



SozialMarie
Preis für innovative Sozialprojekte



Zukunftsfähiges Wirtschaften mit gesellschaftlicher Verantwortung und sozialer Innovation

Zusammenfassung der Studienergebnisse

Wien, 07.11.08

Rückfragehinweis:

Mag. Andreas Schneider
Wirtschaftskammer Österreich
Wirtschaftspolitische Abteilung
Tel.: 05 90 900-4280
E-Mail: andreas.schneider@wko.at
Neue Homepage: www.fairantwortung.at

Zusammenfassung der Studie Nr.1

Corporate Social Responsibility in Österreich, Deutschland und Japan

Eine Studie im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich

Autor: Prof. Dr. Werner Pascha und

Dipl.Reg. Wiss. Uwe Holtschneider - Universität Duisburg-Essen

Soziale Verantwortung der Unternehmen (Corporate Social Responsibility) ist ein Konzept, nach dem Unternehmen auf freiwilliger Basis soziale und ökologische Fragen in ihre Aktivitäten integrieren. Ein solches Ansinnen entspricht nicht nur gesellschaftlichen Forderungen oder einem empfundenen Ethos, sondern es kann für Unternehmen auch konkrete Vorteile bringen, sich derartigen Rufen nicht zu verschließen. Gleichzeitig finden sich immer noch zahlreiche Barrieren, die einer überzeugenden Umsetzung von CSR entgegenstehen.

Die vorliegende Studie untersucht in diesem Zusammenhang, wie CSR – hier verstanden als Engagement im Bereich Umwelt und Soziales, sei es im Unternehmen oder darüber hinaus - in dem vernachlässigten Bereich der Klein- und Mittelunternehmen in die unternehmerische Praxis findet. Dieser Sektor ist für Österreich von besonderem Interesse.

Inhaltlich wurde folgendes Vorgehen gewählt:

- Dreiländervergleich zwischen Österreich, Deutschland und Japan. Deutschland interessiert aus österreichischer Sicht als großes benachbartes, ebenfalls deutschsprachiges Land; Japan als führende Wirtschaftsnation Ostasiens, die zum Teil eigene Zugänge zur Thematik gefunden hat und sich deshalb für einen Peer-Vergleich besonders eignet.
- Befragt wurden per Fragebogen Unternehmen in fünf Branchen, die durch ausgeprägte industrielle Lieferbeziehungen geprägt sind, was aus CSR-Perspektive besonders interessant im Hinblick auf die Diffundierung von CSR-Praktiken ist (Automobil, Bau, Bekleidung, Elektronik, Lebensmittel).
- Größere (250 und mehr Beschäftigte) wie auch, mit besonderer Betonung, kleinere Unternehmen (unter 250) wurden als Zufallsstichprobe auf Basis einer Unternehmensdatenbank kontaktiert.
- Die Befragung fand im März 2008 statt. Da extern bezogene Kontaktdaten verwendet wurden, zudem bewusst darauf verzichtet wurde, der CSR-Thematik besonders zugeneigte Unternehmen herauszufiltern, und kleinere Unternehmen schwerpunktmäßig einbezogen wurden, die generell eine geringere Antwortbereitschaft besitzen, ist die erreichte Rücklaufquote von sieben Prozent als gut zu betrachten.
- Die Antworten entsprechen in etwa der angelegten Stichprobenstruktur. So wurde je etwa ein Drittel der Antworten aus den beteiligten drei Ländern registriert, was eine bewusste Überrepräsentierung österreichischer Unternehmen bedeutet.

Die Auswertung fand in verschiedenen Schritten statt:

- Deskriptive Analyse der vorliegenden Antworten im Hinblick auf Prozentanteile, Mittelwerte etc. Im Mittelpunkt standen die Kategorien Wichtigkeit und Institutionalisierung unternehmerischer Verantwortung, Stärke des Engagements (Anreize, Hindernisse), positive wirtschaftliche Beiträge, Informationsquellen, Erwartungen in Lieferbeziehungen, Transparenz und Perspektiven.
- Analyse einfacher Zusammenhänge in Form von Korrelationen zwischen relevanten Variablen,
- Verkettung von Korrelationen im Hinblick auf die Netzwerkbildung in Lieferketten,

- Multivariate Regressionsanalyse, in welcher der gleichzeitige Einfluss verschiedener Variablen auf eine erklärte Größe dadurch untersucht wird, dass der Beitrag der einzelnen Variablen rechnerisch isoliert wird. Im vorliegenden Fall wurden drei Zusammenhänge untersucht:
 - Einflüsse auf die Stärke des Umwelt-Engagements,
 - Einflüsse auf die Stärke des sozialen Engagements,
 - Einflüsse auf positive wirtschaftliche Beiträge.

Jenseits der Vielzahl der Einzelergebnisse fällt eine Reihe von Erkenntnissen ins Auge, die von besonderem Interesse für die Einordnung der Lage in Österreich und für Implikationen auf der unternehmens- und wirtschaftspolitischen Ebene sind:

1. Ein positiver Österreich-Faktor ist ersichtlich: Das Engagement wird positiv vom Standort mitgetragen.

Im Rahmen des Drei-Länder-Vergleichs mit der zweit- und der drittgrößten Volkswirtschaft der Erde fällt Österreich nicht negativ ab. Im Gegenteil: Gerade bei kleineren Unternehmen ist ein vergleichsweise recht ausgebautes Engagement zu beobachten. Familienunternehmen bringen sich als kleinere Unternehmen oft aktiv ein, gerade auch im Vergleich. Eine Sensibilisierung gegenüber Umwelt- und Sozialfragen hat in Österreich offenbar Früchte getragen.

2. Ein positiver Japan-Faktor ist allerdings noch deutlicher wahrnehmbar.

Anreize zum Handeln und ein Engagement werden noch deutlicher wahrgenommen und in Handeln umgesetzt, insbesondere bei größeren Firmen. Dies gilt vor allem für den Umweltbereich. Hier sind Japans Erfahrungen und Befürchtungen als ressourcenarmes Land offenbar von großem Einfluss. Auch eine Empfindung positiver wirtschaftlicher Effekte ist häufig vorhanden. CSR ist keine Schönwetterveranstaltung sondern lohnt sich, wie Japan im Peer group-Vergleich zeigt.

3. Positive Kaskaden-Effekte der Verbreitung von Umwelt- und Sozial-Engagement können durch die Einbindung in Lieferstrukturen entstehen.

Durch die Formulierung von Erwartungen seitens der Auftraggeber in industriellen Lieferketten kann das Engagement markant gefördert werden, insbesondere wenn es mit Maßnahmen der Verifizierung bzw. Kommunikation sowie mit Hilfeleistungen verknüpft wird. Parallel setzt sich diese Verbreitung von CSR-Sensibilitäten häufig entlang der Supply chain fort, also in die eigenen Zulieferer hinein. Allerdings wirkt diese Vernetzung mit Multiplikatoreffekt erst bei einer Minderheit von Unternehmen. Zentral ist also die Schaffung einer Dynamik durch wechselseitige Einbindung in CSR-affine Strukturen.

4. Eine Zertifizierung und die Orientierung an den Konsumentenerwartungen stärken nicht unbedingt ein Engagement für Umwelt und Soziales. Es gibt Hinweise auf das Gegenteil.

Dieses zunächst überraschende Ergebnis hängt unserer Einschätzung nach damit zusammen, dass durch ein Zertifikat und bestehende Konsumentenerwartungen ein eher formales Niveau von Aktivität als Ziel formuliert wird. Dadurch wird häufig kein kreativer, dynamischer Prozess einer Suche nach besseren Lösungen in der Auseinandersetzung mit internen und externen Stakeholdern ausgelöst, der letztlich zu qualitativ besseren Engagements führen könnte.

5. Kleinere Unternehmen stehen der Sinnhaftigkeit von CSR keineswegs so negativ gegenüber wie manchmal vermutet, insbesondere in Österreich.

Kleinere Unternehmen suchen und benötigen spezifische Lösungen. Deshalb erweist sich die Beteiligung von Unternehmensberatungen als positiver Faktor für ein Engagement. Ein gewisses Spannungsverhältnis besteht zu dem häufig kritisierten Preis-Leistungs-Verhältnis angebotener Informationen. Von daher verlassen sich insbesondere kleinere Unternehmen gerne auf die Eigenentwicklung von CSR-Konzepten. Bei geschickter Einbindung solcher Unternehmen in übergreifende Beratungs- und Unterstützungszusammenhänge ergibt sich mithin ein viel versprechendes Potential für eine noch überzeugendere Verfolgung von CSR-Strategien in Österreich.

Zusammenfassung Studie Nr. 2

Soziale Innovation in Unternehmen

Studie erstellt im Auftrag der Unruhe Privatstiftung

Autoren: Mag. Alexander Kesselring, Michaela Leitner

**Zusammenfassung und Präsentation: Univ.-Prof. Dr. Josef Hochgerner
Zentrum für Soziale Innovation**

Soziale Innovationen sind neue Konzepte und Maßnahmen, die von betroffenen gesellschaftlichen Gruppen angenommen und zur Lösung sozialer Herausforderungen genutzt werden. Ebenso wie Produkte und Verfahren erst als Innovationen gelten, wenn Erfindungen marktfähig werden und Verbreitung finden, müssen soziale Innovationen nachhaltigen Nutzen für Zielgruppen erbringen. Diese können bei sozialen Innovationen in Unternehmen die Belegschaft oder Teile davon sein, oder zum Umfeld der Firmen (z.B. Kunden, Zulieferer, Anrainer) gehören.

Auf soziale Entwicklungen zielende Ideen werden zu sozialen Innovationen, wenn sie besser funktionieren als ältere oder andere neue Konzepte, daher akzeptiert, in Gebrauch genommen und dadurch wirksam werden. Es kann sich dabei um neue Beteiligungs- oder Entscheidungsregeln in sozialen Prozessen, kommerziell oder unentgeltlich angebotene Dienstleistungen mit Einfluss auf die soziale Lage bestimmter Bevölkerungsgruppen, um veränderte Verhaltensmuster oder soziale Vorsorgekonzepte handeln. Wenn durch Anwendung und Verbreitung aus einer sozialen Idee eine soziale Innovation wird, trägt diese zur Bewältigung konkreter Problemstellungen und zur Befriedigung eines in der Gesellschaft vorhandenen Bedürfnisses bei, welches selbst neu sein oder schon lange bestehen kann. Soziale Innovationen sind Teil kultureller Veränderungen und des sozialen Wandels, den sie graduell beeinflussen können.

Unter den gegebenen Bedingungen fortschreitender Technisierung und Globalisierung steigt die Bedeutung von sozialen Innovationen in vielen Bereichen der Gesellschaft, von staatlichen und politischen Institutionen über den Sektor der Zivilgesellschaft bis zur Wirtschaft und den Interessenverbänden der Sozialpartner. Das Verhalten von Individuen in informellen Netzwerken kann ebenso sozial innovativ sein wie Organisationsentwicklung oder Konfliktlösung in Betrieben, die Gestaltung von Lehr- und Lernformen im Bildungswesen, oder strukturell wirksame Veränderungen in Sozial- und Steuersystemen.

Das Hervorheben sozialer Innovationen ist nicht im Gegensatz zu technisch-wirtschaftlichen Innovationen, sondern als Erweiterung des vorherrschenden Innovationsbegriffs zu verstehen. Dieser folgt nach wie vor der Theorie und den Kategorien, die vor rund 70 Jahren von Joseph Schumpeter formuliert wurden. Demnach gelten von Unternehmen entwickelte Produkte, Verfahren, Organisations- und Marketingkonzepte als Innovationen, die der Erschließung und erfolgreichen Durchdringung von Märkten dienen. Das „Oslo-Manual“ beschreibt international verbindlich die Definition dieser vier Typen und die Bestimmung ihrer Verbreitung und der wirtschaftlichen Effekte. Alle Indikatoren und Maßzahlen produzieren höchst relevante Ergebnisse für den Unternehmenssektor und wirtschaftliche Analysen im weiteren Sinn. Soziale Aspekte hingegen werden nur dann und insofern erfasst, wenn sie als Komponenten dieser Typen von wirtschaftsrelevanten Innovationen auftreten. Überhaupt nicht berücksichtigt bleiben sowohl soziale Innovationen in der Gesellschaft, in welche die Firmen und ihre Aktivitäten eingebettet sind, wie auch Innovationen in Unternehmen, die nicht primär auf wirtschaftlichen Erfolg, sondern auf soziale Ziele ausgerichtet sind.

Fragestellung und Hauptergebnis:

Ob und welche Formen von solchen Innovationen in Unternehmen vorkommen, wurde in der vorliegenden Studie „Soziale Innovation in Unternehmen“ explorativ untersucht. Diese Frage

wurde insofern positiv beantwortet, als eine ganze Reihe von Innovationen mit sozialem Anspruch gefunden wurden.

- Es gibt soziale Innovationen, die nicht dem primären ökonomischen Kalkül unterliegen – wenngleich indirekt positive wirtschaftliche Wirkungen möglich sind.
- Das Bewusstsein, durch die gewählten Konzepte und Maßnahmen tatsächlich etwas (sozial) Innovatives zu tun, ist kaum vorhanden.
- Dabei treten insbesondere nach Firmengrößen und Eigentumsverhältnissen deutliche Unterschiede zutage.

Nach eingehenden Fallanalysen können die folgenden Hauptorientierungen von verschiedenen Zielsetzungen benannt werden. – Über deren quantitative Verbreitung ist aufgrund der geringen Zahl untersuchter Beispiele keine Aussage zu treffen; dazu müssen weitere Untersuchungen folgen.

Kategorisierung der analysierten sozial innovativen Projekte nach den wesentlichen Zielsetzungen:

- Soziales Engagement als Teil der Unternehmenstätigkeit
- Förderung von Zielgruppen im Unternehmensumfeld
- Persönliches soziales Engagement der Unternehmen mit Beteiligung von MitarbeiterInnen
- Umfassendes Personalmanagement
- Strategische Kooperationen in der Frauenförderung
- Neue Wege der Aus- und Weiterbildung
- Nutzung von IKT zur Koordination sozialer Prozesse
- Diversity Management
- Nachhaltigkeit

Daran zeigt sich – keineswegs überraschend – eine teilweise Überlappung mit Handlungsfeldern von CSR. Allerdings reicht der hier eingeführte Begriff der sozialen Innovation insofern weiter, als er zu denselben Themen auch auf Aktivitäten außerhalb von Firmen angewandt werden kann. In der Präsentation wird gezeigt, welche spezifischen Formen von sozial innovativen Projekten mit Modellcharakter in der Studie gefunden wurden.

Merkmale der Studie:

Durchführungszeitraum: Oktober 2007 – Februar 2008

Art der Studie: Empirische Analysen und Auswertung einschlägiger Literatur

Erhebungsumfang und -verfahren: Leitfadengestützte Interviews in 24 österreichischen Unternehmen, die entweder in thematisch relevanten Netzwerken in Erscheinung treten bzw. Bewerber oder Preisträger bei verschiedenen Preisen waren (SozialMarie, Trigos, Taten statt Worte, Diversity Management, CSR Austria, HR Netzwerk, ...). Firmengrößen reichten von Mikro-Unternehmen bis zu sehr großen internationalen Konzernen, Branchenschwerpunkte waren Industrie (div. Produktionsbetriebe, IT), Handel und andere Dienstleistungen (z.B. Banken, Beratung, Facility Management).

Auswertung: Alle Interviews wurden auf Tonträger aufgenommen, transkribiert und anschließend mit MAXQDA (Verfahren zur vergleichenden Inhaltsanalyse und Typenbildung) analysiert.

Ziele der Studie: Es wurde untersucht, ob und welche Formen von „sozialer Innovation“ in privaten, gewinnorientiert arbeitenden Unternehmen vorkommen, welche Anwendung sie finden und welche Bedeutung ihnen innerbetrieblich zugemessen wird.

Zusammenfassung der Studie Nr. 3

Soziale Gesundheit in Österreichs Betrieben – Es soll uns gut geh'n

Autoren: Prof. DI Ernst Gehmacher, Büro für die Organisation angewandter Sozialforschung, Mag. Peter Gruber, Unternehmensberater

Ausgangslage

Gerade in der heutigen Arbeitswelt, die charakterisiert ist durch schnelle Arbeitsabläufe, geforderte Teamarbeit, komplexe Projektorganisation und hohe Dienstleistungs- und Kundenorientierung ist es von entscheidender Bedeutung, dass die Mitarbeiter gut miteinander arbeiten können. Gleichzeitig wollen Arbeitnehmer nicht mehr „einfach nur“ einen Job erledigen, sondern sie wünschen sich eine sinnvolle Tätigkeit, die sie erfüllt. Dies ist für die Unternehmer nicht nur eine Herausforderung, sondern auch eine Chance, denn sozial kompetente und motivierte Mitarbeiter gehen mit den sich laufend verändernden Anforderungen der Arbeitswelt besser um. Entscheidend für die Produktivität, den Erfolg und die Nachhaltigkeit eines Unternehmens ist daher, dass seine Mitarbeiter sozial gesund sind.

Im Zuge dieses Projekts „Soziale Gesundheit in Österreichs Betrieben“ steht nicht der klassische Begriff der physischen, psychischen oder mentalen Gesundheit im Vordergrund, sondern der Begriff der „Sozialen Gesundheit“. Dazu gehört beispielsweise die Unternehmenskultur an sich, erlebtes Sinngefühl sowie richtiger Umgang mit Kritik. Soziale Gesundheit ist diesem Verständnis nach ein Dach über die Säulen der physischen, psychischen und mentalen Gesundheit. Entscheidend für den Erfolg eines Unternehmens ist es, aus einzelnen Mitarbeitern eine leistungsfähige Gemeinschaft zu bilden, die sich im Unternehmen wohlfühlt.

Nachdem der Sozialen Gesundheit trotz ihrer wesentlichen Rolle bisher weltweit nur geringes Augenmerk geschenkt wird und es an einer einheitlichen Definition genauso wie an einer Erhebung von Sozialer Gesundheit mangelt, hat der Arbeitskreis „Soziale Gesundheit in Österreichs Betrieben“ - „Es soll uns gut geh'n - beschlossen eine Studie zu diesem Thema in Auftrag zu geben. Bei der von der Wirtschaftskammer Österreich in Auftrag gegebenen Studie sind 323 MitarbeiterInnen österreichischer Betriebe mittels telefonischer Umfrage zu den Faktoren Sozialer Gesundheit – Freude, Angst, Zeitverlust - befragt worden.

Ergebnisse aus der Studie zur Sozialen Gesundheit in Österreichs Betrieben

Die Defizitfelder	Die Frage zur Freude	%
Unaufrichtigkeit	Über Abwesende wird nicht so gesprochen, als ob diese anwesend wären	56%
Fehlende Orientierung	Ich erhalte nicht ausreichend Anerkennung, Lob, Feedback	48%
Kritikunfähigkeit	Wir sind nicht ausreichend offen für Kritik	45%
Entwürdigung	Kritik erfolgt nicht unter vier Augen, mein Gesicht wird nicht gewahrt	33%
	Es gibt nicht ausreichend Zeit für private Gespräche	45%

Die Defizitfelder	Die Frage zur Freude	%
Unter-/Überforderung	Die Arbeitsmenge ist nicht im „rechten Maß“	43%
Konfliktunfähigkeit	Im Konflikt wird meine Sichtweise nicht berücksichtigt	35%
Fehler-Un-Kultur	Fehler werden nicht eingestanden	32%
Mangelnde Vertrauensbasis	Der Vorgesetzte hört mir nicht aufmerksam zu	31%
Teamunfähigkeit	Es wird gegeneinander statt miteinander gearbeitet	29%
	Ich erlebe meine Arbeit, über den Gelderwerb hinaus, als nicht sinnvoll	18%

Haupt-Ängste und -Sorgen der Menschen sind:	
Angst, Fehler zu machen	46%
Sorge, Wertschätzung und Anerkennung am Arbeitsplatz zu verlieren	37%
Angst, zu versagen	35%

- Die Studie zeigt, dass österreichische Betriebe interessante und Sinn gebende Arbeitsplätze schaffen. Mehr als die Hälfte der Befragten (56 %) geben an, dass sie ihre Arbeit über den Gelderwerb hinaus als sinnvoll erachten. Nur 18 % führen an, dass dies auf sie wenig bis gar nicht zutrifft. Daraus lässt sich ableiten, dass das Nachgehen einer beruflichen Tätigkeit einen immer größeren Stellenwert in der österreichischen Gesellschaft nimmt. Das zeigt sich auch dadurch, dass sich viele Personen für eine Teilzeitbeschäftigung entscheiden. Für Frauen ist es oftmals aus Eigeninteresse wesentlich, neben ihren familiären Aufgaben den Kontakt zu Berufswelt zu halten. Darüber hinaus bestätigt die Studie das gute soziale Klima, das insbesondere in den österreichischen Kleinbetrieben herrscht. Die Betriebsgröße erlaubt es, die Mitarbeiter direkt über das unternehmerische Geschehen zu informieren und sie in Entscheidungsprozesse einzubinden. Ängste, die bei Mitarbeitern oftmals wegen Unkenntnis über unternehmerische Entscheidungswege entstehen, sind in solchen Unternehmensstrukturen seltener.
- Eine Hochrechnung der Studie ergibt, dass die Unternehmen durch sozial ungeeignetes Miteinanderumgehen zwischen 23 und 44 Minuten Arbeitspotential pro Mitarbeiter und pro Tag verlieren. Hier können Trainings in den Betrieben einen wesentlichen Beitrag leisten, um Verbesserungen zu erzielen. Das wiederum steigert den Erfolgsfaktor Freude am Arbeitsplatz.
- Die Studie zeigt darüber hinaus, wie wichtig die Kommunikation der Mitarbeiter untereinander ist. Vor allem jüngere Mitarbeiter (Personen im Alter von 15 bis 29 Jahre) wünschen sich, dass Kollegen mehr miteinander als gegeneinander arbeiten (34 %). Die Studie bestätigt insofern, wie wichtig gerade für Berufseinsteiger bzw. die

junge Bevölkerung der wertschätzende Umgang der Kollegen untereinander ist. Dasselbe gilt jedoch auch für Personen, die bereits länger im Berufsleben stehen, denn aktives Zuhören, ein positiver Umgang mit Kritik und die Fähigkeit Fehler einzugestehen, erhöhen den Erfolgsfaktor Freude an der Arbeit.

- Die Studie bestätigt außerdem, dass Personen, die eigenverantwortlich arbeiten und ihre Arbeitsabläufe beeinflussen können, sich eher an ihrem Arbeitsplatz wohlfühlen. Dennoch sollte nicht unbeachtet bleiben, dass die Mitarbeiter selbst auch Verantwortung dafür tragen. Auch sie sind gefordert, für ein positives Klima in ihrem Umfeld zu sorgen.
- Letztlich aber haben die österreichischen Arbeitnehmer den Eindruck, dass ihre Arbeitsplätze sicher sind. Auf die Frage, ob sie Angst haben, den Job zu verlieren, antworteten 71 % der Mitarbeiter mit „trifft nicht“ oder „trifft gar nicht“ zu. Ebenso verneinten 62 % die Frage, ob sie berufliche Ängste hätten. Lediglich 6 % bzw. 5 % der Mitarbeiter geben an, dass diese Ängste sehr auf sie zutreffen. Diese Werte zeigen, dass die österreichischen Betriebe ihren Mitarbeitern durchwegs das Gefühl geben, einen sicheren Arbeitsplatz zu haben.
- **Der österreichischen Wirtschaft gehen jährlich 5-9 % an effizienter Arbeitszeit durch sozial ungeeignetes Miteinanderumgehen ihrer MitarbeiterInnen inkl. Vorgesetzten verloren, das sind zwischen 14 und 25 Milliarden Euro.**

In einer Gesamtschau betrachtet, erlaubt es die Studie, entscheidende Schlussfolgerungen zu ziehen: Einerseits, dass österreichische Betriebe Sinn gebende und sichere Arbeitsplätze bereit stellen und dass dies von den Arbeitnehmern auch so wahrgenommen wird. Andererseits aber zeigt sie, dass Soziale Gesundheit immer mehr an Bedeutung gewinnt und dass durch sozial ungeeignetes Miteinanderumgehen ein Schaden in Milliardenhöhe entsteht. Das ist Grund genug, um in den Unternehmen Maßnahmen zu setzen, um dieses brachliegende Vermögen zu heben.

Deshalb wollen wir es nicht auf einer Studie beruhen lassen: Maßgeschneidert auf die zehn erhobenen Defizit-Felder haben wir zehn Trainings- und Coaching-Module entwickelt, um zu erreichen, dass es uns miteinander nicht nur besser geht, sondern dass es uns gut geht. Gut geht es uns, wenn wir eine starke Leistung erbringen und - gleichzeitig - unsere Unternehmenskultur die Würde der MitarbeiterInnen schützt.