

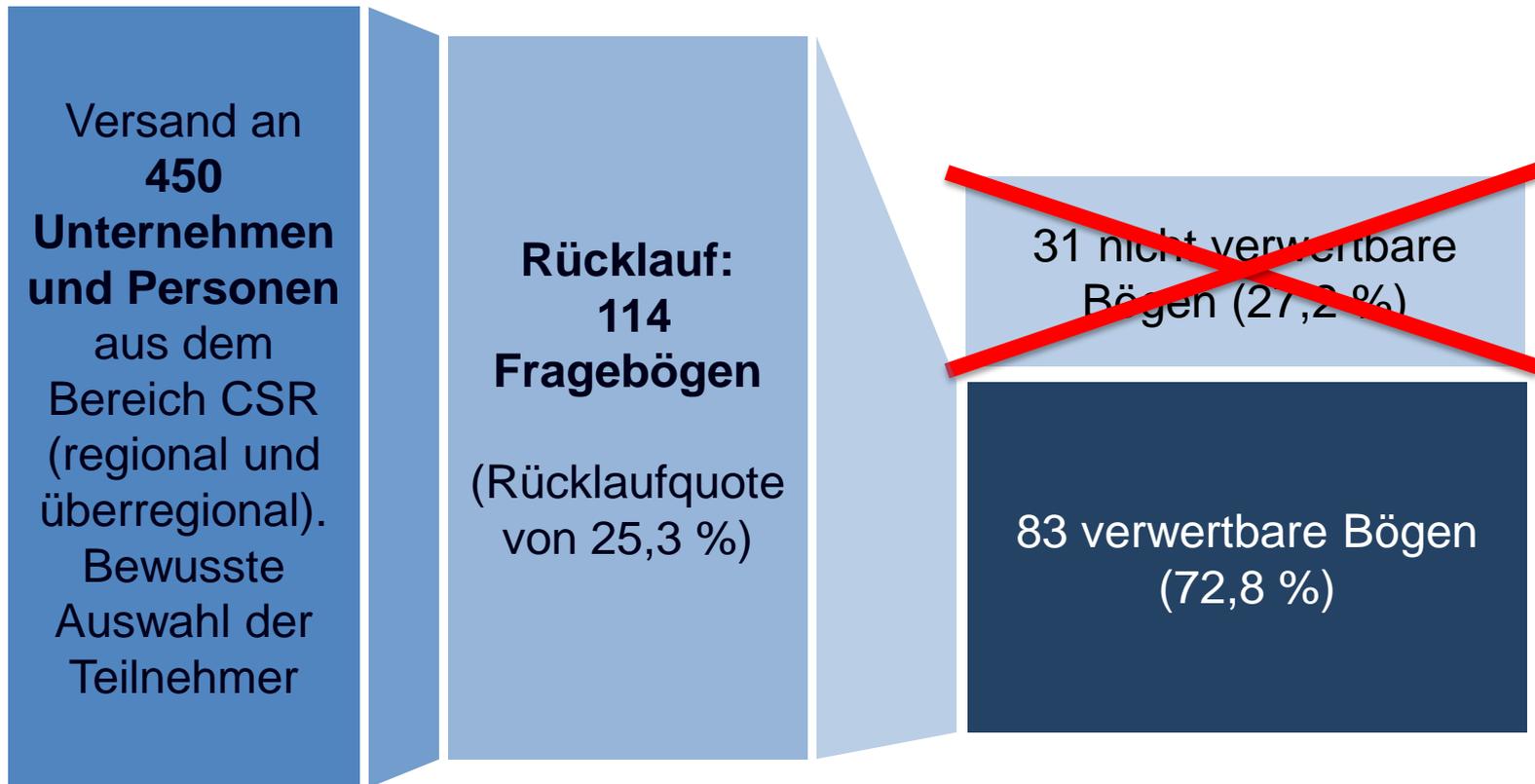
CSR INNOVATION CIRCLE

Nachhaltigkeitsberichterstattung in Zeiten digitalen Wandels

Vorstellung der Studienergebnisse der Befragung unter
Unternehmen der Region

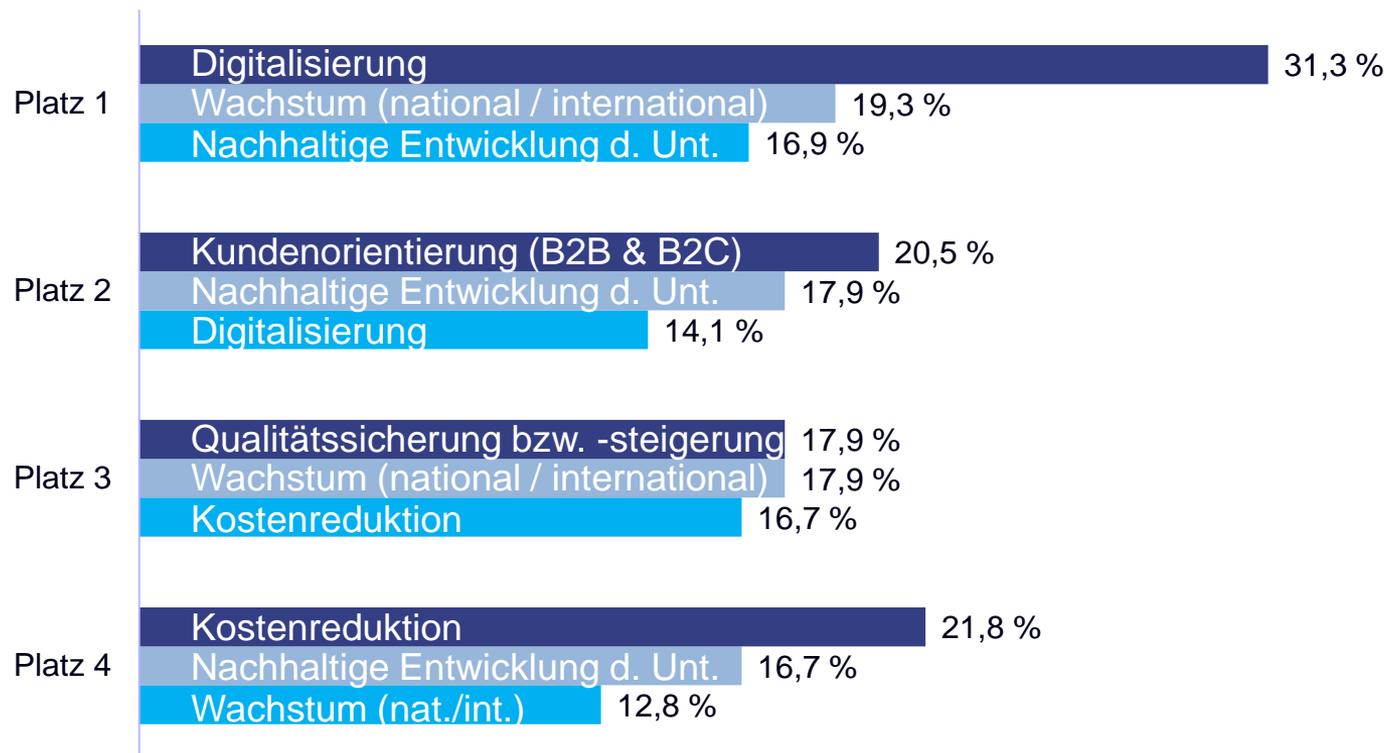
Herbst 2018 (überarbeitet Herbst 2019)

31 Fragebögen wurden nach der zweiten bzw. dritten Frage abgebrochen, wodurch 83 Fragebögen verwertet werden konnten



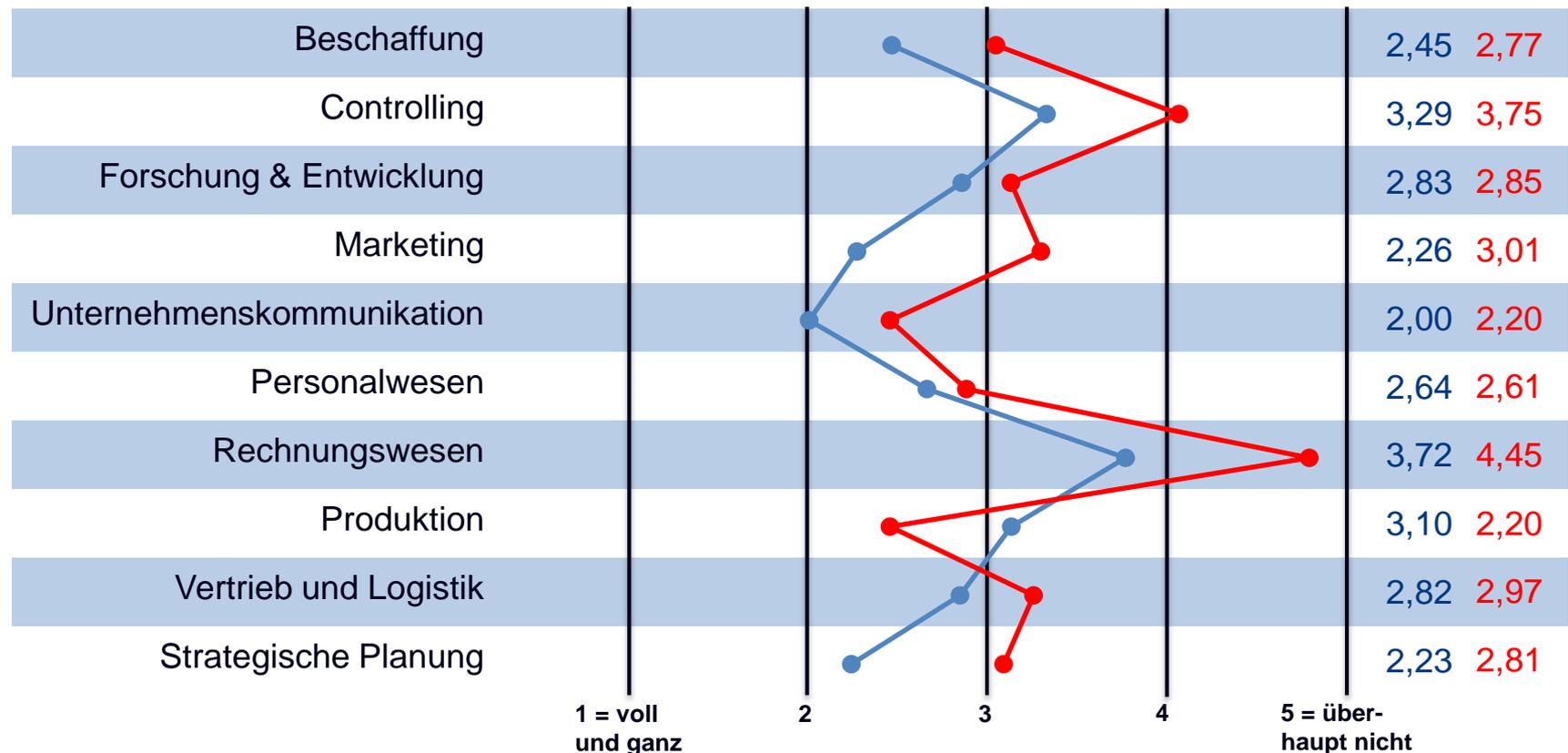
Erklärung: N=Grundgesamtheit, n=Merkmalsausprägung, m=Anzahl aller Antwortnennungen einer Frage

Beim Sortieren und Bewerten von strategisch priorisierten Themen spielt die nachhaltige Entwicklung eines Unternehmens eine wichtige Rolle



2. Bitte sortieren Sie die folgenden Begriffe nach Ihrer persönlichen Einschätzung der momentanen strategischen Priorität in Ihrem Unternehmen. Angaben in Prozent, Ranking Reihenfolge, N=83, n=78.

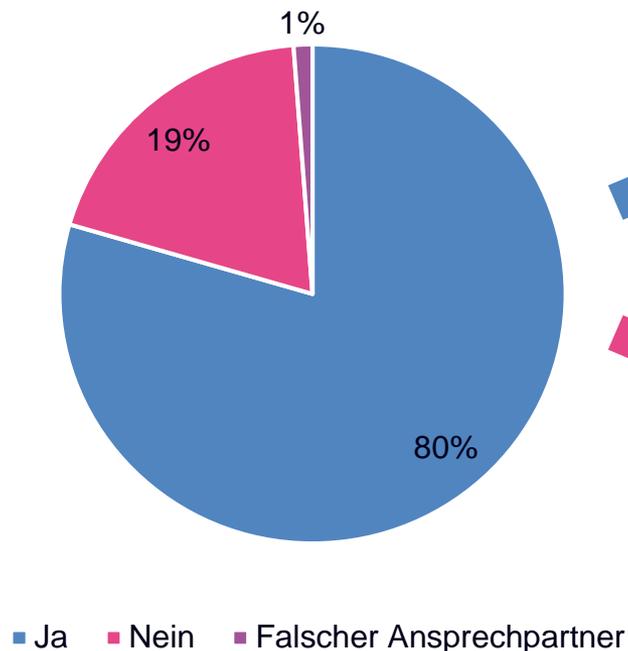
Insbesondere die strategische Ausrichtung des Unternehmens ist sowohl nach innen, als auch nach außen gerichtet maßgeblich von Nachhaltigkeitsfragen betroffen



3. Wie stark sind die folgenden Bereiche in Ihrem Unternehmen von Nachhaltigkeitsfragen betroffen? 5er-Likert-Skala, 1 = voll und ganz, 2 = weitestgehend, 3 = teilweise, 4 = wenig, 5 = überhaupt nicht, Ausweichkategorie „kann ich nicht beurteilen“, Mittelwert, N=83, n=83.

■ = Studienergebnisse HNU ■ = Studienergebnisse Herzig et al.

80 Prozent der Unternehmen welche den Fragebogen beantwortet haben, sind in irgendeiner Form im Nachhaltigkeitsbereich aktiv



Fragebogenverlauf A:

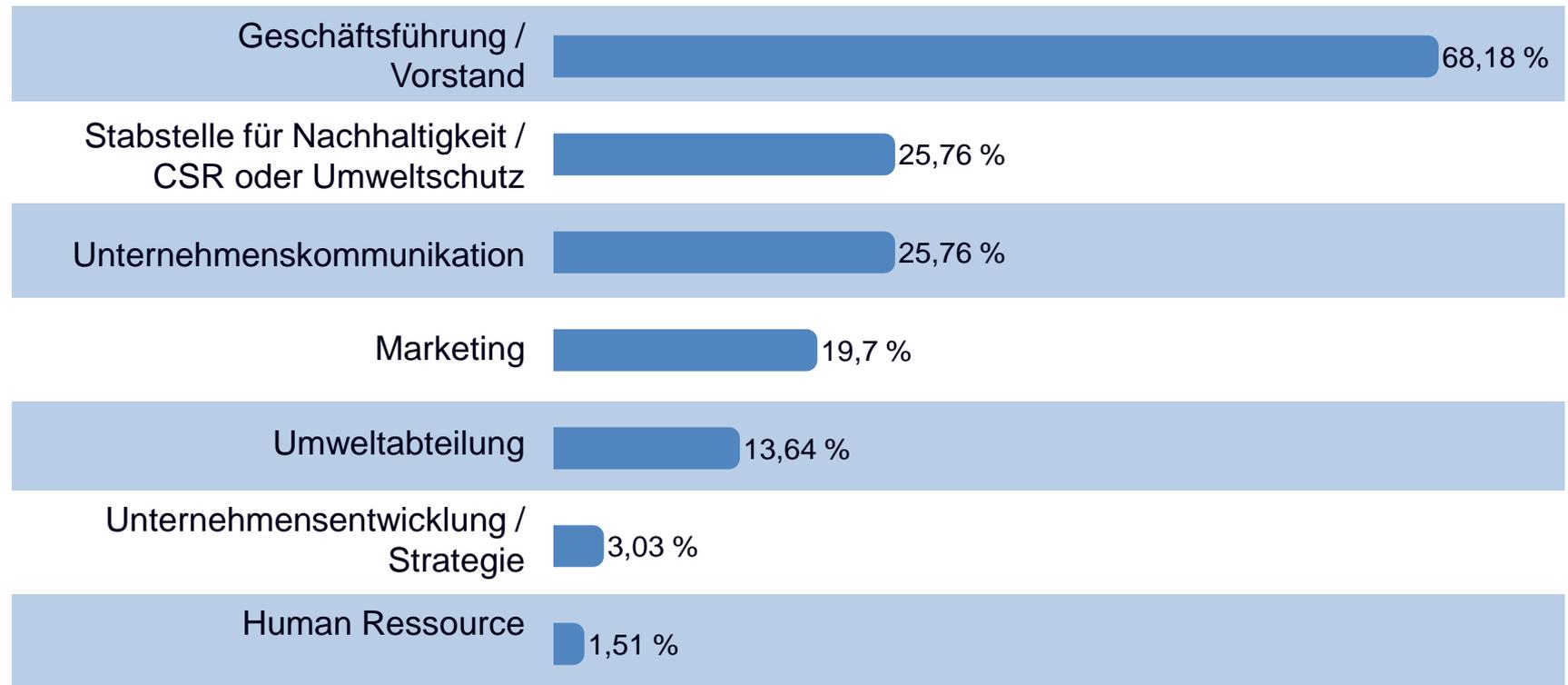
Unternehmen, welches im Nachhaltigkeitsbereich aktiv ist.

Fragebogenverlauf B:

Unternehmen, welches im Nachhaltigkeitsbereich nicht / Noch nicht aktiv ist.

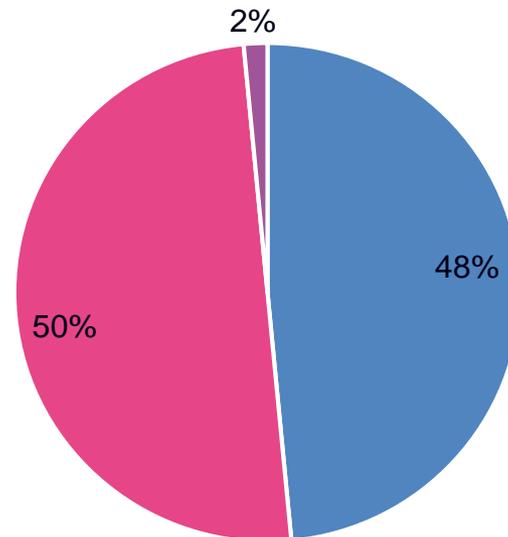
4. Ist Ihr Unternehmen im Bereich Nachhaltigkeit / Nachhaltigkeitsmanagement aktiv? Angaben in Prozent, Einfachauswahl, N=83, n=83.

Unternehmensintern ist das Thema Nachhaltigkeit oftmals immer noch „Chefsache“. 1/4 der Befragten haben eine Stabstelle



5. Wo ist das Thema Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen strategisch verortet? Angaben in Prozent, Mehrfachauswahl, N=83, n=66, m=104.

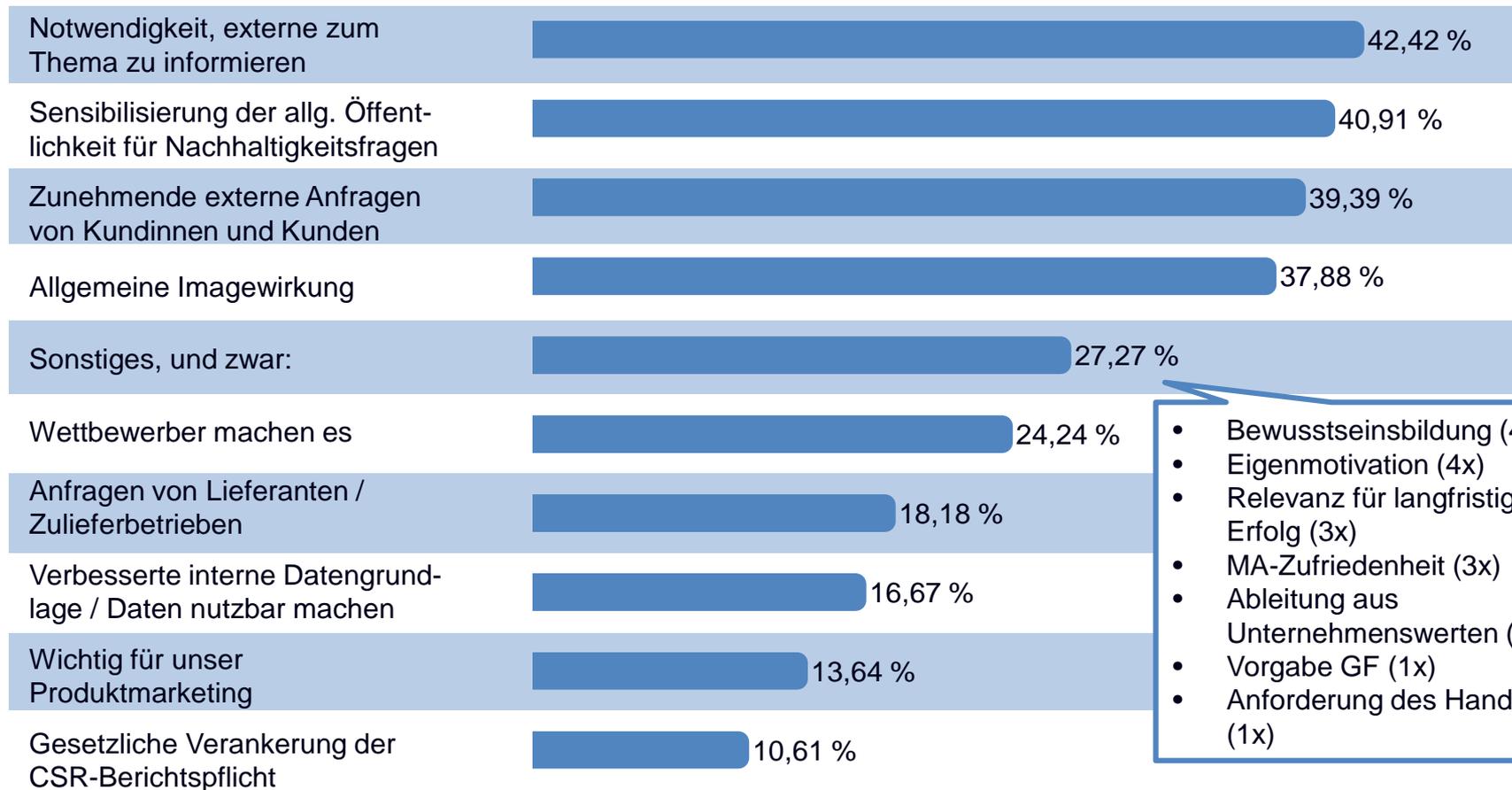
Ca. die Hälfte der Unternehmen welche sich mit Nachhaltigkeit auseinandersetzen beschäftigen einen Nachhaltigkeitsmanager / eine Nachhaltigkeitsmanagerin



■ Ja ■ Nein ■ keine Angabe / kann ich nicht beurteilen

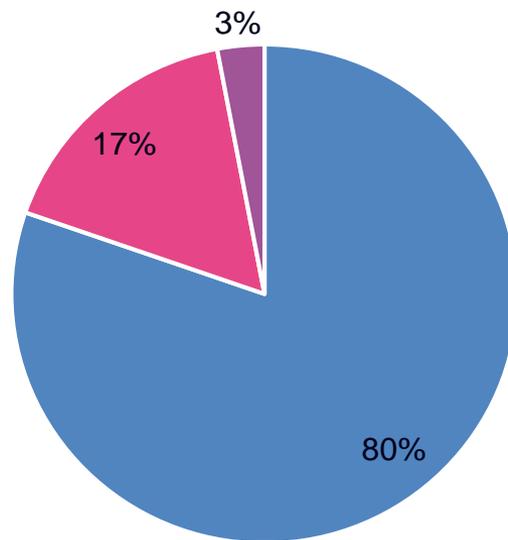
6. Gibt es in Ihrem Unternehmen einen Nachhaltigkeitsmanager? Angaben in Prozent, Einfachauswahl, N=83, n=66.

Viele der befragten Unternehmen waren schon vor April 2017 (CSR-RUG) nachhaltig aktiv, weswegen die gesetzliche Pflicht nur einen geringen Teil zum Handeln motiviert hat

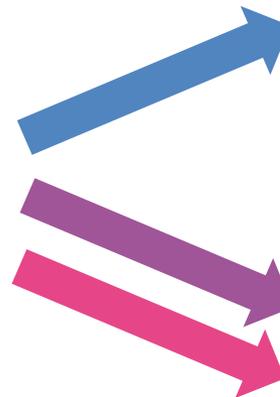


7. Was hat Ihr Unternehmen zu Nachhaltigkeitsaktivitäten motiviert ? Mehrfachauswahl, N=83, n=66, m=179.

80 Prozent der nachhaltig aktiven Unternehmen berichten in irgendeiner Form über die Unternehmensaktivitäten



■ Ja ■ Nein ■ keine Angabe / kann ich nicht beurteilen



Vertiefende Fragen zur Nachhaltigkeitskommunikation und –veröffentlichungen (Fragen 8.1 bis 8.6)

Keine vertiefenden Fragen zu Nachhaltigkeitskommunikation und –veröffentlichungen (weiter mit Frage 9)

8. Berichten Sie / Berichtet Ihr Unternehmen über Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit? Angaben in Prozent, Einfachauswahl, N=83, n=66.

Die geringere Kommunikation über das Engagement für die Gesellschaft zeigt im aktuellen Vergleich mit Ergebnissen der Studie von *Stakeholder-Reporting und Ebner Stolz*, dass Nachholbedarf besteht

Engagement für eigene Mitarbeiter (bspw. Sport- und Kulturangebote, Förderung der Vereinbarkeit von Familie und Beruf, Betriebsausflüge etc.)



Engagement für die Umwelt sowie Ressourceneffizienz (bspw. Umweltfreundliche Herstellungsverfahren, Maßnahmen zur Senkung des CO₂-Ausstoßes, Zertifizierungsmaßnahmen)

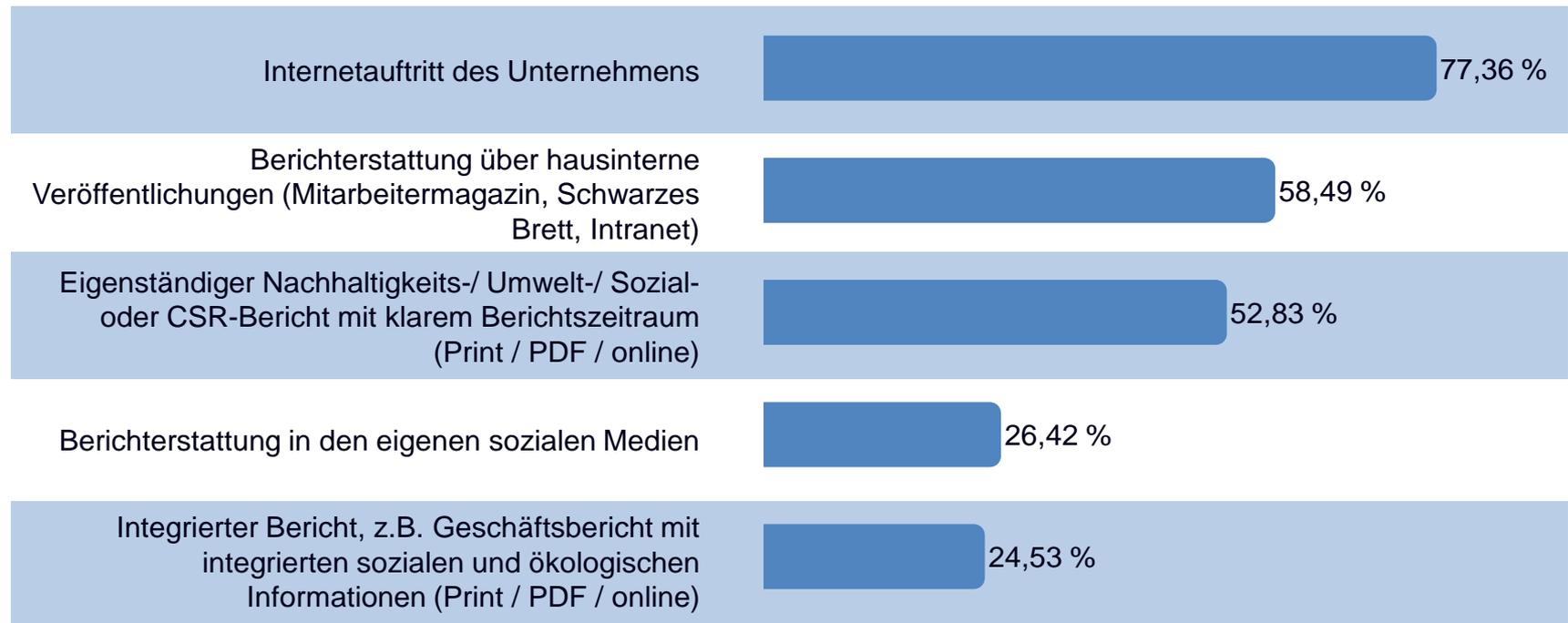


Engagement für die Gesellschaft und das regionale Umfeld (Förderung des ehrenamtlichen Engagements von Mitarbeitern, Förderung von Umweltinitiativen oder lokalen Verbänden / Vereinen)



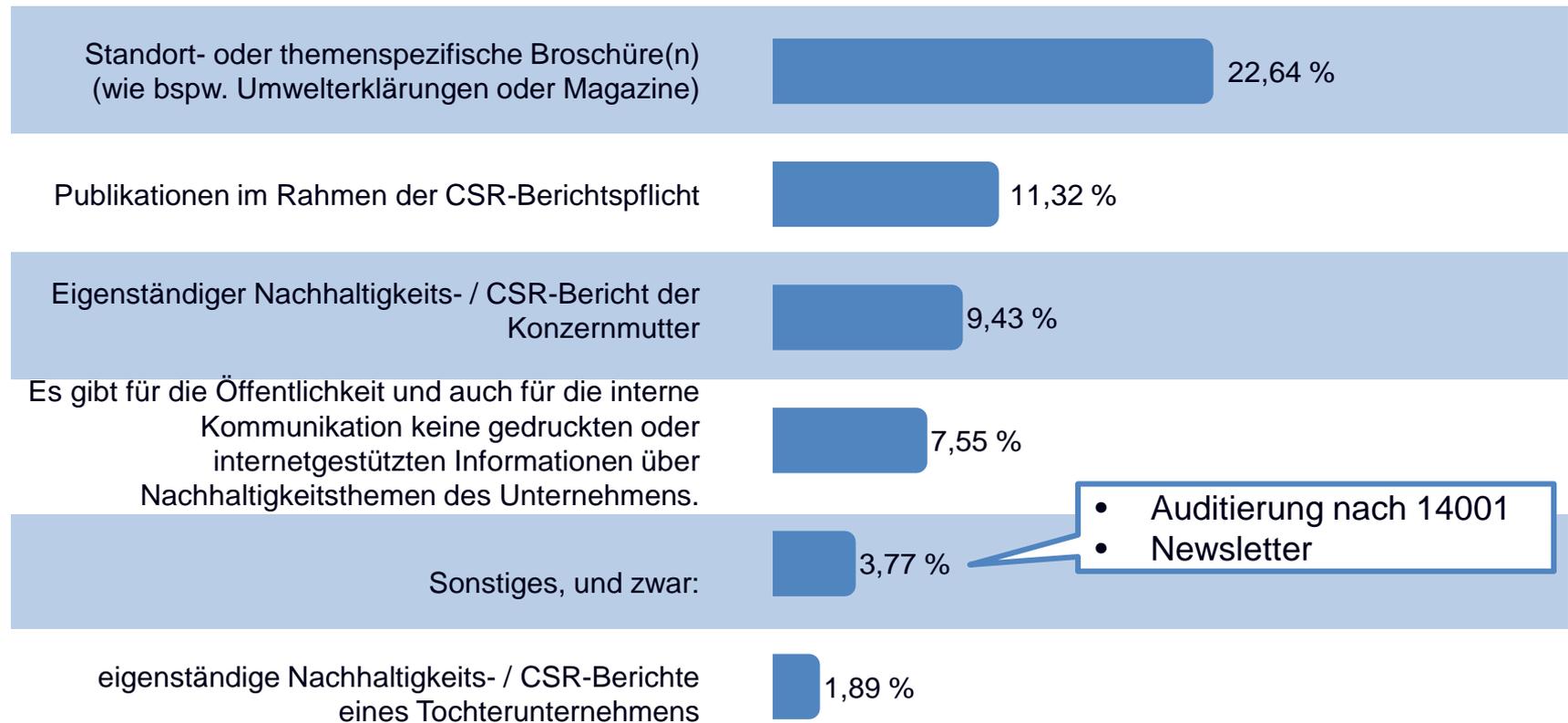
8.1. In welchen Bereichen berichtet Ihr Unternehmen gegenüber Dritten über Nachhaltigkeitsaktivitäten? Mehrfachauswahl, N=83, n=53, m=131, Angaben in Prozent. ■ = Studienergebnisse HNU ■ = Studienergebnisse Brauchle et al. 2018, S. 8.

Die Unternehmen kommunizieren ihre Aktivitäten nach wie vor häufig über den eigenen Internetauftritt. Etwas mehr als die Hälfte veröffentlicht einen eigenständigen Bericht



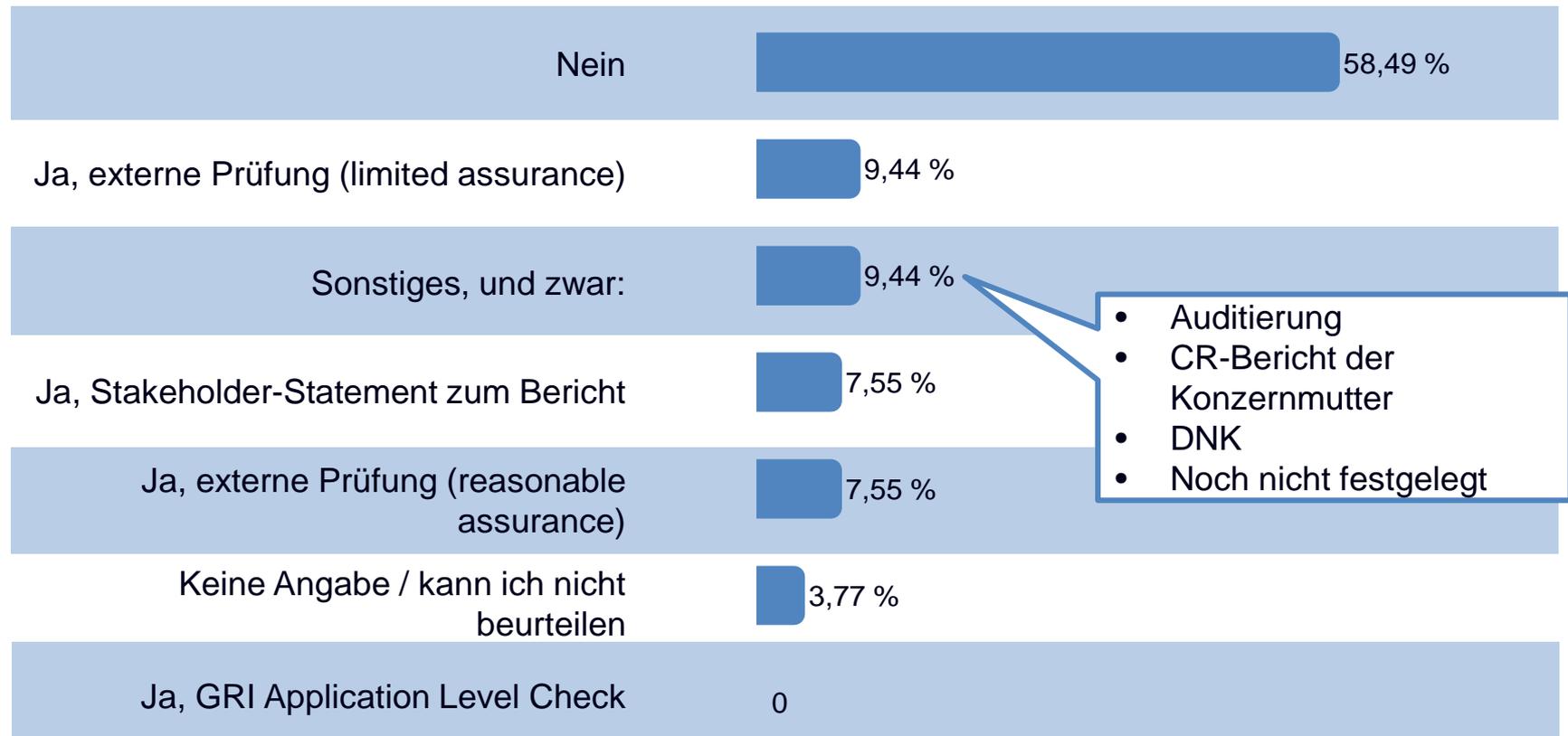
8.2. Welche Publikationsformen / Medien nutzen Sie zur Darstellung der Nachhaltigkeitsaktivitäten in Ihrem Unternehmen? Angaben in Prozent, Mehrfachauswahl, N=83, n=53, m=99.

Unternehmensintern werden Aktivitäten überwiegend in Mitarbeitermagazinen oder eigenständigen Berichten kommuniziert



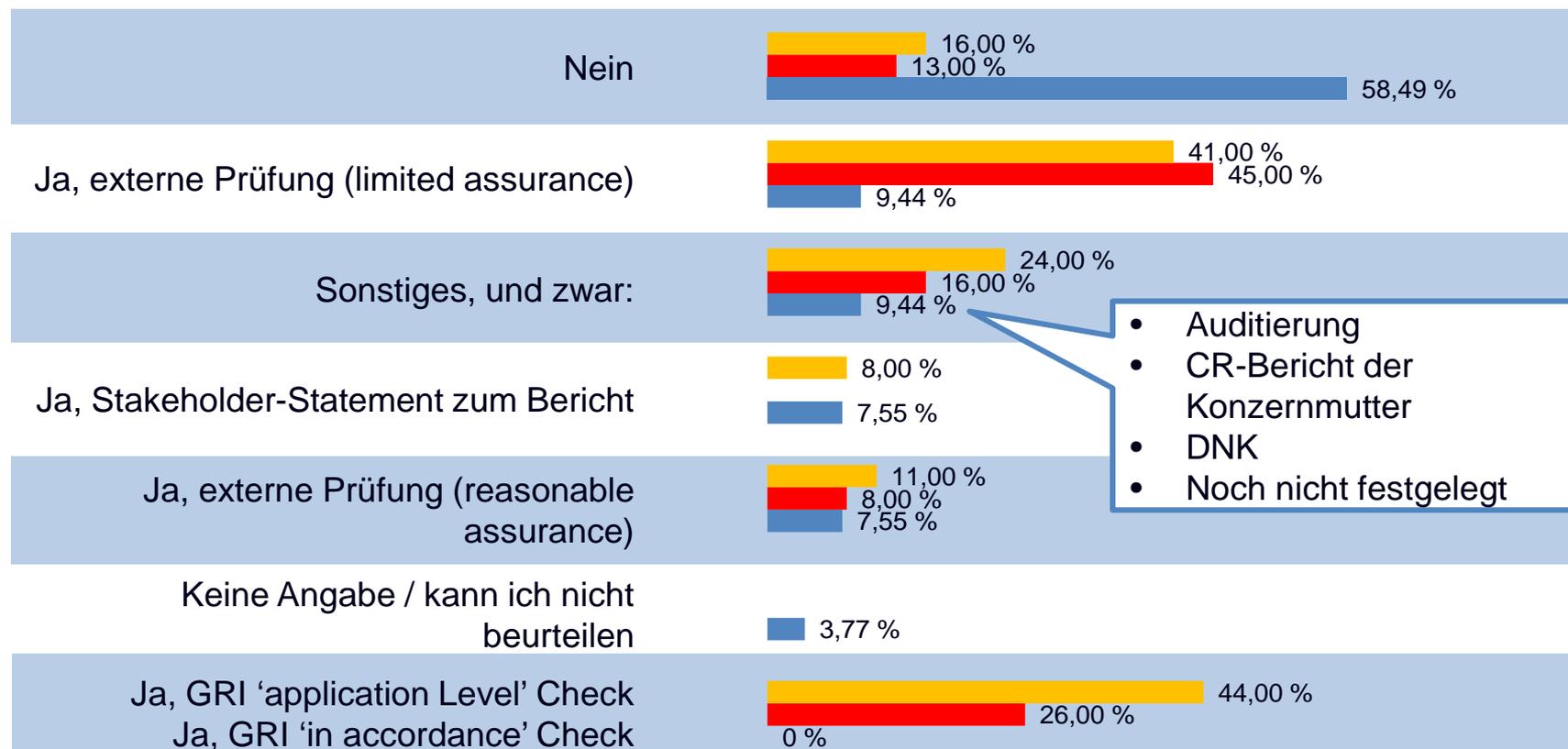
8.2. Welche Publikationsformen / Medien nutzen Sie zur Darstellung der Nachhaltigkeitsaktivitäten in Ihrem Unternehmen? Angaben in Prozent, Mehrfachauswahl, N=83, n=53, m=99.

Eine externe Bewertung einer Veröffentlichung wird von fast 60 Prozent der Befragten nicht vorgenommen



8.3. Unterziehen Sie Ihren Bericht einer externen Bewertung? Angaben in Prozent, Mehrfachauswahl, N=83, n=53, m=51.

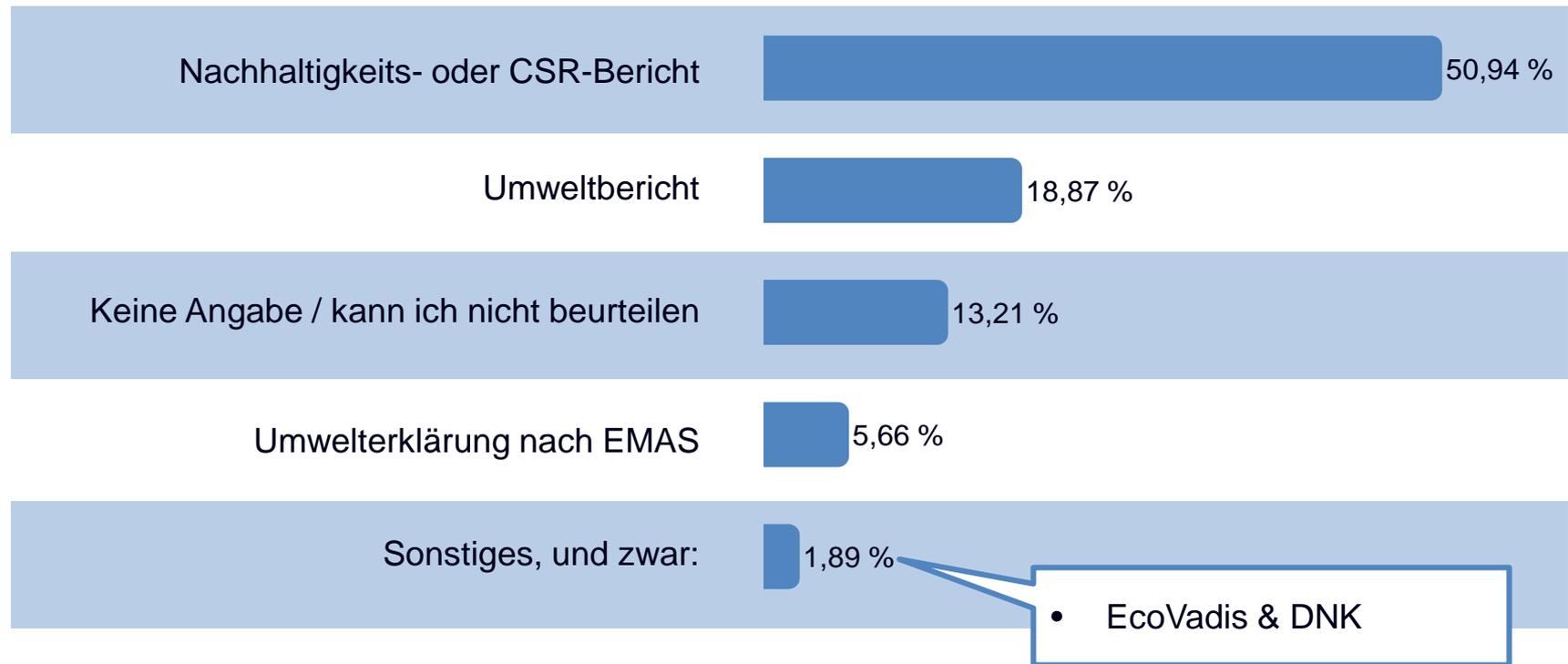
Auch im Vergleich mit anderen Studien wird deutlich, dass lokale Unternehmen noch relativ selten die Möglichkeit einer externen Prüfung nutzen



8.3. Unterziehen Sie Ihren Bericht einer externen Bewertung? Angaben in Prozent und absoluten Zahlen, Mehrfachauswahl, N=83, n=53, m=51.

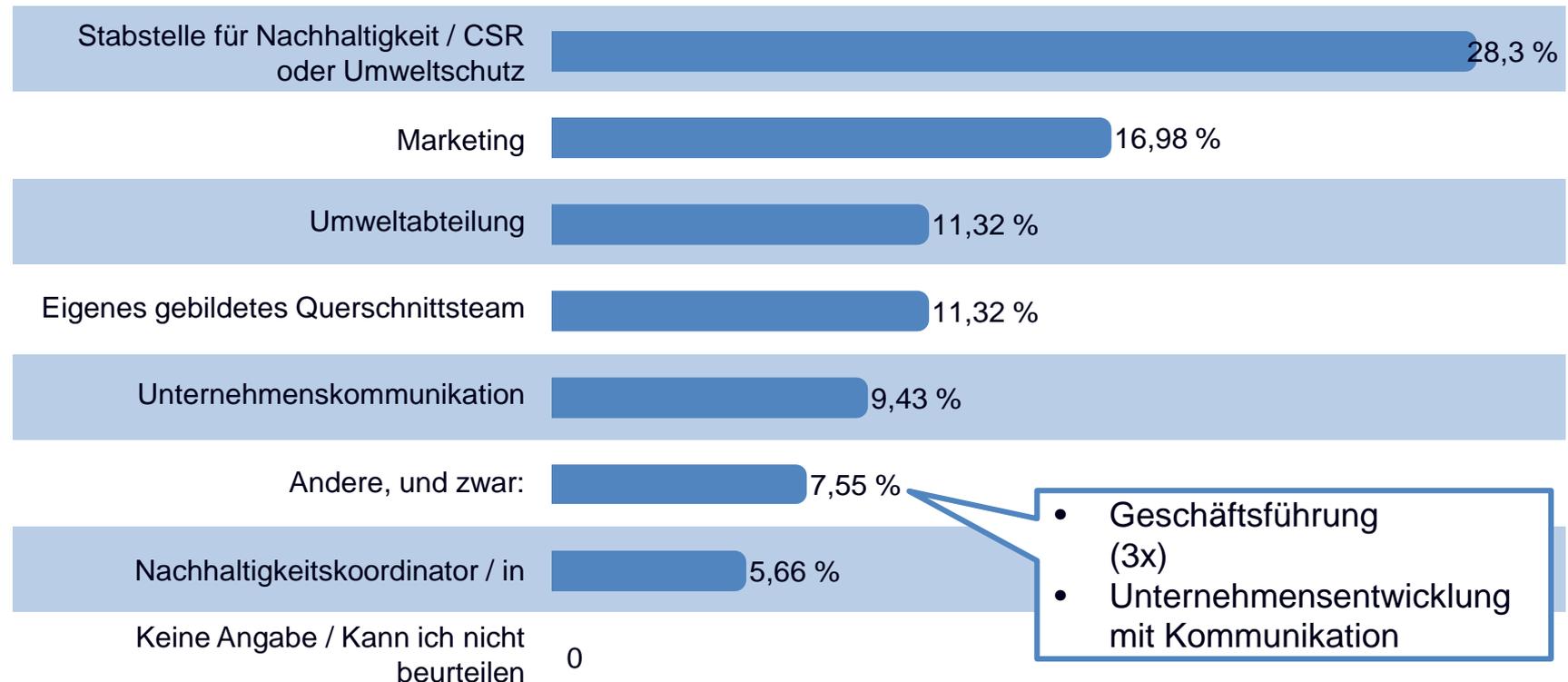
■ = Studienergebnisse HNU ■ = Studienergebnisse Scholl & Waidelich 2018, S. 22. ■ = Studienergebnisse Fünning, Kreis & Scholl 2016, S. 14.

Der erste Bericht über Nachhaltigkeitsaktivitäten ist zumeist ein Nachhaltigkeits- oder CSR-Bericht



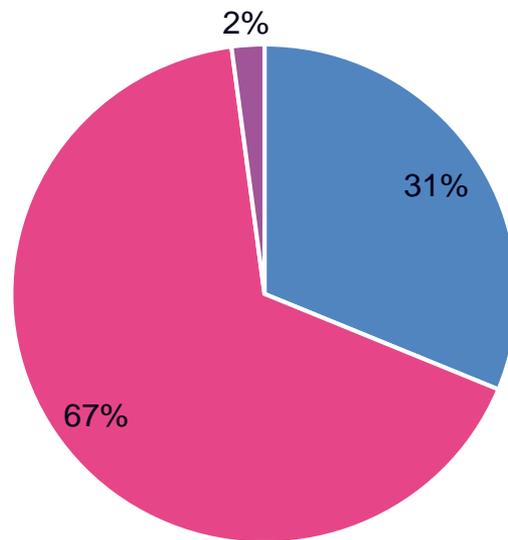
8.4. Welches Berichtsformat hatte Ihr erster Umwelt- / Nachhaltigkeits- / CSR-Bericht? Angaben in Prozent, Einfachauswahl, N=83, n=53, m=48.

Nach einer extra eingerichteten Stabstelle ist die Berichterstattung häufig in Marketingabteilungen angesiedelt

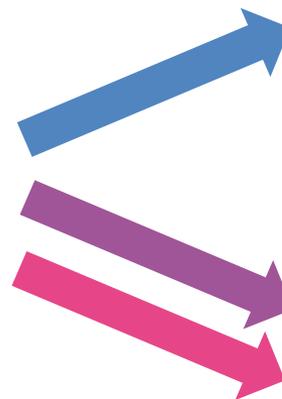


8.5. Welche Abteilung ist federführend bei der Berichterstattung? Angaben in Prozent, Einfachauswahl, N=83, n=53, m=48.

Viele Unternehmen greifen nicht auf externe Unterstützungsangebote durch Agenturen oder spezialisierte Institute bei der Erstellung eines Berichtes zurück



■ Ja ■ Nein ■ keine Angabe / kann ich nicht beurteilen

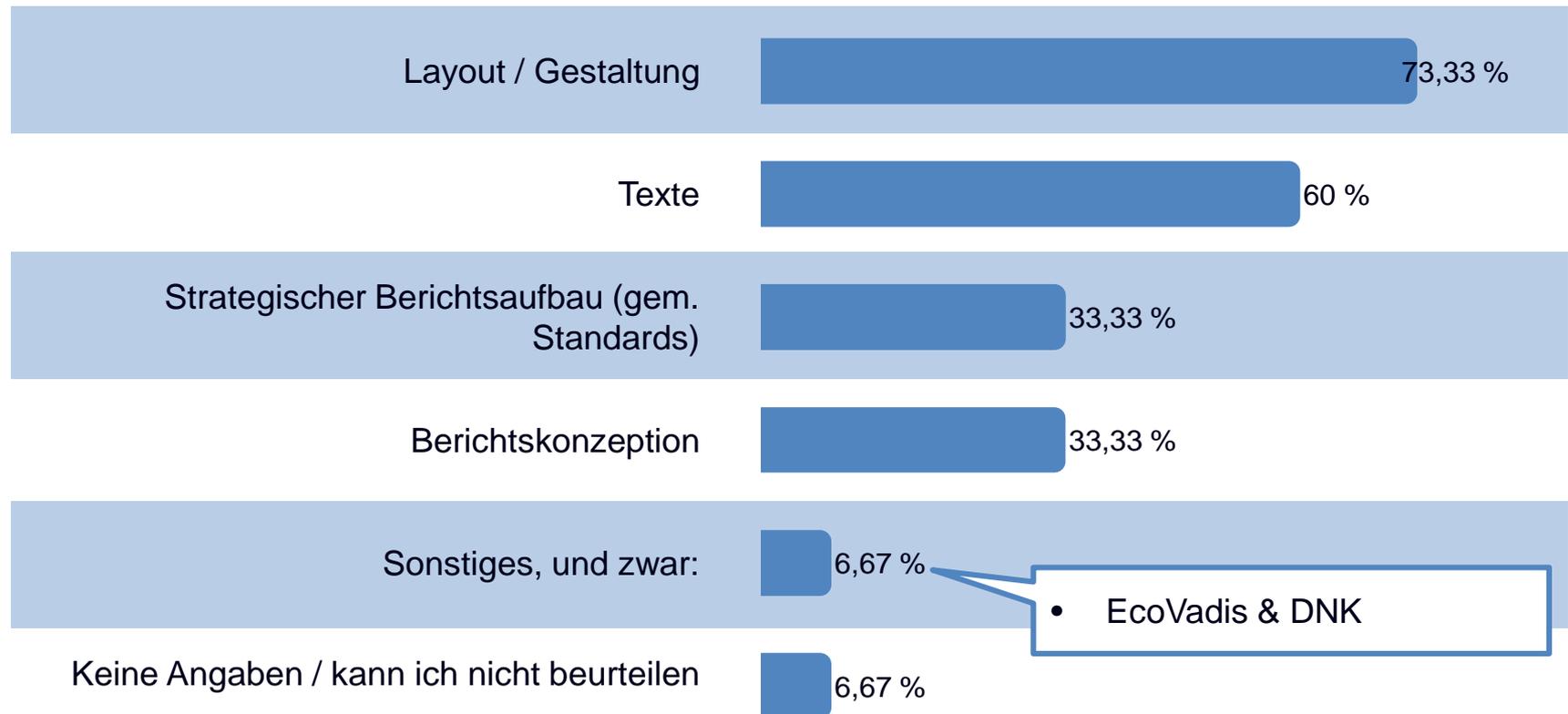


Vertiefende Fragen zur Zusammenarbeit mit Dritten bei der Berichterstellung (Fragen 8.6a bis 8.6b)

Keine vertiefenden Fragen zur Zusammenarbeit mit Dritten bei der Berichterstellung (weiter mit Frage 9)

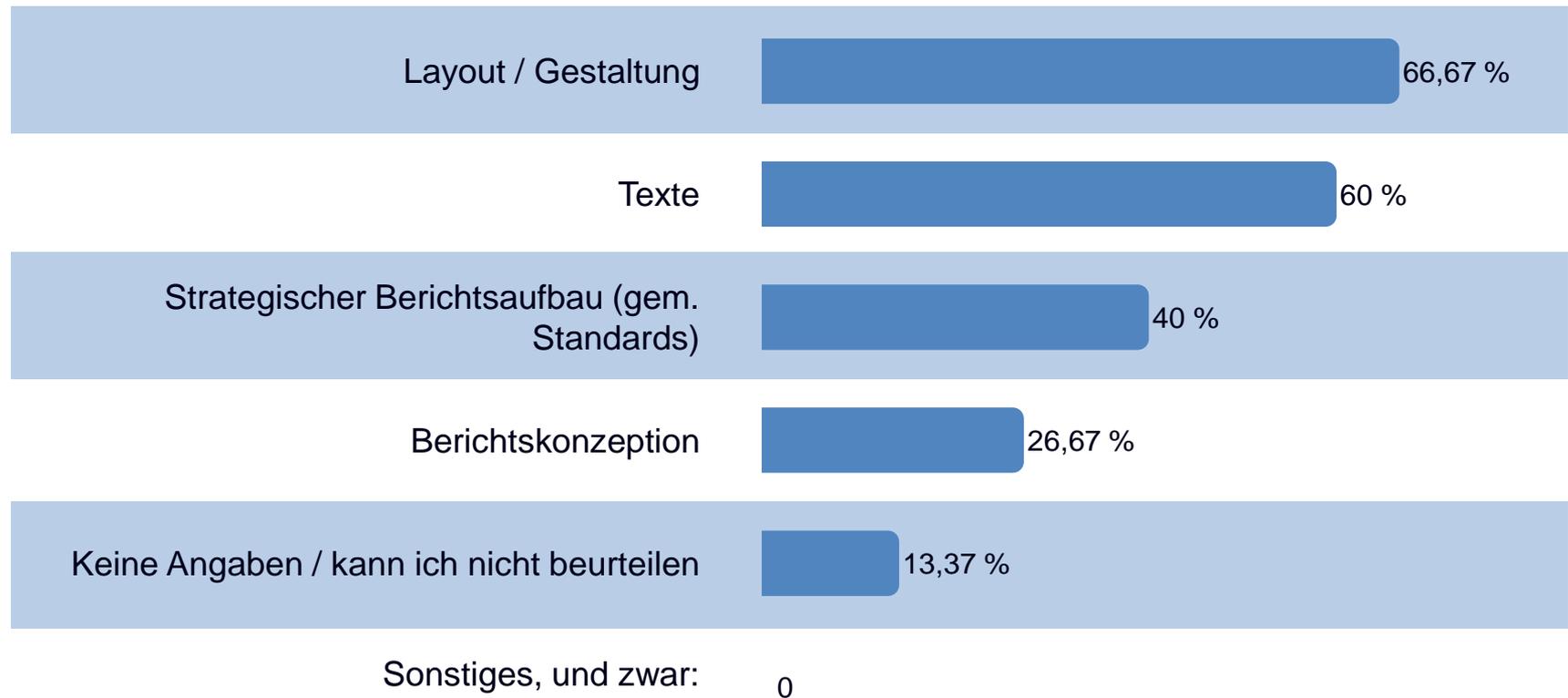
8.6. Nutzen Sie zur Erstellung Ihres Nachhaltigkeitsberichtes externe Unterstützung durch eine Kommunikationsagentur oder spezialisierte Institute im Bereich CSR Management? Angaben in Prozent, Einfachauswahl, N=83, n=53.

Unterstützung bei Kommunikationsagenturen wird vor allem in der optischen Darstellung und dem Wording der Texte gesucht



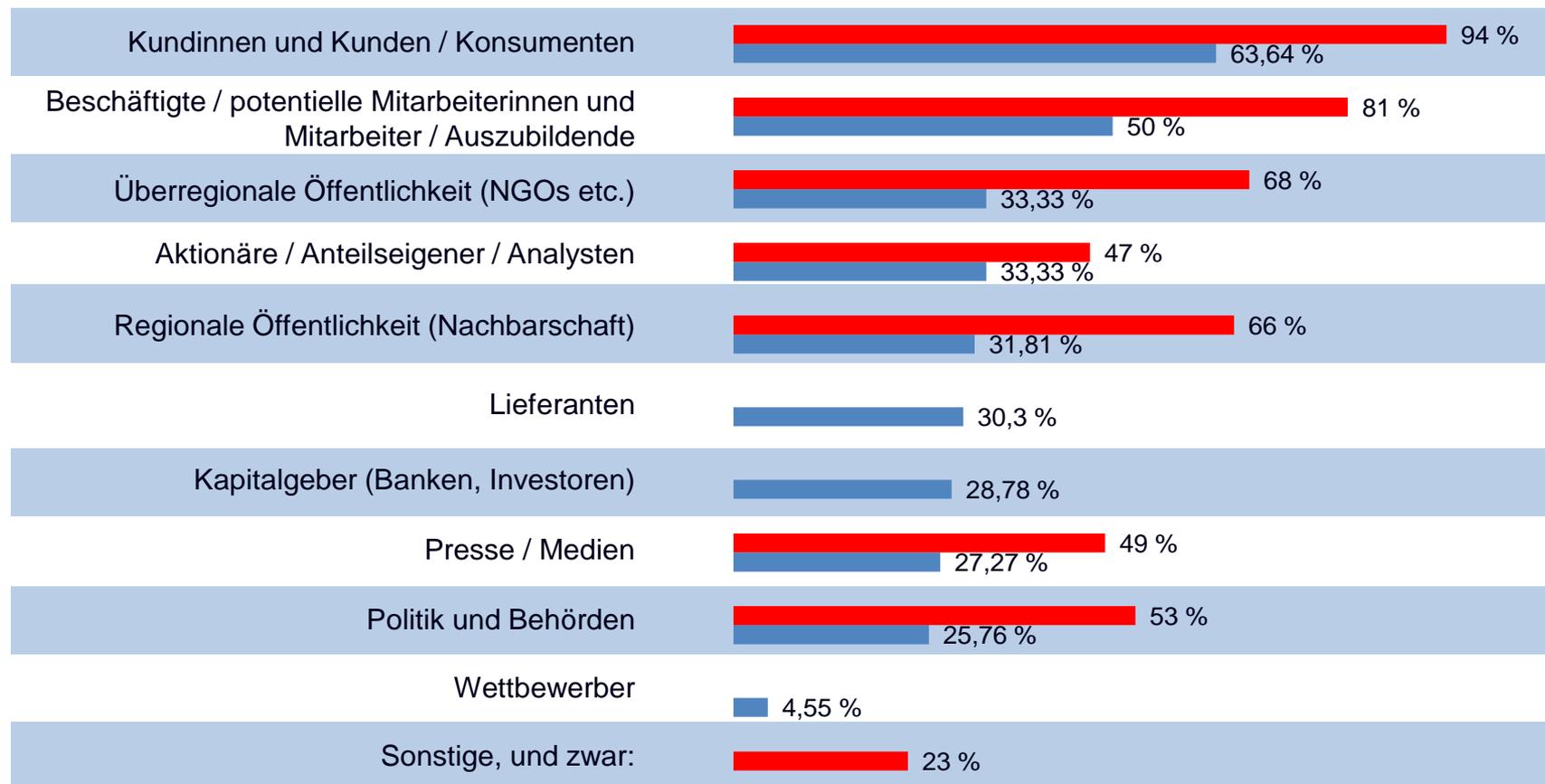
8.6a. In welchen Bereichen unterstützt Sie eine Kommunikationsagentur bei der Erstellung? Angaben in Prozent, Mehrfachauswahl, N=83, n=15, m=32.

Auch spezialisierte Institute werden verstärkt in Layout und Text aktiv, haben jedoch einen stärkeren Einfluss auf den strategischen Berichtsaufbau als Kommunikationsagenturen



8.6b. In welchen Bereichen werden Sie bei der Erstellung von spezialisierten Instituten unterstützt? Angaben in Prozent, Mehrfachauswahl, N=114, n=15, m=31.

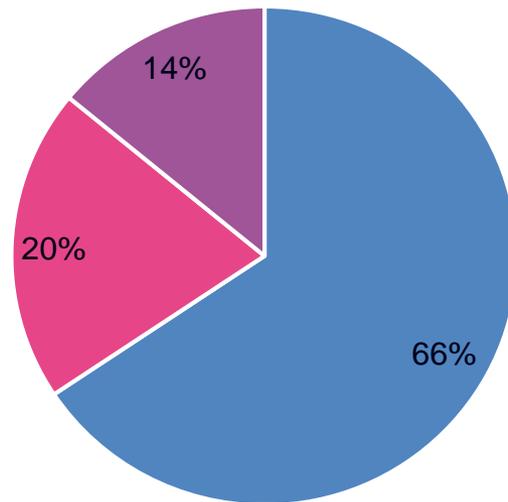
Hauptzielgruppen der Kommunikation aus Sicht der nachhaltig aktiven Unternehmen sind Kunden*innen sowie die eigenen gegenwärtigen und potentiellen Mitarbeiter*innen



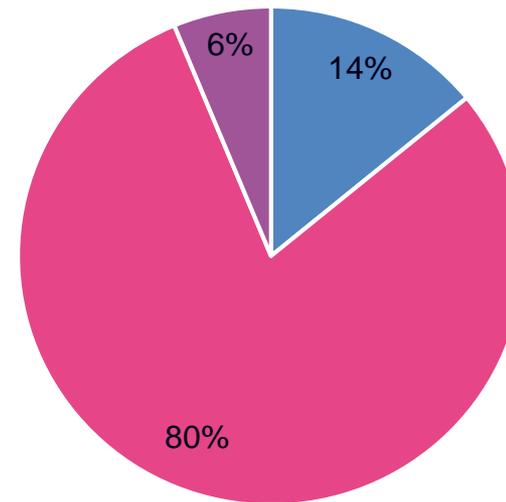
9. Wer sind die Hauptzielgruppen Ihrer nachhaltigen Aktivitäten / Nachhaltigkeitskommunikation? Angaben in Prozent, Mehrfachauswahl, N=83, n=66, m=217.

■ = Studienergebnisse HNU ■ = Studienergebnisse Scholl & Waidelich 2018, S. 20.

2/3 der Unternehmen nehmen eine Veränderung im Informationsbedürfnis ihrer Stakeholder wahr, obwohl eine gesetzliche Pflicht nur auf 14 Prozent der Befragten zutrifft



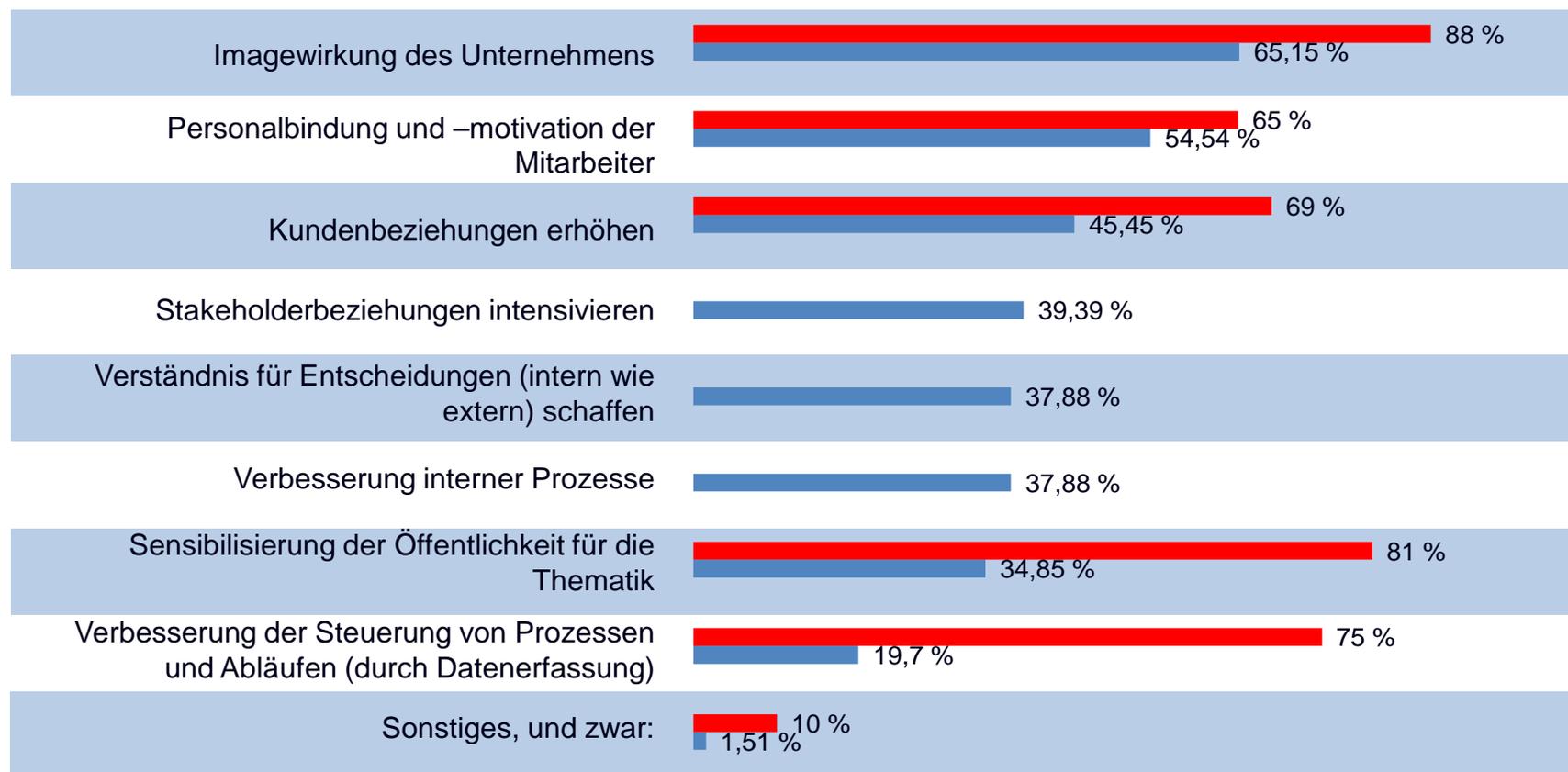
■ Ja ■ Nein ■ k.A.



■ Ja ■ Nein ■ k.A.

10. Nehmen Sie veränderte Kommunikationserwartungen und verstärkte Informationsbedürfnisse seitens Ihrer Stakeholder wahr? Einfachauswahl, N=83, n=66.
11. Unterliegt Ihr Unternehmen der CSR-Berichtspflicht, welche seit 2017 auf einen Teil der Unternehmen in Deutschland zutrifft? Einfachauswahl, N=83, n=66.
Angaben in Prozent.

Nur wenige Unternehmen sehen eine verbesserte Datengrundlage als zentrales Ziel der Aktivitäten. Image und äußere Wahrnehmung haben eine höhere Relevanz (Vgl. IÖW)



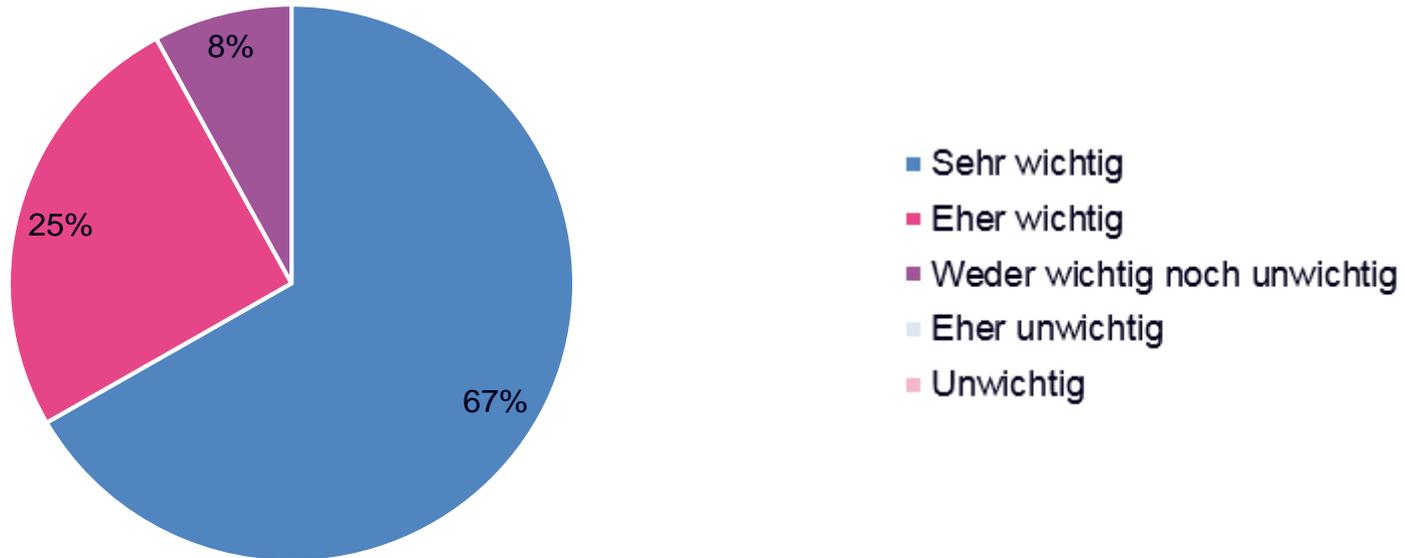
12. Was sind die zentralen Ziele Ihrer Nachhaltigkeitskommunikation / nachhaltigen Aktivitäten? Einfachauswahl, N=83, n=66, m=222, Angaben in Prozent.

■ = Studienresultate HNU ■ = Studienresultate Scholl & Waidelich 2018, S.20.

Glaubwürdige CSR Kommunikation hat auf die Bindung von Kunden und den eigenen Mitarbeitern einen weitreichenden Einfluss

- Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunden können positiv beeinflusst werden, wenn die CSR-Aktivitäten „strategic“ und „value driven“ sind (*Vgl. CSR-Motivations-Matrix; Ellen, Webb & Mohr (2006)*).
 - ➔ Nachhaltigkeit darf kein „aufgesetzter Schleier“ sein. Nachhaltigkeit muss authentisch sein und zu Unternehmenswerten und -Visionen passen.
- Die Skepsis von Kunden gegenüber der Kommunikation (owned media) von Unternehmen ist in den vergangenen Jahren jedoch angestiegen.
 - ➔ Quellen für CSR-Botschaften außerhalb der Kontrolle des Unternehmen, erhöhen die Wirksamkeit der Botschaft merklich (earned media) (*Vgl. Swaene and Vanhamme (2005)*).
- CSR Initiativen können die Bereitschaft der Identifikation zwischen Unternehmen und eigenen Mitarbeitern nachweislich unterstützen (*Vgl. Schmitt & Röttger (2011) und Morsing (2006) und Mory, (2014)*).

Für mehr als 90 Prozent hat die Kommunikation von Nachhaltigkeit gegenüber Dritten eine hohe bis sehr hohe Relevanz



13. Wie wichtig ist die Kommunikation der Nachhaltigkeit an / gegenüber Dritte/n? Einfachauswahl, Angaben in Prozent, N=83, n=66.

Die befragten, nachhaltig noch nicht aktiven Unternehmen würden am ehesten Aktivitäten fokussieren, wenn Sie durch eine Gesetzgebung unter Zugzwang geraten

Gesetzliche Verpflichtung werden erlassen, dass Unternehmen Auskunft über Ihre Aktivitäten / Prozesse geben müssen **87,5 %**

Verlust von Kunden **56,25 %**

Druck / Nachfrage von weiteren Stakeholdern (Politik, Gesellschaft, NGOs etc.) bzgl. des Herstellungsprozesses, Schadstoffbelastungen oder CSR / Nachhaltigkeitsaktivitäten wächst **50 %**

Ahndung (Strafgebühren u. Ä.), wenn keine Auskünfte gegeben werden **43,75 %**

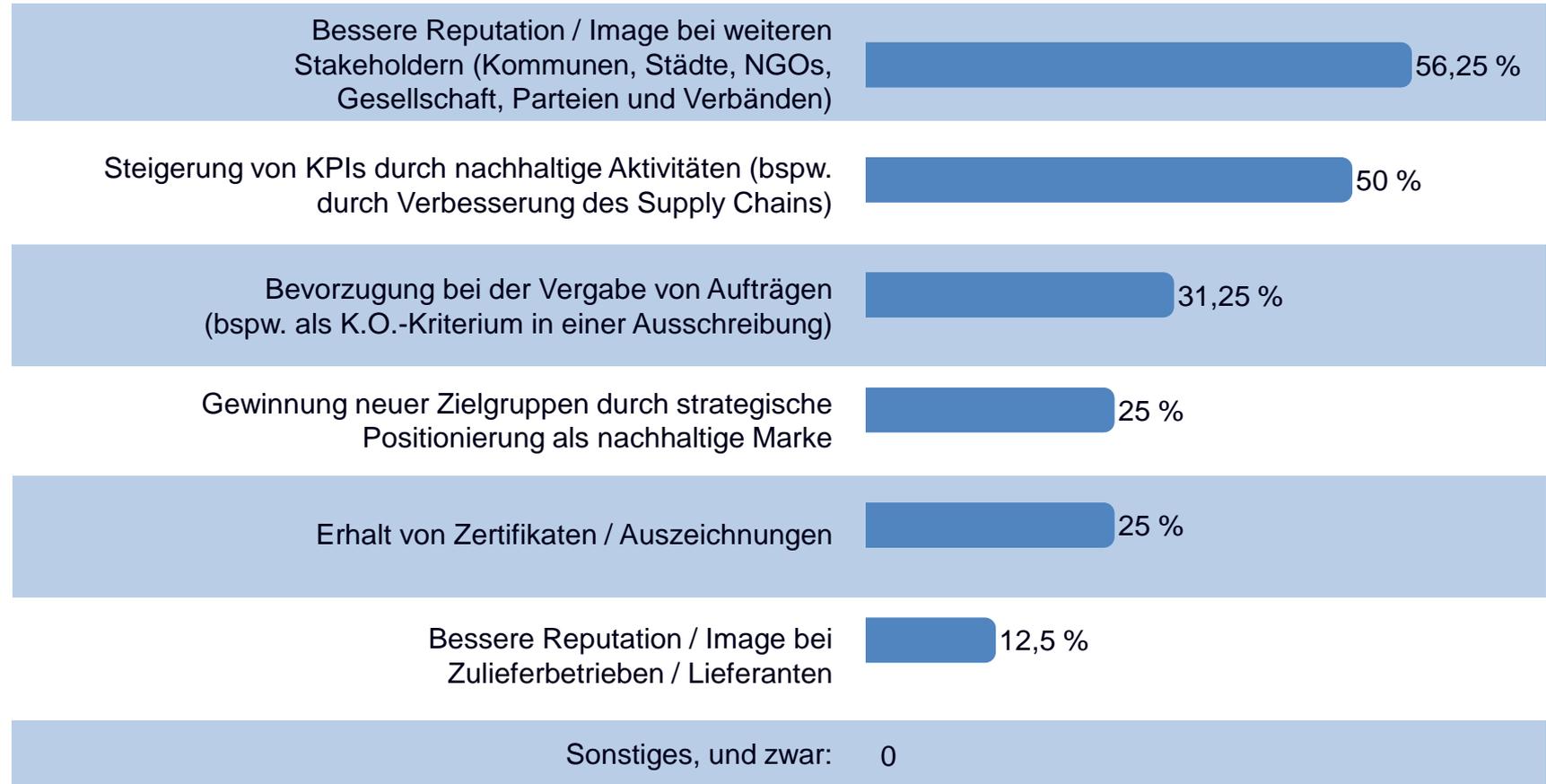
Druck / Nachfragen von Zulieferbetrieben / Lieferanten bzgl. des Herstellungsprozesses, Schadstoffbelastungen (Carbon Footprint etc.) oder CSR / Nachhaltigkeitsaktivitäten wächst **12,5 %**

Verlust von Lieferanten / zu beliefernden Betrieben **12,5 %**

Sonstiges, und zwar: **0**

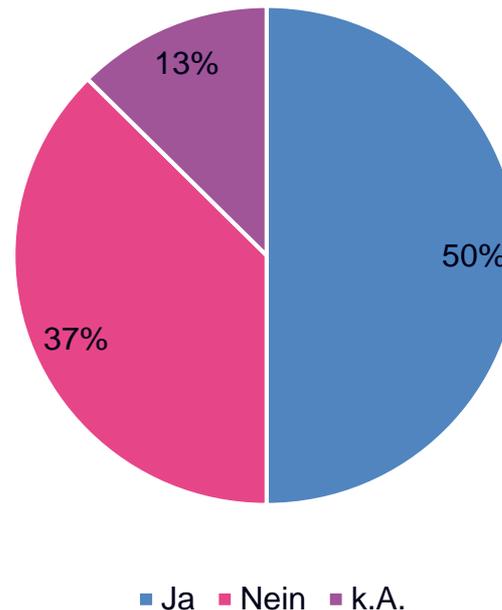
5. Was müsste passieren, damit ihr Unternehmen im Bereich Nachhaltigkeit / Nachhaltigkeitsberichterstattung / Nachhaltigkeitsmanagement aktiv wird?
Angaben in Prozent, Mehrfachauswahl, N=83, n=16, m=42.

Anreiz ist vor allem ein besseres Image bei Stakeholdern sowie ökonomische Vorteile durch Kostenreduktion o. Ä.



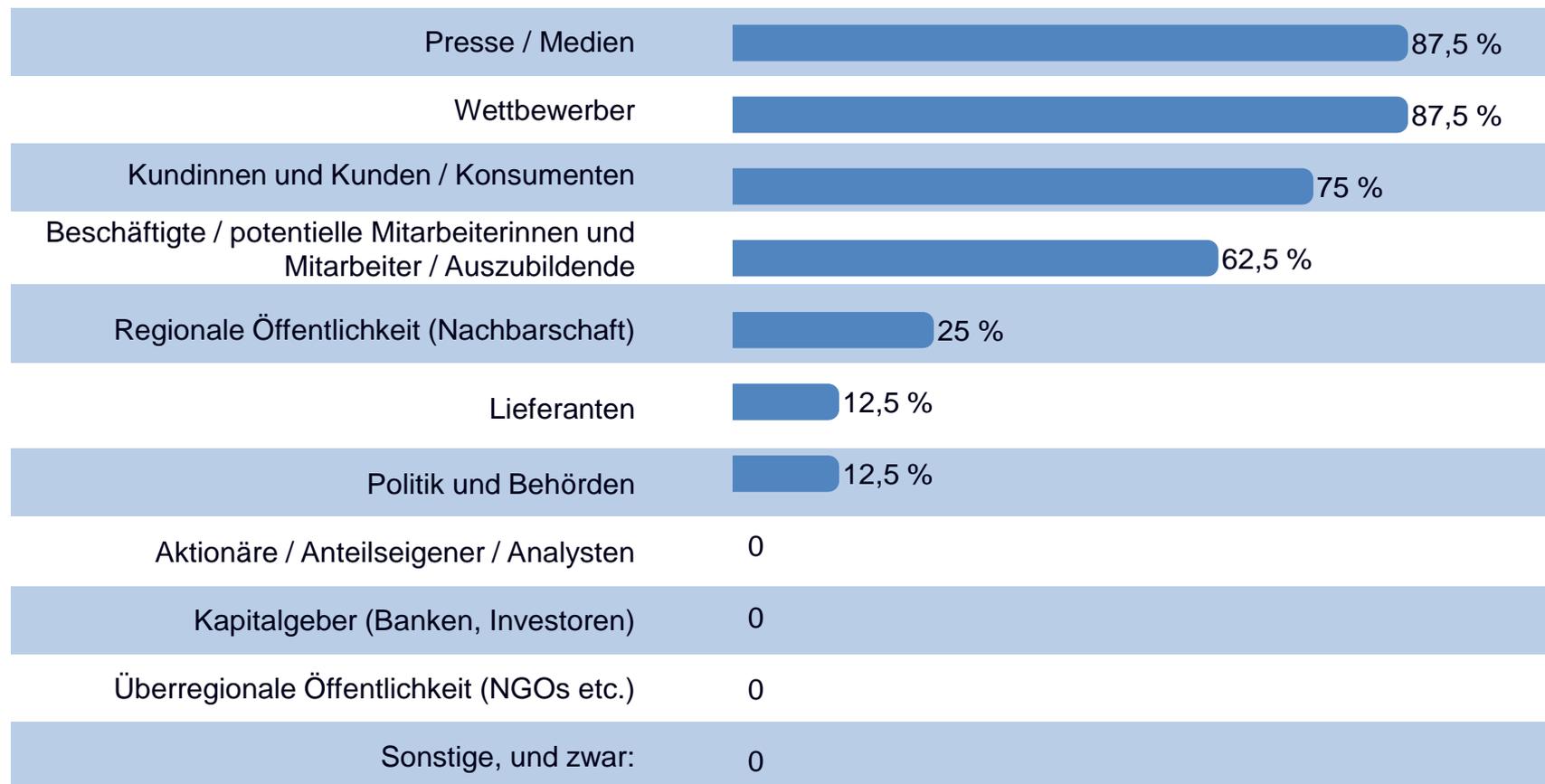
6. Was wären Anreize für Sie, um als Unternehmen im Bereich Nachhaltigkeit aktiv zu werden? Mehrfachauswahl, Angaben in Prozent, N=83, n=16, m=32.

Die nachhaltig nicht aktiven Unternehmen schätzen das Informationsbedürfnis ihrer Stakeholder geringer ein (50 Prozent), als die nachhaltig aktiven Unternehmen (66 Prozent)



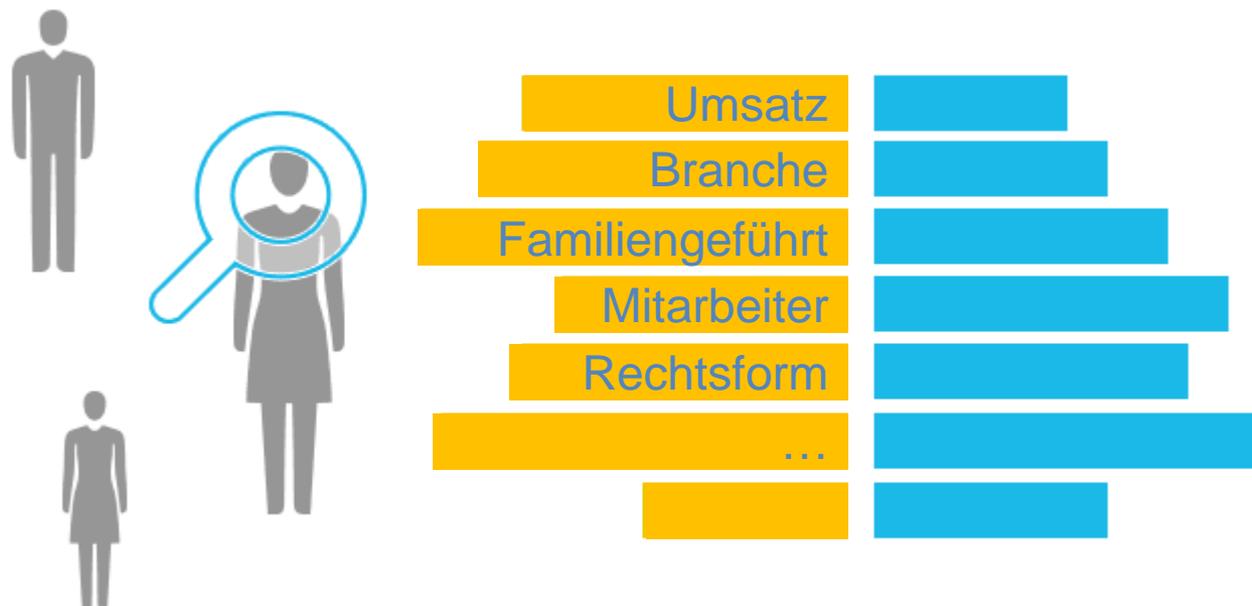
7. Nehmen Sie veränderte Kommunikationserwartungen und verstärkte Informationsbedürfnisse seitens Ihrer Stakeholder wahr? Angaben in Prozent, Einfachauswahl, N=83, n=16.

Eine veränderte Kommunikationserwartung wird am ehesten bei Medien und den Wettbewerbern wahrgenommen



7a. Bei welchen Stakeholdern nehmen Sie eine veränderte Kommunikationserwartung wahr? Angaben in Prozent, Mehrfachauswahl, N=114, n=8, m=29.

Soziodemographie



Vgl. Grafik adaptiert von Infas360 GmbH (2018): Soziodemographie/-ökonomie, URL: <https://infas360.de/marktdaten/soziodemographie-oekonomie/> (aufgerufen am 06.08.2018).

Die überwiegenden Teilnehmer der Umfrage kommen aus der Region Donau-Iller-Riß. Einzelne Teilnehmer verteilen sich über das komplette Bundesgebiet

| PLZ | Gebiet | Bundesland | Häufigkeit |
|-------|-----------------|------------|------------|
| 89079 | Ulm-Donautal | BW | 6 |
| 89073 | Ulm-Mitte | BW | 5 |
| 89160 | Dornstadt | BW | 4 |
| 89312 | Günzburg | Bayern | 4 |
| 89584 | Ehingen (Donau) | BW | 4 |
| 89231 | Neu-Ulm | Bayern | 3 |
| 89198 | Westerstetten | BW | 3 |
| 89335 | Ichenhausen | Bayern | 3 |
| 89340 | Leipheim | Bayern | 3 |
| 73340 | Amstetten | BW | 2 |

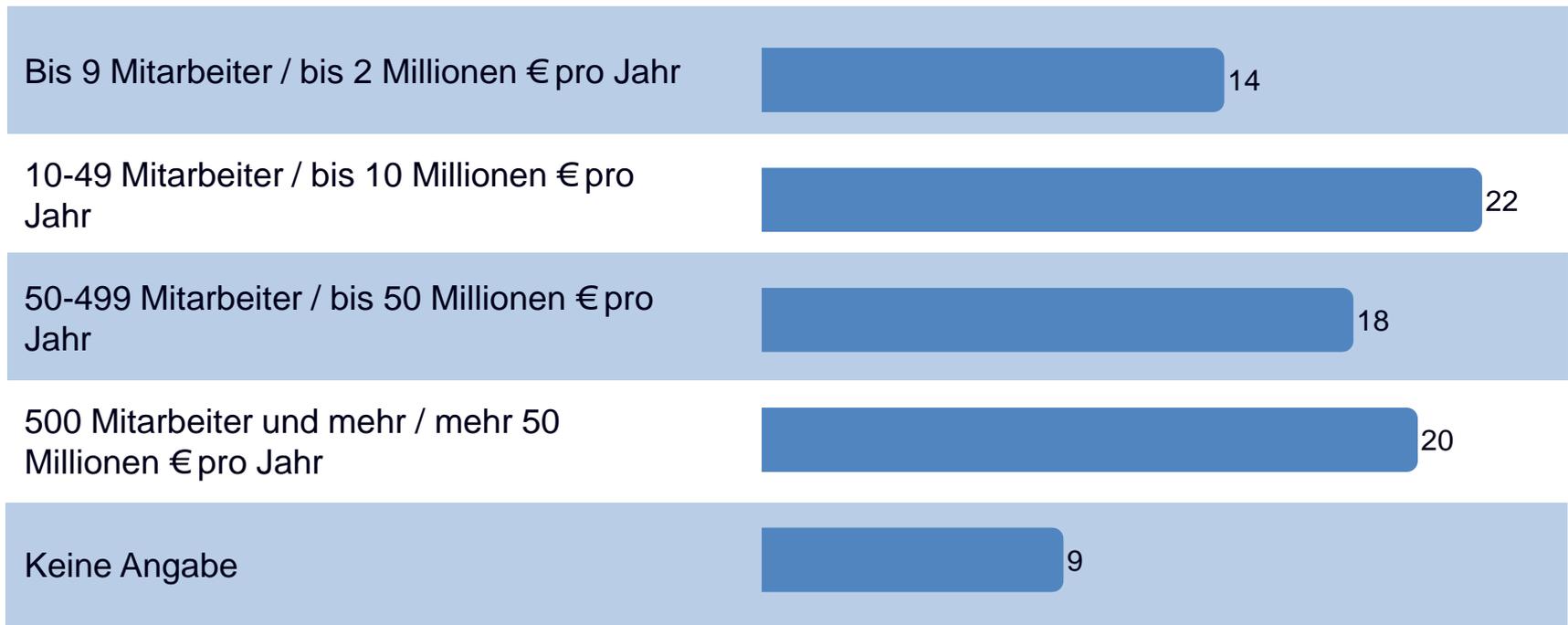


Vor allem der von dem CSR-RUG betroffene Finanzsektor bildet mit 12 Teilnehmern die größte Gruppe in der Befragung



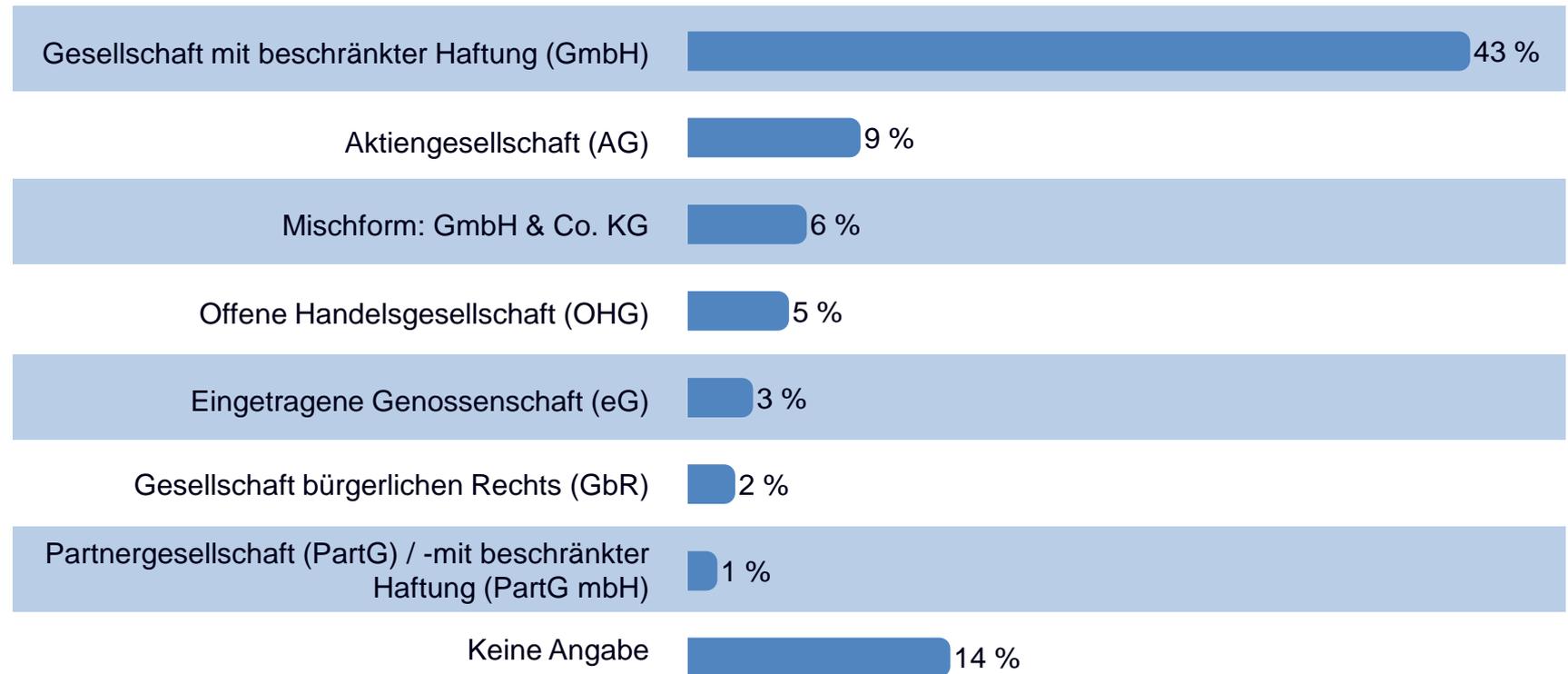
Bitte geben Sie die Branche an, in der Ihr Unternehmen tätig ist. (top10 Nennung), Angabe in absoluten Zahlen, Einfachauswahl, N=83, n=83.

Unternehmen jeglicher Unternehmensgrößen und Umsatzvolumina haben den Fragebogen gleichermaßen beantwortet



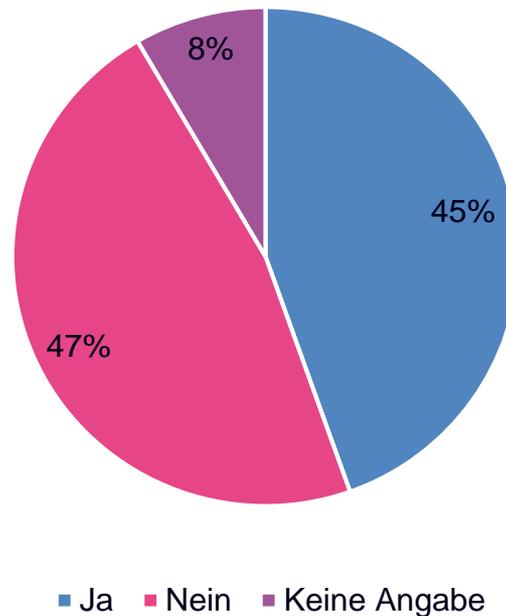
Unternehmensgröße nach Mitarbeitern oder Umsatz (gemäß IfM Bonn), Angabe in absoluten Zahlen, Einfachauswahl, N=83, n=83.

Die überwiegende Anzahl an Unternehmen sind GmbHs, gefolgt von Aktiengesellschaften und Mischformen



Rechtsform des Unternehmens, Angaben in Prozent, Einfachauswahl, N=83, n=83.

Etwas weniger als die Hälfte der Teilnehmer*innen waren Personen aus Familiengeführten Unternehmen



Ist ihr Unternehmen familiengeführt? Einfachauswahl, Angaben in Prozent, N=83, n=83.

Das Team des CSR Innovation Circles



Prof. Dr. Wilke Hammerschmidt

Professor für PR und
Marketingkommunikation

E-Mail: [wilke.hammerschmidt@hs-
neu-ulm.de](mailto:wilke.hammerschmidt@hs-neu-ulm.de)

Phone: 0731 9762 1544

Büro: Haus A, Raum A.1.42

Wileystraße 1
89231 Neu-Ulm



Prof. Dr. Julia Kormann

Vizepräsidentin für Studium und
Lehre, Nachhaltigkeit
Leiterin des Zentrums für
interdisziplinäres, internationales
und engagiertes Lernen

E-Mail: [julia.kormann@hs-neu-
ulm.de](mailto:julia.kormann@hs-neu-ulm.de)

Phone: 0731 9762 1100

Büro: Haus A, Raum A.2.10

Wileystraße 1
89231 Neu-Ulm



Jens Boscheinen (M.A.)

Wissenschaftlicher Mitarbeiter der
Hochschulleitung –
Bereiche Nachhaltigkeit und digitale
Kommunikation

E-Mail: [jens.boscheinen@hs-neu-
ulm.de](mailto:jens.boscheinen@hs-neu-ulm.de)

Phone: 0731 9762 1206

Büro: Haus A, Raum A.2.11

Wileystraße 1
89231 Neu-Ulm

Rückfragen zur Studie

Sollten Sie Rückfragen zu den Studienergebnisse haben, melden Sie sich bitte bei unserem Wissenschaftlichen Mitarbeiter Jens Boscheinen

Jens Boscheinen, M.A. (Wiss. Mitarbeiter)
+49 731/9762-1206
jens.boscheinen@hs-neu-ulm.de

www.csr-innovation.de
Xing Gruppe: CSR Innovation Circle

GEFÖRDERT VOM

