



Gesellschaft gewinnt durch unternehmerische Verantwortung

Ergebnisse des IHK-Unternehmensbarometers 2012



Unternehmens-
barometer

Unter dem Titel „Gesellschaft gewinnt durch unternehmerische Verantwortung“ stellt der DIHK die Auswertung der Ergebnisse einer Online-Umfrage vor, an der sich das unternehmerische Ehrenamt der IHK-Organisation beteiligt hat.

Grundlage der Auswertung sind knapp 2.000 Antworten. Diese verteilen sich auf die Wirtschaftszweige Industrie (29 Prozent), Bauwirtschaft (vier Prozent), Handel (20 Prozent) und Dienstleistungen (47 Prozent).

In regionaler Hinsicht kommen die Antworten zu 15 Prozent aus dem Norden Deutschlands, zu 39 Prozent aus dem Westen, zu 13 Prozent aus dem Osten und zu 33 Prozent aus dem Süden. Dabei werden dem Norden die Bundesländer Bremen, Hamburg, Niedersachsen und Schleswig-Holstein, dem Westen die Bundesländer Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und das Saarland, dem Osten die Bundesländer Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen sowie dem Süden die Bundesländer Baden-Württemberg und Bayern zugerechnet.

Der DIHK hat die Unternehmen vom 21. bis zum 29. Mai 2012 befragt.

Deutscher Industrie- und Handelskammertag e. V. (DIHK) – Berlin 2012

Copyright Alle Rechte liegen beim Herausgeber. Ein Nachdruck – auch auszugsweise – ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers gestattet.

Herausgeber © Deutscher Industrie- und Handelskammertag | Berlin | Brüssel

ISSN 1863-883X

DIHK Berlin:

Postanschrift: 11052 Berlin | Hausanschrift: Breite Straße 29 | Berlin-Mitte

Telefon (030) 20 308-0 | Telefax (030) 20 308 1000

DIHK Brüssel:

Hausanschrift: 19 A-D, Avenue des Arts | B-1000 Bruxelles

Telefon ++32-2-286 1611 | Telefax ++32-2-286 1605

Internet: www.dihk.de

Redaktion Dr. Achim Dercks, Klaudia Hüls

Durchführung Dr. Dirk Schlotböller

Stand August 2012

Inhalt:

1. Die wesentlichen Ergebnisse	Seite 4
2. DIHK-Position: Regulierung von CSR verhindert innovatives Engagement	Seite 5
3. Gesellschaft gewinnt durch unternehmerische Verantwortung	Seite 6
4. Wirtschaft engagiert sich auf hohem Niveau	Seite 7
5. Die Unternehmen gestalten den gesellschaftlichen Fortschritt mit	Seite 8
6. EU-Kommission zieht Regulierungsschraube an	Seite 12
7. Fazit	Seite 16

1. Die wesentlichen Ergebnisse

- **Starkes und vielfältiges Engagement:** Nahezu jedes Unternehmen (98 Prozent der Betriebe mit mindestens 20 Mitarbeitern) engagiert sich über die gesetzlichen Anforderungen hinaus für die Gesellschaft (Corporate Social Responsibility, CSR). Die Unternehmen sind hoch motiviert, aktiv und gezielt, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Je größer die Unternehmen sind, umso mehr Kapazitäten verfügen sie und umso häufiger engagieren sie sich. Das freiwillige CSR-Engagement ist sehr vielfältig und auf die jeweilige Unternehmenskultur passend zugeschnitten. Der verantwortungsvolle Umgang mit Mitarbeitern ist eine wichtige Voraussetzung für den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens. Maßnahmen zur Förderung und Qualifikation der Mitarbeiter stehen deshalb an oberster Stelle. Für die Mitarbeiter wiederum ist mit einem qualifizierten Arbeitsplatz gesellschaftliche Teilhabe und Lebensqualität verbunden. Maßnahmen zur besseren Vereinbarkeit von Familie und Beruf sowie zur Gesundheitsvorsorge stehen bei den Unternehmen ebenfalls hoch im Kurs.
- **Nachhaltigkeit als wichtiger Teil von CSR:** In der Zusammenarbeit mit Lieferanten setzen immer mehr Unternehmen auf vertrauensvolle Partner, die ihre soziale und ökologische Verantwortung ernst nehmen. Für 69 Prozent der Unternehmen ist dies bereits jetzt ein maßgebliches Auswahlkriterium für ihr nachhaltiges Beschaffungsmanagement. 28 Prozent wollen ihre Lieferanten künftig noch stärker danach auswählen. Energieeffizienz ist für die Wirtschaft ein bedeutendes Thema. Der Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen und der schonende Umgang mit Ressourcen sind den Unternehmen wichtig. Neun von zehn Unternehmen engagieren sich in diesem Bereich. Mit der Einsparung von Energie lassen sich Umweltschutzmaßnahmen mit dem Bewusstsein für ein effizientes Kostenmanagement verknüpfen.
- **CSR-Politik der EU auf dem Prüfstand:** Der möglichen Einführung von CSR-Berichtspflichten geben die Unternehmen mit 3,9 die schlechteste Note im Vergleich von fünf Instrumenten, mit deren Hilfe die EU CSR stärker vorantreiben will (Skala von 1 bis 5). Auch den Plan der EU-Kommission, soziale und ökologische Kriterien stärker in das öffentliche Auftragswesen einfließen zu lassen, lehnen die Unternehmen eher ab (Bewertung: 3,5). Lediglich eine intensivere Aufklärung des Verbrauchers zu Fragen des nachhaltigen Konsums stößt bei den Unternehmen auf Zustimmung (Bewertung: 2,4). Der Verleihung von CSR-Preisen vergeben die Unternehmen mit 2,9 die zweitbeste Bewertung.
- **Negative Konsequenzen von CSR-Berichten:** Knapp jedes fünfte Unternehmen mit bis zu 20 Mitarbeitern und jedes vierte Unternehmen mit mehr als 20 Beschäftigten berichten derzeit in unterschiedlicher Intensität über ihre nachhaltigen Aktivitäten. Durch neue Berichtspflichten zu ihrem gesellschaftlichen Engagement sehen sich die Unternehmen beeinträchtigt: Rund drei Viertel der Unternehmen führen einen spürbaren hohen bürokratischen und finanziellen Aufwand an. Neue Berichtspflichten wirken sich zudem kontraproduktiv auf die Motivation der Unternehmen aus: Mehr als jedes fünfte Unternehmen würde in dem Fall sogar sein Engagement zurückfahren.

2. DIHK-Position: Regulierung von CSR verhindert innovatives Engagement

- Originäre Aufgabe eines Unternehmens ist die langfristige Sicherung der eigenen Wirtschaftlichkeit im Wettbewerb. Verantwortliche Gewinnerzielung ist auch im gesellschaftlichen Interesse. Gesellschaftliches und ökologisches Engagement über die Einhaltung der Gesetze hinaus muss freiwillig sein und bleiben.
- Die Unternehmen sind nicht allein aufgefordert, ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht zu werden. Die Sicherung der Grundwerte Nachhaltigkeit und Solidarität ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe.
- Unternehmen können staatliches Handeln ergänzen, aber nicht ersetzen. Es darf nicht – auch nicht mittelbar – durch gesetzliche Standardisierungen oder Verpflichtungen konterkariert werden. Regulierungen greifen in die Gestaltungsfreiheit der Unternehmen ein, engen die CSR-Vielfalt ein und widersprechen dem Grundgedanken der gesellschaftlichen Verantwortung.
- Bürokratische Berichtspflichten gefährden und konterkarieren die innovativen Anstrengungen beim freiwilligen Engagement. Der Aufwand steht in keinem Verhältnis zum Nutzen. Die auf europäischer Ebene diskutierten Berichtspflichten lehnt die Wirtschaft deshalb ab.
- Primäres Ziel der öffentlichen Auftragsvergabe ist eine möglichst wirtschaftliche Bedarfsdeckung. Bereits jetzt können umweltbezogene und soziale Aspekte bei der Vergabe herangezogen werden. Eine Berücksichtigung zusätzlicher Vergabekriterien darf nicht so weit gehen, dass Qualität und Preis der Leistung nur noch eine untergeordnete Rolle spielen. Wichtig ist, dafür Sorge zu tragen, dass etwaige zusätzliche allgemeinpolitische Kriterien im Vergabewesen unmittelbar auf den Auftragsgegenstand bezogen sind.
- Die EU-Politik sollte die Akzeptanz von CSR durch Dialogprozesse, den Austausch von Best Practice und Forschung fördern – so wie es die Bundesregierung im Rahmen des CSR-Forums und des nationalen CSR-Aktionsplanes tut.
- **Schlussfolgerungen:** Das unternehmerische Engagement nützt sowohl der Gesellschaft als auch den Unternehmen. Für die selbstgestaltbare Verantwortung ist jedoch Freiraum nötig. Die kreativen und innovativen Beiträge der Unternehmen zur Lösung gesellschaftlicher Probleme und Herausforderungen sollte die Politik anerkennen und fördern, aber keinesfalls sollten sie durch gesetzliche Regulierungen standardisiert oder durch Berichtspflichten sogar konterkariert werden. Im Falle neuer Vorschriften und weiterer Bürokratie muss sich die Politik die Frage gefallen lassen, ob die Auswirkungen ihrer Entscheidungen einen volkswirtschaftlichen Nutzen stiften.

3. Gesellschaft gewinnt durch unternehmerische Verantwortung

Das freiwillige gesellschaftliche Engagement von Unternehmen rückt seit gut einem Jahrzehnt national und international immer mehr in das Blickfeld der Politik. Weltweit stehen Regierungen und Gesellschaften vor großen ökonomischen, sozialen und ökologischen Herausforderungen. Klimawandel, demografische Entwicklung, Ressourcenknappheit und eine zunehmend globalisierte Wirtschafts- und Arbeitswelt sind Veränderungen, die im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung bewältigt werden müssen. Weder die Politik noch die Wirtschaft oder eine andere gesellschaftlichen Gruppe können diese Herausforderungen allein bewältigen.

Wegen der sich abzeichnenden finanziellen Grenzen staatlichen Handelns erwarten Politik, Öffentlichkeit, Verbraucher und Anleger, dass Unternehmen den gesellschaftlichen Fortschritt verantwortungsvoll mitgestalten. Unternehmerische CSR-Aktivitäten können die Verantwortung des Gesetzgebers jedoch nicht einfach ersetzen. Erstes Ziel eines Unternehmens ist es, im Kerngeschäft erfolgreich zu sein. Dieser Erfolg ist Basis für gesellschaftliches Handeln eines Unternehmens und damit auch für Wohlstand und Beschäftigung von Volkswirtschaften.

In Deutschland hat die politische Debatte über CSR ihren Ausdruck in der im Oktober 2010 verabschiedeten „Nationalen Strategie der Bundesregierung zur gesellschaftlichen Verantwortung der Unternehmen“ gefunden. Dem ging ein intensiver Beratungsprozess in einem Multistakeholder-Forum aus Wirtschaft, Gewerkschaften, Zivilgesellschaft, Wissenschaft und Politik voraus. Kernelement des deutschen Aktionsplanes ist die Schaffung guter Rahmenbedingungen für die freiwillige Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung.

Auch die Europäische Kommission betont die Bedeutung von CSR in ihrer aktuellen Mitteilung von 2011 zur „neuen Strategie für die soziale Verantwortung von Unternehmen“. Bei der Wahl der Mittel setzt die Kommission anstelle individueller unternehmerischer Gestaltungsfreiheit jedoch in letzter Zeit verstärkt auf Regulierung – insbesondere durch gesetzliche Offenlegungs- bzw. Berichtspflichten von sozialen und ökologischen Informationen. In Europa sind etwa 23 Millionen kleine und mittlere Unternehmen (KMU) und ca. 42.000 Großunternehmen tätig, die von den Auswirkungen einer solchen Regulierung betroffen wären.

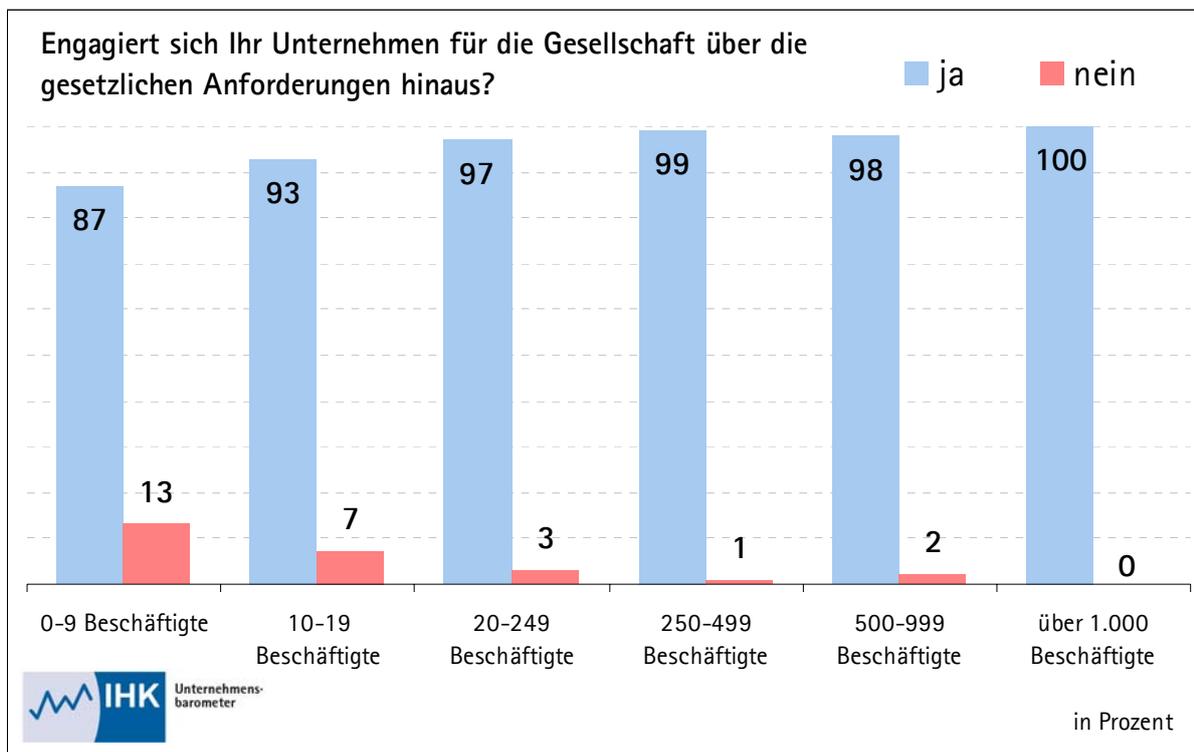
Aus diesem Grund hat der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) knapp 2.000 Unternehmen befragt, inwieweit sie bereits CSR praktizieren, in welchen Bereichen sie sich künftig stärker einbringen wollen, wie sie die geplanten politischen Maßnahmen der EU einschätzen und wie sich mögliche gesetzliche Berichtspflichten im Unternehmen auswirken.

4. Wirtschaft engagiert sich auf hohem Niveau

Nahezu alle Unternehmen (98 Prozent der Betriebe mit mindestens 20 Mitarbeitern) tragen mit ihrem wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Engagement traditionell gesellschaftliche Verantwortung. Dies trifft auf kleine und mittlere Unternehmen ebenfalls zu, auch wenn die meisten von ihnen dafür nicht den englischen Begriff „CSR“ verwenden – und ihn vielfach nicht einmal kennen. Sie tun dies freiwillig und über die gesetzlichen Anforderungen hinaus. Je größer die Unternehmen sind, über umso größere Kapazitäten verfügen sie und umso mehr engagieren sie sich: Unternehmen mit mehr als 1.000 Beschäftigten engagieren sich sogar zu 100 Prozent. Und bei Unternehmen mit bis zu neun Mitarbeitern sind es immerhin 87 Prozent, die gesellschaftlich aktiv sind (Grafik 1).

In den einzelnen Branchen variiert das Engagement nur geringfügig, Spitzenreiter mit 97 Prozent ist die Industrie. Ihr folgen Bau (96 Prozent), Dienstleistungen (95 Prozent) und Handel (93 Prozent).

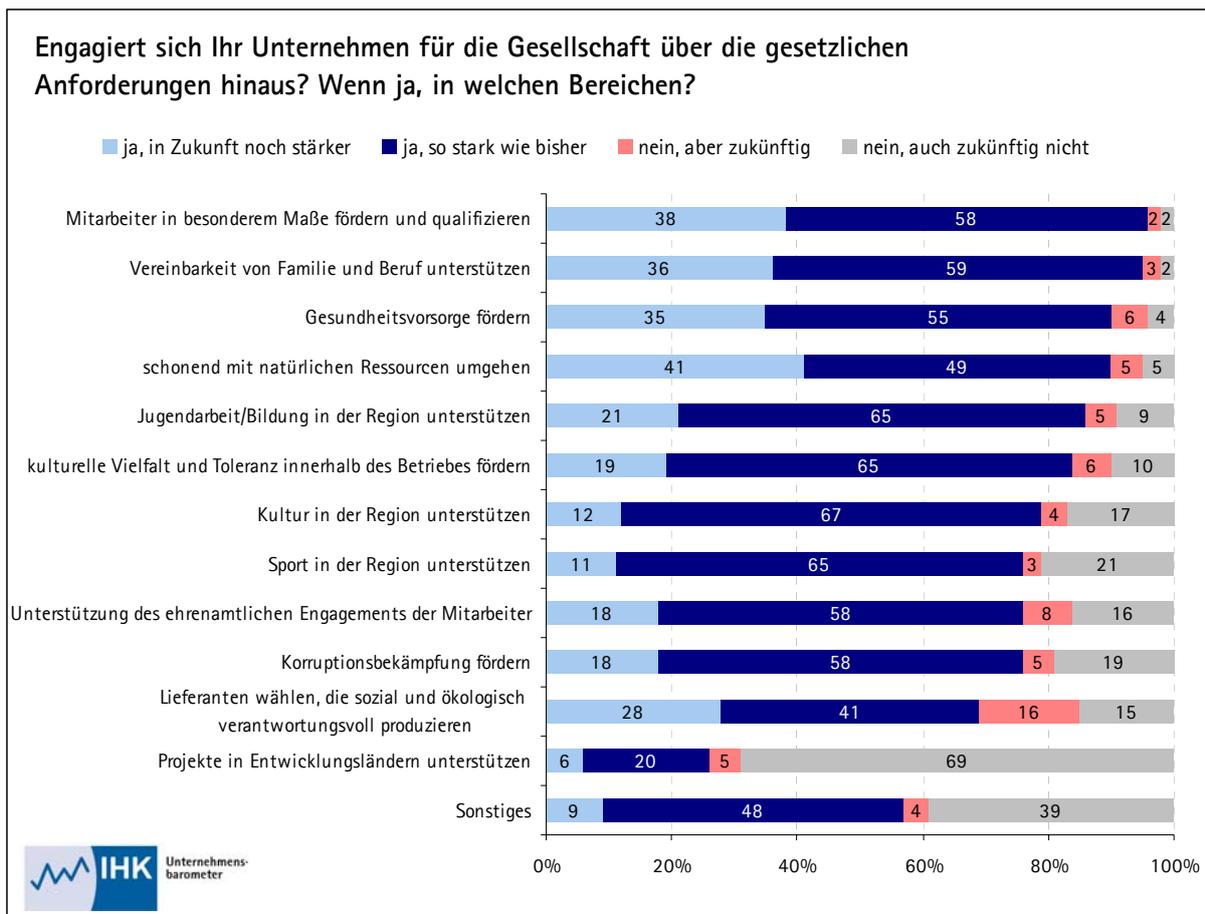
Grafik 1



5. Die Unternehmen gestalten den gesellschaftlichen Fortschritt mit

Das gesellschaftliche Engagement der Unternehmen ist vielfältig und innovativ. Die Maßnahmen stiften sowohl für das Gemeinwohl als auch innerbetrieblich Nutzen (Grafik 2). Um Wachstum und Wohlstand auch in Zukunft möglich zu machen, gilt es derzeit vor allem die in Deutschland vorhandenen Beschäftigungspotenziale zu nutzen – Stichworte sind hier u.a. eine bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf oder die Beschäftigung älterer Arbeitnehmer. Die Sicherung des Fachkräftepotenzials ist ein integraler Bestandteil nachhaltiger Unternehmensführung und ein Ausdruck der gelebten Unternehmenskultur. Denn die Qualität der Unternehmensführung ist für das Gewinnen und Halten von Talenten entscheidend. Eine enge Mitarbeiterbindung trägt zum Unternehmenserfolg bei und ist ein wichtiger Wettbewerbsfaktor. Die Mitarbeiter wiederum profitieren von guten Arbeitsbedingungen, flexiblen und familienfreundlichen Arbeitszeiten oder von konkreten Aufstiegs- und Bildungschancen: Die Unternehmen setzen hiermit bei den sozialen Aspekten des gesellschaftlichen Engagements an.

Grafik 2



Für die Unternehmen steht die **Förderung und Qualifikation** der eigenen Mitarbeiter an oberster Stelle: 96 Prozent¹ der Unternehmen engagieren sich hier bereits, dabei wollen 38 Prozent ihr Engagement in Zukunft sogar noch verstärken. Dies zeigt, dass die Unternehmen auf Grund des demografischen Wandels umfangreiche Weichenstellungen zur Fachkräftesicherung treffen. Die Förderung richtet sich häufig an die eher schwächeren Jugendlichen mit geringer Ausbildungsreife. Für diese Jugendlichen organisieren Betriebe Nachhilfe, um sie für die Ausbildung fit zu machen. Aber auch leistungsstarke Jugendliche können über ein duales Studium seitens der Betriebe gefördert werden. Zudem setzen die Unternehmen darauf, die Beschäftigungsfähigkeit der Mitarbeiter zu erhalten. Mehr Weiterbildungsangebote sind ein wichtiger Bestandteil der Fachkräftesicherung und des Erhalts der Wettbewerbsfähigkeit. So können die Weiterbildungsquote insbesondere Älterer noch erhöht und Geringqualifizierte als nicht ausgeschöpfte Arbeitskräftereserve erschlossen werden. Insgesamt gilt: Zufriedene Mitarbeiter bleiben dem Betrieb länger erhalten.

Großen Wert legen die Unternehmen darauf, die **Jugendarbeit in der Region** zu unterstützen. 86 Prozent sind hier bereits aktiv, fünf Prozent planen es für die Zukunft. Dies dient auch der späteren Fachkräftesicherung. Die Betriebe engagieren sich beispielsweise in Partnerschaften mit Schulen, bieten Praktika in der Phase der Berufsorientierung an oder fördern die naturwissenschaftliche, technische Bildung der Schülerinnen und Schüler.

Die **bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf** steht ebenfalls weit oben auf der Agenda. Fast alle Unternehmen (95 Prozent) sind schon dabei, entsprechende Maßnahmen durchzuführen (36 Prozent wollen dies in Zukunft sogar noch verstärken). Das hilft, Beschäftigungspotenziale zu heben und Mitarbeiter zu binden. Neben allem Engagement der Unternehmen und flexiblen Arbeitszeiten ist dafür jedoch eine bedarfsgerechte Betreuungsinfrastruktur die zentrale Voraussetzung.

Hoch im Kurs stehen Maßnahmen der **Gesundheitsvorsorge** (90 Prozent) für die Mitarbeiter – Tendenz steigend (weitere sechs Prozent planen zumindest künftig Maßnahmen in diesem Bereich). Ein hoher Krankenstand ist nicht im Interesse eines Unternehmens. Investitionen in das Gesundheitsmanagement zahlen sich deshalb für die Unternehmen aus. Entsprechende Vorsorgemaßnahmen sind beispielsweise Bewegungs- und Stressbewältigungstrainings, Sucht-Beratung oder Kurse zur gesunden Ernährung. Die Unternehmen bilden zudem immer häufiger altersgemischte Beschäftigungstengruppen.

Energiewende und Rohstoffknappheit hinterlassen ihre Spuren in den umweltbezogenen Aktivitäten der Unternehmen: Im Bereich Ressourceneffizienz engagieren sich neun von zehn Unternehmen. 41 Prozent der Unternehmen planen, zukünftig noch schonender mit natürlichen Ressourcen umzugehen – ganz im Sinne der Verantwortungsübernahme gegenüber nachfolgenden Generationen. Die Unternehmen praktizieren den sorgsamen Umgang auf verschiedene Weise: Sie reduzieren den Rohstoff- und Materialeinsatz bei der Produktion, substituieren schwer zugängliche Rohstoffen durch alternative Stoffe oder recyceln Stoffe. Dabei kommen Maßnahmen im Produktionsprozess zum Tragen, aber auch effizientere Verfahren zur Verringerung des Wasser- und Energieverbrauchs sowie ressourcenschonende Geschäftsmodelle, wie beispielsweise das Leasing von Investitions- und Gebrauchsgütern.

¹ Anteil „Ja“-Antworten, Summe „in Zukunft noch stärker“-Anteil und „so stark wie bisher“-Anteil.

Ein hoher Anteil der Betriebe (84 Prozent) fördert die **Vielfalt ihrer Belegschaft**, indem sie beispielsweise gezielt Mitarbeiter mit Migrationshintergrund einstellen und interkulturelle Teams bilden. Die vereinfachte Anerkennung ausländischer Berufsabschlüsse kommt für die Unternehmen deshalb gerade zum richtigen Zeitpunkt. Viele Betriebe bieten diesen Mitarbeitern fachliche Weiterbildungen und berufsbezogene Sprachförderung an, damit sie sich schnell integrieren können. Auch Menschen mit Handicap bekommen durch die Beschäftigung in Betrieben neue Perspektiven.

86 Prozent der Unternehmen liegt auch die **Förderung von Kultur** in den Regionen am Herzen. Dabei ist Kultur nicht nur ein Wirtschafts- und Standortfaktor, sondern hat auch grundlegende gesellschaftliche Bedeutung: Ohne kulturelles Leben verarmt eine Gesellschaft. Das Interesse der Wirtschaft an einer lebendigen Kulturszene wird in dem hohen ehrenamtlichen Engagement vieler Unternehmen für die Kultur, ihre Institutionen und die Künstler deutlich. Als Förderform kommen häufig auch unternehmensnahe Stiftungsaktivitäten vor. Die Unterstützung der Kultur kann sich neben dem Standortumfeld auch auf die Unternehmen positiv auswirken, indem sie die Kunden- und Mitarbeiterbindung verstärkt und sich im „war for talents“ als bedeutsamer Vorteil erweist.

Für viele Unternehmen beginnt die soziale Verantwortung direkt vor der Haustür des Firmensitzes: In den örtlichen Sportvereinen lassen sich Teamgeist, Leistungsorientierung und der Geist des Zusammenhaltes leben und trainieren. Das bürgerschaftliche Engagement der Unternehmen drückt sich vor allem im Sportsponsoring der Heimatvereine aus. Für 76 Prozent der Unternehmen ist die **Sportförderung** ein traditionelles Feld ihres bürgerschaftlichen Engagements.

Von betrieblichen Freiwilligenprogrammen profitieren Mitarbeiter, Unternehmen und das Gemeinwohl. Laut Umfrage unterstützen 76 Prozent der Unternehmen die **ehrenamtliche Tätigkeit der Mitarbeiter**, acht Prozent beabsichtigen dies in Zukunft zu tun. Im Rahmen dieser Aktivitäten entwickeln die Mitarbeiter ein starkes Verantwortungsgefühl, entfalten Teamgeist und erleben einen Zugewinn durch ganz neue Erfahrungen außerhalb ihres Tätigkeitsbereiches. Letztendlich fördert dies die Bindung zum Unternehmen. Die Betriebe wiederum schärfen ihr Profil als verantwortungsvolles Unternehmen gegenüber der Öffentlichkeit, Mitarbeitern, Kunden und Bewerbern.

Den Unternehmen ist es ein wichtiges strategisches Anliegen, **Korruption im Geschäftsleben zu unterbinden**: 76 Prozent der Unternehmen geben an, bereits jetzt über die gesetzlichen Anforderungen hinaus in den Unternehmen Compliance-Strukturen aufzubauen, Mitarbeiter zu sensibilisieren und die Behörden bei der Aufdeckung von Korruptionsfällen zu unterstützen. Den Unternehmen ist es bewusst, dass korrupte Strukturen gerade in Entwicklungs- und Schwellenländern eine Gefahr für ganze Volkswirtschaften darstellen. Denn wer einmal zahlt, zahlt immer wieder. Dadurch entstehen zusätzliche Kosten, die letzten Endes der Verbraucher zahlt. Die Bekämpfung von Korruption leistet damit einen wichtigen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung.

Das **Lieferkettenmanagement** nimmt für international tätige Unternehmen an Bedeutung zu. Ansatzpunkte erstrecken sich von der Beachtung von Menschenrechten über Umweltschutz und Produktsicherheit bis hin zu Corporate Governance. Aufgedeckte Verstöße in diesem Bereich können den Wert einer Marke im Nu gefährden. Deshalb ist es für die Unternehmen wichtig, die Lieferanten zu überprüfen, insbesondere wenn sie mit Partnern in Entwicklungsländern zusammenarbeiten. Denn der Druck von Seiten der Kunden, der Aktionäre und der Gesellschaft nimmt zu, umweltfreundlicher zu werden und soziale Standards einzuhalten. Diese Entwicklung spiegelt sich auch in den Antworten der Unternehmen wider: 69 Prozent bejahen die Frage, ob sie Lieferanten wählen,

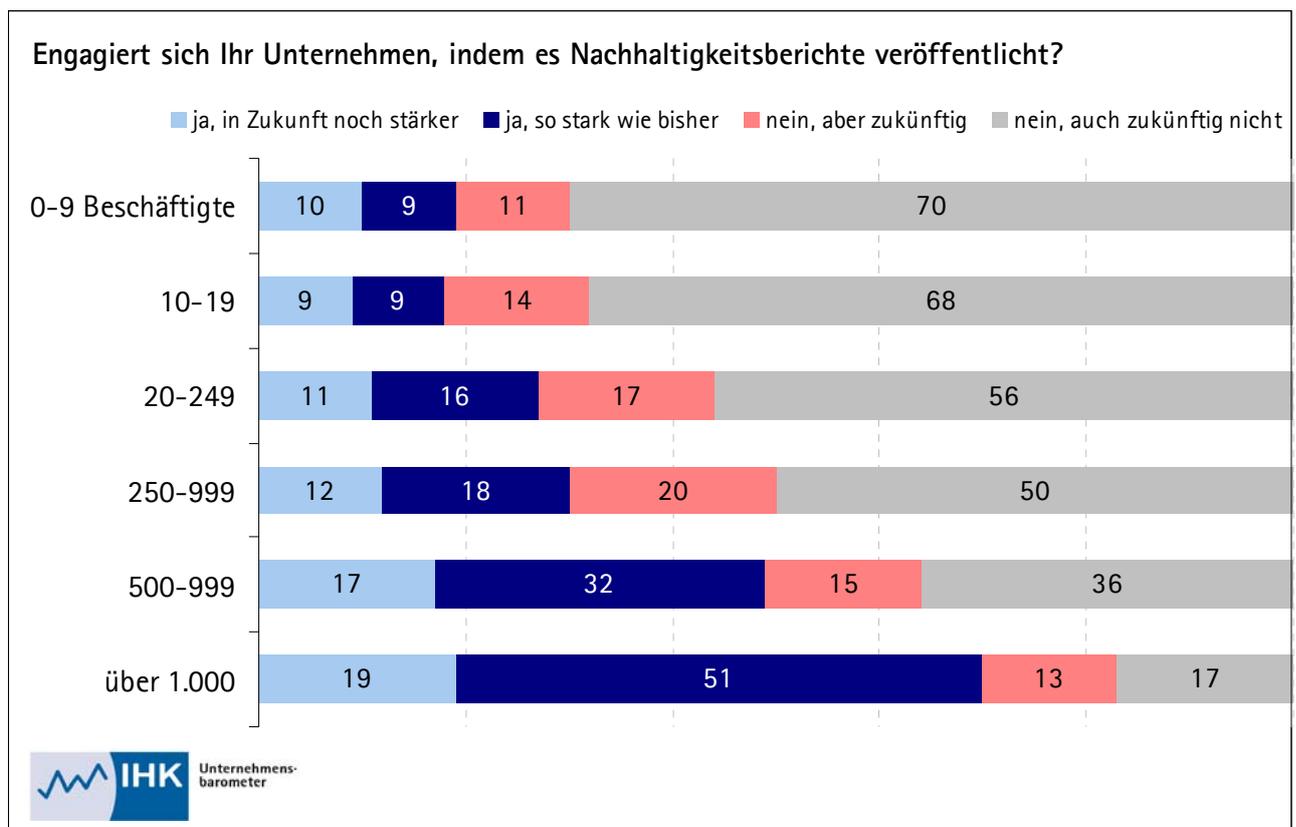
die sozial und ökologisch verantwortungsvoll produzieren. 28 Prozent wollen ihre Lieferanten nach diesen Kriterien künftig noch stärker auswählen. 16 Prozent tun dies bisher noch nicht, beabsichtigen es aber. Diese hohe Prozentzahl zeigt, dass sich die Unternehmen hier auf die veränderten Bedingungen einstellen.

Das Engagement der Unternehmen für **Projekte in Entwicklungsländern** (Grafik 2) fällt mit 26 Prozent am geringsten aus. Besonders kleine Unternehmen, die nicht im Ausland aktiv sind, haben kaum Bezugspunkte zu solchen Projekten. Zudem sind Unternehmen vor Ort mit ganz besonderen Herausforderungen konfrontiert – vor allem mit mangelnder Rechtssicherheit, ungenügender Infrastruktur oder Korruption.

In **Nachhaltigkeitsberichten** informieren Unternehmen über wirtschaftliche, soziale und ökologische Fortschritte des Betriebes. Solche Berichte sind dabei eine von vielen anderen Möglichkeiten eines Unternehmens in den Dialog mit Kunden und anderen Anspruchsgruppen (Stakeholdern) zu treten. Das regelmäßige institutionalisierte Berichtswesen ist bei den Unternehmen grundsätzlich nicht so häufig. Sie wählen stattdessen andere Kommunikationsmöglichkeiten: Zum Beispiel nutzen sie das Internet, E-Mails, das persönliche Gespräch, oder setzen auf Mund-Propaganda.

Nur knapp jedes fünfte Unternehmen mit bis zu 20 Mitarbeitern berichtet derzeit in unterschiedlicher Intensität im Bereich Nachhaltigkeit (Grafik 3), auch für die Zukunft plant dies nur jedes achte.

Grafik 3



Ein anderes Bild zeigt sich bei den Großunternehmen: Hier dokumentieren 70 Prozent ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten in Berichten. Auch der Anteil der Unternehmen, die zukünftig keine Berichte

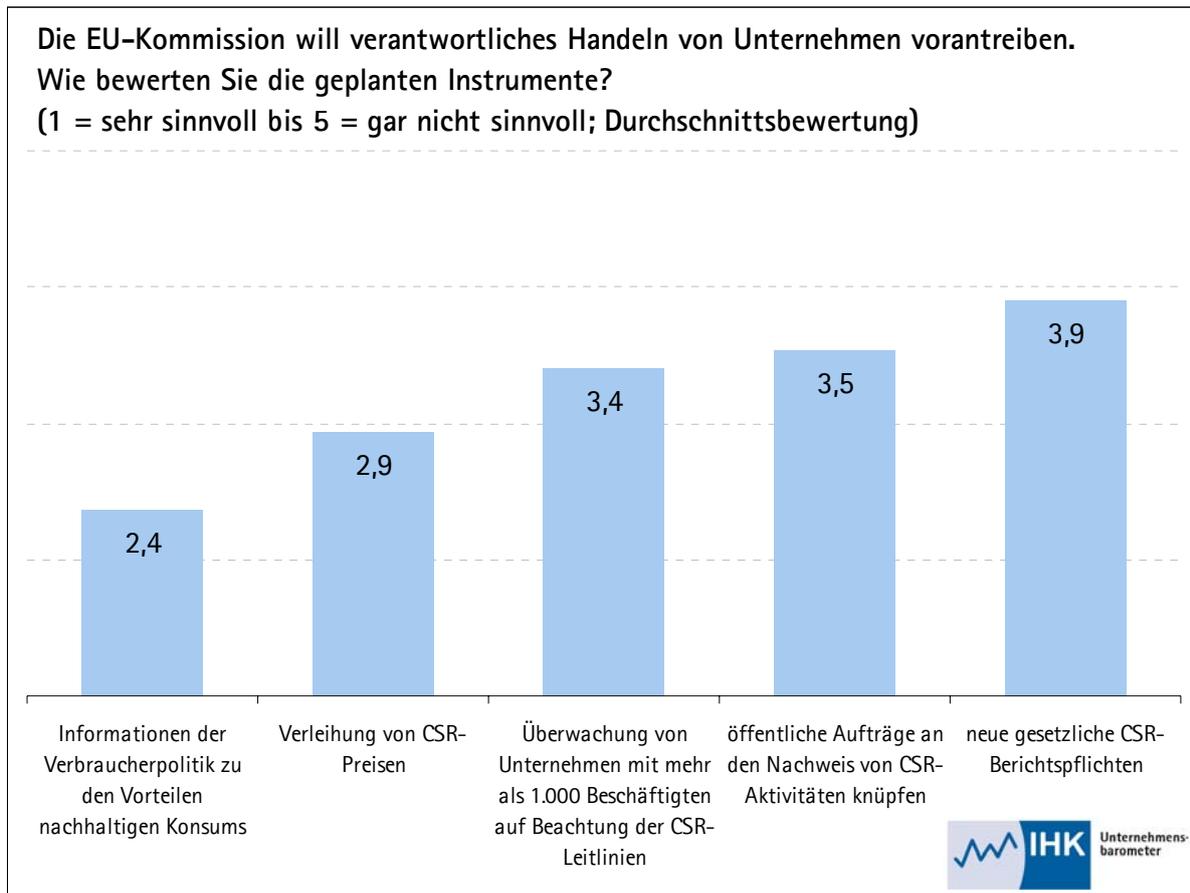
schreiben wollen, sinkt mit der Größe des Unternehmens: Nur jedes sechste Unternehmen mit über 1.000 Mitarbeitern will auch künftig keine Berichte veröffentlichen. Für kleine Unternehmen mit weniger personellen Ressourcen ist der mit der Berichterstellung verbundene Aufwand nur schwer zu stemmen. So wundert es nicht, dass 68 Prozent der Unternehmen mit zehn bis 20 Mitarbeitern und 70 Prozent der Betriebe mit weniger als zehn Beschäftigten keinerlei Berichte erstellen wollen. Sie wählen andere Kommunikationswege.

6. EU-Kommission zieht Regulierungsschraube an

Seit 2001 befasst sich die Europäische Union mit dem Thema CSR. Es folgten ein Grünbuch, verschiedene Konsultationsprozesse sowie zwei Mitteilungen (2002, 2006) zur sozialen Verantwortung von Unternehmen. Mit der Lissabon-Strategie und der Nachfolgestrategie „Europa 2020“ will die Europäische Union die Wettbewerbsfähigkeit der Mitgliedstaaten fördern. CSR soll dazu einen Beitrag der Wirtschaft leisten – so der Tenor der am 25. Oktober 2011 vorgelegten neuen Mitteilung der EU-Kommission „Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen“.

In dieser aktuellen Mitteilung vollzieht die EU einen Paradigmenwechsel. So hieß es im Grünbuch von 2001 noch: "Soziale Verantwortung der Unternehmen ist ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, um auf freiwilliger Basis soziale und ökologische Belange in ihre Unternehmenstätigkeit und ihre Beziehungen zu den Stakeholdern (interessierte Kreise) zu integrieren." In der neuen Mitteilung wird CSR sehr pauschal und weitreichend als „die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkung auf die Gesellschaft“ erklärt. Gleichzeitig fehlt in der CSR-Beschreibung ein wesentliches Element der bisherigen EU-CSR-Politik, die Freiwilligkeit. Zudem sollen Regulierungen – wie eine verpflichtende Berichterstattung und Monitoring von Unternehmen – eingeführt werden.

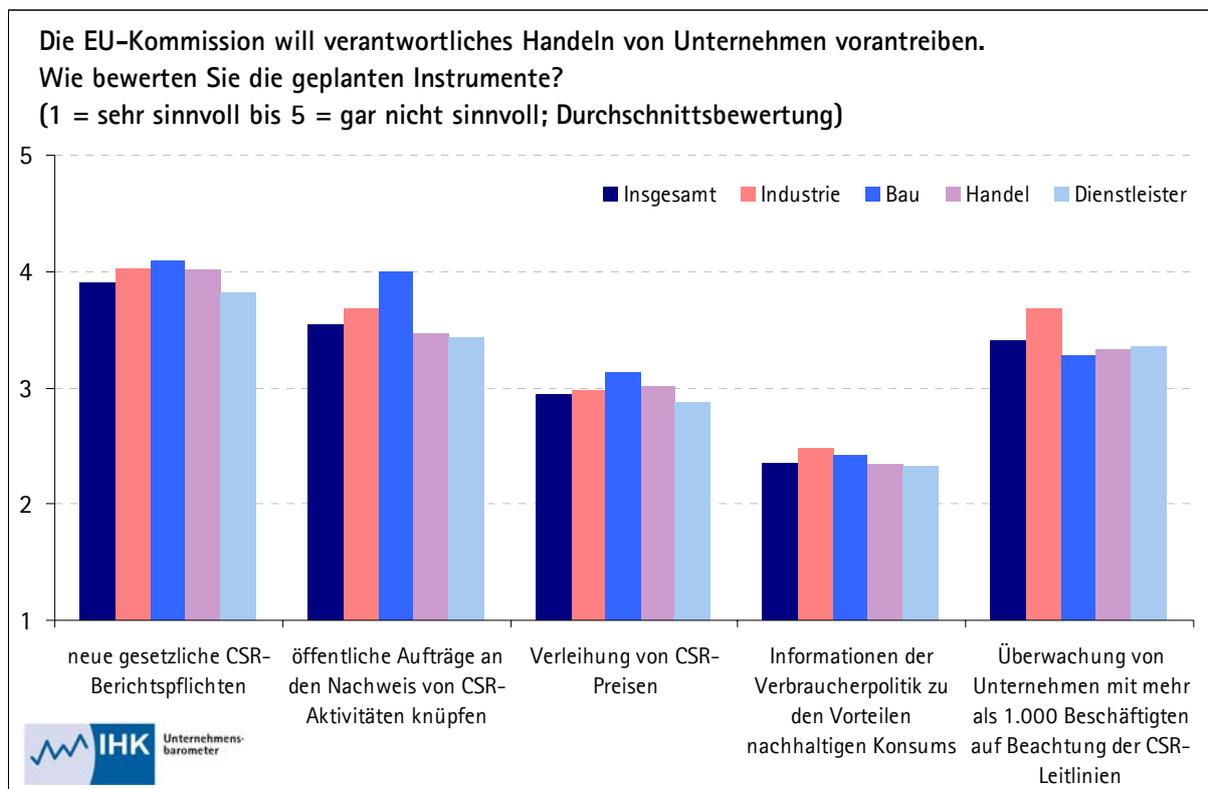
Grafik 4



Die von der EU-Mitteilung betroffenen Unternehmen in Deutschland sehen die geplanten Instrumente überwiegend kritisch (Grafik 4). Dem Plan der EU, neue **gesetzliche Berichtspflichten** einzuführen, geben die Unternehmen mit 3,9 die schlechteste Note (Skala von 1 bis 5) – und zwar über die Branchengrenzen hinweg.

Die Absicht der EU-Kommission, soziale und ökologische Kriterien verstärkt in das öffentliche Auftragswesen einfließen zu lassen, stößt bei den Unternehmen mit der Note 3,5 ebenfalls auf Skepsis. Primäres Ziel der **öffentlichen Auftragsvergabe** ist eine möglichst wirtschaftliche Bedarfsdeckung. Allgemeinpolitische Intentionen sollten dieses Ziel nicht überlagern. Vor allem die Baubranche sieht sich beeinträchtigt – sie vergibt die Note 4,0. Durch die Einführung von Vergabekriterien ohne Bezug zum Auftragsgegenstand drohen neben zusätzlichem Aufwand für die Unternehmen auch höhere Kosten für die Steuerzahler.

Grafik 5



Für wenig sinnvoll (Note 3,4) halten die Unternehmen auch den Vorschlag, **Unternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern** daraufhin zu **überwachen**, ob sie international anerkannte CSR-Grundsätze oder CSR-Leitlinien beachten (Grafik 4). Die Ablehnung beschränkt sich nicht auf Großunternehmen – in sämtlichen Größenklassen überwiegt die Skepsis. Unternehmen mit weniger Mitarbeitern hegen die Sorge, dass die Begrenzung auf 1.000 Mitarbeiter nur der Einstieg in eine künftige Überwachung aller Unternehmensgrößen darstellt. Mit einer solchen Verpflichtung schafft die EU-Kommission neue bürokratische Hürden ohne ersichtlichen Mehrwert. Vor allem die Industrie ist hiervon betroffen und erteilt der Idee die Note 3,7 (Grafik 5). Die Unternehmen wollen selbst entscheiden, welche der CSR-Grundsätze, CSR-Leitlinien oder Referenzrahmen sie anwenden.

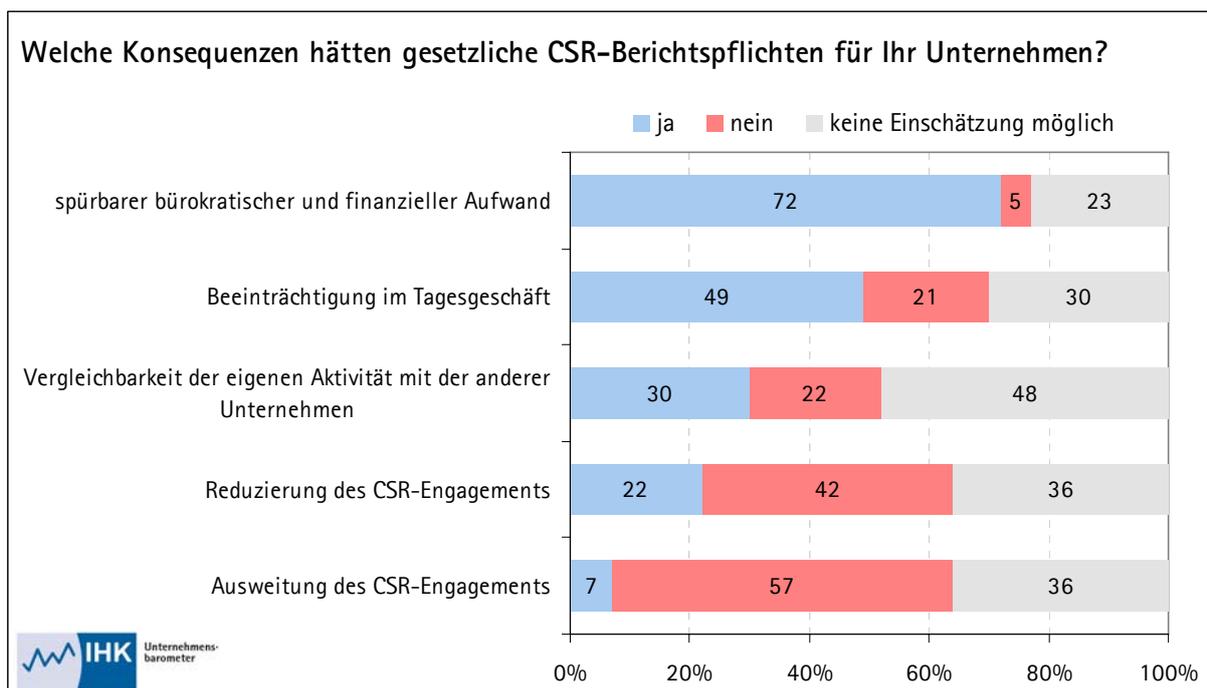
Für sinnvoller halten die Unternehmen dagegen die Verleihung von **CSR-Preisen zur Anerkennung** ihrer Leistungen für die Gesellschaft (Grafik 4). Die Note 2,9 entspricht einem knapp positiven Urteil. Mit einem solchen Instrument können die Unternehmen auf sich aufmerksam machen und im Wettbewerb punkten. Zudem können solche Auszeichnungen andere Unternehmen dazu motivieren, sich ebenfalls zu engagieren.

Mit 2,4 erhält das Vorhaben der EU, **Informationen der Verbraucherpolitik** zu den Vorteilen des nachhaltigen Konsums zu intensivieren, den besten Wert (Grafik 4). Für die Unternehmen besteht nach wie vor die Diskrepanz, dass sich der Verbraucher zwar für nachhaltige Produkte interessiert, bei der Kaufentscheidung aber der günstige Preis mindestens ebenso wichtig ist. Die Kommission beabsichtigt deshalb, ihren „Aktionsplan für nachhaltigen Verbrauch“ so zu überarbeiten, dass dieser „neue Maßnahmen zur Förderung eines verantwortungsvolleren Verbraucherverhaltens konzipiert“,

die allerdings nicht mit zusätzlichen Aufklärungs- und Informationsverpflichtungen der Unternehmen verbunden sein dürfen.

Wie würden sich formalisierte CSR-Berichtspflichten im Unternehmen konkret auswirken (Grafik 6)? Rund drei Viertel der Unternehmen erwarten einen **spürbaren bürokratischen und finanziellen Aufwand**, wenn sie zu Berichten über ihr soziales und ökologisches Engagement verpflichtet werden. Lediglich fünf Prozent sehen dadurch keinen Zusatzaufwand auf sie zukommen. Aufbau und Pflege eines Reportings erfordern Investitionen in geeignete Systeme und die Schulung des Personals. Viele Unternehmen können nicht einschätzen, ob der Aufwand spürbar steigt. In Betrieben mit über 20 Beschäftigten sind es 18 Prozent, kleineren Unternehmen (weniger als zehn Beschäftigte) fällt es sogar noch deutlich schwerer, die Belastungen einer formalisierten Berichterstattung abzusehen (38 Prozent). Gleichzeitig ist das soziale und ökologische Verhalten den wichtigsten Anspruchsgruppen im lokalen Umfeld längst bekannt, so dass eine CSR-Berichterstattung keinen Mehrwert für die Gesellschaft oder das Unternehmen hätte. Selbst wenn die EU-Kommission kleine und mittlere Unternehmen mit weniger als 250 Mitarbeitern von einer Berichtspflicht ausnehmen würde, bliebe die Belastung hoch: So geben 81 Prozent der Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern einen spürbaren bürokratischen und finanziellen Aufwand als Konsequenz für ihren Betrieb an.

Grafik 6



Besonders bedenklich: Bei mehr als jedem fünften Unternehmen wirken sich neue Berichtspflichten auf jeden Fall **kontraproduktiv auf die Motivation** aus. Sie würden ihr Engagement sogar zurückfahren. Darin sind sich die Unternehmen über die Größenklassen hinweg einig. Nur sieben Prozent wollen in einem solchen Fall ihr CSR-Engagement ausdehnen. 57 Prozent sind durch Berichtspflichten nicht dazu bereit, mehr CSR zu praktizieren. Mehr als ein Drittel kann noch nicht einschätzen, inwieweit sie ihr Engagement ändern würden – Zeichen einer großen Unsicherheit.

Nur 30 Prozent der Unternehmen sehen in Berichtspflichten die Möglichkeit, eine **Vergleichbarkeit** der eigenen Aktivitäten **mit denen anderer Unternehmen zu schaffen**. 48 Prozent können die Auswirkung gar nicht abschätzen.

7. Fazit

Die Unternehmen sind hoch motiviert, aktiv und gezielt, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Das freiwillige CSR-Engagement ist sehr vielfältig und auf die jeweilige Unternehmenskultur passend zugeschnitten. Das unternehmerische Engagement nützt sowohl der Gesellschaft als auch den Unternehmen. Für die selbstgestaltbare Verantwortung ist jedoch Freiraum nötig. Die kreativen und innovativen Beiträge der Unternehmen zur Lösung gesellschaftlicher Probleme und Herausforderungen sollten durch die Politik anerkannt und gefördert, aber keinesfalls durch gesetzliche Regulierungen standardisiert oder durch Berichtspflichten sogar konterkariert werden. Im Falle neuer Vorschriften und weiterer Bürokratie muss sich die Politik die Frage gefallen lassen, ob die Auswirkungen ihrer Entscheidungen einen volkswirtschaftlichen Nutzen stiften.