



**Gesellschaftliches Engagement in kleinen und
mittelständischen Unternehmen in Deutschland
– aktueller Stand und zukünftige Entwicklung**

- Kurzauswertung -

Diese Studie wurde im Auftrag der EU-Kommission
durch die GILDE GmbH erstellt.

1. Auflage
Februar 2007

Inhaltsangabe

Inhaltsangabe	2
1. Einleitung	3
2. Methodisches Vorgehen	4
3. CSR-Aktivitäten in kleinen und mittelständischen Unternehmen	6
3.1.1. Unternehmen nach Branchen	6
3.1.2. Größe der Unternehmen	6
3.1.3. Engagement für Mitarbeiter	7
3.1.4. Engagement für die Umwelt.....	9
3.1.5. Engagement für die Gesellschaft	11
3.1.6. Kenntnisstand über CSR bei KMU und deren Stakeholder.....	12
3.1.7. Relevanz von CSR bei KMU und deren Stakeholder	13
3.1.8. Zukünftige und erwartete Entwicklung von CSR	15
3.1.9. Faktoren, die einem Einsatz von CSR im Wege stehen	16
3.1.10. Bedeutung des Nutzen von CSR in KMU	17
3.1.11. CSR Kommunikation bei KMU	18
4. Fazit	19

1. Einleitung

Nachdem Corporate Social Responsibility (CSR) lange Zeit ein Begriff war, der von großen Unternehmen besetzt wurde, entdecken auch immer mehr kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) dieses Konzept für sich, um damit ihre Wettbewerbsfähigkeit zu sichern und auszubauen.

Um herauszufinden wie weit CSR bereits bei KMU verbreitet ist, welche Gründe und Hemmnisse es gibt CSR einzuführen, und wohin die zukünftige Entwicklung geht, wurde diese Studie im Rahmen des EU Programms „Mainstreaming CSR among SMEs“ von der Wirtschaftsförderungsgesellschaft der Stadt Detmold GILDE GmbH mit Unterstützung des Verbands „Wirtschaftsjunioren Deutschland e.V.“ (WJD) und der Online Mittelstands-Plattform „Marktplatz Mittelstand“ durchgeführt.

An dieser Stelle bedanken wir uns bei unseren Kooperationspartnern, ohne deren Unterstützung diese Befragung nicht in diesem breiten Umfange möglich gewesen wäre. Außerdem gilt der Dank allen Unternehmerinnen und Unternehmer sowie Führungskräften, die diesen Fragebogen ausgefüllt haben.

2. Methodisches Vorgehen

Die Ergebnisse dieser Studie ergeben sich aus der Online-Befragung von Inhabern und Führungskräften kleiner und mittelständischer Unternehmen mit bis zu 500 Mitarbeitern, die zu CSR befragt wurden. Der Fragebogen konnte über die Projekt-Internetseite „www.csr-mittelstand.de“ aufgerufen werden und war über einen Link in Newslettern der Kooperationspartner zugänglich. Der Fragebogen wurde per Email deutschlandweit über die Wirtschaftsjuvenen und über den Newsletter von „Marktplatz Mittelstand“ gestreut. Insgesamt wurde dieser Fragebogen von rund 500 Unternehmen im Zeitraum Oktober bis Dezember 2006 durchgeklickt. Von diesen wurden 145 Fragebögen komplett ausgefüllt, und somit für die Auswertung verwertbar.

Die zu beantwortenden Kernfragen sind:

- **Inwieweit ist CSR im deutschen Mittelstand verbreitet
und wie ist die zu erwartende Entwicklung?**
- **Welche Faktoren sehen KMU als Gründe und als Hemmnisse an
CSR einzuführen?**

Der Fragebogen war insgesamt in acht Teilbereiche gegliedert. Zunächst wurde nach der Branche und Unternehmensgröße gefragt. Anschließend wurde in den folgenden drei Kapiteln nach bereits durchgeführten und geplanten Maßnahmen beim Engagement für die MitarbeiterInnen, für die Umwelt und die Gesellschaft gefragt. Um die Teilnehmer durch Begrifflichkeiten nicht „abzuschrecken“, wurde erst nachdem sie diese Kapitel ausgefüllt hatten, kurz erklärt, dass die abgefragten Maßnahmen im Ganzen auch weitläufig als „Corporate Social Responsibility (CSR)“ bezeichnet werden.

Erst danach konnte direkt gefragt werden, ob CSR bereits bekannt, im Unternehmen thematisiert wird und wie wichtig es für das Unternehmen und für deren Stakeholder ist.

Schließlich wurde im nächsten Kapitel danach gefragt, wo die Hemmnisse und Motive liegen, dieses Konzept anzuwenden.

Zum Schluss wurde gefragt, welche Kommunikationswege momentan und in Zukunft genutzt werden, um das Thema an die entsprechenden Zielgruppen zu kommunizieren.

3. Auswertung zu CSR-Aktivitäten in kleinen und mittelständischen Unternehmen

3.1.1. Unternehmen nach Branchen

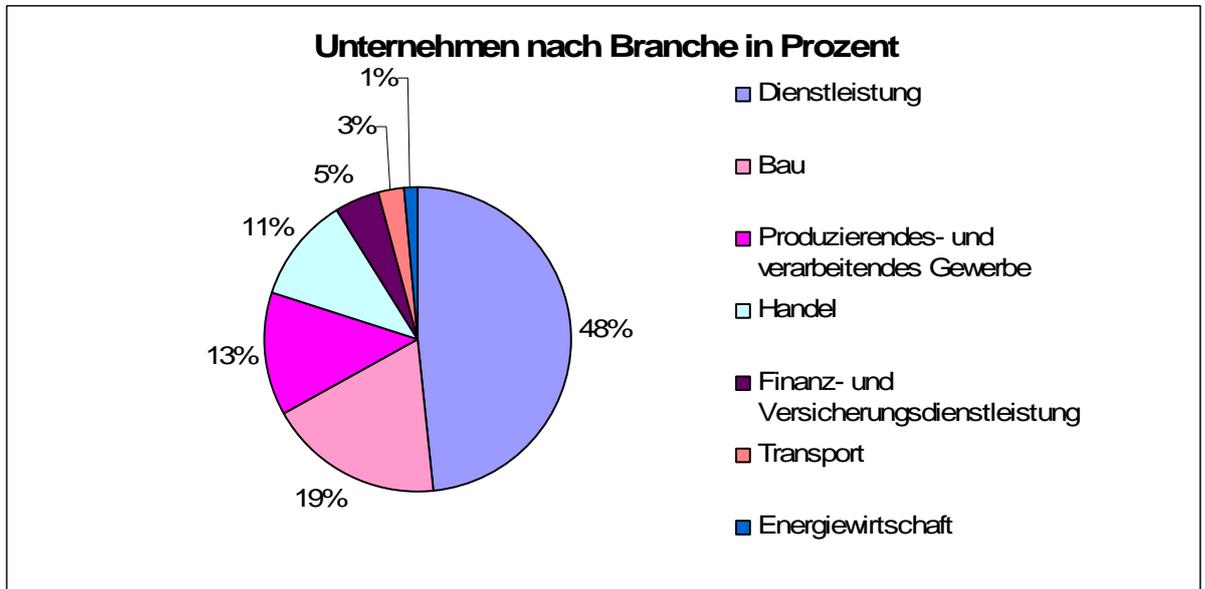


Abbildung 1: Unternehmen nach Branche

3.1.2. Größe der Unternehmen

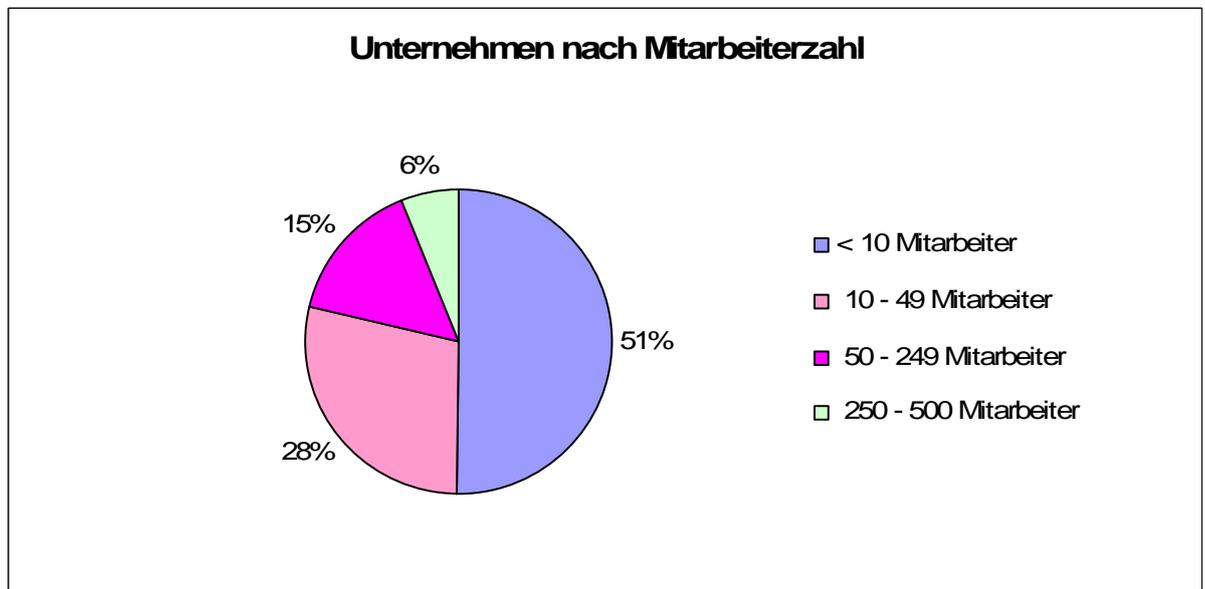


Abbildung 2: Größe der Unternehmen

3.1.3. Engagement für Mitarbeiter

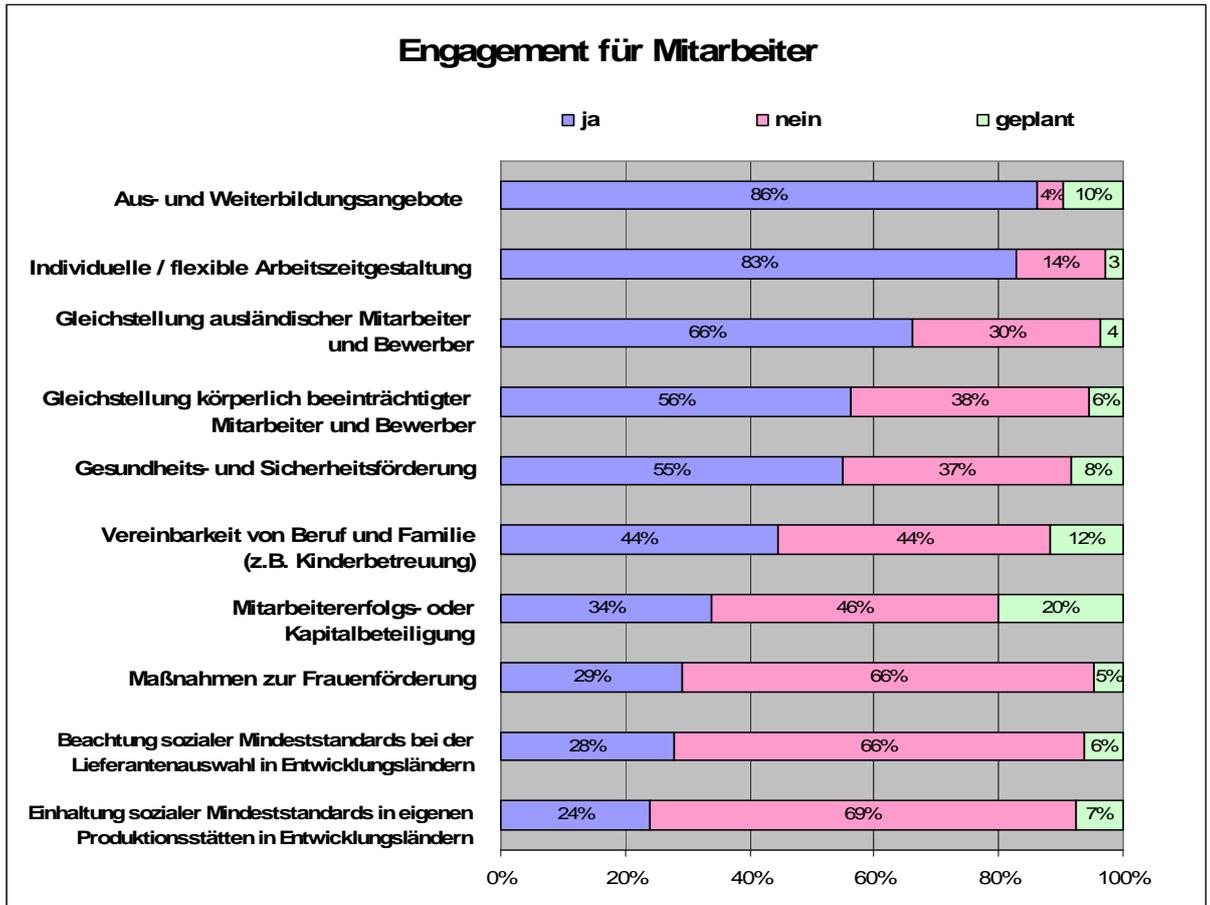


Abbildung 3: Engagement für Mitarbeiter

Die mit 86% am häufigsten genannte CSR-Maßnahmen für Mitarbeiter sind Aus- und Weiterbildungsangebote, dicht gefolgt von der flexiblen Arbeitszeitgestaltung 83%. Danach geben über die Hälfte der Unternehmen an, ausländische (56%) und körperlich beeinträchtigte (56%) Mitarbeiter und Bewerber allen anderen gleichzustellen, und Maßnahmen zur Gesundheits- und Sicherheitsförderung anzubieten. Im Mittelfeld mit 44 Prozent bewegen sich die Themen Vereinbarkeit von Beruf und Familie, und das Thema Mitarbeiterbeteiligung mit 34 Prozent. Am seltensten genannt wurden Maßnahmen zur Frauenförderung (29%) und dahinter die Beachtung von sozialen Mindeststandards bei Lieferanten (28%) und in eigenen Produktionsstätten (24%).

Interessant ist hierbei zu sehen, dass bei kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) ein Trend zu beobachten ist, in den Bereichen Mitarbeiterbeteiligung und Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie die Aktivitäten zu

stärken. Das zeigt sich an den am häufigsten geplanten Maßnahmen in den Bereichen Mitarbeiterbeteiligung mit 20 Prozent und beim Thema Vereinbarkeit von Beruf und Familie mit 12 Prozent. Die am dritthäufigsten geplante Maßnahme ist das verstärkte Angebot für Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen.

Dieses Umdenken der Unternehmen lässt sich mit dem bereits auch für kleine und mittelständische Unternehmen spürbaren demografischen Wandel erklären, durch den Fachkräfte immer knapper und schwer zu rekrutieren sind. Dies führt dazu, dass Unternehmen auch selbst verstärkt aus- und weiterbilden müssen. Auch sind Unternehmen im Kampf um die besten Bewerber immer mehr auf weibliche Mitarbeiter angewiesen, für die das Thema Vereinbarkeit von Beruf und Familie ein wichtiges Kriterium bei der Arbeitgeberauswahl ist. Um als Arbeitgeber attraktiv zu bleiben, wollen diese verstärkt in dieses Thema investieren. Auch die geplanten Maßnahmen zur Beteiligung der Mitarbeiter am Unternehmen mit 20 Prozent erstaunen nicht, da zum einen während der Befragungszeit Ende 2006 über dieses Thema intensiv öffentlich diskutiert und über die Medien berichtet wurde, und zum anderen immer mehr Unternehmen erkennen, dass diese Maßnahme auch zur Mitarbeiterbindung und verstärkten Identifizierung mit „seinem eigenen“ Unternehmen genutzt werden kann.

Vergleichsweise weniger Relevanz erfahren die Bereiche der unternehmerischen Verantwortung was die sozialen Bedingungen in eigenen Produktionsstätten (24%) oder derer von Zulieferer in Billiglohnländern (28%) angeht. Dies lässt sich jedoch mit dem hohen Dienstleistungsanteil der geantworteten Unternehmen erklären, welche in der Regel keine Produktionsstätten oder Zulieferer in Billiglohnländern haben.

3.1.4. Engagement für die Umwelt

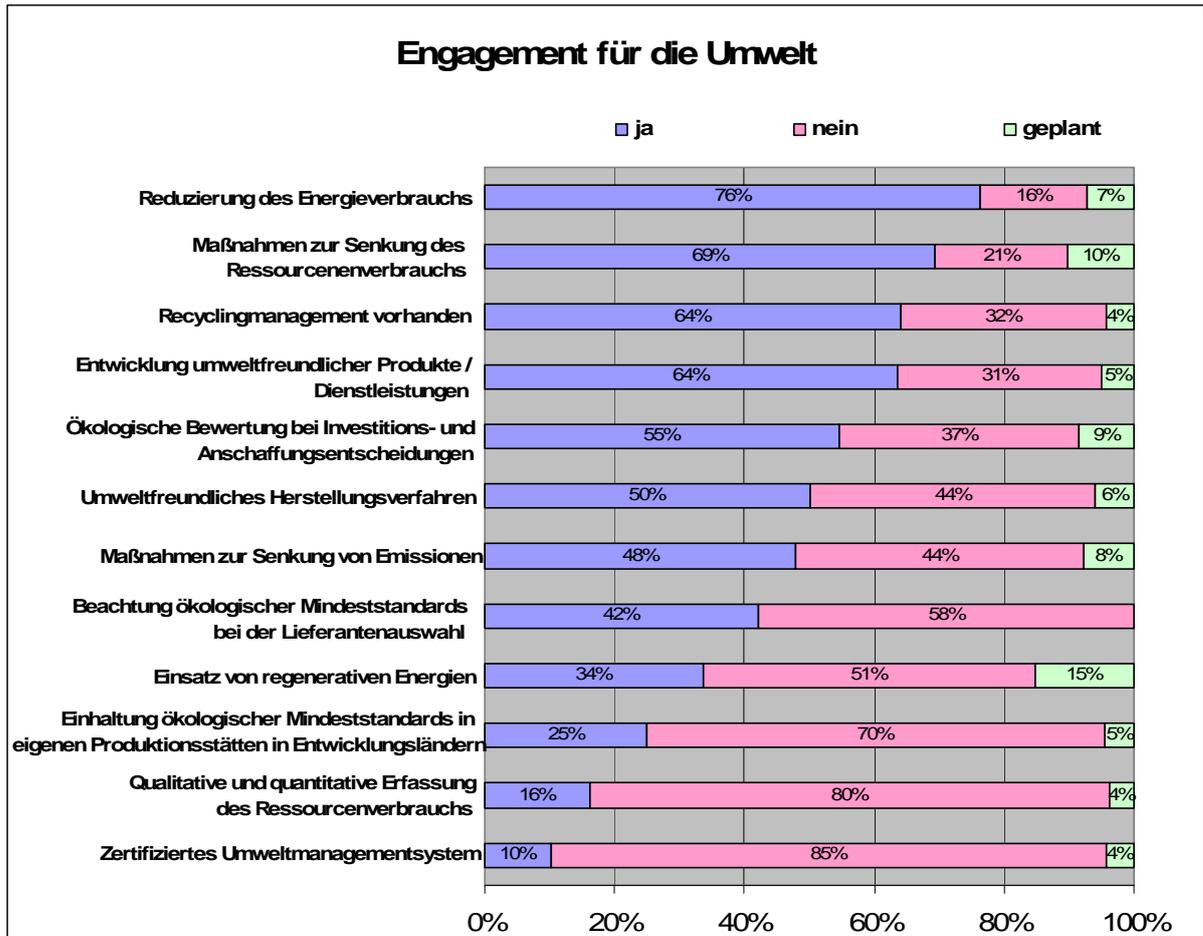


Abbildung 4: Engagement für die Umwelt

Im Bereich Umweltschutz geben über die Hälfte aller teilnehmenden Unternehmer und Führungskräfte an, Maßnahmen zur Reduzierung des Energie- und Ressourcenverbrauchs getroffen (76%), und ein Recyclingmanagement eingeführt zu haben (64%). Außerdem wird angegeben, umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen entwickelt (64%) und umweltfreundliche Herstellungsverfahren (50%) eingeführt zu haben. 55 Prozent gaben an, eine ökologische Bewertung für Investitions- und Anschaffungsentscheidung durchzuführen.

Weniger als die Hälfte gaben mit 48 Prozent an, Maßnahmen zur Senkung von Emissionen zu treffen. 42 Prozent beachten ökologische Mindeststandards bei der Lieferantenauswahl.

Bemerkenswert ist der Einsatz von regenerativen Energien mit 34 Prozent. Hier wird auch mit 15 Prozent die für die Zukunft am häufigsten geplante Maßnahme gesehen. Dieser Trend ist neben Kostengesichtspunkten durch die immer knapper verfügbaren natürlichen Ressourcen und den immer stärker spürbaren Auswirkungen der globalen Klimaerwärmung erklärbar. Immerhin 16 Prozent erfassen ihren qualitativen und quantitativen Ressourcenverbrauch, jedoch nur 10 Prozent haben ein zertifiziertes Umweltmanagementsystem. Diese vergleichsweise geringen Zahlen sind jedoch mit dem hohen Dienstleistungsanteil der Probanden in dieser Befragung zu relativieren.

3.1.5. Engagement für die Gesellschaft

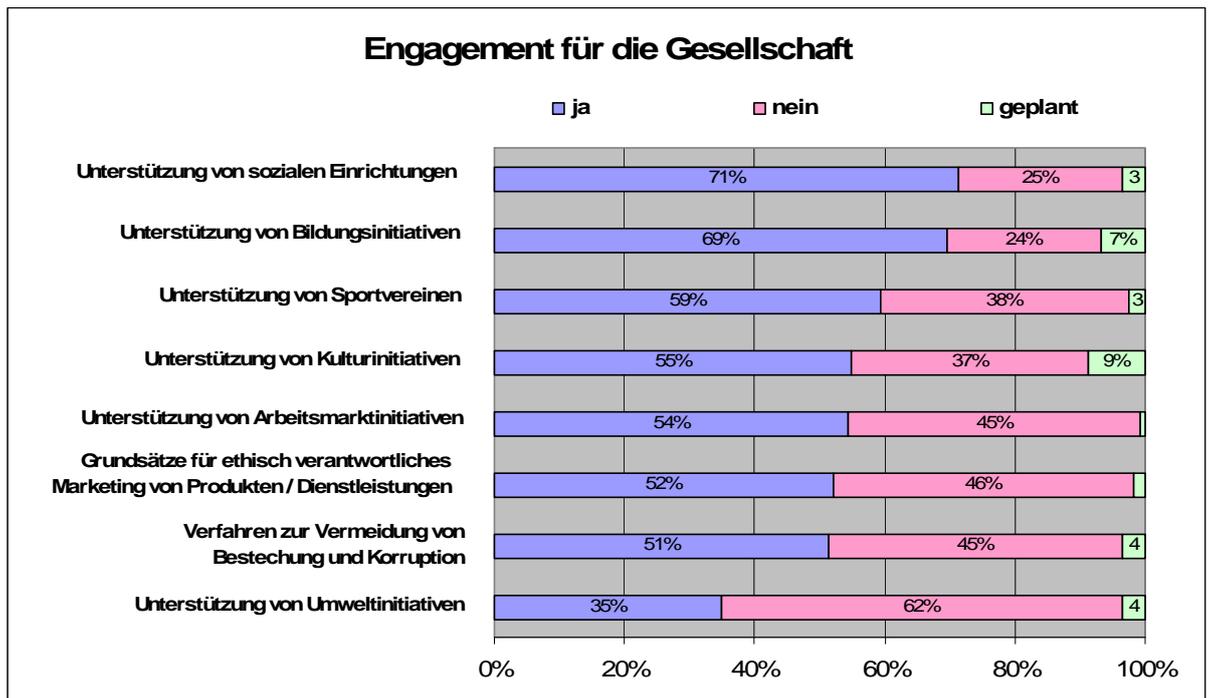


Abbildung 5: Engagement für die Gesellschaft

Gesellschaftlich engagieren sich KMU am häufigsten in sozialen Einrichtungen (71%) und in Bildungsinitiativen (69%). Weiterhin geben über 50 Prozent aller Unternehmen an Kultur-, Arbeitsmarktinitiativen und Sportvereine zu unterstützen. Auch über die Hälfte zeigen Verantwortung für die Gesellschaft durch Grundsätze für ethisch verantwortliches Marketing ihrer Produkte / Dienstleistungen und durch Verfahren zur Vermeidung von Bestechung und Korruption. Am seltensten mit 35 Prozent werden Umweltinitiativen unterstützt.

In Zukunft planen neun Prozent der Unternehmen sich in Kultur- und sieben Prozent in Bildungsinitiativen (7%) zu engagieren. Alle weiteren Bereiche haben eine untergeordnete Priorität.

3.1.6. Kenntnisstand über CSR bei KMU und deren Stakeholder

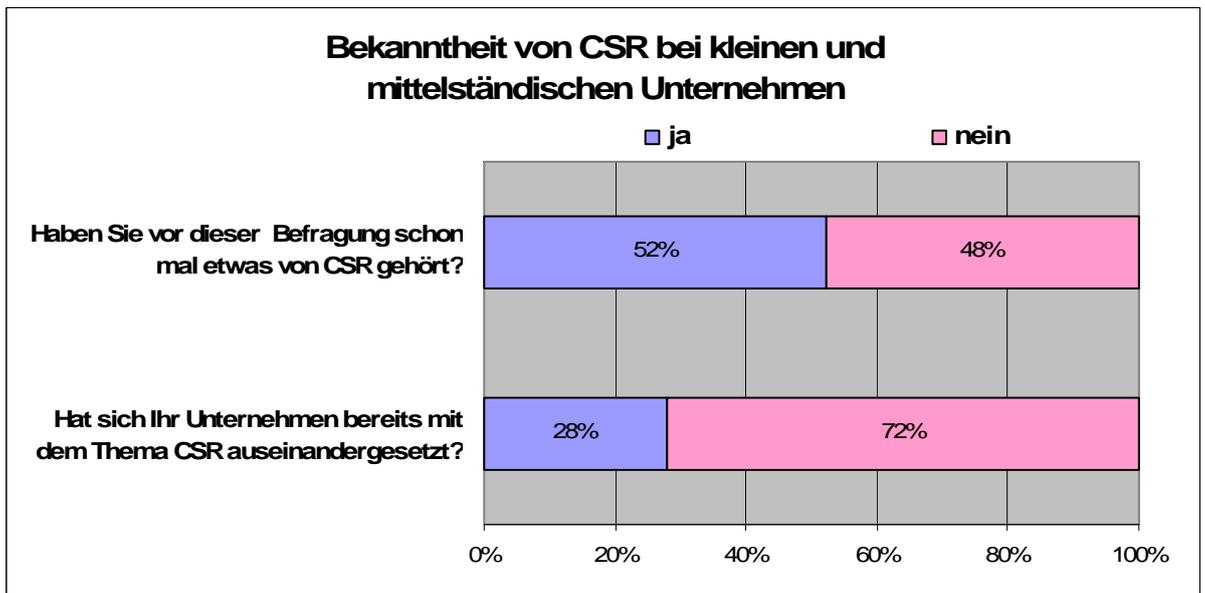


Abbildung 6: Bekanntheitsgrad von CSR bei KMU

Beachtlich war bei den Ergebnissen, dass 48 Prozent der Unternehmen vor dieser Befragung noch nie etwas von CSR gehört haben, und sich 72% noch nie bewusst mit dieser Thematik auseinandergesetzt haben. Umso bemerkenswerter ist im Vergleich dazu das umfangreiche Engagement dieser Unternehmen in den Bereichen Mitarbeiter, Umwelt und Gesellschaft. Dies zeigt, dass CSR bereits in KMUs umgesetzt wird, aber nicht unter dem Begriff CSR subsumiert wird.

3.1.7. Relevanz von CSR bei KMU und deren Stakeholder

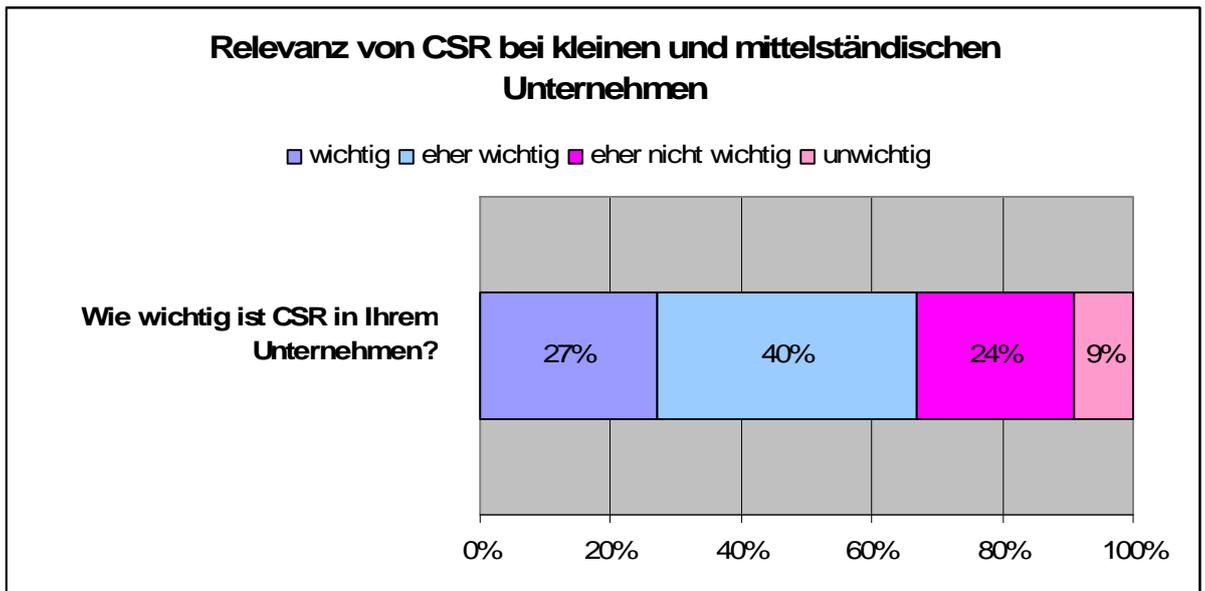


Abbildung 7: Relevanz von CSR bei KMU

Die Mehrheit der KMU mit 67 Prozent geben an, dass das Thema CSR für ihr Unternehmen in den nächsten Jahren immer wichtiger sein wird. Nur jedes vierte Unternehmen gibt an, dass dieses Thema eher nicht wichtig ist und lediglich 9 Prozent meinen, dass dieses Thema unwichtig ist.

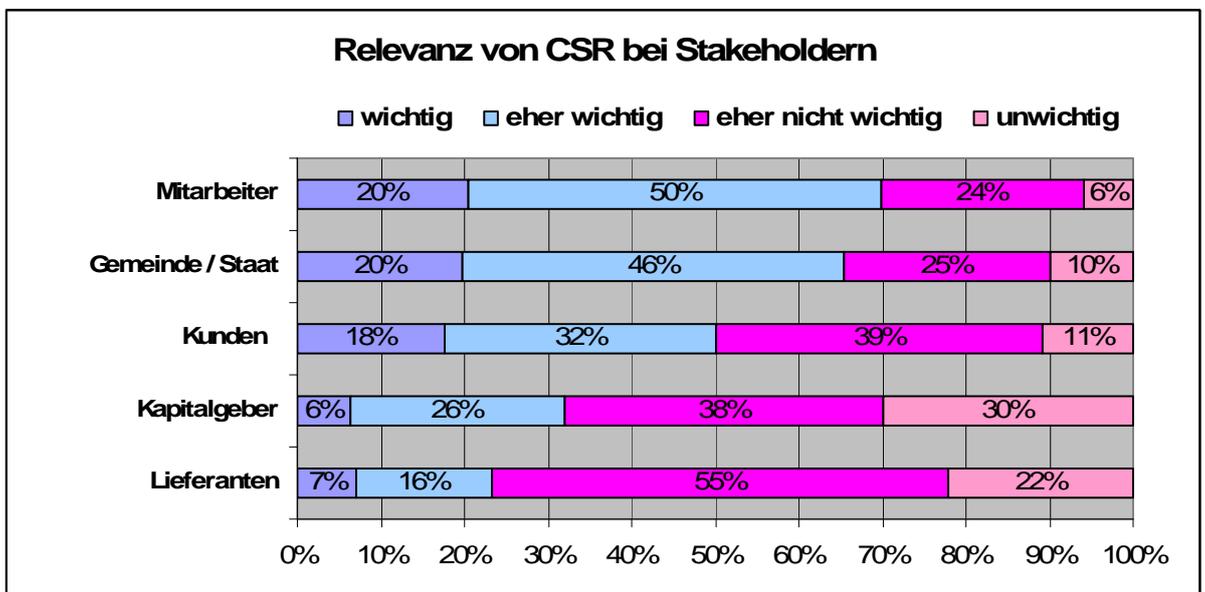


Abbildung 8: Relevanz von CSR bei Stakeholdern

Die größer werdende Relevanz von CSR lässt sich unter anderem durch steigende Stakeholderansprüche an die KMU erklären. So sehen 70 Prozent der KMU ihre Mitarbeiter als wichtigsten Stakeholder an, der „CSR-

Ansprüche“ an das Unternehmen stellt, gefolgt durch die Gemeinde / Staat mit 66 Prozent und die Kunden mit 50 Prozent. Anschließend werden die Kapitalgeber mit 32 Prozent und mit 23 Prozent die Lieferanten genannt.

Das zeigt die hohe Bedeutung der Mitarbeiter im Mittelstand, die als Erfolgsfaktor von wesentlicher Bedeutung für den Unternehmenserfolg sind.

3.1.8. Zukünftige und erwartete Entwicklung von CSR

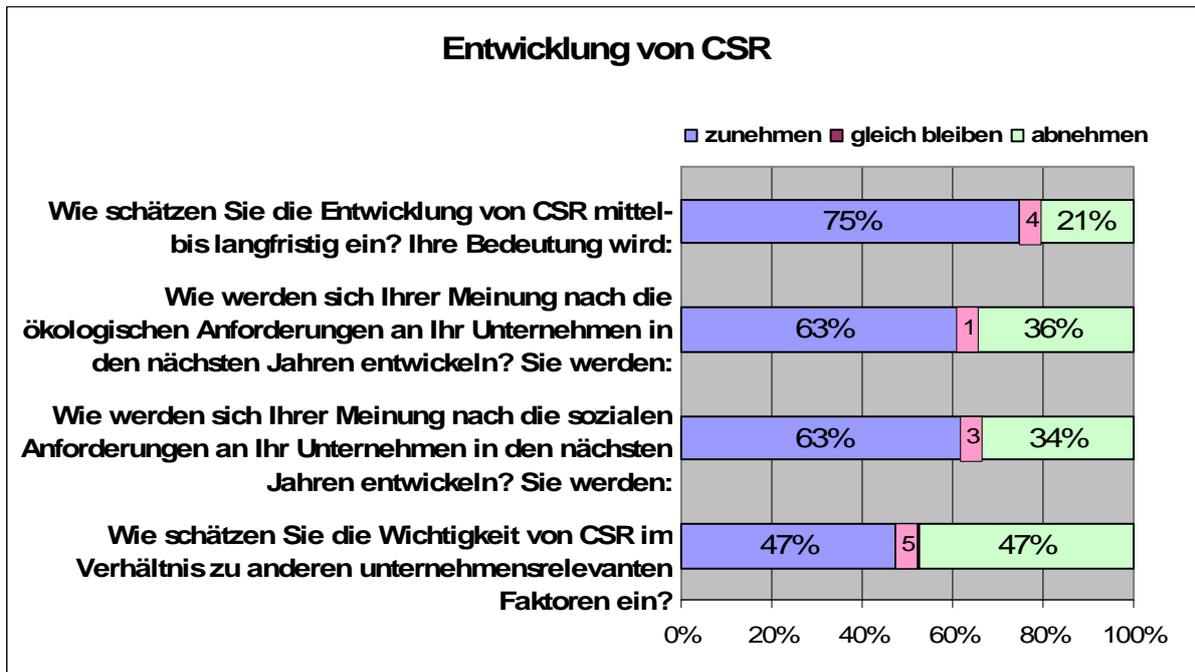


Abbildung 9: Relevanz von CSR bei Stakeholdern

Drei Viertel aller Unternehmen schätzen, dass die Bedeutung von CSR für Unternehmen mittel- bis langfristig zunehmen wird. Jeweils 63 Prozent geben dabei an, dass konkret die sozialen und ökologischen Anforderungen an das eigene Unternehmen wachsen werden. Fast jedes zweite Unternehmen sagt sogar, dass CSR im Verhältnis zu anderen unternehmensrelevanten Themen von zunehmender Bedeutung ist.

3.1.9. Ermittlung der Faktoren, die einem Einsatz von CSR im Wege stehen

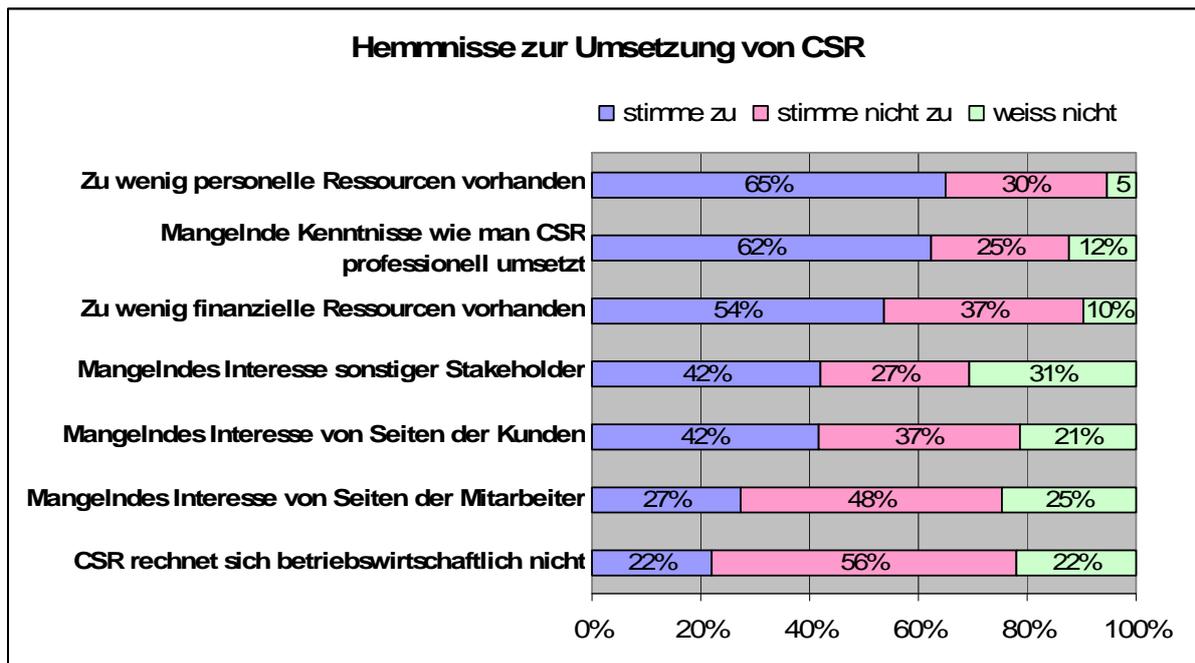


Abbildung 10: Hemmnisse zur Umsetzung von CSR

Als wesentliche Faktoren, die der Einführung von CSR im Wege steht, werden an erster Stelle zu wenig personelle Ressourcen (65%), und anschließend mit 62 Prozent das fehlende Know-how zur Umsetzung dieses Konzepte angegeben. Erst danach werden mangelnde finanzielle Ressourcen genannt (54%). Mit jeweils 42 Prozent wird angegeben, dass das mangelnde Interesse der Stakeholder, insbesondere der Kunden (42%) und der Mitarbeiter (27%) ausschlaggebend sind, kein CSR einzuführen. Beachtlich ist hierbei, dass nur 22 Prozent der KMU der Meinung sind, dass sich CSR betriebswirtschaftlich nicht rechnet, und mehr als jedes zweite Unternehmen dem widerspricht.

3.1.10. Bedeutung des Nutzen von CSR in KMU

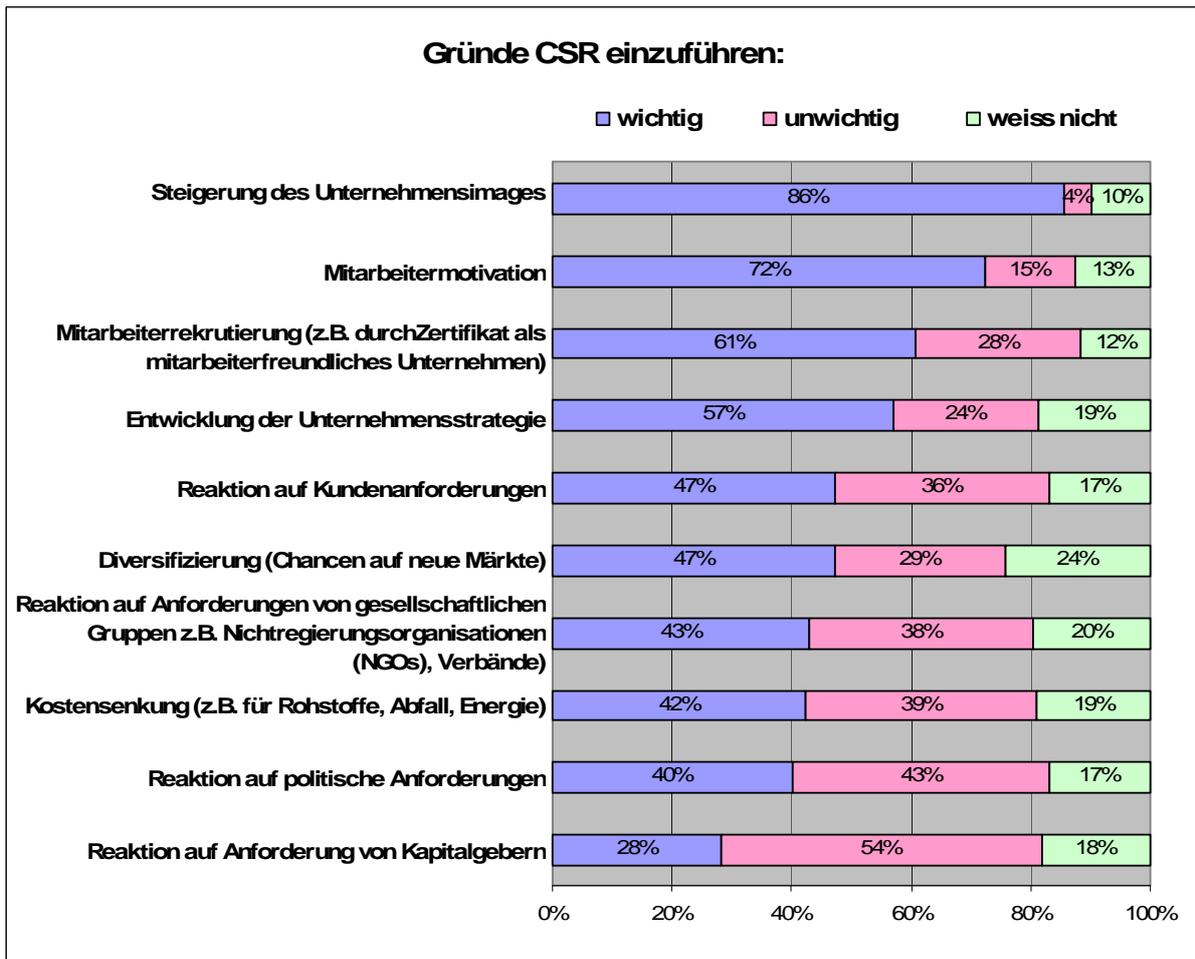


Abbildung 11: Bedeutung des Nutzen von CSR in KMU

Als das Hauptargument für KMU CSR einzuführen, steht das positive Image (86%) an erster Stelle, gefolgt durch das Argument der Mitarbeitermotivation (72%) und CSR als Instrument zur Gewinnung und Bindung von Personal (61%). Danach wird mit 57% angegeben, dass CSR ein geeignetes Instrument ist, um sich unternehmerisch strategisch auszurichten, sich von anderen Wettbewerbern zu diversifizieren (47%), und schließlich um entsprechend auf sich verändernde Ansprüche von Kunden (in denen soziale und ökologische Kriterien in der Kaufentscheidung, eine immer tragendere Rolle spielen) reagieren zu können. Wie aus dieser Befragung hervorgeht, spielen auch bei KMU mit 43 Prozent gesellschaftliche Gruppen, Anforderungen aus der Politik (40%) und von Kapitalgebern (28%) eine wichtige Rolle CSR einzuführen. Schließlich sind 42 Prozent der Unternehmen der Überzeugung, dass CSR einen wichtigen Beitrag leisten kann um Kosten, insbesondere im Umweltbereich wie z.B. durch weniger Abfälle, Emissionen und Ressourcenverbrauch zu senken.

3.1.11. CSR Kommunikation bei KMU

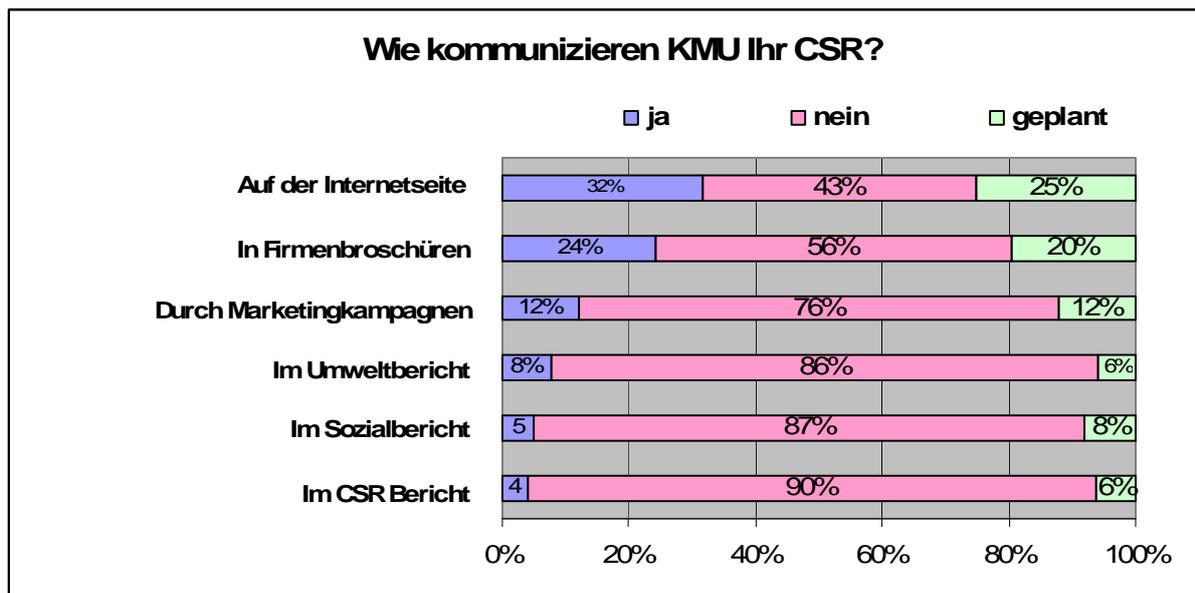


Abbildung 12: CSR Kommunikation bei KMU

Deutlich zu erkennen ist, dass bei der Mehrheit der Unternehmen CSR über die sonst üblichen, oben genannten Kommunikationswege nicht kommuniziert wurde. Immerhin ein Viertel der Unternehmen plant in Zukunft das Thema auf deren Internetseite und 20 Prozent in deren Firmenbroschüren zu kommunizieren. 12 Prozent der Unternehmen planen sogar offensive Marketingkampagnen für dieses Thema.

Acht Prozent der KMU planen einen Sozialbericht zu veröffentlichen, welcher im Gegensatz zum Umweltbericht typischer ist für die Dienstleistungsbranche. Weitere sechs Prozent geben an, einen Umwelt- und CSR-Bericht zu veröffentlichen.

4. Fazit

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass der CSR Begriff bereits bei über der Hälfte (52%) aller KMU bekannt ist. An den bisher durchgeführten Maßnahmen wird jedoch deutlich, dass bei diesen Unternehmen in vielen Teilbereichen bereits sehr viel mehr getan wird, und auch weiterhin geplant wird, ohne dass diese Maßnahmen dem Begriff CSR zugeordnet werden.

Insgesamt gesehen kann ein ausgeprägtes Engagement für die eigenen Mitarbeiter festgestellt werden. Dies ist damit erklärbar, dass sich die meisten Unternehmen über den Wert von gut ausgebildeten und motivierten Mitarbeitern bewusst sind. Gerade vor dem Hintergrund des demografischen Wandels und dem bereits jetzt deutlich spürbaren und auch weiterhin zunehmenden Fachkräftemangels wird hier auch in Zukunft verstärkt in Ausbildung und Maßnahmen zur „Vereinbarkeit von Beruf und Familie“ investiert. Damit kann der Mittelstand in Konkurrenz mit meist besser zahlenden Großunternehmen auch im Kampf um die besten – auch weiblichen – Fach- und Führungskräfte (für die das Thema Familienfreundlichkeit ein immer wichtiger werdendes Auswahlkriterium bei der Stellensuche ist) als attraktiver Arbeitgeber bestehen.

Der Umweltbereich ist zwar insgesamt nicht ganz so stark ausgeprägt wie der Mitarbeiterbereich, jedoch auch hier werden zahlreiche Maßnahmen durchgeführt und für die Zukunft geplant. Deutlich wird, dass in Zukunft primär Maßnahmen zur Kostensenkung und gleichzeitig zum Klimaschutz stehen, wie z.B. der Einsatz regenerativer Energien, Reduzierung des Ressourcen- und Energieverbrauchs und die ökologische Bewertung bei Investitionen. Hier lässt sich erkennen, dass Unternehmen auf die aktuellen ökologischen Probleme, von denen sie ebenfalls betroffen sind, reagieren und auch in Zukunft investieren werden.

Im Bereich des Gesellschaftlichen Engagements z.B. Förderung von Initiativen wird bisher insgesamt überdurchschnittlich viel getan. Für die Zukunft sind hier jedoch vergleichsweise wenige Maßnahmen geplant, was einen Trend vermuten lässt, in Zukunft Maßnahmen stärker an der eigentlichen

Unternehmenstätigkeit also dem Kerngeschäft auszurichten. Dies kann mit dem oft leichter messbaren Nutzen von Maßnahmen, die näher am Kerngeschäft liegen erklärt werden, da diese meist in harten Indikatoren gemessen werden können.

Die meisten Unternehmen gehen davon aus, dass CSR ein Thema mit zunehmender Bedeutung ist, und sich betriebswirtschaftlich rechnet. Die Hauptgründe liegen im Imagegewinn, der höheren Motivation von Mitarbeitern und deren einfachere Rekrutierung und Bindung an das Unternehmen. Auch wird dieses Konzept zur strategischen Ausrichtung des Unternehmens eingesetzt um auf wachsende Kundenbedürfnisse eingehen zu können und sich somit die Chancen auf neue Märkte zu eröffnen. Die Kostensenkungspotentiale insbesondere im Umweltbereich werden im Vergleich zum Engagement für die Mitarbeiter in dieser Studie als weniger relevant gesehen, was jedoch auch am hohen Dienstleistungsanteil der teilgenommen Unternehmen liegen kann, bei denen der Kostenfaktor im Umweltbereich naturgemäß eher geringer ausfällt als im produzierenden Gewerbe.

Die größten Hemmnisse CSR einzuführen, liegen meist in fehlenden personellen und finanziellen Ressourcen und dem fehlenden Know-how diese Strategie betriebswirtschaftlich sinnvoll einzuführen. Obwohl durchaus ein Verständnis dafür vorhanden ist, dass sich eine CSR-Ausrichtung langfristig wirtschaftlich lohnt, steht dieser die anfängliche Investition im Wege.

Die Kommunikation von Unternehmen über CSR wird auch in Zukunft primär über die Medien Internet, Broschüren und Marketingkampagnen geführt. Auffallend ist, dass KMU eher zurückhaltend bei ihrer CSR-Kommunikation sind. Hier besteht noch viel Potential für KMU ihre Stakeholder mit ihrer verantwortungsvollen Unternehmenskultur zu überzeugen. Auch die Berichtserstattung ist ein bisher unterschätztes Instrument um die ökologische und gesellschaftliche Verantwortung glaubwürdig und transparent zu kommuniziert, was eine Voraussetzung für das gute Image des Unternehmens ist.

Bei Fragen wenden Sie sich gerne an:

Violetta Eichholz / Leiterin EU Projekt „CSR im Mittelstand“
Gewerbe- und Innovations-Zentrum Lippe-Detmold GILDE GmbH
Bad Meinberger Straße 1
D - 32760 Detmold
tel: +49 (0)5231 - 954 - 220
fax: +49 (0)5231 - 954 - 122
eichholz@csr-mittelstand.de
www.csr-mittelstand.de
www.gildezentrum.de