschungsprojektes „Chancen für Frauen im E-Business“ durchgeführt. Das Projekt ist Teil des Verbundvorhabens „INTERORG – Die interaktive Organisation, Methoden und Modelle für gesunde und produktive Arbeit im E-Business“ (Vgl. auch <http://www.inter-org.de>). Das Projekt wird vom Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert (Förderkennzeichen 01HT0107).

- Was bedeutet E-Business für die alltägliche Arbeitsgestaltung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter?
- Inwieweit können die Initiativen zur Einführung von E-Business genutzt werden, um die Gleichstellung von Frauen und Männern in der Arbeitswelt zu fördern?

Gemeinsam mit

- Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von Unternehmen, die erste Erfahrungen im E-Business gesammelt haben,
- Unternehmerinnen und Unternehmern,
- Expertinnen und Experten aus Wissenschaft, Verwaltung und Verbänden

wurden Erfahrungen und verschiedene Sichtweisen zum Thema ausgetauscht. Diese Dokumentation vermittelt in konzentrierter Form die Kernergebnisse des Workshops. Darüber hinaus werden ausgewählte gesellschaftliche Trends, zentrale Entwicklungen in der Arbeitswelt sowie Veränderungen mit der Einführung von E-Business-Lösungen im Unternehmen dargestellt.

## **Preface**

As enterprises of all sizes look increasingly towards E-business, they come to the realisation, that there is more to the topic than just a homepage on the Internet: E-Business revolutionizes the way business is conducted and leads to new business and organisational structures.

The economy, politicians and researchers agree, that while the Internet euphoria is over, E-Business still offers good opportunities for growth and employment, especially for small and medium sized enterprises.

Specifically in the last few years, entrepreneurial success was measured to a considerable degree with economic criteria like turnover or competitiveness: This one-sided orientation yields the realisation that creativity, satisfaction, efficiency as well as motivation of the employees are central success factors. To develop an employee-oriented corporate culture is one of the most important tasks to secure the future, as well for small and medium-sized enterprises.

Equal opportunities for women and men count as one of the tasks which even at the beginning of the third Millennium is not yet accomplished. Terms like 'Gender Mainstreaming', 'Equal Opportunities', 'Women Advancement' or 'Family friendly Enterprises' are pervasive.

The IZT-workshop 'Chances for Women in E-Business – Social Responsibility as Building Block for entrepreneurial success' took place November 4<sup>th</sup> and 5<sup>th</sup> 2002 in

Potsdam. The workshop aimed at the development of concrete calls for action and action plans for the sustainable organisation of E-Business in Enterprises.<sup>2</sup>

The workshop focussed on the following questions:

- Is the topic E-Business in Enterprises just about the introduction of Information Technologies and the technical optimisation of business processes?
- Could it be the interaction of people and technology which constitutes the success factors for success in E-Business?
- Which practical consequences does E-Business have for the everyday work organisation of the employees?
- In how far can initiatives for the introduction of E-Business be used to improve equal opportunities for men and women in the labour market?

In cooperation with

- employees of enterprises who already gathered first experiences with E-Business,
- entrepreneurs,
- Experts from science, administration and associations

experiences and different viewpoints regarding the topic were exchanged. The presented documentation describes the central findings of the workshop in a condensed form. Furthermore selected social trends, central developments in the work environment as well as changes resulting from the introduction of E-Business solutions in enterprises are described.

---

<sup>2</sup> This Workshop was conducted within the framework of the IZT-research project 'Chances for Women in E-Business'. This project is part of the umbrella project 'INTERORG – the interactive organisation, methods and models for healthy and productive work in E-Business' (see also <http://www.inter-org.de>). The Federal Ministry of Education and Research (No. 01HT0107) supports this project.

**Teilnehmerinnen und Teilnehmer**

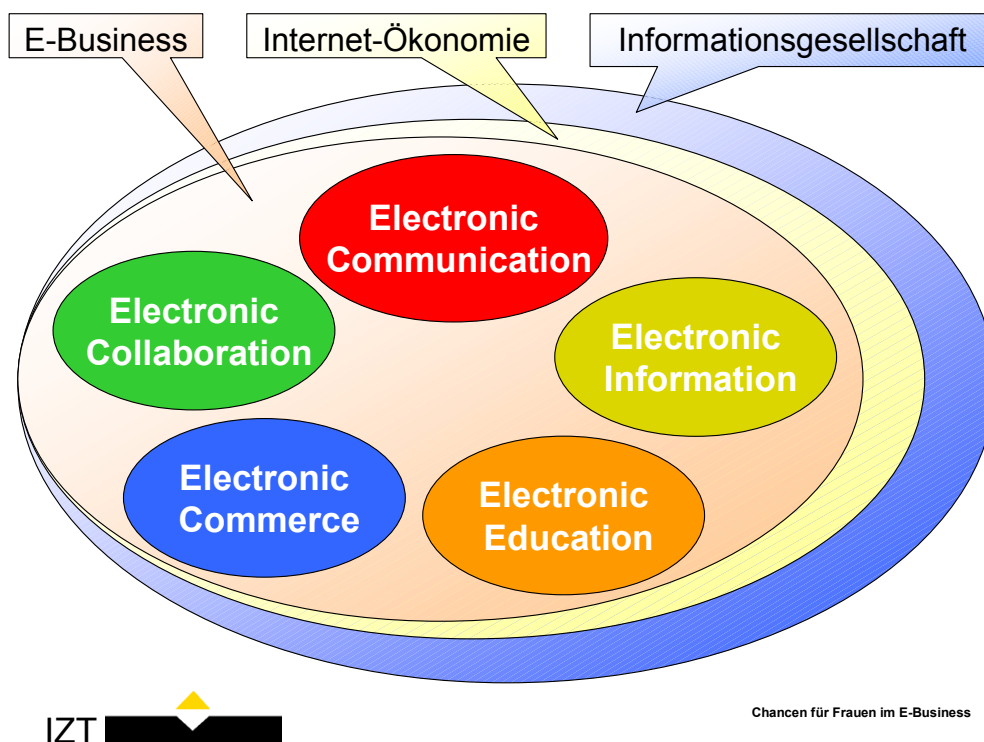
Jana Böse	IHK Potsdam ▪ boese@potsdam.ihk.de
Marion Bruhn	Landkreis Oder-Spree, Gleichstellungsbeauftragte ▪ marion.bruhn@landkreis-oder-spree.de
Barbara Debus	Journalistin ▪ b.debus@izt.de
Marlies Drescher	SMK V-Fabrik GmbH & Co. KG ▪ marlies.drescher@smk-gmbh.com
Jan Gregersen	FU Berlin ▪ gregersen@institutfutur.de
Kornelia Hagen	DIW Berlin ▪ khagen@diw.de
Burkart Hansberg	IZT – Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung, Berlin ▪ b.hansberg@izt.de
Hanka Hoffmann	TU Dresden ▪ Hanka.Hoffmann@mailbox.tu-dresden.de
Hartmut Kern	Rath GmbH Meißen ▪ hartmut.kern@rath-group.com
Patricia Kern	ATB Arbeit, Technik und Bildung GmbH Chemnitz ▪ Kern@atb-chemnitz.de
Elke Koll	Elke Koll Organisationsberatung, Woltersdorf ▪ e.koll.oe@t-online.de
Ina Küller	EDV-Team Berlin ▪ kueller@gmx.de
Dr. Harald Mencke	Thales Information Systems GmbH ▪ Harald.Mencke@thales-is.com
Britta Oertel	IZT – Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung, Berlin ▪ b.oertel@izt.de
Carol Peter	Teles European Internet Academy ▪ c.peter@teia.de
Matthias Richter	Wesener Integrated ▪ ma.richter@gmx.de
Dr. Claudius H. Riegler	Projekträger des BMBF im Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt ▪ Claudius.Riegler@dlr.de
Andrea Rohrberg-Graefs	Telekooperation – Organisationsentwicklung ▪ mail@andrea-rohrberg.de
Heidrun Saalfrank	Landesagentur für Struktur und Arbeit (LASA) ▪ heidrun.saalfrank@lasa-brandenburg.de
Mandy Scheermesser	IZT – Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung, Berlin ▪ m.scheermesser@izt.de
Karin Telljohann	Webgrlls ▪ KarinTelljohann@gmx.de
Sharon Wølk	AVIVA Berlin ▪ info@aviva-berlin.de

## 1 Einleitung

### 1.1 Zum Begriff „E-Business“

Der Begriff „Electronic Business“ (kurz: E-Business) wird in der wissenschaftlichen als auch in der praxisnahen Literatur sehr vielfältig definiert. Häufig werden Abgrenzungen – beispielsweise zum Begriff „Electronic Commerce“ – nicht deutlich.

E-Business umfasst „die Anbahnung sowie die teilweise respektive vollständige Unterstützung, Abwicklung und Aufrechterhaltung von Leistungstauschprozessen mittels elektronischer Netze [...]“.<sup>3</sup> Der Begriff bezeichnet somit die „Unterstützung verschiedenster Kommunikations- und Geschäftsprozesse – über alle betrieblichen Funktionsbereiche hinweg – durch neue elektronische Kommunikationsmedien.“<sup>4</sup> Hierzu zählt nicht allein das Internet: Auch die Telefonnetze und im weitesten Sinne auch das Fernsehen oder der Einsatz von CD-ROMs zählen zum E-Business.



**Abbildung 1:** Dimensionen des E-Business  
(Quelle: Wirtz, B. W. (2001): Electronic Business. S. 34ff.)

<sup>3</sup> Wirtz, B. W. (2001): Electronic Business. S. 34.

<sup>4</sup> Rebstock, M.; Hildebrand, K. (Hrsg.) (1999): E-Business für Manager. MITP, Bonn, S. 17.



E-Business schließt folgende unternehmerische Aktivitäten ein:<sup>5</sup>

- **Electronic Commerce:**  
Anbahnung, Aushandlung und/oder Abschluss von Handelstransaktionen
- **Electronic Collaboration:**  
Interaktive, intra- und/oder interorganisationale Zusammenarbeit
- **Electronic Communication:**  
Bereitstellung von Kommunikationsplattformen bzw. der Möglichkeit zum Daten-/Informationsaustausch
- **Electronic Education:**  
Transferierung von Aus- und Weiterbildungsleistungen
- **Electronic Information/ Entertainment:**  
Bereitstellung von informierenden und/oder unterhaltenden Inhalten und Konzepten.

### 1.1.1 E-Business in KMU

Nach Angaben des Statistischen Bundesamts waren zum Jahresende 2002 ca. 62 Prozent der deutschen Unternehmen und Einrichtungen zur Ausübung einer freiberuflichen Tätigkeit online. Allein 60 Prozent sind mittels E-Mail erreichbar. „Die Ausstattung der größeren Unternehmen mit Computer, Internet und E-Mail ist wesentlich höher als bei den kleinen, wobei ab einer Unternehmensgröße von ca. 26 Beschäftigten aufwärts kaum noch Unterschiede zu beobachten sind.“<sup>6</sup> Nach Ergebnissen von empirica liegen diese Zahlen sogar deutlich höher. Demnach nutzten 2001 86 Prozent der deutschen Unternehmen E-Mail, neun von zehn hatten Zugang zum Internet.<sup>7</sup>

Auch kleine und mittlere Unternehmen profitieren laut einer Untersuchung von TechConsult<sup>8</sup> vom E-Business. Dabei besteht das vorrangige Ziel des E-Business-Einsatzes nicht darin, den Unternehmensgewinn so schnell wie möglich zu steigern, sondern eine Verbesserung der Kommunikation mit Kunden und Zulieferern zu erreichen.

---

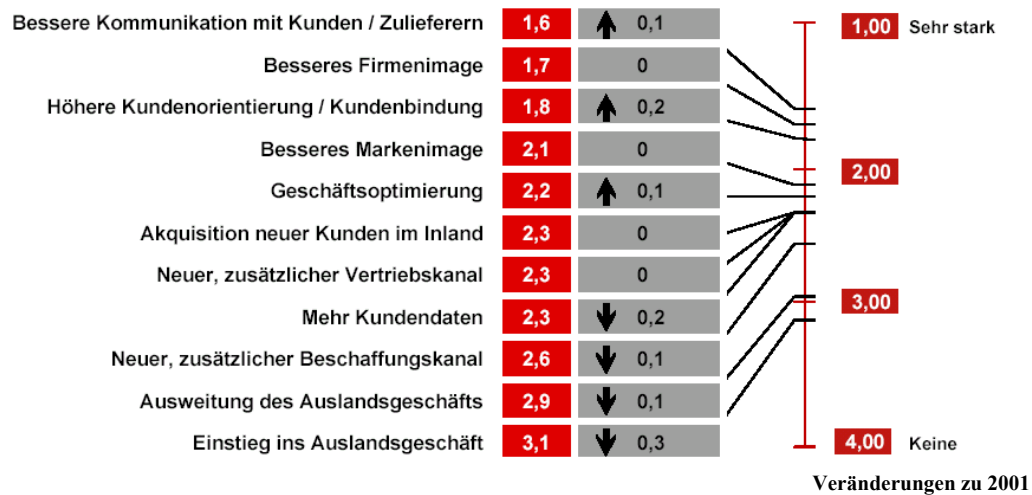
<sup>5</sup> Vgl. Wirtz, B. W. (2001): Electronic Business. S. 39f.

<sup>6</sup> Statistisches Bundesamt, November 2002.

<sup>7</sup> empirica (2001): Stand und Entwicklungsperspektiven des elektronischen Geschäftsverkehrs in Deutschland, Europa und den USA unter besonderer Berücksichtigung der Nutzung in KMU in 1999 und 2001. Abschlussbericht. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Unter URL: <http://www.bmwi.de/Homepage/download/infogesellschaft/Empirica-Abschlussbericht.pdf>.

<sup>8</sup> Eine Studie von TechConsult GmbH im Auftrag von IBM/impulse 2002.  
URL: <http://www.impulse.de/spe/ibm/ibm.html>.

## Kommunikation und Kundenbindung sind wichtiger als Vertriebseffekte



**Abbildung 2: Welche Auswirkungen erwarten Sie?**

(Quelle: <http://www.impulse.de/spe/ibm/ibm.html>.)

Für viele mittelständische Unternehmen zahlt sich das Engagement im E-Business bereits aus. Fast die Hälfte der Unternehmen konnten Umsatzsteigerungen erzielen. Andere konnten die Zeiten zwischen Bestellungen und Lieferungen oder für die Bearbeitung von Kundenwünschen verkürzen und Kosten, z. B. für Telefon und Porto, deutlich senken.

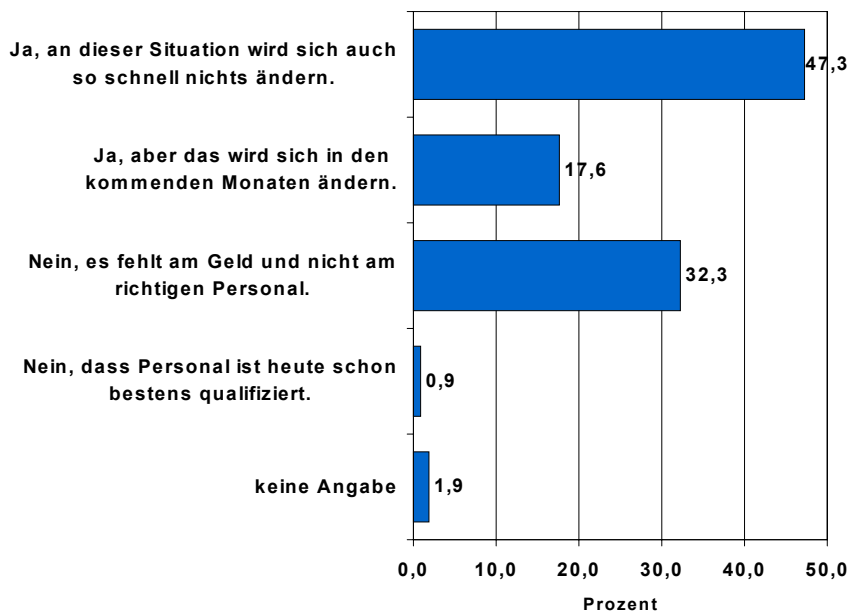
Vor allem kleine und mittlere Unternehmen haben bei der Einführung von E-Business mit erheblichen Schwierigkeiten zu kämpfen: Über die Hälfte der Unternehmen beklagen fehlendes Mitarbeiter-Know-how und mehr als 40 Prozent sind der Meinung, dass E-Business nicht zu ihrem Unternehmen bzw. Produkt passt.

Auch eine aktuelle Untersuchung im Auftrag von Handelsblatt/ Netzwert<sup>9</sup> bestätigt diese Aussage: Der Einstieg ins E-Business ist für viele Unternehmen nicht nur mit einem großen finanziellen Aufwand, sondern auch mit dem Problem, geeignetes und kompetentes Personal zu finden, verbunden. Etwa 65 Prozent der Befragten sind der Auffassung, dass mittelständische Unternehmen vor allem im Bereich des mittleren Managements derzeit und zukünftig nicht über ausreichende Personalressourcen verfügen. Für jedes dritte befragte Unternehmen stellen die finanziellen Mittel das größte Hemmnis dar, um E-Business-Lösungen im Unternehmen erfolgreich zu integrieren (siehe Abbildung 3).

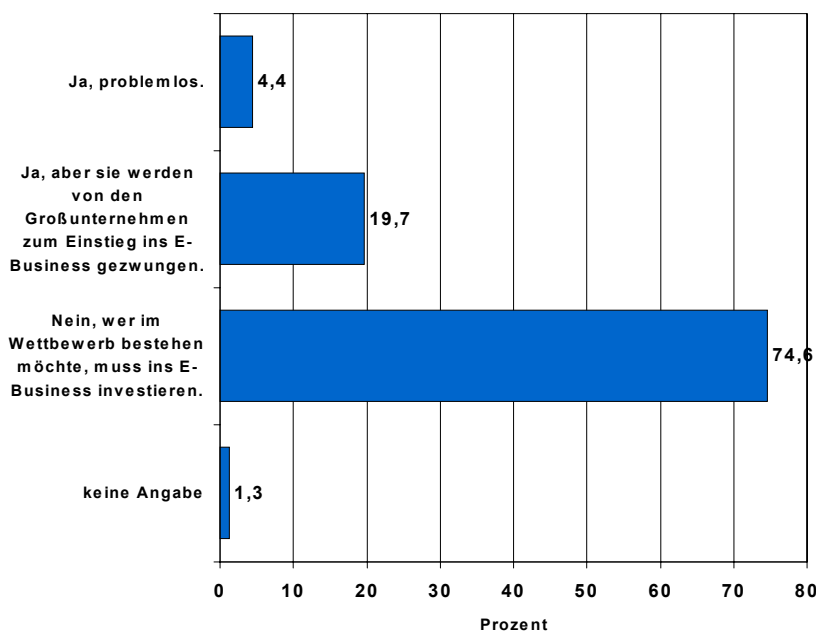
Kaum ein Unternehmen kann sich auf längere Sicht dem E-Business entziehen bzw. verweigern. Für fast 75 Prozent ist die Wettbewerbsfähigkeit der entscheidende Faktor,

<sup>9</sup> Eine Studie der Dialego AG im Auftrag von Handelsblatt/Netzwerk 2002.  
Vgl. URL: [http://www.ecommerce-trends.de/0241\\_02.htm](http://www.ecommerce-trends.de/0241_02.htm).

der sie zwingt E-Business-Lösungen im Unternehmen zu integrieren. Etwa ein Fünftel bestätigten die Aussage, dass der Druck zum Einstieg ins E-Business von Großunternehmen ausgeübt wird. Nur 4,4 Prozent sind der Ansicht, problemlos auf E-Business im Unternehmen verzichten zu können (siehe Abbildung 4).



**Abbildung 3:** Fehlt dem Mittelstand geeignetes Personal, um E-Business-Lösungen umzusetzen? (Quelle: Dialago AG im Auftrag von Handelsblatt/ Netzwerk 2002)



**Abbildung 4:** Können mittelständische Unternehmen heute noch auf E-Business verzichten? (Quelle: Dialago AG im Auftrag von Handelsblatt/ Netzwerk 2002)

## 1.2 Zum Begriff „Gender Mainstreaming“

Der Begriff „Gender Mainstreaming“ wird als zentrales Element in der Debatte um die Chancengleichheit von Frauen und Männern verwendet. „Gender“ bezeichnet die gesellschaftlich, sozial und kulturell geprägten Geschlechterrollen von Frauen und Männern. „Gender Mainstreaming“ steht für die systematische Einbeziehung der jeweiligen Situation, der Prioritäten und der Bedürfnisse von Frauen und Männern in allen Handlungsfeldern.<sup>10</sup>

Laut Europarat umfasst der Begriff Gender Mainstreaming die „... (Re) Organisation, Verbesserung, Entwicklung und Evaluierung der Entscheidungsprozesse, mit dem Ziel, dass die an politischer Gestaltung beteiligten Akteurinnen und Akteure den Blickwinkel der Gleichstellung zwischen Frauen und Männern in allen Bereichen und auf allen Ebenen einnehmen.“<sup>11</sup>

Ein wesentlicher Bestandteil des Gender Mainstreaming ist die *Doppelstrategie*. Diese schließt Frauenfördermaßnahmen nicht aus – im Gegenteil: Um erfolgreich agieren zu können, müssen verstärkt spezielle Fördermaßnahmen für Frau und Mädchen in die Gesamtstrategie integriert werden.

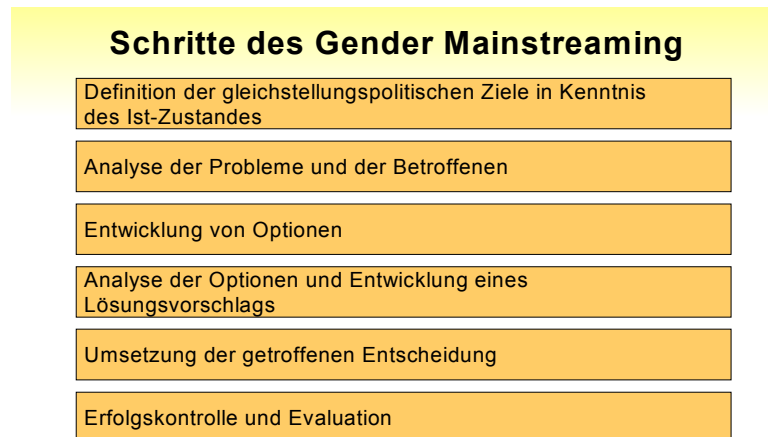
Eine Zielsetzung der Strategie des Gender Mainstreaming ist es, die Gleichstellung der Geschlechter zu erreichen. Staat und Gesellschaft verpflichten sich, bei allen Entscheidungen von Beginn an die möglichen unterschiedlichen Auswirkungen auf Frauen und Männer zu berücksichtigen. Den Bestrebungen des Gender Mainstreaming liegt zu Grunde, dass es keine geschlechtsneutrale Politik gibt. Alle gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Bereiche müssen sowohl den Belangen von Frauen als auch von Männern gerecht werden und dazu beitragen, die bestehenden Ungleichheiten und Ungerechtigkeiten zu beseitigen.

Für Deutschland entwickelten die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler Krell, Mückenberger und Tondorf ein 6-Schritte-Konzept. Dieses soll die politischen Prozesse zur erfolgreichen Gestaltung und Einbeziehung des Gender Mainstreaming unterstützen (siehe Abbildung 5).

---

<sup>10</sup> Vgl. Tischer, U. (2001): Frauenförderung und Gender Mainstreaming. In: Informationen für Beratungs- und Vermittlungsdienste. Bundesanstalt für Arbeit. 20/01.

<sup>11</sup> Council of Europe (1998): Gender Mainstreaming. Konzeptueller Rahmen, Methodologie und Beschreibung bewährter Praktiken. Schlussbericht über die Tätigkeit der Group of Specialists on Mainstreaming. German Version, Strasbourg, S. 14.



**Abbildung 5:** Das 6-Schritte-Prüfmuster (Krell, Mückenberger, Tondorf).

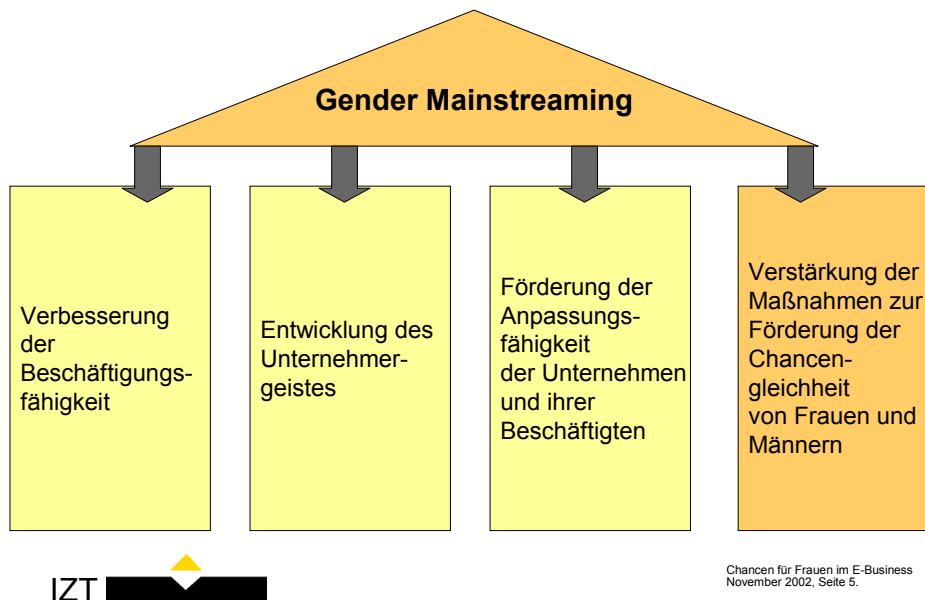
### 1.2.1 EU und Deutschland

Nach der 4. Weltfrauenkonferenz 1995 wurde das Prinzip des Gender Mainstreaming in die EU-Strukturen integriert. 1998 wurden von der EU Beschäftigungspolitische Leitlinien festgelegt, die auf vier Säulen basieren (siehe Abbildung 6). Ein Jahr später wurde darin ausdrücklich der Gender-Mainstreaming-Ansatzes verankert und alle Mitgliedsstaaten der EU dazu verpflichtet, diese Leitlinien umzusetzen. Die Maßnahmen zur Förderung der Chancengleichheit von Frauen und Männern werden nicht nur im Rahmen der vier Säulen begriffen, sondern auch als Querschnittsaufgabe für die drei anderen Säulen definiert.

Die Bundesregierung verfolgt das Ziel, die Gleichstellung von Frauen und Männern als durchgängiges Leitprinzip und Querschnittsaufgabe aktiv zu fördern. Der Gender-Mainstreaming-Ansatz soll in allen gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Bereichen implementiert werden. Die strategischen Leitlinien des Gender Mainstreaming werden somit bei allen nationalen und europäischen Entscheidungen berücksichtigt.

So soll das Aktionsprogramm „Innovationen und Arbeitsplätze in der Informationsgesellschaft des 21. Jahrhunderts“ der Bundesregierung, welches 1999 als umfassende Politikstrategie für die aktive Gestaltung der Informationsgesellschaft und zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit Deutschlands entwickelt wurde, dazu beitragen, dass bis 2005

- die Internetbeteiligung von Frauen auf 50 Prozent steigt,
- Ausbildungschancen junger Frauen in IT-Berufen verbessert werden,
- Arbeitsplatzchancen und berufliche Aufstiegsmöglichkeiten der Frauen erweitert werden,
- Benachteiligungen für Existenzgründerinnen abgebaut werden,
- die Vereinbarkeit von Familien- und Erwerbsarbeit gefördert werden,
- Einkommens- und Lohndiskriminierungen von Frauen sinken und
- der Frauenanteil in Forschung und Lehre wächst.



**Abbildung 6:** Beschäftigungspolitische Leitlinien der EU

(Quelle: Gender Mainstreaming. Es wird Zeit ... Chancengleichheit von Frauen und Männern am Arbeitsmarkt. In: Informationen für Beratungs- und Vermittlungsdienste. 2001. Bundesanstalt für Arbeit (Hrsg.), S. 1240.)

## 1.2.2 Diversity

Managing Diversity<sup>12</sup> ist ein Managementkonzept, um die Vielfalt der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bewusst zu nutzen und gezielt zu berücksichtigen. Somit sollen für alle Erwerbstätigen eines Unternehmens Bedingungen geschaffen werden, mit denen sie ihre Leistungsbereitschaft und -fähigkeit uneingeschränkt entwickeln, entfalten und für ihre Arbeitsaufgaben nutzen können. Vor dem Hintergrund der demographischen Veränderungen in der Gesellschaft, des sich wandelnden Geschlechterverhältnisses sowie der zunehmenden kulturellen und ethnischen Vielfalt kann eine verbesserte Ausschöpfung von Vielfalt in Unternehmen zu einer größeren Offenheit und Flexibilisierung in den Arbeitsprozessen und in der Zusammenarbeit in Projektteams führen. Gerade Unterschiede in einer Belegschaft sowie ein offenes Arbeitsumfeld können als Erfolgsfaktoren angesehen und entsprechend genutzt werden.<sup>13</sup>

Das Diversity-Modell umfasst folgende sechs Hauptdimensionen:<sup>14</sup>

- Alter
- Geschlecht
- Ethnizität
- sexuelle Orientierung
- religiöse Glaubensprägung
- Behinderung

Diversity ist eine wesentliche Voraussetzung für eine offene und erfolgreiche Unternehmenskultur. Grundsätzliches Ziel ist es, den Unternehmenserfolg durch erhöhte Produktivität und eine verbesserte Position auf dem Markt zu steigern.<sup>15</sup>

## 1.3 Frauen im Erwerbsleben

### 1.3.1 Berufsspektrum von Frauen

Die Bundesregierung strebt die Verwirklichung der Chancengleichheit für Frauen und Männer in Ausbildung und Beschäftigung an und unterstützt eine Vielzahl von Kampagnen und Initiativen. Dennoch interessieren sich die meisten Frauen für typische Frauenberufe. Etwa 70 Prozent der Frauen bevorzugen zwölf Berufsgruppen (siehe Ab-

---

<sup>12</sup> Diversity bedeutet zu deutsch „Verschiedenheit“, „Vielfalt“, „Mannigfaltigkeit“.

<sup>13</sup> Stuber, M. (2002): Diversity als Strategie. In: Personalwirtschaft 1/2002. S. 28-33.

<sup>14</sup> Stuber, M. (2002): Global Diversity. Corporate Practices in Europe. 28./ 29. January 2002.

<sup>15</sup> URL: <http://www.diversity-gesellschaft.de/>.

bildung 7). Zu den beliebtesten gehören Bürokauffrau, Einzelhandelskauffrau, Arzthelferin und Friseurin.<sup>16</sup>

Ausbildungsberuf	Rang	Prozent
Bürokauffrau	1	7,8
Kauffrau im Einzelhandel	2	6,9
Arzthelferin	3	6,7
Friseurin	4	6,2
Zahnmedizinische Fachangestellte	5	5,5
Industriekauffrau	6	5,0
Fachverkäuferin im Nahrungsmittelhandwerk	7	4,2
Kauffrau für Bürokommunikation	8	4,0
Bankkauffrau	9	3,9
Hotelfachmann/Hotelfachfrau	10	3,4
Verkäufern	11	2,8
Kauffrau im Groß- und Außenhandel	12	2,7

**Abbildung 7:** Frauenanteil in den 12 am stärksten besetzten Ausbildungsberufen 2001. (Quelle: Statistisches Bundesamt, Bildung, Wissenschaft und Kultur, 2002)

Gründe für die Unterrepräsentation bei Frauen in den handwerklichen und technischen Berufen liegen insbesondere

- am Mangel an Gelegenheiten von jungen Frauen in der Übergangsphase von der Schule zum Beruf, die eigenen handwerklichen bzw. technischen Fähigkeiten in die Berufsorientierung einzubeziehen,<sup>17</sup>
- in der beruflichen Erstausbildung, die zumeist von traditionellen Verhaltensmustern der Ausbildungs- und Berufswahl geprägt sind sowie<sup>18</sup>
- an der Zurückhaltung der Unternehmen bei der Einstellung junger Frauen in technische Berufe (schlecht für die Motivation der Auszubildenden).<sup>19</sup>

<sup>16</sup> Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.) (2002): Frauen in Deutschland. Von der Frauen zur Gleichstellungspolitik., S. 36f.

<sup>17</sup> Bundesministerium für Bildung und Forschung (2002): Berufsbildungsbericht.

<sup>18</sup> Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.) (2002): Frauen in Deutschland. Von der Frauen zur Gleichstellungspolitik., S. 36f.

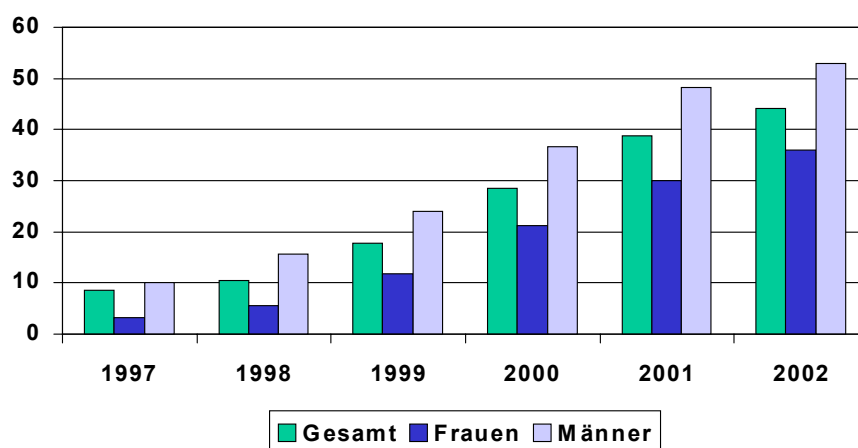
<sup>19</sup> ebd.



### 1.3.2 Internetnutzung von Frauen

Laut der ARD/ZDF-Online-Studie 2002 sind bei Frauen die höchsten Zuwachsraten bei der Internetnutzung festzustellen. Nutzten 1998 nur sechs Prozent der Frauen das Internet, sind es im Jahr 2002 bereits etwa 36 Prozent. Die größten Zuwachsraten gingen von jüngeren berufstätigen Frauen aus. Aber auch die berufstätigen Frauen unter 50 Jahren nutzen das Internet sehr intensiv und sind mit den Männern ihrer Altersgruppe gleichgezogen.

**Entwicklung der Online-Nutzung nach Geschlecht in Prozent**



Basis: Online-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland

Quelle: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ ZDF-Online-Studien 1998-2002.

**Abbildung 8:** Entwicklung der Internetnutzung nach Geschlecht  
(Quelle: ARD/ ZDF Online Studie 2002. URL: <http://www.das-erste.de/studie/>.)

Der (N)ONLINER Atlas 2002<sup>20</sup> bestätigt, dass die Internetnutzung bei den Beamten des hohen und höheren Dienstes bei Frauen und Männern gleich ist. Von den 1,3 Millionen Frauen, die als leitende Angestellte arbeiten sind über 70 Prozent online. Zwei Drittel der Frauen, die in angestellten Tätigkeiten arbeiten, nutzen das Internet im beruflichen Alltag. Deutlich wird auch, dass es einen erheblichen Unterschied bei der Internetnutzung zwischen berufstätigen und nicht berufstätigen<sup>21</sup> Frauen gibt: Doppelt so viele berufstätige (60 Prozent) wie nicht-berufstätigen Frauen sind online (30 Prozent).

<sup>20</sup> Gender-Mainstreaming-Sonderauswertung, Internetnutzung von Frauen und Männern in Deutschland. Summary. Zusammen erstellt vom Verein „Frauen geben Technik neue Impulse e. V.“, der Initiative 21 und TNS Emnid.

<sup>21</sup> Dazu zählen insbesondere Hausfrauen und Rentnerinnen.

## 2 Soziale Verantwortung von Unternehmen

### 2.1 Das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung

Der Zugang zum Thema „soziale Verantwortung von Unternehmen“ erschließt sich vor allem aus dem Leitbild der nachhaltigen Entwicklung. Der Begriff „Nachhaltigkeit“ prägt seit dem 1987 veröffentlichten *Brundtland-Report* („Our common future“) der WCED (World Commission on Environment and Development) die Diskussion über eine ökologisch zukunftsverträgliche Entwicklung mit dem Ziel, die Bedarfe heutiger Generationen zu befriedigen und damit die Rechte zukünftiger Generationen zu beachten.

Der Bericht der Brundtland-Kommission hatte auf einen dringenden Handlungsbedarf der internationalen Völkergemeinschaft hingewiesen. Entscheidend war es jedoch, die Forderungen und Vorschläge des Berichts auch in international verbindliche Verträge und Konventionen umzusetzen, damit sich die Wirksamkeit des Konzepts entfalten kann. Zu diesem Zweck veranstaltete die UNO 1992 in Rio de Janeiro eine weltweite Umweltkonferenz. Daraus hervorgegangen ist neben einem Aktionsprogramm, welches von 177 Staaten unterzeichnet wurde, der Abschlußbericht *Agenda 21*. Darin wird unmissverständlich klar, dass nachhaltige Entwicklung im Zentrum gesellschaftlicher Entwicklung stehen muss.<sup>22</sup> Was aber ist unter „Nachhaltigkeit“ zu verstehen?

*„Nachhaltige Entwicklung stellt ein gesellschaftliches Leitbild für die Zukunft dar, welches die Verbesserungen der ökonomischen und sozialen Lebensbedingungen der Menschen mit der Sicherung der natürlichen Lebensgrundlagen in Einklang bringt.“<sup>23</sup>*

In dem Zitat werden wesentliche Aspekte nachhaltiger Entwicklung auf den Punkt gebracht. Zentral ist, dass mit Nachhaltigkeit *nicht* die gesellschaftliche Realität bzw. der Ist-Zustand unserer Gesellschaft beschrieben wird, sondern eine zukünftig wünschenswerte Entwicklung. Dies wird mit dem Begriff „Leitbild“ zum Ausdruck gebracht. Ferner ist Nachhaltigkeit die Verbindung von *ökonomischer Beständigkeit*, dem Erhalt der *ökologischen Funktionsfähigkeit* des Naturhaushaltes und *sozialer Gerechtigkeit*. Obwohl diese drei Aspekte nicht isoliert betrachtet werden können, sondern im Einklang

---

<sup>22</sup> Eine Einführung in das Thema nachhaltige Entwicklung findet sich bei Kreibich, R. (Hrsg.) (1996): Nachhaltige Entwicklung. Leitbild für die Zukunft von Wirtschaft und Gesellschaft. Darüber hinaus ist unter der URL: <http://nachhaltigkeit.aachener-stiftung.de/> u. a. ein kleines Lexikon qualitativ hochwertig aufbereitet.

<sup>23</sup> Haan, G. de; Harenberg, D. (1999): Expertise zum Förderprogramm „Bildung für eine nachhaltige Entwicklung. URL: [www.service-umweltbildung.de](http://www.service-umweltbildung.de).

miteinander stehen müssen, verdeutlicht das folgende Schaubild das Konzept oder – wie es häufig knapp formuliert wird – das „Dreieck“ der Nachhaltigkeit.<sup>24</sup>



**Abbildung 9:** „Dreieck“ der Nachhaltigkeit

## 2.2 Nachhaltigkeit in Unternehmen

Das Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung lässt sich jedoch keineswegs auf ein rein politisches Programm reduzieren, sondern muss für alle gesellschaftlichen Bereiche prägend wirken, um den damit verbundenen Anspruch zu realisieren. Dies gilt auch für strategische Entscheidungen in Unternehmen: Unternehmen gelten heute als nachhaltig, wenn sie sowohl ökonomisch, ökologisch als auch sozial verantwortlich agieren.

Somit kommt bei der Umsetzung des Leitbildes einer nachhaltigen Entwicklung den Unternehmen eine Schlüsselrolle zu. Aufgrund ihrer Produktions- und Dienstleistungstätigkeit zeichnen sie in hohem Maße für die ökologischen, sozialen und ökonomischen Belastungen mitverantwortlich. Gleichzeitig bieten Unternehmen als Orte sozialer, ökonomischer und ökologischer Innovation jedoch auch einen bedeutenden Rahmen, innerhalb dessen Effizienz-, Konsistenz- und Suffizienzstrategien für eine nachhaltige Ent-

<sup>24</sup> Die Grafik im Schaubild ist das Logo der Zeitschrift „21 – Das Leben gestalten lernen“  
 URL: <http://www.oekom.de/verlag/german/periodika/21/index.htm>. Zu den einzelnen Aspekten vgl. Kreibich, R. u. a. (2000): Zukunftsforschung in Europa. Ergebnisse und Perspektiven, S. 21.

wicklung gefördert und verbreitet werden können. Abgesehen von den direkten Möglichkeiten, mit denen Unternehmen zur Senkung des Ressourcenverbrauchs und der Umweltinanspruchnahme, aber auch zur sozialverträglichen Gestaltung der Arbeit beitragen, haben Unternehmen wesentlich Einfluss auf Verbrauchsstrukturen und Lebensstile.

Viele Unternehmen werden sich zunehmend ihrer gesellschaftlichen Verantwortung sowie der wirtschaftlichen Erfolgspotenziale hinsichtlich nachhaltigen Wirtschaftens bewusst. Jedoch mangelt es an der Transformation in betriebliche Prozesse und Strukturen. Eine weitere Verankerung und Umsetzung verlangt geeignete Instrumente und Kommunikationsstrukturen, die soziale, ökologische und ökonomische Dimension berücksichtigen. Unter dem Topos „Corporate Social Responsibility“ wird ein weiterer Schritt in diese Richtung unternommen.

### **2.3 Das Leitbild der „Corporate Social Responsibility“**

Ähnlich wie das Thema Nachhaltigkeit nicht lokal eingrenzt ist, verhält es sich auch mit der sozialen Verantwortung in Unternehmen. Insofern ist der internationale Terminus „Corporate Social Responsibility“ (kurz: CSR) weiter verbreitet. Als Akteur der Diskussion tritt neben den Unternehmen vor allem die Politik auf. Sie versucht einerseits die konzeptionelle Debatte voranzutreiben und andererseits die rechtlichen Rahmenbedingungen abzustecken, wie es in dem Grünbuch der Europäischen Kommission nachzulesen ist.<sup>25</sup>

Bevor darauf eingegangen wird, was soziale Verantwortung im Unternehmen oder CSR konkret beinhaltet, soll anhand der folgenden Abbildung verdeutlicht werden, welche unterschiedlichen Einflussfaktoren neben der Politik auf diese Entwicklung wirken.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Vgl. Europäische Kommission (2001): Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. Grünbuch. S. 5.

<sup>26</sup> ebd.



**Abbildung 10:** Einflussfaktoren „Soziale Verantwortung von Unternehmen“

Die genannten Faktoren sind im Zusammenhang mit einem grundsätzlichen gesellschaftlichen Wandel zu verstehen. Häufig versuchen Soziologen dies deutlich zu machen, indem sie Gesellschaft mit einem bestimmten Präfix beschreiben, was zu Begrifflichkeiten wie „Risiko-, Informations- oder Wissensgesellschaft“ führt.<sup>27</sup> Trotz der Uneinigkeit innerhalb der Forschergemeinde sprechen aber Beispiele wie der „Bio-Boom“, BSE, der Einfluss der Massenmedien auf Themen der öffentlichen Diskussion oder die Diskrepanz zwischen Risikobewertung und Risikowahrnehmung eine deutliche Sprache.

Mit dieser Abbildung sind aber nur „externe“ Einflussfaktoren erfasst. Führt man sich vor Augen, dass sich bisherige Erläuterungen zu den Begrifflichkeiten auf gesellschaftlichen Wandel, Nachhaltigkeit und CSR kapriziert haben, ist die Schnittstelle zum E-Business nicht nur nötig, sondern erweitert auch die rein „externe Sicht“.

<sup>27</sup> Angesichts der Fülle von gesellschaftlichen Titulierungen ist eine gewisse Verwirrung innerhalb der Soziologie selbst zu konstatieren. Dies veranlasste auch Armin Pongs (2000) zu fragen: „In welcher Gesellschaft leben wir eigentlich?“ - so der Titel seiner zweibändigen Veröffentlichung.

Grundsätzlich stehen Unternehmen in einer neuartigen sozialen Verantwortung, weil sie auch an ihre Angestellten andere Anforderungen stellen, als sie noch in der Industriegesellschaft typisch waren. Dies betrifft u. a.:

- ein hohes Maß an Flexibilität,
- die Fähigkeit zum selbständigen Arbeiten,
- den Zwang zur permanenten Weiterbildung,
- ein ganzes Bündel an sozialen Kompetenzen, die insbesondere Kommunikations- und Teamfähigkeit in den Vordergrund stellen,
- die Akzeptanz von Arbeitsverhältnissen jenseits des typischen und voll abgesicherten Normalarbeitsverhältnisses.

Speziell für den Bereich des E-Business wären einige Punkte sicherlich noch stärker hervorzuheben bzw. zu ergänzen. Darunter fällt sowohl der Umgang mit den Informations- und Kommunikationstechnologien als auch die individuelle Arbeitsorganisation hinsichtlich des Ortes und der Zeit (z.B. Telearbeit).

Wenn man die erwähnten Veränderungen anerkennt und für handlungsrelevant hält, bleibt die Frage nach dem Umgang damit zunächst offen. Auch hier bietet das CSR-Konzept eine Fülle von Anregungen. In der folgenden Abbildung wurde der Versuch unternommen, diese an den drei Seiten der Nachhaltigkeit zu schneiden. Die Zuordnung ist nicht immer ganz trennscharf – zudem ist Nachhaltigkeit auch nicht in drei Einzelteile zerlegbar. Deswegen ist es auch als Versuch zu verstehen, aufzuzeigen, dass die jeweiligen Seiten zusammengehören: Die Förderung des Humankapitals (Ökonomie) ist ohne unterstützende Lernmöglichkeiten (Soziales) nicht denkbar; die Investition in umweltverträgliche Technologien (Ökologie) sind auch in der Unternehmenspolitik nach Außen transparent zu machen (Ökonomie).

## Wie können Unternehmen auf die neue soziale Verantwortung reagieren?

„Die soziale Verantwortung der Unternehmen endet nicht vor den Werktoeren.“  
Europäischen Kommission (2002): Grünbuch für die soziale Verantwortung der Unternehmen



**Abbildung 11:** Wie können Unternehmen auf die neue soziale Verantwortung reagieren?

Ein wesentlicher Punkt ist, dass die soziale Verantwortung der Unternehmen eine freiwillige Verpflichtung ist. Dennoch bekennt sich eine zunehmende Zahl europäischer Unternehmen immer deutlicher zu ihrer sozialen Verantwortung, die sie als Teil ihrer Identität ansehen und sie gegenüber allen von ihrer Geschäftstätigkeit beeinflussten Stakeholdern (Angestellte, Business-Partner, politische Akteure, etc.) praktizieren, die ihrerseits auf den Unternehmenserfolg Einfluss nehmen können.<sup>28</sup>

### 2.4 Leitlinien der sozialen Verantwortung

Die Europäische Kommission weist insbesondere darauf hin, dass

- sich internationale Leitlinien etablieren werden, die darauf abzielen, „die Qualität und die einheitliche Umsetzung des Konzepts der sozialen Verantwortung durch Erarbeitung von Grundzügen und Instrumentarien und Förderung von Best Practice und innovativen Ideen [zu fördern]“.<sup>29</sup>

<sup>28</sup> Vgl. Europäische Kommission 2001, S. 5.

<sup>29</sup> Vgl. ebd., S. 7.

- es nötig ist, durch „kosteneffektive Bewertung und unabhängige Validierung von CSR-Verfahren [...] deren Wirksamkeit und Glaubwürdigkeit zu garantieren“<sup>30</sup>. Diese Aufgabe, nach quantifizierbaren Effekten zu suchen, wird vor allem der Wissenschaft zugeschrieben.
- sich ein erweitertes Verständnis von CSR positiv auf die Unternehmensleistung und die Wahrnehmung des Unternehmens auswirkt. Dies beschränkt sich nicht auf die Verbraucher bzw. auf die Öffentlichkeit, sondern schließt auch die Investoren mit ein: „Kreditinstitute machen zunehmend Gebrauch von die soziale Verantwortung und das Umweltbewusstsein wertenden Checklisten. [...] Gleichermäßen ist es dem Status eines Unternehmens förderlich und mit ganz konkreten finanziellen Vorteilen verbunden, wenn es als sozial verantwortlich handelnd anerkannt wird, z. B. durch die Aufnahme in einen auf ethischen Kriterien basierenden Börsenindex.“<sup>31</sup>

### Welches sind die Leitlinien im Rahmen von CSR?



#### Politik

- Auf europäischer Ebene kommt es zu einer Internationalisierung von Leitlinien für CSR.
- Im Zuge dessen werden Belohnungs- und Anreizsysteme geschaffen.
- Forschungen richten sich auf den „Business Case“ von CSR (quantifizierbare Effekte).



#### Kompensation von Unsicherheit

- Demographischer Wandel, veränderte Geschlechterverhältnisse und andere Familienstrukturen schlagen sich deutlich auf bisherige Arbeitsverhältnisse nieder. Neue Konflikte entstehen zwischen:
  - Familie und Beruf
  - Arbeit und Freizeit
  - Flexibilität und Sicherheit

#### Globalisierung

- Nationale und internationale Vergleiche von CSR (z. B. Aktienindizes)
- Kreditvergaben und Investitionen werden auch auf Benchmarks sozialer Kriterien zurückgreifen
- Unternehmen werden verstärkt um die Ressourcen hochqualifizierte MitarbeiterInnen konkurrieren. Es bahnt sich ein „War for Talents“ an.



**Abbildung 12:** Leitlinien im Rahmen von CSR

<sup>30</sup> Europäische Kommission 2001, S. 7

<sup>31</sup> ebd., S. 9. Um greifbare Beispiele zu nennen, wurde auf den „Domini 400 Social Index (DSI)“ und den „Dow Jones Sustainable Index“ verwiesen.



Die Punkte, wie sie unter „Kompensation von Unsicherheit“ zusammengefasst sind, ergeben sich vor allem aus der soziologischen Diskussion um die Risikogesellschaft und deren Konsequenzen.<sup>32</sup> Nachdem man nach Tschernobyl die ökologische Dimension des Risikos in den Vordergrund rückte, widmen sich weiterführende Arbeiten verstärkt der sozialen Dimension. Anhand von Schlagworten wie „Bastelbiographie“, „Patchwork-Familie“, „dem Ende der Moderne“, „Individualisierung“ oder dem „flexiblen Menschen“ wurde aus verschiedenen Perspektiven auf eine **zunehmende Unsicherheit** beim Individuum hingewiesen.<sup>33</sup> Auch in der Arbeitswelt sind langfristige finanzielle Sicherheiten, die Identifikation mit einem erlernten Beruf oder einer Firma, eine klare Trennung gegenüber dem Privatleben eher zu einer Seltenheit statt zum Normalfall geworden.

### 2.5 Soziale Verantwortung – derzeit kein Thema für KMU?

Dem Grünbuch der Europäischen Kommission, welches von Unternehmen und Öffentlichkeit ein positives Echo erfahren hat, folgten weitere Schritte der Konkretisierung. In einer Mitteilung der Kommission vom Juli 2002 wird auf die Erarbeitung eines Strategiepapiers als auch auf die Einrichtung einer Austauschplattform (European Multi-Stakeholder Forum = EMS-Forum) hingewiesen.<sup>34</sup> Hervorzuheben ist der Stellenwert, den die Kommission den KMU einräumt: „In Bezug auf CSR will die Kommission einen Mehrwert vor allem für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) erbringen. KMU machen die große Mehrheit der europäischen Unternehmen aus und beschäftigen 53 Prozent der erwerbstätigen Bevölkerung.“<sup>35</sup> KMU sind Haupttriebkräfte für Wachstum und Wohlstand in Europa. Die Implementierung von CSR-Strategien in KMU wird als kritisch eingestuft, da „zahlreiche KMU bereits sozial und ökologisch verantwortliches Handeln praktizieren, ohne mit dem CSR-Konzept vertraut zu sein“.<sup>36</sup> In der anschließenden Abbildung sind Überlegungen der Europäischen Kommission hinsichtlich der Förderung von CSR-Maßnahmen in KMU zusammengefasst.

---

<sup>32</sup> Beck, U. (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne.

<sup>33</sup> Als wesentliche Publikationen sind u. a. zu nennen:

- Baumann, Z. (1992): Moderne und Ambivalenz. Das Ende der Eindeutigkeit.
- Beck, U.; Beck-Gernsheim, E. (Hrsg.) (1994): Riskante Freiheiten.
- Rauschenbach, Th.; Gängler, H.: Soziale Arbeit und Erziehung in der Risikogesellschaft.
- Sennett, R. (1998): Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus.

<sup>34</sup> Europäische Kommission (2002): Mitteilung die soziale Verantwortung von Unternehmen: ein Unternehmensbeitrag zur nachhaltigen Entwicklung.  
URL: [http://europa.eu.int/comm/employment\\_social/soc-dial/csr/csr2002\\_de.pdf](http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/csr2002_de.pdf).

<sup>35</sup> Presseerklärung der Europäische Kommission vom 2. Juli 2002. DN: IP/02/985.  
URL: <http://europa.eu.int/rapid/start>.

<sup>36</sup> Europäische Kommission 2002, S. 13.

## Förderung von CSR in KMU

### Facts

- Das CSR-Konzept wurde hauptsächlich für große multinationale Unternehmen entwickelt.
- KMU agieren vielfach intuitiv und informell aufgrund ihrer geringeren Komplexität und der starken Rolle des Unternehmenseigners.
- Soziales Engagement in KMU ließe sich als lokal, unsystematisch und unverbunden mit einer Unternehmensstrategie charakterisieren



→ KMU kommt soziales Engagement nicht im selben Maße zugute wie großen Unternehmen

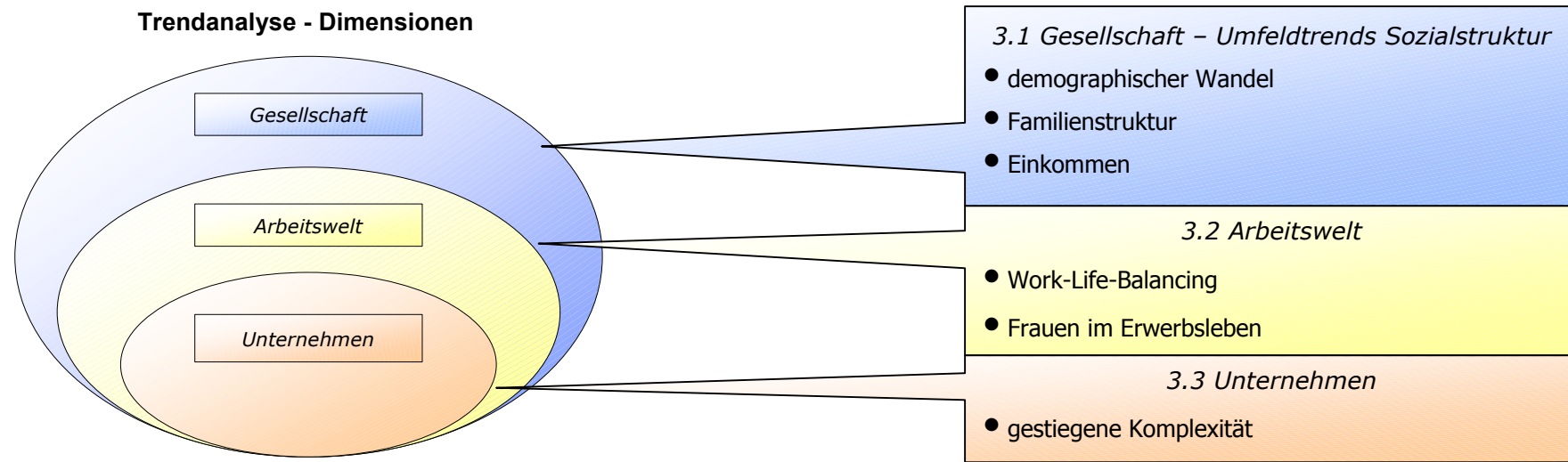
### Optionen

- KMU-Verbände und Organisationen für CSR-Unterstützungsmaßnahmen, die auf Informationen und Beratung zielen, in die Pflicht nehmen.
  - KMU könnten von der Zusammenarbeit mit großen Unternehmen profitieren (Bereitstellung von Schulungsmöglichkeit, Mentoring u.a.).
  - Austausch und Vermittlung von Good Practice Beispielen speziell für KMU zur Erarbeitung eines maßgeschneiderten „Toolkits“.
- KMU benötigen Unterstützung bei der Umsetzung eines stärker strategisch ausgerichteten Ansatzes



Abbildung 13: Förderung von CSR-Maßnahmen in KMU

### 3 Rahmenbedingungen und Trends im Überblick



Im Bericht Informationsgesellschaft Deutschland des BMWi<sup>37</sup> heißt es, dass sich in den letzten beiden Jahren „der Trend zum E-Business deutlich verstärkt hat“ und sich auch in Zukunft fortsetzen wird. „Im Jahr 2003 werden rund 95 Prozent der Betriebe das Internet nutzen.“

Damit lässt sich zu Beginn auf ein Missverständnis bei der Analyse von „Trends im E-Business“ hinweisen. Häufig wird E-Business mit der Nutzung des Internets gleichgesetzt. Obwohl es zweifellos den Trend zum E-Business gibt, existieren eine Reihe von Trends innerhalb dieser Entwicklung, die keineswegs alleine das Internet bzw. dessen Nutzung betreffen.

Im folgenden Teil sollen wesentliche Veränderungen und Entwicklungslinien gebündelt werden. Bei der Sondierung von aktuellen Trends im Themenfeld E-Business entsteht schnell das Problem einer extremen Fülle von Informationen. Beim Versuch zu erfragen, was denn die wesentlichen Entwicklungen sind, wird eine systematische Auswahl notwendig.

Die Entwicklungen im E-Business werden aus den unterschiedlichsten Perspektiven beobachtet. Die hier ausgewählten Trends zum Thema E-Business wurden nicht isoliert betrachtet, sondern aus gesamtgesellschaftlicher, arbeitsstruktureller und unternehmerischer Sicht sowie anhand von empirischen Daten analysiert.

<sup>37</sup> Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.) (2002): Informationsgesellschaft Deutschland. Innovationen und Arbeitsplätze in der Informationsgesellschaft des 21. Jahrhunderts. Fortschrittsbericht zum Aktionsprogramm der Bundesregierung, S. 49.

3.1 Gesellschaft

Umfeldtrends – Sozialstruktur: Demographie I

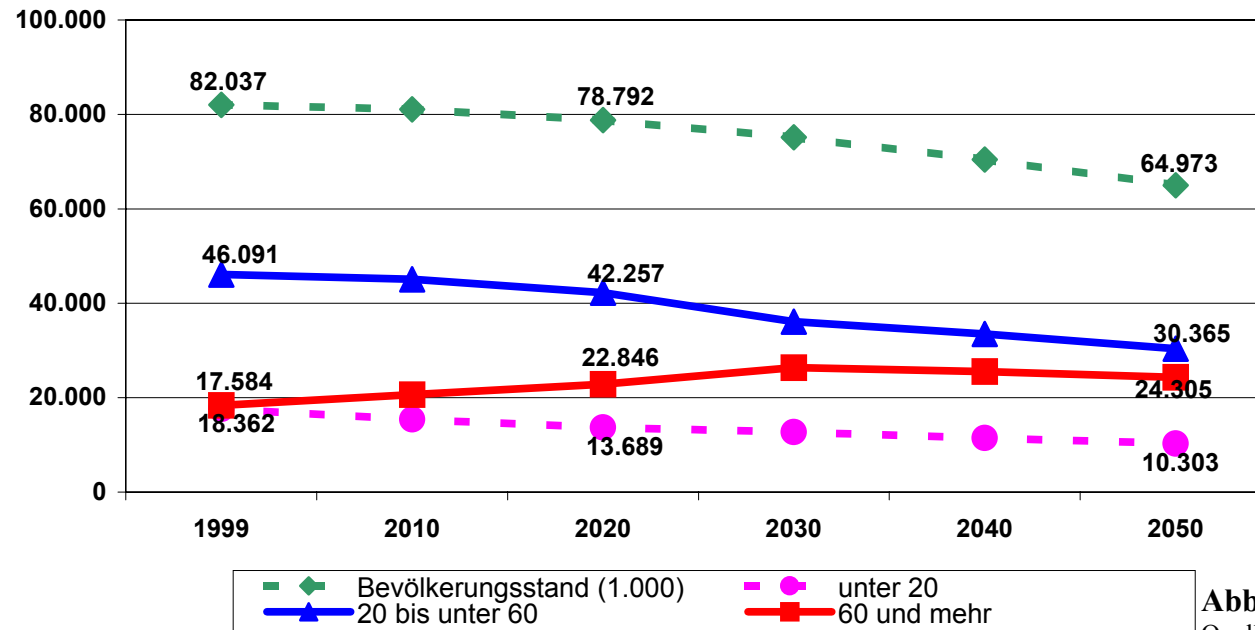
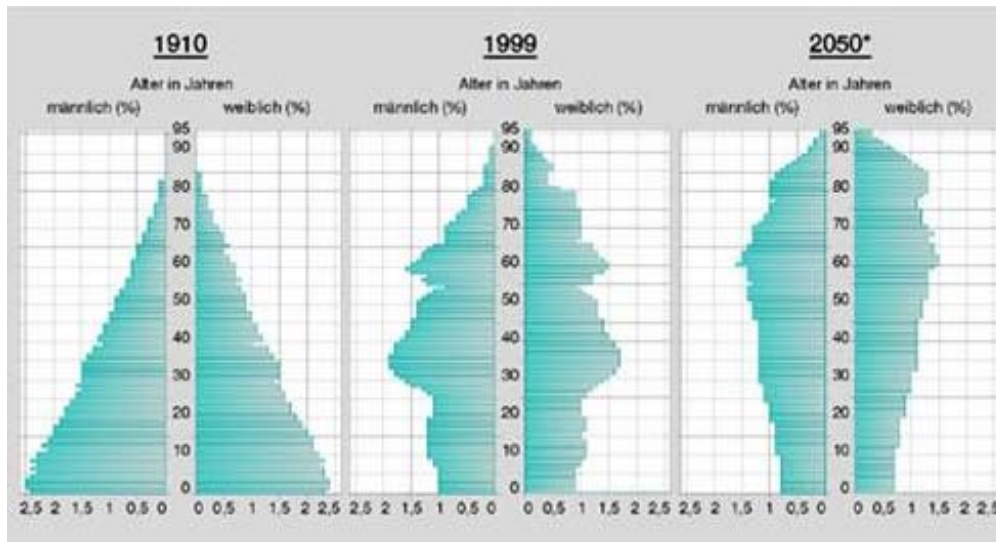


Abbildung 14: Bevölkerungsentwicklung bis 2050  
Quelle: Statistisches Bundesamt 2000

- Die Bevölkerung wird bis 2020 um etwa 3,2 Mio. Menschen schrumpfen auf etwa 78.792 Mio. Einwohner.
- Die gegenwärtige Altersstruktur verändert sich dramatisch: Gemessen am Index 1999=100 wächst der Anteil 60-Jähriger und Älterer auf 124.
- 1999 kommen 40 Personen von 60 und mehr Jahren auf 100 Personen zwischen 20 und 59 Jahren (Altenquotient). Im Jahr 2020 werden es sogar 54 und 2050 80 Personen sein.

## Umfeldtrends – Sozialstruktur: Demographie II

Abbildung 15: Altersaufbau der deutschen Bevölkerung 1950, 1999 und 2050\*



Annahme (mittlere Prognose): jährliche Nettozuwanderung von 200.000 Personen  
 Darstellung Humboldt Universität Berlin – Bevölkerungswissenschaft  
 Quelle: Statistisches Bundesamt 2000

- Die niedrigen Geburtenzahlen werden spätestens im nächsten Jahrzehnt einen Nachwuchsmangel in der beruflichen Ausbildung und an den Hochschulen auslösen.
- Die geburtenstarken Jahrgänge der 60er Jahre mit gutqualifizierten Erwerbspersonen werden zwischen 2020 und 2030 ihre Erwerbsphase beenden.

### Zusammenfassende Schlussfolgerungen bezüglich der **demographischen Veränderungen**:

- Es entsteht ein Verlust an verfügbarem Humankapital und somit ein Mangel an qualifizierten Fachkräften.
- Eine maximale Ausschöpfung der Frauenerwerbstätigkeit ist zwingend notwendig.
- Fort- und Weiterqualifizierungen sind für jede Berufsgruppe relevant.
- Ausländische Arbeitskräfte müssen verstärkt genutzt werden.

- Die durchschnittliche Lebenserwartung hat im letzten Jahrhundert um ca. 30 Jahre zugenommen (1901/44 Jahre; 1998/74,4 Jahre). Bis 2025 wird nur ein leichter Zuwachs erwartet (76,2 Jahre).
- Z. B. in NRW stieg der Anteil der Hochaltrigen (über 80 Jahre) von 1,9 Prozent (1975) auf 3,7 Prozent (1997).
- Das Bild vom Alter wird wesentlich von Frauen geprägt sein. 2015 wird ein Drittel der 80-Jährigen männlich und zwei Drittel weiblich sein.

**Umfeldtrends- Sozialstruktur: Einkommen**

<b>Einkommenslage</b>	<b>PC-Besitz</b>	<b>PC mit Internet Anschluss</b>
Sozialhilfeempfang	26	11
Einkommensarme Haushalte	35	15
Normal verdienende Haushalte	41	21
Wohlhabende Haushalte	61	37

Die Ungleichheiten in der Einkommensverteilung sind mäßig, aber kontinuierlich gewachsen. Bezüglich **Einkommen und der verfügbaren IuK-Technologien** ist folgendes erkennbar:

- Die Anteile der Ausgaben am verfügbaren Einkommen für Kommunikation, Bildung und Freizeit steigen mit der Höhe der Einkommen.
- Die Internet-Nutzung ist einkommens- und bildungsabhängig.
- Etwa ein Viertel der Bevölkerung wird auf Dauer den neuen digitalen Medien passiv gegenüberstehen (Digitale Spaltung!).

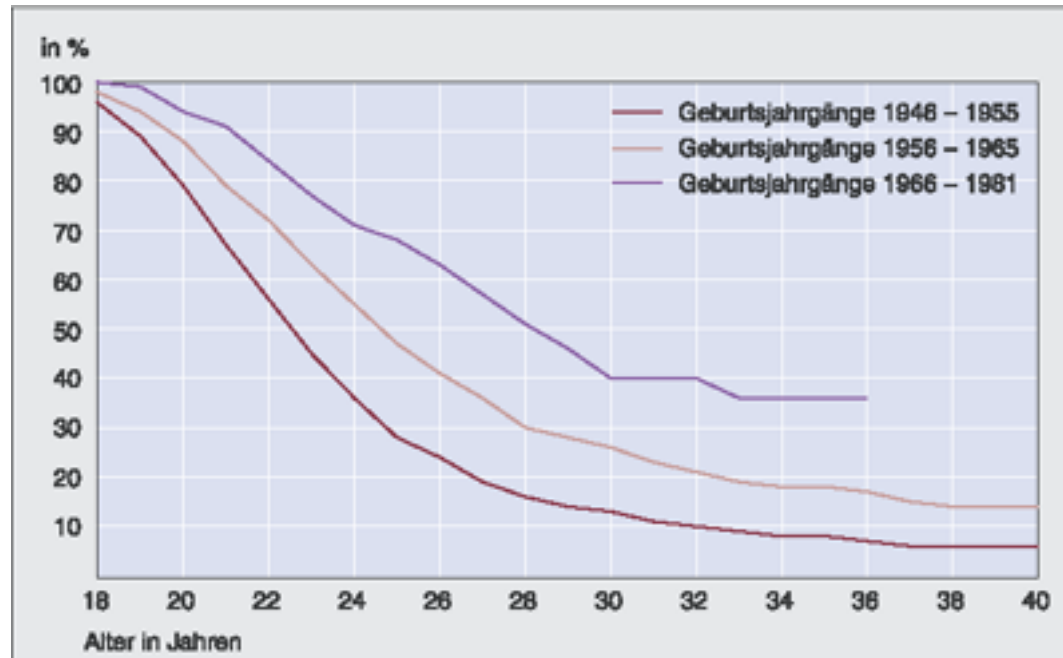
**Abbildung 16:** Einkommenslage in deutschen Haushalten  
(Quelle: DIW 2001, Statistisches Bundesamt 2000.)

Wenn in der Informations- und Wissensgesellschaft das Einkommen und der soziale Status des Einzelnen insbesondere vom Wissen abhängen, dann wiegt es umso schwerer, dass ein Zusammenhang zwischen einkommensschwachen Gruppen und dem Zugang zu Bildungsmöglichkeiten besteht. Auf diese Weise wird die Spaltung der Gesellschaft „sozial vererbt“.

Außerdem lassen sich **Einkommensunterschiede zwischen erwerbstätigen Frauen und Männern** konstatieren.

- Seit 2001 ist der Einkommensunterschied zwischen Frauen und Männern bei den Angestellten geringfügig gesunken, bei den Arbeiterinnen ist er hingegen gestiegen.
- In den neuen Ländern gilt das für beide Gruppen auf einem niedrigeren Niveau.
- Noch 1997 erreichten Frauen im Durchschnitt 75,8 Prozent des durchschnittlichen Jahresbruttoeinkommens der Männer.
- Die Einkommensunterschiede sind in den alten Bundesländern wesentlich größer: In Westdeutschland bekommen Frauen etwa 75 Prozent des durchschnittlichen Einkommens eines Mannes, in Ostdeutschland sind es ca. 94 Prozent.

Quelle: Bericht der Bundesregierung zur Berufs- und Einkommenssituation von Frauen und Männern, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Instituts, 2002 sowie DIW.

**Umfeldtrends- Sozialstruktur: Familie****Abbildung 17:** Anteil unverheirateter Frauen nach Altersgruppen in Westdeutschland

Quelle: Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Datenreport 2002. Zahlen und Fakten über die Bundesrepublik Deutschland. Bundeszentrale für politische Bildung, Schriftenreihe Band 376, Bonn 2002, S. 527.

- Die Institution Ehe verliert erheblich an Bedeutung. Während im Geburtsjahrgang von 1966-1981 ca. 40 Prozent der Frauen im Alter von 30 unverheiratet waren, trifft dies für den Jahrgang von 1948-1955 nur für ca.13 Prozent zu. Die Anzahl der unverheirateten Frauen hat sich damit für die jüngeren Geburtenjahrgänge verdreifacht.
- Während in den 50er Jahren auf 1.000 Einwohner ca. 10 Eheschließungen kamen, hat sich die Zahl in den 90er Jahren halbiert. Im Gegenzug hat sich die Zahl der nichtehelichen Lebensgemeinschaften von 137.000 (1972, Westdeutschland) auf 1.741.000 (1995 Gesamtdeutschland) erhöht und steigt weiter an.
- Seit Anfang der 70er Jahre hat sich die Zahl der allein Erziehenden fast verdreifacht (1,8 Mio., ca. 19 Prozent aller Familien Ende der 90er Jahre).
- Die Erwerbsquote von Müttern stieg von 24,3 Prozent (1950) auf 59 Prozent (1995).  
(Quelle: Ministerium für Frauen, Jugend, Familie und Gesundheit NRW 2000, S. 52).

3.2 *Arbeitswelt*

## Work-Life-Balancing: Anforderungen der Arbeitswelt

### Generelle Flexibilisierung der Arbeitswelt

- Kein Beruf mehr auf Lebenszeit
- Sich entwickelnde Kompetenzprofile (lebenslanges Lernen)
- Soziale und kommunikative Kompetenzen stärker gefragt!

### Auflösung der Grenzen

#### Zeitlich:

- Arbeitszeit – Freizeit
- ➔ Fragmentierung und Desynchronisation

#### Räumlich:

- Arbeitsplatz – Wohnung

#### Inhaltlich:

- Bildung – Arbeit
- Erwerbsarbeit – Eigenarbeit



## Work-Life-Balancing: Neue Arbeitsbeziehungen

„Erosion des Normalarbeitsverhältnisses“

(Vollzeit-Anstellung „auf Lebenszeit“)

- Teams nach Aufgabe
- Vernetzt arbeiten
- Lebenslang lernen
- Eigenverantwortung

neue Arbeitsbeziehungen

- Teilzeit
- multiple jobs
- freie Mitarbeiter
- neue Selbständige

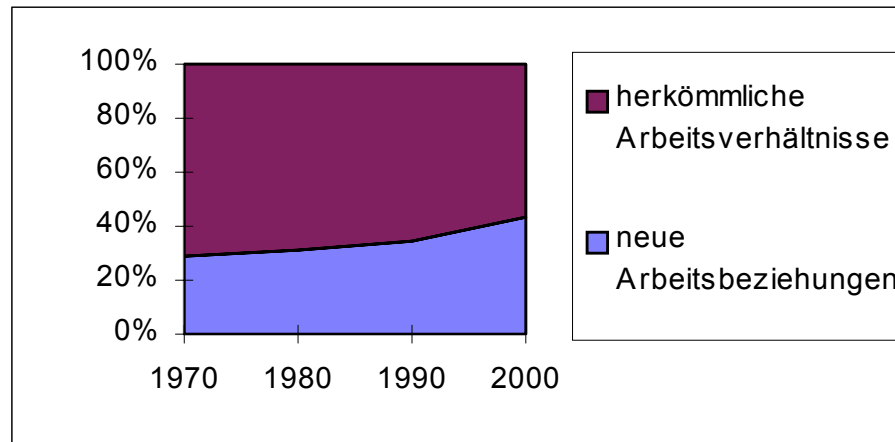


Abbildung 18: neue Arbeitsbeziehungen

## Tätigkeiten erwerbstätiger Frauen und Männer im Vergleich

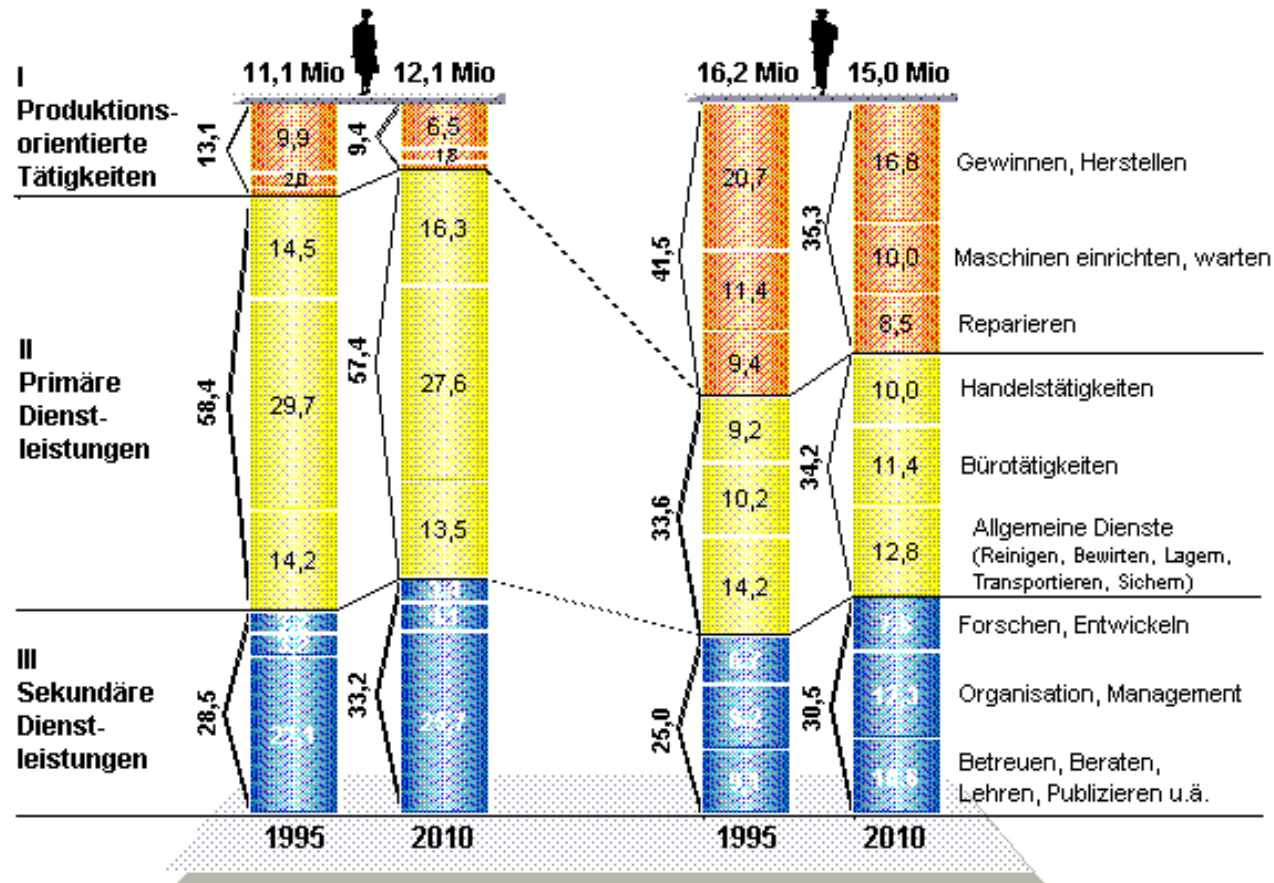
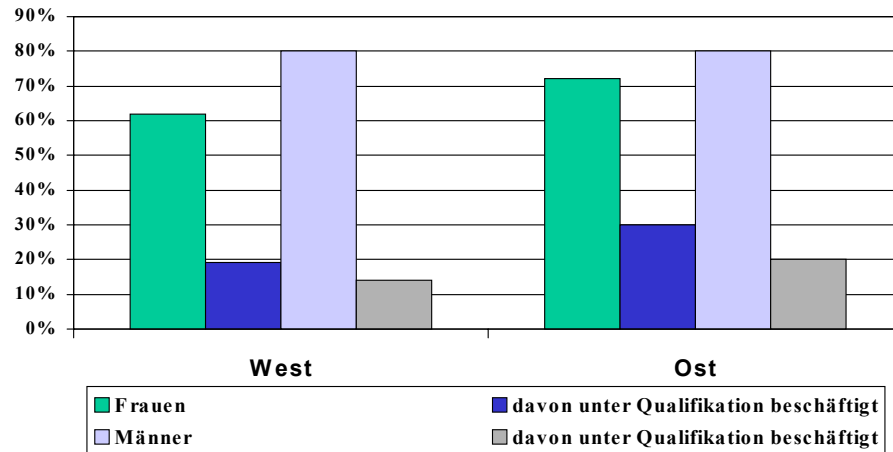


Abbildung 19: Gegenüberstellung erwerbstätiger Frauen – Männer nach Tätigkeitsgruppen (ohne Auszubildende) in Westdeutschland 1995 und 2010; Angaben in Prozent

Quelle: IAB/ Prognos- Projektion (1998/99): Beiträge zur Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, Band 227, Nürnberg.

### Erwerbsbeteiligung von Frauen und Männern in Prozent



**Abbildung 20:** Erwerbsbeteiligung von Frauen und Männern in Prozent

Quelle: Klenner, Christina (2002): Geschlechtergleichheit in Deutschland? In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 33-34.

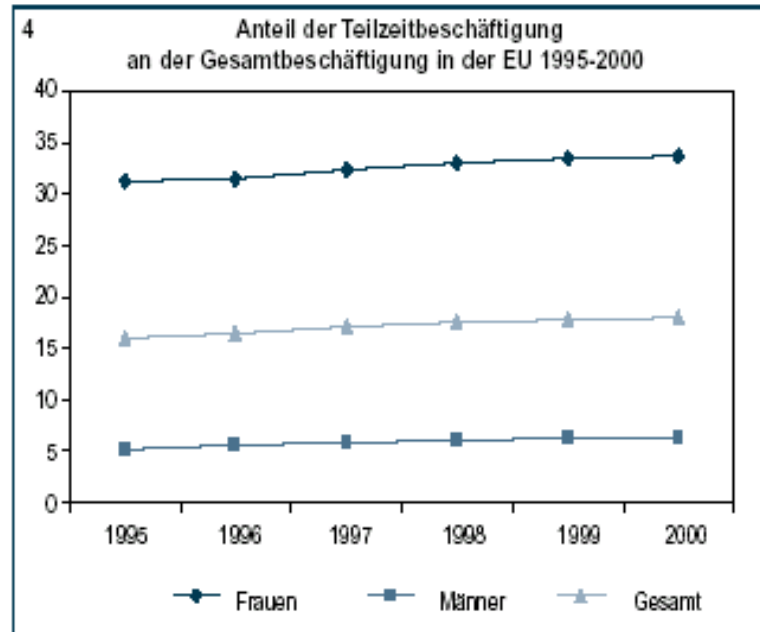
**Hohe Erwerbsorientierung bei den Frauen in Ostdeutschland.** Der Anstieg hat in Westdeutschland im Jahr 2000 seinen bisherigen Höchststand erreicht (Erwerbsquote: 62,1 Prozent).

- Bei ostdeutschen Frauen besteht eine fallende Tendenz seit den 90er Jahren und liegt derzeit bei 72,2 Prozent.
- Wesentlicher Grund: schwer eine geeignete Stelle zu finden; nur 3 Prozent sind der Ansicht, es sei leicht, eine geeignete Stelle zu finden, mehr als drei Viertel halten es für schwierig oder unmöglich.

Quelle: Bericht der Bundesregierung zur Berufs- und Einkommenssituation von Frauen und Männern, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Instituts, 2002 sowie DIW.

## Tendenz zu mehr Teilzeitarbeit

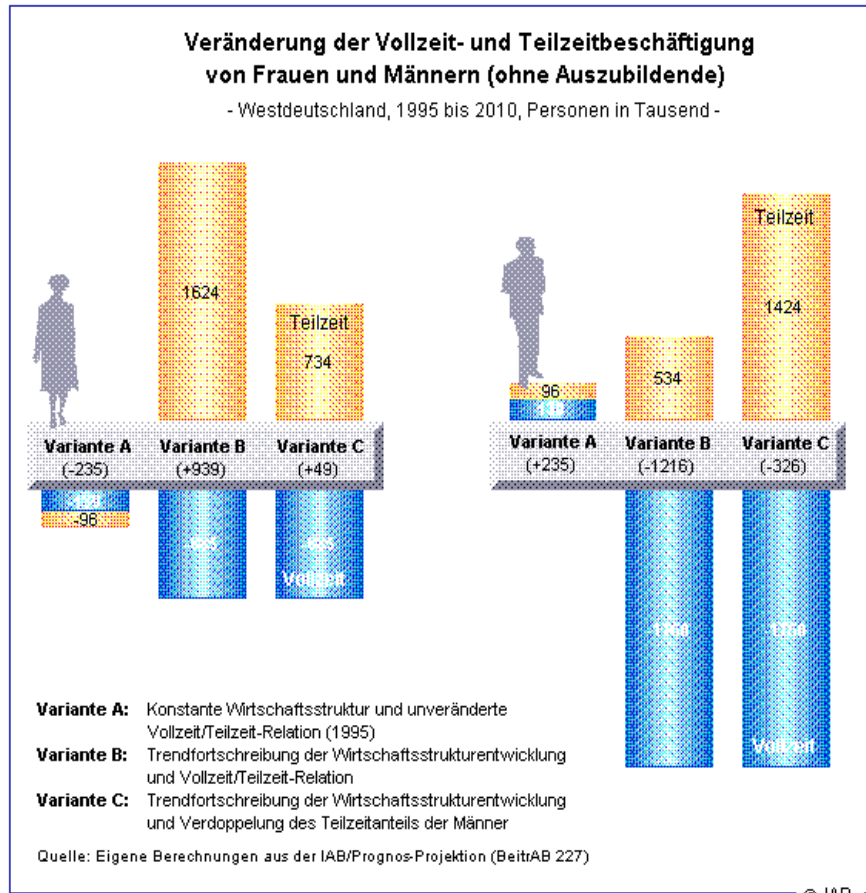
**In Westdeutschland arbeiten 27 Prozent der erwerbstätigen Frauen in Teilzeit, in Ostdeutschland sind es 20 Prozent.**



- Laut Eurostat arbeiteten zwei Drittel der Frauen in Teilzeit – Tendenz steigend.
- Ein Drittel würde lieber Vollzeit arbeiten, im Westen nur sechs Prozent.
- Europaweit am höchsten ist die Teilzeitquote in den Niederlanden.

**Abbildung 21:** Anteil der Teilzeitbeschäftigung an der Gesamtbeschäftigung in der EU 1995-2000 (nach Frauen und Männern) ULR:  
<http://www.teilzeit-info.de/teilzeitlive/grafik1a.asp>.

## Beschäftigungszuwächse für Frauen durch Teilzeit



Das Verhältnis von Teilzeit- und Vollzeitarbeitsplätzen wird sich zunehmend in Richtung Teilzeit verschieben.

Prognose bis 2010: Anstieg der Teilzeitquote auf 29 %.

Dabei wird von einem Anstieg der Arbeitsplätze mit einfachen und mittleren Tätigkeitsanforderungen ausgegangen.

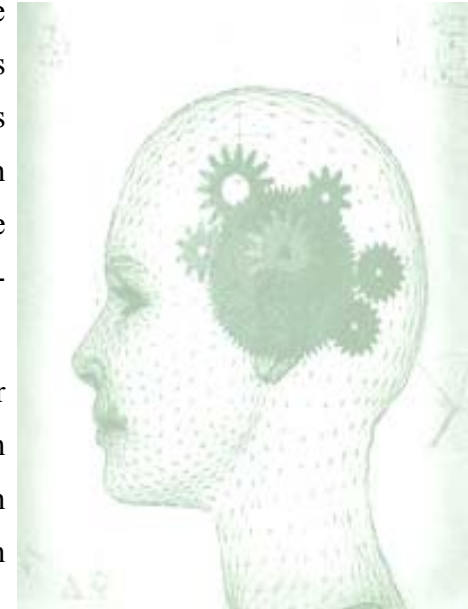
Quelle: IAB/ Prognos-Projektion 1998/1999  
Beiträge zur Arbeitsmarkt- und Berufsforschung.  
Band 227, Nürnberg.

**Abbildung 22:** Beschäftigungszuwächse für Frauen durch Teilzeit

### 3.3 Unternehmen

Auf gesellschaftlicher Ebene wird der Wandel zur Informations- und Wissensgesellschaft häufig zum Gegenstand der öffentlichen und politischen Diskussion. Daran gebunden ist die Einsicht in die Notwendigkeit zum lebenslangen Lernen (LLL). Es existieren im Wesentlichen zwei Begründungsstränge:

- Die **Innovationsgeschwindigkeit** nimmt dramatisch zu: Dies betrifft insbesondere wissenschaftlich-technische Entwicklungen, wie es für jedermann nachvollziehbar ist, wenn es um die Neuanschaffung eines PCs geht, weil der „Alte“ zu langsam ist. Dahinter steht das Mooresche Gesetz, welches besagt, dass sich die Rechengeschwindigkeit der Computer durch die Verkürzung der Schaltkreise alle 18 Monate verdoppelt. Auf internationaler Ebene ist die Anmeldung von Patentrechten ein weiteres Beispiel für die Dynamik gesellschaftlicher Entwicklung.
- Die **Halbwertszeit des Wissens** sinkt weiter: „Früher reichte das Wissen 20 Jahre, in den 1990er noch zehn, heute kaum mehr fünf Jahre, bis es veraltet ist“.<sup>38</sup> Äußerungen solcher Art finden sich vielerorts. Kennzeichnend dafür ist, dass sie nur schwer verifizierbar sind und dass man deutlich zwischen Bereichen unterscheiden muss, wo dieses der Fall sein soll. So werden diese Aussagen für einen Tischler weniger zutreffen als für einen Gentechniker.



Erkennbar ist, dass sowohl die sinkende Halbwertszeit des Wissens als auch die steigende Innovationsgeschwindigkeit wesentliche Trends für das E-Business darstellen.

---

<sup>38</sup> Vgl. Schöppner, K.-P (2001): Erkennen und Handeln – Das Zukunftsprofil der Deutschen. URL: <http://www.trend-zeitschrift.de/trend87/8750.html>.

Hinsichtlich der Schnittstelle zwischen E-Business und lebenslangem Lernen verdienen folgende Punkte eine besondere Berücksichtigung.

- **Individuelles Lernen:** Da deutliche Tendenzen zu individualisierten Lernformen und Lernbedingungen bestehen, steigen sowohl Anforderung als auch Verantwortung für den Einzelnen, sein Lernen zu steuern.
- **Informelles Lernen:** Mit der strikten Aufhebung von Freizeit und Beruf, Arbeits- und Lernzeit kann Lernen nicht immer in isolierten Institutionen erfolgen. LLL erfordert auch die Einbeziehung von nicht formalen Lernprozessen außerhalb traditioneller Bildungseinrichtungen.
- **E-Learning:** Zu einem Markt im E-Business mit steigenden Wachstumsprognosen gehört das E-Learning. Sicherlich wird nicht nur die Vermarktung von Software-Produkten, sondern auch deren Nutzung eine wesentliche Rolle spielen.
- **Demographischer Wandel:** Eine nicht zu unterschätzende Größe ist die demographische Entwicklung (Vgl. Umfeldtrends – Demographie). Die Überalterung der Gesellschaft erfordert bei gleichzeitigem Mangel an Facharbeitern und Akademikern Weiterbildungsangebote und zwar in persönlicher, beruflicher und sozialer Hinsicht. So ist innerhalb von nicht einmal zwanzig Jahren (1979 bis 1997) eine steigende Rate der Teilnahme an Weiterbildungsangeboten von 23 Prozent auf 48 Prozent zu verzeichnen.<sup>39</sup>



---

<sup>39</sup> Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.) (2001): Aktionsprogramm „Lebensbegleitendes Lernen für alle“, S. 6.

## **4 Sozialverträgliche Gestaltung des E-Business**

### **Thesen und Gestaltungsbeispiele**

#### **4.1 Die Ergebnisse im Überblick**

Als Ergebnis des Workshops „Chancen für Frauen im E-Business – Soziale Verantwortung als Baustein für den Unternehmenserfolg!“ konnten neun Thesen formuliert werden. Sie stellen knapp und trotzdem umfassend die Ergebnisse der Diskussionen dar und sollen insbesondere dazu dienen, kleine und mittlere Unternehmen zu ermutigen, bei der Einführung von neuen Technologien bzw. neuen Managementkonzepten im Unternehmen die Sicht und die Bedarfe der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gezielt zu berücksichtigen. Veränderungsprozesse sind zur Zeit vor allem mit Ängsten – beispielsweise vor einem Verlust des Arbeitsplatzes – verbunden. Diese Ängste hemmen die Innovationsfähigkeit in kleinen und mittleren Unternehmen und können im Extremfall dazu führen, dass Wettbewerbspositionen verloren gehen. Wandel sollte eher als Chance zur Steigerung der Erwerbsfähigkeit begriffen werden. Dies kann jedoch nur gelingen, wenn sowohl die Unternehmens- als auch die Arbeitsgestaltung gleichberechtigt betrachtet und umgesetzt werden.

Die Thesen des Potsdamer Workshops werden ergänzt durch drei idealtypische Zukunftsbilder eines sozialverantwortlichen Unternehmens. Sie spiegeln die Sicht potentieller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wider, denen die Zukunftsaufgaben „Gender Mainstreaming“, „Diversity“ und „Familienfreundlichkeit“ wichtig sind und die sich als Erwerbstätige ein Arbeitsumfeld wünschen, das ihnen Potenziale zur Ausschöpfung ihrer Leistungsfähigkeit bietet.

Hierfür wurde ein Unternehmen beispielhaft skizziert und als Scheermesser AG benannt. Die Scheermesser AG hat sich ihrer sozialen Verantwortung gestellt und beteiligt sich an einem Unternehmenswettbewerb für das familienfreundlichste Unternehmen des Landes Brandenburg. Die Arbeitsaufgabe lautete: Wie wird sich die Scheermesser GmbH auf der Website präsentieren?

Die von den Workshop-Teilnehmerinnen und Teilnehmern entwickelten Zukunftsbilder der Websites stellen praxisnahe Beispiele für die Umsetzung von Familienfreundlichkeit in Unternehmen dar und sind den neun Thesen als Abbildungen beigelegt.



## 4.2 *Thesen und Gestaltungsbeispiele*

### **These 1**

#### **Für den mittel- und langfristigen Erfolg eines Unternehmens sind Lösungen zur besseren Vereinbarung von Familie und Beruf erforderlich!**

Viele Unternehmen haben erkannt, dass mit familienfreundlichen Arbeitsplätzen qualifizierte Arbeitskräfte gehalten werden können bzw. die Zufriedenheit und Motivation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erhöht werden kann.

Familiengründungen beeinflussen vorrangig das Erwerbsleben der Frauen. Viele Frauen wollen auch mit Kindern am Berufsleben teilnehmen und sich nicht auf eine traditionelle Rollenverteilung festlegen lassen.

Laut Statistischem Bundesamt reduziert sich die Erwerbsquote der Mütter mit steigender Anzahl ihrer Kinder. Die Erwerbstätigenquote der Frauen mit Kindern lag im April 2001 bei etwa 64 Prozent, während dessen 91 Prozent der Männer mit Kindern am Erwerbsleben teilnehmen. Der immer noch sehr viel höhere Anteil der Frauen in der Teilzeitbeschäftigung gegenüber den Männern begründet sich in der Doppelbelastung von Erwerbsarbeit und Kindererziehung, der Frauen nach wie vor ausgesetzt sind.

### **These 2**

#### **Die Flexibilisierung und Differenzierung der abhängigen Beschäftigungsverhältnisse wird auch zukünftig rasant zunehmen!**

Auf individueller Ebene steigen die Ansprüche der Menschen hinsichtlich einer flexiblen Gestaltung der Arbeitszeiten, einer besseren Vereinbarkeit von Erwerbs- und Familienleben sowie von regelmäßigen Freizeit- und Erholungsphasen.

Vor diesem Hintergrund kommt es, im Vergleich zum Normalarbeitsverhältnis<sup>40</sup>, zu einer Zunahme der „atypischen“ Arbeitsverhältnisse bzw. flexibler Arbeitszeitmodelle. Die atypischen Arbeitsformen bieten zeitliche und räumliche Flexibilität und entsprechen so den sich verändernden Anforderungen der Arbeit- bzw. Auftraggeber.

---

<sup>40</sup> Es handelt sich dabei um eine abhängige Erwerbsarbeit, die in Vollzeit verrichtet wird. Die Arbeitszeit beträgt zwischen 35 und 40 Stunden pro Woche und wird von Montag bis Freitag ausgeübt. Sie garantiert ein existenzsicherndes Einkommen sowie soziale Absicherung.



**Abbildung 23:** Beispiel für die Präsentation eines familienfreundlichen Unternehmens

### These 3

#### **Flexible Arbeitszeiten und Arbeitsformen bieten vielen Frauen und Männern die Chance, Familie und Beruf leichter zu vereinbaren!**

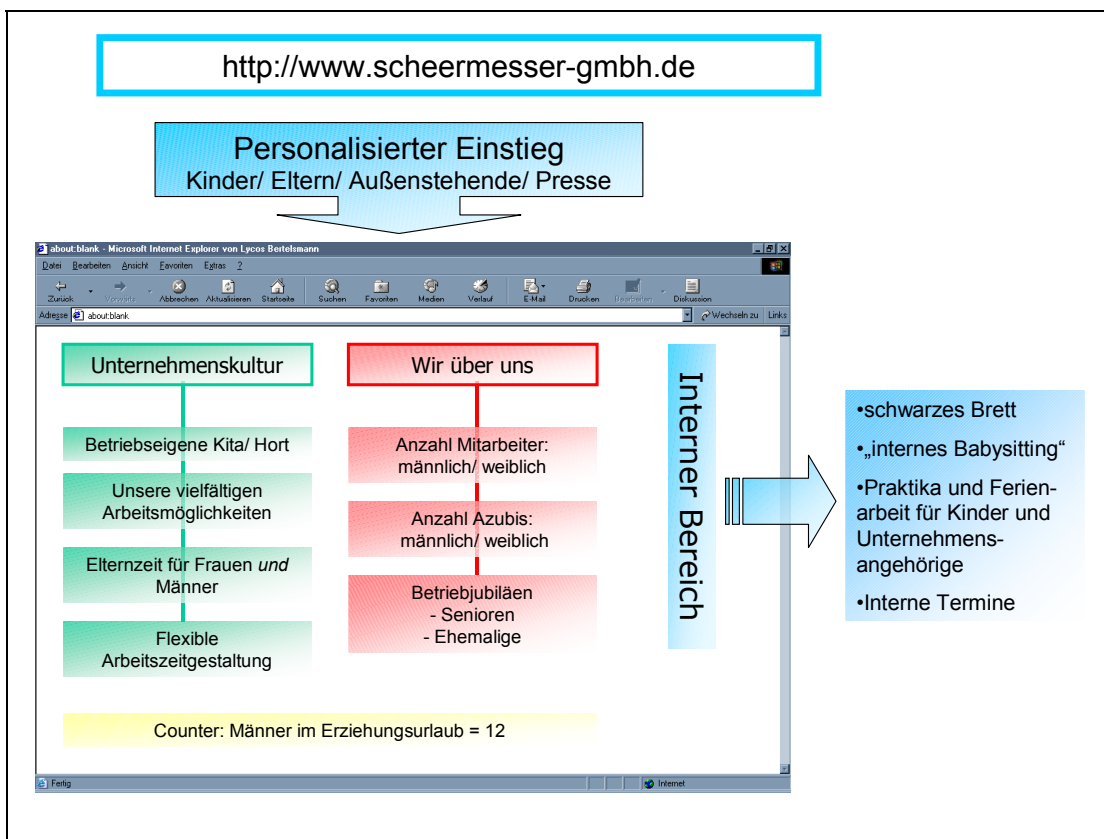
Neue und flexible Arbeitszeitmodelle bieten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die Möglichkeit, ihr Berufs- und Privatleben besser aufeinander abzustimmen. Förderlich sind beispielsweise Gleitzeitarbeit, Arbeitszeitkonten, Telearbeit, Teilzeitarbeit, Job-Sharing sowie auch Unterstützungsangebote bei der Betreuung von Kindern oder pflegebedürftigen Angehörigen. Dabei ist besonders wichtig, dass eine Einbeziehung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erfolgt bzw. eine Bestandsaufnahme in gewissen zeitlichen Abständen durchgeführt wird. Die Einführung von neuen Arbeitsmodellen im Unternehmen sollte nach Möglichkeit einen Prozesscharakter haben, um auf Probleme und Schwierigkeiten seitens des Personals eingehen zu können.

Gerade für Erwerbstätige, die sich in Elternzeit bzw. Familienzeit befinden, bieten flexible Arbeitsmodelle vielfältige Möglichkeiten, weiterhin den Kontakt zum Unternehmen zu halten und ggf. eingebunden zu werden. In Einzelfällen können somit auch für einzelne Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter individuelle Lösungen bezüglich Zeit und Ort geschaffen werden.

**These 4**

**Eine aktive Förderung der Chancengleichheit von Frauen und Männern zeichnet innovative Unternehmen aus!**

Die Bundesanstalt für Arbeit stuft die Unternehmen als vorausschauend ein, die gezielt Frauen qualifizieren, fördern und ihnen berufliche Entwicklungsperspektiven bieten. Denn nach Meinung von Experten werden diese Unternehmen zukünftig Wettbewerbsvorteile erzielen, da der demographische Wandel zu einem beträchtlichen Mangel an Fachkräftenachwuchs innerhalb der nächsten fünf bis zehn Jahre führen wird, der sich zum großen Teil mit einer Erhöhung der Frauenerwerbstätigenquote kompensieren lässt. In vielen ostdeutschen Regionen ist aufgrund des umfangreichen Personalabbaus sowie das Ausscheiden älterer Beschäftigter heute schon ein Fachkräftemangel zu verzeichnen. Unternehmen, die bereits heute in die Kreativität und in die Leistungsfähigkeit ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter investieren, werden diesen strukturellen Wandel am besten bewältigen.



**Abbildung 24:** Beispiel für die Präsentation eines familienfreundlichen Unternehmens

**These 5****Die Zunahme der Innovationsgeschwindigkeit verlangt von den Unternehmen eine hohe Anpassungsfähigkeit!**

Innovationen sind ein wesentlicher Bestandteil des Electronic Business. Die derzeitige fortschreitende technische Entwicklung beschleunigt die Innovationsprozesse. Eine Folge davon ist die Zunahme des Innovationsdrucks durch immer kürzer werdende Innovationszyklen von Produkten und Dienstleistungen, welchen insbesondere die kleinen und mittleren Unternehmen ausgesetzt sind.

**These 6****Die kontinuierliche Zunahme der Wettbewerbsintensität zwingt KMU insbesondere im Business-to-Business-Bereich Electronic Business Lösungen einzuführen bzw. zu nutzen!**

Der Einsatz neuer Informations- und Kommunikationstechnologien und das damit einhergehende Electronic Business führen zu einer hohen Transparenz der Märkte und zu einer wachsenden Anzahl von Wettbewerbern. Der Nachfrager kann die Produkte und Dienstleistungen auf dem elektronischen Markt einfach überblicken und mit anderen vergleichen. Die hohe Markttransparenz der Internetökonomie zeichnet sich dadurch aus, dass jede Person unabhängig von Zeit und Ort Informationen zu bestimmten Produkten und Dienstleistungen abrufen kann. Der Kunde wird auf diese Weise zum informierten Nachfrager, der aber aufgrund des zu umfangreichen Angebotes den Markt nicht vollständig überblicken kann. Des Weiteren vereinfacht es die hohe Transparenz dem Kunden, Preise auf dem Markt zu vergleichen und bei kleinsten Preisunterschieden den Anbieter zu wechseln. Der Preiswettbewerb wirkt sich wiederum als Wettbewerbsdruck auf das Unternehmen aus.<sup>41</sup>

Der Wettbewerbsdruck wird auf KMU seitens der Großunternehmen noch verstärkt, indem viele Großunternehmen schon in größerem Umfang mit E-Business-Lösungen arbeiten (Bestellung, Information, Kommunikation etc.). Als direkte Zulieferer von Großunternehmen sind KMU „gezwungen“ im Business-to-Business-Bereich E-Business zu nutzen.

---

<sup>41</sup> Wirtz, B. W. (2001): Electronic Business, S. 152 ff.



Abbildung 25: Beispiel für die Präsentation eines familienfreundlichen Unternehmens

## These 7

### E-Business bietet Frauen gute Beschäftigungschancen!

Mit der zunehmenden Durchdringung der Arbeitsprozesse mit neuen IuK-Technologien bilden sich neue Formen der Arbeitsorganisation und Arbeitsprozesse heraus, welche zunehmend Schlüsselqualifikationen neben der Fachkompetenz für die Beschäftigten in den Unternehmen erforderlich machen. Veränderte Tätigkeitsfelder verlangen neue Kompetenzen von den Mitarbeitern – die Qualifikationsanforderungen an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter steigen.

Dennoch arbeiten Frauen in traditionellen Berufen, obwohl gerade die „typisch weiblichen Kompetenzen“ in der IT-Branche verstärkt an Bedeutung gewinnen. Zu den sogenannten weiblichen „soft skills“ in den neuen IT-Berufen gehören z. B. die Kommunikationskompetenz, Teamgeist, Selbstdisziplin, Kundenorientierung und Konfliktfähigkeit.

**These 8****Lebenslanges Lernen ist eine Grundvoraussetzung für alle Erwerbstätigen in der Informationsgesellschaft!**

Die Fähigkeit und Bereitschaft, immer etwas Neues zu erlernen, umfasst den gesamten aktiven Lebensweg (es gibt keine zeitliche Begrenzung auf eine bestimmte Phase des Lebens).

Der Einsatz von E-Business-Lösungen im Unternehmen erfordert von den Beschäftigten spezielle Qualifikationen auf diesem Gebiet. Dafür werden vorwiegend Mitarbeiter-schulungen angeboten. Hemmnisse bei der Einführung von E-Business-Lösungen in Unternehmen sind u.a. das mangelnde bzw. fehlende Mitarbeiter-Know-how, ein zu enger Zeitplan, Integrationsprobleme in die bestehenden Unternehmensstrukturen sowie die fehlende Akzeptanz seitens der Mitarbeiter.

Mit der „Höherqualifikation“ wird ein Anspruch auf mehreren Ebenen transportiert. Dies meint einerseits sowohl formelle Kenntnisse (Fertigkeiten) wie Fremdsprachen- und Computerkenntnisse als auch informelle Kenntnisse (Soft-Skills): personale Kompetenzen (persönliches Erfahrungswissen, individuelle Fähigkeiten) und soziale Kompetenzen (kommunikative Fähigkeiten, soziale Verantwortung). Andererseits richtet sich der Anspruch auch an die „Einstellung“ der Mitarbeiter. Dies betrifft die Identifikation mit dem Unternehmen bzw. der Firma, bereitwillige Flexibilität und zusätzliches Engagement. Insofern entstehen neue Konfliktlinien zwischen Familie und Beruf, Arbeit und Freizeit, Flexibilität und Kontinuität.

**These 9****Das Lernen mit neuen Medien betrifft nahezu jede Berufsgruppe!**

Der Einsatz von IuK-Technologien auf dem Gebiet der Qualifizierungs- und Weiterbildungsmaßnahmen wird in den nächsten Jahren insbesondere bei deutschen Unternehmen an Bedeutung gewinnen, zumal die Qualifizierung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einen wesentlichen Teil zum Erfolg eines jeden Unternehmens beitragen.

Erhebliche Innovationshemmnisse bei der Einführung und Nutzung von E-Learning-Lösungen<sup>42</sup> lassen sich hinsichtlich der Unternehmensgrößen verzeichnen. In vielen deutschen Großunternehmen wird E-Learning bereits zur Mitarbeiterqualifizierung eingesetzt, zunehmend interessieren sich auch mittelgroße Betriebe für den Einsatz von E-Learning am Arbeitsplatz. Die Kleinst- bzw. Kleinunternehmen hingegen verhalten sich bislang passiv.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Learning Management Systeme (LMS) bzw. Learning Content Management Systeme (LCMS) sind Bezeichnungen für vielfältige Produkte, die alle Prozesse des betrieblichen Bildungs- und Kompetenzmanagement unterstützen.

<sup>43</sup> Institut für Innovationsforschung und Technologiemanagement (Hrsg.) (2001): e-Learning in der Weiterbildung – Ein Benchmarking deutscher Unternehmen.

## 5 Anhang

### 5.1 Netzwerke für Frauen

#### Initiative „Frauen geben Technik neue Impulse“

([www.frauen-technik-impulse.de](http://www.frauen-technik-impulse.de))

- Initiatoren: Bundesbildungsministerium, Bundesanstalt für Arbeit, Deutsche Telekom
- Ziel: mehr Frauen in naturwissenschaftlich-technischen Ausbildungen, Studiengängen und Berufen sowie in Wissenschaft und Forschung zu etablieren
- Koordinationsstelle: Fachhochschule Bielefeld, Frau Barbara Schwarze, ab 1999 „Kompetenzzentrum 'Frauen in der Informationsgesellschaft und Technologie'„ (10 Mio. DM für 2000-2005)

#### Kompetenzzentrum

([www.kompetenz.de](http://www.kompetenz.de))

- Bündelt bundesweit Maßnahmen zur Chancengleichheit in Bildung, Ausbildung, Beruf, Wissenschaft und Forschung;
- Koordinierung der Aktion „Frauen ans Netz“
- Koordinierung des Projektes „IDEE-IT“ [www.idee-it.de](http://www.idee-it.de) Gemeinschaftsinitiative des BMFSFJ und Initiative D21 (Ziel: Steigerung der Anzahl von Mädchen in IT-Ausbildungsberufen);
- Begleitung des Projektes [girls@d21.ibm](mailto:girls@d21.ibm) (initiiert von BMBF, IBM und D21) und [www.train-the-teacher.de.ibm](http://www.train-the-teacher.de.ibm) und
- Begleitung der Informationskampagne „Be.it – Beruf: Informatikerin und „Be.ing. – In Zukunft mit Frauen
- [www.girls-day.de](http://www.girls-day.de)  
Zukunftstag für jungen Mädchen und Frauen in Firmen

#### Frauen ans Netz

([www.frauen-ans-netz.de](http://www.frauen-ans-netz.de))

- *Gemeinschaftsaktion* des BMBF, der Deutschen Telekom AG, der Bundesanstalt für Arbeit, der Zeitschrift Brigitte und des Vereins Frauen geben Technik neue Impulse e.V. (Koordination: Kompetenzzentrum)
- *Ziel:* Steigerung der Internetbeteiligung von Frauen

### **Femi Net – mobiles Internet für Frauen und Mädchen im ländlichen Raum**

- Projekt des Vereins zur Förderung der Weiterbildung bei Frauen e.V. im FrauenTechnikZentrum Rostock
- *Ziel:* Vermittlung von praxisorientierten Grundkenntnissen der Internetnutzung an Frauen und Mädchen im ländlichen Raum (Mecklenburg-Vorpommern), Abbau von Hemmschwellen und Berücksichtigung von frauenspezifischen Herangehensweisen an die Computertechnik

### **EDFRAU GmbH**

Die edfrau GmbH hat ihren Hauptsitz in Dresden, wurde 1990 gegründet und hat fünf Niederlassungen. Das Unternehmen versteht sich als Dienstleister für Seminare sowie Aus- und Weiterbildungen.

Die Angebote reichen von einer Analyse des Bildungsbedarfes über Kundenberatung, Seminare und Lehrveranstaltungen, in-house-Schulungen bis hin zu Coaching. Die Zertifizierung ist eine europäische Qualitätsnorm.

Hemmnisse der Frauen vor IT:

- Angst vor dem Einstieg in männerdominierte Arbeitsbereiche/ Arbeitsatmosphäre
- Bringen häufig negatives Problembewusstsein mit
- Fehlendes Selbstbewusstsein
- Besitzen andere fachliche Kompetenzen als Männer

Vorteile für Frauen:

- Soziale Kompetenzen stark ausgebildet
- Verfügen über vernetztes Denken

Frauen und IT-Kompetenz:

- Es wird eine hohe Qualität an Technikbildung an die Frauen gestellt
- Zertifizierungen sind von großer Bedeutung für den folgenden Berufs- bzw. Karriereweg
- Frauen brauchen gezielte Betreuung und Beratung und nehmen diese auch in Anspruch wenn es notwendig ist, im Gegensatz zu Männern

### **Innopunkt**

- Wird durchgeführt von der Landesagentur für Struktur und Arbeit (LASA), diese ist der arbeitsmarktpolitische Service im Land Brandenburg.



## 5.2 *Linksammlung*

[www.womanticker.de](http://www.womanticker.de)

eine Medienagentur für Frauen mit News, Seminaren, Publikationen, Magazinen etc. und der Möglichkeit, selbst im Internet zu publizieren

[www.muffin21.de](http://www.muffin21.de)

Karrierperspektiven von Informatik-Studentinnen in der Industrie

[www.aviva-berlin.de](http://www.aviva-berlin.de)

Online-Magazin für moderne Frauen in und um Berlin

[www.girlsfirst.mainz.de](http://www.girlsfirst.mainz.de)

Internetportal zur Berufsfindung von Mädchen

[www.joblab.de](http://www.joblab.de)

Planspiel zu Lebens- und Berufsvorstellungen von Mädchen

[www.anwenderplattform.telearbeit.de](http://www.anwenderplattform.telearbeit.de)

Diskussions- und Erfahrungsplattform zum Thema Telearbeit

[www.frauen-ans-netz.de](http://www.frauen-ans-netz.de)

bundesweite Aktion mit Schulungen für Frauen

[www.webgrrls.de](http://www.webgrrls.de)

Die Vereinigung "Deutsche Webgrrls" will Frauen im Internet unterstützen

[www.girls-day.de](http://www.girls-day.de)

Zukunftstag für Mädchen in Firmen

[www.u-netz.de](http://www.u-netz.de)

Unternehmerinnen-Forum

[www.w4w.de](http://www.w4w.de)

Web for Women (w4w), Gestaltung von Webseiten, Einrichtung von Domains und Webservern, Entwicklung von Datenbank- und Shoplösungen

[www.vatie.de](http://www.vatie.de)

Infos für Väter im Erziehungsurlaub

[www.frauencoaching.de](http://www.frauencoaching.de)

Forum für Frauen zur Beratung in Sachen Berufsfindung, Jobwechsel, beruflichem Wiedereinstieg

[www.amazoncity.com](http://www.amazoncity.com)

virtuelle Stadt für Frauen

[www.powercat.de](http://www.powercat.de) und [www.femina.de](http://www.femina.de)

Suchmaschinen für Frauen

[www.women.de](http://www.women.de)

Internet Portal für Business-Frauen

Über das Projekt "Schulen ans Netz" sind u. a. folgende zwei Projekte entstanden:

LeaNet ([www.leanet.de](http://www.leanet.de)) als Angebot für Lehrerinnen sowie LizzyNet

([www.lizzynet.de](http://www.lizzynet.de)) als Angebot für Schülerinnen

[www.pepperpoint.net](http://www.pepperpoint.net)

Berliner Tele- und Business-Center für Frauen

[www.mediacoaching.de](http://www.mediacoaching.de)

Virtuelles Frauennetzwerk für Frauen, die sich im Internet selbständig machen wollen

[www.telewisa.de](http://www.telewisa.de)

TELEWISA ist ein Service für alle, die online tätig sind. Angebot reicht von Beratung und Unterstützung bis Ermutigung und interaktive Kommunikation

[www.femity.de](http://www.femity.de)

Networkingplattform für berufstätige Frauen in Deutschland und Österreich

[www.femina.com](http://www.femina.com)

Suchmaschine für Frauenthemen

[www.worldwidejobs.de](http://www.worldwidejobs.de)

Jobbörse insbesondere für Frauen mit vielen Teilzeitangeboten und interessanten Informationen rund um den Beruf

## **Gender Mainstreaming im Internet**

*Deutschland*

[www.g-i-s-a.de/Gender-Report2002.html](http://www.g-i-s-a.de/Gender-Report2002.html)

Erster Genderreport des Gender Institutes Sachsen-Anhalt

[www.asfh-berlin.de/gender-mainstreaming/](http://www.asfh-berlin.de/gender-mainstreaming/)

ASFH-Berlin (Alice-Salomon-Fachhochschule)

<http://www.vernetzte-frauen.de>

virtuelles Netzwerk, um politische Konzepte zur Gleichberechtigung der Geschlechter zu diskutieren; Zielgruppe sind Frauen, die sich mit Gleichstellungspolitik beschäftigen

[www.genderinn.uni-koeln.de](http://www.genderinn.uni-koeln.de)

Datenbank zur Frauen- und Geschlechterforschung

[www.total-e-quality-science.de](http://www.total-e-quality-science.de)

Durchsetzung von Chancengleichheit in Unternehmen

<http://www.zwd-online.de/ueberframef.htm>

Frauen Politik Online ist eine inhaltsreiche Informationsplattform zu Gleichstellungspolitik und Gender Mainstreaming

<http://www.frauennews.de>

aktuelle nationale und internationale frauenpolitische Nachrichten

[www.changeX.de](http://www.changeX.de)

online-community für den Wandel in Wirtschaft und Gesellschaft

[www.gleichberechtigung-goes-online.de](http://www.gleichberechtigung-goes-online.de)

Newsticker für Frauen und Gleichstellungsbeauftragte

[www.initiaved21.de](http://www.initiaved21.de)

Arbeitsgruppe 4: Frauen und IT - Chancen für Frauen

*Europa*

[http://europa.eu.int/comm/employment\\_social/equ\\_opp/gms\\_de.html#neu](http://europa.eu.int/comm/employment_social/equ_opp/gms_de.html#neu)

Link- und Dokumentenliste der Europäischen Kommission zu Gender Mainstreaming

<http://www.humanrights.coe.int/equality/Eng/WordDocs/Document%20list.htm>

Dokumentenliste des Europarates

<http://www.bmsg.gv.at/bmsg/relaunch/frauen/downloads/gender.pdf>

Deutsche Fassung des abschließenden Berichts der Mainstreaming-Experten- und Expertinnengruppe des Europarates

<http://www.fes.de/fulltext/asfo/00802toc.htm>

Digitale Bibliothek der Friedrich-Ebert-Stiftung Volltextveröffentlichung der Expertise: "Wie Gender in den Mainstream kommt: Konzepte, Argumente und Praxisbeispiele zur EU-Strategie des Gender Mainstreaming" von Barbara Stiegler, 2000

<http://www.shu.ac.uk/witec>

WiTEC, Europäischer Verein für Frauen in Naturwissenschaft, Ingenieurwesen und Technologie

[www.eaf-berlin.de](http://www.eaf-berlin.de)

Europäische Akademie für Frauen in Politik und Wirtschaft: Projekte und Studien zu Chancengleichheit

[http://europa.eu.int/comm/employment\\_social/equ\\_opp/index\\_de.htm](http://europa.eu.int/comm/employment_social/equ_opp/index_de.htm)

Europäische Kommission, Generaldirektion Beschäftigung und soziale Angelegenheiten, Gleichstellung von Frauen und Männern

<http://www.cordis.lu/improving/women/home.htm>

Europäische Kommission, Generaldirektion Forschung, Women and Science

<http://www.gem.or.at/de/index.htm>

GEM, Koordinierungsstelle für Gender Mainstreaming im ESF, Österreich

<http://www.unl.ac.uk/head/ween>

WEEN, Womens enterprises electronic networks

[www.womenlobby.org](http://www.womenlobby.org)

Europäische Frauenlobby

[www.gendermainstreaming.at](http://www.gendermainstreaming.at)

Gender Mainstreaming Portal in Österreich

<http://www.wien.gv.at/ma57/mainstream.htm>

Frauenbüro der Stadt Wien zu Gender Mainstreaming

**Soziale Verantwortung von Unternehmen**

[http://europa.eu.int/comm/employment\\_social/soc-dial/csr/csr\\_index.htm](http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/csr_index.htm)

## 6 Literaturverzeichnis

Baumann, Z. (1992): Moderne und Ambivalenz. Das Ende der Eindeutigkeit. Hamburg.

Beck, U. (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt am Main.

Beck, U. und Beck-Gernsheim, E. (Hrsg.) (1994): Riskante Freiheiten. Frankfurt am Main.

Bundesanstalt für Arbeit (Hrsg.) (2001): Gender mainstreaming. Es wird Zeit ... Chancengleichheit von Frauen und Männern am Arbeitsmarkt. In: informationen für Beratungs- und Vermittlungsdienste. 20/01. Nürnberg.

Bundesministerium für Bildung und Forschung (2002). Berufsbildungsbericht 2002. Berlin.

Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.) (2001): Aktionsprogramm „Lebensbegleitendes Lernen für alle“. Bonn.

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.) (2002): Frauen in Deutschland. Von der Frauen zur Gleichstellungspolitik. Berlin.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.) (2002): Informationsgesellschaft Deutschland. Innovationen und Arbeitsplätze in der Informationsgesellschaft des 21. Jahrhunderts. Fortschrittsbericht zum Aktionsprogramm der Bundesregierung. Berlin.

Eimeren van, B.; Gerhard, H.; Frees, B. (2002): Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland. ARD/ ZDF Online-Studie.  
URL: <http://www.das-erste.de/studie/>.

Europäische Kommission (2001): Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. Grünbuch. Luxemburg.

Europäische Kommission (2002): Mitteilung die soziale Verantwortung von Unternehmen: ein Unternehmensbeitrag zur nachhaltigen Entwicklung. Luxemburg.  
URL: [http://europa.eu.int/comm/employment\\_social/social/csr/csr2002\\_de.pdf](http://europa.eu.int/comm/employment_social/social/csr/csr2002_de.pdf).

Europarat (Hrsg.) (1998): Gender Mainstreaming. Konzeptueller Rahmen, Methodologie und Beschreibung bewährter Praktiken. Schlussbericht über die Tätigkeit der Group of Specialists on Mainstreaming. Wien.

- Haan, G. de; Harenberg, D. (1999): Expertise zum Förderprogramm „Bildung für eine nachhaltige Entwicklung. Berlin.  
URL: [www.service-umweltbildung.de](http://www.service-umweltbildung.de).
- IAB/ Prognos- Projektion (1998/99): Beiträge zur Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, Band 227. Nürnberg.
- Institut für Innovationsforschung und Technologiemanagement (Hrsg.) (2001): e-Learning in der Weiterbildung – Ein Benchmarking deutscher Unternehmen. München.
- Klenner, Christina (2002): Geschlechtergleichheit in Deutschland? In: Aus Politik und Zeitgeschichte. B 33-34/2002.
- Rauschenbach, T.; Gängler, H. (Hrsg.) (1992): Soziale Arbeit und Erziehung in der Risikogesellschaft. Neuwied.
- Rebstock, M.; Hildebrand, K. (Hrsg.) (1999): E-Business für Manager. MITP, Bonn.
- Schöppner, K.-P (2001): Erkennen und Handeln – Das Zukunftsprofil der Deutschen.  
URL: <http://www.trend-zeitschrift.de/trend87/8750.html>.
- Sennett, Richard (1998): Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus. Berlin.
- Stuber, M. (2002): Diversity als Strategie. In: Personalwirtschaft 1/2002. Krißel.
- Stuber, M. (2002): Global Diversity. Corporate Practices in Europe. 28./ 29. January 2002. Amsterdam.
- Tischer, U. (2001): Frauenförderung und Gender Mainstreaming. In: informationen für Beratungs- und Vermittlungsdienste. Bundesanstalt für Arbeit. Nürnberg. 20/01.
- Verein „Frauen geben Technik neue Impulse e. V.“, der Initiative 21 und TNS Emnid. (2002): Gender-Mainstreaming-Sonderauswertung, Internetnutzung von Frauen und Männer in Deutschland. Summary. Hamburg.
- Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Instituts (Hrsg.) (2002): Bericht der Bundesregierung zur Berufs- und Einkommenssituation von Frauen und Männern. Berlin.
- Wirtz, B. W. (2001): Electronic Business. Witten/ Herdecke.

**Internetquellen<sup>44</sup>**

<http://www.teilzeit-info.de/teilzeitlive/grafik1a.asp>

<http://www.bmwi.de/Homepage/download/infogesellschaft/Empirica-Abschlussbericht.pdf>

<http://www.impulse.de/spe/ibm/ibm.html>

<http://www.diversity-gesellschaft.de/>

<http://www-5.ibm.com/e-business/de/glossary/>

<http://www.oekom.de/verlag/german/periodika/21/index.htm>

[http://www.ecommerce-trends.de/0241\\_02.htm](http://www.ecommerce-trends.de/0241_02.htm)

---

<sup>44</sup> Zur besseren Lesbarkeit haben wir darauf verzichtet, hinter jeder Quellenangabe aus dem Internet ein Datum zu platzieren. Alle Links wurden am 22.01.03 auf ihre Gültigkeit hin geprüft.