

Verantwortungsvolles Wirtschaften in Bayern – Ergebnisse einer IHK-Umfrage

Henrike Purтик & Gerti Oswald

Verantwortung sichert Zukunft

Mit der Agenda 2030 hat die Weltgemeinschaft sich zu ambitionierten Zielen für eine nachhaltige Entwicklung bekannt. Um diese Ziele zu erreichen, sind systemische Veränderungen auch in wirtschaftsrelevanten Bereichen, wie beispielsweise Energie, Mobilität und Finanzen, notwendig. Die Umsetzung der Agenda 2030 kann nur im Schulterschluss von Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Zivilgesellschaft gelingen.

Für Unternehmen bedeutet dies, dass verantwortungsvolles Wirtschaften, das langfristig in einer globalisierten Welt ökonomisch, ökologisch und sozial tragfähig ist, stetig mehr an Bedeutung gewinnt. Mit dieser Entwicklung geht zugleich eine veränderte Erwartungshaltung an Unternehmen und ihre Rolle in der Gesellschaft einher. Neue Transparenzanforderungen wie die CSR-Berichtspflicht, der Nationale Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte und die EU-Verordnung zu Konfliktmineralien sind Ausdruck dieser veränderten Erwartungshaltung.

Die Ergebnisse einer aktuellen IHK-Umfrage zeigen, wie Unternehmen mit dieser Verantwortung und Rolle umgehen, welchen Themen des verantwortungsvollen Wirtschaftens sie besondere Bedeutung zumessen und welche Erwartungshaltung sie diesbezüglich an die Politik haben. An der Umfrage im März 2018 nahmen 1.174 von rund 5.300 befragten Unternehmen aus Industrie (28%), Dienstleistung (41 %), Handel (19%) und sonstigen Branchen (12%) teil. Die Rücklaufquote lag somit bei 22%.

Zentrale Ergebnisse:

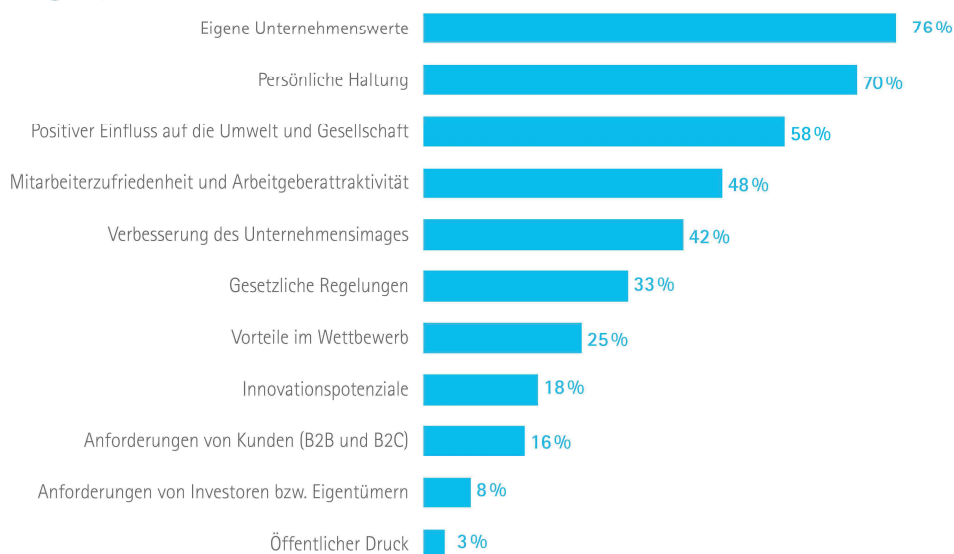
- Werte und persönliche Haltung prägen das unternehmerische Engagement. Zunehmend werden auch betriebswirtschaftliche Aspekte als zentrale Treiber für verantwortungsvolles Wirtschaften erkannt.

- Neben der Digitalisierung dominieren Umweltthemen wie Energie und Rohstoffe, Klimawandel, Recycling und Abfallvermeidung die zukünftige Nachhaltigkeitsagenda.
- Unternehmen erwarten von der Politik insbesondere verlässliche Rahmenbedingungen und Freiräume für unternehmensspezifische Verantwortung. Ein Großteil der Unternehmen spricht sich zudem für steuerliche Anreize für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen aus.

Treiber für verantwortungsvolles Wirtschaften

Als zentrale Gründe für eine Auseinandersetzung mit dem Thema CSR („Corporate Social Responsibility“) nennen drei von vier Unternehmen die eigenen Unternehmenswerte und die persönliche Haltung. Fast jedes zweite Unternehmen gibt an, mit CSR einen positiven Einfluss auf die Umwelt und Gesellschaft ausüben zu wollen. Hierzu passt auch, dass das Leitbild des Ehrbaren Kaufmannes weiterhin als sehr relevant empfunden wird: 92% der Unternehmen messen dem Leitbild eine hohe oder sehr hohe Bedeutung zu.

Abb. 1: Was sind die zentralen Gründe für Ihr Unternehmen, sich mit verantwortungsvollem Wirtschaften im Sinne von ökonomisch, ökologisch und sozial nachhaltigem Wirtschaften auseinanderzusetzen? (n = 1167, Mehrfachnennungen möglich)



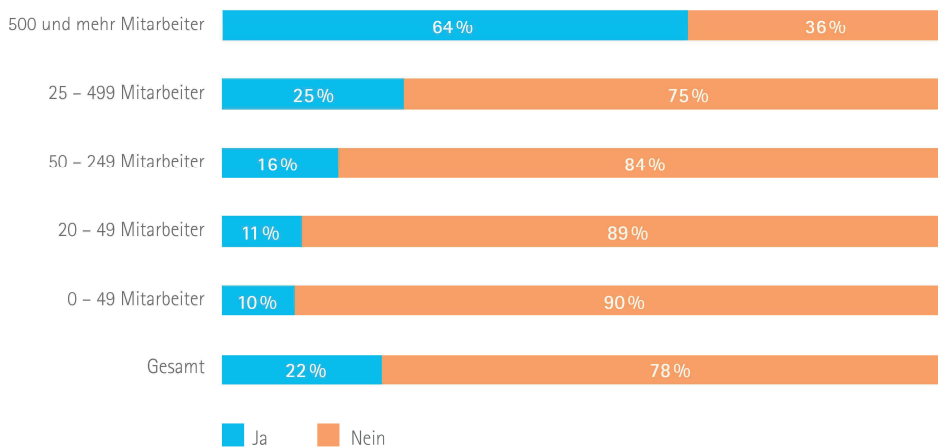
Gleichzeitig motivieren auch betriebswirtschaftliche Aspekte die Unternehmen, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen: 48% der teilnehmenden

Unternehmen nennen die Mitarbeiterzufriedenheit und Arbeitgeberattraktivität als zentrale Treiber für ihr Engagement, 42% versprechen sich eine Steigerung des Unternehmensimages. Es zeigt sich daher, dass verantwortungsvolles Wirtschaften mehr und mehr als Erfolgsfaktor begriffen wird.

Über alle Größen hinweg wird der öffentliche Druck, verantwortungsvoll zu wirtschaften, vergleichsweise niedrig eingeschätzt. Dies deckt sich mit früheren IHK-Umfragen, die ein fehlendes bzw. geringes öffentliches Bewusstsein für Nachhaltigkeitsziele als zentrales Hindernis für unternehmerisches Engagement identifizieren (Die UN Nachhaltigkeitsziele aus Sicht der Wirtschaft, 2017). Hier gilt es, das öffentliche Bewusstsein weiter zu stärken und einen Wertewandel in unsere Gesellschaft weiter anzustoßen.

Berichterstattung

Abb. 2: Berichtet Ihr Unternehmen regelmäßig über Nachhaltigkeits- bzw. CSR-Aspekte? (n = 1053)



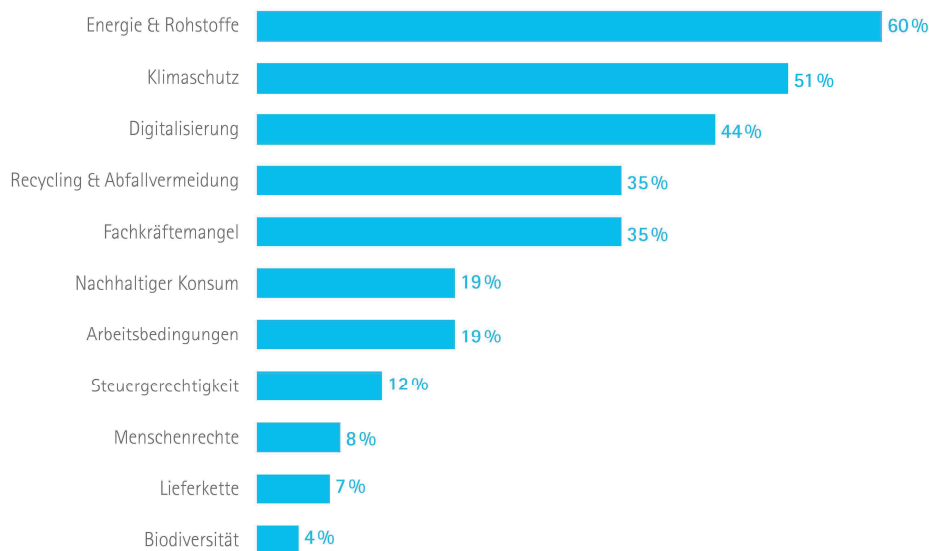
Bereits jedes fünfte der befragten Unternehmen berichtet regelmäßig über Nachhaltigkeitsaspekte. Bei Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern, die teilweise der CSR-Berichtspflicht unterliegen und oftmals verstärkt von Kundenanforderungen betroffen sind, veröffentlichen bereits zwei Drittel der Unternehmen Nachhaltigkeitsinformationen. Die Umfrageergebnisse deuten darauf hin, dass die Berichtspflicht durch die Lieferkette weitergereicht wird und große Unternehmen bereits Nachhaltigkeitsinformationen

von ihren Zulieferbetrieben einfordern. Immerhin 5% der Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern geben an, dass sie aufgrund der Anforderung von berichtspflichtigen Geschäftspartnern Nachhaltigkeitsinformationen offenlegen.

Bei der Berichterstattung stehen Umweltinformationen oftmals im Fokus: 49% der Unternehmen veröffentlichen Informationen nach ISO14001 und 23% eine EMAS Umwelterklärung. Bei der ganzheitlichen Nachhaltigkeitsberichterstattung orientieren sich die Unternehmen vor allem an den bewährten Standards: dem Deutschen Nachhaltigkeitskodex (32%) und der Global Reporting Initiative (22%). Jedes zehnte Unternehmen gibt zudem an, die UN-Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen („Sustainable Development Goals“, kurz: SDGs) in die Berichterstattung einzubeziehen.

Zukunftsthemen

Abb. 3: Themen der Nachhaltigkeit, denen besondere Bedeutung für die Zukunft beigemessen wird (n = 598; Auswahl von drei Antworten möglich)



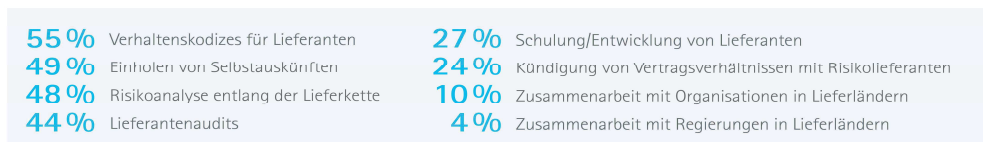
96% der Unternehmen gehen davon aus, dass verantwortungsvolles Wirtschaften weiterhin aktuell bleibt bzw. zukünftig noch weiter an Bedeutung gewinnen wird. Befragt nach den drei wichtigsten Zukunftsthemen, sprechen die Unternehmen insbesondere Umweltthemen wie Energie & Rohstoffe, Klimaschutz sowie Recycling & Abfallvermeidung die größte Bedeutung zu. Diese Einschätzung zeigt einmal mehr, dass die natürlichen

Lebensgrundlagen und ein intaktes Klima als die fundamentale Basis für zukünftiges Wirtschaften anerkannt werden. Auf dem fünften Platz folgt der Fachkräftemangel.

Fokusthema: Lieferkette

Angesichts weltweiter Warenströme und einer wachsenden wirtschaftlichen Verflechtung rücken internationale Lieferketten immer mehr in den Fokus von Politik und Öffentlichkeit. Die Umfrage zeigt, dass knapp die Hälfte der Unternehmen sich bereits mit Umwelt- und Sozialstandards in der Lieferkette befasst hat. Hierbei zeichnen sich deutliche Unterschiede nach Branche und Unternehmensgröße ab. In der Industrie, die komplexere Lieferketten vorweist als andere Sektoren, ist der Anteil der engagierten Unternehmen höher - hier haben sich bereits zwei von drei Unternehmen mit dem Thema beschäftigt. Auch unter den Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern ist der Anteil mit 71% erwartungsgemäß höher als in kleineren Unternehmen.

Abb. 4: Welche der folgenden Maßnahmen hat Ihr Unternehmen implementiert?
(n = 499; Mehrfachantworten möglich)



Unter den ergriffenen Maßnahmen sind Verhaltenskodizes für Lieferanten (55%), das Einholen von Selbstauskünften (49%) und Lieferantenaudits (44%) am häufigsten vertreten. Fast jedes vierte Unternehmen gibt an, dass Vertragsverhältnisse mit Risikolieferanten gekündigt werden. Ebenso viele investieren jedoch auch in die Schulung und Entwicklung von Lieferanten (27%). Auffällig ist, dass nur 4% bzw. 10% mit Regierungen und Organisationen in den Lieferländern zusammenarbeiten, selbst unter den großen

Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern sind die Werte mit 6% bzw. 18% nur unwesentlich höher.

Ungefähr die Hälfte der Unternehmen engagiert sich zudem in Unternehmensverbänden und / oder Brancheninitiativen für eine transparente Lieferkette. 14% scheuen jedoch den Aufwand und die Kosten und 20% geben an, keine relevanten Verbände oder Initiativen zu kennen. Dies lässt auf weiteren Informations- und Vernetzungsbedarf für die Unternehmen schließen.

Von den Unternehmen, die sich noch nicht mit dem Thema befasst haben – darunter viele Dienstleister - erachtet der Großteil (83%) das Thema als nicht relevant für das eigene Unternehmen.

Fokusthema: Klimaschutz

71% der Unternehmen sind bereits im Klimaschutz aktiv geworden. Dabei dominieren deutlich Maßnahmen im Gebäudemanagement, den Produktionsverfahren und im Bereich Verkehr und Mobilität. Insbesondere im Industriesektor spielt das Thema auch in der Produktentwicklung eine Rolle. So gibt immerhin jedes zweite Industrieunternehmen an, klimafreundlichere Produkte zu entwickeln.

Um den Klimaschutz bei Unternehmen weiter zu fördern, befürworten 75% der Unternehmen den Abbau von klimaschädlichen Subventionen. Jedes zweite Unternehmen spricht sich für ein klimafreundlicheres Steuer- und Abgabensystem aus, und ein gutes Drittel wünscht verpflichtende Vorgaben für die Produktgestaltung (38%) sowie den Ausbau der Produktverantwortung und erweiterten Herstellerverantwortung (32%).

Abb. 5: In welchen Bereichen haben Sie Maßnahmen zum Klimaschutz ergriffen?
(n = 768; Mehrfachantworten möglich)

74 %	Gebäude (z. B. Bau/Umzug in Niedrigenergiegebäude, energetische Sanierung etc.)
48 %	Produktion (z. B. energieeffiziente Verfahren, Abfallvermeidung etc.)
45 %	Verkehr und Mobilität (z. B. Logistik, Geschäftsreisen etc.)
42 %	Einkauf/Versorgung (z. B. klimafreundliche Vorprodukte, erneuerbare Energien etc.)
26 %	Produktentwicklung (z. B. klimarelevante Emissionen in der Produktnutzung verringern)
15 %	Kompensation (z. B. Deteiligung an Klimaschutzprojekten, Erwerb von Zertifikaten etc.)

Erwartungen an die Politik

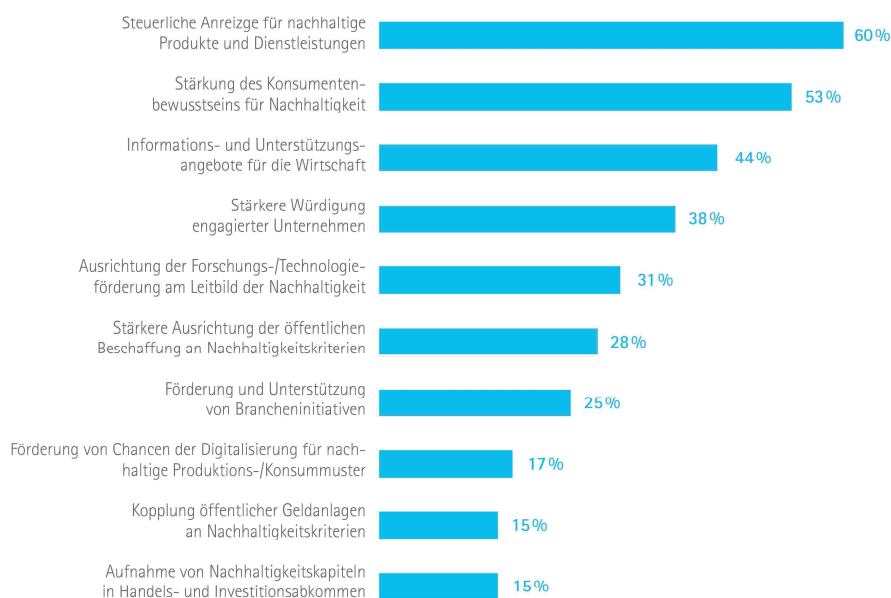
Abb. 6: Die drei zentralen Leitlinien für politisches Handeln im Themenkomplex verantwortliches Wirtschaften (n = 1028, Mehrfachnennungen möglich)



An die Politik formuliert die Unternehmerschaft die klare Forderung nach Verlässlichkeit politischen Handelns (65%) sowie nach Freiräumen für unternehmensspezifische Verantwortung (58%). 44% der Unternehmen betonen zudem die Bedeutung der Wettbewerbsfähigkeit des Standort Deutschlands. Die Zustimmung unter den Unternehmen für freiwillige Standards und Regelungen auf der einen Seite und verbindliche Standards und Regelungen auf der anderen Seite ist mit 33% bzw. 27% ähnlich ausgeprägt.

Befragt nach den erforderlichen Maßnahmen zur Förderung verantwortlichen Wirtschaftens nennen die Unternehmen insbesondere steuerliche Anreize für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen (60%), die Stärkung des Konsumentenbewusstseins für Nachhaltigkeit (53%), Informations- und Unterstützungsangebote für die Wirtschaft (45%) und die stärkere Würdigung engagierter Unternehmen (38%). Jedes dritte Unternehmen fordert zudem die konsequente Ausrichtung der Forschungs- und Technologieförderung am Leitbild der Nachhaltigkeit, und ungefähr jedes vierte Unternehmen spricht sich für die stärkere Ausrichtung der öffentlichen Beschaffung an Nachhaltigkeitskriterien aus.

Abb. 7: Die wichtigsten politischen Maßnahmen aus Sicht der Unternehmen, um verantwortungsvolles Wirtschaften weiter zu fördern
(n = 1014, Mehrfachnennungen möglich)



Handlungsempfehlungen für die Wirtschaft

1. **Transparenzanforderungen als Chance begreifen:** Bereits jedes fünfte Unternehmen berichtet regelmäßig über Nachhaltigkeitsaspekte, insbesondere auch weil die CSR-Berichtspflicht dies vorschreibt (27%) oder Kunden die Informationen einfordern (11%). Die erhobenen Kennzahlen schaffen nicht nur Transparenz für externe Stakeholder, sondern nützen vor allem dem eigenen Unternehmen. Als Steuerungsinstrument erlauben systematisch und kontinuierlich erfasste Kennzahlen, das eigene Handeln besser sichtbar zu machen, zu überprüfen und ggf. neu auszurichten.

2. **Innovationspotenziale erschließen:** Die Umfrage zeigt auch, dass Unternehmen die Auseinandersetzung mit dem Leitbild der nachhaltigen Entwicklung noch zu wenig als Innovationstreiber verstehen. Die Unternehmensstrategie sowie die eigenen Produkte und Dienstleistungen an Nachhaltigkeitskriterien auszurichten, und damit zugleich ihren gesellschaftlichen Nutzen weiter zu steigern, bietet zahlreiche Impulse für Veränderung und Innovation. Diese Innovationspotenziale gilt es zu erschließen, um die Zukunftsfähigkeit des eigenen Unternehmens zu steigern.

3. Digitalisierung und Nachhaltigkeit zusammen denken: 44% der Unternehmen sehen die Digitalisierung als eines der drei wichtigsten Zukunftsthemen im Bereich des verantwortungsvollen Wirtschaftens. Neben vielen Chancen birgt die Digitalisierung auch neue Risiken. Unternehmen, die heute schon vormachen, wie sie den digitalen Wandel für mehr Nachhaltigkeit nutzen und gestalten, schaffen nicht nur einen Wertbeitrag für die Gesellschaft, sondern positionieren sich auch gegenüber Wettbewerbern.

4. Gemeinsam Mehrwert schaffen: Ein Teil der bayerischen Unternehmen hat das Potential von Partnerschaften für verantwortungsvolles Wirtschaften bereits erkannt. Gerade im Hinblick auf internationale Lieferketten sind Branchen- und Zertifizierungsinitiativen sehr hilfreich, um Nachhaltigkeitsziele auch in der Lieferkette zu realisieren. Insbesondere kleinen und mittelständischen Unternehmen, die laut der Umfrage eher selten im Zusammenschluss mit anderen Unternehmen aktiv sind, ist es lohnenswert, dieses Potenzial stärker zu prüfen und zu nutzen.