

UNTERNEHMENSVERANTWORTUNG

IM MITTELSTAND

Eine Umfrage der

**compamedia
stiftung**

zur Förderung ethischen Handelns
in der Wirtschaft

Management Summary

1. Die Umfrage

Die Umfrage „Unternehmensverantwortung im Mittelstand“ wurde von der „compamedia-Stiftung zur Förderung ethischen Handelns in der Wirtschaft“ vom 15.06. bis 29.07.2011 durchgeführt. Das Ziel der Umfrage war es zu erfassen, inwieweit Mittelständler ihre gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen. Geschäftsführer und Manager mittelständischer Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz beantworteten hierfür 22 Fragen rund um das Thema Unternehmensverantwortung und 8 allgemeine Fragen zum Unternehmen.

2. Teilnehmer

Insgesamt haben 148 Unternehmen an der Umfrage teilgenommen. 123 von ihnen kommen aus Deutschland, 9 aus Österreich und 16 aus der Schweiz.

Am stärksten vertreten sind Dienstleistungsunternehmen (46 %), gefolgt von produzierenden Unternehmen (27 %). Zusätzlich vertreten sind Firmen aus dem Handel (10 %), aus dem sozialen Sektor (3 %) und Sonstige (14 %).

Gut die Hälfte sind Familienunternehmen (51 %), und zwei Drittel sind inhabergeführt (67 %).

Die Unternehmen variieren auch hinsichtlich ihrer Größe. So entsprechen 59 (40 %) der kleinen Größenklasse (20–100 Mitarbeiter), 38 (26 %) der mittleren Größenklasse (101–500 Mitarbeiter), und 18 Unternehmen (12 %) haben zwischen 501 und 5.000 Mitarbeiter. Weitere 33 Firmen (22 %) sind sonstigen Größenklassen zugehörig.

Mit 52 % firmiert gut die Hälfte der Unternehmen als Gesellschaft mit beschränkter Haftung, 16 % als Aktiengesellschaft und weitere 32 % der Unternehmen als andere Gesellschaftsform.

3. Spotlight

Die wesentlichen Felder unternehmerischer Verantwortung:

hohe soziale und ökologische Standards, Fairness gegenüber den Stakeholdern

Stolze 99 % der befragten Unternehmen geben an, dass das gewissenhafte Einbeziehen der Interessen von Lieferanten, Kunden, Mitarbeitern etc. ein wichtiges Feld unternehmensverantwortlichen Handelns ist.

Soziale und ökologische Standards sind ebenfalls wichtige Gebiete unternehmerischer Verantwortung. Nur 9 % aller Unternehmen sehen hier keine Notwendigkeit, Verantwortung zu übernehmen, die über den gesetzlich vorgegebenen Rahmen hinausgeht.

Familienunternehmen: Motor für verantwortungsbewusstes Handeln

Familienunternehmen und inhabergeführte Unternehmen sehen sich als die Avantgarde des Mittelstands, was die verantwortungsvolle Ausgestaltung ihrer Personalpolitik, den nachhaltigen Umgang mit ökologischen Ressourcen und das Engagement für Gemeinwesen und Gesellschaft angeht. So geben beispielsweise 81 % der Familienunternehmen an, dass ökologische Aspekte bei ihnen einen höheren Stellenwert als bei vielen ihrer Mitbewerber haben. Bei Nicht-Familienunternehmen trifft das nur auf 60 % zu. Zusätzlich stimmen 63 % der inhabergeführten Firmen der Aussage zu, sich im Vergleich zu den Mitbewerbern überdurchschnittlich für die Förderung des Gemeinwesens zu engagieren. Bei managergeführten Unternehmen geben dies mit 36 % nur ein gutes Drittel der Betriebe an.

Ethisch handeln lohnt sich – auch finanziell

71 % aller Unternehmen und 82 % der großen Unternehmen glauben, dass sich Investitionen in ethisches Wirtschaften lohnen. Nur 14 % sagen, dass sozial und ökologisch verantwortungsvolles Wirtschaften mehr koste als einbringe.

Einen möglichen Wettbewerbsnachteil bei Investitionen in ethisches Wirtschaften, beispielsweise durch einen sich verstärkenden Wettbewerb, befürchten vorwiegend kleine (20 % Zustimmung) und inhabergeführte Unternehmen (23 % Zustimmung).

Schlechte Noten für den Anstand

Zwei Drittel der befragten Unternehmen sehen ihre Mitbewerber nicht als vorbildlich handelnd, sondern, im Gegenteil – auch aufgrund von Marktzwängen –, als „opportunistisch und unter Ausnutzung des vorhandenen Spielraums“ agierend.

Mehr als jedes zehnte Unternehmen (11 %) unterstellt seinen Mitbewerbern Gesetzesübertretungen. Allerdings sagt dies keines der großen Unternehmen.

Treibende Kräfte: Öffentlichkeit, Fachkräfte und Geschäftspartner

Nahezu alle befragten Unternehmen sehen die steigende Bedeutung und Notwendigkeit von sozial und ökologisch verantwortungsvollem Handeln.

So erwarten über 92 % der Unternehmen, dass die Öffentlichkeit in Zukunft noch stärker darauf achten wird, dass Firmen sozial und ökologisch verantwortlich handeln. Für die Zukunft erwarten die Befragten zudem eine gesteigerte Aufmerksamkeit seitens der Fachkräfte (84 %), Geschäftspartner und Kunden (80 %).

Management ethischen Handelns: noch nicht ausreichend systematisch und strukturiert

37 % der Unternehmen erarbeiten zwar Maßnahmen und Ziele in Sachen gesellschaftlicher Verantwortung, jedoch sind die ohne jede strategische Ausrichtung und oft unsystematisch. Somit können sie damit nicht den größtmöglichen Nutzen für sich herausholen.

4. Ergebnisse

4.1 Was versteht der Mittelstand unter verantwortungsvollem Handeln?

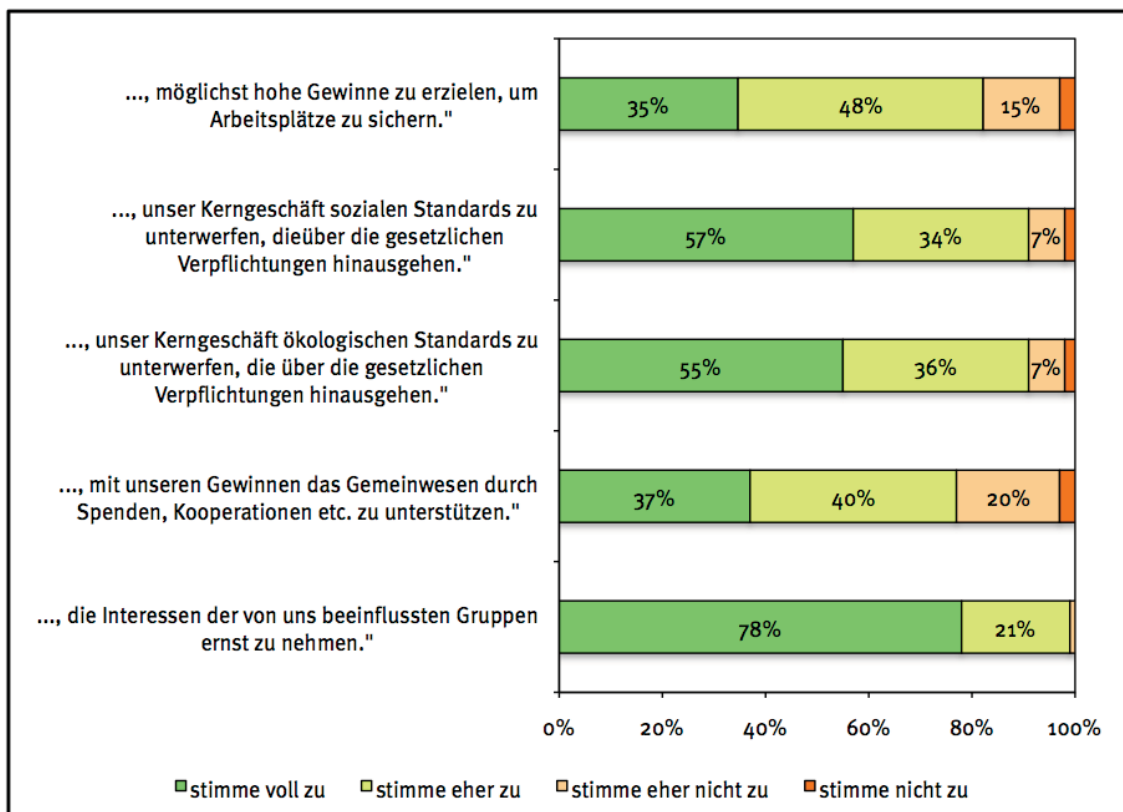
Die Mehrheit der befragten Mittelständler sieht fünf Felder, in denen Unternehmen Verantwortung übernehmen können.

Allerdings gibt es Unterschiede in der Gewichtung der einzelnen Felder. So stimmen zwar 82 % der Unternehmen zu, dass verantwortungsvolles Handeln bedeutet, möglichst hohe Unternehmensgewinne zu erzielen und Arbeitsplätze zu sichern. Allerdings stimmen dem nur 35 % voll zu. In Bezug auf soziale und ökologische Standards, die über die gesetzlichen Vorgaben hinausgehen, steigt der Wert der vollen Zustimmung auf 57 % bzw. 58 %. 78 % sehen im Wahren der Interessen von Lieferanten, Kunden und Mitarbeitern ein wichtiges Gebiet unternehmerischer Verantwortung. Keins der befragten Unternehmen steht diesem Punkt mit voller Ablehnung gegenüber.

Spenden für das Gemeinwesen dagegen scheinen für viele Unternehmen ausgedient zu haben. So sehen 47 % der großen Firmen Spenden nicht als wesentliches Segment verantwortungsvollen Unternehmenshandelns.

Abbildung 1: „Als Unternehmen Verantwortung in der Wirtschaft zu übernehmen bedeutet...“

Übersicht der Antworthäufigkeiten bei den 148 befragten Unternehmen:



4.2 Wie schätzt der Mittelstand den Status quo verantwortungsvollen Handelns ein?

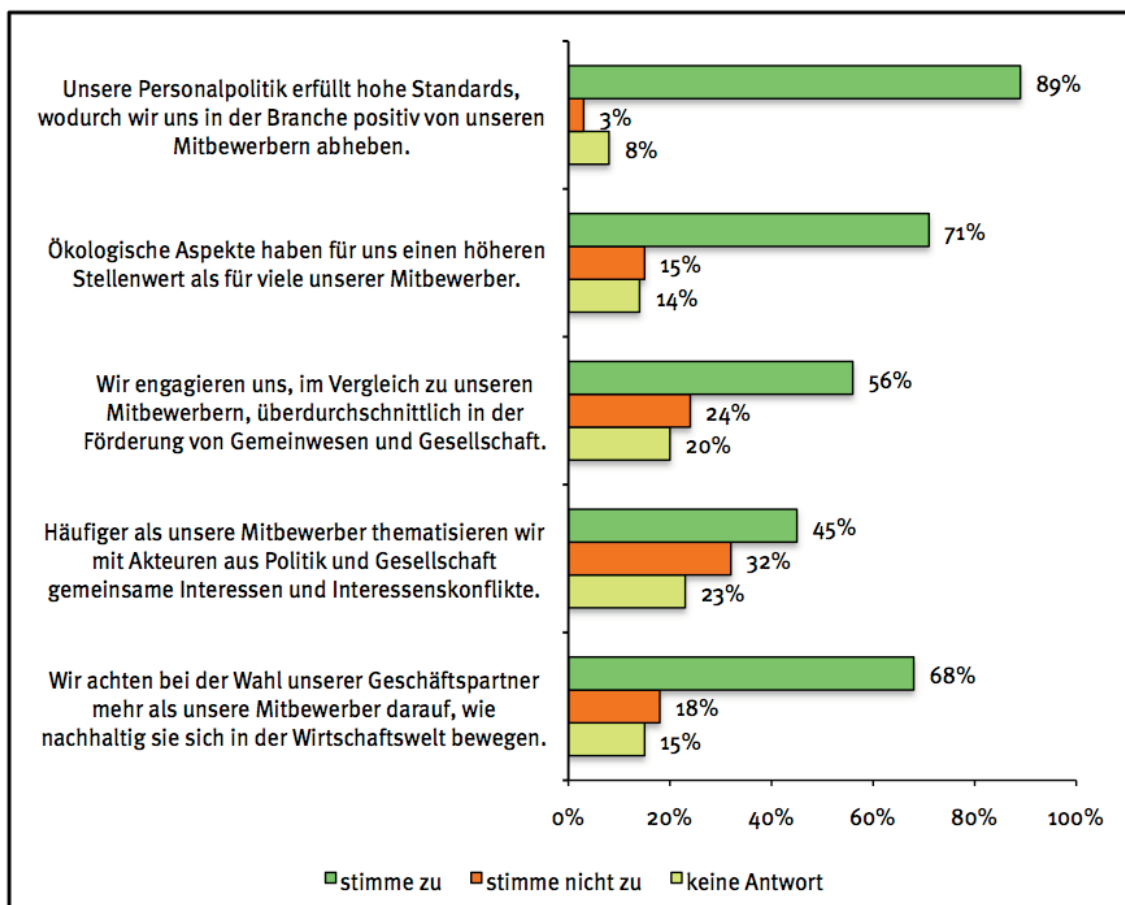
Hier wurden die Unternehmen danach befragt, wie verantwortungsvoll sie ihr eigenes Handeln im Vergleich zu ihren Mitbewerbern einschätzen.

Die meisten KMU geben an, in vielen Punkten weit besser als ihre Mitbewerber zu sein. So stimmen beispielsweise 89 % der Aussage zu, ihre Personalpolitik erfülle hohe Standards, womit sie sich positiv vom Branchendurchschnitt abheben. 71 % sagen das Gleiche in Bezug auf ökologische Aspekte wie Ressourcenschonung oder Energieeffizienz. 68 % sind der gleichen Meinung, was die Wertschätzung nachhaltigen Handelns von Geschäftspartnern angeht, und 56 % glauben, dass sie das Gemeinwesen und die Gesellschaft deutlich stärker fördern als ihre Mitbewerber.

Die vorliegenden Zahlen deuten darauf hin, dass die Unternehmen in Feldern, in denen etablierte Managementsysteme vorhanden sind (Personalpolitik oder Umweltmanagement), deutlich verantwortungsvoller handeln. Nur 45 % der Teilnehmer stimmen der Aussage zu, dass sie gemeinsame Interessen und Interessenskonflikte häufiger mit Akteuren aus Politik und Gesellschaft thematisieren als ihre Mitbewerber.

Abbildung 2: „Wodurch zeichnet sich ihr Unternehmen schon heute aus?“

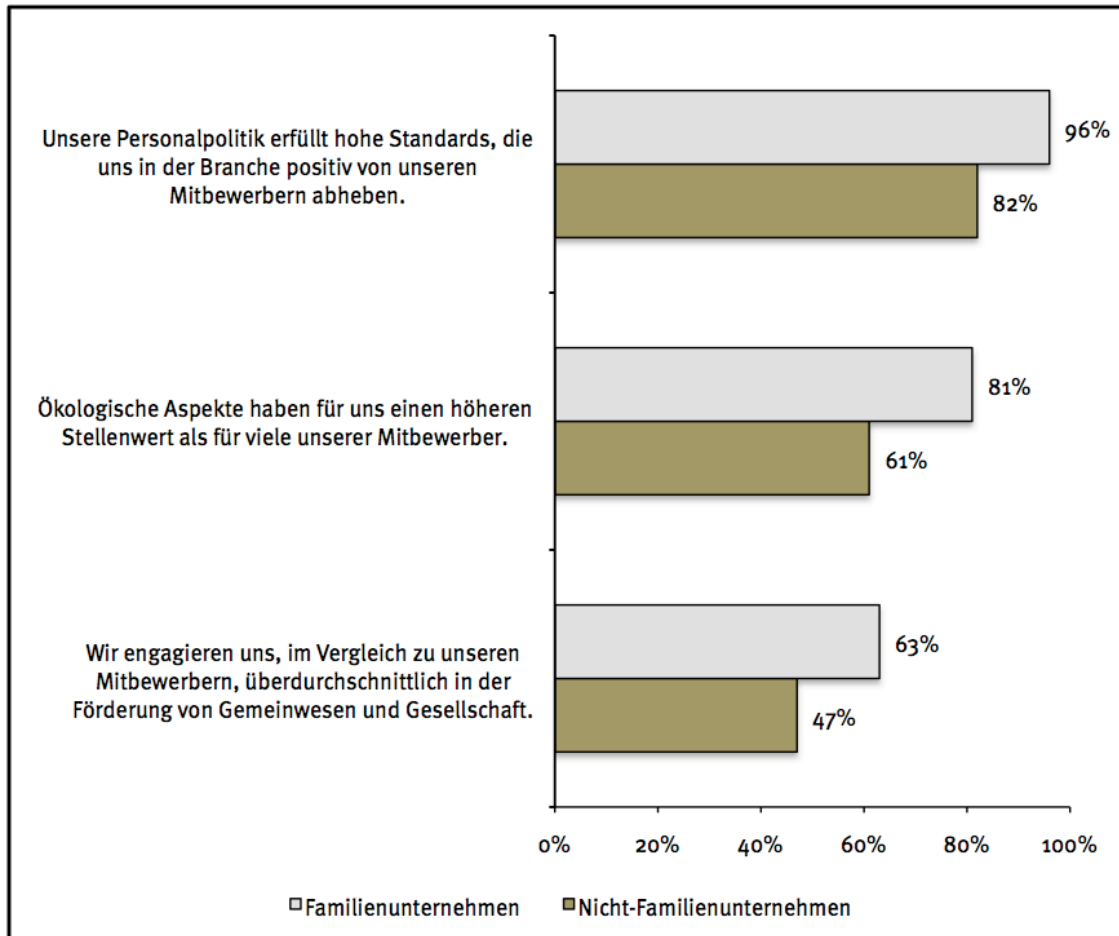
Übersicht der Antworthäufigkeiten bei den 148 befragten Unternehmen:



Familienunternehmen sehen sich in der Personalpolitik, im Einbeziehen ökologischer Aspekte und im Engagement für das Gemeinwesen als die Vorreiter der mittelständischen Unternehmen. So stimmen signifikant mehr Familienunternehmen als Nicht-Familienunternehmen der These zu, in diesen Segmenten besser als ihre Mitbewerber zu sein.

Abbildung 3: „Wodurch zeichnet sich ihr Unternehmen schon heute aus?“

Unterschiede bei Familienunternehmen und Nicht-Familienunternehmen:



4.3 Wie schätzt der Mittelstand die Rentabilität verantwortungsvollen Handelns ein?

Weit mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen stimmen der Aussage zu, dass sich Investitionen in verantwortungsvolles Unternehmenshandeln finanziell rechnen. Bei den großen Unternehmen gilt das für 82 %, während nur knapp die Hälfte der mittelgroßen Unternehmen (53 %) diese Aussage unterstützt.

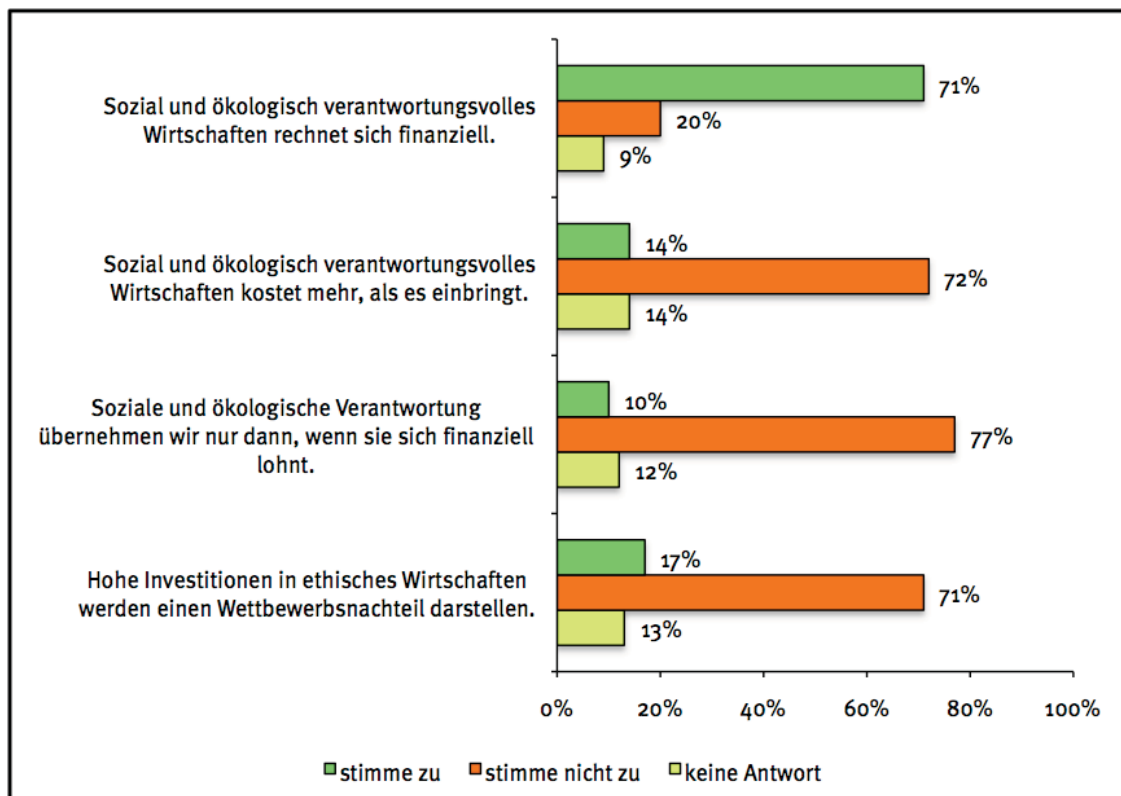
77 % der Unternehmen würden auch dann soziale und ökologische Verantwortung übernehmen, wenn es sich finanziell nicht lohnen würde. Lediglich jedes zehnte Unternehmen sieht eine finanzielle Rentabilität als Bedingung für ein Engagement an.

Immerhin 14 % der Unternehmen schätzen die Kosten verantwortungsvollen Handelns höher ein als die hierdurch möglichen Einnahmen. Bei familien- und inhabergeführten Unternehmen sehen das jedoch nur 8 %.

Befürchtungen eines Wettbewerbsnachteils durch höhere Investitionen in ethisches Wirtschaften haben 17 % der Unternehmen, bei kleinen (20 % Zustimmung) und inhabergeführten (23 % Zustimmung) Firmen steigt der Anteil auf gut ein Fünftel.

Abbildung 4: „Wie rentabel ist es, unternehmensverantwortlich zu handeln?“

Übersicht der Antworthäufigkeiten bei den 148 befragten Unternehmen:



4.4 Wie schätzt der Mittelstand das Verhalten ihrer Mitbewerber ein?

Mittelständische Firmen sehen laut Umfrage die Vorgehensweise ihrer Mitbewerber kritisch und unterstellen ihnen, die Grenzen der Legalität zu überschreiten.

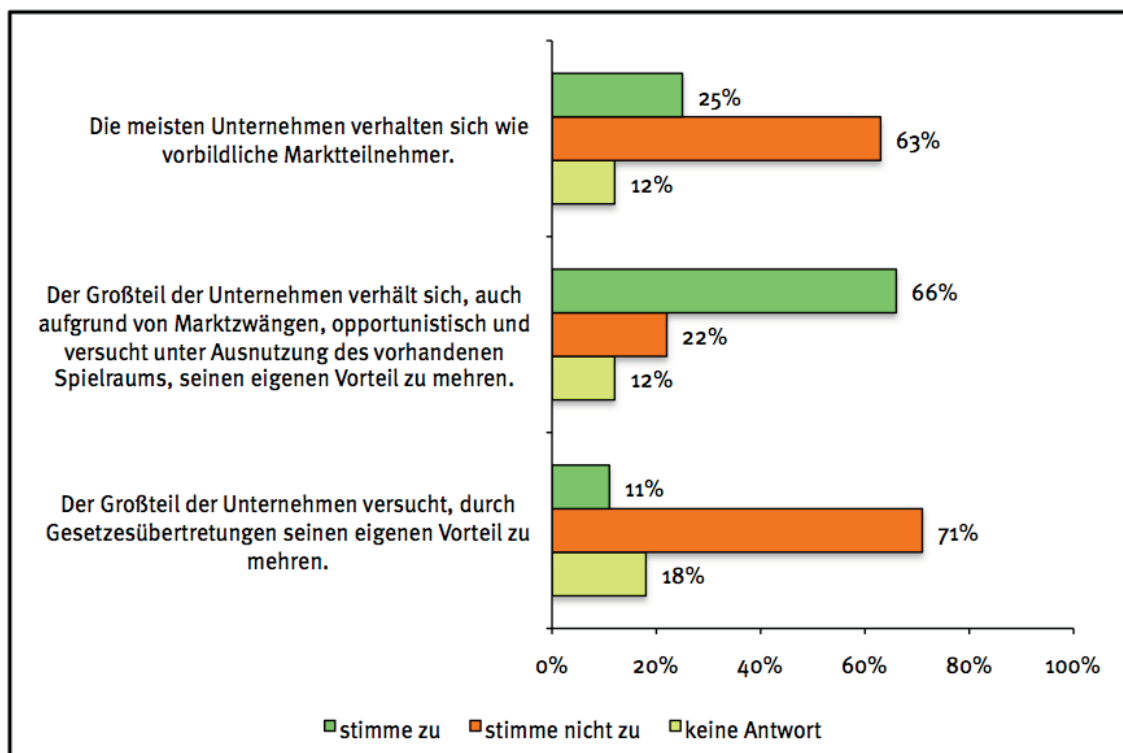
Fast zwei Drittel der Unternehmen (63 %) stimmen der Aussage nicht zu, dass die meisten ihrer Wettbewerber vorbildliche Marktteilnehmer sind. Während immerhin noch jedes dritte der großen Unternehmen dieser Aussage zustimmen kann, sinkt der Anteil bei kleinen Firmen auf knapp ein Viertel (24 %).

Passend hierzu sehen 66 % der Unternehmen bei ihren Mitbewerbern opportunistisches Verhalten und ein Ausnutzen des vorhandenen Spielraums.

Mehr als jedes zehnte Unternehmen (11 %) stimmt der Aussage zu, ein Großteil ihrer Mitbewerber versuche, durch Gesetzesüberschreitungen ihre eigenen Vorteile zu mehren. Dies ist allerdings ein Urteil, das verstärkt mittelgroße und kleine Firmen fällen. Keines der großen Unternehmen stimmt der Aussage zu.

Abbildung 5: „Bitte geben Sie eine Einschätzung dazu ab, wie es gegenwärtig um die Unternehmensverantwortung im Mittelstand bestellt ist.“

Übersicht der Antworthäufigkeiten bei den 148 befragten Unternehmen:



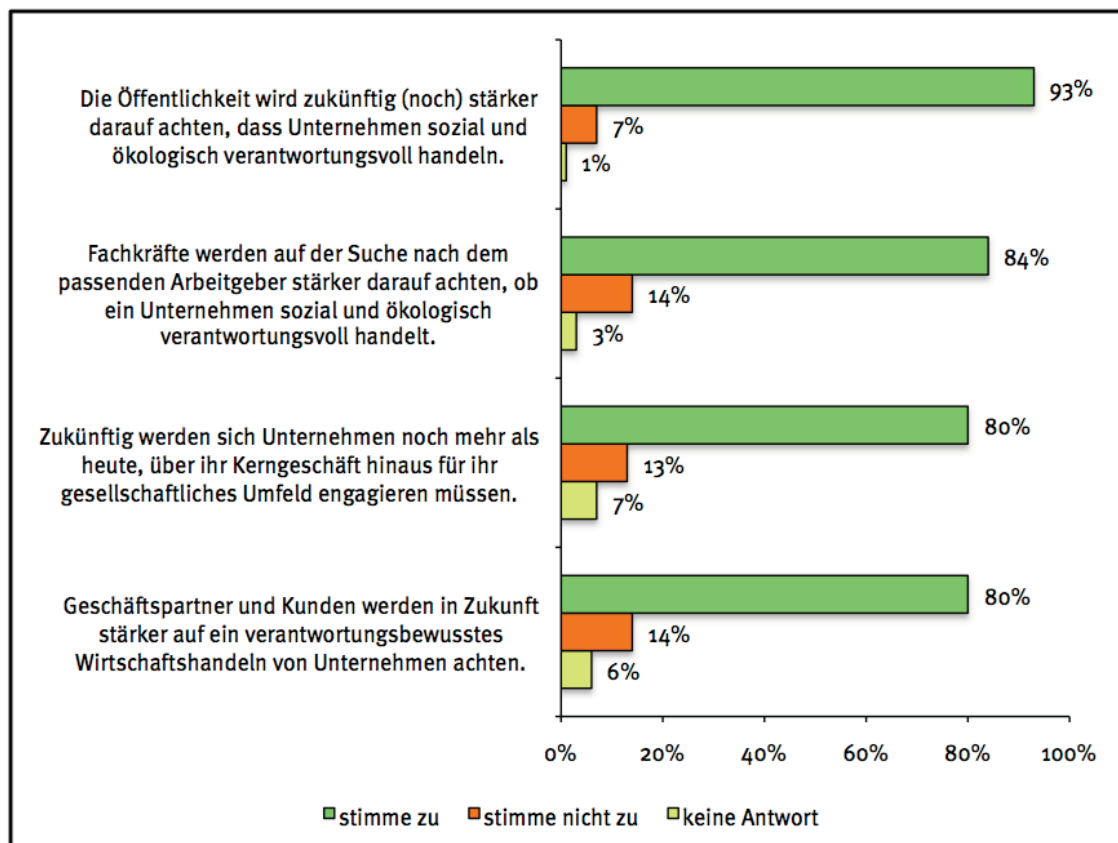
4.5 Wie schätzt der Mittelstand die zukünftige Entwicklung verantwortungsvollen Unternehmenshandelns ein?

Die große Mehrheit der Befragten sieht eine (weiter) steigende Bedeutung verantwortungsvollen Handelns, was soziale und ökologische Aspekte angeht.

Die Unternehmen fühlen sich durch Geschäftspartner und Kunden, durch Fachkräfte, die auf der Suche nach einem passenden Arbeitgeber sind, und durch die Öffentlichkeit zunehmend unter Druck gesetzt. Dies führt dazu, dass vier Fünftel der Unternehmen der Aussage zustimmen, dass sie sich in Zukunft stärker für ihr gesellschaftliches Umfeld engagieren müssen.

Abbildung 6: „Was erwarten Sie für die Zukunft?“

Übersicht der Antworthäufigkeiten bei den 148 befragten Unternehmen:

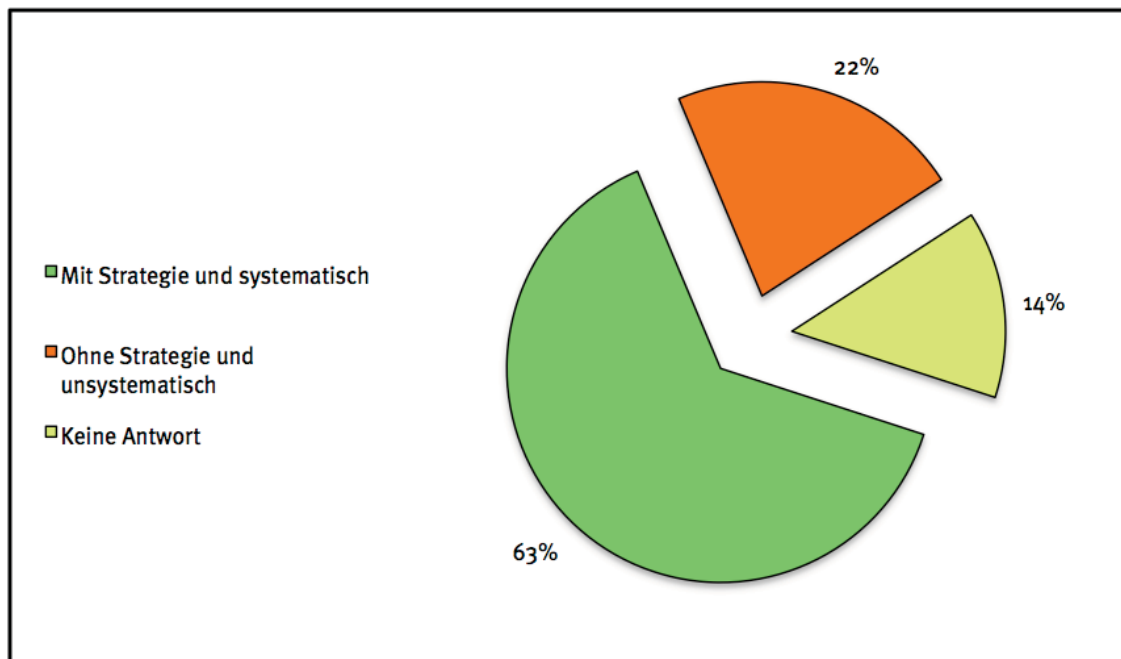


4.6 Wie schätzen Mittelständler ihre eigene strategische Ausrichtung verantwortungsvollen Handelns ein?

Nur 63 % der Unternehmen stimmen der Aussage zu, ihre Entscheidungen über Ziele und Aktivitäten zur Steigerung der gesellschaftlichen Verantwortung seien systematisch und strategisch erarbeitet.

Abbildung 7: „Unsere Ziele und Aktivitäten in Sachen gesellschaftliche Verantwortung erarbeiten wir systematisch und strategisch, um den größtmöglichen Nutzen zu erwirken.“

Übersicht der Antworthäufigkeiten bei den 148 befragten Unternehmen:



5. Fazit

Ethisches und verantwortungsvolles Handeln ist ein wichtiges Thema im Mittelstand. Für die Zukunft erwarten die Teilnehmer eine stärkere Bedeutung, getrieben durch eine intensivere öffentliche Wahrnehmung und eine größere Aufmerksamkeit von Geschäftspartnern, Kunden und Mitarbeitern.

Die Unternehmen schätzen ihr eigenes Tun meist überdurchschnittlich gut ein. Im Besonderen trifft dies auf Familienunternehmen und inhabergeführte Unternehmen zu. Parallel hierzu beurteilen sie die Vorbildlichkeit ihrer Mitbewerber als weniger gut. Dies geht bis hin zu Mutmaßungen über eventuelle Gesetzesüberschreitungen.

Zudem empfindet die Mehrheit der Unternehmen Investitionen in verantwortungsvolles Handeln auch finanziell als lohnend, ein Wettbewerbsnachteil resultiere hieraus nicht. Weil der Mittelstand also glaubt, dass sich ethisches Handeln finanziell lohnt und das Thema immer mehr in den Fokus der Öffentlichkeit rückt, sieht er sich vor der Herausforderung, Maßnahmen auf dem Gebiet ethischen Wirtschaftens zukünftig strategischer und systematischer durchzuführen.

Kontakt:

Silke Masurat

Treuhänderin der compamedia-Stiftung zur Förderung ethischen Handelns in der Wirtschaft

Nußdorfer Straße 4

88662 Überlingen

Telefon: 07551 94986-34

Telefax: 07551 94986-49

masurat@compamedia-stiftung.de

www.compamedia-stiftung.de

compamedia-Stiftung zur Förderung ethischen Handelns in der Wirtschaft

Die compamedia-Stiftung zur Förderung ethischen Handelns in der Wirtschaft möchte unternehmerisches Handeln ethischer und gesellschaftlich verantwortungsvoller, also auch nachhaltiger, gestalten. Der Zweck der Stiftung ist die ideelle und finanzielle Förderung der Wissenschaft, der Forschung, der Erziehung, und der Volks- und Berufsbildung, einschließlich der Studentenhilfe.

Das Projekt ETHICS IN BUSINESS

ETHICS IN BUSINESS (EIB) ist eine Wirtschaftsinitiative der compamedia GmbH und wird unterstützt von der compamedia-Stiftung zur Förderung ethischen Handelns in der Wirtschaft. Die Initiative begleitet mittelständische Unternehmen im deutschsprachigen Raum, die fair, verantwortungsvoll und nachhaltig handeln möchten und damit die Wirtschaftswelt insgesamt prägen und umgestalten wollen. Die wissenschaftliche Leitung hat das Institut für Wirtschaftsethik der Universität St. Gallen inne. Mentor des Projekts ist Ulrich Wickert.