

1. TrendScan Wirtschaft Studie 2009

Vom guten Geschäft mit dem schlechten Gewissen

CSR und die deutsche Wirtschaft

Eine Studie der TÜV Rheinland Impuls GmbH,
Bonne Nouvelle Unternehmenskommunikation und des
Zentrums für Evaluation und Methoden (ZEM) der Universität Bonn

Bonn, Dezember 2008



BONNE NOUVELLE
Unternehmenskommunikation



Inhalt

Vorwort	3
1. Zielstellung der Studie	5
2. Methodik und Stichprobe	6
3. Die Ergebnisse im Überblick	10
4. Die Ergebnisse im Einzelnen	13
4.1. Der Stellenwert und das Problembewusstsein der Corporate Social Responsibility im Unternehmen	13
4.2. Planung, Organisation und Durchführung der Maßnahmen	16
4.3. Evaluation, Erfolgskontrolle und Kommunikation der Aktionen	29
5. Fazit	35

Vorwort

Kein Kommunikationsbudget ohne CSR, keine Firma ohne Sozialprojekt. In den vergangenen Jahren sind die Ausgaben der deutschen Wirtschaft für soziale, kulturelle oder ökologische Initiativen um ein Vielfaches gestiegen. Unternehmen legen zunehmend Wert darauf, sich als Gutmenschen und verantwortungsvolle Akteure am Markt zu präsentieren. Das ist auch gut so. Nur – wie effizient sind diese Maßnahmen wirklich? Erreichen sie die Adressaten, wie kommen die Aktionen bei den eigenen Mitarbeitern an, wie bei den Kunden, Lieferanten und Begünstigten?

Kann CSR wirklich Teil der unternehmerischen Wertschöpfung sein oder ist sie nur Augenwischerei und Imagepolitik?

Und was tun Firmen überhaupt im Bereich der „unternehmerischen Verantwortung“? Und wie tun sie es? Ist CSR nur ein Thema für „die Großen“, oder ist es nicht einmal mehr der Mittelstand, der auch in diesem Bereich ein relevanter Akteur ist? Was muss man beachten, um Maßnahmen zur unternehmerischen Verantwortung so zu betreiben, dass sie zu klassischen „Win-Win-Win“-Situationen führen, zu Situationen, in denen Gesellschaft, Unternehmen und der einzelne Mitarbeiter profitieren?

Es ist nicht zu verkennen: Das Thema unternehmerische Verantwortung wirft immer noch viele Fragen auf. Die vorliegende Studie möchte einen Beitrag zur Beantwortung zumindest einiger dieser Fragen leisten und nimmt dabei speziell den Mittelstand in den Fokus.

Und eines wird deutlich: Die Übernahme unternehmerischer Verantwortung ist und bleibt ein Kernthema unternehmerischen Handelns, in Krisenzeiten mehr denn je. Deswegen bleibt fernab aller Detailergebnisse der Studie die Hoffnung, dass Unternehmer und Unternehmen die Bedeutung der nachhaltigen strategischen Planung, Umsetzung und Evaluation von Maßnahmen des CSR erkennen und beherzigen, damit das Konzept der Verantwortungsübernahme in der Wirtschaft für die Gesellschaft nicht zu einem Feigenblatt, zu einem „greenwashing“ verkommt, sondern das bleibt, was es von Beginn des unternehmerischen Handels an war: Eine unternehmerische Pflicht und eine unternehmerische Chance.

Der TrendScan Wirtschaft betrachtet aktuelle Themen, Trends und Entwicklungen in Wirtschaft und Gesellschaft. Die vorliegende 1. TrendScan Wirtschaft Studie wurde von der Kommunikationsberatung Bonne Nouvelle in Kooperation mit der Beratungsfirma Impuls GmbH, einer Tochterfirma der TÜV Rheinland Group, die gleichzeitig Kooperationspartner des Psychologischen Instituts der Universität Bonn ist, durchgeführt.

Wir wünschen Ihnen viel Freude und so manches Aha-Erlebnis beim Lesen der Studie und würden uns freuen, wenn Sie Lust auf Mehr bekommen. Wenn Sie möchten, sagen Sie uns unter www.bonne-nouvelle.de, wie Ihnen die Studie gefällt. Haben Sie Themenvorschläge für weitere Studien? Kein Problem,

wir freuen uns über Ihre Vorschläge und Anregungen. Schreiben Sie uns, rufen Sie uns an, mailen Sie uns. Unsere Kontaktdaten finden Sie hier.

Dr. Stefan Poppelreuter
TÜV Rheinland/Impuls
Römerstraße 45-47
53111 Bonn
M +49/(0)172/2434677
poppelreuter@impuls-gmbh.com

Simone Stein
Bonne Nouvelle
Rheinallee 69
53173 Bonn
M +49(0)175/5823090
simone.stein@bonne-nouvelle.de

1. Zielstellung der Studie

Das Konzept der unternehmerischen Verantwortung ist derzeit in aller Munde. Viele Unternehmen bekennen sich öffentlich zu ihrem vielfältigen sozialen, kulturellen oder ökologischen Engagement. In den vergangenen Jahren sind die Ausgaben der deutschen Wirtschaft für Initiativen dieser Art um ein Vielfaches gestiegen.

Unter Corporate Social Responsibility (CSR) wird in Anlehnung an die europäische Kommission ein Konzept verstanden, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren. Die Definition, was genau für Maßnahmen auf welche Art und Weise in die Wechselbeziehungen zu (welchen) Stakeholdern integriert werden, liegt auf Seiten der Unternehmen. Insofern ist CSR auch immer ein "schwammiges" Konzept.

Eine sehr viel pragmatischere Frage stellt sich zudem: Wie effizient sind CSR-Maßnahmen wirklich? Erreichen sie die Adressaten, wie kommen die Aktionen bei den eigenen Mitarbeitern an, wie bei den Kunden, Lieferanten und Begünstigten? Kann CSR wirklich Teil der unternehmerischen Wertschöpfung sein oder ist sie nur Augenwischerei und Imagepolitik?

Die vorliegende aktuelle Studie zur CSR-Effizienz in der deutschen Wirtschaft soll auf einige dieser Fragen Antworten liefern. In der bundesweiten telefonischen Befragung von gut 500 meist mittelständischen Unternehmen stehen drei Hauptaspekte im Vordergrund:

1. Der Stellenwert und das Problembewusstsein hinsichtlich der Corporate Social Responsibility im Unternehmen,
2. Planung, Organisation und Durchführung der Maßnahmen in diesem Bereich sowie
3. Evaluation, Erfolgskontrolle und Kommunikation der Aktionen.

Die Erkenntnisse sollen Einblicke in die tatsächliche Umsetzung von CSR-Maßnahmen liefern. Daraus ableiten lassen sich Optimierungspotentiale in allen angesprochenen Bereichen. In der Unternehmensstrategie verankerte, effektiv und effizient durchgeführte sowie nachhaltig wirksame Maßnahmen, welche auch effektiv kommuniziert werden, sollen vorgeschlagen werden.

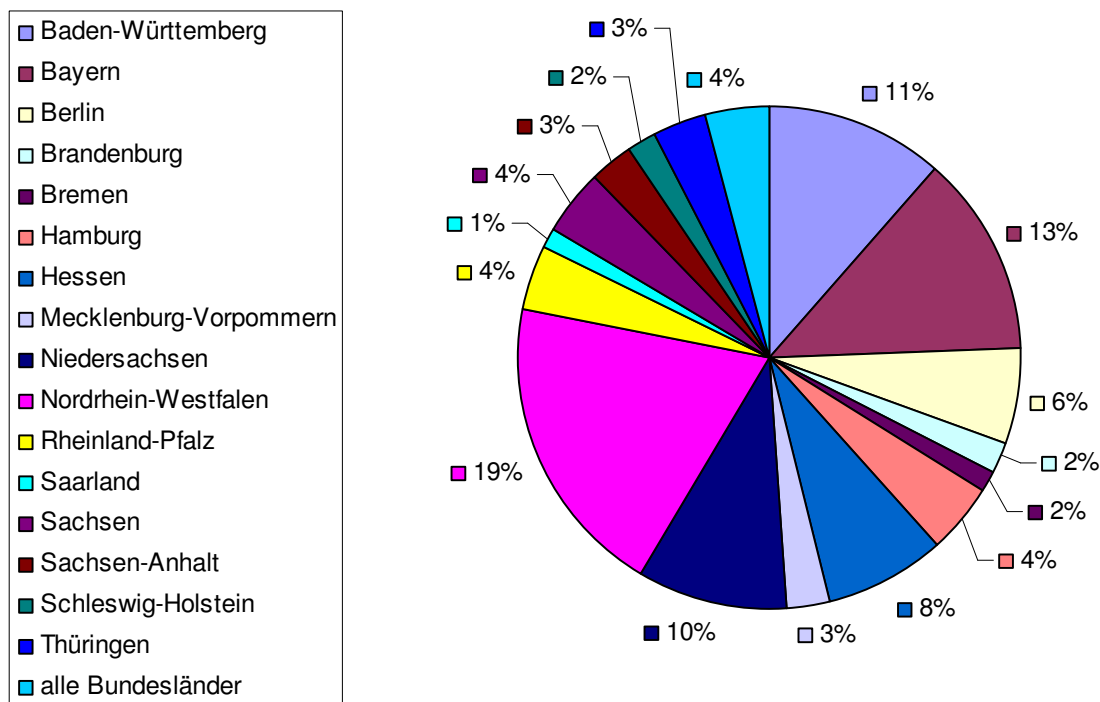
Darüber hinaus möchte die Studie einen Beitrag zur nachhaltigen Sicherung von CSR-Aktivitäten im unternehmerischen Denken und Handeln leisten, denn gerade in Zeiten der wirtschaftlichen Rezession besteht die Gefahr, dass soziale unternehmerische Verantwortung auf dem Altar der Renditen und Profite geopfert wird. Dabei sind es gerade die nachhaltigen CSR-Aktivitäten, die dem Unternehmen Anerkennung, Erfolg und letztlich langfristige Rendite bringen. Entscheidend ist im Feld der unternehmerischen Verantwortung dafür jedoch, dass man nicht nur die Dinge richtig tut, sondern dass man vor allem die richtigen Dinge tut.

2. Methodik und Stichprobe

Die im Rahmen der Studie berücksichtigten Unternehmen wurden im Auftrag der Impuls GmbH sowie der Agentur Bonne Nouvelle – Unternehmenskommunikation durch das ZEM (Zentrum für Evaluation und Methoden) der Universität Bonn telefonisch befragt. Ansprechpartner waren in der Regel Mitglieder des Top-Managements, Geschäftsführer, Kommunikations-/PR-Verantwortliche oder (falls vorhanden) CSR-Beauftragte der Unternehmen.

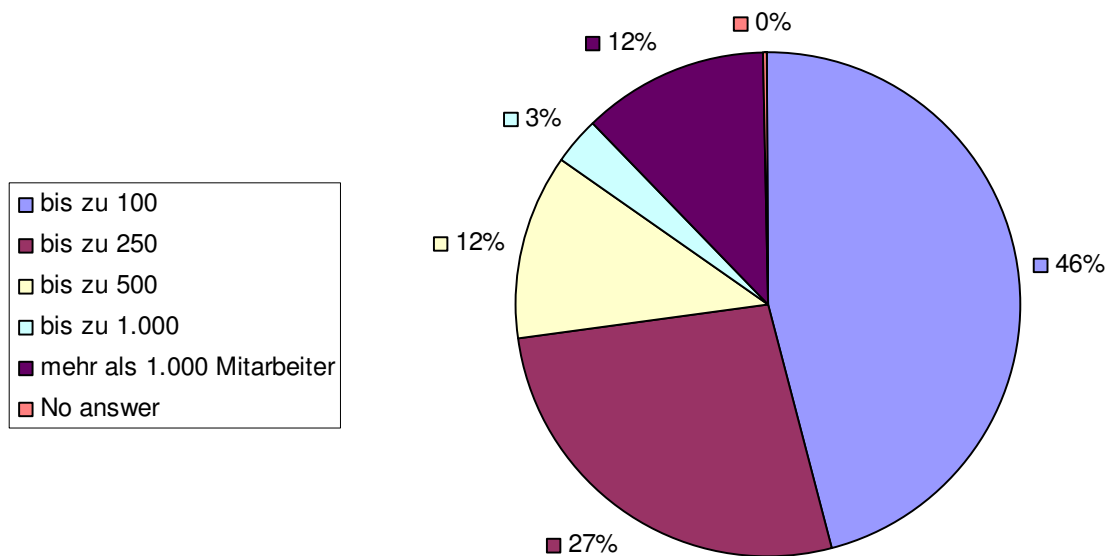
Erreicht wurden im November 2008 N=503 meist mittelständische Unternehmen in ganz Deutschland. Mittelstand definierte sich dabei nicht nur über Umsatz und Mitarbeiterzahl, sondern auch nach Struktur der Unternehmen. Einbezogen wurden Unternehmen, die sich selbst als "mittelständisch" oder dem Mittelstand zugehörig deklarieren. Im Einzelnen gliedert sich die Stichprobe folgendermaßen (Abb. 1):

- Abb. 1: Stichprobe nach Bundesland
(Frage: In welchem Bundesland liegt Ihr Unternehmen/Ihre Organisation bzw. liegen Ihre Niederlassungen?)



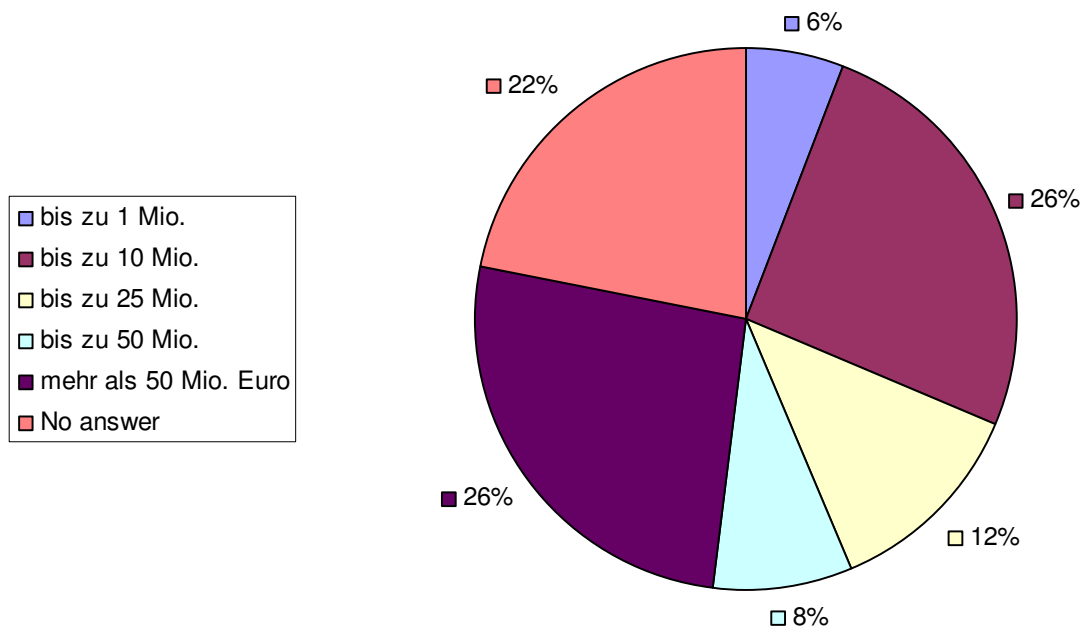
Die befragten Unternehmen sind über ganz Deutschland verteilt. Den stärksten Anteil in der Stichprobe haben Unternehmen mit Sitz in den Bundesländern Nordrhein-Westfalen (19%), Bayern (13%), Baden-Württemberg (11%) und Niedersachsen (10%) (Mehrfachnennungen waren möglich).

- Abb. 2: Stichprobe nach Anzahl der MitarbeiterInnen
(Frage: Wie viele Mitarbeiter sind bei Ihnen beschäftigt?)



Fast drei Viertel der an der Befragung teilnehmenden Unternehmen haben einen Mitarbeiterstamm von bis zu 250 Mitarbeitern, 12 Prozent der teilnehmenden Unternehmen haben über 1.000 Mitarbeiter (Abb. 2).

- Abb. 3: Stichprobe nach Umsatz
(Frage: In welchem Bereich liegt Ihr jährlicher Umsatz ungefähr?)

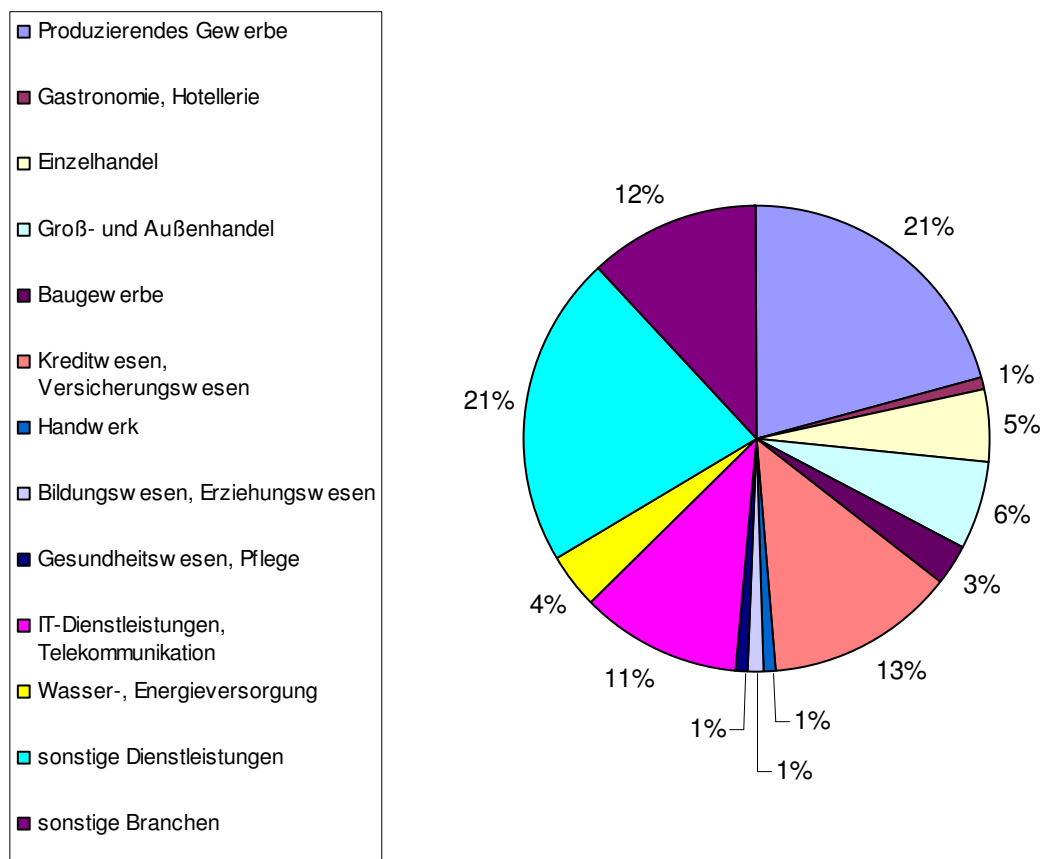


Die Frage nach den Umsätzen der befragten Unternehmen liefert ein sehr heterogenes Bild (Abb. 3): Alle zur Auswahl stehenden Bereiche sind vertreten. Fast zwei Drittel der befragten Unternehmen haben einen Umsatz von bis zu 10 Mio. Euro jährlich, ein gutes Viertel (26%) weist einen Umsatz von mehr als 50 Mio. Euro jährlich aus. 22 Prozent der befragten Unternehmen wollten

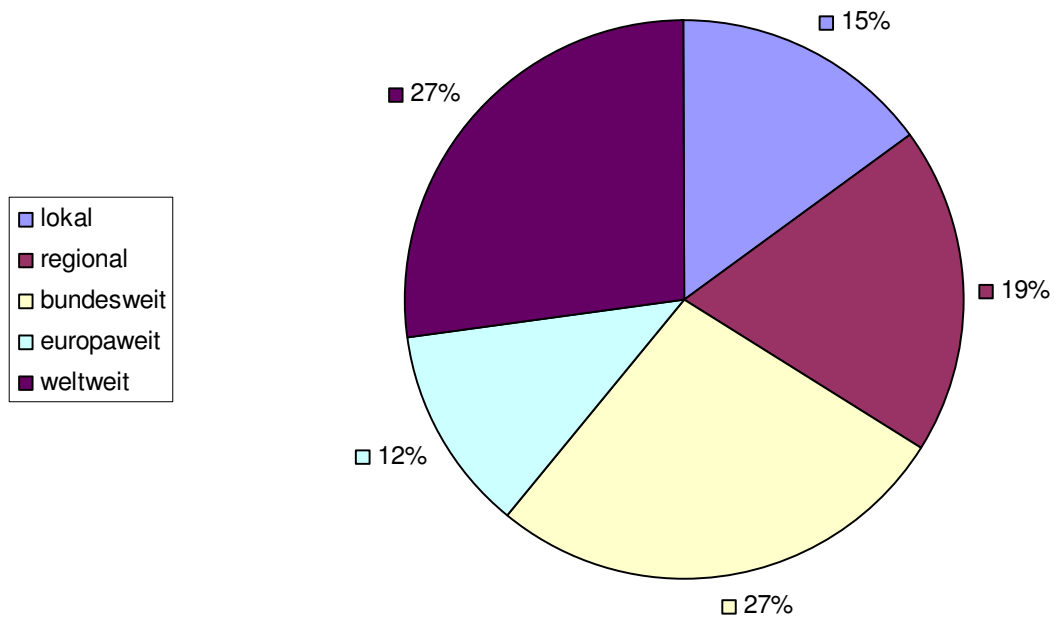
jedoch zu ihren Jahresumsatzzahlen keine Auskunft geben. Weiter unten werden die für den Bereich CSR jährlich zur Verfügung gestellten Budgets thematisiert (Abb. 22, S. 27). Vergleicht man diese mit den getätigten Umsätzen so zeigt sich, dass in Relation das Thema CSR budgettechnisch keine besonders große Rolle spielt und es hier sicherlich noch „Aufstockungsbedarf“ gibt, möchte man als Unternehmen einen nachhaltigen und damit auch wertschöpfungssteigernden Effekt durch unternehmerische Verantwortung erzielen.

- Abb. 4: Stichprobe nach Branche
(Frage: Welcher Branche gehört Ihr Unternehmen an?)

Die befragten Unternehmen stammen aus sehr unterschiedlichen Wirtschaftsbereichen (Abb. 4). 21 Prozent der befragten Unternehmen gehören dem produzierenden Gewerbe an. Jeweils 12 Prozent gehören zur Gastronomie/Hotellerie bzw. kommen aus dem Kredit- bzw. Versicherungswesen. Darüber hinaus sind zahlreiche weitere Branchen vertreten.



- Abb. 5: Stichprobe nach Aktionsradius
(Frage: In welchen Märkten ist Ihr Unternehmen/Ihre Organisation hauptsächlich tätig?)



Die hier berücksichtigte Stichprobe weist einen hohen Anteil an bundesweit (27%) oder sogar europa- (12%) bzw. weltweit (27%) tätigen Unternehmen auf. „Lokalmatadore“, also lediglich am lokalen Markt agierende Unternehmen, sind mit 15 Prozent in der Stichprobe vertreten (Abb. 5).

3. Die Ergebnisse im Überblick

Zunächst soll ein Überblick zu den weiter oben genannten drei Hauptanliegen der Studie gegeben werden, auf weitere Detailfragen wird in Kapitel 4 eingegangen.

1. Der Stellenwert und das Problembewusstsein hinsichtlich der Corporate Social Responsibility im Unternehmen

Für 62,4 Prozent der befragten Unternehmen nimmt das Thema CSR nach ihren Angaben einen sehr großen bzw. großen Stellenwert ein. 48,9 Prozent der Unternehmen führten im Jahr 2008 mehrfach, aber unregelmäßig Maßnahmen im Bereich der gesellschaftlichen Verantwortung/des gesellschaftlichen Engagements durch, 35,2 Prozent taten dies im Jahr 2008 mehrfach und regelmäßig. Dabei wurden jedoch nicht alle möglichen bzw. denkbaren Instrumente des gesellschaftlichen Engagements/der unternehmerischen Verantwortung genutzt. Auf die Frage, in welchen Feldern Aktivitäten im Bereich CSR durchgeführt werden, werden die Förderung des Mitarbeiterengagements sowie die Bereiche Spenden und Sponsoring am häufigsten genannt. Offensichtlich ist die Wahrnehmung unternehmerischer Verantwortung vor allem auch ein internes Thema, denn das stärkste Engagement zeigt sich bei den befragten Unternehmen in den Bereichen MitarbeiterInnen und Bildung sowie Nachwuchsförderung; örtlich betrachtet engagieren sich die meisten Unternehmen im lokalen Bereich am stärksten.

Die Hälfte der befragten Unternehmen nennen „soziale Gründe“ als Hauptmotiv dafür, dass CSR-Maßnahmen von ihnen durchgeführt werden. Interessant ist auch, dass das Thema CSR in aller Regel mit internen Ressourcen abgedeckt wird. Nur bei 11,1 Prozent der befragten Unternehmen kommen die Projektideen von externen Beratungen.

2. Planung, Organisation und Durchführung der Maßnahmen in diesem Bereich

Ein Blick auf die Finanzierung der CSR-Maßnahmen belegt, dass CSR budgettechnisch „en passant“ behandelt wird. 66,2 Prozent der befragten Unternehmen stellen das Geld für CSR-Maßnahmen je nach Bedarf bereit. Lediglich 32,6 Prozent der Unternehmen geben an, dass sie ein festes Budget für CSR-Aktivitäten haben. Das jährliche CSR-Budget schätzen 43,2 Prozent der Interviewpartner auf bis zu 20.000 Euro, bei 18,4 Prozent der befragten Unternehmen liegt es bei bis zu 100.000 Euro.

Unterscheidet man hinsichtlich der Planungshorizonte von CSR-Maßnahmen zwischen strategischer (langfristiger), taktischer (mittelfristiger) und operativer (kurzfristiger) Planung so zeigt sich, dass CSR-Aktivitäten kaum in die strategische Planung der Unternehmen integriert werden (nur bei 17,1 Prozent ist dies der Fall). 46,7 Prozent der Unternehmen planen CSR-Maßnahmen ad hoc und lediglich operativ, bei 29,8 Prozent der befragten Unternehmen werden Maßnahmen zur unternehmerischen Verantwortung

taktisch geplant. Daraus ergibt sich, dass CSR nach wie vor ein Thema zu sein scheint, dem die Unternehmen sich annehmen, wenn es gerade „passt“. Unter dieser Voraussetzung kann unternehmerische Verantwortung allerdings keine nachhaltigen Effekte erzielen, weder inhaltlich noch effizienzbezogen.

3. Evaluation, Erfolgskontrolle und Kommunikation der Aktivitäten

Auch wenn für einen Großteil der befragten Unternehmen die gesellschaftliche Verantwortung einen hohen Stellenwert einnimmt und die Unternehmen auch Maßnahmen diesbezüglich durchführen – der Erfolg dieser Aktivitäten wird nicht konsequent überprüft: 35,3 Prozent der befragten Unternehmen überprüfen den Erfolg ihrer CSR-Maßnahmen gar nicht, weitere 40,4 Prozent der auskunftgebenden Unternehmen prüfen nur intern! Im Zeitalter immer stärker werdender Effizienz- und Qualitätskontrollen ist dies ein geradezu niederschmetterndes Ergebnis. Man kann sagen, dass die Unternehmen offensichtlich etwas im Bereich der unternehmerischen Verantwortung tun, es aber niemanden zu interessieren scheint, ob und welche Effekte die ergriffenen Maßnahmen haben.

Wenn überhaupt eine Evaluation durchgeführt wird, so werden längst nicht alle möglichen Kriterien zur Erfolgskontrolle und zur Wirksamkeitsüberprüfung verwendet: Am häufigsten nennen die befragten Unternehmen in diesem Zusammenhang den Imagegewinn (45,9%), gefolgt von der Akzeptanz und Motivation der MitarbeiterInnen (40,4%), der Nachhaltigkeit (39,4%) sowie dem direkten Erfolg der Maßnahme (37,2%).

Beim Großteil der befragten Unternehmen (69,7%) ist die gesellschaftliche Verantwortung nach eigenen Angaben Bestandteil der Unternehmensstrategie bzw. auch Inhalt des Unternehmensleitbildes. Angesichts dieser vordergründigen Bedeutung, die das Thema CSR für die Unternehmen hat, überrascht es umso mehr, dass es keine systematische strategische Planung in diesem Feld sowie keine fixierten Budgets für den Bereich CSR gibt. 61,8 Prozent der befragten Unternehmen kommunizieren ihre CSR-Aktivitäten sowohl intern als auch extern. Jedes zehnte befragte Unternehmen (12,7%) kommuniziert seine CSR-Aktivitäten jedoch gar nicht explizit. Es bleibt zu klären, warum die Unternehmen so verfahren. Der bekannte Satz „Tue Gutes und rede darüber“ scheint im Feld der CSR zumindest nicht immer Gültigkeit zu haben.

Wem wird über CSR-Aktivitäten berichtet? Im Unternehmen selbst wird hauptsächlich die Geschäftsführung (55,5%), außerdem der Vorstand (32,6%) und die Abteilungsleitung (30,2%) über CSR-Maßnahmen informiert. In der externen Kommunikation sind die Zielgruppen Kunden/Innen (49,9%), gefolgt von der Öffentlichkeit in der Region (45,9%), den MitarbeiterInnen (43,1%) und den Medien (42,7%).

Wird schon nicht extensiv über Aktivitäten im CSR-Bereich berichtet, so überrascht auch nicht, dass die für eine umfassende CSR-Kommunikation zur Verfügung stehenden Mittel nicht ausgeschöpft werden, um die Wohltaten

und Ergebnisse des gesellschaftlichen Engagements offen zu legen. Worauf greifen die befragten (und im Bereich CSR auch aktiven) Unternehmen zurück? Am häufigsten genannt werden hier „Mitteilungen und Presseberichte“ (50,9%). Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass von der Hälfte der befragten Unternehmen diese (tatsächlich sehr einfachen) Mittel der Öffentlichkeitsarbeit/Kommunikation nicht genutzt werden. Die Rangliste der genutzten Kommunikationsmittel gestaltet sich wie folgt: Mitteilungen und Presseberichte (50,9%), Internet (45,3%), Intranet (34,2%), interne Informationsveranstaltungen (28%), Poster, Wandzeitung, schwarzes Brett o.ä. (27,4%), Newsletter, Kundenzeitungen (25,2%), Mitarbeiterzeitschrift (24,9%), Veranstaltungen (Workshops/Diskussionen) (22,9%), Geschäfts- und Jahresbericht (21,9%), Unternehmensbroschüren (20,1%), Anzeigenkampagnen (16,1%), Fachkonferenzen und Workshops (16,3%), Einreichung der Projekte in Wettbewerbe (8,7%), Produktetiketten, Verpackung, Labels (6%), CSR-/ Nachhaltigkeitsbericht (5,6%).

Nur 9,7 Prozent der befragten Unternehmen greifen auf die Unterstützung von Kommunikationsberatungen/-agenturen zurück, wenn sie ihre CSR-Aktivitäten publik machen wollen; 32,8 Prozent der Unternehmen nutzen Pressekontakte, 20,5 Prozent Werbeagenturen. Passend zu den bisherigen Erkenntnissen werden bei der Verbreitung von CSR-Aktivitäten am stärksten interne Abteilungen genutzt.

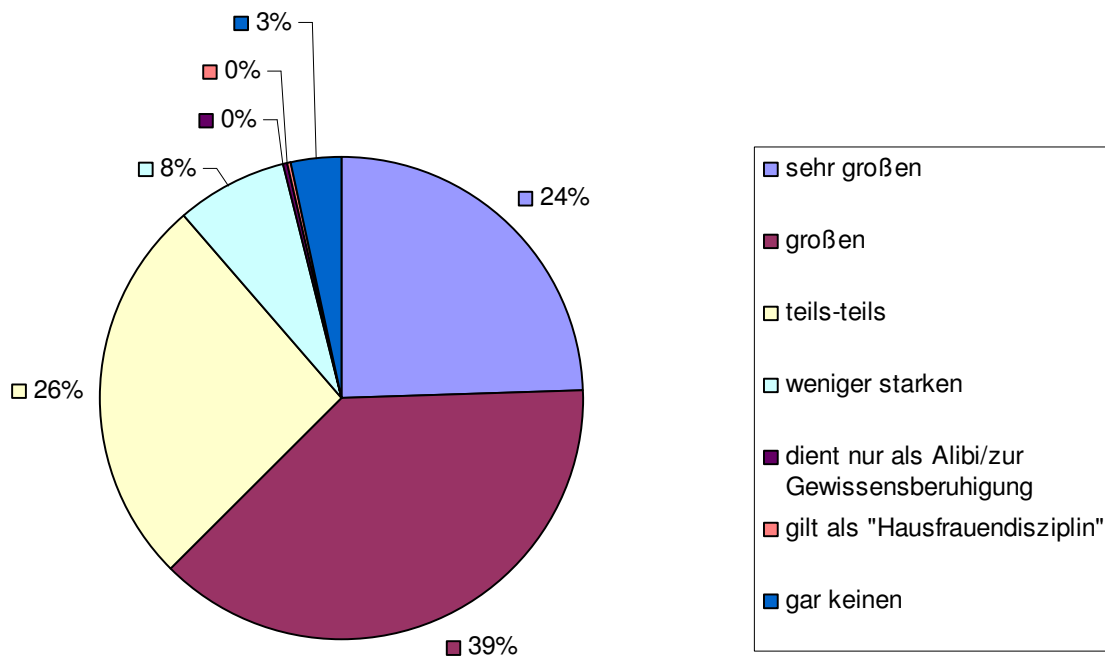
Falls die Unternehmen mit Externen bezüglich der CSR-Planung, Durchführung, Erfolgskontrolle und Kommunikation kooperieren, nehmen sie dabei hauptsächlich die Beratung von Verbänden und Netzwerken in Anspruch. Dennoch wünschen sich nur 16,7 Prozent der befragten Unternehmen Beratung zur strategischen Planung, Durchführung, Erfolgskontrolle und Kommunikation von Corporate Social Responsibility-Maßnahmen. Das „make“ steht bei CSR-Maßnahmen der Unternehmen deutlich im Vordergrund, weniger das „buy“.

Einmal mehr zeigt sich, dass CSR „homemade“ ist. Das muss kein Nachteil sein, setzt aber ein professionelles Know-How in den Unternehmen voraus, was insbesondere bei kleineren mittelständischen Unternehmen in aller Regel nicht vorausgesetzt werden kann.

4. Die Ergebnisse im Einzelnen

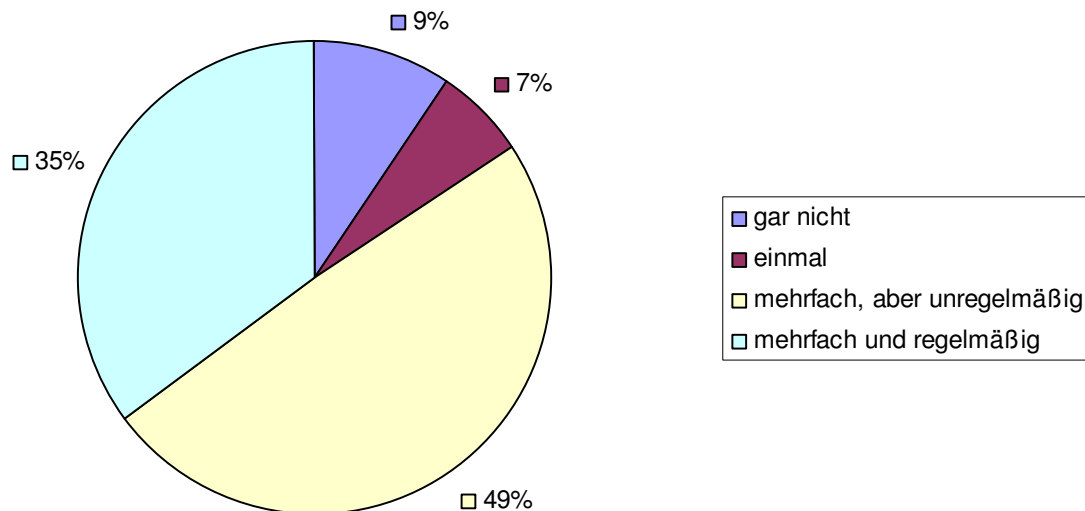
4.1. Der Stellenwert und das Problembewusstsein hinsichtlich der Corporate Social Responsibility im Unternehmen

- Abb. 6: Stellenwert gesellschaftlichen Engagements (Frage: Welchen Stellenwert nimmt das Thema „gesellschaftliche Verantwortung“ in Ihrem Unternehmen/in Ihrer Organisation ein?)



Für den Großteil der befragten Unternehmen nimmt der Bereich der gesellschaftlichen Verantwortung einen hohen Stellenwert ein (63%), 26 Prozent der interviewten Unternehmen sind jedoch dem Thema gegenüber noch unentschlossen. Nur bei 3 Prozent der befragten Unternehmen spielt CSR gar keine Rolle (Abb. 6).

- Abb. 7: Häufigkeit, mit denen Maßnahmen durchgeführt wurden (Frage: Wie oft sind in Ihrem Unternehmen/Ihrer Organisation im Jahr 2008 Maßnahmen im Bereich der gesellschaftlichen Verantwortung/des gesellschaftlichen Engagements ergriffen worden oder sind bis Jahresende noch eingeplant?)



Knapp die Hälfte aller befragten Unternehmen (49%) führen CSR-Maßnahmen durch, dies jedoch unregelmäßig. Nur bei gut einem Drittel der Unternehmen (35%) zeigt sich eine Regelmäßigkeit in der Durchführung (Abb. 7).

Für N=47 (9%) der befragten Unternehmen spielt die gesellschaftliche Verantwortung und die damit zusammenhängenden Maßnahmen gar keine Rolle.

Nachfolgend die Rangreihe der von den Unternehmen genannten Gründe dafür, warum keine CSR-Aktivitäten durchgeführt wurden/werden (Frage: Was sind Ihre Haupthinderungsgründe dafür, dass Sie noch keinerlei Aktivitäten im Bereich der gesellschaftlichen Verantwortung/des gesellschaftlichen Engagements durchgeführt haben?):

- Finanzielle Ressourcen fehlen (Anzahl Nennungen: 34)
- Personelle Ressourcen fehlen (Anzahl Nennungen: 31)
- CSR spielt im Unternehmens-/Organisationsleitbild keine Rolle (Anzahl Nennungen: 25)
- Gesellschaftliches Engagement gehört nicht zu den Aufgaben von Unternehmen/Organisationen (Anzahl Nennungen: 20)
- CSR und gesellschaftliche Verantwortung waren dem Unternehmen/der Organisation bislang nicht bekannt (Anzahl Nennungen: 15)
- Die Stakeholder zeigen kein Interesse an einem Engagement des Unternehmens/der Organisation (Anzahl Nennungen: 15)
- Finanzielles Engagement außerhalb des Unternehmens/der Organisation führt bei Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten etc. zu Unverständnis (Anzahl Nennungen: 14)

In Prozentzahlen ausgedrückt zeigt sich hier folgendes Bild (Tabelle 1; alle Angaben beziehen sich auf N=47, diese entsprechen 100%):

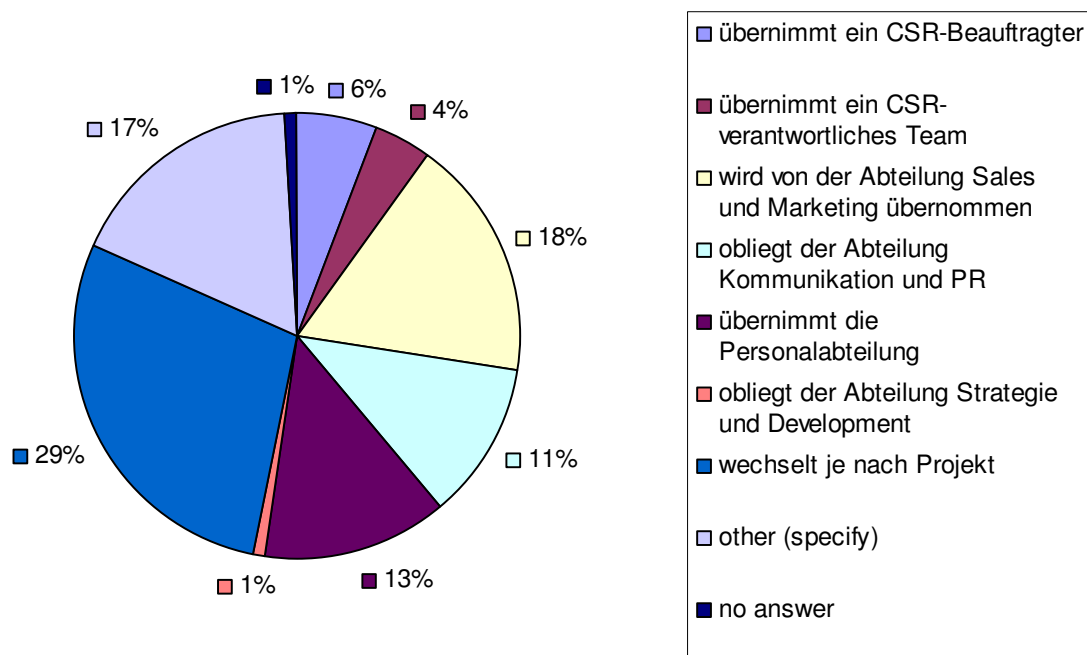
	ja	nein
CSR und gesellschaftliche Verantwortung waren dem Unternehmen/der Organisation bislang nicht bekannt	32%	68%
CSR spielt im Unternehmens-/Organisationsleitbild keine Rolle	53%	47%
Gesellschaftliches Engagement gehört nicht zu den Aufgaben von Unternehmen/Organisationen	43%	57%
Die Stakeholder zeigen kein Interesse an einem Engagement des Unternehmens/der Organisation	32%	68%
Finanzielle Ressourcen fehlen	72%	28%
Personelle Ressourcen fehlen	66%	34%
Finanzielles Engagement außerhalb des Unternehmens/der Organisation führt bei Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten etc. zu Unverständnis	30%	70%

Tabelle 1: Haupthinderungsgründe für CSR-Aktivitäten

Der Begriff CSR und die damit zusammenhängenden Maßnahmen sind für den Großteil der befragten Unternehmen klar und verständlich. Sie gehören zum unternehmerischen Denken und Handeln dazu. Dies zeigt sich auf hier: Nur 32 Prozent der Unternehmen, die keine Maßnahmen durchführen, tun dies, weil ihnen das Konzept CSR nicht bekannt ist. Der Haupthinderungsgrund, der am häufigsten angegeben wird, sind die fehlenden finanziellen und personellen Ressourcen.

4.2. Planung, Organisation und Durchführung der Maßnahmen im Bereich CSR

- Abb. 8: Die personelle Organisation der Maßnahmen (Frage: Wie haben Sie die Durchführung von Maßnahmen bislang personell organisiert (intern)? Die Betreuung...)

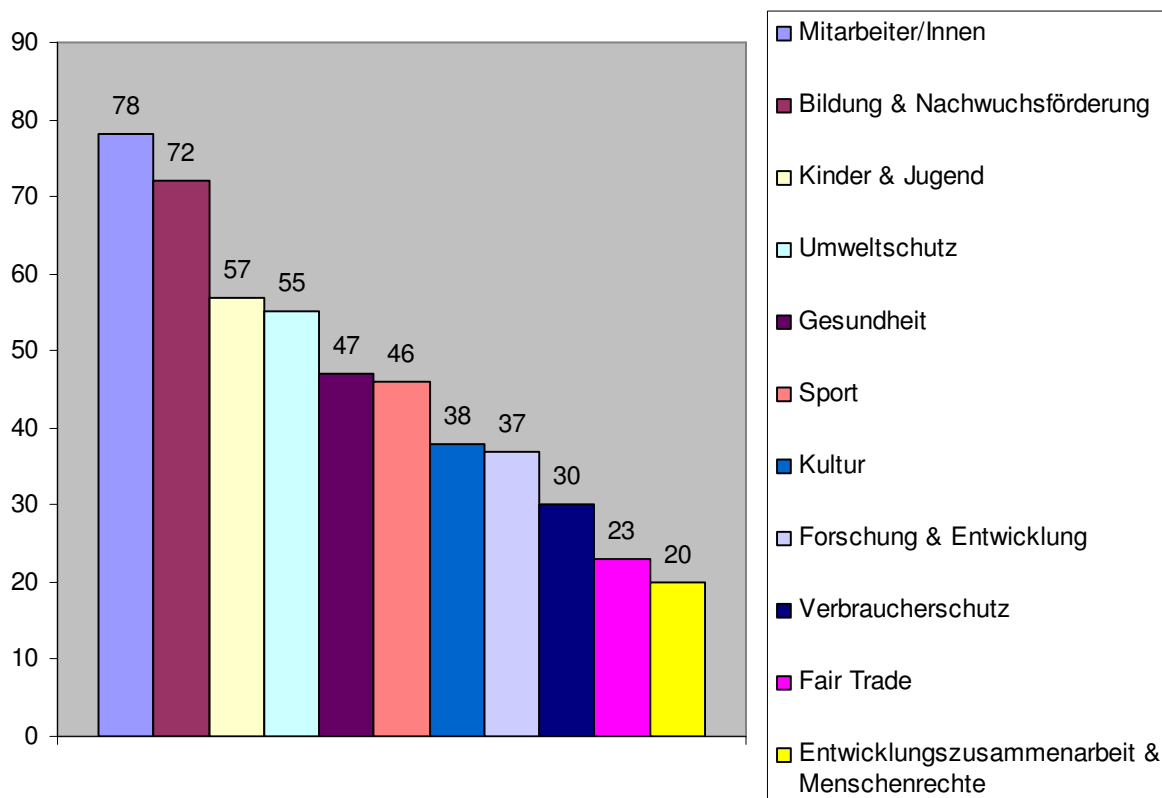


Bei der personellen Organisation von CSR-Aktivitäten zeigt sich bei den befragten Unternehmen ein sehr heterogenes Bild (Abb. 8): Während bei jedem zehnten Unternehmen ein CSR-Beauftragter bzw. ein CSR-Team die Aufgaben übernimmt (10%), sind bei den übrigen Unternehmen verschiedenste Abteilungen für die Durchführung der Maßnahmen verantwortlich.

In vielen Unternehmen ist CSR auch „Chefsache“, d.h. die Planung, Durchführung und Auswertung entsprechender Maßnahmen liegt in den Händen der Geschäftsführung.

Nachfolgend wird dargestellt, in welchen Bereichen sich die befragten Unternehmen gesellschaftlich verantwortlich zeigen (Frage: Bitte geben Sie nun an, wie stark sich Ihr Unternehmen/Ihre Organisation in den folgenden Bereichen gesellschaftlich organisiert). In einer ersten Übersicht werden die Aktivitätsfelder nach der Stärke des Engagements der Unternehmen in diesem Bereich einander gegenübergestellt (Abb. 9; Summerwert aus „sehr starkem“ und „starkem“ Engagement in diesem Bereich über alle Befragten):

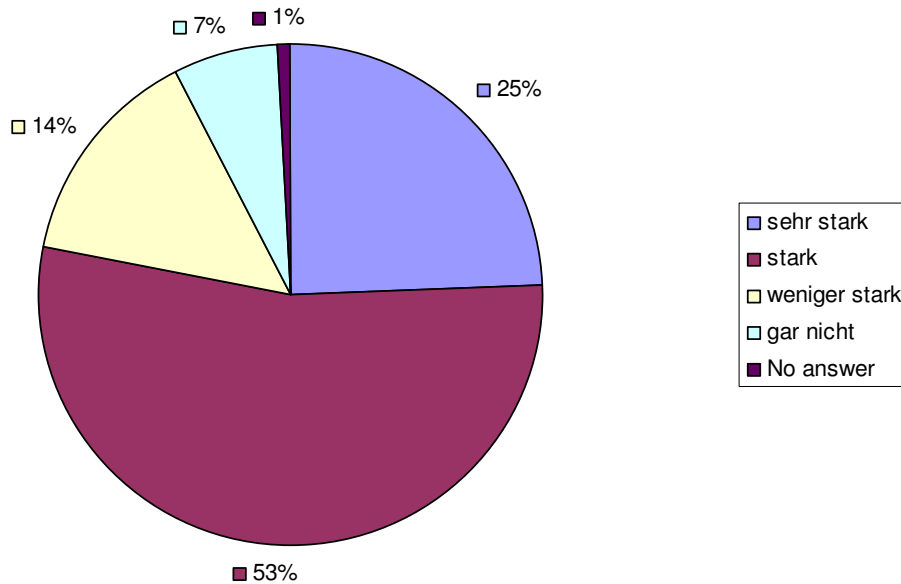
• Abb. 9: Rangreihe der Aktivitätsfelder



Demnach zeigt sich das stärkste Engagement der beteiligten Organisationen in der Unterstützung der eigenen MitarbeiterInnen. An zweiter Stelle steht für die befragten Unternehmen die Bildung und Nachwuchsförderung. Fairer Handel sowie Entwicklungszusammenarbeit und Menschenrechte bilden die Schlusslichter.

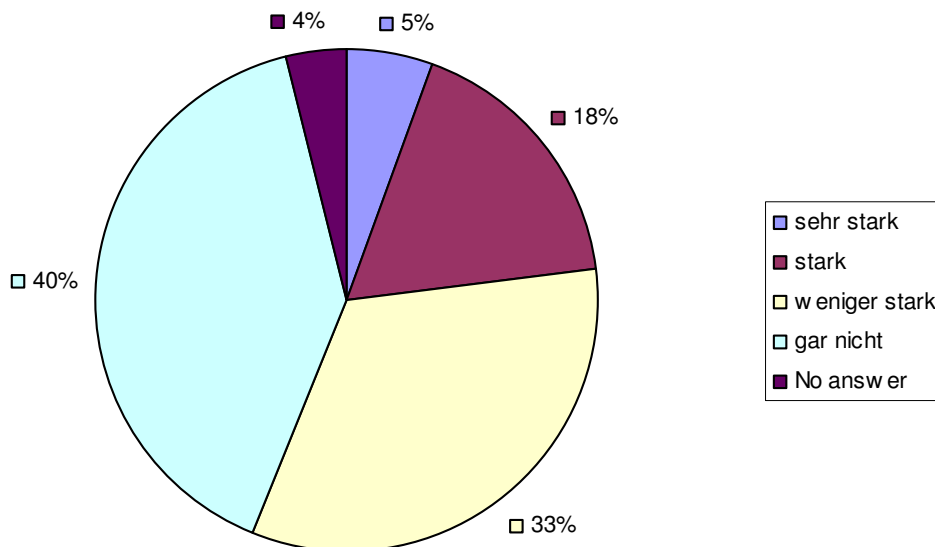
Die nachfolgend dargestellten Kuchendiagramme beleuchten die Aktivitätsfelder und die Stärke des Engagements in denselben im Einzelnen.

- Abb.10: MitarbeiterInnen (Unterstützung bei Problemen, z.B. durch soziale Dienste)



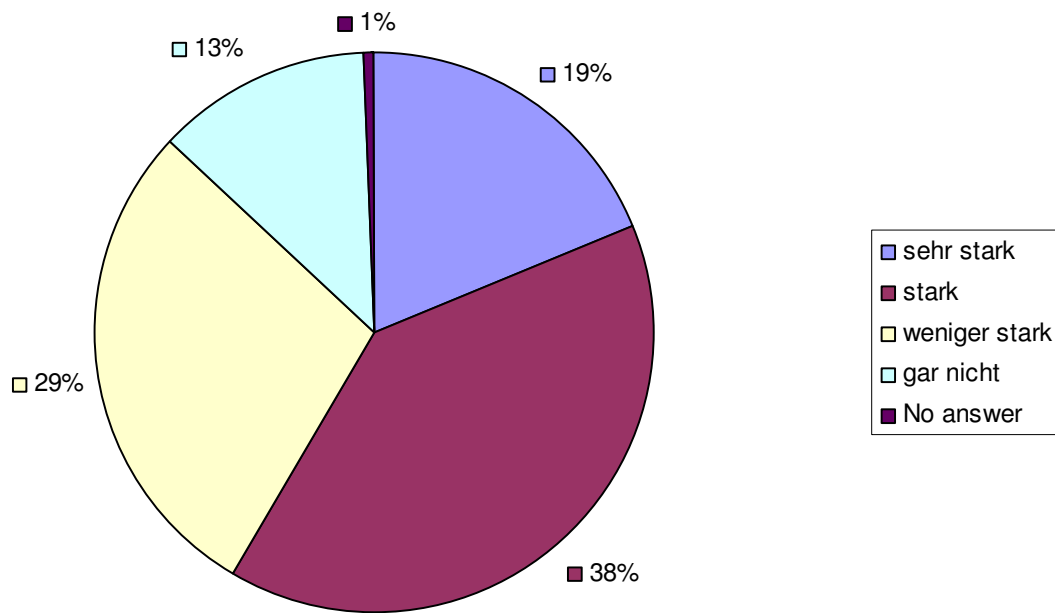
Gut drei Viertel (78%) der befragten Unternehmen engagieren sich im Rahmen ihrer CSR-Aktivitäten (sehr) stark für die eigenen Mitarbeiter (Abb. 10). Hier wird der klassische Zweck von verantwortungsvollem unternehmerischem Handeln am ehesten deutlich: Der Unternehmer sorgt über das notwendige Maß hinaus für seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

- Abb. 11: Fair Trade



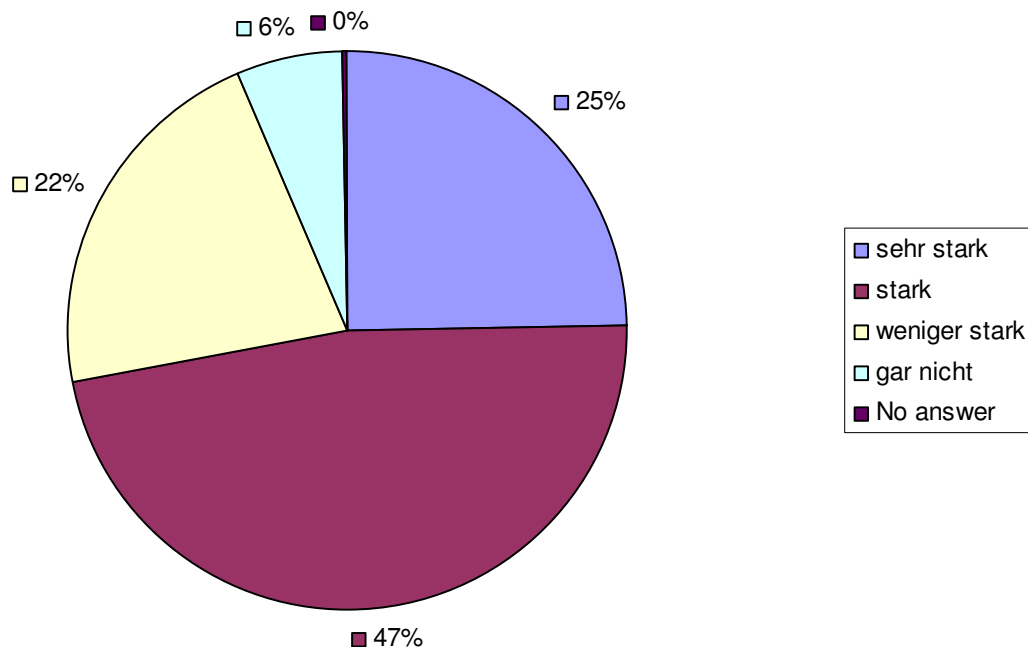
Der faire Handel spielt als Betätigungsfeld im Bereich der unternehmerischen Verantwortung (noch?) eine eher untergeordnete Rolle (stark bzw. sehr stark engagieren sich hier nur 23 Prozent der befragten Unternehmen) (Abb. 11).

- Abb. 12: Kinder und Jugend



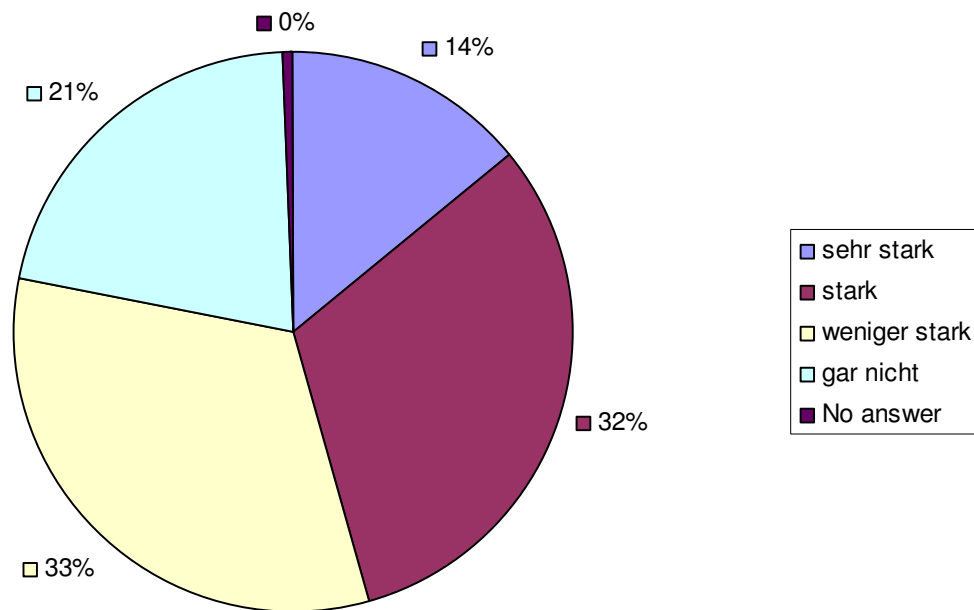
Im Feld der Kinder und Jugendlichen hingegen ist ein starkes Engagement zu verzeichnen. 57 Prozent aller befragten Unternehmen sind mit ihren CSR-Maßnahmen in diesem Feld aktiv (Abb. 12).

- Abb. 13: Bildung & Nachwuchsförderung



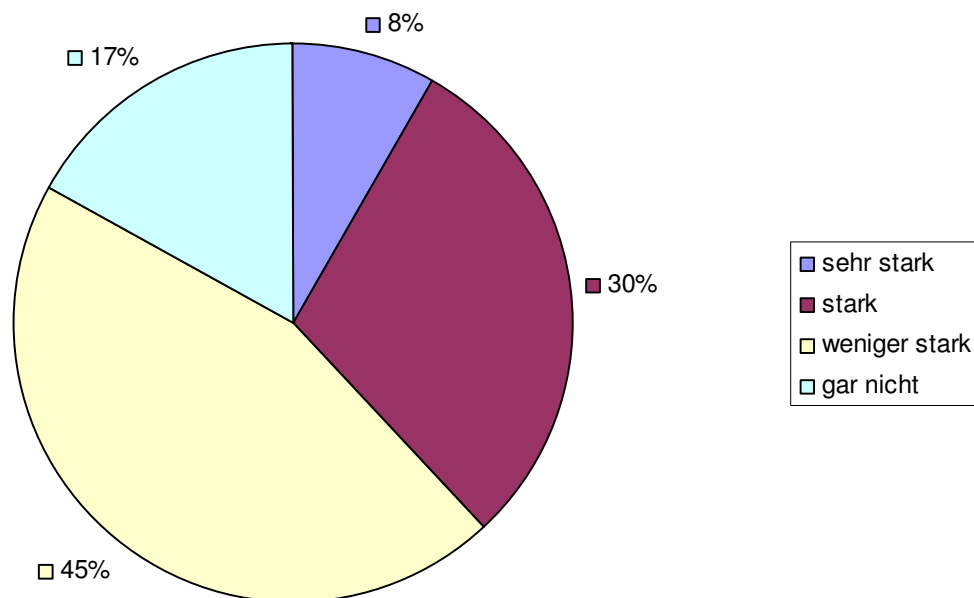
In den Bereichen Bildung und Nachwuchsförderung zeigt sich ebenso ein starkes Engagement: Knapp drei Viertel der befragten Unternehmen platzieren ihre CSR-Maßnahmen in diesem Feld (72%) (Abb. 13).

- Abb. 14: Sport



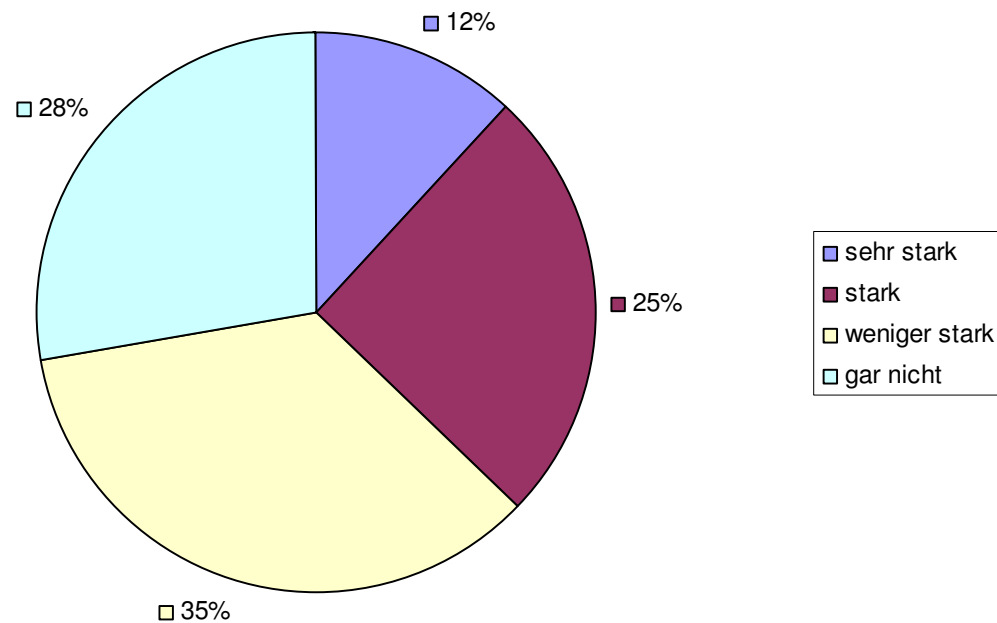
Das Engagement der Unternehmen im Bereich Sport ist sehr unterschiedlich: Während sich knapp die Hälfte der befragten Unternehmen hier (sehr) stark engagiert, tut die andere Hälfte dies weniger stark bzw. sogar gar nicht (Abb. 14).

- Abb. 15: Kultur



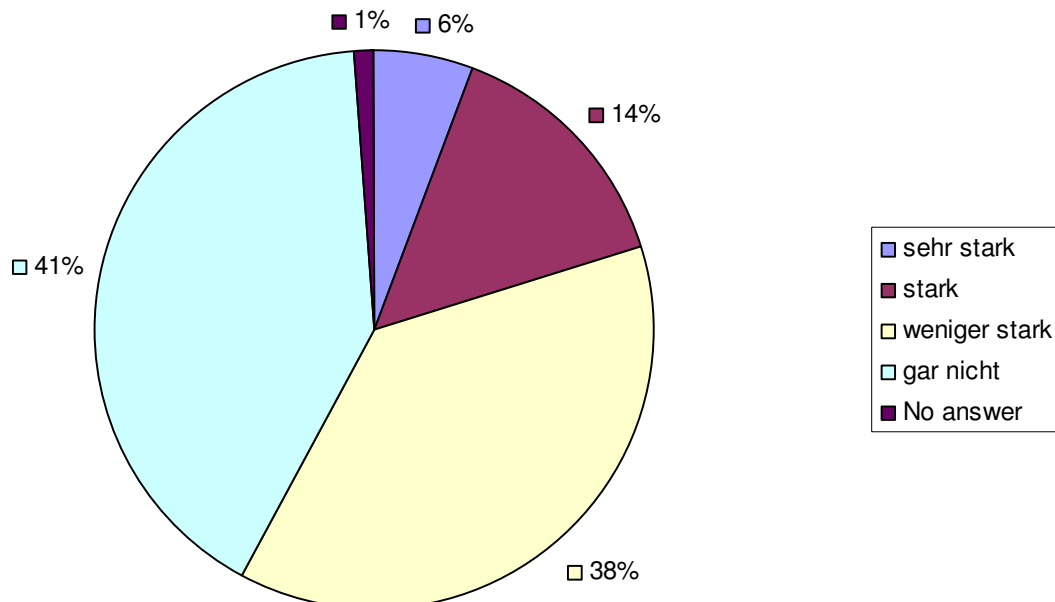
Engagement im kulturellen Bereich spielt eine noch untergeordnetere Rolle: 45 Prozent der befragten Unternehmen engagieren sich hier weniger stark, 17 Prozent tun dies gar nicht (Abb. 15).

- Abb. 16: Forschung und Entwicklung



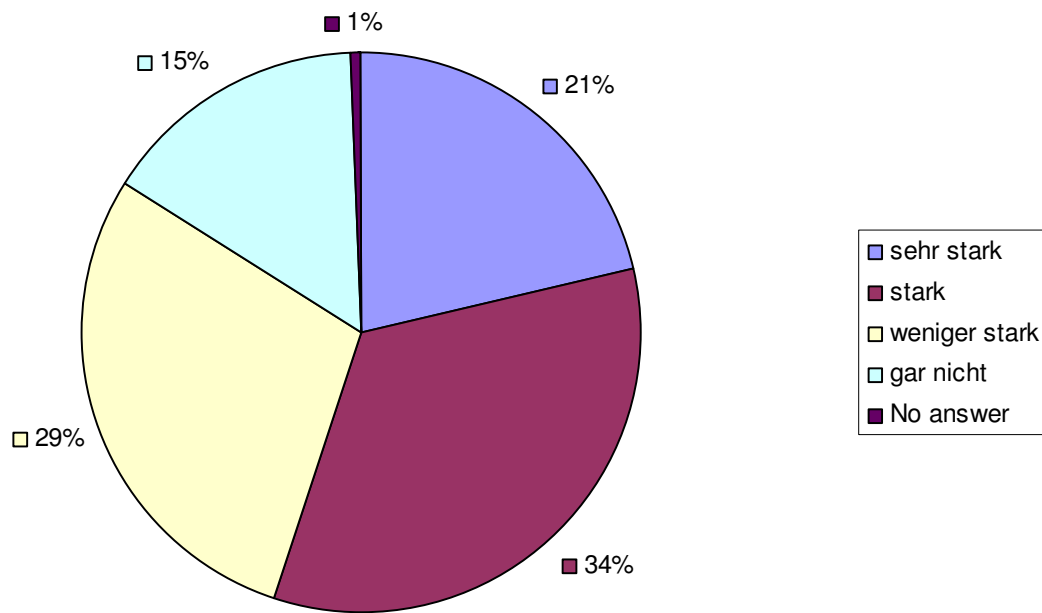
Der Bereich „Forschung und Entwicklung“ (als Aktivitätsfeld im Bereich der CSR) wird nur von 37 Prozent der befragten Unternehmen (sehr) stark unterstützt, über ein Viertel der Unternehmen engagiert sich hier jedoch gar nicht (Abb. 16).

- Abb. 17: Entwicklungszusammenarbeit und Menschenrechte



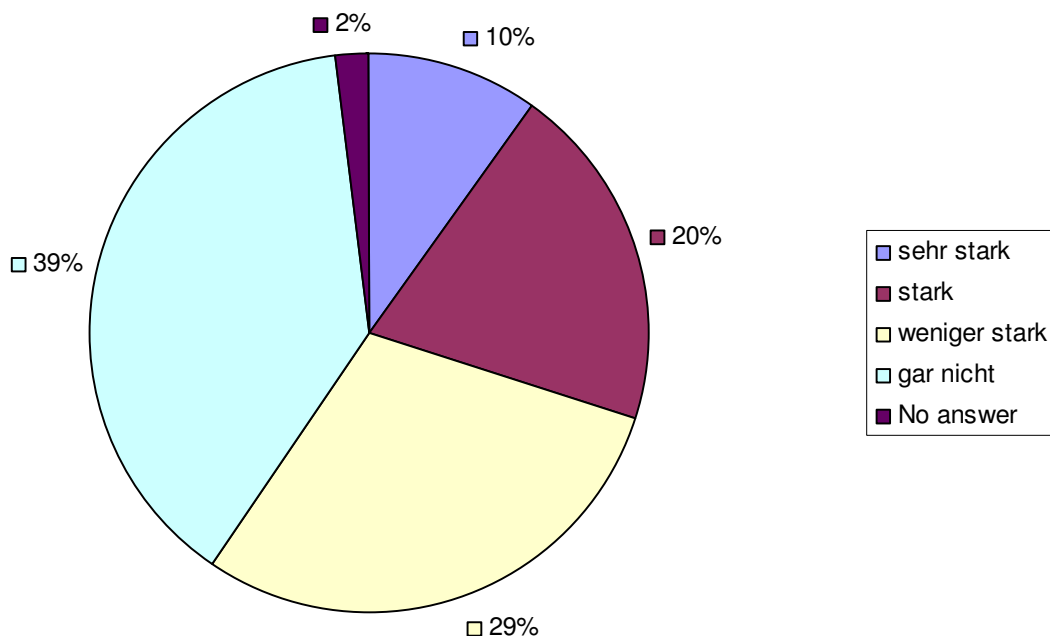
Auch im Bereich „Entwicklungszusammenarbeit und Menschenrechte“ zeigt sich ein eher schwaches Engagement der befragten Unternehmen: (Sehr) starkes Engagement zeigen 20 Prozent der Unternehmen, für 41 Prozent spielt dieser Bereich als Feld für CSR-Aktivitäten aber gar keine Rolle (Abb. 17).

- Abb. 18: Umweltschutz



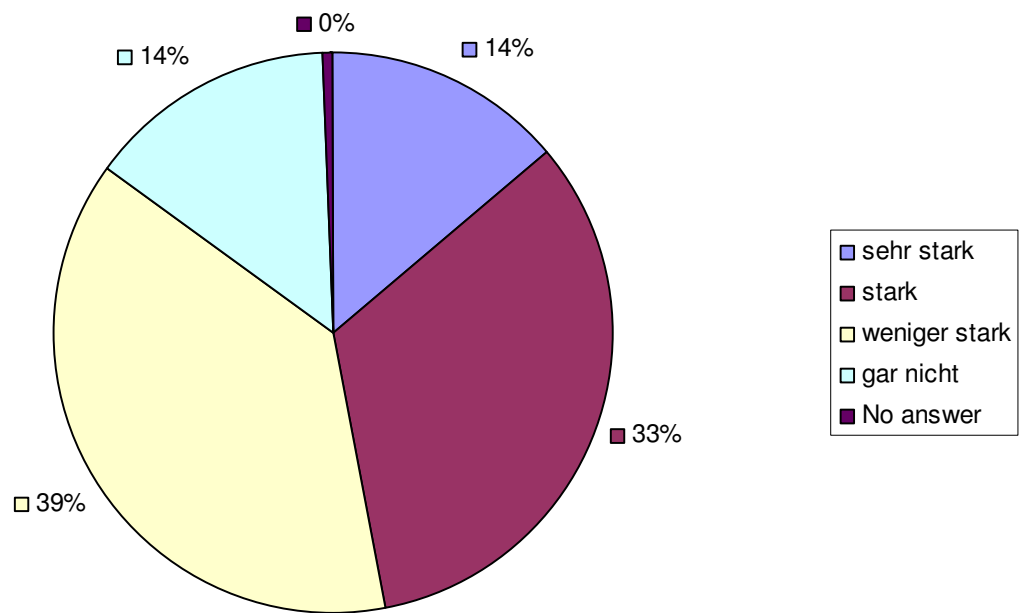
Im Bereich „Umweltschutz“ zeigt sich ein anderes Bild: Hier engagieren sich 55 Prozent der befragten Unternehmen (sehr) stark; nur für 15 Prozent gibt es in diesem Bereich gar kein Engagement (Abb. 18).

- Abb. 19: Verbraucherschutz



Der Verbraucherschutz spielt als Feld der Wahrnehmung unternehmerischer Verantwortung eine untergeordnete Rolle: 29 Prozent der befragten Unternehmen engagieren sich hier weniger stark, 39 Prozent sogar überhaupt nicht (Abb. 19).

- Abb. 20: Gesundheit



Etwa 47 Prozent der befragten Unternehmen engagieren sich im Gesundheitsbereich (sehr) stark, wohingegen über die Hälfte der teilnehmenden Unternehmen dieses Feld als Bereich für CSR-Aktivitäten weniger stark bzw. gar nicht wahrnehmen (Abb. 20).

Unabhängig von den Bereichen, in denen das Engagement gezeigt wird, interessiert im Rahmen der Studie auch, welche Instrumente der unternehmerischen Verantwortung die Unternehmen einsetzen (Tabelle 2) (Frage: Wie oft nutzen Sie folgende Instrumente des gesellschaftlichen Engagements/der unternehmerischen Verantwortung?).

	sehr oft	oft	weniger oft	nie	keine Antwort
Sponsoring	22,6%	31,1%	31,1%	14,9%	0,2%
Spenden	18,4%	38,6%	34,2%	7,2%	1,5%
Unternehmenseigene Stiftung	8,3%	7,7%	6,4%	76,8%	0,9%
Auftragsvergabe an soziale Organisationen	6,4%	21,7%	47,6%	23,0%	1,3%
Zweckgebundenes Marketing	9,9%	29,2%	35,1%	25,4%	0,4%
Public-Private-Partnership	9,6%	18,9%	34,0%	36,8%	0,7%
Förderung des Mitarbeiterengagements	18,4%	41,9%	30,5%	9,0%	0,2%
Zusammenarbeit mit gemeinnützigen Organisationen/NGOs	14,0%	27,2%	37,1%	20,8%	0,9%

Tabelle 2: Instrumente der Wahrnehmung unternehmerischer Verantwortung

Es lassen sich drei „Hauptinstrumente“ benennen: Unternehmen zeigen zum einen unternehmerische Verantwortung, in dem sie das Engagement ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fördern. Darüber hinaus spielen Spenden und Sponsoring die „ersten Geigen“ im Konzert der CSR-Instrumente.

Die Ideen der befragten Unternehmen für CSR-Aktivitäten stammen aus unterschiedlichsten Quellen (Frage: Woher kommen die Projektideen für Ihr gesellschaftliches Engagement?).

Nachfolgend findet sich die Rangreihe der Nennungen:

- Vorschläge von Mitarbeitern (Anzahl Nennungen: 342)
- Externe Anfragen von gemeinnützigen Organisationen (Anzahl Nennungen: 296)
- Externe Anfragen von Unternehmen/Institutionen (Anzahl Nennungen: 273)
- Aktuelle Debatten/Themen (Anzahl Nennungen: 179)
- Brancheninitiativen (Anzahl Nennungen: 131)
- Externe Beratung (Anzahl Nennungen: 56)

In Prozentzahlen ausgedrückt sieht die Verteilung der Ideenquellen wie folgt aus (Tabelle 3):

	ja	nein
Externe Beratung	11%	89%
Externe Anfragen von gemeinnützigen Organisationen	54%	46%
Aktuelle Debatten/Themen	36%	64%
Vorschläge von Mitarbeitern	68%	32%
Externe Anfragen von Unternehmen und Institutionen	59%	41%
Brancheninitiativen	26%	74%

Tabelle 3: Quellen der Projektideen für CSR-Aktivitäten

Insbesondere werden hier also Vorschläge von Mitarbeitern angenommen, auf Vorschläge von externen Beratungen wird selten zurückgegriffen. Man kann sich des Eindrucks nicht erwehren, dass auch hier „spontane Aktionen“ das Handeln bestimmen. Kommen seitens der Mitarbeiter keine Vorschläge, findet möglicherweise auch nichts statt.

Da unternehmerische Verantwortung möglicherweise auch von geographischen Überlegungen geprägt sein kann, wurden die teilnehmenden Unternehmen auch danach gefragt, wo sie sich lokal betrachtet engagieren (Tabelle 4) (Frage: Abgesehen von der Zielgruppe und dem Bereich: In welchen Gebieten (örtlich betrachtet) engagieren Sie sich hauptsächlich?).

	sehr stark	stark	weniger stark	gar nicht	keine Antwort
lokal	46,7%	37,1%	13,2%	2,6%	0,4%
regional	13,4%	32%	39%	15,1%	0,4%
bundesweit	3,7%	13,2%	30,5%	52,2%	0,4%
europaweit	2%	6,1%	20%	70,8%	1,1%
weltweit	4,2%	7%	15,4%	72,6%	0,9%

Tabelle 4: Geographie des sozialen Engagements

Es wird deutlich: Bei den befragten Unternehmen sind Aktivitäten im Bereich CSR vor allem ein lokales Thema! Ein (sehr) starkes Engagement zeigt sich hier vor allem im lokalen bzw. regionalen Umfeld; CSR-Maßnahmen im europäischen Raum oder gar weltweit realisieren nur wenige der befragten Unter-

nehmen. Dies überrascht nicht unbedingt, denn vor allem im Mittelstand dürften CSR-Maßnahmen der eigenen Imageoptimierung und unternehmerischen Selbstdarstellung im lokalen/regionalen Umfeld dienen.

Professionalität und Wertigkeit der CSR-Aktivitäten zeigen sich nicht nur in der personellen Ausstattung und Organisation solcher Maßnahmen, sondern auch und gerade in der Frage, wie die Planung und Umsetzung von Aktivitäten im Bereich der unternehmerischen Verantwortung finanziell unterfüttert wird. Auf die Frage: Wie haben Sie die Durchführung Ihrer CSR-Maßnahmen finanziell organisiert? antworteten die Unternehmen folgendermaßen:

- Das Geld wird je nach Bedarf bereit gestellt (Anzahl Nennungen:333)
- Es gibt ein festes Budget für CSR-Aktivitäten (Anzahl Nennungen:164)
- Die Aktivitäten werden über Geld von Kunden und Lieferanten (mit)finanziert (Anzahl Nennungen: 58)
- Die Aktivitäten werden über Spenden von Mitarbeitern (mit)finanziert (Anzahl Nennungen: 51)

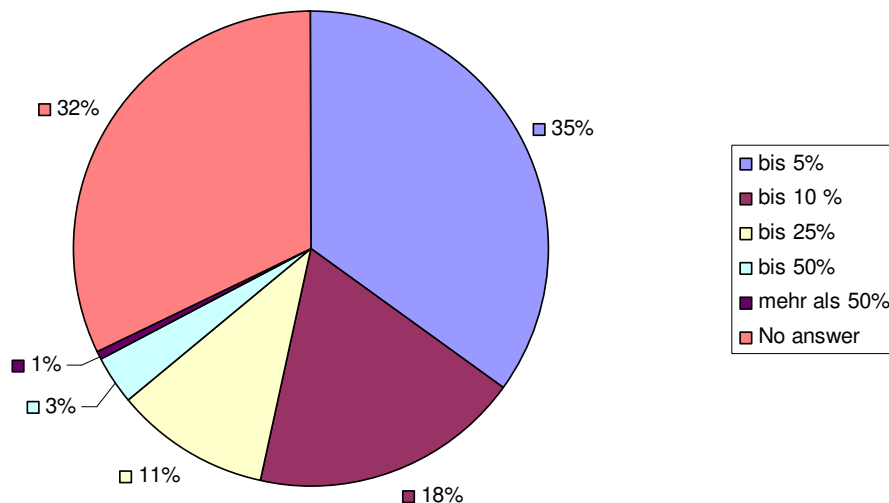
In Prozentzahlen ausgedrückt zeigt sich hier folgendes Bild (Tabelle 5):

	ja	nein
Es gibt ein festes Budget für CSR-Aktivitäten	33%	67%
Das Geld wird je nach Bedarf bereit gestellt	66%	34%
Die Aktivitäten werden über Spenden von Mitarbeitern (mit)finanziert	10%	90%
Die Aktivitäten werden über Geld von Kunden und Lieferanten (mit)finanziert	12%	88%

Tabelle 5: Organisation der Finanzierung von CSR-Aktivitäten

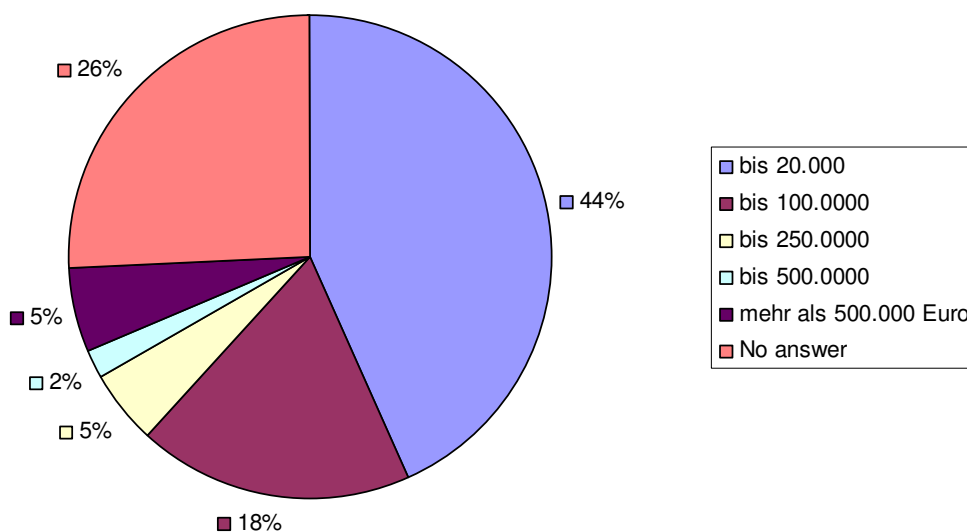
Wiederum wird deutlich, dass CSR ein „ad hoc“-Thema ist. Gibt es eine gute Idee oder eine sinnvoll erscheinende Maßnahme, wird Geld bereit gestellt. Unter diesen Umständen dürfte es sehr wahrscheinlich sein, dass oftmals Maßnahmen nicht zustande kommen, weil gerade in diesem Augenblick kein Geld bereitgestellt werden kann oder soll, um im Feld der unternehmerischen Verantwortung tätig zu werden. Eine Budgetplanung könnte an dieser Stelle nicht nur zu einer erhöhten Bedeutsamkeit des Themas CSR beitragen, sondern auch eine nachhaltige Planung und Umsetzung solcher Aktivitäten befördern.

- Abb. 21: Anteil des CSR-Budgets am Marketingbudget
(Frage: Wie viel Prozent Ihres Marketingbudgets (oder, wenn es kein festes Budget gibt, wie viele Mittel im Vergleich zu Ihrem Marketingbudget) stehen Ihnen für CSR-Maßnahmen zur Verfügung?)



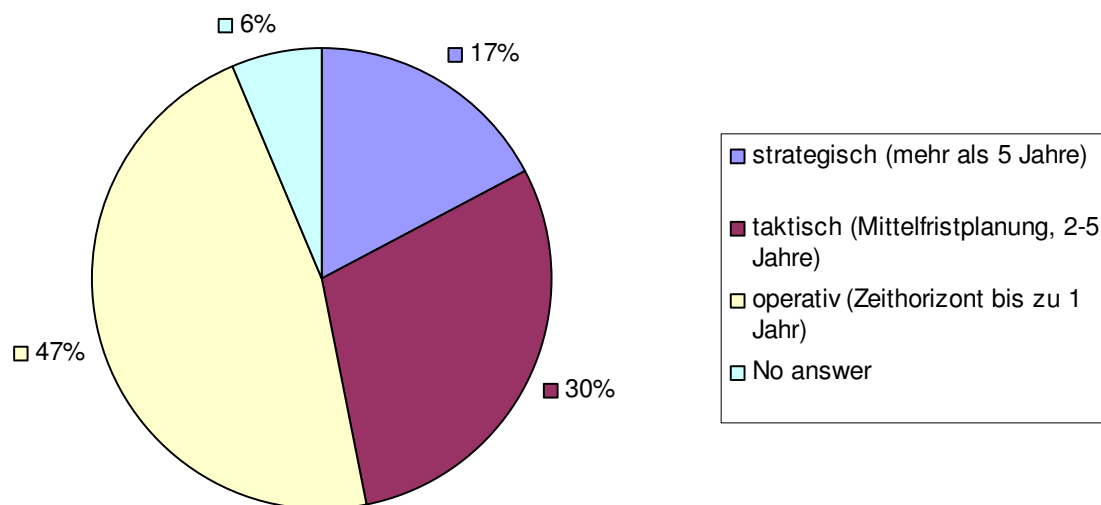
Im Vergleich zu Marketingmaßnahmen stehen für CSR-Aktivitäten nur relativ geringe Mittel zur Verfügung (Abb. 21). Bei 53 Prozent der befragten Unternehmen beläuft sich dieser auf maximal 10 Prozent. Möglicherweise können hier Synergieeffekte geschaffen werden, in dem Marketingaktivitäten und Aktivitäten im Bereich CSR miteinander verknüpft werden (zum Beispiel Nutzung von Werbeanzeigen zur Platzierung von Verhaltensappellen, wie es u. a. die Alkoholindustrie mit Claims wie „Bier bewusst genießen“ oder „don't drink and drive“ tut).

- Abb. 22: CSR-Budget in Euro (geschätzt)
(Frage: In welchem Bereich liegt demnach Ihr jährliches CSR-Budget in Euro?)



Das Ergebnis (Abb. 22) ist nicht überraschend: Fast der Hälfte der befragten Unternehmen (44%) stehen jährlich nur maximal 20.000,- Euro für CSR-Maßnahmen zur Verfügung. Rechnet man die hier gemachten Angaben einmal hoch, so lässt sich davon ausgehen, dass die befragten Unternehmen etwa 90.000,- Euro jährlich für CSR-Aktivitäten aufwenden. Gemessen an den genannten Umsatzzahlen der befragten Unternehmen muss dieser Wert als marginal bezeichnet werden.

- Abb. 23: Planungshorizont für CSR-Maßnahmen
(Frage: Sofern CSR-Maßnahmen Teil Ihrer Unternehmensplanung sind, zu welchem Planungshorizont gehört der Bereich CSR bei Ihnen?)



Es zeigt sich wieder, dass CSR ein „ad hoc“-Thema ist (Abb. 23). Nur 17 Prozent der befragten Unternehmen planen CSR-Maßnahmen strategisch, also langfristig, fast die Hälfte der Unternehmen agieren hier kurzfristig (47%), also im Zeitspektrum bis zu einem Jahr.

Die befragten Unternehmen haben dabei mit folgenden Kooperationspartnern bereits CSR-Maßnahmen durchgeführt (Frage: Mit welchen Kooperationspartnern haben Sie bereits CSR-Projekte durchgeführt?):

- Lokale gemeinnützige Organisationen (Anzahl der Nennungen: 282)
- Verbände (Anzahl der Nennungen: 251)
- Kommunale Einrichtungen (Anzahl der Nennungen: 238)
- Überregionale gemeinnützige Organisationen (Anzahl der Nennungen: 147)
- Ohne Partner (nur exklusiv wählbar) (Anzahl der Nennungen: 145)
- Kirchen (Anzahl der Nennungen: 131)
- Andere Unternehmen (Anzahl der Nennungen: 122)
- Öffentliche Verwaltung (Anzahl der Nennungen: 122)
- Agenturen und/oder Berater/innen (Anzahl der Nennungen: 61)

Tabelle 6 gibt einen Überblick über die prozentualen Ergebnisse:

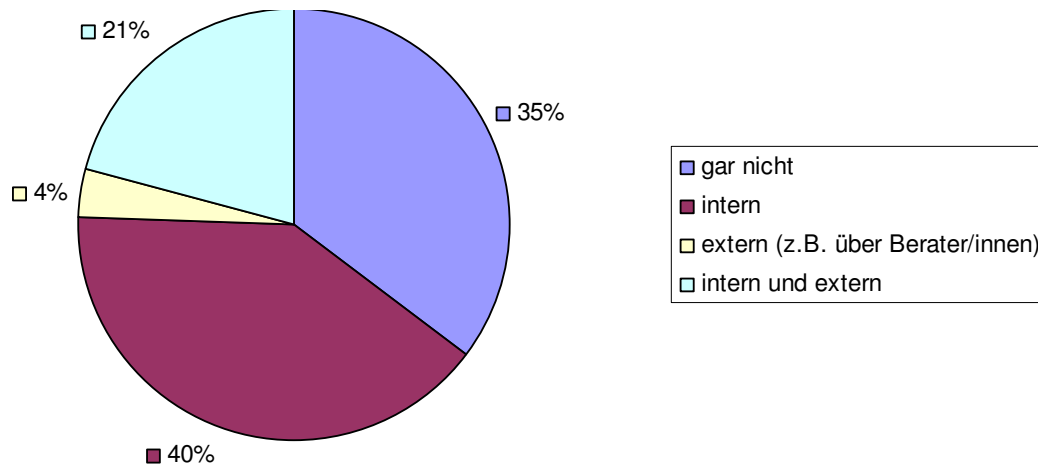
	ja	nein
Ohne Partner (nur exklusiv wählbar)	29%	71%
Kirchen	26%	74%
Verbände	50%	50%
Kommunale Einrichtungen	47%	53%
Lokale gemeinnützige Organisationen	56%	44%
Überregionale gemeinnützige Organisationen	29%	71%
Agenturen und/oder Berater/innen	12%	88%
Öffentliche Verwaltung	24%	76%
Andere Unternehmen	24%	76%

Tabelle 6: Kooperationspartner für CSR-Maßnahmen

Als Kooperationspartner werden dabei die lokalen gemeinnützigen Organisationen sowie die Verbände in Organisation und Durchführung von CSR-Maßnahmen am häufigsten genutzt.

4.3 Evaluation, Erfolgskontrolle und Kommunikation der Aktionen

- Abb. 24: Erfolgsüberprüfung von CSR-Aktivitäten (Frage: Wie haben Sie den Erfolg Ihrer Maßnahmen überprüft?)



Während 35 Prozent der befragten Unternehmen den Erfolg der von ihnen durchgeführten CSR-Maßnahmen gar nicht evaluieren, führen immerhin 21 Prozent sowohl eine interne als auch eine externe Erfolgskontrolle durch (Abb. 24).

Wurde der Erfolg der Maßnahme überprüft, so geschah dies mit Hilfe folgender Kriterien (Frage: Welche Kriterien wurden bei der Erfolgskontrolle verwendet?):

- Imagegewinn (Anzahl Nennungen: 231)
- Akzeptanz und Motivation der MitarbeiterInnen (Anzahl Nennungen: 203)
- Nachhaltigkeit (Anzahl Nennungen: 198)
- Direkter Erfolg der Maßnahme (Anzahl Nennungen: 187)
- Kosten (Anzahl Nennungen: 161)
- Effiziente Zusammenarbeit mit externen Akteuren (Anzahl Nennungen: 104)
- Langfristige Umsatzsteigerung (Anzahl Nennungen: 72)
- Keine/sind nicht relevant (Anzahl Nennungen: 9)

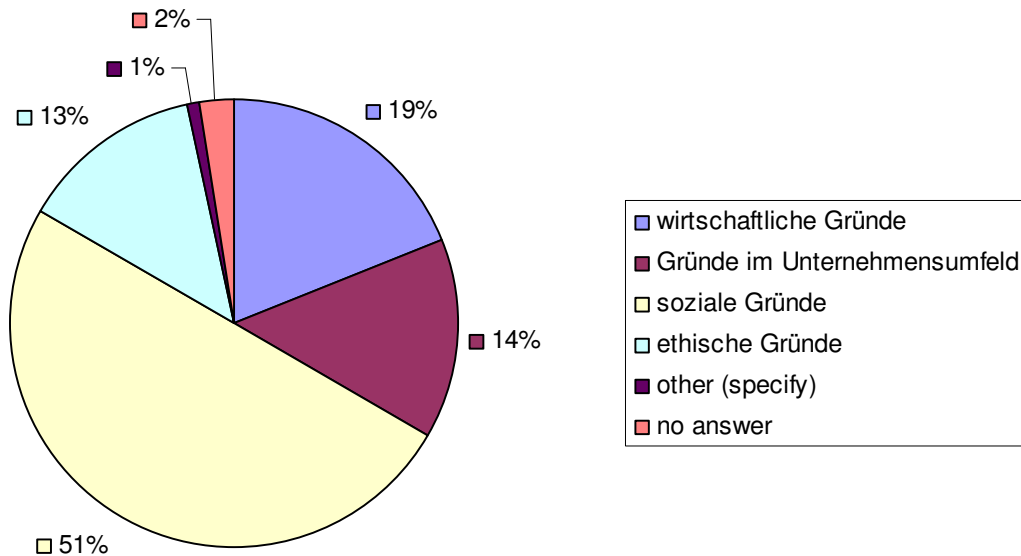
Tabelle 7 gibt einen Überblick über die genutzten Erfolgskriterien wieder:

	ja	nein
Direkter Erfolg der Maßnahme	37%	63%
Nachhaltigkeit	39%	61%
Kosten	32%	68%
Langfristige Umsatzsteigerung	14%	86%
Imagegewinn	46%	54%
Akzeptanz und Motivation der MitarbeiterInnen	40%	60%
Effiziente Zusammenarbeit mit externen Akteuren	21%	79%
Keine/sind nicht relevant	2%	98%

Tabelle 7: Kriterien der Erfolgskontrolle

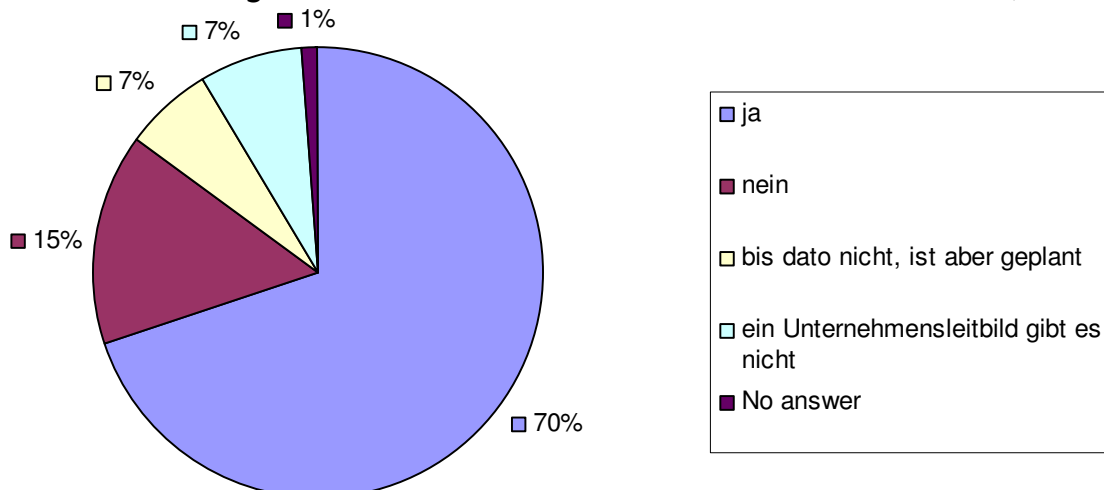
Über eine Messung des Imagegewinns wurde der Erfolg der Maßnahmen am häufigsten überprüft. Viele Erfolgskriterien wurden zur Evaluation der Aktien im Bereich der gesellschaftlichen Verantwortung fast gänzlich außer Acht gelassen; so geben nur 14 Prozent der Unternehmen eine langfristige Umsatzsteigerung als Erfolgsindikator an.

- Abb. 25: Hauptmotiv für die Durchführung von CSR-Aktivitäten (Frage: Welcher der folgenden Aspekte ist aus Unternehmenssicht Hauptmotiv dafür, dass CSR-Maßnahmen von Ihrem Unternehmen/Ihrer Organisation durchgeführt werden?)



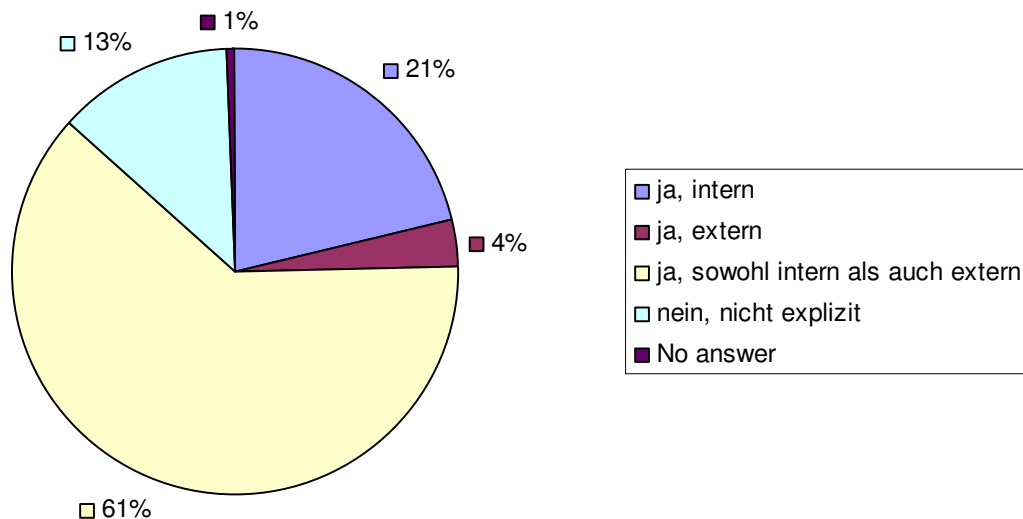
Gut die Hälfte der befragten Unternehmen führen „soziale Gründe“ an, sich gesellschaftlich verantwortlich zu zeigen. Immerhin jedes fünfte Unternehmen nennt jedoch als Hauptmotiv wirtschaftliche Gründe für das Engagement (Abb. 25).

- Abb. 26: CSR als Bestandteil der Unternehmensstrategie (Frage: Ist die gesellschaftliche Verantwortung Bestandteil der Unternehmensstrategie bzw. auch Inhalt des Unternehmensleitbildes?)



Bei über zwei Drittel der befragten Unternehmen gehört der Bereich der CSR zur Unternehmensstrategie bzw. zum Unternehmensleitbild. Das Thema wird also durchaus für wichtig erachtet.

- Abb. 27: Kommunikation von CSR-Aktivitäten
(Frage: Werden die CSR-Aktivitäten Ihres Unternehmens/Ihrer Organisation intern und/oder extern auch kommuniziert?)



Nur 61 Prozent der befragten Unternehmen kommunizieren ihre Aktivitäten sowohl nach innen als auch nach außen. 13 Prozent kommunizieren ihre Maßnahmen nicht explizit (Abb. 27).

Bei Unternehmen, die ihre Aktivitäten im Bereich der gesellschaftlichen Verantwortung intern kommunizieren (Frage: Wem wird im Unternehmen über CSR-Maßnahmen berichtet?), lässt sich folgende Rangreihe der Nennungen ermitteln:

- Geschäftsführung (Anzahl der Nennungen: 279)
- Vorstand (Anzahl der Nennungen: 164)
- Abteilungsleiter (Anzahl der Nennungen: 152)
- Generalbevollmächtigte (Anzahl der Nennungen: 64)

Tabelle 10 gibt einen Überblick über die internen Zielgruppen der Kommunikation in Prozent:

	ja	nein
Vorstand	33%	67%
Geschäftsführung	56%	44%
Generalbevollmächtigte	13%	87%
Abteilungsleiter	30%	70%

Tabelle 10: Zielgruppen interner Kommunikation von CSR-Aktivitäten

Des Weiteren wird der Aufsichtsrat vermehrt als Empfänger interner Kommunikation genannt.

Bei Unternehmen, die ihre Aktivitäten im Bereich der gesellschaftlichen Verantwortung auch nach außen kommunizieren (Frage: Im Falle einer externen Kommunikation Ihres CSR-Engagements, wer sind für Sie die Zielgruppen dieser Kommunikation?), findet man folgende Rangfolge die Zielgruppen der Kommunikation betreffend:

- Kunden/Innen (Anzahl Nennungen: 251)
- Öffentlichkeit in der Region (Anzahl Nennungen: 231)
- MitarbeiterInnen (Anzahl Nennungen: 217)
- Medien/Öffentlichkeit (Anzahl Nennungen: 215)
- Verbände/Netzwerke (Anzahl Nennungen: 143)
- Lieferanten/Innen (Anzahl Nennungen: 127)
- Politik/Verwaltung (Anzahl Nennungen: 126)
- Investoren/Innen (Anzahl Nennungen: 72)
- Nichtregierungsorganisationen (Anzahl Nennungen: 74)
- Aktionäre/Innen (Anzahl Nennungen: 56)

In Prozentzahlen ausgedrückt ergibt sich folgendes Bild (Tabelle 11):

	ja	nein
MitarbeiterInnen	43%	57%
Kunden/Innen	50%	50%
Lieferanten/Innen	25%	75%
Aktionäre/Innen	11%	89%
Investoren/Innen	14%	86%
Öffentlichkeit in der Region	46%	54%
Medien/Öffentlichkeit	43%	57%
Politik/Verwaltung	25%	75%
Nichtregierungsorganisationen	15%	85%
Verbände/Netzwerke	28%	72%

Tabelle 11: Zielgruppen externer Kommunikation von CSR-Aktivitäten

Am häufigsten findet also eine Kommunikation in Richtung der Kunden statt, wobei das auch nur von der Hälfte der befragten Unternehmen angegeben wird. Eine nachhaltige Kommunikation nach außen lässt sich also nicht erkennen.

Außerdem werden Bewerber, also potentielle neue Mitarbeiter, noch als Zielgruppen der externen Kommunikation genannt.

Zur Kommunikation können und werden unterschiedlichste Mittel eingesetzt. Im Folgenden die Rangreihe der von den Befragten genutzten Kommunikationsmittel (Frage: Welche Kommunikationsmittel nutzt Ihr Unternehmen/Ihre Organisation, um die Ergebnisse Ihres gesellschaftlichen Engagements offen zu legen?):

- Mitteilungen und Presseberichte (Anzahl Nennungen: 256)
- Internet (Anzahl Nennungen: 228)
- Intranet (Anzahl Nennungen: 172)
- Interne Informationsveranstaltungen (Anzahl Nennungen: 141)
- Poster, Wandzeitung, schwarzes Brett o.ä. (Anzahl Nennungen: 138)
- Newsletter, Kundenzeitungen (Anzahl Nennungen: 127)

- Mitarbeiterzeitschrift (Anzahl Nennungen: 125)
- Veranstaltungen (Workshops/ Diskussionen) (Anzahl Nennungen: 115)
- Geschäfts- und Jahresbericht (Anzahl Nennungen: 110)
- Unternehmensbroschüren (Anzahl Nennungen: 101)
- Fachkonferenzen und Workshops (Anzahl Nennungen: 82)
- Anzeigenkampagne (Anzahl Nennungen: 81)
- Einreichung der Projekte in Wettbewerbe (Anzahl Nennungen: 44)
- Produktetiketten, Verpackung, Labels (Anzahl Nennungen: 30)
- CSR-/Nachhaltigkeitsbericht (Anzahl Nennungen: 28)

Tabelle 12 gibt den Gebrauch der Kommunikationsmittel in Prozenten an:

	ja	nein
Mitarbeiterzeitschrift	25%	75%
Mitteilungen und Presseberichte	51%	49%
Intranet	34%	66%
Internet	45%	55%
Interne Informationsveranstaltungen	28%	72%
Unternehmensbroschüren	20%	80%
Poster, Wandzeitung, schwarzes Brett o.ä	27%	73%
Veranstaltungen (Workshops/ Diskussionen)	23%	77%
Fachkonferenzen und Workshops	16%	84%
Newsletter, Kundenzeitungen	25%	75%
Einreichung der Projekte in Wettbewerbe	9%	91%
Geschäfts- und Jahresbericht	22%	78%
Anzeigenkampagne	16%	84%
Produktetiketten, Verpackung, Labels	6%	94%
CSR-/Nachhaltigkeitsbericht	6%	94%

Tabelle 12: Kommunikationsmittel der CSR-Aktivitäten

Über Mitteilungen und Presseberichte kommunizieren die befragten Unternehmen ihre CSR-Tätigkeiten am stärksten nach außen. Viele der möglichen Kommunikationsmöglichkeiten werden nicht ausgeschöpft.

In ihren Kommunikationsaktivitäten lassen sich die Unternehmen von verschiedenen Stellen unterstützen (Frage: Durch wen lassen Sie sich bei Ihrer Kommunikation der Aktivitäten unterstützen?), der Fokus liegt jedoch innerhalb des Unternehmens:

- Interne Abteilungen (Anzahl Nennungen: 310)
- Pressekontakte (Anzahl Nennungen: 165)
- Verbände, Netzwerke (Anzahl Nennungen: 142)
- Werbeagentur (Anzahl Nennungen: 103)
- Kommunikationsberatung/-agentur (Anzahl Nennungen: 49)
- Testimonials/Prominente (Anzahl Nennungen: 41)

Die prozentuale Verteilung gibt Tabelle 13 wieder:

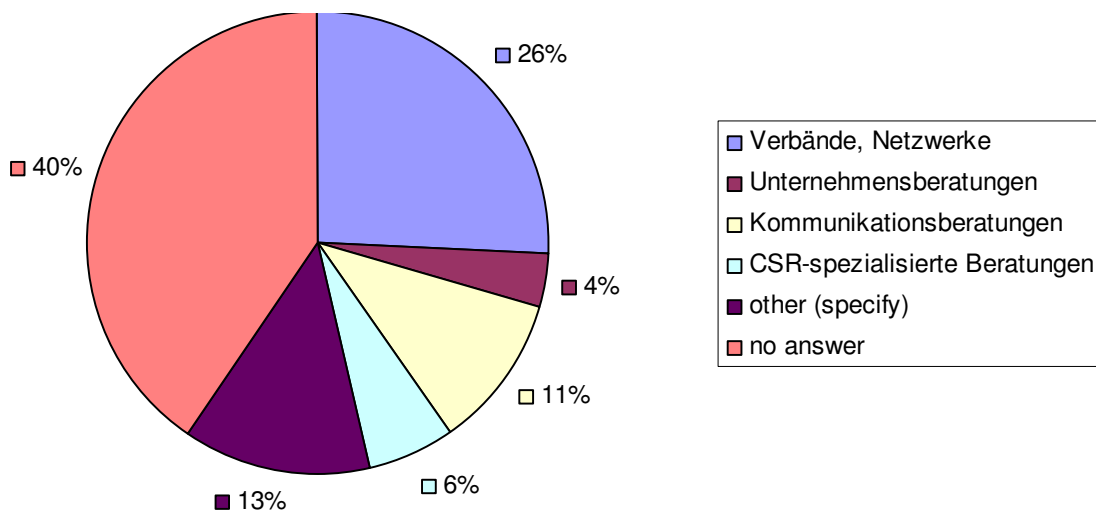
	ja	nein
Interne Abteilungen	62%	38%
Werbeagentur	21%	79%
Kommunikationsberatung/-agentur	10%	90%
Pressekontakte	33%	67%
Verbände, Netzwerke	28%	72%
Testimonials/Prominente	8%	92%

Tabelle 13: Kooperationspartner in der Kommunikation von CSR-Aktivitäten

Kooperationspartner in der Kommunikation kommen verstärkt aus internen Abteilungen, also aus dem Unternehmen selbst. Professionelle Kommunikationsberatungen bzw. -agenturen werden nur sehr selten eingesetzt.

Wird im Rahmen von CSR-Aktivitäten auf die Zusammenarbeit mit externen Kooperationspartnern zurückgegriffen, so zeigt sich folgendes Bild:

- Abb. 28: Externe Kooperationspartner
(Frage: Falls Sie mit Externen bezüglich der CSR-Planung, Durchführung, Erfolgskontrolle und Kommunikation kooperieren, welche Beratung nehmen Sie dabei hauptsächlich in Anspruch?)



Die befragten Unternehmen nutzen am stärksten die Zusammenarbeit mit Verbänden und Netzwerken (26%), wenn es um den Bereich der CSR geht. 11 Prozent der Unternehmen arbeiten mit Kommunikationsberatungen zusammen. CSR-spezialisierte Beratungen nehmen nur 6 Prozent der an der Studie teilnehmenden Unternehmen in Anspruch (Abb. 28).

Dennoch: Nur 17 Prozent der befragten Unternehmen wünschen sich verstärkt Beratung zur strategischen Planung, Durchführung, Erfolgskontrolle und Kommunikation von Corporate Social Responsibility-Maßnahmen für das Unternehmen (Frage: Würden Sie sich Beratung zur strategischen Planung, Durchführung, Erfolgskontrolle und Kommunikation von Corporate Social Responsibility-Maßnahmen für das Unternehmen wünschen?).

5. Fazit

Was lässt sich aus den Ergebnissen der TrendScan Wirtschaft Studie 2009 zum Thema CSR ableiten? Und wohin kann bzw. sollte sich das Feld der CSR weiterentwickeln?

- Das Feld der unternehmerischen Verantwortung hat in Deutschland nach wie vor großes Potential. Die allermeisten Unternehmen sehen die unternehmerische Verantwortung, stellen sich ihr und engagieren sich in vielfältigster Form. Das dem CSR-Bereich immanente Potential wird allerdings von den allerwenigsten Unternehmen systematisch ausgeschöpft.
- Viele deutsche Unternehmen verstehen CSR nämlich allzu oft immer noch lediglich als „Feigenblatt“. Die Bedeutung von CSR und die Verinnerlichung der für eine sinnvolle und zielführende CSR-Arbeit notwendigen Strategien fehlt noch.
- Auf den Punkt gebracht mangelt es an Budgetierung, strategischer Planung, Hinzuziehung externer Expertise und Evaluation, wenn es um CSR geht. Viele Unternehmen behaupten zwar, dass etwas passiert, aber die Durchführung von CSR-Aktivitäten findet allzu oft auf geradezu hemdsärmelige Weise statt; eine dringend notwendige strategisch ausgerichtete und nachhaltige CSR-Planung findet nicht statt. In hoher Qualität vorhandene Expertise, beispielsweise im Feld der Kommunikation oder der Evaluation, wird nicht nachgefragt. Besonders überrascht, dass die ergriffenen Maßnahmen kaum oder gar nicht auf ihre (Aus-) Wirkungen hin untersucht werden. Einmal mehr zeigt sich, dass die „Baumarktmentalität“ (man kann alles selbst machen) im Bereich der CSR nach wie vor Konjunktur hat. Da wundert es nicht, wenn das ein oder andere „windschief“ wird, „handwerkliche Mängel“ aufweist oder am Ende sogar „zusammenkracht“.
- Betrachtet man die eingesetzten finanziellen Mittel für CSR-Aktivitäten, so wird durchaus substantiell gearbeitet, die Unternehmen bekommen aber viel zu wenig zurück für das eingesetzte Kapital. Möglicherweise ist es nach wie vor ein unangenehmer und verpönte Gedanke, mit „sozialen Taten“ Umsatz und Profit zu machen. Lieber tut man Gutes und schweigt darüber. Diese Haltung widerspricht jedoch nicht nur dem Volksmund („Tue Gutes und REDE darüber!“), es führt auch dazu, dass die relevante Größe CSR zu wenig an die Stakeholder kommuniziert wird. Wirkeffekte bleiben ungenutzt, Kapital verpufft.
- Ein interessanter Aspekt scheint dabei auf Seiten der Unternehmen völlig in den Hintergrund zu treten: Verantwortungsvolle, mündige Unternehmen können zu Recht auf Deregulierung und Staatsfreiheit pochen. CSR-Aktivitäten können also einen substanziellen Beitrag dazu leisten, die unternehmerischen Freiheiten zu sichern. Wenn zum Beispiel ein Unternehmen selbst für die bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf sorgt, z.B. durch Einrichtung eines Kindergartens, dann können so Maßnahmen des Staates/der Kommunen erübrigt werden.
- Eine visionäre Idee aus diesem Ansatz könnte sein, dass Unternehmen bei entsprechendem sozialem Engagement bestimmte Sozialabgaben nicht mehr leisten müssen. Dabei sollte es nicht um ein „Freikaufen“ ge-

hen, sondern um die tatsächliche Übernahme unternehmerischer Verantwortung.

- Interessant wird zudem sein, wie sich der Ermüdungseffekt in der CSR als absoluter Kommunikationstrend der vergangenen 3 Jahre und aktuellen Finanz- und Konjunkturkrisen auswirken. Es ist zu befürchten, dass in den „mageren Jahren“ sehr viele CSR-Aktivitäten wieder verschwinden werden, weil man sich das „nicht leisten kann“. Gerade das würde jedoch zu einer Glaubwürdigkeitskrise hinsichtlich der Ziele und Absichten der Unternehmen im Bereich CSR führen und zu einer Desillusionierung der Verbraucher beitragen. Nicht weniger sondern mehr Verantwortungsübernahme durch die Unternehmen ist gefordert. Dass dies auch den verantwortlichen Umgang mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, mit Arbeitsplätzen, mit Umwelt und Natur einschließt, ist dabei zentral.