

## **HNU Working Paper**

Nr. 40

Jens Boscheinen  
Thomas Fleissner  
Wilke Hammerschmidt  
Andrea Kimpflinger  
Julia Kormann

### **Corporate Social Responsibility in der InnoSÜD-Region – Eine Bestandsaufnahme**

November / 2019

---

Jens Boscheinen, Betriebswirt (M.A.), Wissenschaftlicher Mitarbeiter der Hochschulleitung  
Dr.-Ing. Thomas Fleissner, Gründer und CEO, DFGE Institute for Energy, Ecology and Economy  
Dr. Wilke Hammerschmidt, Professor für PR und Marketingkommunikation  
Andrea Kimpflinger, Professorin für Kommunikationsdesign  
Dr. Julia Kormann, Professorin für Unternehmenskommunikation

Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm – HNU  
University of Applied Sciences  
Wileystraße 1, D-89231 Neu-Ulm

## **Abstrakt**

Das Thema Nachhaltigkeit erfährt in der Wirtschaft spätestens seit Erlass des CSR-Richtlinienumsetzungsgesetzes im Jahr 2017 eine noch stärkere Bedeutung als zuvor. Erhebungen im regionalen Kontext wurden bislang nicht durchgeführt, weswegen das Team des *CSR Innovation Circles* die Nachhaltigkeitsaktivitäten und -kommunikation der hiesigen Unternehmenslandschaft in einer Befragung näher beleuchtet hat. Das vorliegende Working Paper gibt einen Überblick über die Hintergründe der Nachhaltigkeitsentwicklungen in Politik und Wirtschaft und beleuchtet das Thema im regionalen Kontext bei Unternehmen der InnoSÜD-Region. Hierbei werden Vergleiche zwischen bestehenden Studienergebnissen und den Erkenntnissen der Erhebung der HNU aus dem Jahr 2018 gezogen sowie geprüft, welchen Einfluss weitere Variablen auf das Nachhaltigkeitsverhalten von Unternehmen haben können.

Freie Schlagwörter:

CSR-RUG, Nachhaltigkeitskommunikation, Corporate Social Responsibility, Richtlinienumsetzungsgesetz, InnoSÜD

## **Abstract**

The issue of sustainability has become even more significant in the economy since the adoption of the CSR Directive Implementation Act in 2017 than before. In the Ulm / Neu-Ulm region, too, many companies and entrepreneurs have been active in this area for many years. Surveys in the regional context have not yet been carried out. The team of the CSR Innovation Circle examined the sustainability activities and communication of the local corporate landscape in a survey. The working paper is therefore initially about the background of the sustainability developments in politics and economy. Comparisons between current study results and the findings of the survey of the HNU from the year 2018 are drawn. This paper also examines whether there are differences in the behavior between company sizes and what influence other variables can have on the sustainability behavior of companies. A critical conclusion and a brief outlook conclude the paper.

JEL-Klassifikation:

J80 , K20 , M14 , O13 , Q01

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>II</b>
<b>1 Einführung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Relevanz der Untersuchung .....	1
1.2 CSR und Nachhaltigkeit in Deutschland und der Region .....	1
1.3 Hintergrund und Hypothesen .....	2
<b>2 Methodik.....</b>	<b>5</b>
2.1 Fragebogen .....	6
2.2 Stichprobengröße, Auswahl und Repräsentativität.....	7
2.3 Soziodemographische Merkmale der Studie.....	8
<b>3 Bestandsaufnahme der CSR-Aktivitäten in der InnoSÜD-Region .....</b>	<b>10</b>
3.1 Zukünftige Herausforderungen und Strategien der Unternehmen.....	10
3.2 Strategische Verankerung von Nachhaltigkeit im Unternehmen.....	12
3.3 Zielgruppe und Ziele der Kommunikation.....	13
3.4 Inhalte und Kanäle.....	17
<b>4 Fazit und kritische Würdigung .....</b>	<b>21</b>
<b>Anhang.....</b>	<b>III</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XII</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Branchenübersicht der befragten Unternehmen .....	9
Abbildung 2: Unternehmensgröße nach Mitarbeitern oder Umsatz (gemäß IfM Bonn).....	9
Abbildung 3: Erwartete Herausforderungen der Zukunft aus Sicht der Unternehmen.....	10
Abbildung 4: Strategische Priorisierung von Themen innerhalb des Unternehmens .....	11
Abbildung 5: Betroffenheit unterschiedlicher Unternehmensbereiche mit dem Thema Nachhaltigkeit.....	12
Abbildung 6: Strategische Verankerung von Nachhaltigkeit im Unternehmen .....	13
Abbildung 7: Motivation der Nachhaltigkeitsaktivitäten.....	14
Abbildung 8: Hauptzielgruppen der Nachhaltigkeitsaktivitäten / -kommunikation .....	15
Abbildung 9: Ziele der Nachhaltigkeitsaktivitäten/ -kommunikation .....	16
Abbildung 10: Kommunikationserwartung und CSR-Berichtspflicht.....	17
Abbildung 11: Themenbereiche der Nachhaltigkeitsberichterstattung .....	18
Abbildung 12: Publikationsformen und Medienverwendung bei der Nachhaltigkeitskommunikation .....	19
Abbildung 13: Verwendung von externen Bewertungen der Nachhaltigkeitsberichte .....	20

# 1 Einführung

## 1.1 Relevanz der Untersuchung

Das Thema Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitsberichterstattung ist in Deutschland immer häufiger Gegenstand von wissenschaftlichen Untersuchungen und Erhebungen.<sup>1</sup> Durch die Betrachtung der DAX-Unternehmen oder der finanzkräftigsten Unternehmen unterschiedlicher Branchen wird eine gesamtwirtschaftliche Perspektive angestrebt, welche die Spezifika einzelner Regionen und geographische Gebiete jedoch nicht erfasst. Um für den geografischen Raum der Innovationsregion Vergleichswerte zu erheben, befasste sich der CSR Innovation Circle im Sommer und Herbst 2018 mit der Erhebung von regionalen Nachhaltigkeitsdaten. Hierbei ging es nicht um eine Analyse bestehender Berichte oder Kommunikationsmedien, sondern um Bestandsaufnahme hiesiger Wirtschaftsunternehmen in Form einer Befragung. Durch die Erhebung des Status Quo soll abgebildet werden, wie die Wirtschaftsregion im Vergleich zu gesamtdeutscher Perspektive abschneidet, wo Nachholbedarfe bestehen und wo sie womöglich bereits dem Querschnitt der Gesamtperspektive voraus ist.

## 1.2 CSR und Nachhaltigkeit in Deutschland und der Region

2014 entwickelte das Europäische Parlament eine Richtlinie, durch welche die Berichterstattung von Kreditinstituten, kapitalmarktorientierten Großunternehmen sowie Versicherungen ausgeweitet wurden (Europäisches Parlament 2014). Im März 2017 wurde das Gesetz durch die Bundesregierung übertragen und trat „zur Stärkung der nichtfinanziellen Berichterstattung der Unternehmen in ihren Lage- und Konzernlageberichten“ (Deutscher Bundestag 2016) in Deutschland in Kraft. Insbesondere Großunternehmen und Unternehmen der Finanz- und Versicherungsbranche sind von der Gesetzgebung betroffen. Nicht lange ließen erste negative Stimmen aus der Wirtschaft auf sich warten. Diese kamen jedoch – anders als zu erwarten war – nicht von den direkt betroffenen Unternehmen, sondern von Seiten des stellvertretenden Hauptgeschäftsführers des Deutschen Industrie- und Handelskammertags (DIHK) Achim Dercks und dem Präsidenten des Verbandes „Die Familienunternehmer“ Lutz Goebel. „Auch kleine und mittlere Betriebe werden über ihre Geschäftsbeziehungen zu den großen mittelbar verpflichtet, Nachhaltigkeitsaussagen zu tätigen“, so Goebel im Interview mit dem Handelsblatt (Neuerer 2017). Über Lieferketten und Vorproduktionen werden auch Teilerzeuger und Lieferanten in die Betrachtung mit einbezogen. Hierdurch sehen sich teilweise auch

---

<sup>1</sup> Die Suche nach der Begrifflichkeit „sustainability reporting“ in der Online-Datenbank *emerald insight* ergibt im Jahresvergleich in absoluten Zahlen (Artikel, Buchkapitel, Case Studies und zitierte Artikel) im Zeitverlauf zunehmend mehr Ergebnisse: 2015-2016: 4.630 Einträge, 2016-2017: 5.554 Einträge, 2017-2018: 6.743 Einträge

Kleinst- oder Kleinunternehmen mit Fragestellungen zur Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitskommunikation konfrontiert, mit denen sie sich zuvor nicht oder nur geringfügig auseinandersetzen mussten (Russo & Perrini 2010; Jenkins 2006; Marinez-Martinez et al. 2017). Erste Ergebnisse einer Befragung des *Deutschen Netzwerks des Global Compact* ergaben ein Jahr nach Erlass der Gesetzgebung, dass CSR seit dem Gesetzesbeschluss mehr strategische Relevanz bei den Unternehmen erhält und zu einer intensiveren Beschäftigung führt. Zeitgleich kritisierten die befragten Aufsichtsräte, dass der gesetzliche Rahmen zu viel Raum für Interpretationen ermöglicht, wodurch die Gestaltung und Berichterstattung eher unscharf und wenig formalisiert ist. Was eine sachgerechte Erklärung ist und was nicht, liegt demnach oft im Auge des Betrachters (Gagern & Beckmann 2017).

Mit Blick auf die lokale Wirtschaft, haben sich die grenzüberschreitenden Doppelstädte Ulm und Neu-Ulm mit ihren umliegenden Gemarkungen als zentrales Wirtschaftszentrum zwischen Stuttgart, Augsburg und München etabliert und bilden die Innovationsregion Schwabens. Bundesweite Spitzenpositionen werden in den sechs Kompetenzfeldern Maschinenbau, Metall, Logistik, Nutzfahrzeugbau, Informations- und Kommunikationstechnik sowie Life Science erreicht (Koch, Reisch & Mäekivi 2017, S. 19f.). Grundlage des Erfolges sind jedoch nicht nur finanzkräftige Großunternehmen, sondern vor allem auch ein starker, oftmals familiengeführter und innovativer Mittelstand. In dieser Region zwischen Biberach, Ulm und Neu-Ulm ist das Förderprojekt InnoSÜD aus dem Fördervorhaben „Innovative Hochschule“ des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) angesiedelt.

Das Team des *CSR Innovation Circles*<sup>2</sup> der Hochschule Neu-Ulm setzt die durch den Mittelstand geprägte Wirtschaftsregion in Bezug zu den Aussagen von Achim Dercks und Lutz Goebel, wodurch sich vier Hypothesen ableiten ließen, welche in einer Befragung unter lokalen Wirtschaftsakteuren im Sommer und Herbst 2018 überprüft worden sind.

### 1.3 Hintergrund und Hypothesen

Die Ergebnisse der *Global Compact* Studie von 2017 resultieren aus Befragungen von 10 Dax Unternehmen und zwei Mittelständlern. Die geringe Fallzahl führt unweigerlich zu der Frage, ob CSR und Nachhaltigkeitsberichterstattung bereits auf der strategischen Agenda von Mittelständlern in Deutschland angekommen ist. Nach einer Studie der *TH München* gaben bereits im Jahr 2011 58 Prozent der befragten Mittelständler an, dass für sie das Thema CSR eine hohe oder sehr hohe

---

<sup>2</sup> Der *CSR Innovation Circle* ist ein Teilprojekt des Verbundvorhabens *InnoSÜD* der Hochschulen Neu-Ulm, Ulm, Biberach und der Universität Ulm. Das Verbundvorhaben ist eines von 29 ausgewählten geförderten Vorhaben im Wettbewerb *Innovative Hochschule* und wird vom *Bundesministerium für Bildung und Forschung* gefördert. Ziel des Verbunds ist es, langfristig zu den 25 wirtschafts- und innovationsstärksten Regionen Deutschlands und Europas zu zählen.

Relevanz besitzt. Gleichsam gaben jedoch auch ein Viertel der befragten Unternehmen an, dass sie den Begriff CSR überhaupt nicht kennen (Lütge 2017, S. 28). Auch das *Institut für Mittelstandsforschung* in Bonn (IfM) wies im Jahr 2015 darauf hin, dass CSR zwar bei den meisten Mittelständlern gelebt und praktiziert, jedoch selten als Leitprinzip und in formalisierter Form erfasst wird (Icks et al. 2015, S. 1f.). Die Unternehmensgröße hat demnach einen entscheidenden Einfluss darauf, inwiefern das Thema CSR strategisch verankert und nach außen getragen wird. *Jenkins* zeigt in seiner Veröffentlichung von 2009, dass die Unternehmensgröße einen starken Einfluss nehmen kann, wenn es um die Ausgestaltung und Formalisierung von CSR geht. Insbesondere kleinere und mittelständische Unternehmen haben nach seiner Analyse oftmals entscheidende Vorteile gegenüber Großunternehmen. Durch ihre geringere Größe sind sie flexibler und können sich leichter und schneller an neue Gegebenheiten oder Gesetzgebungen anpassen. Gleichzeitig ist die Kommunikation oftmals direkter und das Unternehmen weniger stark hierarchisch organisiert. Ein Kernpunkt ist zudem, dass der Unternehmensleiter oftmals der Gründer / die Gründerin oder ein Nachkomme ist, wodurch persönlich auf die Firmenkultur und Ausgestaltung der Arbeit eingewirkt werden kann (Jenkins 2009, S. 29f.). Auch Studienergebnisse aus der Lebensmittelwirtschaft zeigen, dass CSR bei unterschiedlichen Unternehmensgrößen Unterschiede aufweist. Dies jedoch vornehmlich in der Kommunikation nach außen, welche bei Großunternehmen wesentlich stärker ausgeprägt ist als bei KMUs (Kölle et al. 2013, S. 52f.). Dem Mittelstand wird jedoch oftmals eine Art und Weise des Wirtschaftens unterstellt, welche insbesondere die Langfristigkeit des Handelns, den verantwortungsbewussten Umgang mit Risiko und einen geringen Einfluss von Außenstehenden auf das Unternehmen in den Mittelpunkt stellt. Nach Ergebnissen des *IfM* sind dies nicht nur zugeschriebene Eigenschaften, sondern belegbare Erkenntnisse ihrer Untersuchungen unter 541 Mittelständlern in Deutschland (Welter et al. 2015, S. 29f.). CSR findet bei KMUS einen idealen Nährboden, um als eine Art Selbstverständnis das langfristige Bestehen des Unternehmens, das Wohl der Mitarbeiter/innen und die fruchtbare Zusammenarbeit mit Kunden zu sichern und zu fördern. Übertragen auf die InnoSÜD-Region lässt sich die erste zu prüfende Hypothese ableiten:

**H1: Nachhaltigkeit ist bei der Mehrzahl der mittelständischen Unternehmen der Region auf der strategischen Ebene verankert.**

*Welter et al.* konnten in ihrer Untersuchung aus dem Jahr 2015 bereits zeigen, dass KMUs oftmals bereits durch ihre Grundhaltung und Verhaltensweisen eine Offenheit für Nachhaltigkeit und CSR zu Grunde liegt. Insbesondere die Eigentümer eines Unternehmens spielen eine nicht zu unterschätzende Rolle bei den Entscheidungsprozessen im Zusammenhang mit CSR. Werteorientierung bildet dabei häufig die Grundlage ethischen Handelns und das Fundament einer Unternehmensphilosophie (Hasan 2016). *Elbaz et al.* konnten dazu in ihrer Veröffentlichung aus dem Jahr 2016 belegen, dass familiengeführte KMUS dem Thema CSR offener gegenüberstehen als nicht-familiengeführte

KMUs (Elbaz, Laguir & Laguir 2016). Oftmals wird in diesem Zusammenhang auch das Bild des Ehrbaren Kaufmanns ins Spiel gebracht, welcher moralisch und risikobewusst handelt und strategisch agiert – auch mit Hinblick auf das Thema Nachhaltigkeit und CSR. *Christoph Lütge* fasst diese Haltung treffend mit dem Satz zusammen: „Moral darf sich auf Dauer lohnen – auf die Dauer muss sie sich sogar lohnen, sonst kann sie am Markt nicht bestehen“ (Lütge 2017, S. 28). Dass dies nicht im Widerspruch zu einem erfolgreich geführten Unternehmen steht, beweist der deutsche Mittelstand jedes Jahr aufs Neue. Der Impuls des Handelns wird dabei in den seltensten Fällen durch Gesetzgebungen oder äußere Einflüsse gegeben, sondern resultiert oftmals direkt aus der Unternehmensleitung und den handelnden Führungspersonen. So geben beispielsweise 72 Prozent der befragten KMUs in einer Befragung des *Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung* aus dem Jahr 2018 an, dass die Motivation zu Nachhaltigkeitskommunikation ein direkter Anstoß der Unternehmensleitung war (Scholl & Waidelich 2018, S. 19f.) und die Unternehmen auch lange vor der Gesetzgebung von 2017 im Bereich CSR und Nachhaltigkeit aktiv waren (ebenda, S. 31f.). In Bezug auf die Untersuchung des CSR Innovation Circles lässt sich daraus ableiten:

**H2: Nachhaltiges Handeln von mittelständischen Unternehmen resultiert in den meisten Fällen aus dem unternehmerischen Selbstverständnis (v.a. familiengeführte Unternehmen) und nicht aus aufoktroierten Verpflichtungen oder staatlichen Regulierungen.**

Auch in Bezug auf die Nachhaltigkeitskommunikation unterscheiden sich KMUs von Großunternehmen, wie bereits zu Beginn von Kapitel zwei erwähnt wurde. Dabei liegt der Fokus bei Klein- und mittelständischen Betrieben zumeist auf der reinen Informationsweitergabe und weniger stark auf der Kommunikation im Dialog mit Stakeholdern. Auch eine aktive Einbeziehung oder Mitbestimmung von Stakeholdern in die Nachhaltigkeitskommunikation findet bei KMUs im Vergleich eher seltener statt. Großunternehmen hingegen müssen aus unterschiedlichen Gesichtspunkten die Kommunikation vielfältig gestalten. Insbesondere die Internationalisierung von Unternehmen und die globale Vernetzung haben Einfluss auf die Kommunikation (Hetze et al. 2019). Großunternehmen berichten daher umfassender über ihre CSR Maßnahmen und Nachhaltigkeitsaktivitäten und in engeren zeitlichen Abständen als KMUs. Dies wird oftmals auch von ihren Stakeholdern erwartet. Hierfür ist eine grundlegende Bestandsaufnahme zumeist unumgänglich. Durch die intensive Beschäftigung ergibt sich im Idealfall eine gute Datengrundlage, welche aus Sicht der Kommunikation für diverse interne und externe Zielgruppen verwendet und aufbereitet werden kann (Ihlen, Bartlett & May 2011, S. 231f.; Loew & Rohde 2013, S. 16). *Zbucheá und Pinzau* zeigen in ihrer Literaturanalyse und durch eine Analyse von Finanzberichten, dass ein direkter Zusammenhang zwischen der Unternehmensgröße und dem verfügbaren CSR-Budget besteht. Allerdings weisen auch sie darauf hin, dass Kommunikation insbesondere bei KMUs selten formalisiert oder standardisiert ist und sich vielmehr nach individuellen Bedarfen und Situationen richtet, statt einem konkreten Kommunikationskonzept zu



unterliegen (Zbucea & Pinzaru, 2017, S. 426f.). Im Rahmen der Erhebung soll überprüft werden, ob diese Erkenntnisse auch auf die mittelständischen Unternehmen der Region zutreffen:

**H3: Mittelständische Unternehmen der InnoSÜD-Region kommunizieren spezifischer mit ausgewählte Stakeholdergruppen, während Großunternehmen umfassender sowie formeller als KMUs kommunizieren.**

Ein vierter Aspekt, welcher in aktuellen Untersuchungen und nicht zuletzt auf Grund der Gesetzgebung von 2017 einen höheren Stellenwert im Bereich CSR gewonnen hat, ist das Thema der internen und externen Bewertung einer Berichterstattung. Für die Unternehmenskommunikation im Allgemeinen wird der Umgang mit und die Kommunikation von CSR-Aktivitäten zu einer zunehmend wichtigen Aufgabe, wie auch Ergebnisse des *European Communication Monitor* von 2019 zeigen. 21,9 Prozent der Kommunikationsverantwortlichen in Europa haben das Thema CSR als eine der größten Herausforderungen der Unternehmenskommunikation für die kommenden drei Jahre bewerten – ein Wert, der seit 2016 jährlich gestiegen ist (Zerfass et al. 2019, S. 54f.). Während kleinere und mittelständische Unternehmen vermehrt auf regionale Kontakte zugreifen und ihre Maßnahmen von Seiten Dritter ‚kommentieren‘ lassen, setzten Großunternehmen auf externe Prüfungen und Rankings (Icks et al. 2015, S. 28f.). Laut einer Studie des *IÖW* aus dem Jahr 2018 gaben nur 13 Prozent der Großunternehmen an, überhaupt nicht auf die Unterstützung durch externe Bewertungen zurück zu greifen. Im Jahr 2011 lag dieser Anteil noch bei 22 Prozent. Unter den KMUs geben lediglich 15 Prozent der Unternehmen an, sich zukünftig überhaupt mit dem Thema der externen Bewertung beschäftigen zu wollen (Scholl & Waidelich 2018, S. 21f.). Wie sich dies bei den Unternehmen der InnoSÜD-Region verhält, soll durch die vierte Hypothese überprüft werden.

**H4: Mittelständische Unternehmen setzen sich noch nicht so intensiv mit externen Bewertungen der eigenen Berichte auseinander wie es Großunternehmen tun.**

Im Folgenden wird dargelegt, wie die Erhebung der Daten durchgeführt wird und wie der verwendete Fragebogen aufgebaut ist.

## **2 Methodik**

Um das Thema Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitskommunikation in der Region zu erfassen, wurde sich für eine quantitative Online-Befragung mit vordefinierter, bewusst ausgewählter Stichprobe entschieden. Die Wahl der Methode ermöglicht eine kostengünstige und schnelle Erfassung von Unternehmensantworten und eine automatisierte, digitale Speicherung dieser. Durch die programmierte Fragebogenführung können Interviewerfehler ausgeschlossen werden. Gleichwohl bleiben

mögliche Unklarheiten von Begriffen oder Fragestellungen unbeantwortet, wodurch falsche Interpretationen und Antworten möglich sind (Brosius, Haas & Koschel 2016, S. 118f.). Mit Hilfe des Online-tools *limesurvey* wurde der Fragebogen von der Konzeption in die digitale Umsetzung überführt. Der Fragebogen war von Mitte Juni bis Mitte September 2018 im Feld.

## 2.1 Fragebogen

Bei der Erstellung des Fragebogens wurde sich an bestehenden Studien aus dem Bereich Zukunftsforschung, Zukunftstrends und Nachhaltigkeit orientiert. Unter anderem wurden hierfür Studien der *Deutschen Bundesstiftung Umwelt*, des *Instituts für Mittelstandsforschung*, des *IÖWs* oder des *Centre for Sustainability Management* ausgewertet und als Grundlage verwendet. Dadurch konnten Fragestellungen abgeleitet oder sogar übernommen werden, was im Nachgang einen Abgleich der Ergebnisse mit bestehenden Daten anderer Studien ermöglicht. Auf einen Antwortzwang wurde bewusst verzichtet, um Abbrüche zu vermeiden.

Zu Beginn der Befragung werden die Teilnehmer in einer offenen Frage nach den größten Herausforderungen der kommenden Jahre in der Wirtschaft befragt. Darauf folgend sollen sie acht vordefinierte Items zur vermuteten Priorität im eigenen Unternehmen der Wichtigkeit nach sortieren und in der Folgefrage Auskunft darüber geben, inwiefern unterschiedliche Unternehmensbereiche von Nachhaltigkeitsfragen betroffen sind. Frage vier bildet die Schlüsselfrage der Onlinebefragung, da die Teilnehmer hierbei angeben sollen, ob ihr Unternehmen im Bereich Nachhaltigkeit aktiv ist oder nicht. Im Falle einer positiven Antwort oder keiner Angabe folgt der Fragebogen dem Verlauf A, im Falle einer Verneinung dem Verlauf B. Die Filterführung erfolgt bewusst zu Beginn der Befragung, damit möglichst spezifisch auf die Unternehmenssituation eingegangen werden kann.

### Fragebogenverlauf A

Im Folgenden wird von den Teilnehmern erfragt, in welchem Bereich das Thema Nachhaltigkeit im Unternehmen angesiedelt ist und ob es einen Nachhaltigkeitsmanager gibt. Darauf aufbauend wird nach der Unternehmensmotivation gefragt, weswegen sich mit dem Thema auseinandergesetzt wird. In Frage acht wird erhoben, ob das Unternehmen über Nachhaltigkeit in irgendeiner Form berichtet. Falls dies der Fall ist, wird in vertiefenden Fragen auf die Art der Berichterstattung eingegangen, falls nicht, widmet sich Frage neun der Hauptzielgruppe der Nachhaltigkeitsaktivitäten. Durch die positive Beantwortung der achten Frage werden die Teilnehmer zunächst gefragt, in welchen Bereichen das Unternehmen gegenüber Dritten berichtet und welche Publikationsformen bzw. Medien zur Berichterstattung genutzt werden. Sollten Teilnehmer angeben, dass das Unternehmen einen eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht, einen integrierten Bericht, einen Nachhaltigkeitsbericht bei der Konzernmutter / einem Tochterunternehmen oder weitere Publikationen im Rahmen der

CSR-Berichtspflicht verfasst, werden wiederum spezifische Fragen zur externen Bewertung der Berichte, Fragen zum Berichtsformat, zur federführenden Abteilung bei der Berichterstattung sowie zur Nutzung von externen Agenturen oder Dienstleistern abgefragt. Diese werden – falls ein Teilnehmer angibt externe Unterstützungsangebote zu nutzen – noch weiter spezifiziert.

Nach der Frage der Hauptzielgruppe der Nachhaltigkeitsaktivitäten wird nach einer Wahrnehmungsveränderung in den Kommunikationserwartungen von Seiten Dritter gefragt. Anschließend sollen die Teilnehmer angeben, ob das Unternehmen der CSR-Berichtspflicht unterliegt und welche die primären Ziele ihrer Nachhaltigkeitsaktivitäten sind. Abschließend wird in Fragebogenverlauf A erhoben, wie wichtig die Kommunikation gegenüber Dritten aus Sicht der Teilnehmer eingeschätzt wird.

### **Fragebogenverlauf B**

Der Fragebogenverlauf B widmet sich den Unternehmensvertretern, welche zuvor angegeben haben, dass ihr Unternehmen im Bereich Nachhaltigkeit noch nicht aktiv ist. Hierzu werden vor allem hypothetische Fragen gestellt, durch welche herausgefunden werden soll, weshalb die Unternehmen bislang noch nicht im Bereich Nachhaltigkeit aktiv sind. Daraufhin folgt die Frage, was geeignete Anreize für Unternehmen wären, sich intensiver mit der Thematik zu befassen. Abschließend wird – ähnlich wie in Fragebogenverlauf A – nach einer veränderten Kommunikationserwartung oder einem verstärkten Informationsbedürfnis der Stakeholder gefragt.

### **Soziodemographie**

Unabhängig des Fragebogenverlaufs schließt die Befragung mit der Erfassung der soziodemografischen Merkmale der Teilnehmer. Hierbei werden Angaben wie die Postleitzahl, die Branche, die Unternehmensgröße gemäß Einordnung des *Instituts für Mittelstandsforschung* (Institut für Mittelstandsforschung Bonn 2019) aus Bonn sowie die Rechtsform abgefragt. Abschließend können Teilnehmer zudem angeben, ob das Unternehmen familiengeführt ist. Am Ende der Befragung können Teilnehmer ihre E-Mail-Adresse hinterlassen, wodurch ein Versand der Ergebnisse ermöglicht wird. Ca. 2/3 der Teilnehmer haben von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht.

Der vollständige Fragebogen befindet sich als Anlage 1 im Anhang des Dokuments.

## **2.2 Stichprobengröße, Auswahl und Repräsentativität**

Zur Befragung wurden 450 Unternehmen und Personen kontaktiert, welche durch eine bewusste Auswahl vorgegeben wurden. Um den Teilnehmerkreis zu definieren, wurde mit Hilfe der Internet-

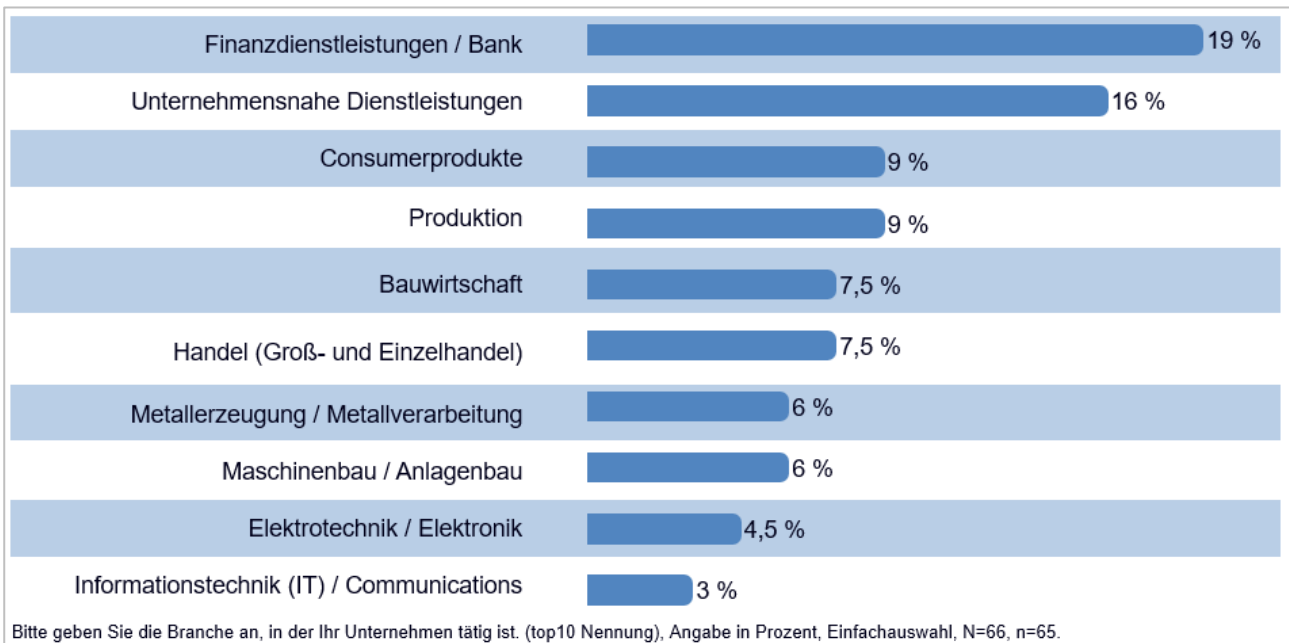
aufflistungen der IHK Ulm und IHK Schwaben die „Top Arbeitgeber“ der Region identifiziert und kontaktiert. Ferner wurden die von der HNU mit dem Employer Branding Award als Top Arbeitgeber identifizierten Unternehmen ebenfalls mit einbezogen. Neben den Auflistungen fand – unterstützt durch eine wissenschaftliche Hilfskraft – eine Analyse der Unternehmenslandschaft im geografischen Gebiet statt, wodurch weitere Groß-, Mittel- und Kleinbetriebe identifiziert wurden. Hierbei wurden die 200 finanzstärksten Unternehmen des Einzugsgebietes ausgewählt. Ergänzt wurde die Stichprobe durch den Expertenkreis des Netzwerkes CSR-News.com. Die Unternehmen wurden, sofern vorhanden, durch direkte Kontakte und Funktionsadressen per E-Mail zur Beantwortung der Umfrage eingeladen.

Nach Ablauf der Feldphase waren 114 Fragebögen – was einer Rücklaufquote von 25,3 Prozent entspricht – beim Team des CSR Innovation Circles eingegangen. 31 Fragebögen wurden von der Bewertung ausgeschlossen, da diese abgebrochen oder weitestgehend unvollständig ausgefüllt waren. Da durch das Netzwerk CSR-News auch überregionale Unternehmen an der Befragung teilnehmen konnten, wurden 17 weitere Antwortbögen nachträglich in der Ergebnisbetrachtung ausgeschlossen. Hieraus ergeben sich 66 vollständig verwertbare Fragebögen, was einer Rücklaufquote von 14,67 Prozent entspricht. Verglichen mit der Stichprobe des *IÖW* von 2018, bei welcher Antworten von 55 KMUs und 38 Großunternehmen ausgewertet wurden (Scholl & Waidelich 2018, S. 6-7.), sehen die Autoren eine regionale Vergleichbarkeit als gegeben an. Auf eine Quotierung der Stichprobe oder eine nachträgliche Gewichtung wurde verzichtet, die Repräsentativität für alle Unternehmen der Region oder dem deutschen Wirtschaftsraum ist demnach nicht gegeben.

### **2.3 Soziodemographische Merkmale der Studie**

Der Großteil der Befragten, welche an der Umfrage teilgenommen haben, kommen aus den Bereichen *Finanzdienstleistungen / Bank* (19 Prozent der Unternehmen) oder *Unternehmensnahe Dienstleistungen* (16 Prozent der Unternehmen). Abbildung 1 zeigt, dass die Beantwortung des Fragebogens sich zudem über viele Branchen erstreckt, wodurch ein Querschnitt der regionalen Wirtschaftsbetriebe abgebildet werden konnte.

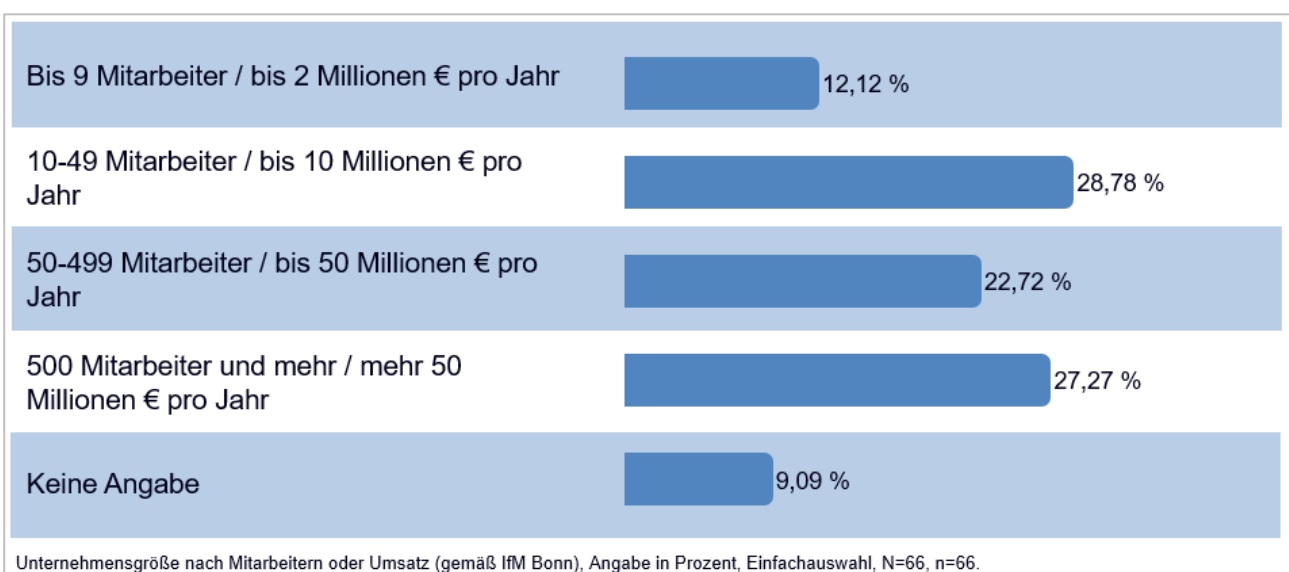
Abbildung 1: Branchenübersicht der befragten Unternehmen



Quelle: Hochschule Neu-Ulm, eigene Darstellung.

Im Gegensatz zu bestehenden Studien, bei denen zumeist Großunternehmen stärker vertreten sind, sind in der vorliegenden Studie ca. zwei Drittel der Betriebe klein- oder mittelständisch geprägt und nur etwa ein Drittel der Befragten zählt zu Großunternehmen. Insbesondere mittelständische Betriebe mit 10-49 Mitarbeitern nahmen mit einem Anteil von fast einem Drittel der Teilnehmer besonders häufig an der Befragung teil (siehe Abbildung 2).

Abbildung 2: Unternehmensgröße nach Mitarbeitern oder Umsatz (gemäß IfM Bonn)



Quelle: Hochschule Neu-Ulm, eigene Darstellung.

Fast zwei Drittel der Befragten haben als Unternehmensform eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) oder eine Mischform wie GmbH & Co. KG, sieben Unternehmen operieren in Form einer AG, acht Unternehmen gaben keine Antwort zu ihrer Unternehmensform an.

### 3 Bestandsaufnahme der CSR-Aktivitäten in der InnoSÜD-Region

Im Folgenden wird auf die 66 Antworten der Befragung eingegangen. 53 Unternehmen haben hierbei Fragebogenteil A beantwortet, 13 Unternehmen Fragebogenteil B. Da Die Aussagekraft von 13 Unternehmen bei Fragebogen B sehr begrenzt ist, werden die Ergebnisse nicht zur Analyse herangezogen, da sie allenfalls qualitative Vermutungen erlauben.

#### 3.1 Zukünftige Herausforderungen und Strategien der Unternehmen

Abbildung 3 zeigt, dass digitale Entwicklungen und die Digitalisierung an sich immer noch die größten Herausforderungen sind, welche Unternehmen beim Blick in die Zukunft auf sie zukommen sehen. Über ein Drittel der Unternehmen gaben an, dass dies auch in Zukunft die Themen sind, welche sie primär beschäftigen werden. Dicht gefolgt schließt sich der Fachkräftemangel an, welcher sich besonders in der wirtschaftsstarken Region rund um Ulm bemerkbar macht. Die Region zählt hierbei zu der mit am stärksten belasteten Region in Baden-Württemberg und Süddeutschland. Über 90 Prozent aller offenen Stellen sind für qualifiziertes Personal in Engpassberufen ausgeschrieben, ergo sind mehr als neun von zehn Arbeitsplätzen schwer oder sehr schwer zu besetzen, da kein passendes Personal verfügbar ist (Institut der deutschen Wirtschaft Köln e.V. 2017).

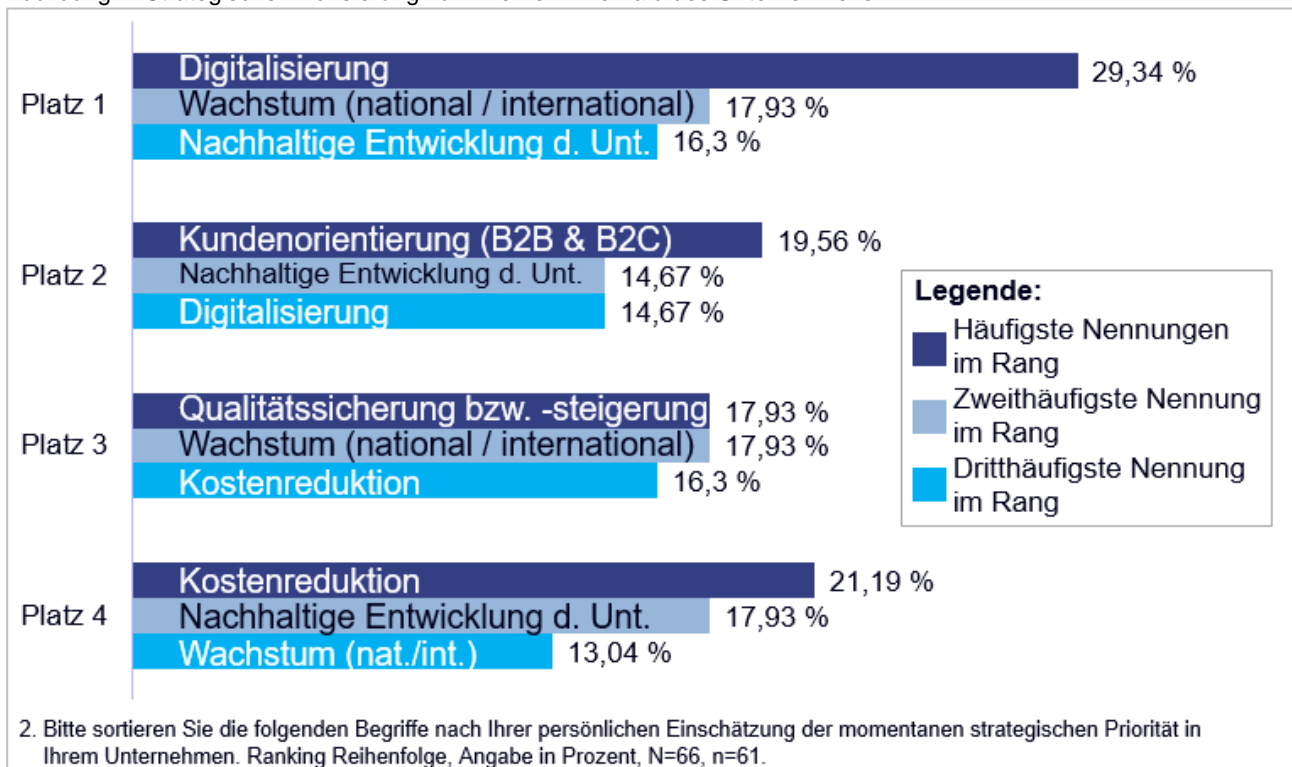
Abbildung 3: Erwartete Herausforderungen der Zukunft aus Sicht der Unternehmen



Quelle: Hochschule Neu-Ulm, eigene Darstellung.

Auch beim Erstellen eines Rankings, bei dem die Teilnehmer sortieren sollten, welche vorgegebenen acht Herausforderungen sie in ihrer persönlichen Wichtigkeit sehen, dominiert das Thema Digitalisierung. Auffällig jedoch ist, dass das Thema Nachhaltigkeit bzw. die nachhaltige Entwicklung des Unternehmens ebenfalls häufig als wichtigstes oder zweitwichtigstes Thema genannt wird (siehe Abbildung 4). Nachhaltigkeit scheint damit auch regional auf der strategischen Agenda der Unternehmen einen festen Platz zu haben, wodurch unsere erste Hypothese bestätigt werden kann.

Abbildung 4: Strategische Priorisierung von Themen innerhalb des Unternehmens

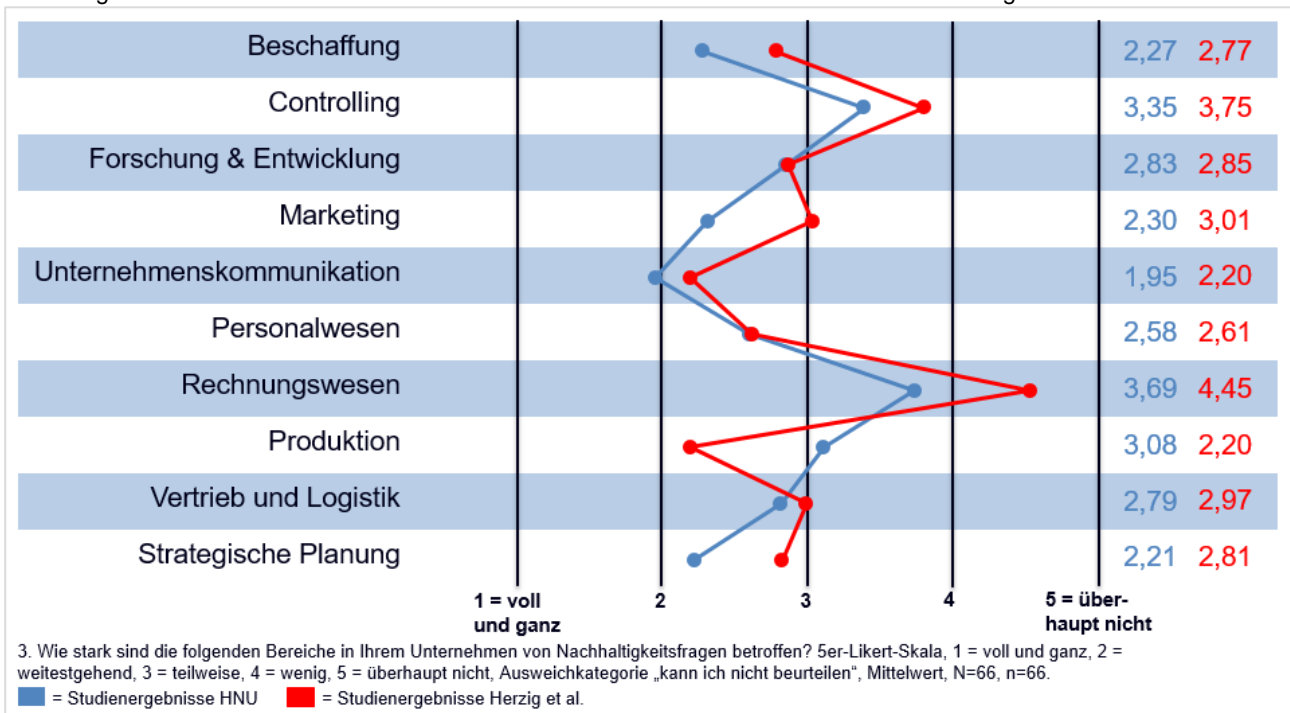


Quelle: Hochschule Neu-Ulm, eigene Darstellung.

Wird der Fokus der Betrachtung auf einzelne Unternehmensbereiche gelegt, ergibt sich ein heterogenes Bild. Die Ergebnisse in Abbildung 5 wurden mit Ergebnissen einer Studie von *Herzig et al.* von 2009 verglichen, in der ebenfalls die Betroffenheit von Nachhaltigkeit in den unterschiedlichen Unternehmensbereichen abgefragt worden ist. Hierbei muss erwähnt werden, dass die Ergebnisse von *Herzig et al.* sich lediglich auf den Einfluss von sozialen und ökologischen Belangen beziehen. Ökonomische Faktoren wurde nicht abgebildet (Herzig & Schaltegger 2009, S. 14, 19.). Aus den beiden Mittelwerten der sozialen und ökologischen Bewertung wurde anlässlich der Studie ein neuer Mittelwert gebildet, welcher in der folgenden Abbildung in der Farbe Rot dargestellt wird. Auch wenn keine vollständige Vergleichbarkeit mit den Ergebnissen von *Herzig et al.* gegeben ist und die Erhebungswerte von ihm bereits aus einer Datenerhebung aus dem Jahr 2006 stammen wird deutlich, dass das Thema regional einen immer stärkeren Einzug in unterschiedlichen Unternehmensbereichen genommen hat. Vor allem in den Bereichen Marketing, Unternehmenskommunikation und

Strategische Planung nimmt Nachhaltigkeit eine stärker werdende Position ein. Unternehmen beschäftigen sich demnach mit den Erwartungshaltungen von Seiten Dritter und versuchen nicht nur in der Kommunikation über ihr eigenes Engagement Auskunft zu geben, sondern Nachhaltigkeit auch strategisch in der Unternehmensorganisation stärker zu verankern.

Abbildung 5: Betroffenheit unterschiedlicher Unternehmensbereiche mit dem Thema Nachhaltigkeit



Quelle: Hochschule Neu-Ulm, eigene Darstellung.

### 3.2 Strategische Verankerung von Nachhaltigkeit im Unternehmen

Die Relevanz des Themas zeigt sich auch in der Ansiedlung innerhalb des Unternehmens. 65 Prozent der Unternehmen haben Nachhaltigkeit als „Chefsache“ eingestuft und es direkt auf Geschäftsführerebene oder im Vorstand angesiedelt (siehe Abbildung 6). Dies ist weit mehr als die aktuellen Ergebnisse der *IÖW Unternehmensbefragung* zeigen (25 Prozent). Stabsstellen für CSR/ Nachhaltigkeit oder Umweltschutz sind regional hingegen noch geringer ausgeprägt als bei der Referenzstudie (24,44 Prozent eigene Erhebung, 44 Prozent *IÖW*) (Scholl & Waidelich 2018, S. 19.). Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass Nachhaltigkeit in der Region oftmals noch in den Anfängen steckt und nur vereinzelte Unternehmen bereits eine strategische Verankerung im Unternehmen in Form von Stabsstellen oder Ähnlichem vorgenommen haben. Die Ansiedlung auf Geschäftsführerebene ist wie in Kapitel 2 beschrieben der erste und auch ein sehr wichtiger Schritt, denn nur, wenn Nachhaltigkeit von der obersten Managementebene glaubhaft vorgelebt und implementiert wird, können ein Unternehmen und seine Mitarbeiter den Ideen und Visionen folgeleisten. Die strategische Verankerung ist dabei der logische Schluss aus den Überlegungen, wie und wo das Thema im



Unternehmen gelebt und implementiert werden soll (Wunder 2017, S. 29f.). Ein nicht unerheblicher Teil der Unternehmen siedelt das Thema im Bereich Marketing und Unternehmenskommunikation an. Hinsichtlich der Wahrnehmung bei eigenen Mitarbeitern, als auch der Wirkung bei Stakeholdern, muss darauf geachtet werden, dass Nachhaltigkeit nicht primär als Marketinginstrument eingesetzt wird, sondern tatsächlich eine strategische Verankerung und einen substanziellen Beitrag aufweist. Eine ausschließliche Ansiedlung im Bereich der Kommunikation birgt die Gefahr, dass Maßnahmen und Nachhaltigkeitsaktionen nur aufgesetzt oder als aufgesetzt wahrgenommen werden und dadurch ein falsches Bild in der Öffentlichkeit darstellen.

Abbildung 6: Strategische Verankerung von Nachhaltigkeit im Unternehmen



Quelle: Hochschule Neu-Ulm, eigene Darstellung.

Gleichzeitig geben etwas weniger als die Hälfte der befragten Unternehmen an, dass in ihrem Unternehmen eine Person angestellt ist, welche aktiv mit der Aufgabe Nachhaltigkeit betreut ist und als Nachhaltigkeitsmanager/in bezeichnet wird.

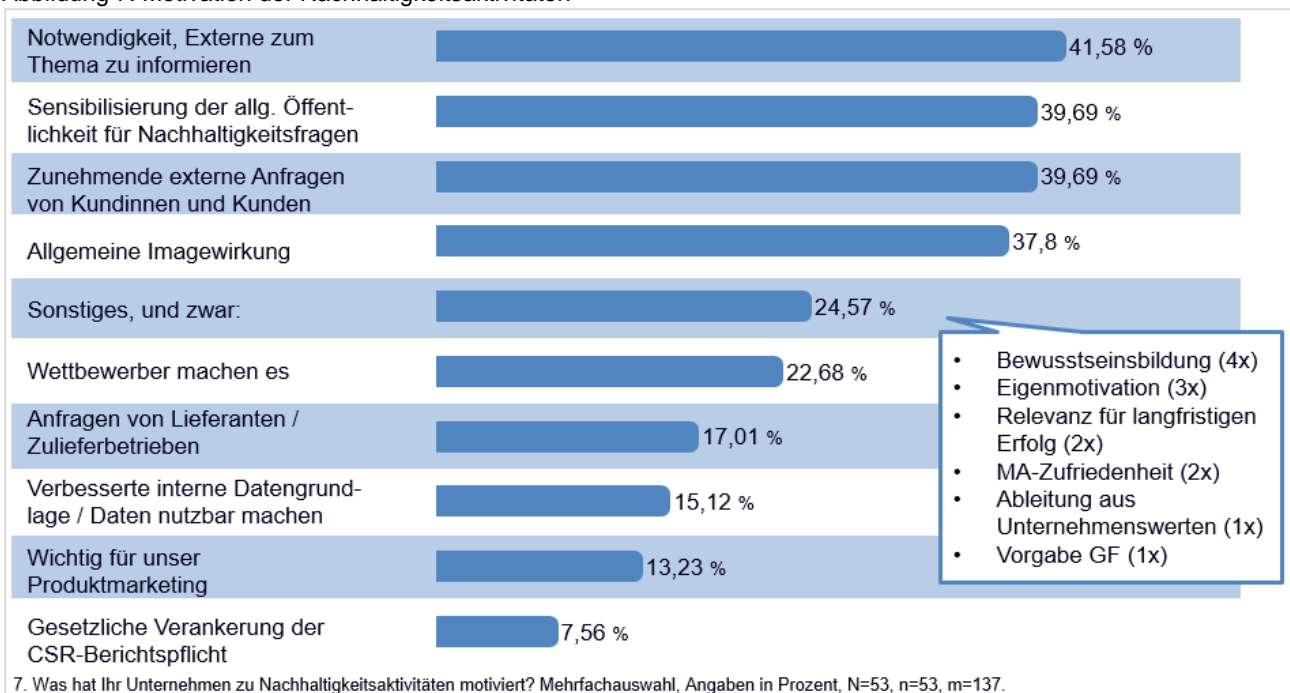
### 3.3 Zielgruppe und Ziele der Kommunikation

Mit Blick auf die Motivation der Nachhaltigkeitsaktivitäten werfen die Unternehmen ein vielseitiges Bild auf (Abbildung 7). Das Gefühl, externe Erwartungshaltungen zum Thema Nachhaltigkeit bedienen zu müssen und auch selbst aktiv an der Sensibilisierung der Unternehmensumwelt teilzunehmen, stellt für jeweils ca. 40 Prozent der Unternehmen einen starken Motivator dar. Jedoch zeigt sich auch die Wirkung des CSR-RUG, der öffentlichen Debatten und Berichterstattungen im Bereich Nachhaltigkeit, da ebenfalls fast 40 Prozent angeben, vermehrt Anfragen von Kundinnen und Kunden zu erhalten. Damit greift das eigentlich primär für große Unternehmen bestimmte Gesetz auf

die Lieferketten und den Gesamtprozess einer Dienstleistung- oder Warenerstellung über. Interessant sein wird, wie sich die Gesetzgebung auch zukünftig auf die Nachhaltigkeitsaktivitäten und die Kommunikation der Nachhaltigkeit auswirken wird.

Nur 7,6 Prozent der Unternehmen gaben an, dass die Beschäftigung mit dem Thema Nachhaltigkeit allerdings direkt auf Grund des CSR-RUGs und der damit vorherrschenden Berichtspflicht zusammenhängt. Dies zeigt auf der einen Seite, dass viele Unternehmen der Befragung nicht dem CSR-RUG unterliegen (zwei Drittel der Befragten sind KMUs) und auf der anderen Seite, dass sich auch bereits vor der Erlassung des Gesetzes intensiv mit Nachhaltigkeit in Unternehmen auseinandergesetzt wurde. Das Bewusstsein in der Region ist somit durchaus gegeben, auch losgelöst von einer rechtlichen Auskunftspflicht. Hypothese 2 der Befragung kann demnach durchaus bestätigt werden, da auch regional eine Vielzahl der Unternehmen losgelöst von politischen Regulierungen oder oktroyierten Verpflichtungen dem Thema nachkommt.

Abbildung 7: Motivation der Nachhaltigkeitsaktivitäten

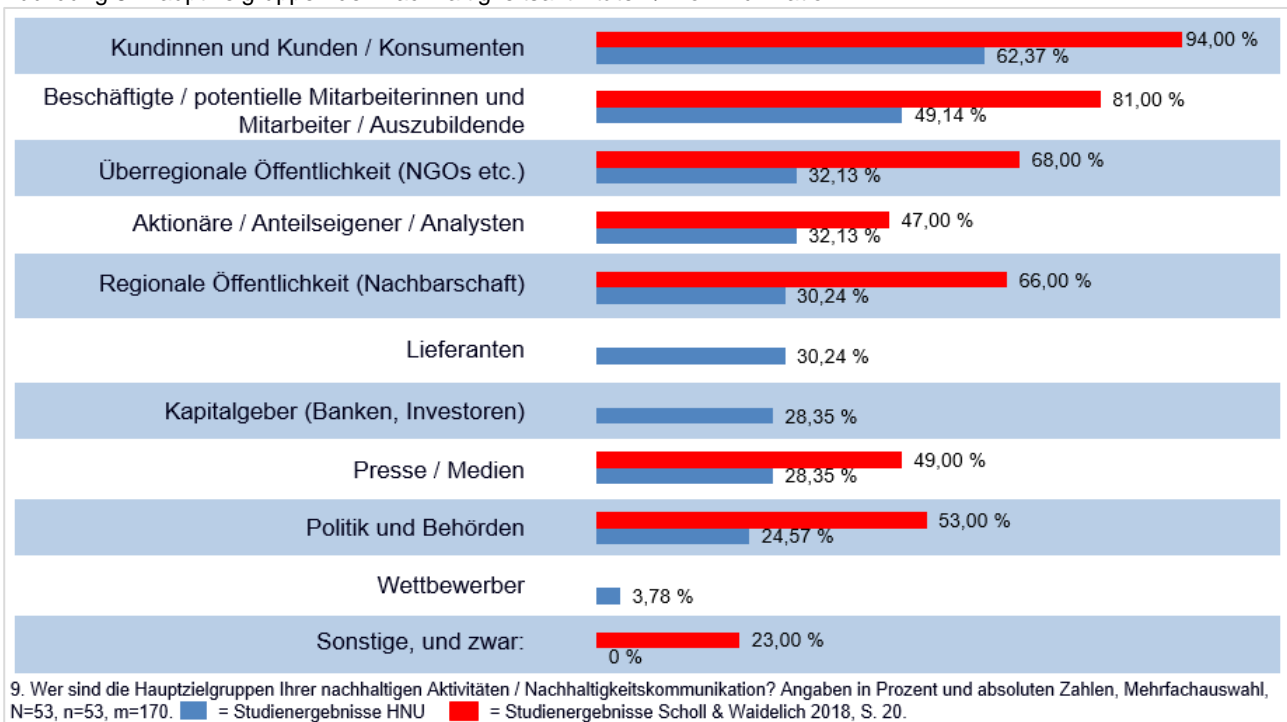


Quelle: Hochschule Neu-Ulm, eigene Darstellung.

Neben der Motivation einer Handlung spielen auch Zielgruppen eine übergeordnete Rolle. Bei einem Vergleich der Studienergebnisse der HNU mit denen des *IÖW future rankings* (Scholl & Waidelich 2018, S. 20.) zeigen sich ähnliche Tendenzen (siehe Abbildung 8). Beim *IÖW* nicht abgefragt wurden die Zielgruppen Lieferanten, Kapitalgeber (Banken, Investoren) sowie Wettbewerber. Tendenziell wird jedoch deutlich, dass die Zielgruppen in der Region nicht so deutlich benannt werden, wie es bei der Studie des *IÖW* der Fall ist. Kundinnen und Kunden sowie potentielle, anzuwerbende

Mitarbeiter/innen und bestehende Mitarbeiter/innen haben zwar in beiden Studien die stärksten Zustimmungswerte, jedoch werden diese im regionalen Kontext weniger häufig als Zielgruppe ausgewiesen (die Differenz zwischen der HNU-Befragung und der Studie des IÖW beträgt bei beiden Items über 30 Prozentpunkte). Überregionale und regionale Anspruchsgruppen sind in beiden Befragungen relevante Zielgruppen, wobei diese bei der HNU nur von jedem dritten Unternehmen genannt wurden, beim IÖW von zwei Drittel der befragten Unternehmen. Festzustellen ist, dass weder Behörden und Politik noch Medien eine übergeordnete Position bei den Zielgruppen einnehmen. Der Fokus liegt aktuell stärker auf den direkten Produkt-/ Dienstleistungsnehmern und den eigenen Mitarbeitern als auf der zielgerichteten Kommunikation auf Basis von Gesetzgebungen oder medialen Erwartungshaltungen.

Abbildung 8: Hauptzielgruppen der Nachhaltigkeitsaktivitäten / -kommunikation

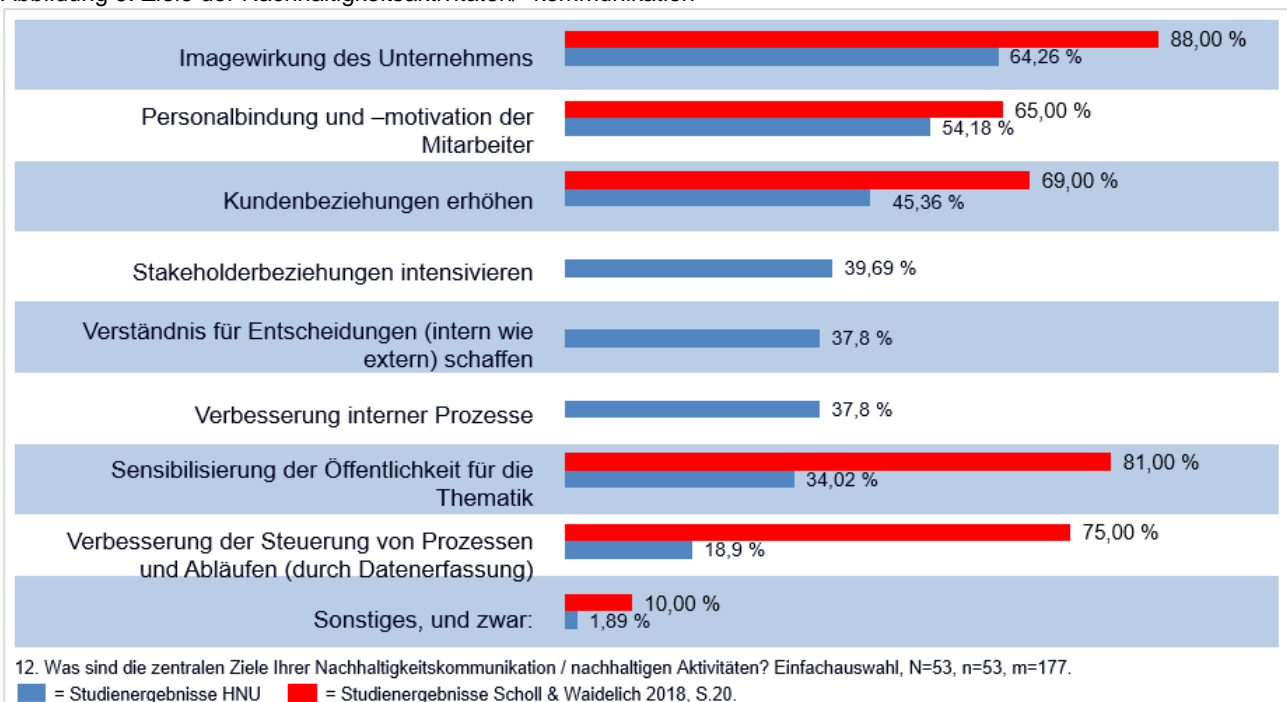


Quelle: Hochschule Neu-Ulm und Scholl & Waidelich 2018, S. 20, eigene Darstellung.

Eine wichtige Entscheidung für Unternehmen im Bereich Nachhaltigkeit aktiv zu werden, ist die damit verbundene Zielausrichtung des Engagements. Diese bilden den Rahmen, um die anvisierten Zielgruppen mit den richtigen Aktivitäten und Botschaften zu erreichen. Auch hierbei ist wiederum ein Abgleich mit den Studienergebnissen des IÖW möglich. In beiden Befragungen dominierend ist die erzielte Wirkung, welche durch die Aktivitäten erreicht werden soll. Das Item ‚Imagewirkung‘ erfährt daher den größten Zuspruch. Während in der regionalen Studie vor allem das Thema Fachkräftemangel durch das Ziel ‚Personalbindung und -motivation der Mitarbeiter‘ – welches als zweitstärkstes Item gewertet wurde – deutlich wird, zeigt sich im gesamtdeutschen Kontext, dass die

Sensibilisierung der Öffentlichkeit für die Thematik und die Verbesserung der Steuerung von Prozessen und Abläufen durch die Erfassung von Prozessstrukturen und Daten direkt nach der Imagewirkung folgen. Der starke Bedarf an Fachkräften und die schwer zu besetzenden Stellen in der Region können Treiber dafür sein, dass Unternehmen sich intensiv mit der nachhaltigen Gestaltung ihres Betriebes und der Unternehmensumwelt befassen, um sich gegenüber anderen Marktteilnehmern abzusetzen und zu differenzieren. Ob dies jedoch der tatsächliche Treiber hinter der Bewertung des Items ist, wurde in der Studie nicht erfasst und kann statistisch nicht ausgewiesen werden.

Abbildung 9: Ziele der Nachhaltigkeitsaktivitäten/ -kommunikation

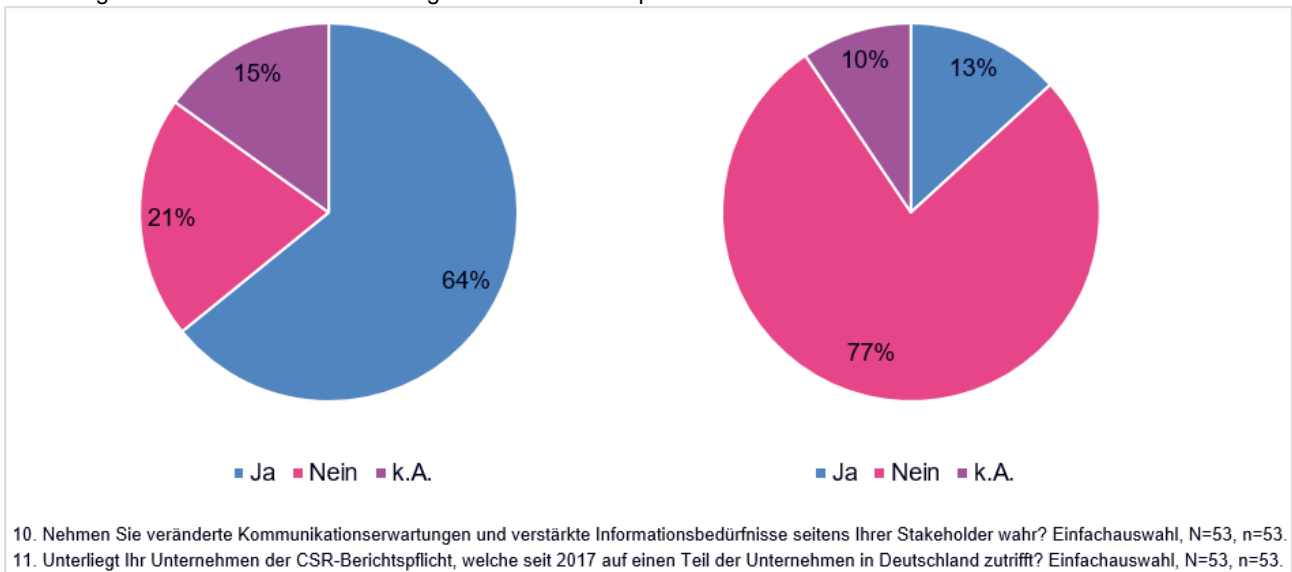


Quelle: Hochschule Neu-Ulm und Scholl & Waidelich 2018, S. 20, eigene Darstellung.

64 Prozent der im Bereich CSR aktiven Unternehmen der Region geben an, dass sie eine Veränderung in der Kommunikationserwartung von Seiten ihrer Stakeholder spüren und dem stärker werdenden Informationsbedürfnis nachkommen wollen. Knapp 20 Prozent können hierbei von keiner Veränderung berichten. Gleichzeitig zeigt das rechte Kuchendiagramm in Abbildung 10, dass fast 80 Prozent der Unternehmen nicht unter das CSR-RUG fallen. Die zunehmende Relevanz des Themas in der Gesellschaft, bei Interessensgruppen unterschiedlicher Art aber auch die Weitergabe von Nachhaltigkeitsausskünften über die Lieferkette und Netzwerke der Unternehmen führen allerdings immer stärker dazu, dass Unternehmen unabhängig von bestehenden Gesetzen oder Vorgaben im Bereich Nachhaltigkeit aktiv werden und aktiv kommunizieren. Dies wiederum bestätigt die zweite Forschungshypothese der Studie. Im direkten Vergleich der Antworten von Großunternehmen und KMUs in Bezug auf die Fragen 9 und 12 können keine (signifikanten) Unterschiede im

Antwortverhalten festgestellt werden. Welche Stakeholder in welchem Maße kommunikativ angesprochen werden und ob Unterschiede in der Kommunikation zwischen KMUs und Großunternehmen in Bezug auf formelle, standardisierte und dialogische Kommunikation bestehen, kann nicht abschließend beantwortet werden. Die dritte Hypothese der Befragung wird aus diesen Gründen abgelehnt und kann für die vorliegende Stichprobe nicht beibehalten werden. Eine größere Stichprobe und eine ausgewogenere Verteilung von KMUs zu Großunternehmen könnte die Ergebnisse beeinflussen.

Abbildung 10: Kommunikationserwartung und CSR-Berichtspflicht

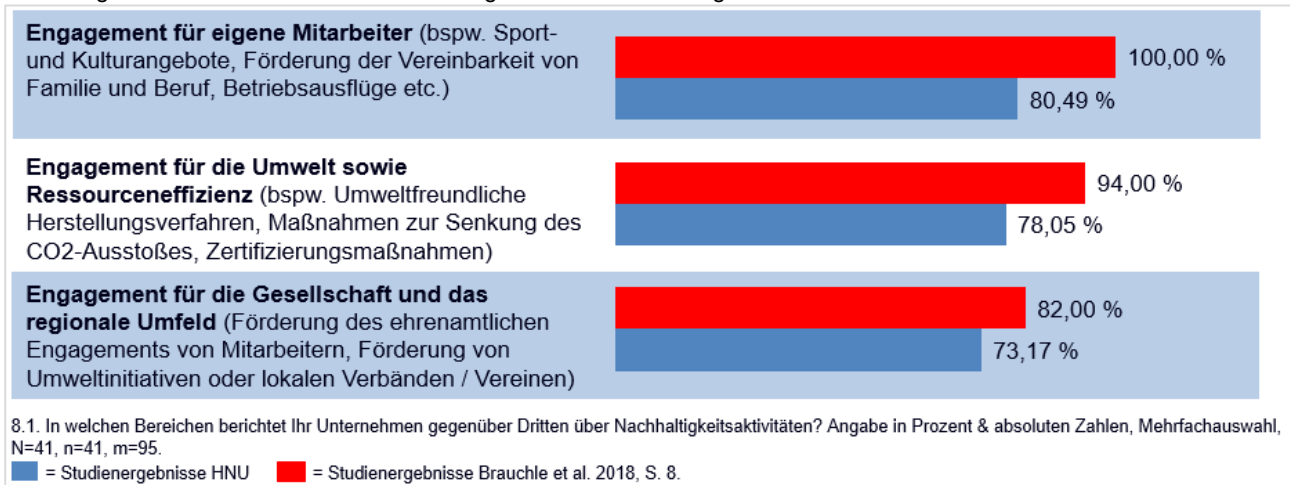


Quelle: Hochschule Neu-Ulm, eigene Darstellung.

### 3.4 Inhalte und Kanäle

Nachhaltigkeitsberichte können in ihrem Aufbau, ihrer Struktur und in ihren inhaltlichen Schwerpunkten sehr unterschiedlich sein. Auch der Fokus der regional befragten Unternehmen unterscheidet sich von den bestehenden Studien. Im Vergleich mit den Studienergebnissen von *Brauchle et al.* (Brauchle et al. 2018, S. 8.) wird auf der einen Seite deutlich, dass lokale Unternehmen noch nicht in jedem Bereich so stark berichten, wie es in der bestehenden Studie der Fall ist und dass insbesondere im Bereich Umwelt und in Arbeitnehmerbelangen noch weitaus mehr berichtet werden könnte.

Abbildung 11: Themenbereiche der Nachhaltigkeitsberichterstattung

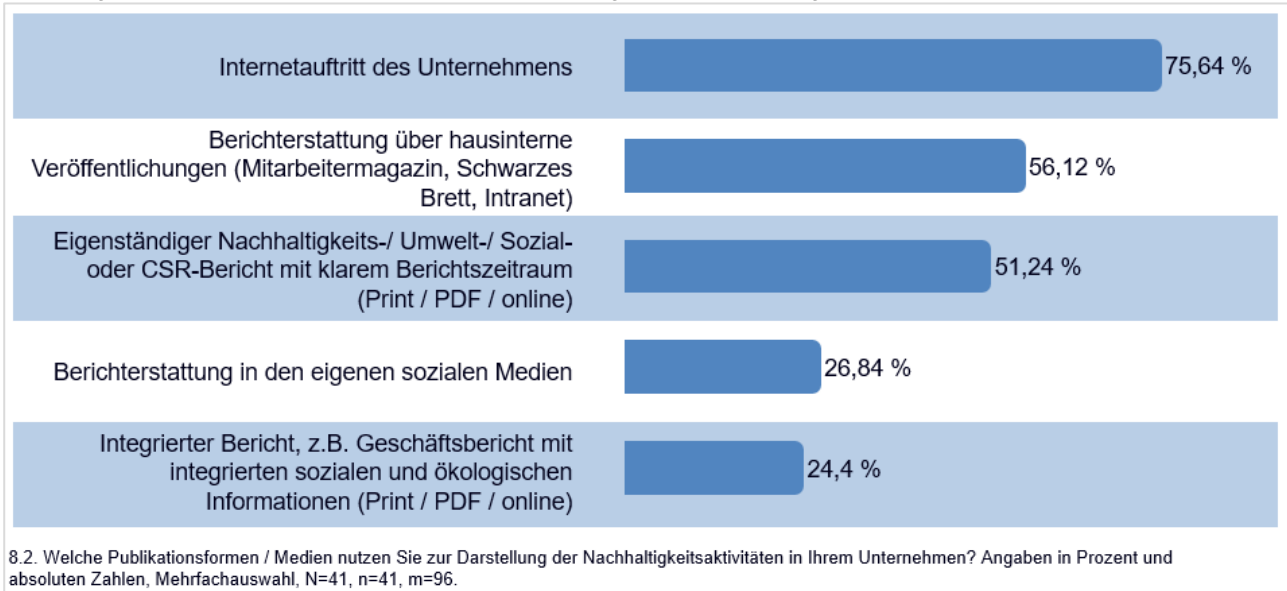


Quelle: Hochschule Neu-Ulm und Brauchle et al. 2018, S. 8, eigene Darstellung.

Lokale Unternehmen hinken hierbei jedoch nicht zwangsläufig gesamtdeutschen Entwicklungen hinterher. Die Ergebnisse müssen unter Berücksichtigung der geringen Fallzahl beider Studien (HNU N=66, Brauchle et al. N=55 + 174 nfE/Bs) betrachtet werden. Insbesondere die Analyse der 174 nicht finanziellen Berichterstattungen bei *Brauchle et al.* lassen darauf schließen, dass bei den überprüften Berichten eine sehr intensive Auseinandersetzung mit der Berichterstattung und dem inhaltlich-strukturellen Aufbau stattgefunden hat, da die Analyse unter den Unternehmen vorgenommen wurde, bei welchen das CSR-RUG greift und wodurch ein Bericht anfertigt werden muss. Mit Blick auf die Soziodemographie wird deutlich, dass bei den Studienergebnissen der HNU zwei Drittel der befragten Unternehmen KMUs sind, welche überwiegend nicht unter das Richtlinien-Umsetzungsgesetz fallen. Dies kann dazu beitragen, dass die Bewertungen im Vergleich der Studien bis zu 20 Prozentpunkte geringer ausfallen.

Aus Sicht der Kommunikation ist besonders interessant, welche Medien die Unternehmen nutzen, um ihre Informationen zum Thema Nachhaltigkeit zu kommunizieren und weiterzureichen. Aus bestehenden Analysen und Studien wird deutlich, dass die Präsenz im Internet das dominierende Medium ist. Hierbei wird sowohl die Webseite als Präsentationsplattform genutzt, als auch die Möglichkeit sich eigenständige oder integrierte Nachhaltigkeits-/ Umweltberichte herunterzuladen (siehe dazu Brauchle et al. 2018; Scholl & Waidelich 2018). Auch für die befragten Unternehmen ist die Präsenz im Internet das dominierende Medium. Drei Viertel aller Betriebe geben an, den Internetauftritt des Unternehmens dafür zu nutzen, um Auskunft über Nachhaltigkeit und nachhaltige Aktivitäten zu geben.

Abbildung 12: Publikationsformen und Medienverwendung bei der Nachhaltigkeitskommunikation

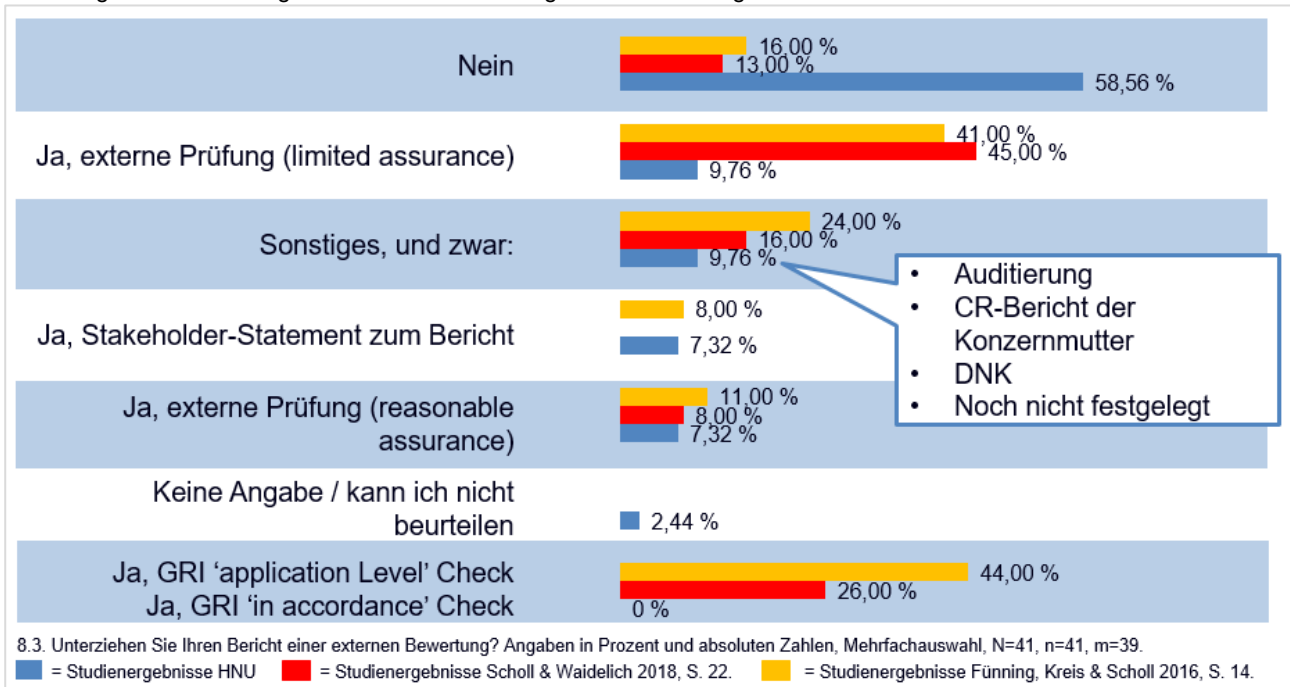


Quelle: Hochschule Neu-Ulm, eigene Darstellung.

Dies geschieht jedoch überwiegend über die Webseite und bislang weniger stark über soziale Medien. Nur ein Viertel der Unternehmen berichten über Portale wie Facebook oder Instagram (siehe Abbildung 12). Mit Hinblick auf die Zielgruppen der Nachhaltigkeitskommunikation (Vgl. Abbildung 8) werden die Potentiale in der Kommunikation an Konsumenten noch nicht vollständig genutzt. Insbesondere junge Konsumenten halten sich vermehrt in sozialen Netzwerken auf und setzen sich dort mit Unternehmen und deren Dienstleistungen und Produkten auseinander. Unternehmensintern berichten bislang etwas mehr als die Hälfte der Betriebe über Aktivitäten und Engagements im Bereich Nachhaltigkeit. Auch hierbei ist, mit Blick auf die Befragungsergebnisse von *Scholl und Waidelich*, Optimierungspotential auszumachen. Die regionalen Herausforderungen wie der Fachkräftemangel fordern von Unternehmen immer stärker, sich ein klares Alleinstellungsmerkmal (USP) zu erarbeiten. Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitskommunikation können ein Teilbaustein dieses Merkmals sein, insbesondere für jüngere Zielgruppen und thematisch affine Personenkreise, welche sich nahezu täglich in sozialen Netzwerken bewegen.

Eine wesentliche Entwicklung ist, dass Nachhaltigkeitsberichte immer häufiger von externer Seite aus bewertet werden. Dies ist insbesondere bei Großunternehmen zu beobachten, wie die Zahlen des *IÖW* von 2016 und 2018 eindrucksvoll belegen.

Abbildung 13: Verwendung von externen Bewertungen der Nachhaltigkeitsberichte



Quelle: Hochschule Neu-Ulm, Scholl & Waidelich 2018, S. 22 und Fünning, Kreis & Scholl 2016, S. 14, eigene Darstellung.

Auch hierbei wird deutlich, dass das CSR-RUG seine Spuren im Umgang der Nachhaltigkeitskommunikation hinterlässt. Während in der Studie von 2016, deren Erhebungszeitraum somit vor der Gesetzgebung von 2017 liegt, noch 41 Prozent der Unternehmen eine externe Prüfung mit begrenzter Prüfsicherheit durchführen lassen, steigt der Wert 2018 (Berichtszeitraum 2018) auf 45 Prozent. Hingegen gehen Stakeholder Statements genau wie die Prüfung des GRI-Anwendungsniveaus im Vergleich zu 2016 mehr und mehr zurück. Eine hinreichende Prüfsicherheit liegt bei allen drei Erhebungen um etwa 10 Prozent. Die hinreichende Prüfung stellt auch die Prüfung mit dem höchsten Aufwand dar, da der Bericht sehr intensiv geprüft wird. Eine vollständige Sicherheit kann jedoch auch sie nicht garantieren.

Abbildung 13 macht deutlich, dass sich die regionalen Unternehmen noch deutlich von denen der Untersuchungen des IÖW unterscheiden, was wiederum auf die unterschiedlichen Unternehmensgrößen in den Beobachtungen zurückzuführen ist. Die vierte Hypothese, welche sich auf die Beschäftigung mit externen Bewertungen bezieht, kann somit größtenteils bestätigt werden. Da in der Stichprobe zwei Drittel der befragten Unternehmen KMUs sind, findet eine noch geringe Beschäftigung mit formalisierten Prüfungen oder Prüfstandards statt. Zu beachten ist jedoch, dass bei den verwendeten Referenzwerten lediglich Werte von Großunternehmen eingeflossen sind, welche andere strukturelle Voraussetzungen haben. Auffällig ist, dass fast 60 Prozent der befragten Unterneh-



men keinerlei externe Bewertung des Berichtes durchführen. Laut *IWÖ* geben deutschlandweit jedoch 23 Prozent der KMUs an, dass sie sich zukünftig stärker mit geltenden Berichtsstandards wie dem DNK oder GRI auseinandersetzen wollen und im Idealfall an diese Standards halten wollen. Weitere 15 Prozent nehmen sich zumindest vor, ihre Nachhaltigkeitsberichterstattung in Zukunft extern bewerten zu lassen (Scholl & Waidelich 2018, S. 22.). Auch bei mittelständischen Unternehmen steigen demnach das Bewusstsein und die Wichtigkeit für externe Bewertungen weiterhin an.

## **4 Fazit und kritische Würdigung**

Das Thema Nachhaltigkeitsberichterstattung hat durch das Erlassen des CSR-RUG im Jahr 2017 nochmals an Fahrt in der Unternehmenskommunikation aufgenommen. Auch durch das starke mediale Interesse an den Themen Nachhaltigkeit und Klimaschutz werden die Unternehmen zunehmend von NGOs, NPOs aber auch von Parteien, Zulieferern und Wirtschaftspartnern mit Fragen der Nachhaltigkeit konfrontiert.

Im regionalen Kontext wird deutlich, dass es neben einigen Leuchtturm-Unternehmen, welche bereits seit vielen Jahren das Thema Nachhaltigkeit aktiv im Unternehmen leben und verankern, viele Unternehmen gibt, die sich mehr und mehr Gedanken um ihr Handeln, die Auswirkungen für ihre Unternehmensumwelt und um ihre Nachhaltigkeitskommunikation machen. Diese stehen insbesondere in Fragen der Nachhaltigkeitskommunikation jedoch oftmals noch am Anfang. Durch die regionale Herausforderung des Fachkräftemangels und den Wettbewerb um die besten Köpfe im Arbeitsmarkt kann Nachhaltigkeit ein Bestandteil sein, der dazu beiträgt, sich gegenüber anderen Arbeitgebern und Arbeitgebermarken zu differenzieren und zu positionieren. Grundlegend dafür ist, dass Nachhaltigkeit als strategischer Managementansatz verstanden, authentisch im Unternehmen verankert und auch entsprechend der eigenen Vorstellungen und Visionen gehandelt wird.

Einschränkend ist zu sagen, dass sowohl in der Erhebung der HNU im regionalen Kontext, als auch bei Erhebungen Dritter bislang Fallzahlen im maximal unteren dreistelligen Bereich erzielt werden – zumeist im zweistelligen Bereich. Hierdurch lässt sich bislang kein repräsentatives Bild der Wirtschaftslandschaft in Deutschland abbilden. Durch die geringe Fallzahl wurden einige Fragen bewusst nicht ausgewiesen, da sie maximal qualitativen Eindrücken entsprechen und nicht belastbar sind.

Spannend wird sein, welchen Einfluss das CSR-RUG zukünftig haben wird, wenn Lieferketten und Vorlieferanten immer stärker mit Fragen der Nachhaltigkeit konfrontiert werden und sich damit intensiv auseinandersetzen müssen. Aktuelle Entwicklungen zeigen bereits, dass hierdurch auch zunehmend kleine und mittelständische Betriebe über ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten berichten und das Thema immer stärker von der Gesellschaft und Interessensgruppen eingefordert wird.

## Anhang

Anhang 1: Fragebogen der quantitativen Befragung

**Welches Thema stellt für Wirtschaftsunternehmen in den kommenden Jahren in Ihrer Region Ihrer Meinung nach die größte Herausforderung dar?**

**Bitte geben Sie Ihre Antwort möglichst in einem Wort ins Textfeld ein.**

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

**Bitte sortieren Sie die folgenden Begriffe nach Ihrer persönlichen Einschätzung der momentanen strategischen Priorität in Ihrem Unternehmen.**

**Bitte sortieren Sie die Nennungen der Wichtigkeit nach (je höher die Position, umso wichtiger die Nennung), indem Sie das Item mit Ihrer Maus von der linken auf die rechte Seite ziehen und positionieren**

Alle Ihre Antworten müssen unterschiedlich sein, und müssen zugeordnet sein.

Bitte nummerieren Sie jede Box in der Reihenfolge Ihrer Präferenz, beginnen mit 1 bis 8

Digitalisierung	
Wachstum (national / international)	
Qualitätssicherung bzw. -steigerung	
Kundenorientierung (B2B & B2C)	
Kostenreduktion	
Technologischer Fortschritt / F&E steigern	
Mitarbeiterorientierung (Work-Life-Balance etc.)	
Nachhaltige Entwicklung des Unternehmens	

**Wie stark sind die folgenden Bereiche in Ihrem Unternehmen von Nachhaltigkeitsfragen betroffen?**

**Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von 1 = voll und ganz bis 5 = überhaupt nicht. Die Punkte dazwischen (2 = weitestgehend, 3 = teilweise, 4 = wenig) dienen der Abstufung. Falls Sie keine Meinung zu einem Punkt haben oder ihn nicht beurteilen können, wählen Sie bitte "kann ich nicht beurteilen".**

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	voll und ganz	weitestgehend	teilweise	wenig	überhaupt nicht	kann ich nicht beurteilen
Beschaffung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Controlling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forschung & Entwicklung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unternehmenskommunikation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalwesen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rechnungswesen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertrieb und Logistik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strategische Planung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Ist Ihr Unternehmen im Bereich Nachhaltigkeit / Nachhaltigkeitsmanagement aktiv?

**Bitte wählen Sie die Ihrer Meinung nach zutreffende Aussage aus. Falls Sie der falsche Ansprechpartner im Unternehmen sind, bitten wir Sie, den Namen und die Mailadresse des zuständigen Ansprechpartners im Kommentarfeld anzugeben, damit wir den Fragebogen entsprechend weiterversenden können.**

\*

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein
- Ich bin der falsche Ansprechpartner im Unternehmen, der richtige Ansprechpartner ist (Name und E-Mail)

### aPositiver Verlauf1

#### Wo ist das Thema Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen strategisch verortet?

**Bitte wählen Sie die Ihrer Meinung nach zutreffende Aussage/n aus. Sie können auch mehrere Felder auswählen. Im Feld Sonstiges können Sie eine weitere Verortung angeben, sollte keine der Auswahlmöglichkeiten zutreffen.**

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Geschäftsführung / Vorstand
- Umweltabteilung
- Stabstelle für Nachhaltigkeit / CSR oder Umweltschutz
- Marketing
- Unternehmenskommunikation
- Keine Angabe / kann ich nicht beurteilen
- Sonstiges:

#### Gibt es in Ihrem Unternehmen einen Nachhaltigkeitsmanager?

**Bitte wählen Sie die Ihrer Meinung nach zutreffende Aussage aus.**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein
- Keine Angabe / kann ich nicht beurteilen

**Was hat Ihr Unternehmen zu Nachhaltigkeitsaktivitäten motiviert?**

**Bitte wählen Sie die Ihrer Meinung nach zutreffende Aussage/n aus. Sie können auch mehrere Felder auswählen. Im Feld Sonstiges können Sie eine weitere Angaben vornehmen, sollte keine der Auswahlmöglichkeiten zutreffen.**

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Wettbewerber machen es
- Zunehmende externe Anfragen von Kundinnen und Kunden
- Anfragen von Lieferanten / Zulieferbetrieben
- Notwendigkeit, externe zum Thema zu informieren (z. B. gesellschaftliche Erwartungshaltung von Mitarbeitern, lokaler Nachbarschaft oder NGOs)
- Allgemeine Imagewirkung
- Wichtig für unser Produktmarketing
- Sensibilisierung der allgemeinen Öffentlichkeit für Nachhaltigkeitsfragen
- Verbesserte interne Datengrundlage schaffen / Daten für interne Steuerung nutzbar machen
- Gesetzliche Verankerung der CSR-Berichtspflicht
- Sonstiges:

**Berichten Sie / Berichtet Ihr Unternehmen über Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit?**

**Bitte wählen Sie die Ihrer Meinung nach zutreffende Aussage aus.**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein
- Keine Angabe / Kann ich nicht beurteilen

**In welchen Bereichen berichtet Ihr Unternehmen gegenüber Dritten über Nachhaltigkeitsaktivitäten?**

**Bitte wählen Sie die zutreffenden Bereiche aus. Sie können auch mehrere Felder auswählen.**

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Engagement für eigene Mitarbeiter (bspw. Sport- und Kulturangebote, Förderung der Vereinbarkeit von Familie und Beruf, Betriebsausflüge etc.)
- Engagement für die Umwelt sowie Ressourceneffizienz (bspw. Umweltfreundliche Herstellungsverfahren, Maßnahmen zur Senkung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes, Zertifizierungsmaßnahmen)
- Engagement für die Gesellschaft und das regionale Umfeld (Förderung des ehrenamtlichen Engagements von Mitarbeitern, Förderung von Umweltinitiativen oder lokalen Verbänden / Vereinen)

**Welche Publikationsformen / Medien nutzen Sie zur Darstellung der Nachhaltigkeitsaktivitäten in Ihrem Unternehmen?**

**Bitte wählen Sie die zutreffenden Bereiche aus. Sie können auch mehrere Felder auswählen. Im Feld Sonstiges können Sie eine weitere Publikationsformen / Medien angeben, sollte keine der Auswahlmöglichkeiten zutreffen oder noch weitere vorhanden sein.**

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Eigenständiger Nachhaltigkeits-/ Umwelt-/ Sozial- oder CSR-Bericht mit klarem Berichtszeitraum (Print / PDF / online)
- Integrierter Bericht, z.B. Geschäftsbericht mit integrierten sozialen und ökologischen Informationen (Print / PDF / online)
- Standort- oder themenspezifische Broschüre(n) (wie bspw. Umwelterklärungen oder Magazine)
- Internetauftritt des Unternehmens
- Eigenständiger Nachhaltigkeits- / CSR-Bericht der Konzernmutter
- Eigenständige Nachhaltigkeits- / CSR-Berichte eines Tochterunternehmens
- Berichterstattung in den eigenen sozialen Medien
- Berichterstattung über hausinterne Veröffentlichungen (Mitarbeitermagazin, Schwarzes Brett, Intranet)
- Publikationen im Rahmen der CSR-Berichtspflicht
- Es gibt für die Öffentlichkeit und auch für die interne Kommunikation keine gedruckten oder internetgestützten Informationen über Nachhaltigkeitsthemen des Unternehmens
- Sonstiges:

#### Unterziehen Sie Ihren Bericht einer externen Bewertung?

**Bitte wählen Sie die zutreffende/n Aussage/n aus. Sie können auch mehrere Felder auswählen. Im Feld Sonstiges können Sie weitere Angaben vornehmen, sollte keine der Auswahlmöglichkeiten zutreffen oder noch weitere vorhanden sein.**

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Ja, externe Prüfung (reasonable assurance)
- Ja, externe Prüfung (limited assurance)
- Ja, GRI Application Level Check
- Ja, Stakeholder-Statement zum Bericht
- Nein
- Keine Angabe / kann ich nicht beurteilen
- Sonstiges:

#### Welches Berichtsformat hatte Ihr erster Umwelt- / Nachhaltigkeits- / CSR-Bericht?

**Bitte wählen Sie die Ihrer Meinung nach zutreffende Aussage aus. Im Feld Sonstiges können Sie eine alternative Berichtsform einfügen.**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Umwelterklärung nach EMAS
- Umweltbericht
- Nachhaltigkeits- oder CSR-Bericht
- Keine Angabe / kann ich nicht beurteilen
- Sonstiges

#### Welche Abteilung ist federführend bei der Berichterstellung?

**Bitte wählen Sie die Ihrer Meinung nach zutreffende Aussage aus. Im Feld Sonstiges können Sie alternative Abteilungen / eine alternative Zuständigkeit benennen.**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Unternehmenskommunikation
- Marketing
- Stabstelle für Nachhaltigkeit / CSR oder Umweltschutz
- Umweltabteilung
- Nachhaltigkeitskoordinator / in
- Eigens gebildetes Querschnittsteam
- Keine Angabe / kann ich nicht beurteilen
- Sonstiges:

**Nutzen Sie zur Erstellung Ihres Nachhaltigkeitsberichtes externe Unterstützung durch eine Kommunikationsagentur oder spezialisierte Institute im Bereich CSR Management ?**

**Bitte wählen Sie die Ihrer Meinung nach zutreffende Aussage aus.**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein
- Keine Angabe / Kann ich nicht beurteilen

**In welchen Bereichen unterstützt Sie eine Kommunikationsagentur bei der Erstellung?**

**Bitte wählen Sie die zutreffende/n Angabe/n aus. Sie können auch mehrere Felder auswählen. Im Feld Sonstiges können Sie weitere Angaben vornehmen, sollte keine der Auswahlmöglichkeiten zutreffen oder noch weitere vorhanden sein.**

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Texte
- Berichtskonzeption
- Strategischer Berichtsaufbau (gem. Standards)
- Layout / Gestaltung
- Keine Angabe / kann ich nicht beurteilen
- Sonstiges:

**In welchen Bereichen werden Sie bei der Erstellung von spezialisierten Instituten unterstützt?**

**Bitte wählen Sie die zutreffende/n Angabe/n aus. Sie können auch mehrere Felder auswählen. Im Feld Sonstiges können Sie weitere Angaben vornehmen, sollte keine der Auswahlmöglichkeiten zutreffen oder noch weitere vorhanden sein.**

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Texte
- Berichtskonzeption
- Strategischer Berichtsaufbau (gem. Standards)
- Layout / Gestaltung
- Keine Angabe / kann ich nicht beurteilen
- Sonstiges:

## aPositiver Verlauf2

**Wer sind die Hauptzielgruppen Ihrer nachhaltigen Aktivitäten / Nachhaltigkeitskommunikation?**

**Bitte wählen Sie die zutreffende/n Angabe/n aus. Sie können auch mehrere Felder auswählen. Im Feld Sonstiges können Sie weitere Angaben vornehmen, sollte keine der Auswahlmöglichkeiten zutreffen oder noch weitere vorhanden sein.**

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Aktionäre / Anteilseigner / Analysten
- Kundinnen und Kunden / Konsumenten
- Lieferanten
- Kapitalgeber (Banken, Investoren)
- Beschäftigte / potentielle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter / Auszubildende
- Regionale Öffentlichkeit (Nachbarschaft)
- Überregionale Öffentlichkeit (NGOs etc.)
- Presse / Medien
- Wettbewerber
- Politik und Behörden
- Sonstiges:

**Nehmen Sie veränderte Kommunikationserwartungen und verstärkte Informationsbedürfnisse seitens Ihrer Stakeholder wahr?**

**Bitte wählen Sie die Ihrer Meinung nach zutreffende Aussage aus.**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein
- Keine Angabe / Kann ich nicht beurteilen

**Unterliegt Ihr Unternehmen der CSR-Berichtspflicht, welche seit 2017 auf einen Teil der Unternehmen in Deutschland zutrifft? (Mehr Infos zur CSR-Berichtspflicht: [Link](#))**

**Bitte wählen Sie die Ihrer Meinung nach zutreffende Aussage aus.**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein
- Keine Angabe / Kann ich nicht beurteilen

**Was sind die zentralen Ziele Ihrer Nachhaltigkeitskommunikation / nachhaltigen Aktivitäten?**

**Bitte wählen Sie die zutreffende/n Angabe/n aus. Sie können auch mehrere Felder auswählen. Im Feld Sonstiges können Sie weitere Angaben vornehmen, sollte keine der Auswahlmöglichkeiten zutreffen oder noch weitere vorhanden sein.**

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Verbesserung interner Prozesse
- Kundenbeziehungen erhöhen
- Imagewirkung des Unternehmens
- Personalbindung und –motivation der Mitarbeiter
- Verständnis für Entscheidungen (intern wie extern) schaffen
- Stakeholderbeziehungen intensivieren
- Sensibilisierung der Öffentlichkeit für die Thematik
- Verbesserung der Steuerung von Prozessen und Abläufen (durch Datenerfassung)
- Sonstiges:

**Wie wichtig ist die Kommunikation der Nachhaltigkeit an / gegenüber Dritte/n?**

**Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von 1 = sehr wichtig bis 5 = unwichtig. Die Punkte dazwischen (2 = eher wichtig, 3 = weder wichtig noch unwichtig, 4 = eher unwichtig) dienen der Abstufung.**

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Sehr wichtig	Eher wichtig	Weder wichtig noch unwichtig	Eher unwichtig	Unwichtig
Kommunikation gegenüber Dritten ist:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**bNegativerVerlauf**

**Was müsste passieren, damit ihr Unternehmen im Bereich Nachhaltigkeit / Nachhaltigkeitsberichterstattung / Nachhaltigkeitsmanagement aktiv wird?**

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Druck / Nachfragen von Zulieferbetrieben / Lieferanten bzgl. des Herstellungsprozesses, Schadstoffbelastungen (Carbon Footprint etc.) oder CSR / Nachhaltigkeitsaktivitäten wächst
- Druck / Nachfrage von weiteren Stakeholdern (Politik, Gesellschaft, NGOs etc.) bzgl. des Herstellungsprozesses, Schadstoffbelastungen (Carbon Footprint etc.) oder CSR / Nachhaltigkeitsaktivitäten wächst
- Gesetzliche Verpflichtung werden erlassen, dass Unternehmen Auskunft über Ihre Aktivitäten / Prozesse geben müssen
- Ahndung (Strafgebühren u. Ä.), wenn keine Auskünfte gegeben werden
- Verlust von Kunden
- Verlust von Lieferanten / zu beliefernden Betrieben
- Sonstiges:

**Was wären Anreize für Sie, um als Unternehmen im Bereich Nachhaltigkeit aktiv zu werden?**

**Bitte wählen Sie die zutreffende/n Angabe/n aus. Sie können auch mehrere Felder auswählen. Im Feld Sonstiges können Sie weitere Angaben vornehmen, sollte keine der Auswahlmöglichkeiten zutreffen oder noch weitere vorhanden sein.**



Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Steigerung von KPIs durch nachhaltige Aktivitäten (bspw. durch Verbesserung des Supply Chains)
- Bessere Reputation / Image bei Zulieferbetrieben / Lieferanten
- Bessere Reputation / Image bei weiteren Stakeholdern (Kommunen, Städte, NGOs, Gesellschaft, Parteien und Verbänden)
- Erhalt von Zertifikaten / Auszeichnungen
- Bevorzugung bei der Vergabe von Aufträgen (bspw. als K.O.-Kriterium in einer Ausschreibung)
- Gewinnung neuer Zielgruppen durch strategische Positionierung als nachhaltige Marke
- Sonstiges:

**Nehmen Sie veränderte Kommunikationserwartungen und verstärkte Informationsbedürfnisse seitens Ihrer Stakeholder (z. B. Lieferanten, Kunden, Medien, Interessengruppen uvm.) wahr?**

**Bitte wählen Sie die Ihrer Meinung nach zutreffende Aussage/n aus.**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein
- Keine Angabe / Kann ich nicht beurteilen

**Bei welchen Stakeholdern nehmen Sie eine veränderte Kommunikationserwartung wahr?**

**Bitte wählen Sie die zutreffende/n Angabe/n aus. Sie können auch mehrere Felder auswählen. Im Feld Sonstiges können Sie weitere Angaben vornehmen, sollte keine der Auswahlmöglichkeiten zutreffen oder noch weitere vorhanden sein.**

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Aktionäre / Anteilseigner / Analysten
- Kundinnen und Kunden / Konsumenten
- Lieferanten
- Kapitalgeber (Banken, Investoren)
- Beschäftigte / potentielle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter / Auszubildende
- Regionale Öffentlichkeit (Nachbarschaft)
- Überregionale Öffentlichkeit (NGOs etc.)
- Presse / Medien
- Wettbewerber
- Politik und Behörden
- Sonstiges:

## **zSoziodemographie**

**Bitte geben Sie die Postleitzahl Ihres Unternehmens ein.**

In dieses Feld dürfen nur Zahlen eingegeben werden.

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

**Bitte geben Sie die Branche an, in der Ihr Unternehmen tätig ist.**

**Sollte Ihr Unternehmen in mehreren Branchen tätig sein, geben Sie bitte die Branche an, in der der Unternehmensschwerpunkt liegt. Im Feld Sonstiges können Sie weitere Angaben vornehmen, sollte keine der Auswahlmöglichkeiten zutreffen.**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Finanzdienstleistungen / Bank
- Maschinenbau /Anlagenbau
- Bauwirtschaft
- Informationstechnik (IT) / Communications
- Gesundheitswirtschaft / Pharmazie
- Consumerprodukte
- Elektrotechnik / Elektronik
- Handel (Groß- und Einzelhandel)
- Logistik
- Metallerzeugung / Metallverarbeitung
- Nutzfahrzeuge / Automotive
- Unternehmensnahe Dienstleistungen
- Produktion
- Sonstiges

**Bitte stufen Sie Ihr Unternehmen entsprechend der folgenden Einstufungen ein (Einstufungen nach IfM Bonn).**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Bis 9 Mitarbeiter / bis 2 Millionen € pro Jahr
- 10-49 Mitarbeiter / bis 10 Millionen € pro Jahr
- 50-499 Mitarbeiter / bis 50 Millionen € pro Jahr
- 500 Mitarbeiter und mehr / mehr 50 Millionen € pro Jahr

**Bitte geben Sie die Rechtsform Ihres Unternehmens an.**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR)
- Offene Handelsgesellschaft (OHG)
- Partnergesellschaft (PartG) / -mit beschränkter Haftung (PartG mbH)
- Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)
- Kommanditgesellschaft (KG)
- Mischform: GmbH & Co. KG
- Eingetragene Genossenschaft (eG)
- Aktiengesellschaft (AG)

**Ist ihr Unternehmen familiengeführt?**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

**Wir würden uns freuen Sie über die Ergebnisse der Befragung informieren und zu Veranstaltungen des CSR Innovation Circles einladen zu dürfen. Hierfür würden wir Sie gerne per Mail einladen. Wenn Sie Interesse daran haben hinterlassen Sie in dem Freifeld Ihre E-Mail-Adresse.**

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

## Literaturverzeichnis

- BRAUCHLE, C. et al., 2018. *Mehrwert durch Transparenz – Anspruch und Wirklichkeit der gesetzlich verpflichtenden nicht-finanziellen Berichterstattung, Studie zur nichtfinanziellen Berichterstattung*. Available at: <[http://www.stakeholder-reporting.com/wp-content/uploads/2018/09/Stakeholder\\_Reporting\\_Ebner\\_Stolz\\_-\\_nfE-Studie\\_-\\_Anspruch\\_und\\_Wirklichkeit\\_der\\_nichtfinanziellen\\_Berichterstattung.pdf](http://www.stakeholder-reporting.com/wp-content/uploads/2018/09/Stakeholder_Reporting_Ebner_Stolz_-_nfE-Studie_-_Anspruch_und_Wirklichkeit_der_nichtfinanziellen_Berichterstattung.pdf)> [Accessed 3 September 2018].
- BROSIUS, H.-B., HAAS, A., and KOSCHEL, F., 2016. *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Deutscher Bundestag, 2016. Entwurf eines Gesetzes zur Stärkung der nichtfinanziellen Berichterstattung der Unternehmen in ihren Lage- und Konzernlageberichten. Available at: <<http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/18/099/1809982.pdf>> [Accessed 5 June 2019].
- ELBAZ, J., LAGUIR, I., and LAGUIR, L. Are Family Small-and Medium-Sized Enterprises More Socially Responsible Than Nonfamily Small-and Medium-Sized Enterprises? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, pp. 386–398.
- Europäisches Parlament, 2014. Richtlinie 2014/95/EU des Europäischen Parlaments und des Rates. Available at: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX%3A32014L0095>> [Accessed 5 June 2019].
- FÜNNING, H., KREIS, T., and SCHOLL, G., 2016. *Nachhaltigkeits-Berichterstattung in der Praxis. Ergebnisse einer Befragung von Großunternehmen und KMU im Rahmen des Rankings der Nachhaltigkeits-berichte 2015*. Available at: <[https://www.ioew.de/fileadmin/user\\_upload/DOKUMENTE/Publikationen/IOEW-future-Ranking\\_2015\\_Unternehmensbefragung.pdf](https://www.ioew.de/fileadmin/user_upload/DOKUMENTE/Publikationen/IOEW-future-Ranking_2015_Unternehmensbefragung.pdf)> [Accessed 31 October 2019].
- GAGERN, S. v., and BECKMANN, K. M., 2017. *Status-Report. Prüfpflicht, Interpretation und Umsetzung: Der Umgang mit dem CSR-Richtlinie- Umsetzungsgesetz in deutschen Aufsichtsräten. UN Global Compact*. Available at: <[https://www.globalcompact.de/wAssets/docs/Newscenter/20171110\\_Status\\_Report\\_CSR\\_Global\\_Compact\\_Screen.pdf](https://www.globalcompact.de/wAssets/docs/Newscenter/20171110_Status_Report_CSR_Global_Compact_Screen.pdf)> [Accessed 28 October 2019].
- HASAN, N., 2016. Measuring and understanding the engagement of Bangladeshi SMEs with sustainable and socially responsible business practices: an ISO 26000 perspective. *SOCIAL RESPONSIBILITY JOURNAL*, 2016(12), 584–610.

- HERZIG, C., and SCHALTEGGER, S., 2009. *Wie managen deutsche Unternehmen Nachhaltigkeit? Bekanntheit und Anwendung von Methoden des Nachhaltigkeitsmanagements in den 120 größten Unternehmen Deutschlands*. Leuphana Universität Lüneburg. Available at: <[http://www2.leuphana.de/umanagement/csm/content/nama/downloads/download\\_publicationen/Herzig\\_Schaltegger\\_Wie\\_managen\\_dtsch\\_Unternehmen\\_Nachhaltigkeit.pdf](http://www2.leuphana.de/umanagement/csm/content/nama/downloads/download_publicationen/Herzig_Schaltegger_Wie_managen_dtsch_Unternehmen_Nachhaltigkeit.pdf)> [Accessed 30 October 2019].
- HETZE, K. et al. Online stakeholder dialogue: quo vadis? – An empirical analysis in German-speaking countries. In: Ø. IHLEN, J. L. BARTLETT and S. MAY, eds., pp. 248–268.
- ICKS, A. et al., 2015. *Chancen und Risiken von CSR im Mittelstand*. Institut für Mittelstandsforschung Bonn. Available at: <[https://www.ifm-bonn.org/uploads/tx\\_ifmstudies/IfM-Materialien-236\\_2015.pdf](https://www.ifm-bonn.org/uploads/tx_ifmstudies/IfM-Materialien-236_2015.pdf)> [Accessed 28 October 2019].
- IHLEN, Ø., BARTLETT, J. L., and MAY, S., 2011. Corporate social responsibility communication and dialogue. In: Ø. IHLEN, ed. *The handbook of communication and corporate social responsibility*. 1. publ. Chichester: Wiley-Blackwell (Blackwell Reference Online), pp. 231–251.
- INSTITUT DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT KÖLN E.V., 2017. *Ländersteckbrief Baden-Württemberg KOFA Kompakt*. Available at: <[https://www.kofa.de/fileadmin/Dateiliste/Bilder/Fachkraefteenpaesse\\_verstehen/Bundeslaendersteckbriefe/KOFA\\_Kompakt\\_Steckbrief\\_Baden\\_Wuerttemberg.pdf](https://www.kofa.de/fileadmin/Dateiliste/Bilder/Fachkraefteenpaesse_verstehen/Bundeslaendersteckbriefe/KOFA_Kompakt_Steckbrief_Baden_Wuerttemberg.pdf)> [Accessed 7 June 2019].
- INSTITUT FÜR MITTELSTANDSFORSCHUNG BONN, 2019. *KMU-Definition des IfM Bonn*. Institut für Mittelstandsforschung Bonn. Available at: <<https://www.ifm-bonn.org/definitionen/kmu-definition-des-ifm-bonn/>> [Accessed 31 October 2019].
- JENKINS, H., 2006. Small Business Champions for Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 2006(67), 241–256.
- JENKINS, H., 2009. A ‘business opportunity’ model of corporate social responsibility for small- and medium-sized enterprises. *Business Ethics: A European Review*, 2009(18), 21-36.
- KOCH, T., REISCH, M., and MÄEKIVI, E., 2017. *Aktualisierung Branchen- und Clusteranalyse für die Wirtschaftsregion Ulm / Neu-Ulm. Zentrale Ergebnisse (Langfassung)*. Prognos AG. Available at: <[https://stadtentwicklungsverband.ulm.de/fileadmin/user\\_upload/2017\\_Prognos\\_Langfassung\\_B Branchen-\\_und\\_Clusteranalyse\\_Innovationsregion\\_Ulm\\_2\\_.pdf](https://stadtentwicklungsverband.ulm.de/fileadmin/user_upload/2017_Prognos_Langfassung_B Branchen-_und_Clusteranalyse_Innovationsregion_Ulm_2_.pdf)> [Accessed 28 October 2019].
- KÖLLE, A. et al., 2013. *Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitskommunikation – Wo steht die Lebensmittelwirtschaft?* ZNU – Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung. Available at:

- <[https://www.mehrwert-nachhaltigkeit.de/data/Studien/2013-11-22\\_studie\\_znu\\_\\_web.pdf](https://www.mehrwert-nachhaltigkeit.de/data/Studien/2013-11-22_studie_znu__web.pdf)> [Accessed 22.10.2019].
- LOEW, T., and ROHDE, F., 2013. *CSR und Nachhaltigkeitsmanagement. Definitionen, Ansätze und organisatorische Umsetzung im Unternehmen*. Institute4Sustainability. Available at: <[http://www.4sustainability.de/fileadmin/redakteur/bilder/Publikationen/Loew\\_Rohde\\_2013\\_CSR-und-Nachhaltigkeitsmanagement.pdf](http://www.4sustainability.de/fileadmin/redakteur/bilder/Publikationen/Loew_Rohde_2013_CSR-und-Nachhaltigkeitsmanagement.pdf)> [Accessed 29 October 2019].
- LÜTGE, C., 2017. Der ehrbare Kaufmann und die Corporate Social Responsibility-Bewegung. In: C. LÜTGE and C. STROSETZKI, eds. *Zwischen Bescheidenheit und Risiko. Der Ehrbare Kaufmann im Fokus der Kulturen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (Wirtschaftsethik in der globalisierten Welt), pp. 21–31.
- MARINEZ-MARTINEZ, D. et al., 2017. *The strategic nature of corporate social responsibility in SMEs: a multiple mediator analysis*, *Industrial Management & Data Systems*. Available at: <<https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0315>, zugegriffen am 08.07.2018.> [Accessed 28 October 2019].
- NEUERER, D., 2017. *CSR-Richtlinie. Mittelständler in der Nachhaltigkeitsfalle*. Available at: <<https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/csr-richtlinie-mittelstaendler-in-der-nachhaltigkeitsfalle/19499962.html>> [Accessed 1 August 2019].
- RUSSO, A., and PERRINI, F., 2010. Investigating Stakeholder Theory and Social Capital: CSR in Large Firms and SMEs. *Journal of Business Ethics*, 2010(91), 207–221.
- SCHOLL, G., and WAIDELICH, P., 2018. *Nachhaltigkeitsberichterstattung in Zeiten der Berichtspflicht. Ergebnisse einer Befragung von Großunternehmen, KMU und sonstigen berichtspflichtigen Unternehmen im Rahmen des Rankings der Nachhaltigkeitsberichte 2018*. Institut für ökologische Wirtschaftsforschung; future e.V. –verantwortung unternehmen. Available at: <[https://www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/data/ranking/user\\_upload/2018/Ranking\\_Nachhaltigkeitsberichte\\_2018\\_Unternehmensbefragung.pdf](https://www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/data/ranking/user_upload/2018/Ranking_Nachhaltigkeitsberichte_2018_Unternehmensbefragung.pdf)> [Accessed 7 August 2019].
- WELTER, F. et al., 2015. *Mittelstand zwischen Fakten und Gefühl*. Available at: <[https://www.ifm-bonn.org/uploads/tx\\_ifmstudies/IfM-Materialien-234\\_2015\\_01.pdf](https://www.ifm-bonn.org/uploads/tx_ifmstudies/IfM-Materialien-234_2015_01.pdf)> [Accessed 28 October 2019].
- WUNDER, T., 2017. *CSR und Strategisches Management*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- ZBUCHEA, A., and PINZARU, F. Tailoring CSR Strategy to Company Size? *MANAGEMENT DYNAMICS IN THE KNOWLEDGE ECONOMY*, pp. 415–437.

ZERFASS, A. et al., 2019. *European Communication Monitor 2019. Exploring trust in the profession, transparency, artificial intelligence and new contents strategies. Results of a survey in 46 countries*. European Communication Monitor. Available at: <[http://www.communicationmonitor.eu/wp-content/uploads/dlm\\_uploads/ECM19-European-Communication-Monitor-2019.pdf](http://www.communicationmonitor.eu/wp-content/uploads/dlm_uploads/ECM19-European-Communication-Monitor-2019.pdf)> [Accessed 29 October 2019].