



# Stand und Perspektiven unternehmerischer Verantwortung in Deutschland

Kurzauswertung einer Online-Umfrage des  
Rates für Nachhaltige Entwicklung

Esther Hoffmann, Jana Gebauer

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) gGmbH

[www.ioew.de](http://www.ioew.de)

Berlin, den 24. September 2007

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	2
Abbildungsverzeichnis.....	2
1 Einleitung.....	1
1.1 Inhalte der Befragung .....	1
1.2 Sample .....	2
2 Relevanz des CSR-Themas.....	3
3 Am CSR-Diskurs beteiligte Akteure .....	5
4 Zusammenarbeit und Kooperation.....	8
5 Persönliches gesellschaftliches Engagement.....	9
6 Bewertung der Aktivitäten des Rates für Nachhaltige Entwicklung .....	11
7 Fazit.....	13

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Teilnahme verschiedener Akteursgruppen an der Befragung (N=142) .....	2
Abbildung 2: 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: Beteiligung verschiedener Akteursgruppen am CSR-Diskurs in Deutschland (N=142) ....	6
Abbildung 5: Bewertung der Rolle verschiedener Akteursgruppen im CSR-Diskurs (N=142).....	7
Abbildung 6: Orientierungsrahmen für Unternehmen bei der Umsetzung von CSR (N=52) .....	8
Abbildung 7: Einschätzung der Kooperationsorientierung verschiedener Akteursgruppen (N=142).....	9
Abbildung 8: Persönliches gesellschaftliches Engagement (N=142).....	10
Abbildung 9: Resonanz auf die CSR-bezogenen Aktivitäten des RNE (N=142) .....	11
Abbildung 10: Bewertung des RNE im Themenfeld CSR (N=142) .....	12
Abbildung 11: Zukünftige Erwartungen an RNE-Aktivitäten (N=138) .....	13

# 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 führt 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. Das vorliegende Papier zieht in Vorbereitung auf das Multistakeholderforum eine erste Bilanz 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.

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](http://www.csr-dialog.de) frei zugänglich.

## 1.1 Inhalte der Befragung

Die Befragung gliederte sich in einen allgemeinen Teil (29 Fragen) und einen aktorsgruppenspezifischen 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.

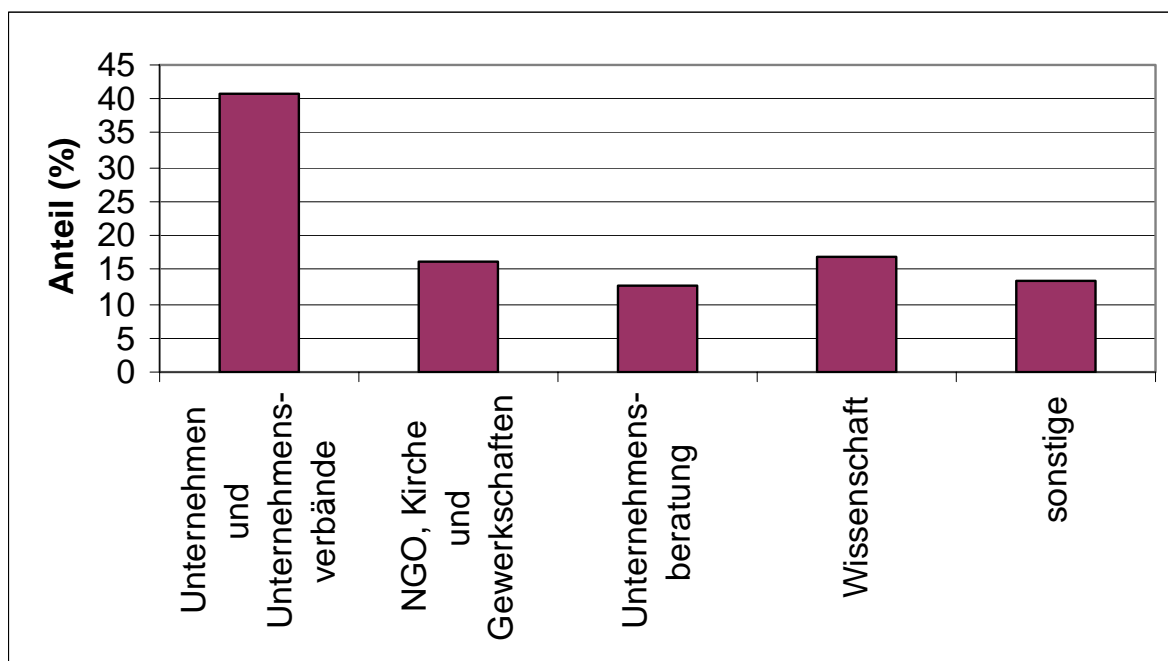
**Tabelle 1: Übersicht über die Anzahl der Fragen**

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

Die folgende Kurzauswertung fokussiert auf die Themen, die auch im Multistakeholderforum behandelt werden.

## 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. konfessio-

nellen Organisationen (9 %) sowie von sonstigen NGOs (39 %). 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 getrennt 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.

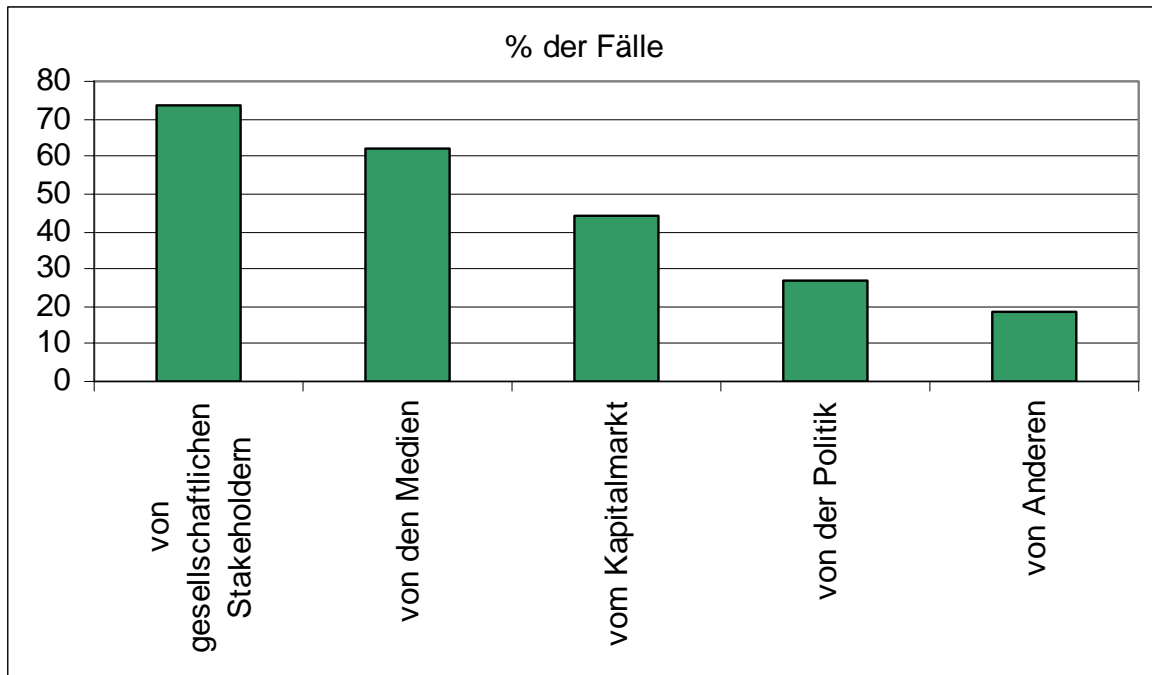
**Tabelle 2: Umfang des Themas CSR im beruflichen Alltag der Befragten (N=134)**

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

## 2 Relevanz des CSR-Themas

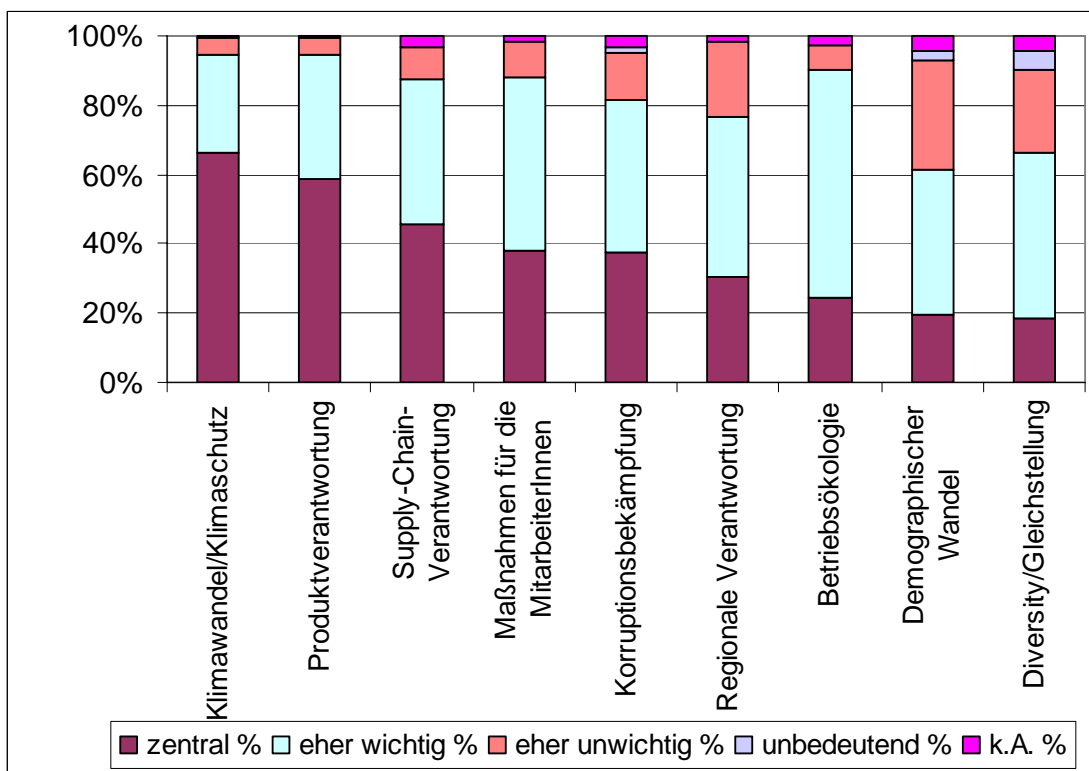
Im gesamtgesellschaftlichen Diskurs wird dem Thema gesellschaftliche Unternehmensverantwortung von den Befragten eine mittlere (49%) bis hohe (31%) Bedeutung beigemessen. Drei Viertel der Befragten haben dabei in den letzten 12 Monaten einen Bedeutungszuwachs des Themas wahrgenommen. Als Grund hierfür wird vor allem der Druck von gesellschaftlichen Stakeholdern und Medien genannt. Der Druck vom Kapitalmarkt wird als bis dato weniger ausschlaggebend gesehen. Zu einem eher geringen Teil wird der Bedeutungszuwachs auf den Druck seitens der Politik zurückgeführt (vgl. Abbildung 2).

**Abbildung 2: Auslöser für den Bedeutungszuwachs des Themas Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen (N=109)**



Die größte Relevanz in der praktischen Umsetzung von CSR haben derzeit Maßnahmen im Bereich Klimawandel/ Klimaschutz – ein Thema, das auch jenseits des CSR-Diskurses politisch hoch aktuell ist. Weiterhin zentral ist die Ausgestaltung der konkreten Unternehmensleistungen (Produktverantwortung) bzw. der internationalen Arbeitsbedingungen (Supply Chain-Verantwortung).

**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 Lieferketten-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, Supply-Chain-Verantwortung, Produktverantwortung und demografischer Wandel wird von der Mehrheit der Befragten als ausbaubedürftig eingeschätzt. 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 erwartet<sup>1</sup>: Klimaschutz, Lieferkettenmanagement und Menschenrechte werden weiterhin als Top-Themen gehandelt. Zusätzlich wird der Qualifizierung und Bildung insbesondere aufgrund des aktuellen und steigenden Fachkräftemangels eine zunehmende Bedeutung zugeschrieben.

### 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 4 dargestellte Bild.

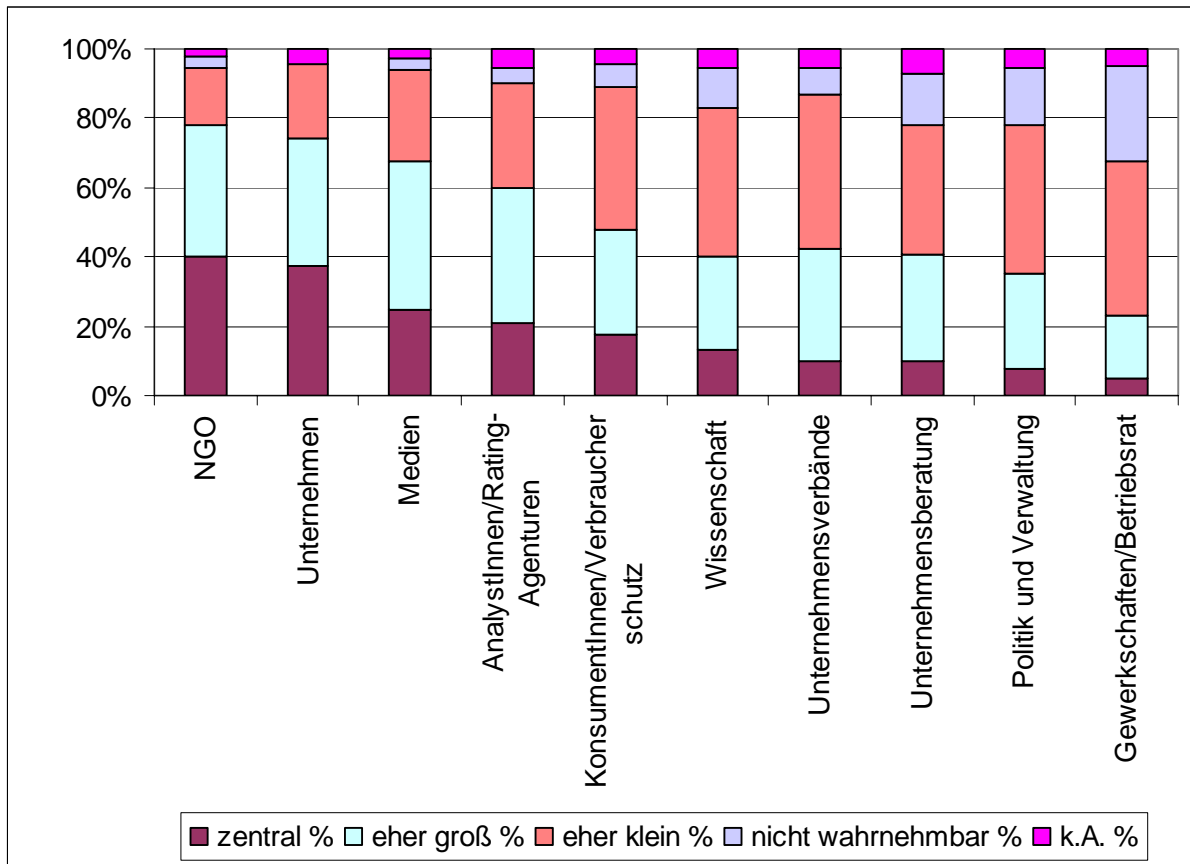
In der Gesamtwahrnehmung der Befragten sind die NGOs die derzeit aktivsten Akteure im Bereich Unternehmensverantwortung; selbst die Unternehmen rangieren – wenn auch sehr dicht – dahinter. An nächster Stelle folgen Medien sowie Analyst/innen und Rating-Agenturen. Am anderen Ende der Skala fallen Politik/Verwaltung und Gewerkschaften/Betriebsräte deutlich heraus. Das heißt, dass gerade die beiden Parteien, die im deutschen Modell industrieller Beziehungen die soziale Gestaltung der Arbeit mit der Arbeitgeberseite verhandeln, 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.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Zusammenfassung der Antworten auf eine offene Frage. Auf die Frage antworteten 109 Personen.

<sup>2</sup> Unternehmensvertreter/innen schätzen die Rolle der Medien kleiner (Abweichung um 12 Prozentpunkte, bei Kombination der Antwortmöglichkeiten „zentral“ und „eher große Bedeutung“), die der Unternehmen etwas größer (Abweichung um 6 Prozentpunkte) und die der Politik /Verwaltung ebenfalls etwas größer (Abweichung um 5 Prozentpunkte) ein.

**Abbildung 4: 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 5).

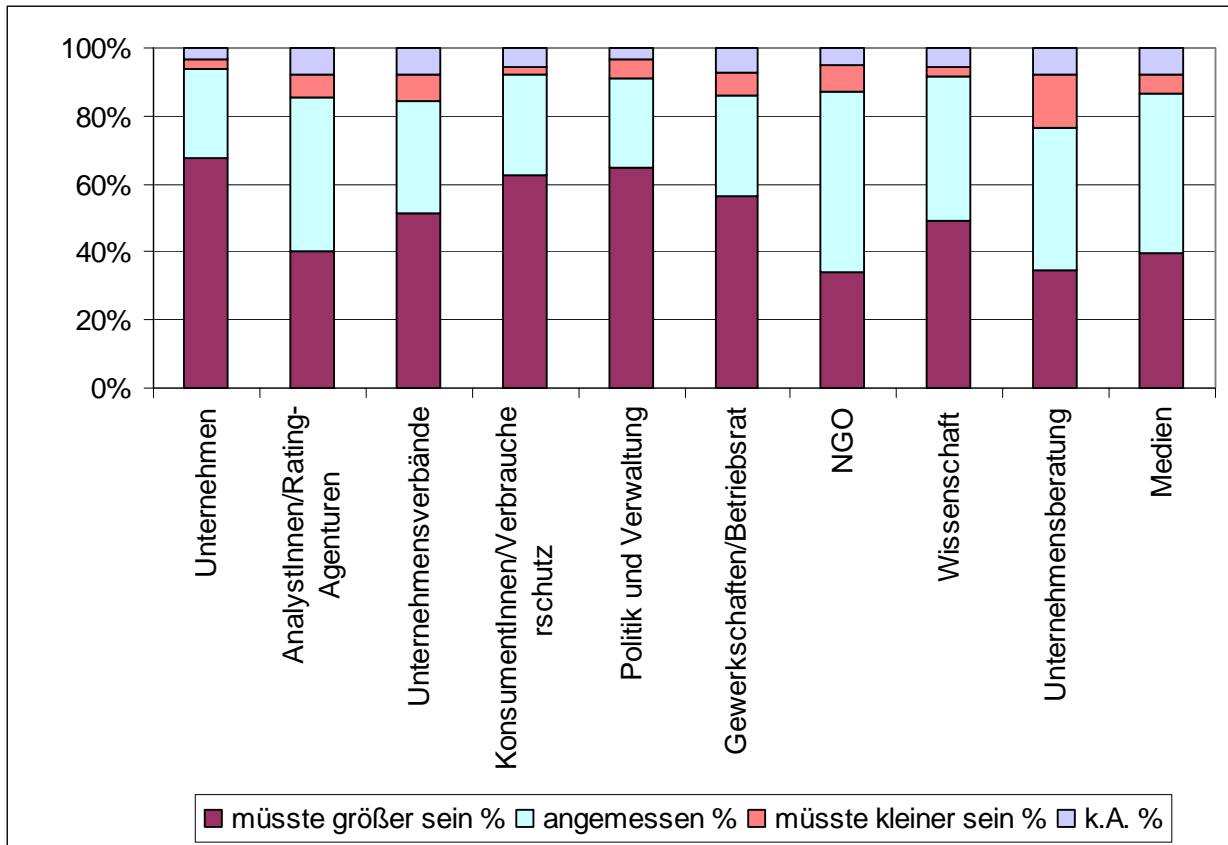
Herausgehoben wurden dabei insbesondere Unternehmen, Konsument/innen/ Verbraucherschutz, Politik/ Verwaltung und Gewerkschaften/ Betriebsräte – und damit einerseits die beiden bisher als eher schwach wahrgenommenen Akteursgruppen Politik und Arbeitnehmervertretungen, aber andererseits auch die Unternehmen, die bislang 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 bestehen, 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 5: 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 kleinerer 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.

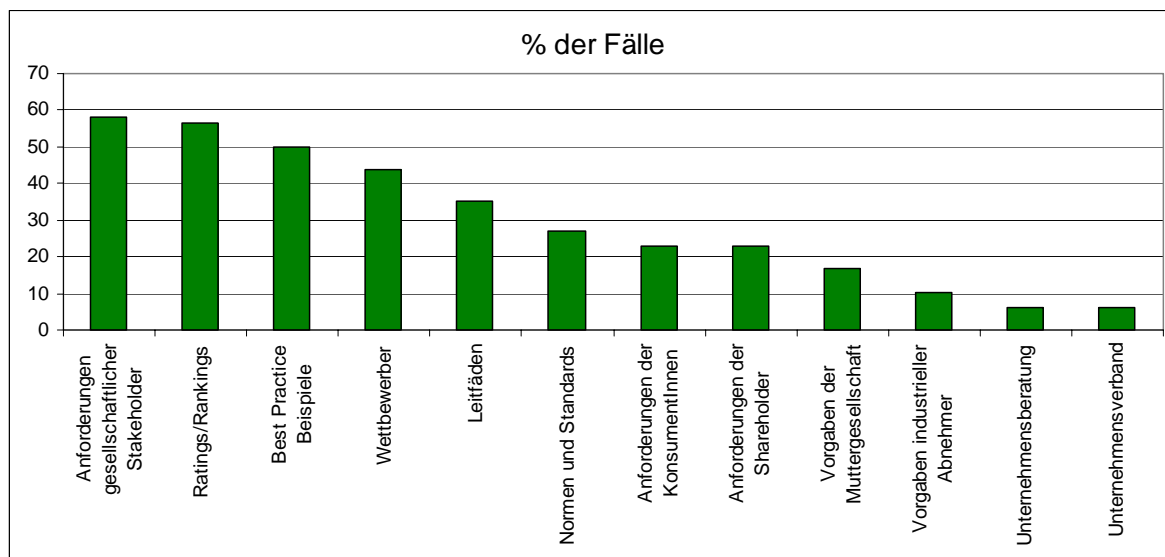
Die Beteiligung der verschiedenen Akteursgruppen ist nach Einschätzung der Befragten in den letzten 12 Monaten mindestens gleich geblieben oder gar angestiegen. Ein Anstieg wird insbesondere für die Medien konstatiert und zwar von 62% der Befragten. An zweiter Stelle folgen die Unternehmen (51%). Dies 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 Gewerkschaften/ 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 Unternehmensver-

treter/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.

Bei der Umsetzung von CSR orientieren sich Unternehmen<sup>3</sup> 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 6). Die hohe Bedeutung von Stakeholderanforderungen deutet auf ein großes Potenzial von Kooperationen und Dialogen hin.

**Abbildung 6: Orientierungsrahmen für Unternehmen bei der Umsetzung von CSR (N=52)**



## 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%)<sup>4</sup>, gefolgt von Wissenschaft (70%) und 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%).

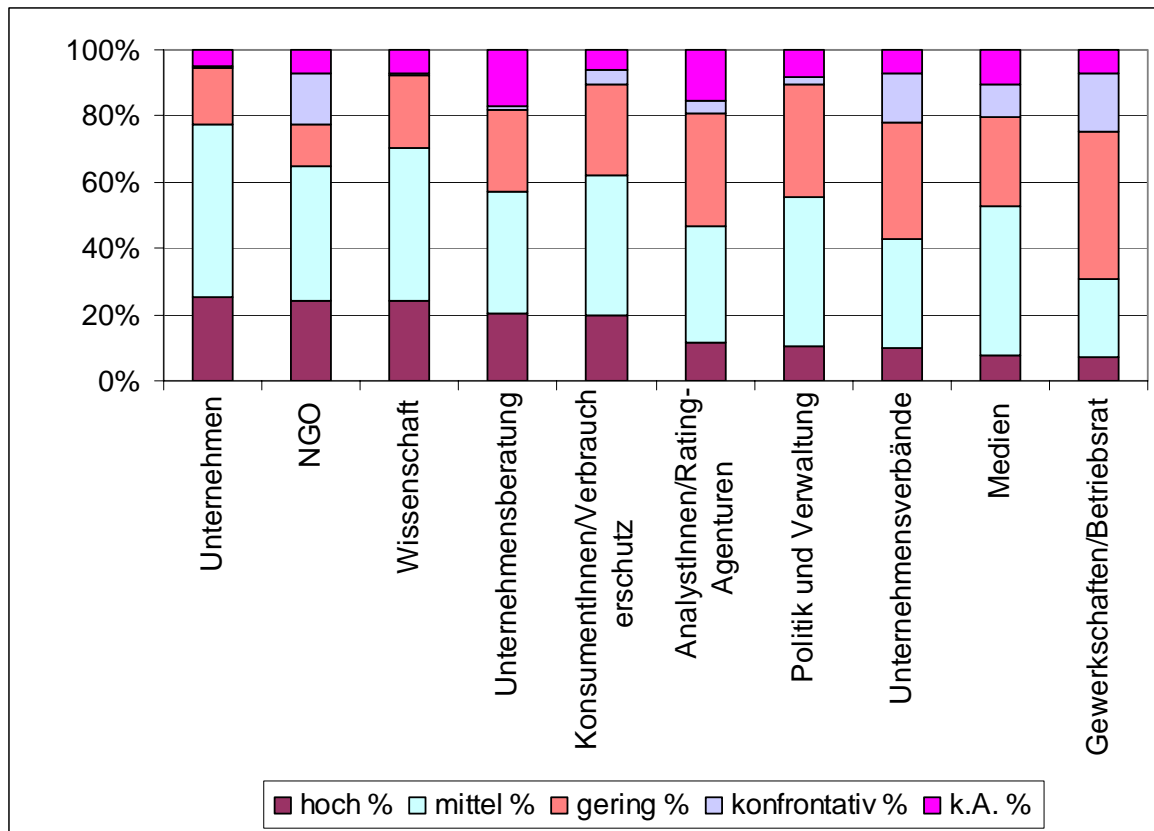
Dass relativ wenige „konfrontativ“-Einschätzungen vorgenommen werden, kann einerseits als positiver Befund in Bezug auf gemeinsame Anstrengungen und das Potenzial für Zusammenarbeit gewertet werden. Andererseits werden von bestimmten Akteuren (z. B. NGOs, Gewerkschaften, Wissenschaft) klassischerweise eher (unternehmens-)kritische Positionen erwartet. Diese scheinen nur noch die

<sup>3</sup> Antworten auf eine aktorsgruppenspezifische Frage.

<sup>4</sup> Hierbei sind hohe und mittlere Kooperationsorientierung zusammengefasst.

Gewerkschaften zu bedienen – oder aber die beteiligten Akteure verstehen es mehrheitlich, ihre Kritik in überwiegend konstruktiver Form einzubringen.

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



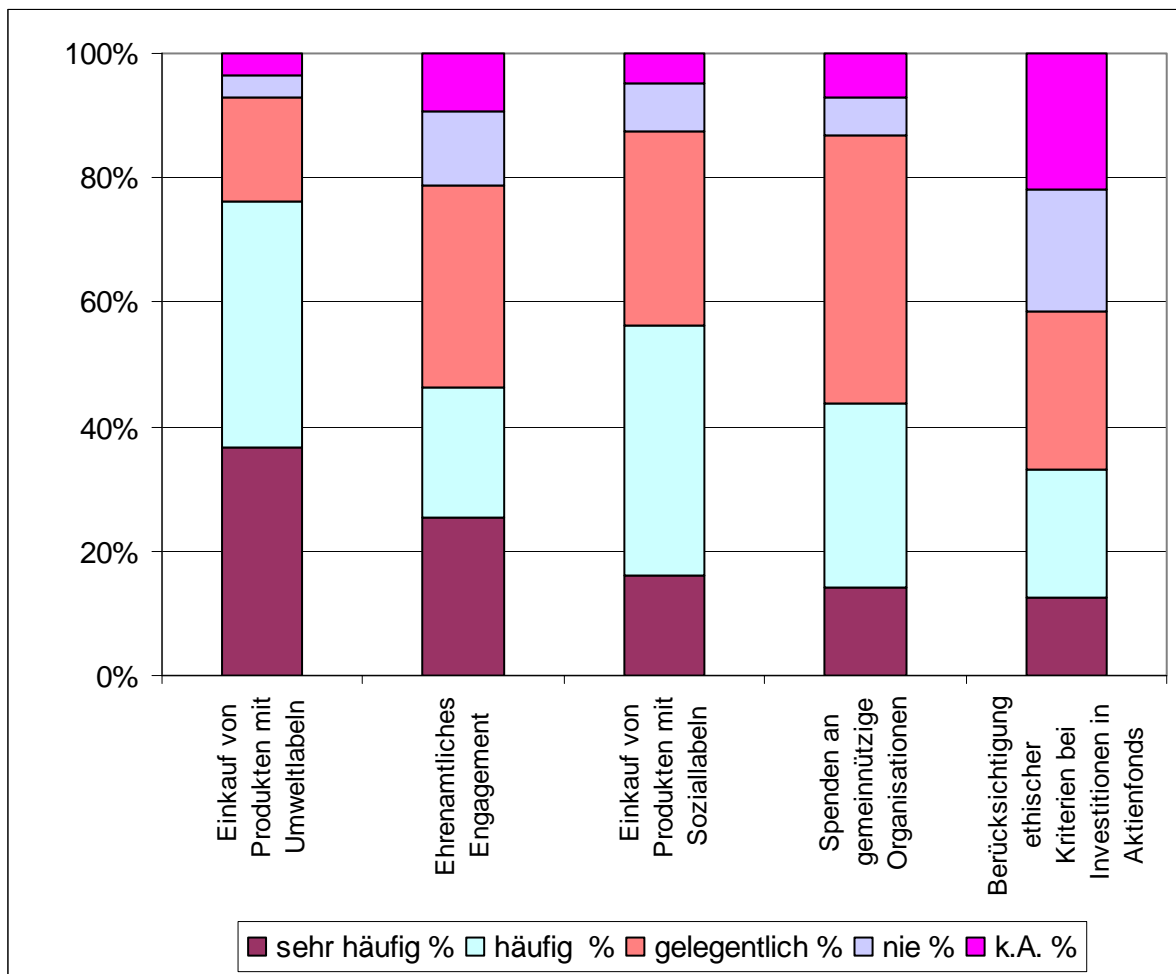
Werden auch bei dieser Frage die Antworten nach Unternehmensvertreter/innen und sonstigen Befragten differenziert, zeigt sich Folgendes: Die sonstigen Akteure nehmen Gewerkschaften/ Betriebsräte und Unternehmensverbände in größerem Umfang als konfrontativ wahr. Die Unternehmensvertreter/innen treffen diese Einschätzung allerdings in Bezug auf NGOs und Medien stärker. Ihre eigene Kooperationsorientierung schätzen Unternehmen fast durchweg als mittel bis hoch ein (86%) – „nur“ 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. Gewerkschaften und konfessionellen Organisationen) kooperieren fast durchgängig mit Unternehmen – in der Mehrzahl zwar einzelfallbezogen (39%), zum Teil allerdings durchaus regelmäßig (35%). Feste, d.h. dauerhafte Kooperationen oder Partnerschaften bestehen jedoch nur in 13% der Fälle. 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. Die Antworten auf die Frage zeigen insgesamt vielfältige Verflechtungen und Kooperationen zwischen Unternehmen und anderen Akteuren und weisen darauf hin, dass Unternehmen sich häufig und in Richtung verschiedener Partner nach außen orientieren.

## 5 Persönliches gesellschaftliches Engagement

Jenseits der beruflichen CSR-Aktivitäten wurde die Frage nach dem gesellschaftlichen Engagement im Privaten gestellt (vgl. Abbildung 8).

**Abbildung 8: Persönliches gesellschaftliches Engagement (N=142)**



Von den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten wurde die „Berücksichtigung von Umweltlabeln beim Kauf von Produkten“ am häufigsten angekreuzt.<sup>5</sup> An zweiter Stelle folgt der Kauf von Produkten mit Soziallabeln. Spenden und ehrenamtliches Engagement sind in etwa gleich häufig, wobei bei ehrenamtlichem Engagement die Zahl der Personen, die mit „sehr häufig“ antwortet, 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.

Die Gruppe der Befragten kann aufgrund der intensiven Befassung mit dem 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

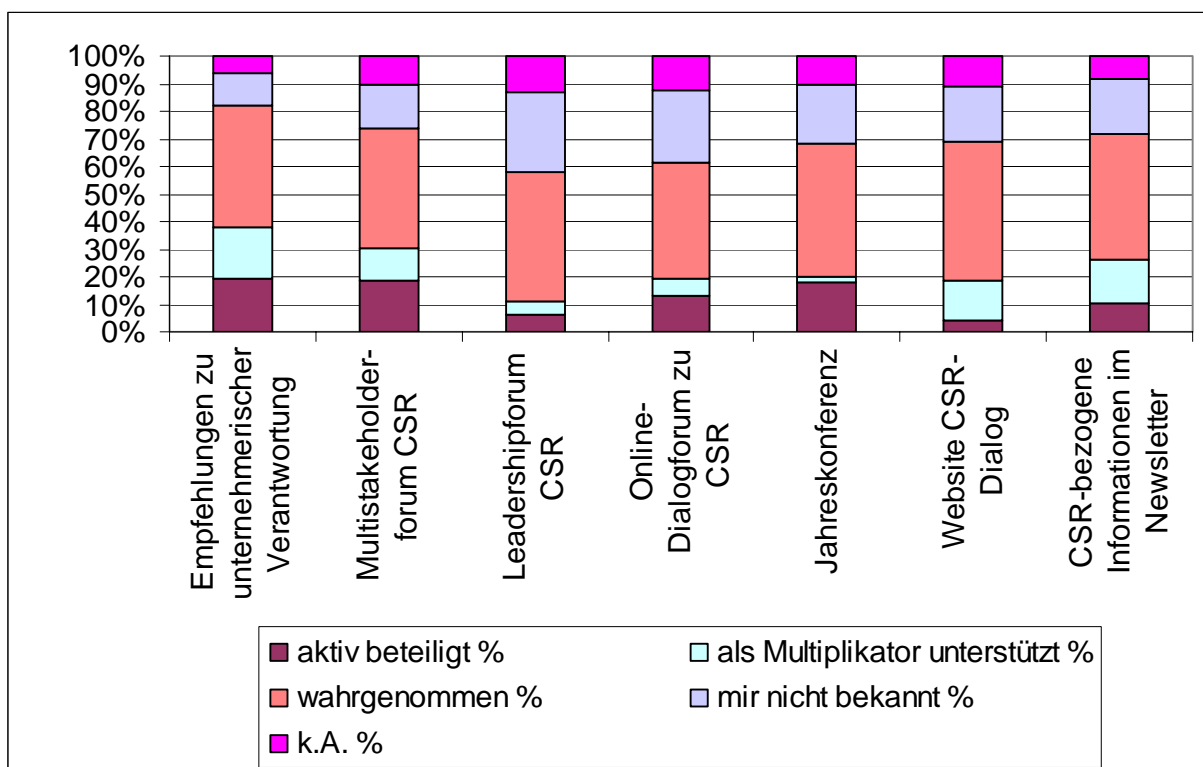
<sup>5</sup> ... in der kumulativen Betrachtung von „häufig“ und „sehr häufig“

am weitesten verbreitet. Wissenschaftler/innen berücksichtigen am häufigsten ethische Kriterien bei Aktienfonds und spenden am seltensten.

## 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 9).

Abbildung 9: Resonanz auf die CSR-bezogenen Aktivitäten des RNE (N=142)



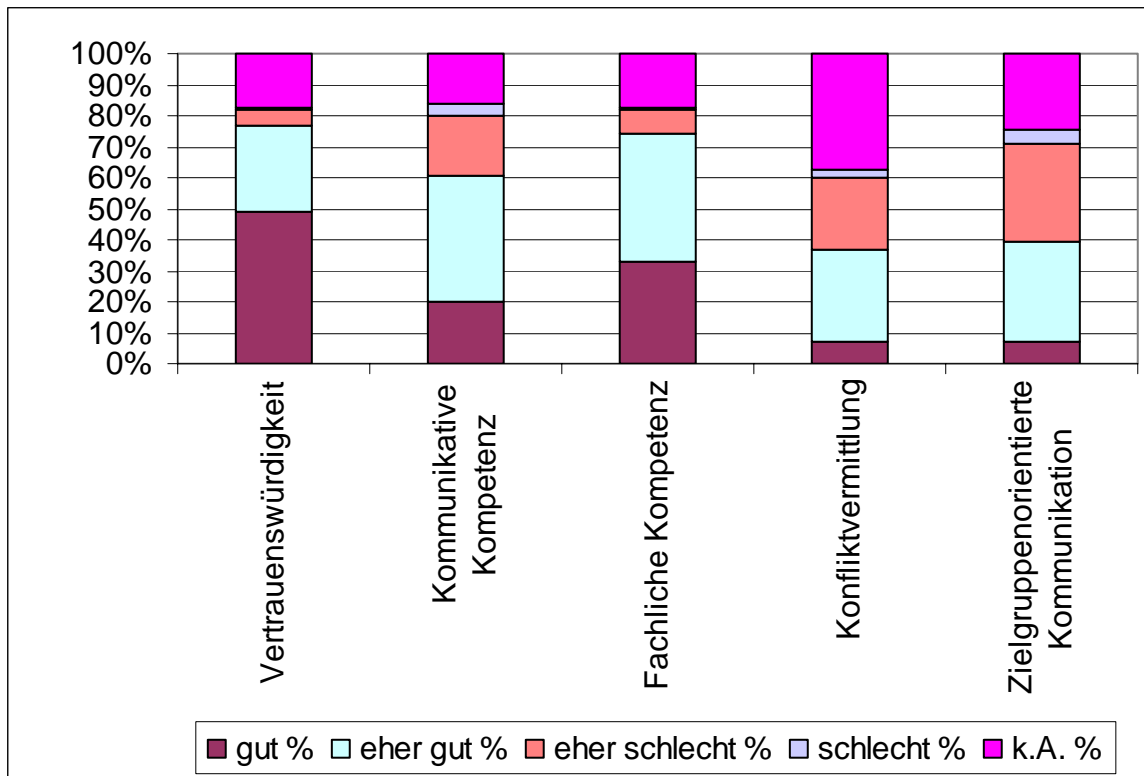
Die größte Aufmerksamkeit erhielten die Empfehlungen des Rates, während das – unternehmensorientierte – Leadershipforum 2006 sowie das Online-Forum am wenigsten bekannt sind. Auffällig ist, dass nur wenige der Befragten aktiv an den bisherigen Aktivitäten des Rates beteiligt waren – hier scheint sich ein neuer Kreis für die Aktivitäten des Rates zu erschließen. 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.

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 Unternehmensver-

treter/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 bestimmter Merkmale zeigt Abbildung 10. 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.

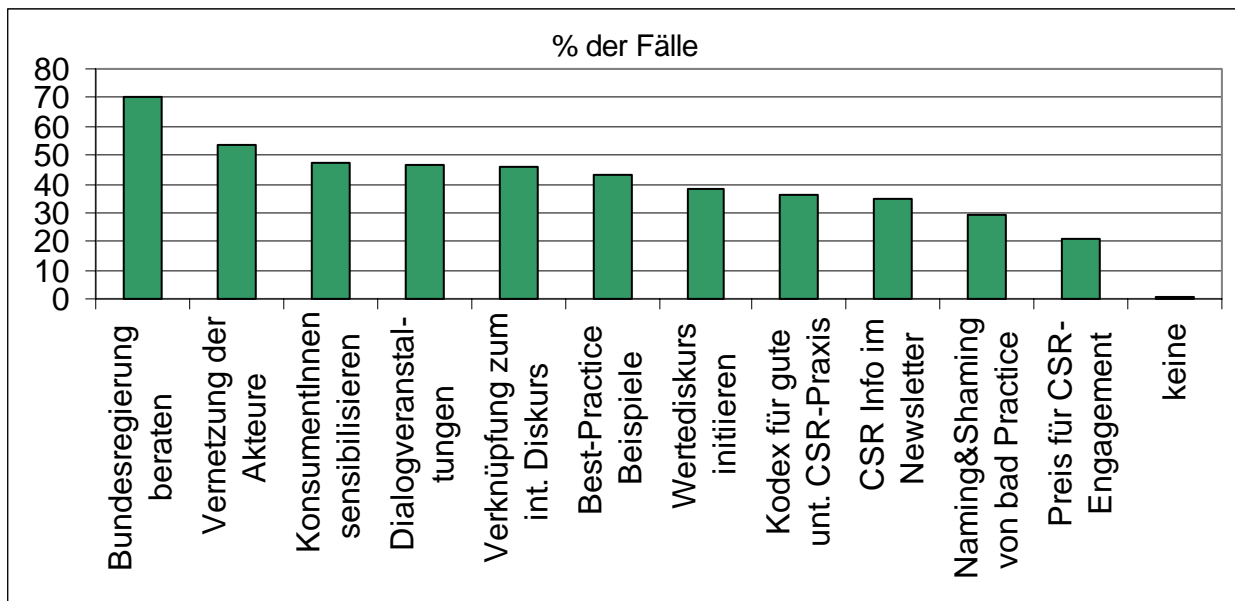
**Abbildung 10: Bewertung des RNE im Themenfeld CSR (N=142)**



Zukünftig wünschen sich die Befragten vom RNE vor allem (vgl. Abbildung 11):

- 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 die Sichtbarkeit und Wirksamkeit erhöht werden müsste.

**Abbildung 11: Zukünftige Erwartungen an RNE-Aktivitäten (N=138)**

Thematisch wünschen sich die Befragten vom RNE eine Befassung mit den folgenden Inhalten<sup>6</sup>:

- Hinwirkung auf eine aktivere Rolle der Politik durch Standardsetzung und Berichtspflichten,
- Klima und Energie,
- Supply Chain mit dem Schwerpunkt Menschenrechte,
- Nachhaltiger Konsum und Produktverantwortung,
- Demografischer Wandel und Bildung,
- Weitere Sozialthemen
- Weitere Umweltthemen,
- Finanzmärkte sowie
- Öffentliche Beschaffung.

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.

## 7 Fazit

In Vorbereitung des Multistakeholderforums des Rates für Nachhaltige Entwicklung am 27./28. September 2007 in Berlin wurde die im Sommer 2007 geschaltete Online-Befragung „Bewertung und Perspektiven unternehmerischer Verantwortung in Deutschland“ des RNE mit Blick auf den Aspekt der

<sup>6</sup> Dies wurde mit einer offenen Frage ermittelt, die Antworten wurden zu diesen Kategorien zusammen gefasst. Die Frage wurde von 98 Personen beantwortet.

Kooperation für gesellschaftliche Unternehmensverantwortung und die Rolle des RNE hierbei ausgewertet.

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. Dennoch wurden Konfliktpotenziale deutlich – beispielweise anhand der unterschiedlichen Gewichtung von Themen. Während beispielsweise das Thema Supply-Chain-Verantwortung bei der Mehrheit der Befragten als sehr wichtig angesehen wird, halten die befragten Unternehmensvertreter/innen dies für weniger zentral. Zudem traten im Hinblick auf die Rolle der Politik an mehreren Stellen der Befragung unterschiedliche Sichtweisen auf. Der Wunsch nach stärkerer Standard- und Rahmensetzung wurde erwartungsgemäß von den gesellschaftlichen Akteuren stärker angesprochen als von den Unternehmensvertreter/innen. Die gesellschaftlichen Akteure sehen demgemäß den RNE nicht nur als „Kommunikator“ oder „Interakteur“, sondern immer auch als „Aktivator“ der Politik.

Deutlich wurde auch, dass die Gruppe der aktiv mit CSR Befassten als noch zu klein angesehen wird und sich die Mehrheit der Befragten eine stärkere Beteiligung verschiedener Akteursgruppen wünscht. Dies gilt sowohl in Bezug auf die Beteiligung einer größeren Anzahl von Unternehmen als auch in Bezug auf bislang eher als wenig aktiv wahrgenommene Akteure wie Politik, Gewerkschaften oder Konsument/innen. Hier ist zu hoffen, dass vom Multistakeholderforum neue Impulse ausgehen.