

»» Weltweit machen sich Mittelständler für gesellschaftliche Interessen stark

Nr. 159, 26. Januar 2017

Autorin: Dr. Jennifer Abel-Koch, Telefon 069 7431-9592, research@kfw.de

In Industrie- und Schwellenländern haben sich in den vergangenen zwei Jahren neun von zehn Mittelständlern nicht nur für ökonomische, sondern auch für soziale oder ökologische Ziele engagiert. Die Sicherstellung guter Arbeitsbedingungen ist dabei das wichtigste Handlungsfeld. Damit haben kleine und mittlere Unternehmen (KMU) eine breite Wirkung, beschäftigen sie doch in allen Ländern deutlich mehr als die Hälfte aller Erwerbstätigen. Aber auch für den schonenden Umgang mit Ressourcen setzen sich viele Mittelständler ein – nicht zuletzt, weil dies auch klare wirtschaftliche Vorteile hat.

Dies zeigt eine Sonderauswertung des KfW-Wettbewerbsindikators 2016, für den mehr als 3.100 Unternehmen in zehn wichtigen Volkswirtschaften Europas und der Welt unter anderem zu ihrem Engagement im Bereich Corporate Social Responsibility befragt wurden.

Gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen und sich für eine nachhaltige Entwicklung einzusetzen wird aus Sicht der KMU in Zukunft noch wichtiger werden. Von einem starken Bedeutungszuwachs gehen sie insbesondere beim Thema Energieeffizienz aus. Gemessen daran stehen viele Mittelständler bei der konkreten Umsetzung von Energieeffizienzmaßnahmen noch in den Startlöchern.

Die deutschen Mittelständler engagieren sich im internationalen Vergleich überdurchschnittlich stark für Klima- und Umweltschutz. Hier sollten sie nicht nachlassen, um ihrer gesellschaftlichen Verantwortung auch in Zukunft gerecht werden zu können.

Corporate Social Responsibility von hoher Aktualität ...

Inwieweit übernehmen Unternehmen Verantwortung für die Auswirkungen ihres Handelns auf die Gesellschaft? Welchen Beitrag leisten sie zu einer nachhaltigen Entwicklung? Vor dem Hintergrund zunehmender sozialer Spannungen in vielen Ländern, fortbestehender Armut und Ungleichheit in einigen Regionen und einem voranschreitenden Klimawandel sind diese Fragen von hoher Aktualität. In Wissenschaft, Politik und Öffentlichkeit wird die Diskussion dazu meist unter dem Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) geführt.

Laut einer Studie der Europäischen Kommission möchten neun von zehn Konsumenten in Deutschland wissen, was Unternehmen tun, um ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht zu werden. In anderen Ländern wie den USA, Frankreich oder Brasilien sind es nicht viel weniger.¹ Dabei trauen sie KMU eher ein unter ökonomischen wie ökologischen und

sozialen Gesichtspunkten verantwortungsvolles Verhalten zu als großen Firmen.²

Was ist Corporate Social Responsibility (CSR)?

Eine allgemein anerkannte Definition von CSR gibt es nicht. Die Europäische Kommission versteht darunter „die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“³. Das Bundesministerium für Arbeit und Soziales, das für die Weiterentwicklung der nationalen CSR-Strategie verantwortlich ist, sieht in CSR auch den Beitrag, den Unternehmen in sozialer, ökologischer und ökonomischer Hinsicht zur Nachhaltigkeit leisten können.⁴

Soziale, ökologische und ökonomische Aspekte müssen dabei keinesfalls im Widerspruch zueinander stehen, sondern gehen oftmals Hand in Hand. Beispielsweise stärken gute Arbeitsbedingungen die Reputation eines Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber und erleichtern so die Rekrutierung von Fachkräften. Ein effizienterer Umgang mit Ressourcen schont nicht nur die Umwelt, sondern hilft einem Unternehmen auch, seine Kosten zu reduzieren. Viele Kunden und Investoren sehen ein verantwortungsvolles Verhalten des Unternehmens als eine wesentliche Voraussetzung für ihre Geschäftsbeziehung an. Gleichzeitig haben wettbewerbsfähige und erfolgreiche Unternehmen einen größeren Spielraum, sich für soziale oder ökologische Projekte einzusetzen.

... und Relevanz für mittelständische Unternehmen

Tatsächlich unternimmt heute in Deutschland und anderen wichtigen Industrie- und Schwellenländern die überwiegende Mehrheit mittelständischer Unternehmen CSR-Aktivitäten. Sie setzen sich beispielsweise für gute Arbeitsbedingungen ein, achten auf einen nachhaltigen Umgang mit Ressourcen, fördern soziale Projekte oder engagieren sich für den Klimaschutz. Das Ausmaß und die thematischen Schwerpunkte ihres Engagements sind dabei von Land zu Land durchaus unterschiedlich. Dies zeigt eine Sonderauswertung des KfW-Wettbewerbsindikators 2016, für den mehr als 3.100 KMU in zehn wichtigen Volkswirtschaften Europas und der Welt auch zu ihrem CSR-Engagement befragt wurden.⁵

Chinesische KMU am häufigsten gesellschaftlich engagiert

Besonders ausgeprägt ist das gesellschaftliche Engagement bei Mittelständlern in China. Dort haben mehr als 98 % der Unternehmen mit 50–500 Beschäftigten angegeben, sich in

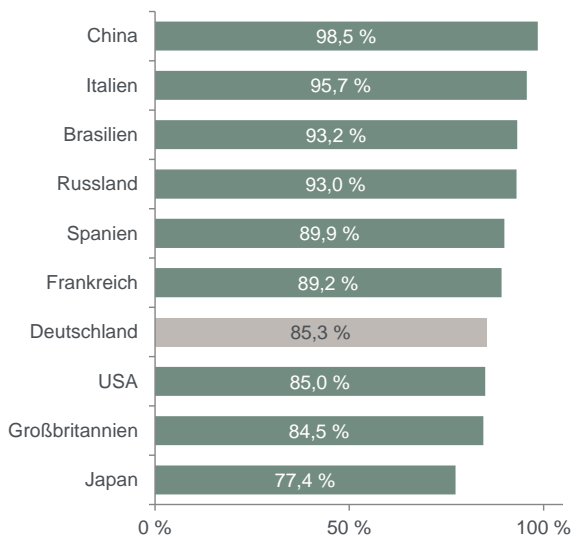
den vergangenen zwei Jahren in mindestens einem Bereich von CSR engagiert zu haben (Grafik 1).

Der tatsächliche Anteil könnte etwas niedriger sein, wenn einige Unternehmen zu einer sozial erwünschten Antwort tendieren und deshalb ihr gesellschaftliches Engagement überzeichnet haben. Gleichzeitig erlaubt die Befragung keine Rückschlüsse darüber, wie intensiv sich ein Unternehmen für gesellschaftliche Interessen engagiert hat.

Unabhängig davon hat gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen heute einen deutlich höheren Stellenwert in China als noch vor einigen Jahrzehnten. Mit der wirtschaftlichen Öffnung des Landes und dem verstärkten Streben nach Gewinn nahmen unethische Verhaltensweisen von Unternehmen zunächst zu, mit der Folge schwerwiegender Umweltprobleme und unzureichender Arbeitssicherheit. Erst Anfang des neuen Jahrtausends ist es zu einem Umdenken gekommen, auch aufgrund des zunehmenden Drucks multinationaler Unternehmen auf ihre chinesischen Zulieferer. Seit einer Reform des Unternehmensrechts im Jahr 2006 ist die Aufforderung zur Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung auch gesetzlich verankert.⁶

Grafik 1: Weltweit engagiert sich ein sehr großer Teil der Mittelständler für gesellschaftliche Interessen

Anteil der Unternehmen, die sich in den vergangenen zwei Jahren in mindestens einem Bereich von CSR engagiert haben.



Anmerkung: Nach Unternehmensbranche und -größe gewichtete Anteile.

Quelle: KfW-Wettbewerbsindikator 2016

Auch Mittelständler in anderen Schwellenländern übernehmen soziale Verantwortung

CSR hat auch in anderen Schwellenländern an Bedeutung gewonnen. So waren in Brasilien rund neun von zehn Mittelständlern in verschiedenen Bereichen aktiv, um ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht zu werden. In Südamerika gilt das Land als Vorreiter bei der Umsetzung von CSR-Konzepten.

KMU in Russland sehen ihr gesellschaftliches Engagement meist in der Sicherstellung guter Arbeitsbedingungen. Fast 70 % der russischen Unternehmen geben an, sich hierfür eingesetzt zu haben. In anderen CSR-Bereichen wie Klima- und Umweltschutz hinken sie Mittelständlern in anderen Ländern jedoch weit hinterher. Zudem werden viele Verantwortlichkeiten, die Unternehmen in anderen Ländern als selbstverständlich ansehen – wie Steuern zu zahlen und das Gesetz zu achten – in Russland bereits als CSR betrachtet. Auch vor diesem Hintergrund ist der relativ hohe Anteil CSR-aktiver KMU hier etwas zu relativieren.⁷

Im Vergleich der Industrieländer sind die südeuropäischen Mittelständler am aktivsten

In den untersuchten Industrieländern findet sich der höchste Anteil von Mittelständlern, die in den letzten zwei Jahren CSR betrieben haben, in Italien. Dort haben sich mehr als 95 % der Unternehmen für gesellschaftliche Interessen eingesetzt. Vergleichsweise hoch ist der Anteil von Unternehmen, die neben ökonomischen auch ökologische oder soziale Ziele verfolgen, auch in Spanien oder Frankreich. In Deutschland und dem Vereinigten Königreich sind es mit rund 85 % etwas weniger.

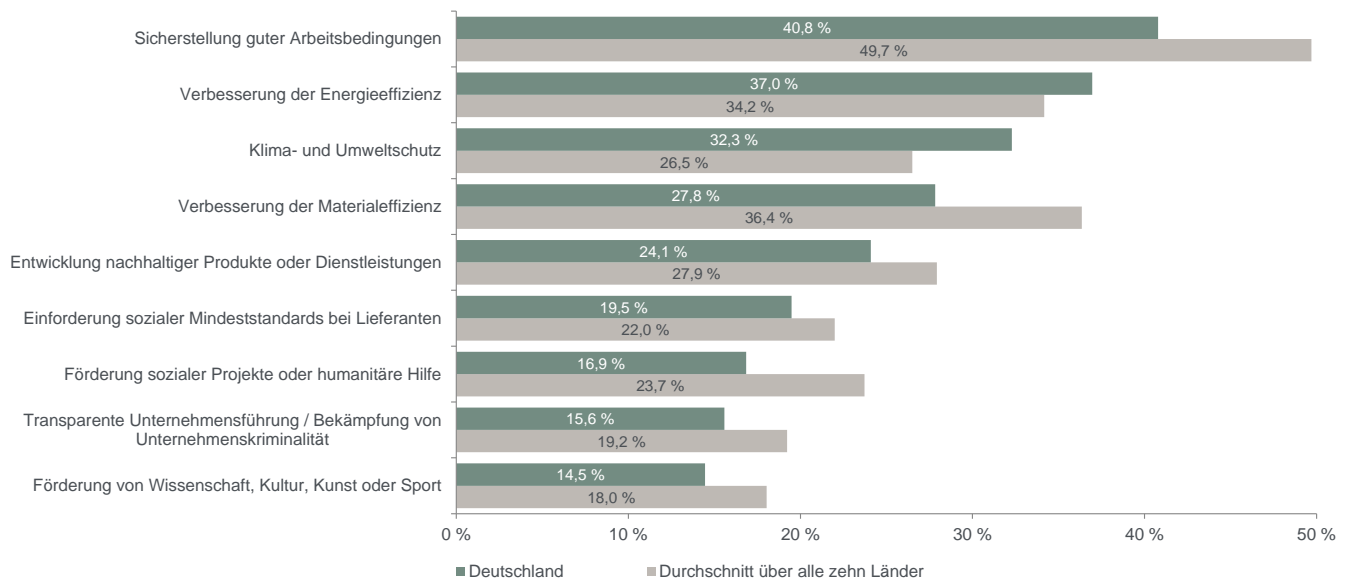
In den USA liegt der Anteil gesellschaftlich engagierter Mittelständler ähnlich hoch, wenngleich das institutionelle Umfeld ein anderes als in Europa ist. Die Märkte sind weniger reguliert, persönliche Freiheiten und Eigenverantwortung haben einen höheren Stellenwert. Die staatlichen Sozialleistungen sind in den USA vergleichsweise gering. Vor diesem Hintergrund nehmen Unternehmen hier traditionell eine starke Rolle ein, wenn es um die Förderung sozialer Interessen geht.⁸ Dies gilt auch für den Mittelstand: Während sich in den USA 23 % der KMU in den vergangenen zwei Jahren für soziale Projekte eingesetzt haben, waren es in Deutschland nur knapp 17 %.

In Europa wird die soziale Verantwortung stärker beim Staat gesehen. CSR ist daher in Europa erst viel später auf die Agenda der Unternehmen gerückt als in den USA.⁹ Seit etwa 15 Jahren beschäftigt sich jedoch auch die Europäische Kommission mit diesem Thema. Mit ihrer im Jahr 2011 vorgelegten neuen CSR-Strategie setzt sie grundsätzlich auf die Freiwilligkeit der Unternehmen, erlaubt aber auch ergänzende verbindliche Vorschriften.¹⁰ Insgesamt nehmen die europäischen Staaten heute eine deutlich aktivere Rolle bei der Förderung und Einforderung von Unternehmensverantwortung ein als die USA.

In Japan spielt der Staat ebenfalls eine große Rolle, wenn es um soziale oder ökologische Belange geht. Dies zeigt sich auch an dem im internationalen Vergleich recht niedrigen Anteil von 77 % CSR-aktiver Mittelständler. Im Mittelpunkt ihres Engagements stehen die Mitarbeiter: Vier von zehn japanischen Mittelständlern haben sich in den vergangenen zwei Jahren für gute Arbeitsbedingungen engagiert.

Grafik 2: Gute Arbeitsbedingungen stehen im Vordergrund

Anteil der Unternehmen, die sich in den vergangenen zwei Jahren im jeweiligen Bereich von CSR engagiert haben.



Anmerkung: Nach Unternehmensbranche und -größe gewichtete Anteile.

Quelle: KfW-Wettbewerbsindikator 2016

Gute Arbeitsbedingungen sind ein zentrales Thema für den Mittelstand

Nicht nur in Russland oder Japan, auch in allen anderen untersuchten Volkswirtschaften ist die Sicherstellung guter Arbeitsbedingungen der Bereich von CSR, dem der Mittelstand insgesamt die größte Aufmerksamkeit schenkt (Grafik 2). Im Durchschnitt aller zehn Länder setzt sich jedes zweite Unternehmen dafür ein. In Deutschland liegt der Anteil bei 41 %. Ein über die gesetzlichen Vorgaben hinausgehendes Engagement ist hier wie in den anderen europäischen Volkswirtschaften etwas seltener als beispielsweise in den Schwellenländern. Allerdings sind die Standards hier im internationalen Vergleich auch schon sehr hoch und die Arbeitsbedingungen deutlich besser als in vielen anderen Regionen.

Gute Arbeitsbedingungen sind hier wie dort eine wichtige Voraussetzung dafür, dass Mittelständler im Wettbewerb um qualifizierte Arbeitskräfte erfolgreich sein können. Denn auf dem Arbeitsmarkt stehen sie in Konkurrenz zu großen Unternehmen, die meist höhere Löhne zahlen und ihren Mitarbeitern bessere Aufstiegschancen bieten können.

Effizientere Nutzung von Energie und Material senkt auch die Kosten

Sehr häufig engagieren sich Mittelständler weltweit auch für Nachhaltigkeit, indem sie ihre Material- und Energieeffizienz verbessern. Rund ein Drittel der befragten Unternehmen hat angegeben, hier in den letzten zwei Jahren aktiv gewesen zu sein. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass der schonende Umgang mit Ressourcen neben einem gesellschaftlichen Nutzen auch klare wirtschaftliche Vorteile für ein Unternehmen hat. So machen Energiekosten noch immer einen wichtigen Anteil der Gesamtkosten von Mittelständlern aus – bei fast der Hälfte der deutschen Unternehmen mit 50–500 Beschäftigten mehr als 10 %.¹¹ Durch Energieeffizienzmaßnahmen, so

schätzen verschiedene Studien, lässt sich der Energieverbrauch von KMU um bis zu 25 % reduzieren.¹² Hier liegt also noch einiges Kosteneinsparpotenzial.

Deutscher Mittelstand aktiv im Klima- und Umweltschutz

Für die Entwicklung nachhaltiger Produkte oder Dienstleistungen haben sich in den zehn untersuchten Ländern in den letzten zwei Jahren rund 28 % der Mittelständler eingesetzt. In Deutschland ist der Anteil mit gut 24 % etwas geringer. Dafür ist das Engagement für Umwelt- und Klimaschutz hier zu Lande vergleichsweise stark. Jedes dritte Unternehmen war in diesem Feld aktiv. Im internationalen Durchschnitt trifft dies nur auf jedes vierte Unternehmen zu. Der Fokus deutscher Mittelständler auf die Themen Energieeffizienz sowie Klima- und Umweltschutz ist auch ein Ergebnis der politischen Bemühungen der letzten Jahre.

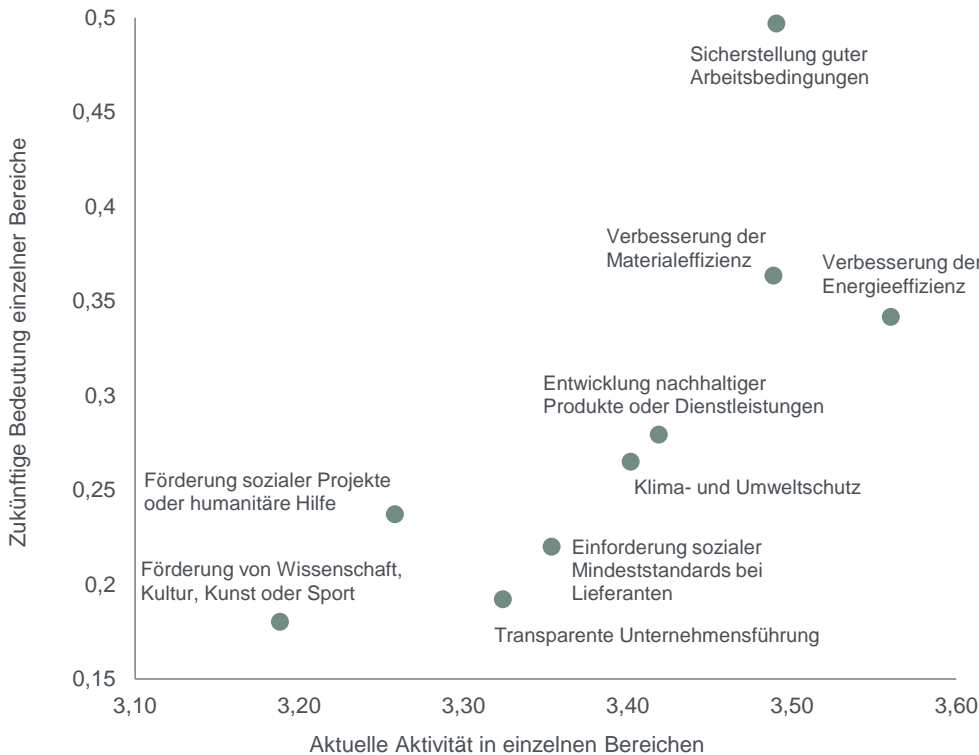
Nur ein Viertel der Unternehmen engagiert sich für soziale Themen

Sieht man einmal von guten Arbeitsbedingungen für die eigene Belegschaft ab, steht soziales Engagement auf der Agenda mittelständischer Unternehmen relativ weit unten. Knapp 24 % von ihnen haben sich in den vergangenen zwei Jahren für soziale Projekte oder humanitäre Hilfe eingesetzt. Etwas höher als im Durchschnitt ist das Engagement in den Schwellenländern, etwas niedriger dagegen in Westeuropa. Dies dürfte in Zusammenhang mit den staatlichen Sozialleistungen stehen, die hier vergleichsweise hoch sind.

Soziale Mindeststandards bei Lieferanten fordern insgesamt nur 22 % der Unternehmen in den untersuchten Ländern ein. Dabei kann der Ruf eines Unternehmens durchaus schwer beschädigt werden, wenn ein Lieferant gegen soziale Mindeststandards verstößt und dies öffentlich wird.

Grafik 3: Aktuelle Aktivität und zukünftige Bedeutung

Anteil der Unternehmen, die sich in den vergangenen zwei Jahren im jeweiligen Bereich von CSR engagiert haben sowie erwartete Entwicklung der Bedeutung des Bereichs



Anmerkung: Auf der vertikalen Achse ist der Anteil der Unternehmen dargestellt, die sich in den vergangenen zwei Jahren in dem Bereich engagiert haben. Der Anteil ergibt sich als einfacher Durchschnitt der Anteile in allen zehn Ländern. Auf der horizontalen Achse ist abgebildet, wie sich Bedeutung des Bereichs in den kommenden zwei Jahren nach Einschätzung der Unternehmen entwickeln wird. Den Antwortmöglichkeiten sind dabei folgende Werte zugeordnet: (1) stark abnehmen, (2) abnehmen, (3) gleichbleiben, (4) zunehmen, (5) stark zunehmen. Ein höherer Wert signalisiert somit, dass die Unternehmen von einem stärkeren Bedeutungszuwachs ausgehen. Dargestellt ist auch hier der einfache Durchschnitt der mittleren Erwartung in allen zehn Ländern. Auf Länderebene erfolgt jeweils eine Gewichtung nach Unternehmensbranche und -größe.

Quelle: KfW-Wettbewerbsindikator 2016

Ein wichtiger Impuls könnte hier zukünftig vom Nationalen Aktionsplan für Wirtschaft und Menschenrechte ausgehen, der gegenwärtig von der deutschen Bundesregierung erarbeitet wird. Damit sollen die Leitlinien der Vereinten Nationen für Wirtschaft und Menschenrechte umgesetzt werden. Diese fordern, dass Unternehmen unabhängig von ihrer Größe dazu angehalten werden, auf die Einhaltung von Menschenrechten in ihrer gesamten Lieferkette zu achten.¹³

Nachholbedarf bei transparenter Unternehmensführung

Ein wichtiger Teil der Unternehmensverantwortung liegt auch darin, Transparenz zu schaffen und kriminelles Verhalten zu bekämpfen. Dafür hat sich in den vergangenen zwei Jahren rund ein Fünftel der Mittelständler in den zehn untersuchten Volkswirtschaften eingesetzt. Gesetzlich eingefordert wird eine transparente Unternehmensführung meist nur von großen Unternehmen. So gelten die im Deutschen Corporate Governance Kodex niedergelegten Vorschriften zur Leitung und Überwachung eines Unternehmens nur für börsennotierte Gesellschaften. Dennoch kann eine transparente Unternehmensführung auch für Mittelständler vorteilhaft sein, beispielsweise dann, wenn es um den Zugang zu Finanzierung geht.

Für Wissenschaft, Kunst und Kultur engagieren sich die wenigsten Mittelständler

Rund 18 % der Unternehmen mit 50–500 Beschäftigten haben sich in den vergangenen zwei Jahren für die Förderung von Wissenschaft, Kultur, Kunst oder Sport eingesetzt. Damit ist dies der Bereich gesellschaftlichen Engagements, dem der Mittelstand momentan am wenigsten Aufmerksamkeit schenkt. Daran dürfte sich auch in Zukunft nicht viel ändern, denn die Unternehmen gehen mehrheitlich davon aus, dass Wissenschafts- und Kulturförderung für sie kaum an Bedeutung gewinnen wird (Grafik 3).

Unternehmen setzen bereits heute auf die CSR-Themen der Zukunft

Insgesamt wird deutlich, dass sich die Unternehmen vor allem für die CSR-Themen engagieren, die ihrer Einschätzung nach in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen werden (Grafik 3). Der Klimaschutz dürfte allein aufgrund des 2015 in Paris beschlossenen internationalen Klimaschutzabkommens auf der Agenda weiter nach vorn rücken. Auch die Entwicklung nachhaltiger Produkte sehen die Unternehmen als zunehmend wichtigeren Teil ihrer gesellschaftlichen Verantwortung.

Die Sicherstellung guter Arbeitsbedingungen ist bereits heute der CSR-Bereich, für den sich die meisten Mittelständler einsetzen. Dies dürfte auch in den kommenden Jahren so bleiben. In den untersuchten Ländern gehen weniger als 10 % der Unternehmen davon aus, dass dieser Bereich zukünftig an Bedeutung verlieren wird. Dagegen schätzt fast die Hälfte der Mittelständler, dass das Thema für sie zukünftig noch wichtiger werden wird. Letztlich haben gute Arbeitsbedingungen nicht nur einen gesellschaftlichen Nutzen. Sie erleichtern den Unternehmen auch die Anwerbung von Fachkräften, die in einigen Volkswirtschaften allein aufgrund des demografischen Wandels knapper werden dürften.

Beim Thema Energieeffizienz bleibt noch einiges zu tun

Das CSR-Thema, das aus Sicht der Mittelständler weltweit am stärksten an Bedeutung gewinnen wird, ist die Verbesserung der Energieeffizienz. Mehr als die Hälfte der Unternehmen geht davon aus, dass das Thema für sie in den kommenden Jahren wichtiger werden wird. Gemessen daran sind die Mittelständler bisher vergleichsweise zurückhaltend, was die Realisierung konkreter Projekte angeht. Insbesondere in den Schwellenländern ist das Engagement noch relativ gering: In China haben nur 28 % der Unternehmen in den letzten zwei Jahren konkrete Energieeffizienzmaßnahmen umgesetzt oder zumindest geplant, in Russland waren es 26 %. Zumindes scheinen sich viele Unternehmen des Problems bewusst zu sein. So geben rund 36 % der chinesischen und 32 % der russischen Mittelständler an, hier Handlungsbedarf zu sehen.¹⁴

Deutsche KMU sind durchaus engagierter, wenn es um die Umsetzung oder Planung konkreter Energieeffizienzmaßnahmen geht: 37% von ihnen haben sich in den vergangenen zwei Jahren für die Verbesserung ihrer Energieeffizienz eingesetzt. Dennoch müssen sie sich weiter anstrengen – um ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht zu werden, aber auch, um ihre zukünftige Wettbewerbsfähigkeit zu sichern.¹⁵

Erfolgreiche Unternehmen engagieren sich stärker für gesellschaftliche Interessen ...

CSR-Aktivitäten und Unternehmenserfolg stehen dabei in einem engen Zusammenhang, wie die Ergebnisse unserer Befragung zeigen. Mittelständler, die nach eigener Einschätzung profitabler als ihre internationalen Wettbewerber sind, setzen sich deutlich häufiger für gesellschaftliche Interessen ein (Tabelle 1). So sind 97 % der Unternehmen mit hoher Profitabilität aktiv, aber nur 89 % der Unternehmen mit niedriger oder mittlerer Profitabilität. Diese Unterschiede zeigen sich auch in multivariaten Analysen. Offensichtlich kann Unternehmenserfolg zu einem stärkeren gesellschaftlichen Engagement führen. Dafür spricht auch eine jüngste Studie der Bertelsmann Stiftung, die zeigt, dass knappe finanzielle Ressourcen das mit Abstand wichtigste Hemmnis für ein gesellschaftliches Engagement von Unternehmen sind.¹⁶

Tabelle 1: CSR-Aktivität und Unternehmensmerkmale

Anteil CSR-aktiver Unternehmen ...

... nach Unternehmensgröße	
50 bis unter 150 Beschäftigte	88,3
150 bis 500 Beschäftigte	90,3
... nach Auslandsaktivität	
Kein Auslandsumsatz	85,8
Auslandsumsatz	92,7
... nach Innovationstätigkeit	
Keine Innovationen in kommenden 2 Jahren geplant	77,6
Innovationen in den kommenden 2 Jahren geplant	93,2
... nach Unternehmenserfolg	
Geringere oder vergleichbare Profitabilität	89,0
Höhere Profitabilität als Wettbewerber	96,7

Anmerkung: Die Auswertung nach Profitabilität bezieht sich nur auf solche Unternehmen, die im internationalen Wettbewerb stehen. Die dargestellten Werte ergeben sich jeweils als Durchschnitt über alle zehn Länder. Auf Länderebene erfolgt jeweils eine Gewichtung nach Unternehmensbranche und -größe.

Quelle: KfW-Wettbewerbsindikator 2016.

... ebenso wie große, auslandsaktive und innovative Unternehmen

Einen positiven Einfluss auf das gesellschaftliche Engagement haben auch Größe, Auslandsaktivität und Innovationsabsichten eines Unternehmens (Tabelle 1). Eine mögliche Erklärung ist, dass größere und auf ausländischen Märkten aktive Unternehmen stärker im Fokus der Öffentlichkeit stehen und sich für sie der Aufbau einer Reputation durch gesellschaftliches Engagement mehr lohnt. Innovative Mittelständler können gesellschaftliches Engagement verstärkt als Signal für eine hohe Qualität ihrer Produkte oder Dienstleistungen nutzen, die gerade bei Neueinführungen für den Kunden nur schwer einzuschätzen ist.¹⁷

Fazit

Gesellschaftliches Engagement ist bei Mittelständlern in Industrie- und Schwellenländern eher die Regel als die Ausnahme. Die Bereiche, für die sie sich engagieren, sind dabei sehr vielfältig. Im Vordergrund stehen hier wie dort die Mitarbeiter. Die Sicherstellung guter Arbeitsbedingungen ist für jeden zweiten Mittelständler weltweit eines der wichtigsten Handlungsfelder, wenn es um ihre gesellschaftliche Verantwortung geht.

Dass Unternehmen mit ihren CSR-Aktivitäten durchaus auch wirtschaftliche Ziele verfolgen, zeigt sich daran, dass der schonende Umgang mit Ressourcen weit oben auf ihrer Agenda steht. Die Bedeutung eines effizienteren Einsatzes von Ressourcen wird aus ihrer Sicht stark zunehmen. Gemessen daran bleibt jedoch vor allem im Hinblick auf das

CSR-Thema Energieeffizienz noch einiges zu tun. Dies gilt auch für deutsche Mittelständler, die in Sachen Klima- und Umweltschutz zwar schon einiges erreicht haben – ihrer ge-

sellschaftlichen Verantwortung aber auch in Zukunft gerecht werden müssen. ■

¹ Vgl. European Commission (2013): How Companies Influence our Society: Citizen's View, Flash Eurobarometer 363, Brüssel.

² Eine vor kurzem veröffentlichte Studie der Bertelsmann Stiftung bestätigt dieses Ergebnis für Deutschland. In einer Online-Umfrage haben 66 % der Bevölkerung angegeben, sie hätten großes Vertrauen in kleine und mittlere Unternehmen, Gutes für die Gesellschaft zu bewirken. Großes Vertrauen in große Unternehmen oder Konzerne, Gutes für die Gesellschaft zu bewirken, haben dagegen nur 31 %. Vgl. Bertelsmann Stiftung (2016): Trau, schau, wem! Unternehmen in Deutschland, Gütersloh.

³ Vgl. Europäische Kommission (2011), Eine neue EU-Strategie (2011–14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR), Dokument KOM(2011) 681.

⁴ Siehe hierzu die Website des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales zu diesem Thema, www.csr-in-deutschland.de.

⁵ Vgl. Abel-Koch, J. (2016): KfW-Wettbewerbsindikator 2016 – Deutscher Mittelstand muss seine Wettbewerbsposition verteidigen – und dazu auch seine Energieeffizienz weiter verbessern, KfW Research, Frankfurt am Main sowie Abel-Koch, J. (2016): KfW-Wettbewerbsindikator 2016 – Tabellen- und Methodenband, KfW Research, Frankfurt am Main.

⁶ Vgl. Henning, A. (2010): Corporate Ethics in China – An Introduction, China Business & Research, No. 003, Frankfurt School of Finance and Management, Frankfurt am Main.

⁷ Vgl. Kuznetsov, A., Kuznetsova, O. und R. Warren (2009): CSR and the Legitimacy of Business in Transition Economies: The Case of Russia, Scandinavian Journal of Management, 25 (1), Seiten 37–45.

⁸ Vgl. Crane, A., Matten, D. und L. Spence (2013): Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in Global Context, 2. Auflage, Routledge, London.

⁹ Vgl. ebenda.

¹⁰ Ein Beispiel hierfür ist die CSR-Berichterstattungsrichtlinie 2014/95/EU der Europäischen Union, die jedoch nur für Unternehmen mit mehr als 500 Beschäftigten gilt. Die Richtlinie ist bis Ende 2016 in nationales Recht umzusetzen. Die deutsche Bundesregierung hat am 21. September 2016 einen entsprechenden Gesetzesentwurf beschlossen.

¹¹ Vgl. Abel-Koch, J. (2016): KfW-Wettbewerbsindikator 2016 – Deutscher Mittelstand muss seine Wettbewerbsposition verteidigen – und dazu auch seine Energieeffizienz weiter verbessern, KfW Research, Frankfurt am Main.

¹² Vgl. International Energy Agency (2015): Accelerating Energy Efficiency in Small and Medium-Sized Enterprises, Paris, sowie die darin zitierten Studien.

¹³ Vgl. Deutsches Global Compact Netzwerk (2014): Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte – Umsetzung des Rahmens der Vereinten Nationen „Schutz, Achtung und Abhilfe“, Berlin.

¹⁴ Vgl. dazu ausführlicher Abel-Koch, J. (2016): KfW-Wettbewerbsindikator 2016 – Deutscher Mittelstand muss seine Wettbewerbsposition verteidigen – und dazu auch seine Energieeffizienz weiter verbessern, KfW Research, Frankfurt am Main.

¹⁵ Vgl. ebenda.

¹⁶ Bertelsmann Stiftung (2015): Gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen – Ergebnisse der Umfrage August 2015, Gütersloh.

¹⁷ Siehe hierzu auch die Argumentation in Zimmermann, V. (2011): Corporate Social Responsibility im deutschen Mittelstand, KfW Research, Frankfurt am Main.