

Institute for Ecological Economy Research
Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) gGmbH



Stand und Perspektiven unternehmerischer Verantwortung in Deutschland

Auswertung einer Online-Umfrage des Rates für Nachhaltige Entwicklung

Esther Hoffmann, Jana Gebauer

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) GmbH gemeinnützig

Potsdamer Str. 105

10785 Berlin

Tel. 030 – 884594-0

www.ioew.de

esther.hoffmann@ioew.de, jana.gebauer@ioew.de

Berlin, den 14. Januar 2008

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	ii
Abbildungsverzeichnis	iii
1 Einleitung.....	1
2 Auswertung der Befragung.....	1
2.1 Rahmendaten der Befragung	1
2.1.1 Inhalte	1
2.1.2 Sample.....	2
2.2 Relevanz des CSR-Themas	3
2.3 Am CSR-Diskurs beteiligte Akteure.....	6
2.4 Zusammenarbeit und Kooperation	9
2.5 Persönliches gesellschaftliches Engagement.....	11
2.6 Bewertung der Aktivitäten des Rates für Nachhaltige Entwicklung.....	12
2.7 Akteursspezifische Fragen.....	15
2.7.1 Spezifische Fragen an Unternehmen	16
2.7.2 Spezifische Fragen an Unternehmensberatungen	19
2.7.3 Spezifische Fragen an NGOs, Arbeitnehmervertretungen und konfessionelle Organisationen	19
2.7.4 Spezifische Fragen an die Politik und Verwaltung	20
2.7.5 Spezifische Fragen an die Wissenschaft	21
3 Fazit	21
4 Anhang: Fragebogen.....	23

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Teilnahme verschiedener Akteursgruppen an der Befragung (N=142)	2
Abbildung 2: Erhöhter Druck von Akteuren als Auslöser für den Bedeutungszuwachs des Themas Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen (N=109).....	4
Abbildung 3: Relevanz verschiedener CSR-Themen für die Befragten (N=142).....	4
Abbildung 4: Einschätzung der Befragten zur Existenz eines spezifisch deutschen Verständnisses von CSR (N=142).....	6
Abbildung 5: Beteiligung verschiedener Akteursgruppen am CSR-Diskurs in Deutschland (N=142).....	7
Abbildung 6: Bewertung der Rolle verschiedener Akteursgruppen im CSR-Diskurs (N=142).....	8
Abbildung 7: Einschätzung der Kooperationsorientierung verschied. Akteursgruppen (N=142).....	10
Abbildung 8: Häufigkeit von Kooperation zwischen NGOs bzw. Wissenschaft und Unternehmen	11
Abbildung 9: Persönliches gesellschaftliches Engagement (N=142).....	12
Abbildung 10: Resonanz auf die CSR-bezogenen Aktivitäten des RNE (N=142).....	13
Abbildung 11: Bewertung des RNE im Themenfeld CSR (N=142)	14
Abbildung 12: Zukünftige Erwartungen an RNE-Aktivitäten (N=138).....	15
Abbildung 13: Bewertung des Umsetzungsstandes von CSR im eigenen Unternehmen (N=54).....	16
Abbildung 14: Veränderung der Bedeutung von CSR in den letzten 12 Monaten (N=54)	17
Abbildung 15: Veränderungen in der unternehmerischen Umsetzung von CSR in den letzten 12 Monaten (N=54).....	18
Abbildung 16: Orientierungsrahmen für Unternehmen bei der Umsetzung von CSR (N=52).....	19
Abbildung 17: Veränderung der internen Umsetzung gesellschaftlicher Verantwortung bei NGOs in den letzten 12 Monaten (N=15)	20

1 Einleitung

Der Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE) bietet eine Plattform für den gleichberechtigten und breiten Dialog der unterschiedlichen Interessengruppen im Rahmen des deutschen Nachhaltigkeitsdiskurses. Der RNE beschäftigt sich seit einiger Zeit mit dem Thema der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen (Corporate Social Responsibility – CSR) und dessen potenziellem Beitrag zur Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung. Der RNE hat im Jahr 2006 einen Empfehlungsentwurf an die Bundesregierung und die Wirtschaft sowohl mit Unternehmensvertreter/innen als auch mit Stakeholdern aus Politik, Gesellschaft und Wissenschaft diskutiert. Ergebnisse der Diskussion flossen in die abschließenden Empfehlungen ein. Diese wurden im August 2006 an die Bundesregierung adressiert und im Rahmen der Jahrestagung des RNE im September 2006 der Öffentlichkeit vorgestellt.

In Weiterentwicklung dieser Aktivitäten führte der RNE 2007 eine Online-Befragung zum Thema „Bewertung und Perspektiven unternehmerischer Verantwortung in Deutschland“ und ein Multistakeholderforum zum Thema „Verantwortliche Unternehmen – Verantwortliche Gesellschaft? Neue Perspektiven der Kooperation für CSR“ durch. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Online-Befragung dargestellt. Dokumente und Informationen zu den weiteren CSR-bezogenen Aktivitäten des RNE finden sich auf der Webseite des RNE unter www.nachhaltigkeitsrat.de bzw. unter www.csr-dialog.de.

2 Auswertung der Befragung

2.1 Rahmendaten der Befragung

Zielgruppen der Befragung waren sowohl Unternehmen als auch gesellschaftliche Akteure aus verschiedenen Bereichen, die mit dem Thema unternehmerische Verantwortung befasst sind. Deren unterschiedliche Perspektiven sollten im Rahmen der Befragung zu einer gebündelten Bewertung des aktuellen Diskussionsstandes zu CSR sowie der RNE-Aktivitäten führen und Weiterentwicklungsmöglichkeiten und -bedarfe aufzeigen. Da die Befragung zur Vorbereitung des Multistakeholderforums diente, lag ein inhaltlicher Schwerpunkt auf den Rollen verschiedener Akteursgruppen und den Kooperationen untereinander.

Die Einladung zur Teilnahme an der Befragung wurde an ca. 600 Adressen versandt und zusätzlich im Newsletter des RNE sowie in weiteren nachhaltigkeitsorientierten Newslettern gepostet. Die Befragung war vom 02. Juli bis 24. August 2007 auf der Seite www.csr-dialog.de frei zugänglich.

2.1.1 Inhalte

Die Befragung gliederte sich in einen allgemeinen Teil (29 Fragen) und einen akteursgruppenspezifischen Teil. Sie umfasste fünf verschiedene Themenschwerpunkte:

- Unternehmensverantwortung (CSR) in Deutschland (10 Fragen)
- Maßgebliche Akteure in Deutschland (6 Fragen)
- Resonanz und Wirkung der Aktivitäten des RNE (6 Fragen)
- Angaben zum beruflichen und persönlichen Hintergrund (7 Fragen).

Die Anzahl der Fragen für spezifische Akteursgruppen zeigt Tabelle 1. Die Gesamtzahl der Fragen je befragter Person betrug damit zwischen 29 und 39 Fragen.

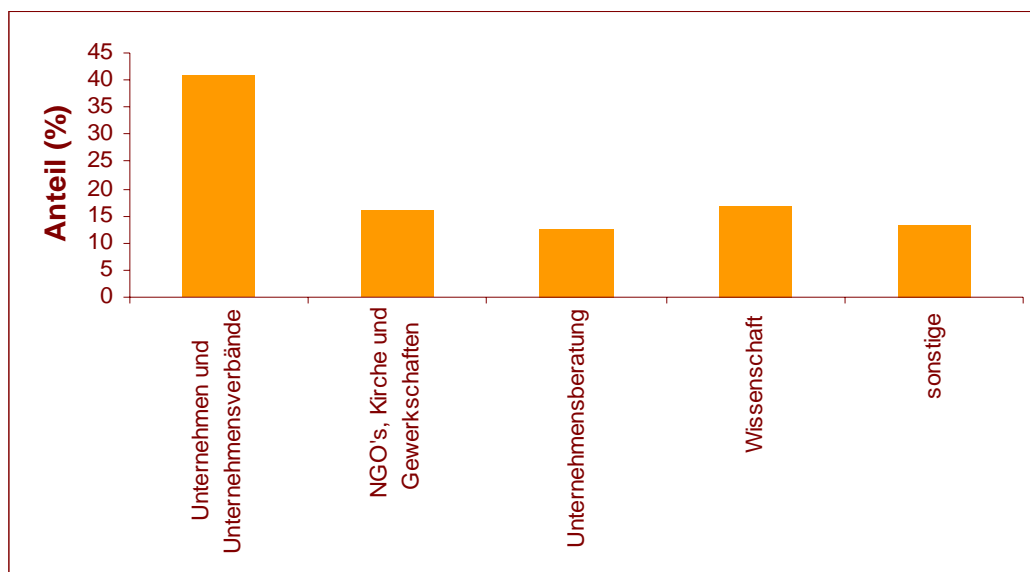
Tabelle 1: Übersicht über die Anzahl der akteursspezifischen Fragen

Akteursgruppe	Anzahl der Fragen
Unternehmen	5
Unternehmensverbände	5
Nichtregierungsorganisationen (NGOs), Gewerkschaften/ Betriebsräte/ konfessionelle Organisationen	8
Politik und Verwaltung	4
Wissenschaft	10
Beratung	2
Medien	4

2.1.2 Sample

An der Befragung beteiligten sich 142 Personen. Die Zahl der Befragten, vor allem mit Blick auf einzelne Akteursgruppen, ist zu gering, um repräsentative Aussagen machen zu können. Bei den folgenden Aussagen handelt es sich daher um Tendenzangaben. Die Verteilung auf verschiedene Akteursgruppen zeigt Abbildung 1.

Abbildung 1: Teilnahme verschiedener Akteursgruppen an der Befragung (N=142)



Am stärksten beteiligten sich Unternehmensvertreter/innen, insbesondere aus der Gruppe der Großunternehmen (spezifischer Anteil von 69% an den Unternehmen). Von den in der Abbildung unter „NGOs, Kirche und Gewerkschaften“ zusammen gefassten Akteuren kamen die meisten Teilnehmenden von umweltbezogenen NGOs (Anteil von 26 % an dieser Gruppe), gefolgt von Gewerkschaften/Betriebsräten (17 %), Vertreter/innen von Verbraucherschutzorganisationen (9 %) bzw. konfessionellen Organisationen (9 %) sowie von sonstigen

NGOs (39 %) ¹. In der Akteursgruppe „Sonstige“ sind hier Politik/Verwaltung (Anteil von 26 % an den Sonstigen), Verbraucher/innen, Medienvertreter/innen, Rating-Agenturen und Andere (42 %) zusammengeführt, da die Gruppe der Antwortenden jeweils zu klein ist, um sie separat auszuweisen.

Zwei Drittel der Befragten sind männlich, dies gilt sowohl für die befragten Unternehmensvertreter/innen als auch für die übrigen Befragten. Die Befragten sind zum überwiegenden Teil „CSR-Profis“ und repräsentieren Organisationen, die sich schon seit mehreren Jahren mit dem Thema befassen: Mehr als die Hälfte der Befragten gibt an, dass ihre Organisation sich bereits seit mehr als fünf Jahren mit dem Thema CSR beschäftigt – immerhin ein weiteres Viertel seit mindestens drei Jahren. Die Auseinandersetzung mit CSR nimmt dabei einen relevanten Anteil der Arbeitszeit der Befragten in Anspruch (vgl. Tabelle 2): Etwa 40 Prozent befassen sich in mehr als der Hälfte ihrer Arbeitszeit mit dem Thema CSR.

Tabelle 2: Anteil des Themas CSR am beruflichen Alltag der Befragten (N=134)

Anteil an der Arbeitszeit	Anteil der Antworten (%)
keinen	4,5
bis 25 %	33,6
> 25 % bis 50 %	21,6
> 50 % bis 75 %	9,7
> 75 % bis 100 %	30,6

Bei etwa zwei Dritteln der Befragten hat die berufliche Befassung mit dem Thema CSR im letzten Jahr zugenommen. Als Gründe hierfür werden beispielsweise neue berufliche Aufgaben oder Funktionen angegeben. Bei Unternehmensvertreter/innen war eine veränderte unternehmensinterne Prioritätensetzung oder externer Druck (Stakeholder, Relevanz des Themas in der Öffentlichkeit) Auslöser für Veränderungen, bei Unternehmensberater/innen wiederum eine gestiegene Nachfrage nach CSR-Beratung seitens der Unternehmen.

2.2 Relevanz des CSR-Themas

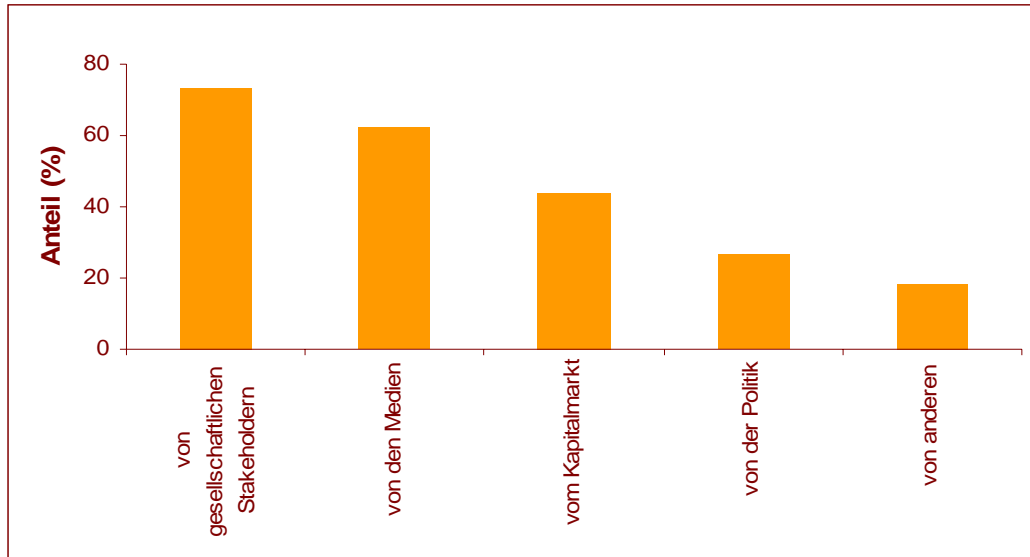
Im gesamtgesellschaftlichen Diskurs wird dem Thema gesellschaftliche Unternehmensverantwortung von den Befragten eine mittlere (49 %) bis hohe (31 %) Bedeutung beigemessen. Drei Viertel der Befragten haben dabei in den letzten 12 Monaten einen Bedeutungszuwachs des Themas wahrgenommen, den sie vor allem an einer zunehmenden Medienberichterstattung festmachen. Als weitere Hinweise für eine zunehmende Relevanz des Themas wird die wachsende Zahl von Unternehmensbeispielen genannt, die mit CSR-Aktivitäten und Berichterstattung im Positiven auf sich aufmerksam machen; zudem werden kritische Diskussionen über Unternehmen, die mit Stellenabbau oder Korruptionsfällen in die Öffentlichkeit geraten, als Beleg für den Bedeutungszuwachs angeführt.

Die Ursache für die wachsende Bedeutung von CSR sehen die Befragten vor allem im Druck von gesellschaftlichen Stakeholdern und Medien. Der Druck vom Kapitalmarkt wird als bis dato weniger ausschlaggebend gesehen. Zu einem eher geringen Teil wird der Bedeutungs-

¹ Die im Fragebogen enthaltene Kategorie „Menschenrechtsorganisation“ wurde dabei von Niemandem angegeben.

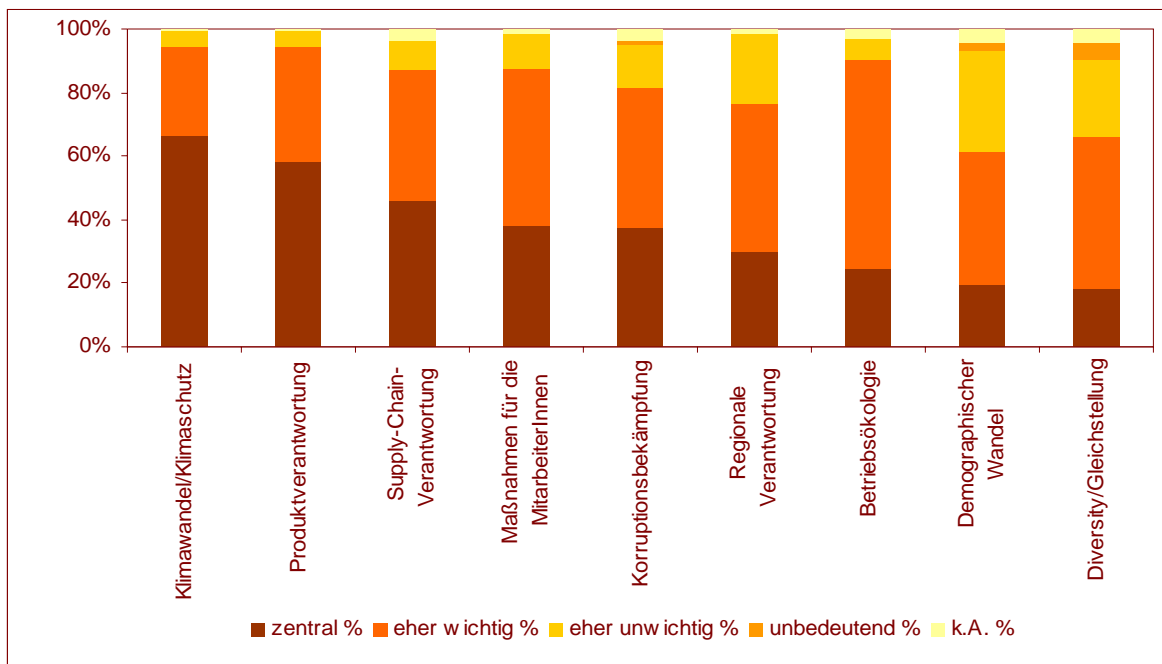
zuwachs auf den Druck seitens der Politik zurückgeführt (vgl. Abbildung 2). Dies verdeutlicht, dass die Zivilgesellschaft im Thema CSR als starker Treiber wahrgenommen wird.

Abbildung 2: Erhöhter Druck von Akteuren als Auslöser für den Bedeutungszuwachs des Themas Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen (N=109)



Nach Einschätzung der Befragten sollten Maßnahmen im Bereich Klimawandel/ Klimaschutz die größte Relevanz in der praktischen Umsetzung von CSR haben. Sie beziehen sich damit auf ein Thema, das auch jenseits des CSR-Diskurses politisch hoch aktuell ist. Als weiterhin zentral wird die Ausgestaltung der konkreten Unternehmensleistungen (Produktverantwortung) bzw. der internationalen Arbeitsbedingungen (Verantwortung in der Wertschöpfungskette) angesehen.

Abbildung 3: Relevanz verschiedener CSR-Themen für die Befragten (N=142)



Eine Spezifizierung der Antworten von Unternehmensvertreter/innen zeigt eine leicht abweichende Prioritätensetzung: Für Unternehmen stehen zwar – wie gehabt – Klimawandel/Klimaschutz und Produktverantwortung ganz oben. Danach folgen jedoch die Themen Korruptionsbekämpfung, Maßnahmen für die Mitarbeiter/innen und Anforderungen des demografischen Wandels. Das insgesamt in der „Top 3“ geführte Thema Wertschöpfungsketten-Verantwortung landet bei den Unternehmen nur in der „Bottom 3“ der weniger wichtigen Aspekte.

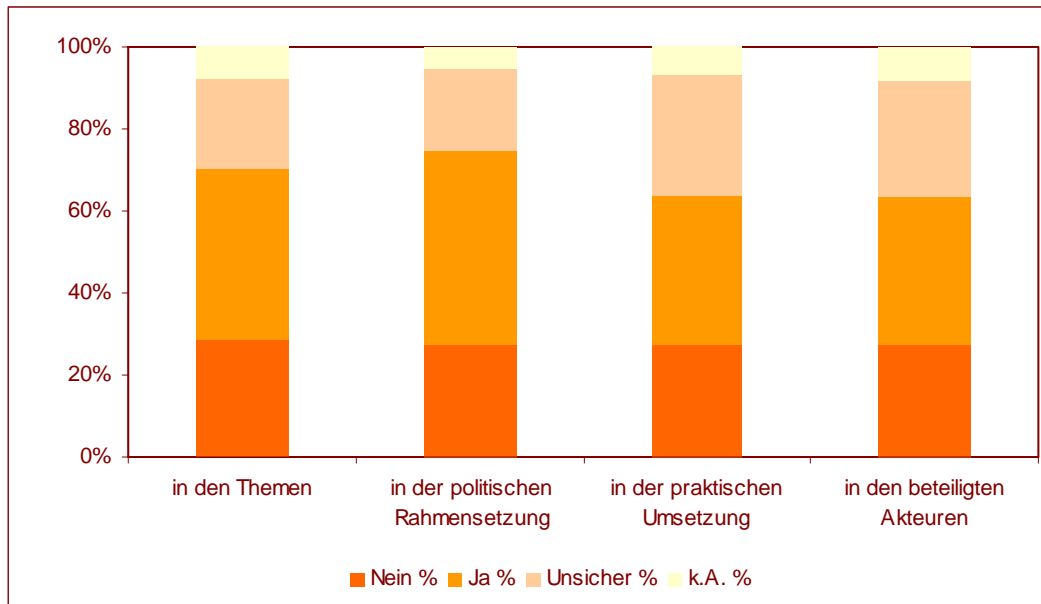
Die als eigentlich relevant angesehenen Top-Themen werden nach Einschätzung der Befragten bislang allerdings nicht umfassend genug umgesetzt: Vor allem die Behandlung der Themen Klimawandel/Klimaschutz, Korruptionsbekämpfung, Wertschöpfungsketten-Verantwortung, Produktverantwortung und demografischer Wandel wird von der Mehrheit der Befragten als ausbaubedürftig bewertet. Dabei hat die Behandlung des Themas Klimawandel sowohl bei Unternehmen (s. Abschnitt 2.7.1) als auch bei Unternehmensberatungen (s. 2.7.2) im letzten Jahr deutlich an Bedeutung gewonnen. Bei den übrigen Themen halten die meisten Befragten die Auseinandersetzung mit dem Thema derzeit für angemessen.

Für die nächsten ein bis drei Jahre wird überwiegend die Fortschreibung bisheriger Themen erwartet²: Klimaschutz sowie Menschenrechtsfragen in der Wertschöpfungskette werden weiterhin als Top-Themen gehandelt. Zusätzlich wird der Qualifizierung und Bildung insbesondere aufgrund des aktuellen und steigenden Fachkräftemangels sowie des demografischen Wandels eine zunehmende Bedeutung zugeschrieben. An nächster Stelle folgen weitere ökologische Themen wie z. B. Ressourceneffizienz, während unternehmensinterne soziale Themen wie Vielfalt und Chancengleichheit oder die Vereinbarkeit von Beruf und Familie seltener genannt werden.

Ein erheblicher Teil der Befragten macht Unterschiede zwischen dem CSR Diskurs in Deutschland und anderen Ländern aus (vgl. Abbildung 4). Während ein knappes Drittel kein spezifisch deutsches Verständnis von CSR wahrnimmt, grenzt knapp die Hälfte die politische Rahmensetzung in Deutschland von der in anderen Ländern ab. Jeweils ein gutes Drittel sieht deutsche Spezifika auch in den behandelten Themen, der praktischen Umsetzung und den beteiligten Akteuren. Mit Bezug auf die Themen vermissen die Befragten im Vergleich zu ausländischen CSR-Diskursen dabei insbesondere die regionale Verantwortung von Unternehmen und Corporate Volunteering als Beitrag zur Personalentwicklung, zwei Themen, die eher auf Schwerpunkte im Corporate Citizenship-Bereich verweisen. Weiterhin vermisst werden ökonomische Themen wie CSR als Business Case oder nachhaltiges Investment und soziale Themen wie Vielfalt und Chancengleichheit, die Vereinbarkeit von Beruf und Familie, die Arbeitsbedingungen in der Wertschöpfungskette, aber auch Armut und Einkommensverteilung in Deutschland und in der globalisierten Welt. Damit scheinen im internationalen Vergleich ökologische CSR-Themen im deutschen Diskurs relativ gut verankert zu sein.

² Zusammenfassung der Antworten auf eine offene Frage. Auf die Frage antworteten 109 Personen.

Abbildung 4: Einschätzung der Befragten zur Existenz eines spezifisch deutschen Verständnisses von CSR (N=142)



Befragt nach guten Beispielen in anderen Ländern machen 60 Personen Angaben. Die aufgeführten Maßnahmen beziehen sich dabei auf Politikaktivitäten, unternehmerische Beispiele und akteursübergreifende Initiativen. Da vorab insbesondere bei der politischen Rahmensezung ein spezifisch deutsches Vorgehen gesehen wurde, werden am häufigsten gute Beispiele für politische Maßnahmen genannt. Mit Abstand am meisten wird dabei auf Großbritannien verwiesen (z. B. CSR-Ministerium, Corporate Social Responsibility Gesetz, Freedom of Information Act, CSR-Bericht der Regierung, CORE – Corporate Responsibility Coalition, Combined Code on Corporate Governance), gefolgt von Österreich (z. B. respACT austria, Integration von Sozialstandards in das öffentliche Vergaberecht, staatliche Finanzierung von Mutterschutzkosten) und den USA (z. B. Sarbanes-Oxley Act, Freedom of Information Act). Eher vereinzelt angesprochen werden Beispiele aus den Benelux-Staaten, Skandinavien, Frankreich (Pflichtberichterstattung), Schweiz und Japan (Top-Runner-Ansatz). Der internationale Vergleich konzentriert sich damit stark auf den angloamerikanischen Raum, der das Thema und den Begriff CSR ursprünglich geprägt hat. Gleichzeitig wird auch Österreich, das relativ spät ins Thema eingestiegen ist, mittlerweile als Akteur mit internationaler Vorbildfunktion im CSR-Feld wahrgenommen. Neben einzelnen Ländern werden auch internationale oder länderübergreifende Initiativen genannt (z. B. Global Reporting Initiative, International Labor Organisation, Clean Clothes Campaign, Carbon Disclosure Project).

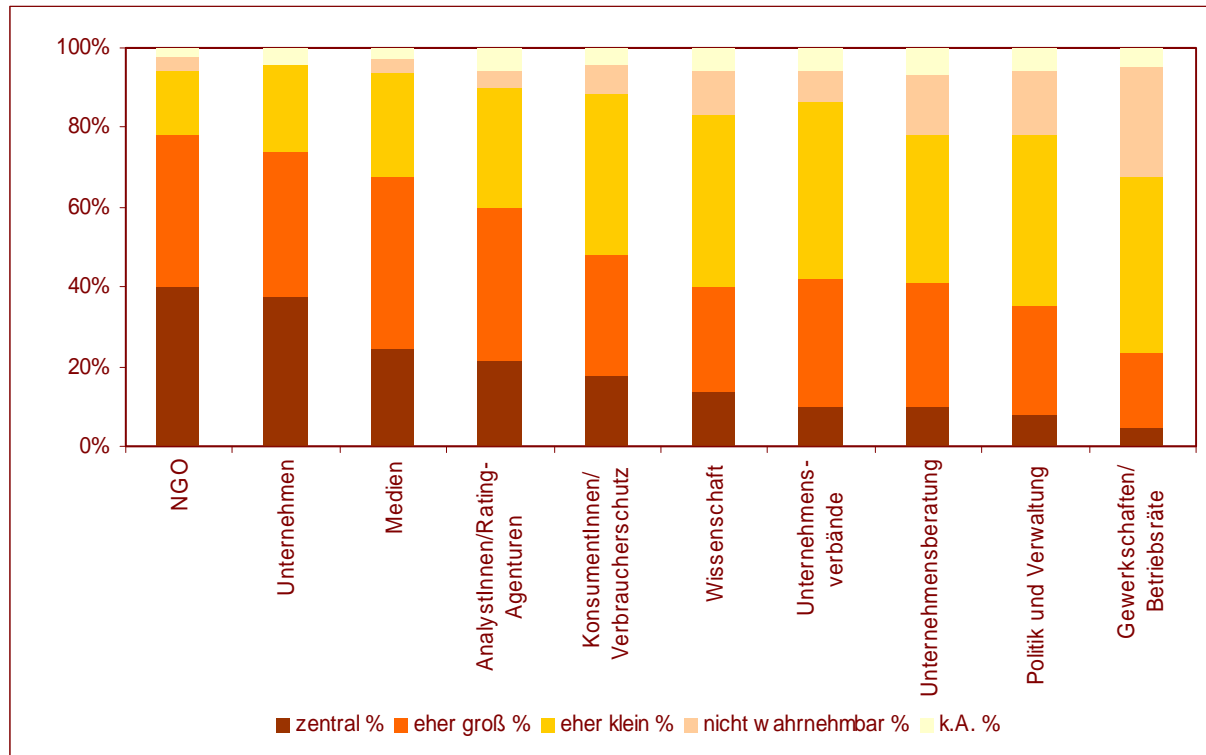
2.3 Am CSR-Diskurs beteiligte Akteure

Die Teilnehmenden wurden nach ihrer Einschätzung dazu gefragt, wie stark verschiedene Akteursgruppen das Verständnis und die Umsetzung von Unternehmensverantwortung in Deutschland prägen. Hier zeigt sich das in Abbildung 5 dargestellte Bild.

In der Gesamtwahrnehmung der Befragten sind die NGOs die derzeit aktivsten Akteure im Bereich Unternehmensverantwortung; selbst die Unternehmen rangieren – wenn auch sehr dicht – dahinter. An nächster Stelle folgen Medien sowie Analyst/innen bzw. Rating-Agenturen. Am anderen Ende der Skala fallen Politik/Verwaltung und Gewerkschaften

ten/Betriebsräte deutlich heraus. Das heißt, dass gerade die beiden Parteien, die im deutschen Modell industrieller Beziehungen die soziale Gestaltung der Arbeit entscheidend prägen, im Rahmen der Gestaltungsprozesse der „neuen“ Unternehmensverantwortung als vergleichsweise inaktiv wahrgenommen werden. Eine Spezifizierung der Wahrnehmung der Unternehmensvertreter/innen zeigt hier nur geringe Unterschiede zur Gesamtauswertung.³

Abbildung 5: Beteiligung verschiedener Akteursgruppen am CSR-Diskurs in Deutschland (N=142)



Danach gefragt, ob die wahrgenommene Rolle einzelner Akteursgruppen jeweils angemessen sei oder größer bzw. kleiner sein sollte, plädierten die meisten Befragten für eine insgesamt größere Beteiligung Aller (vgl. Abbildung 6).

Herausgehoben wurden dabei insbesondere Unternehmen, Politik/Verwaltung, Konsument/innen/ Verbraucherschutzorganisationen und Gewerkschaften/Betriebsräte – und damit einerseits die beiden bisher als eher schwach wahrgenommenen Akteursgruppen Politik und Arbeitnehmervertretungen, aber andererseits auch die Unternehmen, die bereits als sehr zentral wahrgenommen werden. Dies lässt darauf schließen, dass die Gesamtzahl der Unternehmen, die sich bereits aktiv mit dem Thema CSR auseinandersetzt, als zu gering angesehen wird. Demgegenüber wird die Rolle der NGOs, als dem zweiten zentralen Akteur, überwiegend als angemessen bewertet. Die Antwortmöglichkeit „die Rolle müsste kleiner sein“ wurde kaum gewählt; einzig mit Blick auf die Gruppe der Unternehmensberatungen ist ein nennenswerter Anteil von 16 Prozent dieser Ansicht. Hier scheint der Wunsch zu beste-

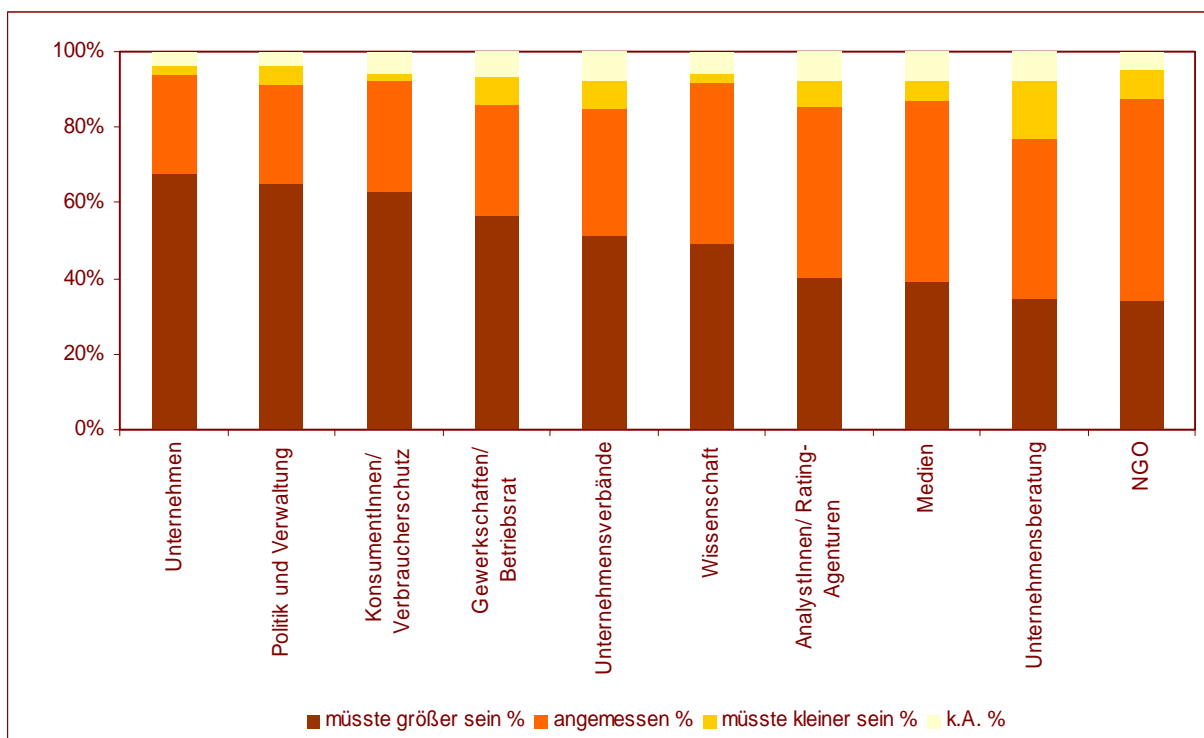
³ Unternehmensvertreter/innen schätzen die Rolle der Medien kleiner (Abweichung um 12 Prozentpunkte, bei Kombination der Antwortmöglichkeiten „zentral“ und „eher große Bedeutung“), die von Unternehmen und Politik/Verwaltung etwas größer ein (Abweichung um 6 bzw. 5 Prozentpunkte).

hen, dass CSR-Strategien und -Maßnahmen in stärkerem Umfang aus den Unternehmen selbst heraus in Kooperation mit deren Stakeholdern erarbeitet werden sollen.

Während, wie bereits angedeutet, der Großteil der Befragten eine größere Beteiligung aller Akteursgruppen fordert, gibt die Spezifizierung für die Unternehmensvertreter/innen erneut ein anderes Bild: Etwa die Hälfte der Unternehmensvertreter/innen ist der Ansicht, dass die derzeitige Rolle der einzelnen Akteursgruppen grundsätzlich bereits angemessen ist. Besonders stark fallen die Einschätzungen der Unternehmensvertreter/innen und der sonstigen Befragten auseinander bei

- Konsument/innen/ Verbraucherschutz (40 % der Unternehmen antworten mit „müsste größer sein“ versus 79 % der Übrigen)
- Politik und Verwaltung (45 % versus 79 %)
- NGOs (19 % versus 44 %).

Abbildung 6: Bewertung der Rolle verschiedener Akteursgruppen im CSR-Diskurs (N=142)



Hier werden unterschiedliche Vorstellungen dazu deutlich, wer im CSR-Diskurs aktiv werden sollte. Während nur ein kleiner Teil der Unternehmensvertreter/innen die (stärkere) Beteiligung weiterer Gruppen für sinnvoll hält, sind dies bei den übrigen Befragten deutliche Mehrheiten. Insbesondere die Unterschiede in der Bewertung der Politik deuten auf verschiedene Vorstellungen in Bezug auf die politische Rahmensetzung hin.

Die Beteiligung der verschiedenen Akteursgruppen ist nach Einschätzung der Befragten in den letzten 12 Monaten mindestens gleich geblieben oder gar angestiegen. Ein Anstieg wird insbesondere für die Medien konstatiert und zwar von 62 % der Befragten. An zweiter Stelle folgen die Unternehmen (51 %). Dies zeigt, dass sich bereits eine wachsende Zahl von Unternehmen mit dem Thema beschäftigt. Die einzige Akteursgruppe, deren Beteiligung zum Teil – d. h. von immerhin 9 % der Befragten – als abnehmend gesehen wird, sind die Ge-

werkschaften/ Betriebsräte. Gerade 10 % sehen eine gewachsene Beteiligung dieser Akteursgruppe. Damit scheint sich nach Einschätzung der Befragten diese ohnehin als schwach wahrgenommene Gruppe am ehesten vom Thema abzuwenden, während andere bereits als stark wahrgenommene Akteure derzeit vermehrt einsteigen.

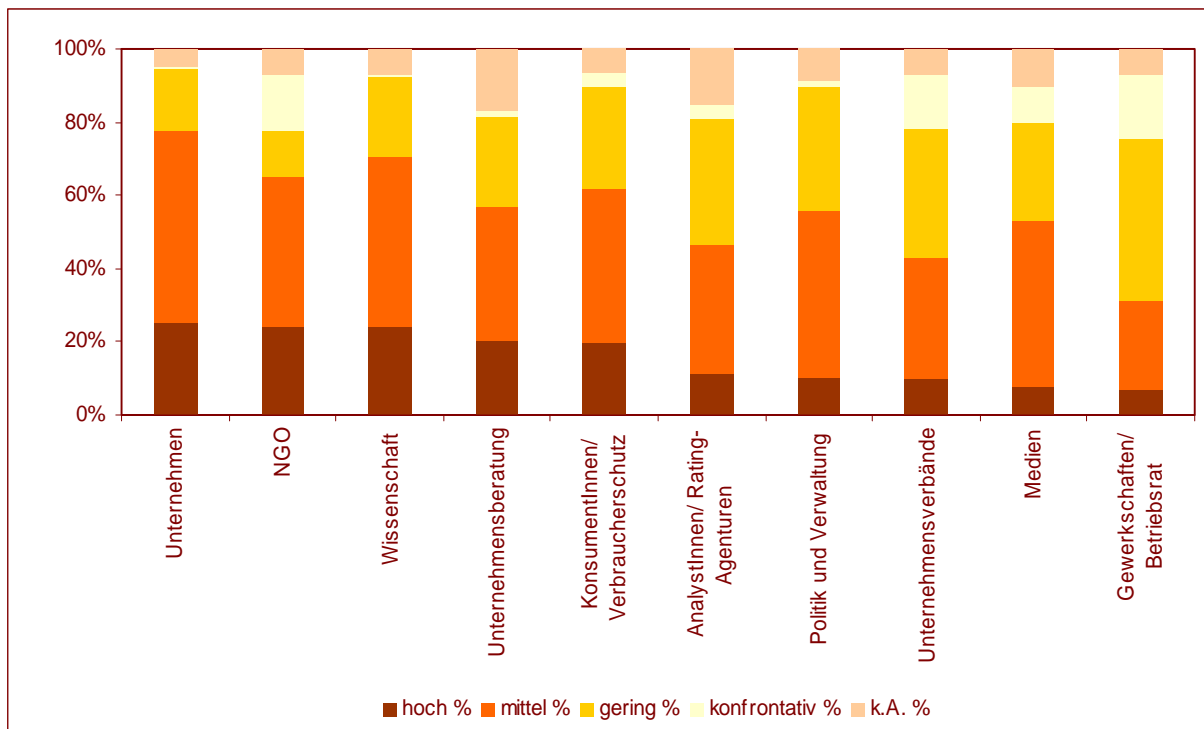
Mit Blick auf soziale und ökologische Herausforderungen wird eine zunehmend stärkere Rolle von Unternehmen erwartet: 89 % der Befragten sehen einen weiteren Bedeutungszuwachs für die Unternehmen in den nächsten fünf Jahren – nur 69 % sehen diesen bei der Politik. Die Unternehmensvertreter/innen selbst heben sich in ihrer Erwartung nicht deutlich vom Gesamtbild ab – sie tendieren lediglich etwas mehr als der Durchschnitt zu der Erwartung, dass für beide Akteursgruppen die Rolle gleich bleiben wird (Abweichung um 9 bzw. 7 Prozentpunkte). Insgesamt wird also erwartet, dass sich die derzeit diagnostizierte Schere in der Rollenverteilung noch weiter öffnet.

2.4 Zusammenarbeit und Kooperation

Die Befragten wurden gebeten, verschiedene Akteure hinsichtlich ihrer Kooperationsorientierung (auf einer Skala von hoch bis konfrontativ) zu bewerten (vgl. Abbildung 7). Die höchste Kooperationsorientierung wird den Unternehmen zugeschrieben (78%)⁴, gefolgt von der Wissenschaft (70%) und den NGOs (65%). Insgesamt gibt es nur wenige Meinungen, dass sich einzelne Akteure eher konfrontativ verhalten. Die meisten entsprechenden Äußerungen gibt es in Bezug auf die Gewerkschaften/ Betriebsräte (18%), NGOs (16%) und Unternehmensverbände (15%).

Dass relativ wenige „konfrontativ“-Einschätzungen vorgenommen werden, kann einerseits als positiver Befund in Bezug auf gemeinsame Anstrengungen und das Potenzial für Zusammenarbeit gewertet werden. Andererseits werden von bestimmten Akteuren (z. B. NGOs, Gewerkschaften, Wissenschaft) klassischerweise eher (unternehmens-)kritische Positionen erwartet. Diese scheinen nur noch die Gewerkschaften zu bedienen – oder aber die beteiligten Akteure verstehen es mehrheitlich, ihre Kritik in überwiegend konstruktiver Form einzubringen.

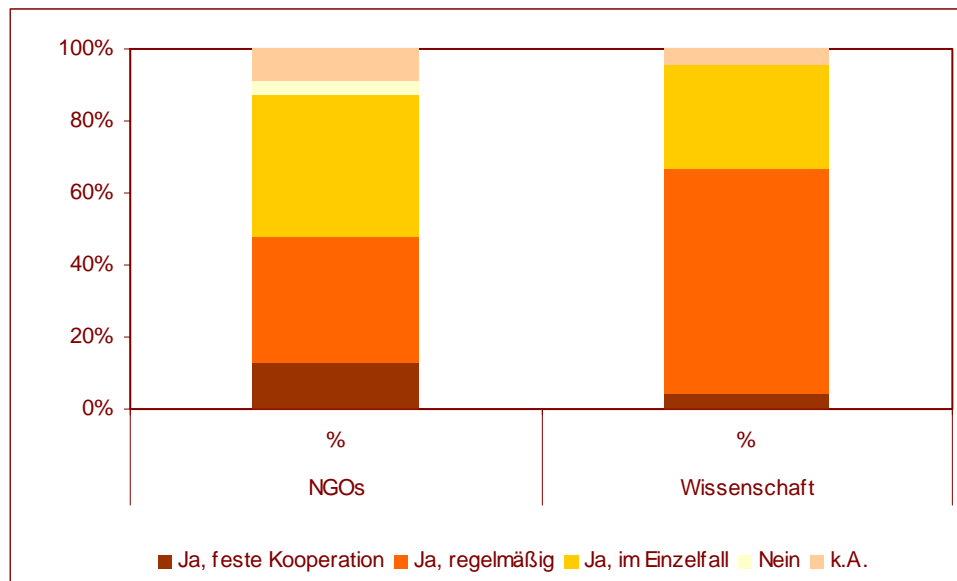
⁴ Hierbei sind hohe und mittlere Kooperationsorientierung zusammengefasst.

Abbildung 7: Einschätzung der Kooperationsorientierung verschied. Akteursgruppen (N=142)

Werden auch bei dieser Frage die Antworten nach Unternehmensvertreter/innen und sonstigen Befragten differenziert, zeigt sich Folgendes: Die sonstigen Akteure nehmen Gewerkschaften/ Betriebsräte und Unternehmensverbände in größerem Umfang als konfrontativ wahr. Die Unternehmensvertreter/innen treffen diese Einschätzung stärker in Bezug auf NGOs und Medien. Ihre eigene Kooperationsorientierung schätzen Unternehmen fast durchweg als mittel bis hoch ein (86%) – immerhin 72% der sonstigen Befragten teilen diese Sicht.

In dem akteurspezifischen Teil wurden die gesellschaftlichen Akteure nach ihrer Zusammenarbeit mit Unternehmen befragt. Die befragten NGOs (diesmal inkl. der Gewerkschaften und konfessionellen Organisationen) kooperieren fast durchgängig mit Unternehmen – in der Mehrzahl zwar einzelfallbezogen (39%), zum Teil allerdings durchaus regelmäßig (35%) (vgl. Abbildung 8). Feste, d.h. dauerhafte Kooperationen oder Partnerschaften bestehen jedoch nur in 13% der Fälle. In etwa der Hälfte der Fälle hat sich die Kooperationsintensität in den letzten 12 Monaten nicht verändert, bei den übrigen wurde sie ausgebaut. In Einzelfällen fanden erstmals Kooperationen mit Unternehmen statt. NGOs kooperieren nicht nur mit Unternehmen, sondern auch – und dies noch intensiver – mit anderen Stakeholdergruppen, hierbei handelt es sich zu jeweils etwa einem Drittel um regelmäßige Kooperationen, Netzwerke und Einzelfälle. Die Kooperation mit anderen Stakeholdergruppen wurde dabei bei drei Vierteln der Befragten im letzten Jahr ebenfalls ausgebaut.

Die befragten Wissenschaftler/innen kooperieren durchgängig mit Unternehmen. Zwar sind hier nur 4% der Fälle feste Kooperationen, allerdings ist mit 63% regelmäßiger Zusammenarbeit insgesamt der Institutionalierungsgrad der Kooperation deutlich höher als bei den NGOs (vgl. Abbildung 8).

Abbildung 8: Häufigkeit von Kooperation zwischen NGOs bzw. Wissenschaft und Unternehmen

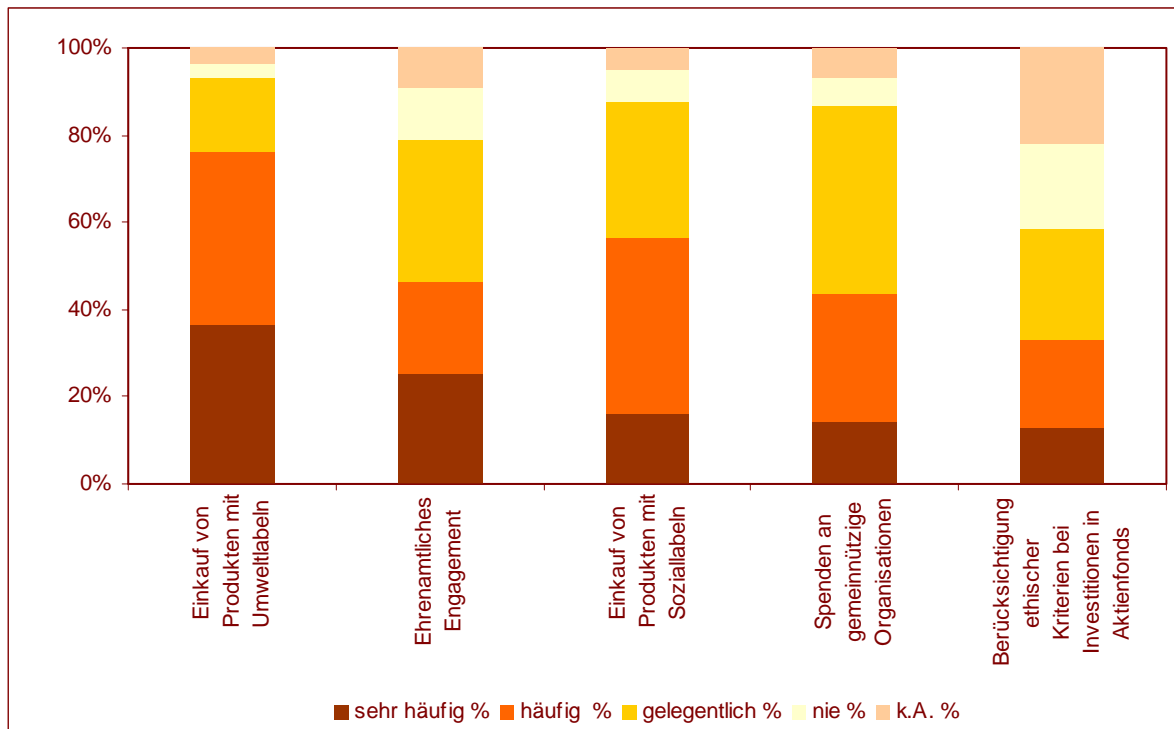
In etwa der Hälfte der Fälle hat die Kooperation mit Unternehmen in den vergangenen 12 Monaten zugenommen, bei einem guten Drittel ist sie unverändert und in Einzelfällen hat sie abgenommen bzw. wurde sie erstmals aufgenommen. Die Kooperationen zwischen Wissenschaft und Unternehmen dienen dabei der gemeinsamen Entwicklung von Forschungsfragen (30 %), der Umsetzung von Forschungsergebnissen (25 %) oder der Erprobung von Instrumenten und Methoden in Unternehmen (17 %). Die Themen der Kooperationen sind breit gestreut und reichen von Klimawandel/Klimaschutz über allgemeine Sozial- und Umweltthemen bis zu Nachhaltigkeitsmanagement und -berichterstattung.

Die Antworten auf die Fragen zur Kooperation zwischen verschiedenen Akteuren zeigen insgesamt vielfältige und zunehmende Verflechtungen und Kooperationen zwischen Unternehmen und anderen Akteuren und weisen darauf hin, dass Unternehmen sich häufig und in Richtung verschiedener Partner nach außen orientieren.

2.5 Persönliches gesellschaftliches Engagement

Jenseits der beruflichen CSR-Aktivitäten wurde die Frage nach dem gesellschaftlichen Engagement im Privaten gestellt (vgl. Abbildung 9).

In der kumulativen Betrachtung von „häufig“ und „sehr häufig“ wurde von den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten die „Berücksichtigung von Umweltlabeln beim Kauf von Produkten“ am meisten angekreuzt. An zweiter Stelle folgt der Kauf von Produkten mit Sozillabeln. Spenden und ehrenamtliches Engagement sind in etwa gleich häufig, wobei beim ehrenamtlichen Engagement die Zahl der Personen, die mit „sehr häufig“ antwortete, deutlich höher ist. Am geringsten ist die Berücksichtigung ethischer Kriterien bei Investitionen in Aktienfonds. Da hier auch die Zahl der fehlenden Antworten am größten ist, ist zu vermuten, dass die Investitionsaktivitäten der Befragten insgesamt nicht besonders hoch sind.

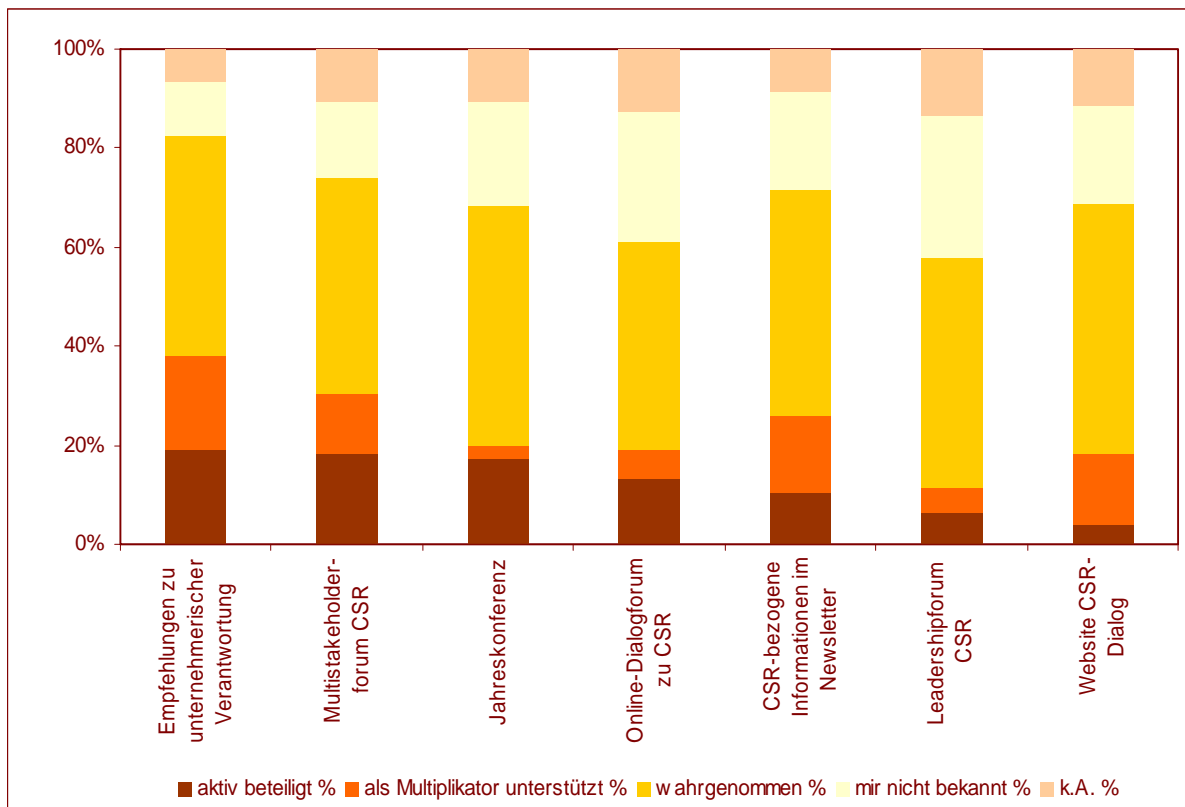
Abbildung 9: Persönliches gesellschaftliches Engagement (N=142)

Die Gruppe der Befragten kann aufgrund der intensiven Befassung mit den Thema CSR als ein überdurchschnittlich stark sensibilisierter Teil der Bevölkerung angesehen werden. Dies zeigt sich in der nach eigenen Angaben starken Berücksichtigung von sozial-ökologischen Aspekten bei Kaufentscheidungen. Der Unterschied in der Berücksichtigung von Umwelt- und Soziallabeln kann mit einer insgesamt längeren Tradition, höheren Bekanntheit und stärkeren Bündelung von Umweltlabeln erklärt werden.

Ein Blick auf das Antwortverhalten der einzelnen Akteursgruppen zeigt, dass Wissenschaftler/innen und NGO-Vertreter/innen deutlich häufiger als Unternehmensvertreter/innen Umwelt- und Soziallabel beim Einkauf berücksichtigen. Ehrenamtliches Engagement ist bei NGO-Vertreter/innen mit Abstand am weitesten verbreitet. Wissenschaftler/innen berücksichtigen am häufigsten ethische Kriterien bei Aktienfonds und spenden am seltensten.

2.6 Bewertung der Aktivitäten des Rates für Nachhaltige Entwicklung

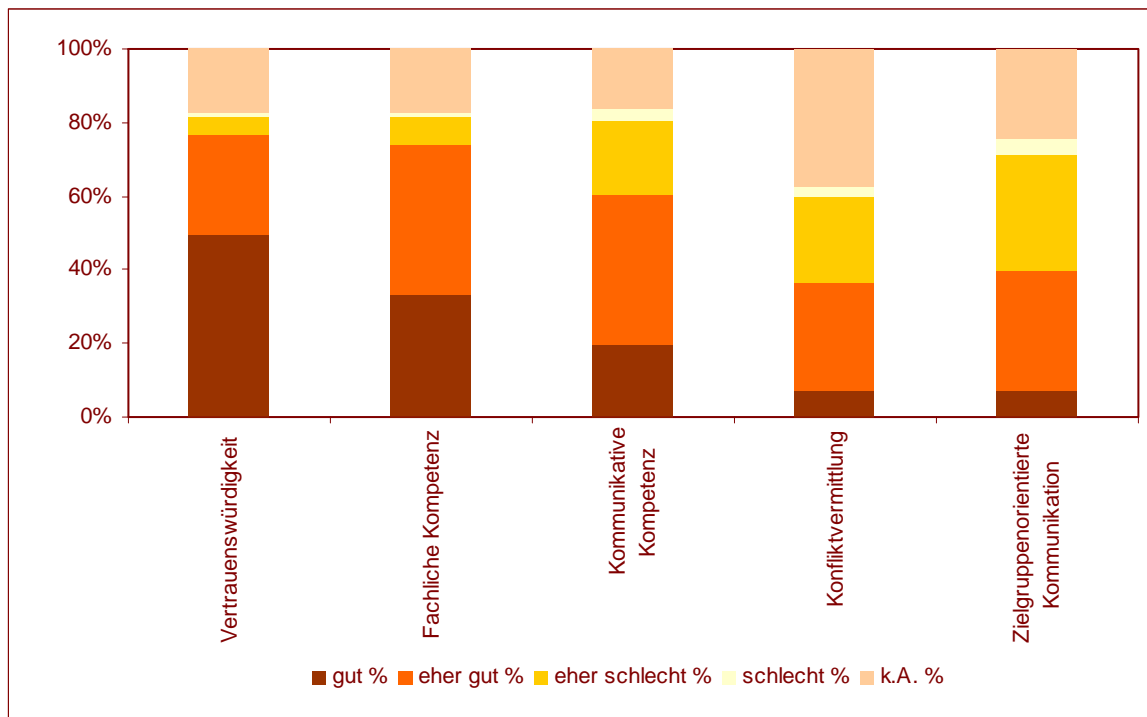
Die Befragung enthielt sowohl Fragen zu den bisherigen Aktivitäten des RNE im Themenfeld unternehmerische Verantwortung als auch zu Erwartungen und Wünschen an zukünftige. Die bisherigen Aktivitäten erfreuen sich einer relativ hohen Bekanntheit: Alle abgefragten Maßnahmen wurden von mehr als der Hälfte der Befragten zumindest wahrgenommen (vgl. Abbildung 10).

Abbildung 10: Resonanz auf die CSR-bezogenen Aktivitäten des RNE (N=142)

Die größte Aufmerksamkeit erhielten die Empfehlungen des Rates, während das – unternehmensorientierte – Leadershipforum 2006 sowie das Online-Forum am wenigsten bekannt sind. Insgesamt scheinen die Aktivitäten bei den gesellschaftlichen Akteuren geringfügig besser bekannt zu sein als bei den antwortenden Unternehmensvertreter/innen – dies gilt insbesondere für das Multistakeholderforum, die Jahreskonferenz und den Newsletter. Auffällig ist, dass nur wenige der Befragten aktiv an den bisherigen Aktivitäten beteiligt waren – hier scheint sich ein neuer Kreis für die Aktivitäten des Rates zu erschließen.

Die Befragten, und zwar insbesondere die Unternehmensvertreter/innen, geben weiterhin an, dass die Aktivitäten des RNE in ihrem beruflichen Umfeld eher wenig diskutiert werden. Als unterstützend für die CSR-Arbeit der eigenen Organisation werden die RNE-Aktivitäten von einer knappen Mehrheit der Befragten (44%) wahrgenommen, allerdings sehen auch 39% keine direkte Unterstützung ihrer Arbeit und 17% geben keine Antwort auf diese Frage. Eine spezifische Betrachtung der Unternehmensvertreter/innen zeigt, dass hier eine knappe Mehrheit der Ansicht ist, dass die bisherigen RNE-Aktivitäten nicht hilfreich für ihre CSR-Arbeit waren.

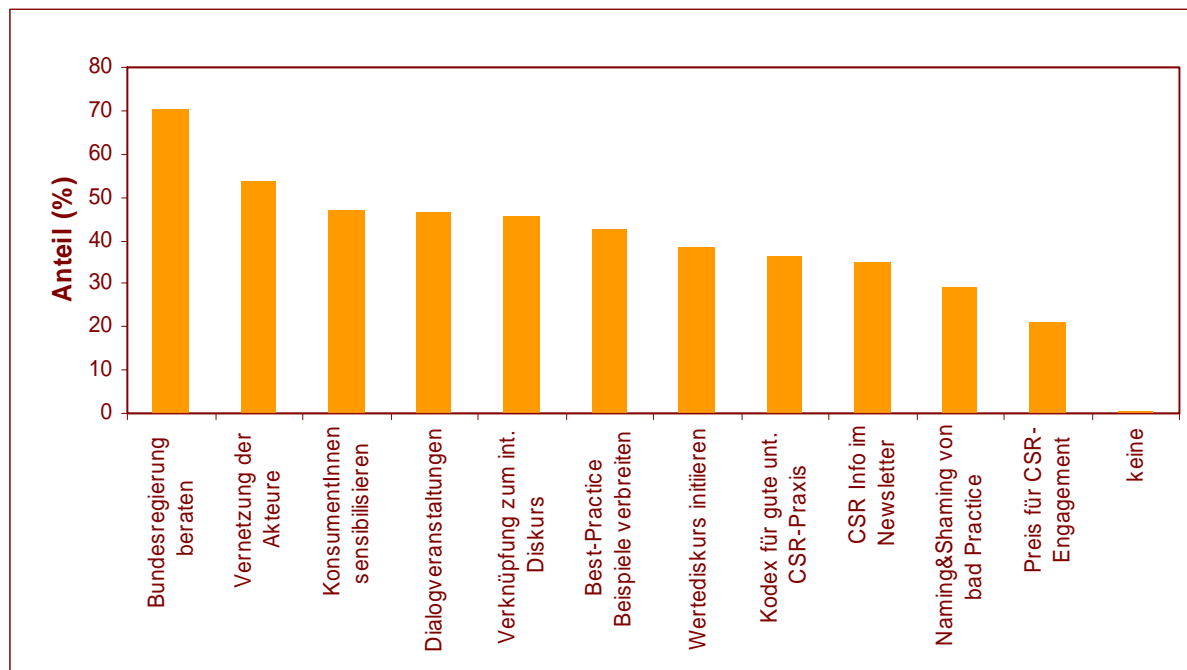
Eine Charakterisierung des RNE anhand einzelner Kompetenzen zeigt Abbildung 11. Der RNE wird als ein vertrauenswürdiger, fachlich kompetenter Akteur angesehen. Die kommunikative Kompetenz des RNE, insbesondere mit Blick auf eine adäquate Zielgruppenorientierung, sowie die konkreten Beiträge zur Konfliktvermittlung im Themenfeld CSR werden demgegenüber deutlich geringer bewertet. Die Konfliktvermittlung wurde von Vielen jedoch gar nicht bewertet – weil sie nicht stattfand, nicht wahrgenommen wurde oder kein Bedarf bestand.

Abbildung 11: Bewertung des RNE im Themenfeld CSR (N=142)

Zukünftig wünschen sich die Befragten vom RNE vor allem (vgl. Abbildung 12):

- die Beratung der Bundesregierung hinsichtlich der Rahmensetzung zu CSR (70%),
- die Unterstützung der Vernetzung der Akteure (54%),
- die Sensibilisierung von Konsument/innen für gesellschaftliche Verantwortung (47%),
- die Herstellung einer Verknüpfung zum internationalen Diskurs (46%) sowie
- Dialogveranstaltungen (46%).

Damit decken sich die Erwartungen der Befragten recht gut mit den tatsächlichen bisherigen Aktivitäten des RNE (Empfehlungen an die Bundesregierung, Dialogveranstaltungen, Informationen). Im Zusammenhang mit der Einschätzung der Kompetenzen des RNE spricht dies dafür, dass die Art der RNE-Aktivitäten grundsätzlich auf Zustimmung trifft, aber deren Sichtbarkeit und Wirksamkeit erhöht werden müssten.

Abbildung 12: Zukünftige Erwartungen an RNE-Aktivitäten (N=138)

Thematisch wünschen sich die Befragten vom RNE vor allem eine Befassung mit den folgenden Inhalten⁵:

- Hinwirkung auf eine aktivere Rolle der Politik durch Standardsetzung und Berichtspflichten,
- Klima und Energie,
- Wertschöpfungskette mit dem Schwerpunkt Menschenrechte,
- Nachhaltiger Konsum und Produktverantwortung,
- Demografischer Wandel und Bildung.

Hierbei wurden die ersten zwei Punkte mit Abstand am häufigsten genannt. Der erste Punkt repräsentiert weniger ein Thema an sich, sondern in erster Linie das Bedürfnis eines erheblichen Anteils der Befragten, für einzelne Aspekte der Unternehmensverantwortung mehr Standards und Verbindlichkeit zu erhalten. Der RNE wird hier als ein potenziell fördernder Akteur wahrgenommen.

2.7 Akteursspezifische Fragen

Ein Teil der akteursspezifischen Fragen wurde bereits in Abschnitt 2.4 thematisiert. Einige Fragen betreffen aber weiterführende Themen und lassen sich daher nicht in die allgemeine Darstellung einordnen. Sie werden im Folgenden für die einzelnen Gruppen behandelt. Die Zahl der Antworten lag für die Gruppen Politik (5), Unternehmensverbände (4) und Medien (2) so niedrig, dass die spezifischen Fragen nicht systematisch ausgewertet werden konnten.

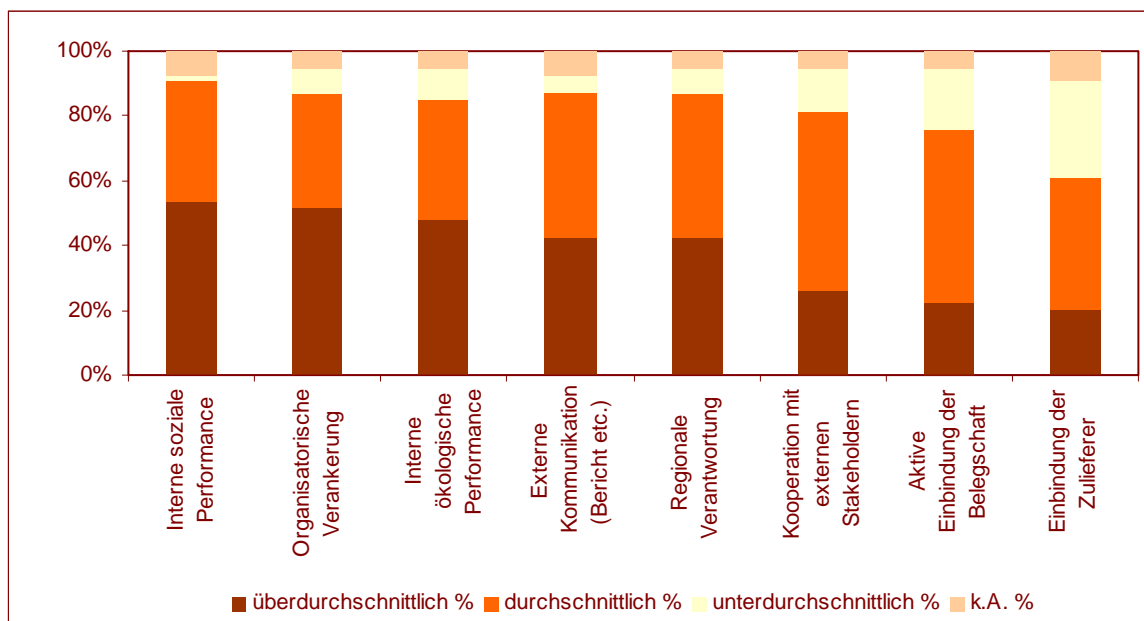
⁵ Dies wurde mit einer offenen Frage ermittelt, die Antworten wurden zu diesen Kategorien zusammengefasst. Die Frage wurde von 98 Personen beantwortet.

Für die Politik wird aufgrund der zentralen Bedeutung dieser Akteursgruppe eine orientierende Auswertung vorgenommen.

2.7.1 Spezifische Fragen an Unternehmen

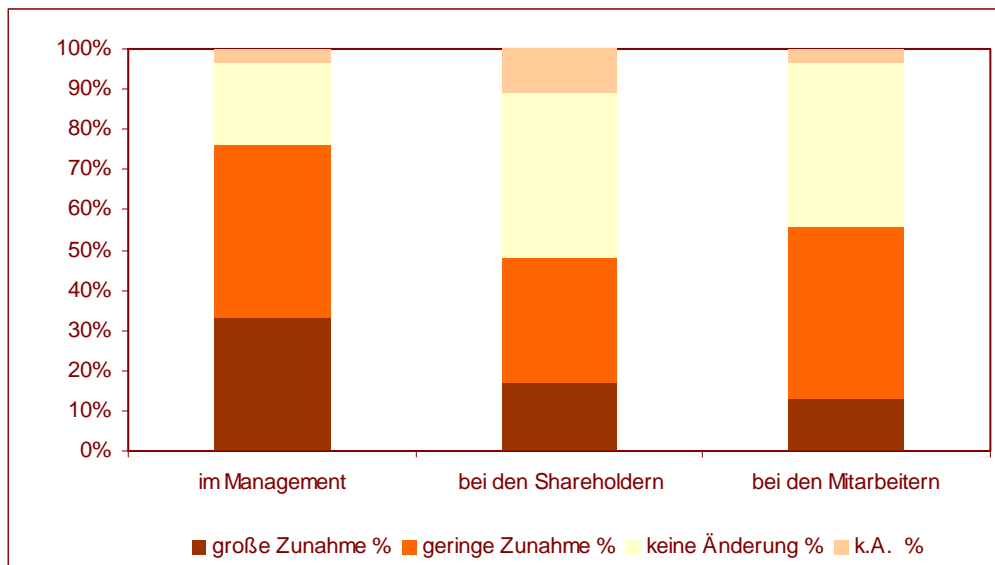
An der Befragung beteiligten sich 54 Unternehmensvertreter/innen.⁶ Sie werten den Stand der Umsetzung von CSR in ihrem Unternehmen als relativ weit fortgeschritten, was darauf hindeutet, dass sich hauptsächlich CSR-Aktive und Vorreiterunternehmen an der Befragung beteiligt haben. Etwa die Hälfte der Unternehmen nimmt an, dass sie im Vergleich zum Branchendurchschnitt überdurchschnittliche Leistungen bei der internen sozialen und ökologischen Performanz (Interessen der Mitarbeiter/innen, Betriebsökologie) und der organisatorischen Verankerung von CSR aufweisen (vgl. Abbildung 13). In Sachen externe Kommunikation und Übernahme regionaler Verantwortung schreiben sich jeweils gut 40 % eine überdurchschnittliche bzw. durchschnittliche Leistung zu. In ihrer Selbsteinschätzung schneiden die teilnehmenden Unternehmen in der Kooperation mit externen Stakeholdern und der Einbindung von Belegschaft und Zulieferern eher unterdurchschnittlich ab. Diese „fortgeschrittenen“ Unternehmen der Befragung scheinen damit besonderes Augenmerk auf Eigeninitiative und interne Prozesse zu legen.

Abbildung 13: Bewertung des Umsetzungsstandes von CSR im eigenen Unternehmen (N=54)



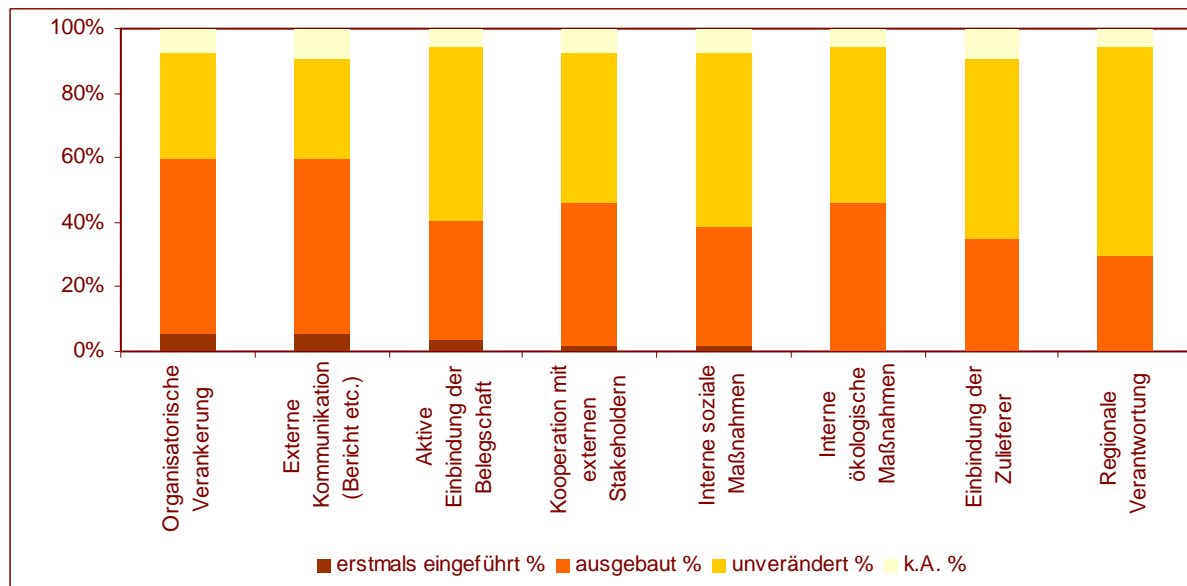
Das Thema unternehmerische Verantwortung wurde im letzten Jahr in mehr als der Hälfte der befragten Unternehmen zunehmend relevant, wobei sich vor allem das Management deutlich stärker dieser Frage annimmt (vgl. Abbildung 14). Erhöhte Aufmerksamkeit der Shareholder für das Thema wird bei knapp der Hälfte der Unternehmen wahrgenommen.

⁶ Diese verteilen sich auf 40 Großunternehmen und 14 KMU.

Abbildung 14: Veränderung der Bedeutung von CSR in den letzten 12 Monaten (N=54)

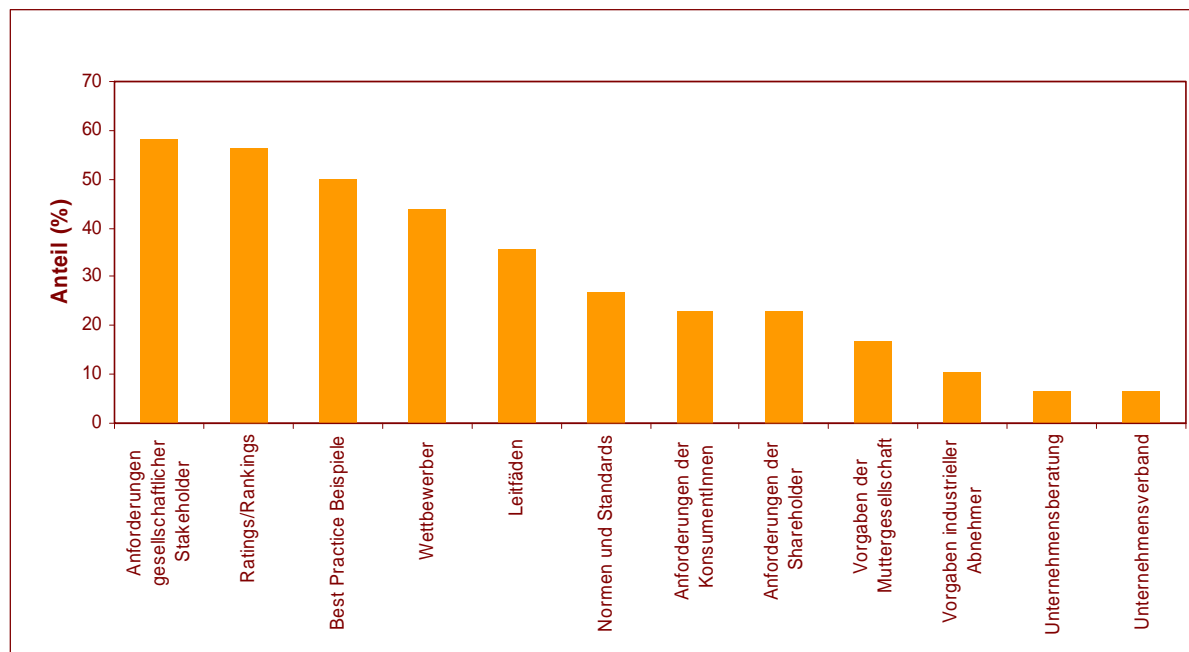
In fast allen befragten Unternehmen hat sich der Bedeutungszuwachs auch in Veränderungen in der internen Umsetzung von CSR niedergeschlagen, dies betrifft insbesondere die organisatorische Verankerung des Themas und die externe Kommunikation der Leistungen (vgl. Abbildung 15). Erfreulicherweise berichtet keines der Unternehmen über einen Abbau der CSR-Leistungen in den einzelnen Themenfeldern. Die Themen, in denen sich die teilnehmenden Unternehmen jetzt als überdurchschnittlich gut einschätzen, sind fast durchweg im letzten Jahr ausgebaut worden. Eine Ausnahme bildet die interne soziale Leistung, deren Durchschnitt bereits an deutschen Standorten als vergleichsweise hoch gilt. Nur sechs Unternehmen haben in keinem der genannten Themenfelder Veränderungen vorgenommen. Die Ergebnisse deuten insgesamt auf eine hohe aktuelle Entwicklungsdynamik in der CSR-Umsetzung hin.

Abbildung 15: Veränderungen in der unternehmerischen Umsetzung von CSR in den letzten 12 Monaten (N=54)



Neue inhaltliche Schwerpunkte in der Befassung mit CSR gibt es bei etwa der Hälfte der befragten Unternehmen, insbesondere bei den Großunternehmen. Dies sind vor allem die Themen Klimaschutz und Klimawandel und eine Intensivierung des gesellschaftlichen oder regionalen Engagements (z. B. Unterstützung gemeinnütziger Projekte, Bildung, Kunst).

Bei der Umsetzung von CSR orientieren sich Unternehmen in erster Linie an den externen Anforderungen der gesellschaftlichen Stakeholder (58 %) bzw. den Bewertungen im Rahmen von Ratings oder Rankings (56 %). Best Practice Beispiele (50 %) oder der Vergleich mit Wettbewerbern (44 %) stellen weitere wichtige Referenzpunkte dar. Leitfäden (35 %) sowie Normen und Standards (28 %) sind hier mäßig gefragt. Eine noch geringere Rolle spielen allerdings Anforderungen der Shareholder (23 %) oder der Konsument/innen (23 %) sowie Vorgaben der Muttergesellschaft (17 %), industrieller Abnehmer (10 %) oder von Unternehmensverbänden (6 %) (vgl. Abbildung 16). Die hohe Bedeutung von Stakeholderanforderungen deutet auf ein großes Potenzial von Kooperationen und Dialogen hin.

Abbildung 16: Orientierungsrahmen für Unternehmen bei der Umsetzung von CSR (N=52)

2.7.2 Spezifische Fragen an Unternehmensberatungen

An der Befragung beteiligten sich 18 Unternehmensberater/innen. Diese wurden danach befragt, woran sie sich in ihrer Beratungspraxis orientieren. Die Rangfolge der Nennungen stimmt im Groben mit dem Orientierungsrahmen bei Unternehmen überein (vgl. Abbildung 16). Am häufigsten genannt wurden Best Practice-Beispiele, Anforderungen gesellschaftlicher Stakeholder und Leitfäden; völlig unbedeutend sind hingegen Anforderungen von industriellen Abnehmern und Unternehmensverbänden.

Die Beratungsthemen sind insgesamt sehr divers; am häufigsten angeführt wurden Kommunikation und Berichterstattung sowie Wertschöpfungskettenmanagement. Auch bei den Berater/innen zeigt sich, dass Klimaschutz im letzten Jahr an Bedeutung gewonnen hat. Im Großen und Ganzen sind die Themen in der CSR-Beratung relativ stabil geblieben; auch für das nächste Jahr werden keine großen Veränderungen erwartet. Bei einzelnen Berater/innen wandeln sich die Themenschwerpunkte von Jahr zu Jahr jedoch deutlich.

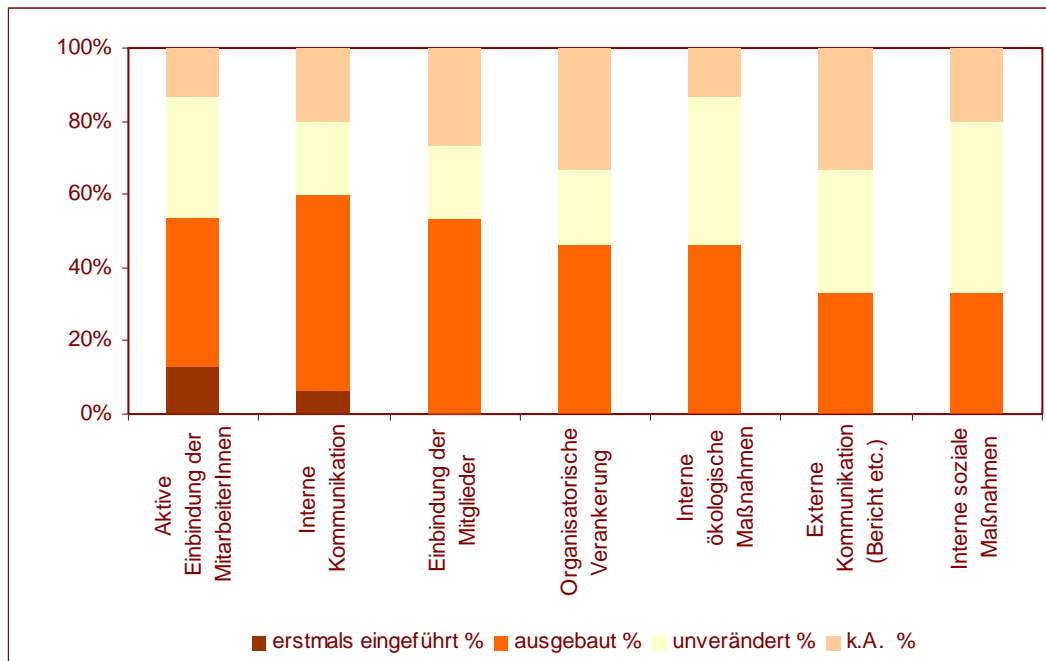
2.7.3 Spezifische Fragen an NGOs, Arbeitnehmervertretungen und konfessionelle Organisationen

Die Vertreter/innen verschiedener sozialer und ökologischer Interessen (NGOs, Gewerkschaften/Betriebsräte, konfessionelle Organisationen) erhielten dieselben spezifischen Fragen und werden gemeinsam ausgewertet. Die Gruppe umfasst insgesamt 23 Personen und gliedert sich auf in Vertreter/innen von Umweltorganisationen (6), Gewerkschaften (3), Verbraucherschutzorganisationen (2), konfessionellen Organisationen (2), Betriebsräten (1) und sonstigen NGOs (9). Im Folgenden wird vereinfachend von NGOs gesprochen.

Jenseits der bereits in Abschnitt 2.4 behandelten Fragen wurden die Befragten nach der Umsetzung von gesellschaftlicher Verantwortung innerhalb der eigenen Organisation befragt. 65 % der Befragten geben an, selbst entsprechende Maßnahmen unternommen zu haben. Bei diesen zeigen sich, ähnlich wie bei den Unternehmen, deutliche Veränderungen

im Verlauf der letzten 12 Monate (vgl. Abbildung 17). Dabei wurden Maßnahmen zur Mitarbeiter-Einbindung und zur internen Kommunikation von CSR-Aspekten z. T. erstmals eingeführt. Stark ausgebaut wurden, neben wiederum der internen Kommunikation, die Einbindung der Mitglieder, die organisatorische Verankerung von CSR-Maßnahmen oder auch interne ökologische Aktivitäten. In keiner der befragten Organisationen wurden eingeführte Maßnahmen abgebaut.

Abbildung 17: Veränderung der internen Umsetzung gesellschaftlicher Verantwortung bei NGOs in den letzten 12 Monaten (N=15)



Die gesellschaftliche Unterstützung für ihre CSR-Arbeit nehmen die teilnehmenden NGOs als mäßig wahr. Dies könnte darauf hindeuten, dass derzeit in der Gesellschaft andere Inhalte als Kernthemen von NGO-Arbeit erwartet werden. Dennoch hat immerhin ein Drittel der NGOs im letzten Jahr eine Zunahme der gesellschaftlichen Unterstützung für ihre CSR-Arbeit wahrgenommen; keine/r der Befragten berichtet hier über einen Rückgang.

2.7.4 Spezifische Fragen an die Politik und Verwaltung

Lediglich fünf Politikvertreter/innen nahmen an der Befragung teil; eine systematische Auswertung ist für diese Akteursgruppe also nicht möglich. Da ihr jedoch von den anderen Akteursgruppen eine wichtige Rolle zugesprochen wird, werden die Antworten hier wenigstens kursorisch abgebildet. Dennoch: Sie sind hoch selektiv und auf keinen Fall verallgemeinerbar.

Zu den inhaltlichen Schwerpunkten in der eigenen Arbeit machen nur drei der Befragten Angaben. Diese befassen sich mit den Themen nachhaltiges Wirtschaften und internationale Normung, Akteursvernetzung auf internationaler Ebene sowie Wirtschafts- und Menschenrechte. Nur ein/e Befragte/r berichtet über Veränderungen der Inhalte im letzten Jahr und zwar von globaler Produktverantwortung hin zum Schwerpunkt Akteursvernetzung. Ein/e Befragte/r erwartet als Schwerpunkte im nächsten Jahr die Themen CSR und Corporate Governance sowie Umsetzung von CSR-Konzepten im öffentlichen Bereich, für die anderen beiden zeichnen sich zukünftige Themen noch nicht deutlich ab.

Die befragten Politikvertreter/innen erleben durchaus eine Zunahme der Kooperation zwischen den unterschiedlichen Ressorts. In ihrer Befassung mit dem Thema CSR orientieren sie sich vor allem an den Einschätzungen und Stellungnahmen von NGOs und Unternehmensverbänden, an den Themen der Medien und Aussagen von Analyst/innen. Gewerkschaften, konfessionelle Organisationen und die Wissenschaft spielen eine untergeordnete und Unternehmensberatungen quasi keine Rolle.

2.7.5 Spezifische Fragen an die Wissenschaft

An der Befragung beteiligten sich 24 Wissenschaftler/innen. Ein Teil der spezifischen Fragen wurde bereits in Abschnitt 2.4 behandelt.

Die Themen, mit denen sich die Wissenschaftler/innen in ihrer CSR-bezogenen Forschungsarbeit beschäftigen, sind weit gestreut: Sie reichen bspw. von der Messbarkeit von CSR und der unternehmerischen Umweltleistung über die strategische Umsetzung von CSR, ethisches Investment, CSR in der Wertschöpfungskette oder in KMU bis zur Frage der Effektivität von Kooperationen. Die Themen erweisen sich dabei über die Zeit als relativ konstant, kaum Jemand der Befragten berichtet über Veränderungen in den letzten 12 Monaten und auch für das nächste Jahr erwarten Diejenigen, die Angaben zu der Frage machten, eine Fortführung der bearbeiteten Themen.

Drei Viertel der Wissenschaftler/innen übersetzen ihre Forschungsarbeit in konkrete Beratungsangebote für Unternehmen. Hierbei handelt es sich überwiegend um Einzelfallberatungen, zum geringen Teil um regelmäßige Beratungsleistungen. In etwas mehr als der Hälfte der Fälle hat die Beratungstätigkeit in den letzten 12 Monaten zugenommen, bei den übrigen ist sie gleich geblieben. Inhaltliche Schwerpunkte sind bspw. Klimaschutz oder Arbeitszeitgestaltung.

Die Politik zeigt übrigens ein geteiltes Interesse an der Wissenschaft. Genauer: Die beteiligten Wissenschaftler/innen nehmen je zur Hälfte entweder kein oder ein sehr großes Interesse an ihrer Arbeit wahr. Auch die (wenigen) befragten Politikvertreter/innen gaben je zur Hälfte an, die Einschätzungen von Wissenschaftler/innen in eher geringem bzw. eher großem Umfang zu berücksichtigen. Die Resonanz seitens der Politik scheint also sowohl von den inhaltlichen Schwerpunkten der Wissenschaftler/innen als auch den Arbeitsgebieten der Politikvertreter/innen abhängig zu sein.

3 Fazit

An der im Sommer 2007 geschalteten Online-Umfrage des Rates für Nachhaltige Entwicklung zum Thema „Bewertung und Perspektiven unternehmerischer Verantwortung in Deutschland“ beteiligten sich 142 Personen aus sehr unterschiedlichen Bereichen. Die Ergebnisse ermöglichen damit einen breit gefächerten Blick auf die Entwicklungen des CSR-Diskurses in Deutschland.

Dem Thema gesellschaftliche Unternehmensverantwortung wird von den Befragten eine relativ hohe Bedeutung im aktuellen gesellschaftlichen Diskurs beigemessen, wobei aufgrund der intensiven Befassung der Befragten mit dem Thema sicherlich von einer leichten Überbewertung auszugehen ist. Für die letzten 12 Monate wurde zudem ein deutlicher Bedeutungszuwachs des Themas wahrgenommen, der vor allem auf den Druck von gesellschaftlichen Stakeholdern und Medien zurückgeführt wird. Nach Einschätzung der Befragten sollten aktuell Maßnahmen im Bereich Klimawandel/ Klimaschutz die größte Relevanz in der prakti-

schen Umsetzung von CSR haben. Als weiterhin zentral wird die Ausgestaltung der konkreten Unternehmensleistungen (Produktverantwortung) bzw. der internationalen Arbeitsbedingungen (Verantwortung in der Wertschöpfungskette) angesehen. Diese als relevant angesehenen Themen werden nach Einschätzung der Befragten bislang allerdings nicht umfassend genug umgesetzt. Allerdings berichten sowohl die Vertreter/innen von Unternehmen als auch von Unternehmensberatungen darüber, dass gerade die Bedeutung des Klimaschutzes in der eigenen CSR-Arbeit im letzten Jahr angestiegen ist.

Ein erheblicher Teil der Befragten macht Unterschiede zwischen dem CSR Diskurs in Deutschland und anderen Ländern aus. Dies bezieht sich vor allem auf die politische Rahmensetzung, die in anderen Ländern (insbesondere Großbritannien, USA, Frankreich) in Bezug auf Offenlegungs- und Berichtspflichten sowie persönliche Haftbarkeit von Manager/innen als stringenter wahrgenommen wird. Themen, die die Befragten im Vergleich zu ausländischen CSR-Diskursen vor allem vermissen, sind die regionale Verantwortung von Unternehmen, CSR als Business Case oder nachhaltiges Investment. Für die nächsten ein bis drei Jahre wird allerdings eher eine Fortschreibung der bisherigen Themen im deutschen Diskurs erwartet.

In der Gesamtwahrnehmung der Befragten sind NGOs und Unternehmen die derzeit aktivsten Akteure im Bereich Unternehmensverantwortung. Insgesamt wird die Gruppe der aktiv mit CSR Befassten als noch zu klein angesehen; die Mehrheit der Befragten wünscht sich eine stärkere Beteiligung verschiedener Akteursgruppen, vor allem der Unternehmen, der Politik, der Gewerkschaften oder der Konsument/innen.

Die Befragung zeigt insgesamt eine hohe Kooperationsorientierung bei den am CSR-Diskurs beteiligten Akteuren. Deutlich wurde auch, dass bereits eine Vielzahl von konkreten Kooperationen zwischen Unternehmen und anderen Akteuren besteht. An dieser in der Wahrnehmung der Akteure hohen Kooperationsbereitschaft kann mit dem Multistakeholderforum angeknüpft werden. Es wurden jedoch auch Konfliktpotenziale deutlich – beispielweise anhand der unterschiedlichen Gewichtung von Themen. Während z. B. das Thema Wertschöpfungskettenverantwortung bei der Mehrheit der Befragten als sehr wichtig angesehen wird, halten die befragten Unternehmensvertreter/innen dies für weniger zentral. Auch die Rolle der Politik wurde an mehreren Stellen von den Befragten unterschiedlich bewertet. Der Wunsch nach stärkerer Standard- und Rahmensetzung wurde erwartungsgemäß von den gesellschaftlichen Akteuren stärker angesprochen als von den Unternehmensvertreter/innen. Der RNE wird bislang als relevanter Akteur im Themenfeld wahrgenommen, dessen Maßnahmen und Angebote bei den Befragten auf Interesse und Akzeptanz stoßen. Die gesellschaftlichen Akteure sehen den RNE nicht nur als „Kommunikator“ oder „Interakteur“, sondern immer auch als „Aktivator“ der Politik. Allerdings wird die Wirksamkeit der Maßnahmen des RNE gerade in Richtung Politik als insgesamt zu gering bewertet.

Insgesamt zeigt die Befragung deutliche Veränderungen im CSR-Diskurs in den letzten 12 Monaten und damit eine erhebliche Dynamik im Feld. Diese Veränderungen zeigen sich in einer zunehmenden Zahl von Akteuren, die sich mit dem Thema befassen, einer Weiterentwicklung von CSR-Maßnahmen in Unternehmen und anderen Organisationen, einer wachsenden Zahl von Kooperationen, der zunehmenden Präsenz des Themas in der Medienlandschaft. Auch wenn die Zahl der Aktiven als insgesamt noch zu gering bewertet wird, zeigen diese Veränderungen einen positiven Trend an. Hinzu kommen teilweise inhaltliche Neuausrichtungen. So ist im Verlauf von 2006 und 2007 insbesondere das Thema der unternehmerischen Verantwortung im Klimaschutz in den Fokus geraten.

4 Anhang: Fragebogen

„Bewertung und Perspektiven unternehmerischer Verantwortung in Deutschland“

Online Befragung des Rates für Nachhaltige Entwicklung

Herzlich willkommen zur Online-Umfrage des Rates für Nachhaltige Entwicklung (RNE) zum Thema unternehmerische Verantwortung / Corporate Social Responsibility (CSR)!

Der Rat für Nachhaltige Entwicklung hat im Jahr 2006 Dialogveranstaltungen zum Thema unternehmerische Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung durchgeführt und Empfehlungen an die Bundesregierung und die Wirtschaft gegeben. Im Jahr 2007 werden die Aktivitäten mit dieser Umfrage und zwei Dialogveranstaltungen im Herbst fortgeführt. Eine Übersicht über die Aktivitäten finden Sie unter www.dialog-csr.de.

Die Umfrage richtet sich sowohl an Unternehmen als auch an gesellschaftliche Akteure aus verschiedenen Bereichen, die mit dem Thema unternehmerische Verantwortung befasst sind. Sie zielt auf eine Bewertung des aktuellen Diskussionsstandes und der weiteren Entwicklung aus unterschiedlichen Perspektiven. Gegenstand ist zudem eine Bewertung der Aktivitäten des Rates für Nachhaltige Entwicklung. Die Ergebnisse liefern eine wichtige Unterstützung für die Ausrichtung der weiteren Arbeit des Rates für Nachhaltige Entwicklung im Themenfeld unternehmerische Verantwortung und werden in die Dialogveranstaltungen einfließen.

Bitte beantworten Sie die Fragen **bis zum 12. August 2007**. Es besteht die Möglichkeit, die Umfrage zu unterbrechen und zu einem späteren Zeitpunkt fortzusetzen, bitte wählen Sie hierfür die Option „Bisherige Antworten speichern“.

Die Befragung umfasst 30 allgemeine sowie ca. fünf aktorenspezifische Fragen. Bitte füllen Sie die Befragung vollständig aus, da nur so eine konsistente und sinnvolle Auswertung möglich ist. Die Angaben werden anonymisiert ausgewertet. Mit Ihren Antworten werden keinerlei Identifizierungsdaten gespeichert.

Der Rat für Nachhaltige Entwicklung hat das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) gGmbH mit der Durchführung und Auswertung der Umfrage beauftragt. Bei Fragen und Kommentaren wenden Sie sich bitte an:

Jana Gebauer
Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) gGmbH
Potsdamer Str. 105
10785 Berlin
Tel. 030 – 884 594 – 33
jana.gebauer@ioew.de
www.ioew.de

Bitte kreuzen Sie im Folgenden die zutreffenden Angaben an bzw. füllen Sie die offenen Felder aus.

I. Unternehmensverantwortung (CSR) in Deutschland

1. Wie nehmen Sie die Bedeutung des Themas gesellschaftliche Unternehmensverantwortung in Deutschland wahr?

- hohe Bedeutung
- mittlere Bedeutung
- niedrige Bedeutung
- keine Bedeutung
- k. A.

2. Wie hat sich diese Bedeutung in den vergangenen 12 Monaten verändert?

- stark gestiegen
- gering gestiegen
- in etwa konstant weiter mit Frage 5
- gering gesunken
- stark gesunken
- k. A. weiter mit Frage 5

3. Woran machen Sie die Veränderung konkret fest?

.....
.....
.....

4. Worauf führen Sie die Veränderung zurück?

Veränderter Druck:

- von gesellschaftlichen Stakeholdern
- vom Kapitalmarkt
- von den Medien
- von der Politik
- von Anderen:

.....
.....

5. Welche Rolle sollten Ihrer Wahrnehmung nach folgende Themen in der praktischen Umsetzung von gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung in Deutschland spielen?

	zentral	eher wichtig	eher unwichtig	unbe- deutend	k. A.
Klimawandel/Klimaschutz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Betriebsökologie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maßnahmen für die MitarbeiterInnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktverantwortung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Supply Chain-Verantwortung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regionale Verantwortung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Demografischer Wandel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diversity/Gleichstellung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Korruptionsbekämpfung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Werden diese angemessen berücksichtigt?

	müsste größer sein	angemessen	müsste kleiner sein	k. A.
Klimawandel/Klimaschutz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Betriebsökologie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maßnahmen für die MitarbeiterInnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Demografischer Wandel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diversity/Gleichstellung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Korruptionsbekämpfung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktverantwortung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Supply Chain-Verantwortung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regionale Verantwortung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Nehmen Sie ein „spezifisch deutsches Verständnis“ von gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung wahr?

	Ja	Nein	Unsicher	k. A.	
in den Themen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	wenn nein, weiter mit 9
in der politischen Rahmensetzung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
in der praktischen Umsetzung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
in den beteiligten Akteuren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

8. Welche in anderen Ländern diskutierten Themen gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung vermissen Sie in Deutschland und warum halten Sie diese für relevant?

....., weil

, weil

, weil

9. Welche neuen Themen erwarten Sie in den nächsten ein bis drei Jahren für die praktische Umsetzung von Unternehmensverantwortung in Deutschland?

1)
 2)
 3)

10. Welche guten Beispiele in anderen Ländern kennen Sie (ein/e konkrete/s Umsetzungsmaßnahme, Leitfaden, Positionspapier, Maßnahme zur Rahmensetzung o. ä.)?

.....

II. Maßgebliche Akteure in Deutschland

11. Wie stark prägen derzeit die folgenden Akteure das Verständnis und die Umsetzung von Unternehmensverantwortung in Deutschland (bitte kennzeichnen Sie maximal 4 als zentral)?

	zentral	eher groß	eher klein	nicht wahrnehmbar	k. A.
Unternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AnalystInnen/Rating-Agenturen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unternehmensverbände	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KonsumentInnen/Verbraucherschutz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Politik und Verwaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gewerkschaften/Betriebsräte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nichtregierungs-/konfessionelle Organisationen (NGO)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wissenschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unternehmensberatung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Halten Sie diese Stärke jeweils für angemessen?

	müsste größer sein	angemessen	müsste kleiner sein	k. A.
Unternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AnalystInnen/Rating-Agenturen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unternehmensverbände	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KonsumentInnen/Verbraucherschutz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Politik und Verwaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gewerkschaften/Betriebsräte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nichtregierungs-/konfessionelle Organisationen (NGO)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wissenschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unternehmensberatung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Wie hat sich der Grad der Beteiligung einzelner Akteursgruppen in den vergangenen 12 Monaten verändert?

	neuer Akteur	zu-genommen	gleich - geblieben	ab-genommen	ausge-stiegen	k. A.
Unternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AnalystInnen/Rating-Agenturen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unternehmensverbände	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KonsumentInnen/Verbraucherschutz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Politik und Verwaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gewerkschaften/Betriebsräte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nichtregierungs-/konfessionelle Organisationen (NGO)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wissenschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unternehmensberatung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Wird sich die Rolle der Unternehmen mit Blick auf ökologische und soziale Herausforderungen in den nächsten fünf Jahren verändern?

- zunehmen
- gleich bleiben
- abnehmen
- k. A.

15. Wird sich die Rolle der Politik mit Blick auf ökologische und soziale Herausforderungen in den nächsten fünf Jahren verändern?

- zunehmen
 gleich bleiben
 abnehmen

 k. A.

16. Wie schätzen Sie die Kooperationsorientierung der einzelnen Akteursgruppen ein?

	hoch	mittel	gering	konfrontativ	k. A.
Unternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AnalystInnen/Rating-Agenturen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unternehmensverbände	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KonsumentInnen/Verbraucherschutz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Politik und Verwaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gewerkschaften/Betriebsräte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nichtregierungs-/konfessionelle Organisationen (NGO)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wissenschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unternehmensberatung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III. Resonanz und Wirkung der Aktivitäten des Rates für Nachhaltige Entwicklung (RNE)

17. Welche CSR-bezogenen Aktivitäten des Rates für Nachhaltige Entwicklung haben Sie wahrgenommen/unterstützt?

	aktiv beteiligt	als MultiplikatorIn unterstützt	wahrgenommen	mir nicht bekannt	k. A.
Empfehlungen zu unternehmerischer Verantwortung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Multistakeholderforum CSR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leadershipforum CSR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online-Dialogforum zu CSR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jahreskonferenz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Webseite CSR-Dialog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CSR-bezogene Informationen im Newsletter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Wie stark werden die Aktivitäten des Rates für Nachhaltige Entwicklung in Ihrem beruflichen Umfeld diskutiert?

- sehr stark
- stark
- wenig
- gar nicht

- k. A.

19. Waren die Aktivitäten des Rates für Nachhaltige Entwicklung eine Unterstützung für die CSR-Arbeit Ihrer Organisation?

- Ja
- Nein

- k. A.

20. Wie bewerten Sie den Rat für Nachhaltige Entwicklung als Akteur in der Diskussion um gesellschaftliche Verantwortung hinsichtlich der folgenden Aspekte?

	gut	eher gut	eher schlecht	schlecht	k. A.
Vertrauenswürdigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kommunikative Kompetenz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fachliche Kompetenz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konfliktvermittlung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zielgruppenorientierte Kommunikation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Mit welchen CSR-Themen sollte sich der Rat für Nachhaltige Entwicklung in nächster Zeit befassen?

.....

.....

.....

22. Welche Aktivitäten sollte der Rat für Nachhaltige Entwicklung Ihrer Meinung nach primär unternehmen? (bitte max. 5 Aktivitäten ankreuzen)

- keine
- Dialogveranstaltungen
- Vernetzung der Akteure unterstützen
- Wertediskurs initiieren und fördern
- KonsumentInnen für gesellschaftliche Verantwortung sensibilisieren
- Bundesregierung hinsichtlich Rahmensetzung zu CSR beraten
- Preis für herausragendes CSR-Engagement verleihen
- Kodex für gute unternehmerische CSR-Praxis entwickeln
- Best Practice Beispiele verbreiten
- CSR-bezogene Informationen im Newsletter des RNE verbreiten
- Naming & Shaming von Bad Practice-Fällen
- Verknüpfungen zum internationalen Diskurs herstellen
- Sonstiges:
.....
- k. A.

IV. Angaben zu Ihrem beruflichen und persönlichen Hintergrund**23. Wie lange beschäftigt sich Ihre Organisation bereits mit dem Thema CSR?**

- mehr als 5 Jahre
- 3 bis 5 Jahre
- 1 bis 3 Jahre
- weniger als ein Jahr
- gar nicht weiter mit Frage 27
- k. A.

24. Welchen Umfang nimmt die Auseinandersetzung mit dem Thema CSR in Ihrem beruflichen Alltag ein?

- keinen
- bis zu 25 %
- bis zu 50 %
- bis zu 75 %
- bis zu 100%
- k. A.

25. Hat sich Ihre berufliche Beschäftigung mit CSR im letzten Jahr verändert?

- zugenommen
- unverändert weiter mit Frage 27
- abgenommen

- k. A. weiter mit Frage 27

26. Was waren die Ursachen für die Veränderung?

.....

.....

.....

27. Wie häufig übernehmen Sie persönlich in Ihrem Alltag gesellschaftliche Verantwortung?

	sehr häufig	häufig	gelegentlich	nie	k. A.
durch:					
Einkauf von Produkten mit Soziallabels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einkauf von Produkten mit Umweltlabels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Berücksichtigung ethischer Kriterien					
bei Investition in Aktienfonds	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spenden an gemeinnützige Organisationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ehrenamtliches Engagement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

28. Sind Sie weiblich oder männlich?

- weiblich
- männlich

- k. A.

29. Welcher Akteursgruppe gehören Sie an?

- Großunternehmen
 - KMU
 - AnalystIn/Rating-Agentur
 - Unternehmensverband
 - KonsumentIn
 - Verbraucherschutzorganisation
 - Politik und Verwaltung
 - Gewerkschaft
 - Betriebsrat
 - Umweltorganisation
 - Menschenrechtsorganisation
 - Sonstige NGO
 - Konfessionelle Organisation
 - Wissenschaft
 - Unternehmensberatung
 - Medien
 - Andere
-
- k. A.

V. Akteursspezifische Fragen**Unternehmen – Großunternehmen und KMU****30. Wie beurteilen Sie den Stand der Umsetzung von CSR in Ihrem Unternehmen/Ihren Mitgliedsunternehmen in den folgenden Bereichen im Vergleich zur Branche?**

	überdurchschnittlich	durchschnittlich	unterdurchschnittlich	k. A.
Organisatorische Verankerung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Externe Kommunikation (Bericht etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktive Einbindung der Belegschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einbindung der Zulieferer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kooperation mit externen Stakeholdern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interne soziale Performanz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interne ökologische Performanz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regionale Verantwortung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

31. Hat sich die Bedeutung von CSR für Ihr Unternehmen in den vergangenen 12 Monaten verändert?

	große Zunahme	geringe Zunahme	keine Veränderung	geringe Abnahme	große Abnahme	k. A.
im Management	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bei den MitarbeiterInnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bei den Shareholdern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

32. Welche Veränderungen bei der Umsetzung von CSR in Ihrem Unternehmen gab es in den vergangenen 12 Monaten?

	erstmalig eingeführt	ausgebaut	unverändert	abgebaut	k. A.
Organisatorische Verankerung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Externe Kommunikation (Berichte etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktive Einbindung der Belegschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einbindung der Zulieferer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kooperation mit externen Stakeholdern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interne soziale Maßnahmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interne ökologische Maßnahmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regionale Verantwortung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

33. Gibt es neue inhaltliche Schwerpunkte in der Umsetzung von CSR in Ihrem Unternehmen/Ihren Mitgliedsunternehmen?

Ja Welche?

.....

.....

Nein

k. A.

34. Woran orientieren Sie/Ihre Mitgliedsunternehmen sich primär in der Umsetzung von gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung/CSR? (Bitte max. 4 Punkte ankreuzen)

- Leitfäden
- Best-Practice-Beispiele
- Wettbewerber
- Unternehmensberatung
- Unternehmensverband
- Vorgaben industrieller Abnehmer
- EndverbraucherInnen
- Anforderungen der Shareholder
- Anforderungen gesellschaftlicher Stakeholder
- Vorgaben der Muttergesellschaft
- Normen und Standards
- Ratings/Rankings
- keine Antwort

- Sonstiges:.....

Unternehmensverbände

30. Wie beurteilen Sie den Stand der Umsetzung von CSR in Ihrem Unternehmen/Ihren Mitgliedsunternehmen in den folgenden Bereichen im Vergleich zur Branche?

	überdurchschnittlich	durchschnittlich	unterdurchschnittlich	k. A.
Organisatorische Verankerung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Externe Kommunikation (Bericht etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktive Einbindung der Belegschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einbindung der Zulieferer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kooperation mit externen Stakeholdern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interne soziale Performanz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interne ökologische Performanz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regionale Verantwortung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

33. Gibt es neue inhaltliche Schwerpunkte in der Umsetzung von CSR in Ihrem Unternehmen/Ihren Mitgliedsunternehmen?

- Ja Welche?
.....
.....
- Nein
- k. A.

34. Woran orientieren Sie/Ihre Mitgliedsunternehmen sich primär in der Umsetzung von gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung/CSR? (Bitte max. 4 Punkte ankreuzen)

- Leitfäden
- Best-Practice-Beispiele
- Wettbewerber
- Unternehmensberatung
- Unternehmensverband
- Vorgaben industrieller Abnehmer
- EndverbraucherInnen
- Anforderungen der Shareholder
- Anforderungen gesellschaftlicher Stakeholder
- Vorgaben der Muttergesellschaft
- Normen und Standards
- Ratings/Rankings
- keine Antwort

- Sonstiges:.....

35. Hat sich die verbandsinterne Bedeutung von CSR in den vergangenen 12 Monaten verändert?

	große Zunahme	geringe Zunahme	keine Veränderung	geringe Abnahme	große Abnahme	k. A.
Verbandsebene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitgliedsunternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

36. Welche Maßnahmen zur Umsetzung von CSR haben Sie auf Verbandsebene unternommen?

	erstmal eingeführt	ausgebaut	unverändert	abgebaut	k. A.
Organisatorische Verankerung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verbandsinterne Kommunikation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Externe Kommunikation (z. B. Branchenbericht)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dialog mit externen Stakeholdern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

37. Welche Veränderungen bei der Umsetzung von CSR auf Verbandsebene gab es in den vergangenen 12 Monaten?

	erstmal eingeführt	ausgebaut	unverändert	abgebaut	k. A.
Organisatorische Verankerung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verbandsinterne Kommunikation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Externe Kommunikation (z. B. Branchenbericht)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dialog mit externen Stakeholdern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Unternehmensberatungen**34. Woran orientieren Sie/Ihre Mitgliedsunternehmen sich primär in der Umsetzung von gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung/CSR? (Bitte max. 4 Punkte ankreuzen)**

- Leitfäden
- Best-Practice-Beispiele
- Wettbewerber
- Unternehmensberatung
- Unternehmensverband
- Vorgaben industrieller Abnehmer
- EndverbraucherInnen
- Anforderungen der Shareholder
- Anforderungen gesellschaftlicher Stakeholder
- Vorgaben der Muttergesellschaft
- Normen und Standards
- Ratings/Rankings
- keine Antwort
- Sonstiges:.....

46. Welche inhaltlichen Schwerpunkte haben Sie in Ihrer eigenen Beschäftigung mit gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung?

Schwerpunkte

a) waren vor einem Jahr:

.....

b) sind jetzt:

.....

c) werden in einem Jahr sein:

.....

NGOs, Gewerkschaften, Betriebsräte, konfessionelle Organisationen**38. Kooperiert Ihre Organisation mit Unternehmen?**

- Nein weiter mit Frage 40
- Ja, im Einzelfall
- Ja, regelmäßig
- Ja, feste Kooperation

- k. A.

39. Wie hat sich dies in den vergangenen 12 Monaten verändert?

- neu hinzugekommen
- zugenommen
- unverändert
- abgenommen

- k. A.

40. Kooperiert Ihre Organisation mit anderen Stakeholdergruppen?

- Nein weiter mit Frage 42
- Ja, im Einzelfall
- Ja, regelmäßig
- Ja, feste Kooperation/Netzwerk

- k. A.

41. Wie hat sich dies in den vergangenen 12 Monaten verändert?

- neu hinzugekommen
- zugenommen
- unverändert
- abgenommen
- k. A.

42. Hat Ihre Organisation selbst Maßnahmen zur internen Umsetzung von gesellschaftlicher Verantwortung unternommen?

- Ja
- Nein -> weiter mit 44
- k.A.

43. Welche Maßnahmen zur internen Umsetzung von gesellschaftlicher Verantwortung hat Ihre Organisation unternommen

	erstmalig	ausgebaut	unverändert	abgebaut	k. A.
Organisatorische Verankerung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interne Kommunikation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Externe Kommunikation (Bericht etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktive Einbindung der MitarbeiterInnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einbindung der Mitglieder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interne soziale Maßnahmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interne ökologische Maßnahmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

44. Welche gesellschaftliche Unterstützung für Ihre CSR-Arbeit nehmen Sie wahr?

- groß
- mittel
- klein
- k. A.

45. Wie hat sich dies in den vergangenen 12 Monaten verändert?

- zugenommen
- unverändert
- abgenommen
- k. A.

Politik und Verwaltung

46. Welche inhaltlichen Schwerpunkte haben Sie in Ihrer eigenen Beschäftigung mit gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung?

Schwerpunkte

a) waren vor einem Jahr:

.....

b) sind jetzt:

.....

c) werden in einem Jahr sein:

.....

57. Kooperieren Sie bei der Befassung mit gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung mit anderen Politikressorts/Verwaltungseinheiten?

- Nein weiter mit Frage 59
- Ja, im Einzelfall
- Ja, regelmäßig
- Ja, feste Kooperation
- k. A.

58. Wie hat sich dies in den vergangenen 12 Monaten verändert?

- neu hinzugekommen
- zugenommen
- unverändert
- abgenommen
- k. A.

59. Welche Rolle spielen Einschätzungen und Stellungnahmen der folgenden Akteure für Ihre Befassung mit dem Thema gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung?

	zentrale	eher große	eher kleiner	keine	k. A.
Unternehmen/-verbände	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AnalystInnen/Rating-Agenturen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gewerkschaften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nichtregierungsorganisationen (NGO)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
konfessionelle Organisationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wissenschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unternehmensberatung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wissenschaft

38. Kooperiert Ihre Organisation mit Unternehmen?

- Nein weiter mit Frage 49
- Ja, im Einzelfall
- Ja, regelmäßig
- Ja, feste Kooperation

- k. A.

39. Wie hat sich dies in den vergangenen 12 Monaten verändert?

- neu hinzugekommen
- zugenommen
- unverändert
- abgenommen

- k. A.

47. Zu welchen konkreten Themen kooperieren Sie mit Unternehmen?

.....

.....

.....

48. In welcher Form kooperieren Sie mit Unternehmen?

- Umsetzung von Forschungsergebnissen
- Erprobung von Instrumenten und Methoden
- gemeinsame Entwicklung von Forschungsfragen
- Sonstiges:

.....

49. Gibt es eine Finanzierung von Unternehmen für Ihre Forschungsarbeit?

- Ja
- Nein

- k. A.

50. Beraten Sie Unternehmen?

- Nein weiter mit Frage 53
- Ja, im Einzelfall
- Ja, regelmäßig
- Ja, feste Kooperation/Netzwerk
- k. A.

51. Wie hat sich dies in den vergangenen 12 Monaten verändert?

- neu hinzugekommen
- zugenommen
- unverändert
- abgenommen
- k. A.

52. Zu welchen konkreten Themen beraten Sie mit Unternehmen?

.....

.....

.....

53. Wie groß ist das Interesse der Politik an Ihrer Arbeit?

- groß
- eher groß
- eher gering
- gering/kein Interesse
- k. A.

60. Welche inhaltlichen Schwerpunkte haben Sie in Ihrer eigenen Beschäftigung mit gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung?

Schwerpunkte

a) waren vor einem Jahr:

.....

b) sind jetzt:

.....

c) werden in einem Jahr sein:

.....

Medien**46. Welche inhaltlichen Schwerpunkte haben Sie in Ihrer eigenen Beschäftigung mit gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung?**

Schwerpunkte

a) waren vor einem Jahr:
.....b) sind jetzt:
.....c) werden in einem Jahr sein:
.....**54. Wie hat sich in der Medienöffentlichkeit die Bedeutung des Themas gesellschaftliche Unternehmensverantwortung in den vergangenen 12 Monaten entwickelt?**

- stark zugenommen
- zugenommen
- unverändert
- abgenommen
- stark abgenommen
- k. A.

55. Welche Informationsquellen nutzen Sie für Ihre Berichterstattung zum Thema gesellschaftliche Unternehmensverantwortung?

	immer/		sehr selten/		k. A.
	meistens	oft	manchmal	nie	
CSR-Berichte von Unternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ratings/Rankings	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ergebnisse von Forschungseinrichtungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interviews mit Unternehmen/ Unternehmensberatungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interviews mit Stakeholdern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

56. Wie schätzen Sie die Relevanz der Medien bei der Schwerpunktsetzung im Themenbereich gesellschaftliche Unternehmensverantwortung ein?

- hoch
- eher hoch
- eher niedrig
- keine Bedeutung
- k. A.

Herzlichen Dank für Ihre in Anspruch genommene Zeit und Ihre Unterstützung!