



# Wirtschaftspolitische Perspektiven

Unternehmerische Verantwortung in Mainfranken

**IHK**

Würzburg-Schweinfurt  
Mainfranken

Verbindet **Menschen und  
Wirtschaft** in Mainfranken

## Impressum

Wirtschaftspolitische Perspektiven, Ausgabe 3  
 Unternehmerische Verantwortung in Mainfranken - Unternehmensbefragung zum  
 ehrbaren Kaufmann und zu Corporate Social Responsibility  
 Stand 02/2017

Verleger  
 Industrie- und Handelskammer Würzburg-Schweinfurt K. d. ö. R.,  
 Mainaustraße 33–35, 97082 Würzburg,  
 E-Mail: [info@wuerzburg.ihk.de](mailto:info@wuerzburg.ihk.de), Tel. 0931 4194-0

Vertretungsberechtigte  
 Präsident der IHK Würzburg-Schweinfurt: Otto Kirchner  
 Hauptgeschäftsführer der IHK Würzburg-Schweinfurt: Professor Dr. Ralf Jahn

Zuständige Aufsichtsbehörde  
 Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien,  
 Energie und Technologie (<http://www.stmwi.bayern.de>)

Verantwortlicher Redakteur  
 Radu Ferendino, Industrie- und Handelskammer Würzburg-Schweinfurt  
 K. d. ö. R., Mainaustraße 33–35, 97082 Würzburg

Autor  
 Dr. Sascha Genders, Bereichsleiter Standortpolitik |  
 Existenzgründung und Unternehmensförderung,  
 E-Mail: [sascha.genders@wuerzburg.ihk.de](mailto:sascha.genders@wuerzburg.ihk.de), Tel. 0931 4194-373

Gestaltung  
 Diagonal GmbH, Lodenstraße 10, 97209 Veitshöchheim

Druck  
 Flyeralarm GmbH, Alfred-Nobel-Str. 18, 97080 Würzburg

Bildnachweis  
 Titelbild: iStock Signature, sonstige Bilder: IHK Würzburg-Schweinfurt, externe  
 Bildquellen sind jeweils am Bild gekennzeichnet.

© Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck oder Vervielfältigung auf Papier oder  
 elektronischen Datenträgern sowie Einspeisung in Datennetze nur mit Genehmigung  
 des Herausgebers. Alle Angaben wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet und  
 zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts sowie für  
 zwischenzeitliche Änderungen übernimmt die IHK keine Gewähr.

## Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	4
<b>Ergebnisse der Unternehmensbefragung</b> .....	5
Datengrundlage .....	5
Auswertung .....	6
<b>Zusammenfassung</b> .....	11
<b>Anhang</b> .....	12
<b>Abbildungs- und Literaturverzeichnis</b> .....	15

# Vorwort

Corporate Social Responsibility (CSR) bezeichnet die Verantwortung von Unternehmen für die Auswirkungen ihres Handelns auf die Gesellschaft. CSR steht hierbei nicht für Gutmenschentum, sondern für gutes Management und für die Frage, wie Gewinne erwirtschaftet werden. Eng verbunden ist CSR mit dem Leitbild des ehrbaren Kaufmannes, der in § 1 IHK-Gesetz verankert ist. Er ist Ausgangs- und Orientierungspunkt für unternehmerisch verantwortliches Handeln. Die innere Haltung des ehrbaren Kaufmannes hat in der Praxis eine gelebte CSR-Strategie zur Konsequenz.

Aus Sicht der mainfränkischen Wirtschaft nehmen das Thema CSR und die damit einhergehenden Maßnahmen einen wichtigen Stellenwert ein. Eine Untersuchung zum Wirtschaftsstandort Mainfranken 2016 hat ergeben, dass es sich beim Ansehen des Unternehmertums in einer Region um einen wichtigen Standortfaktor handelt und dem Selbstverständnis des ehrbaren Kaufmannes eine enorme Bedeutung zukommt (vgl. IHK 2016, S. 16 ff.).

Um einen Überblick zum Verständnis der regionalen Wirtschaft und dem Stellenwert von mit CSR einhergehenden Themen zu bekommen, hat die IHK eine Befragung ihrer Mitgliedsunternehmen durchgeführt, die Ergebnisse ausgewertet und in der vorliegenden Publikation zusammengetragen. Der Untersuchung liegt ein CSR-Verständnis inklusive integrierter Handlungsfelder zu Grunde, welche der Bayerische Industrie- und Handelskammertag (BIHK) e.V. definiert hat. Konkret gehören zum Verständnis von CSR die vier Bereiche Ökonomie, Arbeitsplatz, Gemeinwesen und Ökologie. Die IHK leistet mit der Publikation einen Beitrag zur Verwirklichung der IHK-Strategie „Mainfranken 2025“, wonach die Förderung des Ansehens des Unternehmertums wesentliches Ziel der Wirtschaftskammer ist.

## 2,23

Das Ansehen der Unternehmer in einer Region ist für Betriebe aus Mainfranken wichtig und wird mit der Schulnote 2,23 bewertet

## 1,80

Betriebe aus Mainfranken messen dem Selbstverständnis des ehrbaren Kaufmannes eine sehr hohe Bedeutung bei und vergeben die Schulnote 1,80

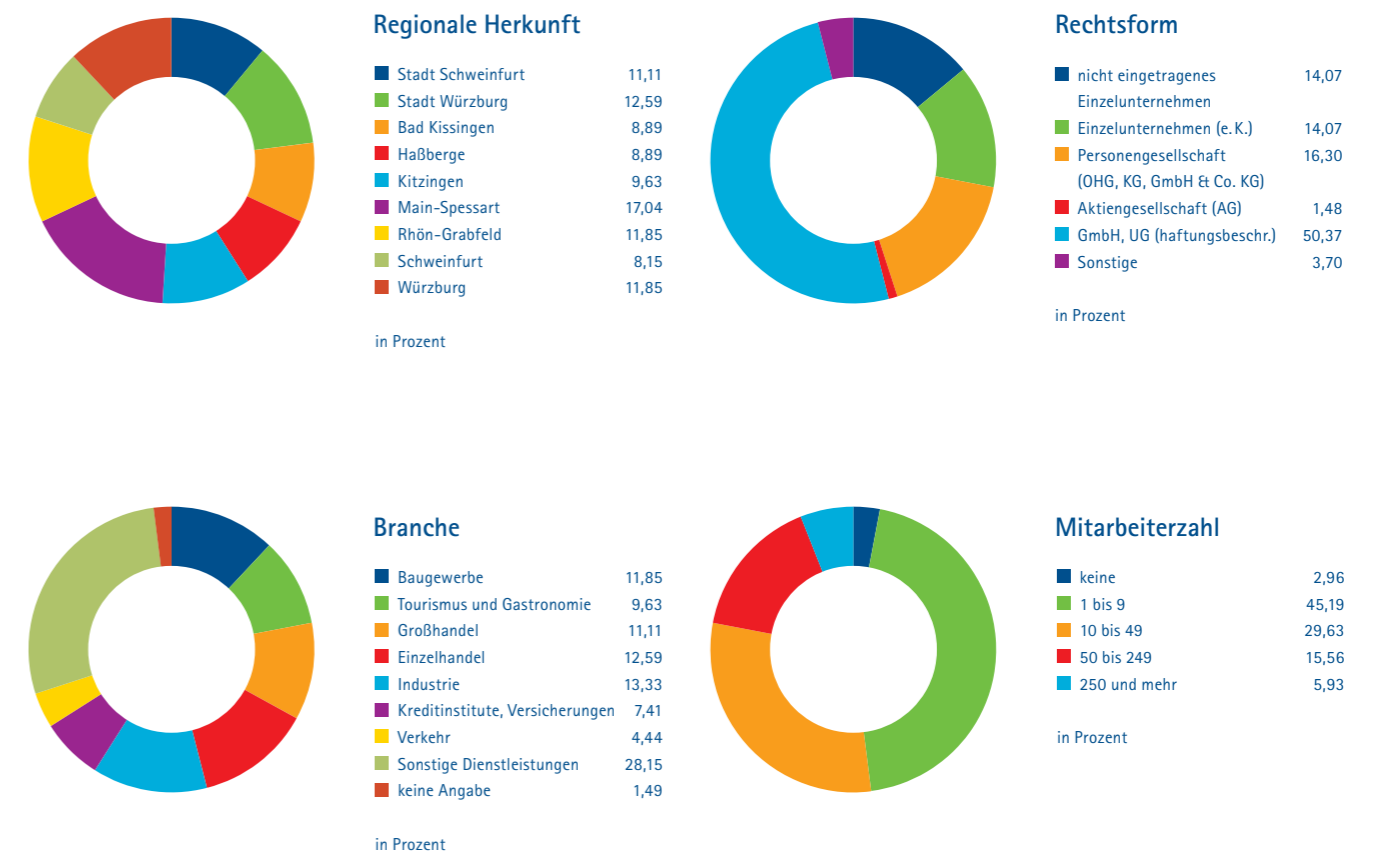
# Ergebnisse der Unternehmensbefragung

## Datengrundlage

Im Rahmen der Unternehmensbefragung wurden zu Jahresende 2016 per Zufallsprinzip 2.000 Mitgliedsunternehmen der IHK Würzburg-Schweinfurt mittels eines standardisierten Fragebogens angeschrieben. Hierbei wurden Unternehmen zu ausgewählten Fragestellungen rund um das Thema CSR und ehrbarer Kaufmann befragt. Der Fragebogen ist im Anhang dieser Publikation abgebildet. Bei der Selektion der angeschriebenen Unternehmen wurde darauf geachtet, die Struktur der mainfränkischen

Wirtschaft in Sachen regionaler und sektoraler Vielfalt widerzuspiegeln. In der Auswertung repräsentiert sind somit Betriebe aus allen mainfränkischen Gebietskörperschaften verschiedenster Rechtsformen und Branchen. Hauptsächlich Betriebe kleiner und mittlerer Größe haben sich an der Befragung beteiligt, insofern spiegeln die Ergebnisse insbesondere die Relevanz des Themas CSR bei diesen Unternehmen wider. Insgesamt haben sich 135 Unternehmen an der Befragung beteiligt.

Abbildung 1: Datengrundlage



## CSR



Unternehmerische Verantwortung – Corporate Social Responsibility (CSR) – umfasst entsprechend der Definition des BIHK vier Handlungsfelder:

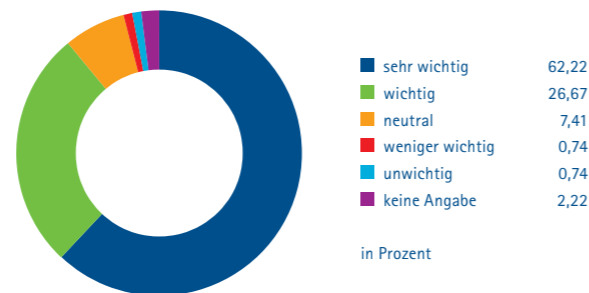
- Ökonomie: Unternehmerische Verantwortung und wirtschaftliche Anforderungen vereinen
- Arbeitsplatz: Motivation und Produktivität der Belegschaft durch mitarbeiterorientierte Personalpolitik steigern
- Gemeinwesen: Den eigenen Standort durch gesellschaftliches Engagement stärken
- Ökologie: Langfristige Kostensenkung durch verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen und Umwelt

**Auswertung**

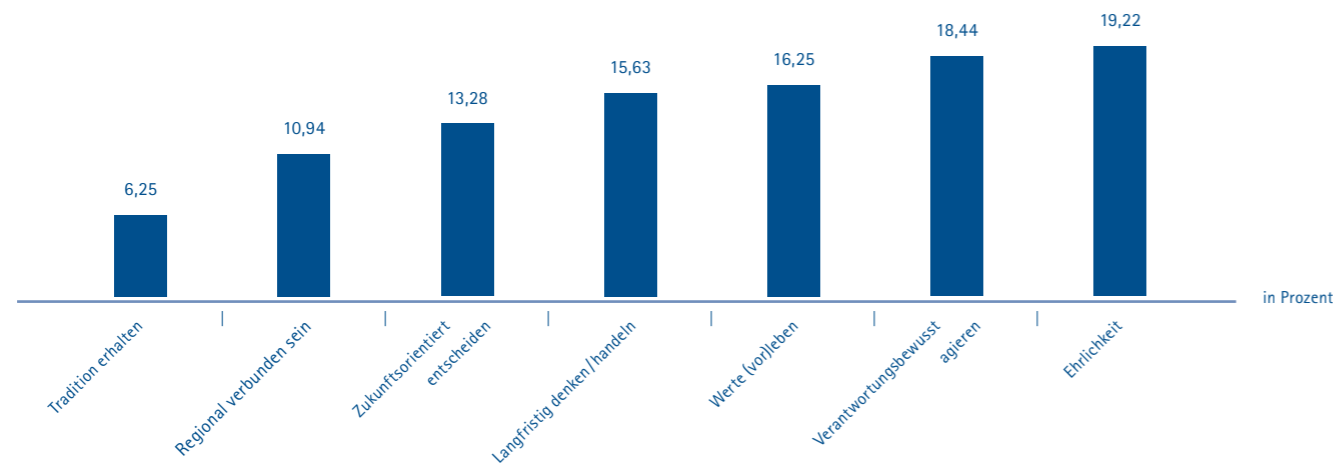
Gefragt nach der Bedeutung des ehrbaren Kaufmannes für das eigene Unternehmen geben rund zwei Drittel der Betriebe (62,22 Prozent) eine sehr wichtige Bedeutung an, etwas mehr als ein Viertel (26,67 Prozent) spricht von einer wichtigen Bedeutung. Für 7,41 Prozent spielt der ehrbare Kaufmann eine neutrale Rolle, nur wenige Betriebe (je 0,74 Prozent) sprechen von einer weniger wichtigen oder unwichtigen Bedeutung. Der ehrbare Kaufmann ist fest verankert in der mainfränkischen Unternehmerschaft.

Als wichtigstes Charakteristikum des ehrbaren Kaufmannes sehen die befragten Unternehmen Ehrlichkeit (19,22 Prozent). Verantwortungsbewusstsein ist die zweithäufigst genannte Antwort (18,44 Prozent), gefolgt vom Vorleben von Werten (16,25 Prozent). Vergleichsweise weniger assoziiert mit dem Verständnis des ehrbaren Kaufmannes sind die Themen regionaler Verbundenheit (10,94 Prozent) sowie Traditionsbewahrung (6,25 Prozent).

**Abbildung 2: Bedeutung des ehrbaren Kaufmannes für Unternehmen**

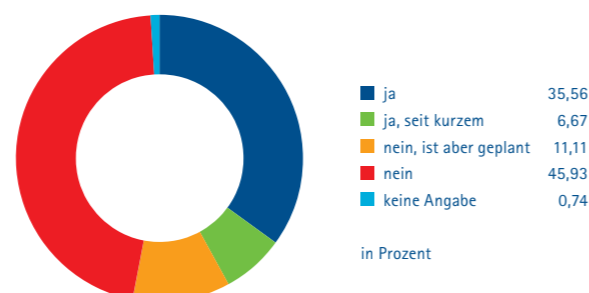


**Abbildung 3: Verständnis des ehrbaren Kaufmannes in der Praxis**



Während der ehrbare Kaufmann als innere Haltung des Unternehmers sein Handeln prägt, entspricht die Nutzung von CSR-relevanten Maßnahmen der Umsetzung in konkrete Schritte und Handlungsweisen in der Praxis. Mit Blick auf die Frage, inwieweit sich Unternehmen bereits mit dem Thema CSR befasst haben, ergibt sich ein zweigeteiltes Bild: 42,23 Prozent der befragten Unternehmen haben sich bereits mit CSR befasst – 35,56 Prozent seit einiger Zeit und 6,67 Prozent seit kurzem. Somit spielt CSR für die Mehrheit der Betriebe noch keine Rolle (57,04 Prozent), jedoch geben 11,11 Prozent an, die Auseinandersetzung mit CSR geplant zu haben. CSR ist somit durchaus ein Thema, es bestehen jedoch mit Blick auf die mittlere Sicht höhere Potenziale.

**Abbildung 4: Auseinandersetzung mit dem Thema CSR in der Praxis**



Der Begriff CSR wird inhaltlich in die vier Bereiche Ökonomie, Ökologie, Gemeinwesen und Arbeitsplatz unterteilt. Hierunter entfallen wiederum konkrete Einzelmaßnahmen (vgl. BIHK 2016, S. 19).

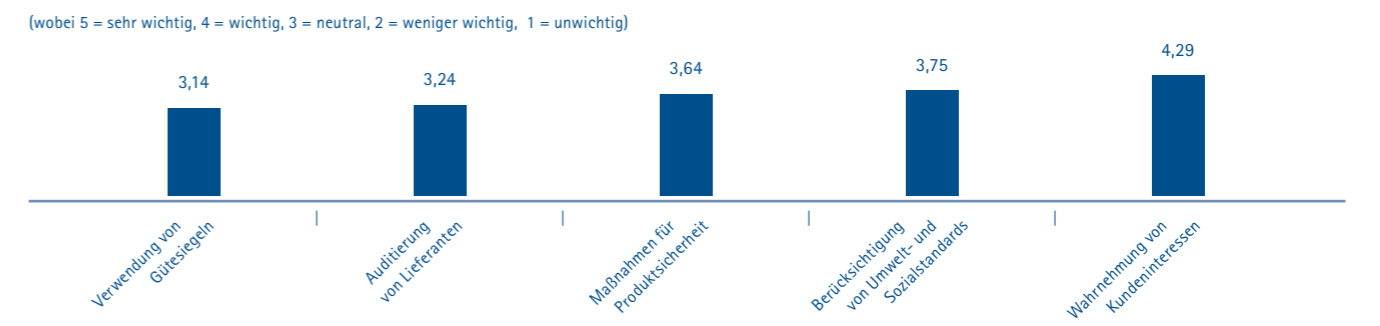
Im Bereich Ökonomie wurde nach der Verwendung von Gütesiegeln, der regelmäßigen Auditierung von Lieferanten, Maßnahmen zur Wahrnehmung von Kundeninteressen, Maßnahmen für Produktsicherheit sowie der Berücksichtigung von Umwelt- und Sozialstandards in der eigenen Produktion sowie bei Lieferanten gefragt. Mit Blick auf eine relativ neutrale Einschätzung seitens der Betriebe ist insbesondere die Lieferantenauditierung zu nennen. Die Themen Angebote zur Unterstützung bei der Angehörigenpflege, betriebliche Sozialberatung, betriebliches Gesundheitsmanagement, Einführung von Teilzeitmodellen und Homeoffice sowie Jobsharing für Führungskräfte sind dem CSR-Themenfeld Arbeitsplatz zugeordnet. Zum Bereich Gemeinwesen zählen die Themen Bildungs-, Kinder- und Jugendförderung, Einsatz für Natur-, Umwelt- und Katastrophenschutz, Förderung von Vereinen, Kunst und Kultur, Investitionen in wissenschaftliche Forschung sowie lokale beziehungsweise regionale Versorgungsinfrastruktur. Das Themenfeld Ökologie umfasst die Bereiche Abfallmanagement, Maßnahmen für umweltschonende Logistik, Ressourceneffizienz in Produktion und Verwaltung, Sanktionen bei Nicht-

einhaltung von Umweltstandards und Schulungen für Mitarbeiter im Bereich Umwelt.

Um ein praxisnahes Bild zu bekommen, wurde im Zuge der Befragung detailliert nach dem Stellenwert dieser 20 Einzelindikatoren aus den vier Themenfeldern des vorliegenden CSR-Verständnisses gefragt. Hierbei wurde sowohl die Bedeutung im Status Quo als auch die erwartete Bedeutung in 2030 erfragt.

Nachfolgend in den Abbildungen 5 bis 8 abgebildet sind – entsprechend der Gliederung der vier Themenbereiche von CSR – die durchschnittlichen Bedeutungen der einzelnen Maßnahmen (mit 5 = sehr wichtig, 4 = wichtig, 3 = neutral, 2 = weniger wichtig, 1 = unwichtig). Je höher ein Wert, desto bedeutsamer der jeweilige Faktor aus Sicht der mainfränkischen Wirtschaft im relativen Vergleich. Im Bereich Ökonomie messen die befragten Unternehmen die höchste Bedeutung den Maßnahmen zur Wahrnehmung von Kundeninteressen bei. Betriebliches Gesundheitsmanagement ist innerhalb des Themenfeldes Arbeitsplatz besonders bedeutend, beim Themenfeld Gemeinwesen ist es die lokale beziehungsweise regionale Versorgungsinfrastruktur. Ressourceneffizienz in Produktion und Verwaltung ist am bedeutendsten beim Thema Ökologie.

**Abbildung 5: Bedeutung CSR-relevanter Themen – Ökonomie**



**Abbildung 6: Bedeutung CSR-relevanter Themen – Arbeitsplatz**

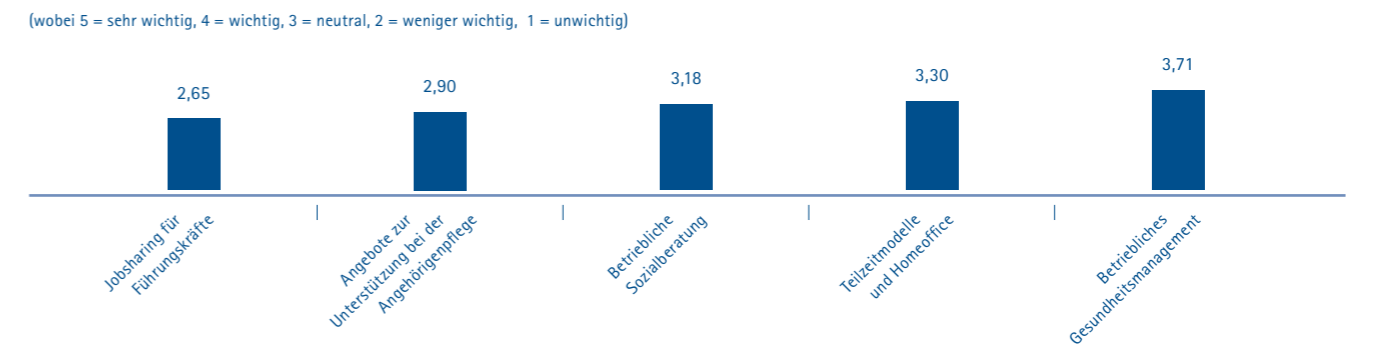


Abbildung 7: Bedeutung CSR-relevanter Themen – Gemeinwesen

(wobei 5 = sehr wichtig, 4 = wichtig, 3 = neutral, 2 = weniger wichtig, 1 = unwichtig)

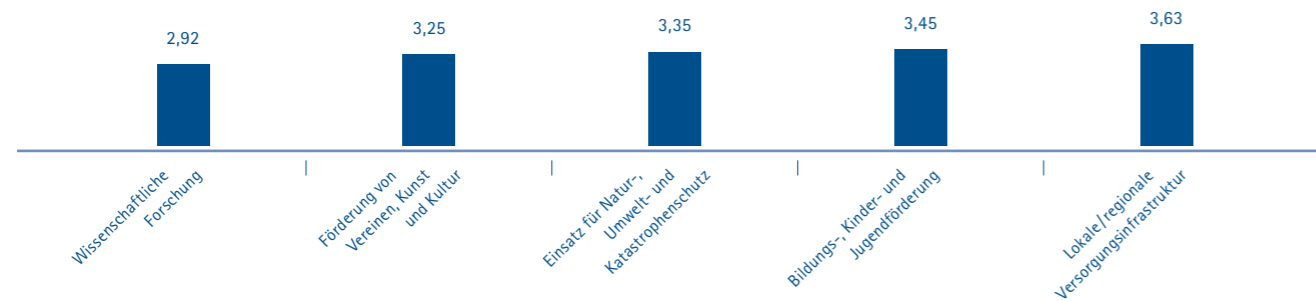


Abbildung 8: Bedeutung CSR-relevanter Themen – Ökologie

(wobei 5 = sehr wichtig, 4 = wichtig, 3 = neutral, 2 = weniger wichtig, 1 = unwichtig)

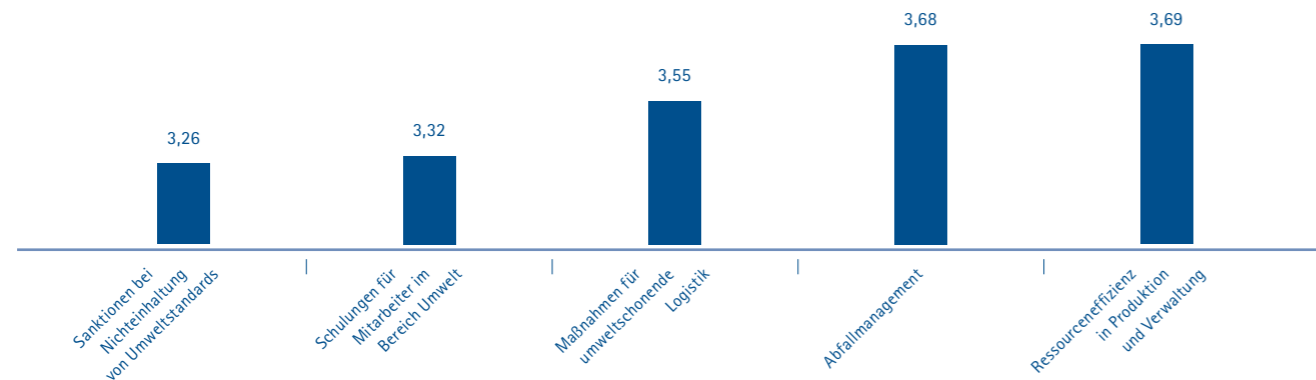


Abbildung 9 stellt zusammenfassend die durchschnittliche Bedeutung aller 20 Einzelkriterien in ihrer Gesamtheit dar, erfasst zugleich mit Blick auf das Jahr 2030 die aus Sicht der Unternehmen zukünftige Bedeutung.

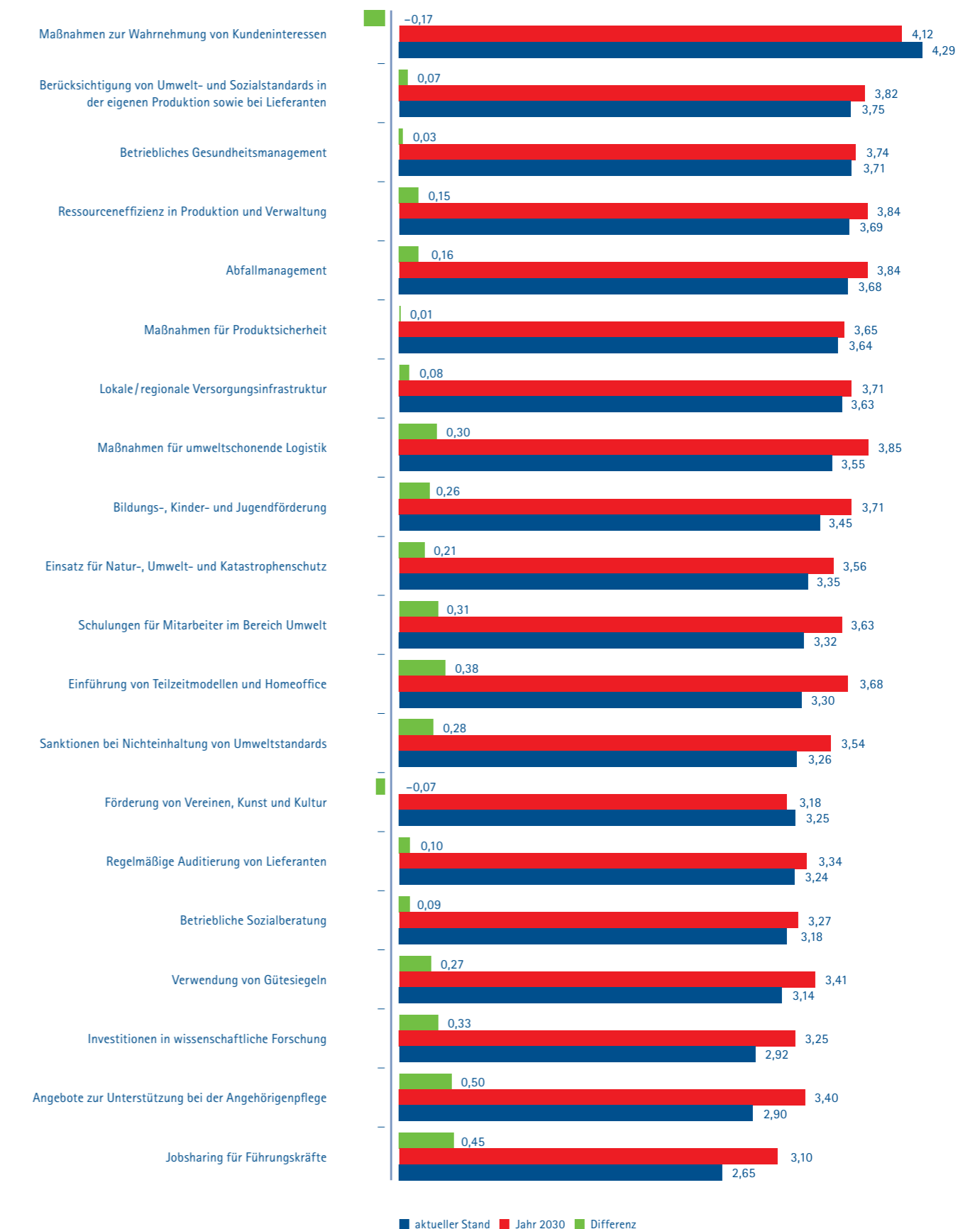
Mit Blick auf die aktuelle Bedeutung (blaue Balken) zeigt sich, dass zurzeit unter Bezugnahme auf die zu Grunde liegende Definition von CSR im Schwerpunkt ökonomische und ökologische Maßnahmen dominieren. Unter den ersten fünf Kriterien finden sich mit Maßnahmen zur Wahrnehmung von Kundeninteressen (4,29), der Berücksichtigung von Umwelt- und Sozialstandards in der eigenen Produktion sowie bei Lieferanten (3,75) sowie den Themen Abfallmanagement (3,68) und Ressourceneffizienz in Produktion und Verwaltung (3,69) der Großteil der Themen aus den beiden Bereichen Ökonomie und Ökologie. Hingegen finden sich zahlreiche Themen des Bereiches Arbeitsplatz im hinteren Bereich der Bedeutungsrankliste.

Beim Blick ins Jahr 2030 (rote Balken) sind sich die Betriebe einig, dass alle betrachteten Maßnahmen in Zukunft nach wie vor einen gewichtigen Stellenwert haben. Ferner zeigt sich in nahezu allen Themen ein Anstieg der Bedeutung gegenüber heute.

Als zukünftig besonders bedeutsam sehen die befragten Unternehmen insbesondere die Maßnahmen zur Wahrnehmung von Kundeninteressen (4,12), Maßnahmen für umweltschonende Logistik (3,85), Ressourceneffizienz in Produktion und Verwaltung (3,84), Abfallmanagement (3,84) und die Berücksichtigung von Umwelt- und Sozialstandards in der eigenen Produktion sowie bei Lieferanten (3,82) an. Bedeutend ist auch das Thema betriebliches Gesundheitsmanagement (3,74). Vergleichsweise weniger bedeutsam scheint das Thema Jobsharing für Führungskräfte (3,10) oder Angebote zur Unterstützung bei der Angehörigenpflege (3,40), wenngleich gerade bei den Themen aus dem Bereich Arbeitsplatz künftig ein deutlicher Bedeutungsanstieg erwartet wird (abzulesen in der Differenz der aktuellen und künftigen Bedeutung, siehe grüne Balken). Gleiches gilt für das Thema Einführungen von Teilzeitmodellen und Homeoffice mit deutlicher Abweichung zwischen bestehender und zukünftiger Bedeutung. Insgesamt scheinen insbesondere die den Themenbereichen Arbeitsplatz und Ökologie zuzuordnenden Faktoren im relativen Vergleich bedeutsamer zu werden, bei nahezu vollständigem Bedeutungsanstieg aller Einzelthemen.

Abbildung 9: Bedeutungsrankliste CSR-relevanter Themen heute und in Zukunft

(wobei 5 = sehr wichtig, 4 = wichtig, 3 = neutral, 2 = weniger wichtig, 1 = unwichtig)



Befragt nach den Zielen von CSR im Unternehmen wird am häufigsten genannt, hiermit einen positiven Einfluss auf die Zufriedenheit der Mitarbeiter ausüben und die Attraktivität als Arbeitgeber positiv gestalten zu können (21,41 Prozent). Im Wettbewerb um qualifizierte Mitarbeiter nutzen dem Betrieb CSR-Maßnahmen. 18,97 Prozent der befragten Unternehmen erhoffen sich einen positiven Imageeffekt, 15,99 Prozent eine höhere Zufriedenheit der Kunden und hierdurch einen Vorteil im Wettbewerb. Vergleichsweise geringe direkte Effekte erwarten Unternehmen mit Blick auf eine positive Umsatzsteigerung, wenngleich durch die in Abbildung 10 genannten Auswirkungen mittel- bis langfristig die eigene Geschäftstätigkeit positiv gestaltet wird und somit auch betriebswirtschaftliche Effekte einhergehen dürften.

## 21,41 Prozent

der Betriebe verfolgen mit CSR das Ziel, ihre Attraktivität als Arbeitgeber zu steigern

Mit Blick auf die Zielgruppe von CSR-Maßnahmen im Unternehmen zeigt sich, dass die befragten Unternehmen per se von einer hohen Bedeutung für alle betrachteten Zielgruppen ausgehen. Insbesondere mit Blick auf das Gesamtunternehmen (4,11) sowie Vorstand und Geschäftsführung (4,26) und Eigentümer (4,02) sprechen die Betriebe eine hohe Relevanz von CSR aus, gefolgt von den Zielgruppen der Kunden (3,83) und Mitarbeiter (3,82). Im Vergleich eher unwichtig wird die unternehmensspezifische Wahrnehmung von CSR für Lieferanten (3,45) und Politik (3,48) betrachtet.

## 5,96 Prozent

der befragten Unternehmen erwarten durch ihre CSR-Aktivitäten Umsatzsteigerungen

Abbildung 10: Ziele von CSR im Unternehmen

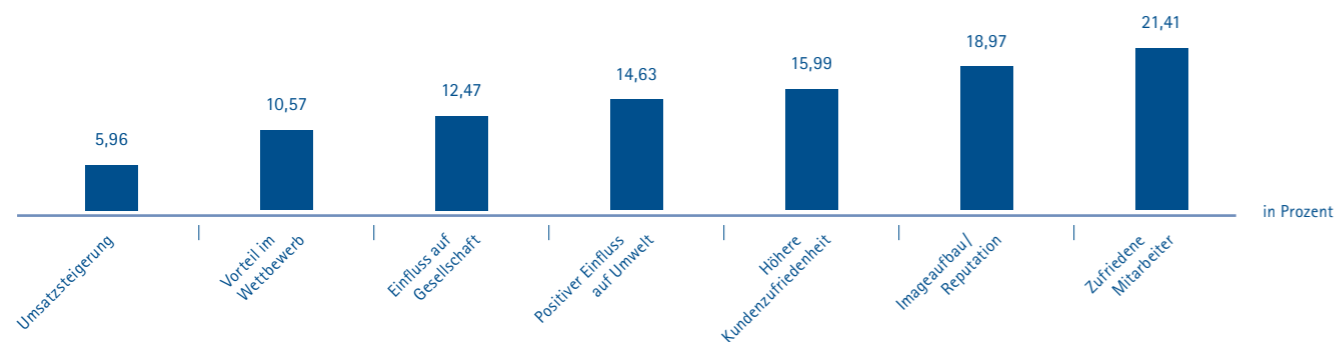
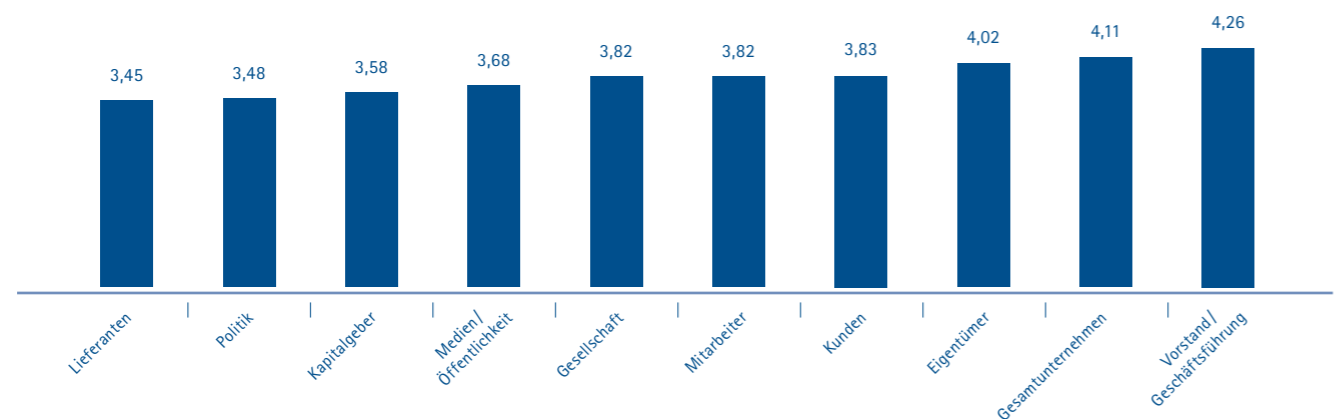


Abbildung 11: Zielgruppen von CSR-Maßnahmen

(wobei 5 = sehr wichtig, 4 = wichtig, 3 = neutral, 2 = weniger wichtig, 1 = unwichtig)



Trotz der Tatsache, dass sich mittelfristig mehr als die Hälfte der befragten Betriebe in der Region mit dem Thema CSR oder den mit CSR einhergehend erhofften Imageeffekten auseinandersetzen, geben rund zwei Drittel (62,96 Prozent) der Unternehmen an, nicht über CSR-relevante Maßnahmen zu berichten. Nur zwei von zehn Unternehmen (24,44 Prozent) in der Region berichten regelmäßig. Neun von zehn Betrieben geben an, dass – fernab

## Zwei von zehn

Unternehmen berichten regelmäßig über ihre CSR-Aktivitäten

bestehender CSR-Berichterstattung – bislang kein Geschäftspartner (Kunde, Lieferant, Zulieferer) Informationen über die eigene CSR-Berichterstattung verlangt hat (91,11 Prozent), wenngleich eines von zehn Unternehmen (8,15 Prozent) bereits aufgefordert wurde, entsprechende Informationen bereitzustellen.

## 91,11 Prozent

der Betriebe wurden noch nie von Geschäftspartnern nach Informationen über ihre CSR-Berichterstattung gefragt

## Zusammenfassung

Die unternehmerische Verantwortung von Unternehmen und das Thema Corporate Social Responsibility (CSR) werden immer wichtiger. Unternehmen erkennen die stetig ansteigende Relevanz, sei es als Alleinstellungsmerkmal im Wettbewerb oder aufgrund eines gesellschaftlichen Wertewandels, der sich final auch in Normen und somit verbindlichen Regelwerken widerspiegelt. Im Zuge der Unternehmensbefragung ergibt sich für die Region Mainfranken – aufbauend auf den vier Handlungsfeldern Ökologie, Ökonomie, Gemeinwesen und Arbeitsplatz – aus Sicht der regionalen Wirtschaft nachfolgendes Stimmungsbild:

- Als bedeutende Handlungsfelder von CSR sehen mainfränkische Betriebe insbesondere Maßnahmen zur Wahrnehmung von Kundeninteressen, die Berücksichtigung von Umwelt- und Sozialstandards in der eigenen Produktion sowie bei Lieferanten und das betriebliche Gesundheitsmanagement an.
- Mit CSR verbinden Unternehmen insbesondere die Ziele zufriedener Mitarbeiter sowie eine erhöhte Attraktivität als Arbeitgeber (21,41 Prozent), Imageaufbau beziehungsweise Reputation (18,97 Prozent) sowie eine höhere Kundenzufriedenheit (15,99 Prozent).
- Für alle Interessensgruppen ist CSR aus Sicht der Unternehmen von Bedeutung.
- Corporate Social Responsibility (CSR) hat für neun von zehn mainfränkischen Unternehmen (88,89 Prozent) eine wichtige oder sehr wichtige Bedeutung.
- Als grundlegende Charaktereigenschaften des ehrbaren Kaufmannes gelten Ehrlichkeit (19,22 Prozent) und Verantwortungsbewusstsein (18,44 Prozent).
- Rund vier von zehn Unternehmen haben sich bereits aktiv mit dem Thema CSR auseinandergesetzt (42,22 Prozent). Ein Drittel informiert und berichtet über eigene CSR-Maßnahmen.

### Informationen im Internet

[www.wuerzburg.ihk.de/csr](http://www.wuerzburg.ihk.de/csr)

# Anhang

## A: Fragen zu Ihrem Unternehmen

### A1. In welcher Region ist Ihr Unternehmen ansässig?

- Stadt Schweinfurt     Stadt Würzburg     Bad Kissingen  
 Haßberge     Kitzingen     Main-Spessart  
 Rhön-Grabfeld     Schweinfurt     Würzburg

### A2. Welche Rechtsform hat Ihr Unternehmen?

- nicht eingetragenes Einzelunternehmen (Gewerbebetrieb)     Einzelunternehmen (e. K.)  
 Personengesellschaft (OHG, KG, GmbH & Co. KG)     Aktiengesellschaft (AG)  
 GmbH, UG (haftungsbeschränkt)     Sonstiges

### A3. In welcher Branche sind Sie tätig?

- Baugewerbe     Tourismus und Gastronomie     Großhandel  
 Einzelhandel     Industrie     Kreditinstitute, Versicherungsgewerbe  
 Verkehr     Sonstige Dienstleistungen

### A4. Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie?

- keine     1 bis 9     10 bis 49  
 50 bis 249     250 und mehr

## B: CSR und ehrbarer Kaufmann

### B1. Wie schätzen Sie die Bedeutung eines Leitbildes des ehrbaren Kaufmannes für Ihr Unternehmen ein?

- sehr wichtig     wichtig     neutral  
 weniger wichtig     unwichtig

### B2. Was bedeutet es für Sie, nach dem Leitbild des ehrbaren Kaufmannes zu leben (Mehrfachantworten möglich)?

- Werte (vor)leben     Verantwortungsbewusst agieren     Langfristig denken / handeln     Tradition erhalten  
 Regional verbunden sein     Zukunftsorientiert entscheiden     Ehrlichkeit

### B3. Haben Sie sich im Unternehmen bereits mit dem Thema CSR beschäftigt?

- ja     ja, seit kurzem     nein, ist aber geplant     nein

### B4. Wie wichtig sehen Sie die nachfolgenden Themen für Ihr Unternehmen?

1 = Unwichtig, 2 = Weniger wichtig, 3 = Neutral, 4 = Wichtig, 5 = Sehr wichtig

	1	2	3	4	5
Abfallmanagement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angebote zur Unterstützung bei der Angehörigenpflege	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berücksichtigung von Umwelt- und Sozialstandards in der eigenen Produktion sowie bei Lieferanten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betriebliche Sozialberatung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betriebliches Gesundheitsmanagement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bildungs-, Kinder- und Jugendförderung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einführung von Teilzeitmodellen und Homeoffice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einsatz für Natur-, Umwelt- und Katastrophenschutz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Förderung von Vereinen, Kunst und Kultur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Investitionen in wissenschaftliche Forschung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jobsharing für Führungskräfte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokale/regionale Versorgungsinfrastruktur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maßnahmen für Produktsicherheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maßnahmen für umweltschonende Logistik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maßnahmen zur Wahrnehmung von Kundeninteressen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regelmäßige Auditierung von Lieferanten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ressourceneffizienz in Produktion und Verwaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sanktionen bei Nichteinhaltung von Umweltstandards	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schulungen für Mitarbeiter im Bereich Umwelt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verwendung von Gütesiegeln	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### B5. Welchen Nutzen erhoffen Sie sich von CSR-Maßnahmen (Mehrfachantworten möglich)?

- Imageaufbau/Reputation     Einfluss auf Gesellschaft     Vorteil im Wettbewerb     Umsatzsteigerung  
 Positiver Einfluss auf Umwelt     Höhere Kundenzufriedenheit     Zufriedene Mitarbeiter / Attraktivität als Arbeitgeber

### B6. Wie wichtig ist CSR für folgende Interessensgruppen?

1 = Unwichtig, 2 = Weniger wichtig, 3 = Neutral, 4 = Wichtig, 5 = Sehr wichtig

	1	2	3	4	5
Gesamtunternehmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vorstand / Geschäftsleitung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitarbeiter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eigentümer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kapitalgeber	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lieferanten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Politik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gesellschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medien / Öffentlichkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**B7. Kommunizieren Sie freiwillig Ihre CSR-Maßnahmen (bspw. mittels Homepage, CSR-Bericht usw.) Dritten gegenüber?**

Ja  Nein

**B8. Hat einer Ihrer Geschäftspartner bereits von Ihnen (als Kunde, Lieferant, Zulieferer)**

**Informationen zu Ihren CSR-Maßnahmen erbeten?**

Ja  Nein

**B9. Werden Ihrer Meinung nach mit Blick in das Jahr 2030 die nachfolgenden Themen aus Sicht**

**Ihres Unternehmens wichtiger oder unwichtiger?**

1 = Wird unwichtig, 2 = Weniger wichtig, 3 = Neutral, 4 = Wichtig, 5 = Enorm wichtig

	1	2	3	4	5
Abfallmanagement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angebote zur Unterstützung bei der Angehörigenpflege	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berücksichtigung von Umwelt- und Sozialstandards in der eigenen Produktion sowie bei Lieferanten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betriebliche Sozialberatung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betriebliches Gesundheitsmanagement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bildungs-, Kinder- und Jugendförderung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einführung von Teilzeitmodellen und Homeoffice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einsatz für Natur-, Umwelt- und Katastrophenschutz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Förderung von Vereinen, Kunst und Kultur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Investitionen in wissenschaftliche Forschung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jobsharing für Führungskräfte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokale/regionale Versorgungsinfrastruktur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maßnahmen für Produktsicherheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maßnahmen für umweltschonende Logistik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maßnahmen zur Wahrnehmung von Kundeninteressen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regelmäßige Auditierung von Lieferanten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ressourceneffizienz in Produktion und Verwaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sanktionen bei Nichteinhaltung von Umweltstandards	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schulungen für Mitarbeiter im Bereich Umwelt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verwendung von Gütesiegeln	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Datengrundlage. . . . .5  
 Abbildung 2: Bedeutung des ehrbaren Kaufmannes für Unternehmen . . . . .6  
 Abbildung 3: Verständnis des ehrbaren Kaufmannes in der Praxis . . . . .6  
 Abbildung 4: Auseinandersetzung mit dem Thema CSR in der Praxis. . . . .6  
 Abbildung 5: Bedeutung CSR-relevanter Themen – Ökonomie . . . . .7  
 Abbildung 6: Bedeutung CSR-relevanter Themen – Arbeitsplatz . . . . .7  
 Abbildung 7: Bedeutung CSR-relevanter Themen – Gemeinwesen . . . . .8  
 Abbildung 8: Bedeutung CSR-relevanter Themen – Ökologie . . . . .8  
 Abbildung 9: Bedeutungsrankliste CSR-relevanter Themen heute und in Zukunft . . . . .9  
 Abbildung 10: Ziele von CSR im Unternehmen. . . . .10  
 Abbildung 11: Relevante Zielgruppen von CSR-Maßnahmen. . . . .10

**Literaturverzeichnis**

BIHK (2016): **Verantwortung lohnt sich. Den Ehrbaren Kaufmann leben**, Bayerischer Industrie- und Handelskammertag (BIHK) e.V., März 2016, BIHK: München.

IHK München und Oberbayern (2015): **Verantwortung lohnt sich. Eine Studie zum Ehrbaren Kaufmann 2014**, Jan. 2015, IHK München und Oberbayern: München.

IHK Würzburg-Schweinfurt (2016): **IHK-Standortreport Mainfranken 2016 – Ergebnisse einer Unternehmensbefragung**, Dr. Sascha Genders, Elena Fürst, IHK Würzburg-Schweinfurt: Würzburg.

IHK Würzburg-Schweinfurt (2015): **Visionen und Ziele für einen starken Standort – Leitbild der IHK Würzburg-Schweinfurt und Strategiepapier „Mainfranken 2025“**, IHK Würzburg-Schweinfurt: Würzburg.

Die Reihe „Wirtschaftspolitische Perspektiven“ der Industrie- und Handelskammer (IHK) Würzburg-Schweinfurt ist eine Publikationsreihe mit dem Ziel, aktuelle wirtschaftspolitische Themen und grundlegende wirtschaftliche Zusammenhänge aufzugreifen, zu analysieren und wesentliche Schlussfolgerungen für den Standort Mainfranken zu ziehen.

Bisher publiziert in der Reihe sind:

1. Industriestandort Mainfranken, Dr. Sascha Genders, Elena Fürst, November 2015: Würzburg.
2. Atypische Beschäftigung in Mainfranken, Dr. Sascha Genders, Elena Fürst, September 2016: Würzburg.
3. Unternehmerische Verantwortung in Mainfranken – Unternehmensbefragung zum ehrbaren Kaufmann und zu Corporate Social Responsibility, Dr. Sascha Genders, Februar 2017: Würzburg.







Würzburg-Schweinfurt  
Mainfranken

## Information | Kontakt



Dr. Sascha Genders  
Diplom-Volkswirt, LL. M. Eur.  
Bereichsleiter Standortpolitik | Existenzgründung und Unternehmensförderung

 +49 931 4194-373

 +49 931 4194-111

 [sascha.genders@wuerzburg.ihk.de](mailto:sascha.genders@wuerzburg.ihk.de)