

IZT

Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung
Institute for Futures Studies and Technology Assessment

**Auswertung der Unternehmensbefragung:
Bedeutung des Nachhaltigkeits-
Leitbildes für die Informations- und
Telekommunikationswirtschaft**

Siegfried Behrendt (IZT)

Dr. Mario Tobias (BITKOM)

Arbeitsbericht Nr. 14/2005

im Rahmen des BMBF-geförderten Projekts „Innovationspfade für eine nachhaltige
Informationsgesellschaft“ BMBF-Förderkennzeichen 07IFS03A



Inhaltsverzeichnis

1	Zusammenfassung	3
2	Zielsetzung	5
3	Erhebungsbasis und methodisches Vorgehen	5
4	Ergebnisse	7
4.1	Bedeutung des Themas Nachhaltige Entwicklung.....	7
4.2	Gründe für Befassung mit Fragen der Nachhaltigkeit.....	8
4.3	Einsatz von Managementsystemen	9
4.4	Stellenwert sozialer Aktivitäten	11
4.5	Gesellschaftliche Verantwortung	12
4.6	Bedeutung der Berichterstattung.....	13
4.7	Fördernde und hemmende Faktoren einer Nachhaltigen Entwicklung in Unternehmen	15
4.8	Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsanforderungen bei der Beschaffung	17
4.9	Bedeutung unternehmensübergreifender Kooperationen für nachhaltigkeitsorientierte Innovationen	18
4.10	Visionen.....	19
4.11	Entwicklung der Unternehmensverantwortung im sozialen und ökologischen Bereich.....	20
4.12	Entlastungspotenziale für die Umwelt	21
4.13	Bewertung von Aussagen zur Nachhaltigkeitsorientierung der ITK-Wirtschaft	22
5	Schlussfolgerungen	23
6	Anhang	27

1 Zusammenfassung

Das Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung (IZT) und der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) führten eine Umfrage zur Bedeutung des Nachhaltigkeits-Leitbildes für die Informations- und Telekommunikationswirtschaft (ITK-Wirtschaft) durch. Die Befragung konzentrierte sich auf die in Deutschland tätigen Global Player der Informations- und Kommunikationstechnik. Für diese Unternehmensgruppe der ITK-Wirtschaft und mit Blick auf die Frage, welche Bedeutung das Leitbild der Nachhaltigen Entwicklung für die Unternehmen hat und welche Perspektiven sich damit verbinden, lassen sich aus der Befragung mehrere Kernergebnisse identifizieren:

- Das Leitbild Nachhaltigkeit spielt bei großen Unternehmen der ITK-Wirtschaft bereits eine wichtige Rolle und nimmt an Bedeutung weiter zu.
- Über 60 Prozent der Unternehmen ist umweltmanagementorientiert, d.h sie verfügen über ein Umweltmanagementsystem, berücksichtigen regelmäßig bei der Beschaffung ökologische Anforderungen und erstellen für die externe Kommunikation Umweltberichte.
- Knapp ein Viertel der Unternehmen berücksichtigt darüber hinaus systematisch soziale Kriterien in Geschäftsprozessen und verhält sich nachhaltigkeitsorientiert. Zwar ist diese Gruppe noch klein, aber mehr als die Hälfte der Befragten geht davon aus, dass die ökologische und soziale Verantwortung der Firmen zukünftig steigen wird.
- Vorrangige Faktoren, die die Nachhaltigkeitsorientierung hemmen bzw. fördern und von Unternehmen selbst gestaltet werden können, sind das Selbstverständnis der Geschäftsführung, die Eigeninitiative der Beschäftigten und Möglichkeiten zur Verbesserung des Informationsflusses.
- Angesichts der hohen Sensibilisierung der großen ITK-Unternehmen könnte eine bessere Abstimmung umwelt- und wirtschaftspolitischer Instrumente in Kombination mit langfristigen Zielvorgaben des Staates eine dynamische Entwicklung der Unternehmen in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung unterstützen und zu einem wichtigen Treiber werden.
- Während ökologische Belange verbreitet systematisch in Unternehmensprozesse integriert werden, stellen soziale Belange ein bei vielen Unternehmen bislang wenig erschlossenes Handlungsfeld der Nachhaltigkeitsorientierung dar. Dies macht sich an den Managementsystemen ebenso fest, wie an der Tatsache, dass Sozialstandards in Beschaffungsrichtlinien kaum zur Anwendung kommen. Bei mitarbeiterbezogenen Aktivitäten dominieren die klassischen sozialen Belange, wie Aus- und Weiterbildung sowie Gesundheits- und Arbeitsschutz. Die Maßnahmen für eine verbesserte Vereinbarkeit von Familie und Beruf sowie spezielle Frauenförderprogramme liegen in den meisten Unternehmen – zumindest nicht in formalisierten Prozessen – vor.

- Trotz der bereits erreichten Erfolge bestehen nach Meinung der Befragten weiterhin erhebliche Umweltentlastungspotenziale auf volkswirtschaftlicher Ebene (Branche). Vorrangig genannt werden die umweltverträgliche Produktgestaltung (Design for Environment) und Systemlösungen zur Unterstützung einer umweltschonenden Produktnutzung.
- Akteurskooperationen kommt bei der Erschließung von Umweltentlastungs- und Nachhaltigkeitspotenzialen in Innovationsprozessen eine zentrale Bedeutung zu. Besonders wichtig sind in diesem Kontext die Aktivitäten von Unternehmensverbänden und unternehmensübergreifende Kooperationen zum Benchmarking. Aus umweltpolitischer Sicht bemerkenswert ist der vergleichsweise hohe Zuspruch für freiwillige Selbstverpflichtungen der Unternehmen.
- Den Unternehmensverbänden kommt eine wichtige Informationsfunktion zu. So konstatierten nahezu alle Unternehmen für die Vergangenheit einen Mangel an Informationen zum Thema einer Nachhaltigen Entwicklung. Vor diesem Hintergrund haben die großen Wirtschaftsverbände wie BDI und BITKOM die Themen Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility verstärkt aufgegriffen.

2 Zielsetzung

Ziel der Befragung war es,

- den bereits erreichten Stand der nachhaltigen Entwicklung in der ITK-Wirtschaft in Deutschland zu dokumentieren,
- fördernde und hemmende Faktoren einer stärkeren Nachhaltigkeitsorientierung zu identifizieren und
- weitergehende Perspektiven für ITK-Unternehmen und den Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) aufzuzeigen.

3 Erhebungsbasis und methodisches Vorgehen

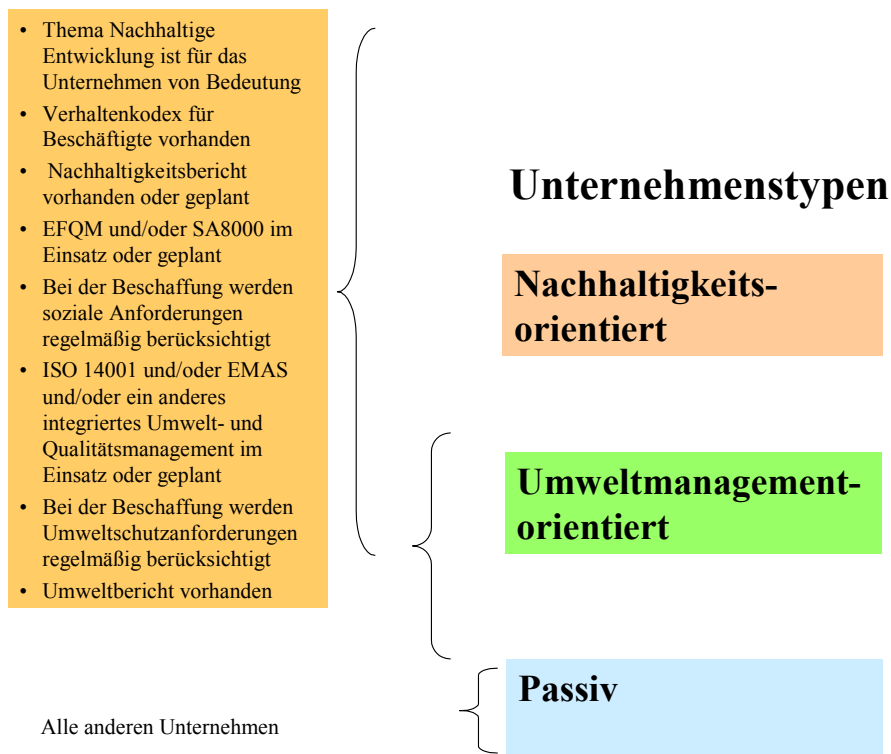
Zielgruppe der Erhebung waren Global Player der Informations- und Kommunikationstechnik in Deutschland. Im Rahmen der Umfrage wurden 60 Mitgliedsunternehmen – darunter zahlreiche Hardwareproduzenten – des BITKOM angeschrieben. Die überwiegende Zahl der Befragten gehört zu den 100 größten ITK-Unternehmen in Deutschland. Die Befragung erfolgte im Zeitraum von Oktober bis Januar 2004, im Juni 2004 fand eine Nachfassaktion statt, die den Rücklauf erheblich erhöhte. Insgesamt haben 38 Unternehmen den Fragebogen beantwortet, was einer Rücklaufquote von über 60 Prozent entspricht. Die Auswertung erfolgte im Hinblick auf die Häufigkeitsverteilung der Antworten und wurde mit SPSS durchgeführt.

In Anlehnung an eine Untersuchung des ifo Institut für Wirtschaftsforschung zur Umsetzung des Leitbildes einer Nachhaltigen Entwicklung deutscher Unternehmen des Produzierenden Gewerbes¹ wurde eine Typenbildung vorgenommen, die es ermöglicht anhand des Antwortverhaltens den Grad der Nachhaltigkeitsorientierung der Unternehmen zu messen. Unterschieden wurde zwischen den Typen "nachhaltigkeitsorientierte", "managementorientierte" und "passive" Unternehmen. Die Tabelle 3-1 fasst die Kriterien der Typenbildung zusammen. Demzufolge wird ein Unternehmen als nachhaltigkeitsorientiert eingestuft, wenn es über ein Umweltmanagementsystem verfügt und darüber hinaus weitergehende ökologische und soziale Anforderungen in das Managementsystem und/oder Beschaffungswesen integriert. Umweltmanagementorientiert bezeichnet Unternehmen die im Hinblick auf Managementsysteme ISO 14001 oder EMAS oder ein integriertes Umwelt- und Qualitätsmanagement im Einsatz haben oder planen und darüber hinaus bei der Beschaffung ökologische Kriterien regelmäßig

¹ ifo Institut für Wirtschaftsforschung: Auswertung der Unternehmensbefragung für das Verbundprojekt "Ökoradar", München, März 2002

berücksichtigen und Anspruchsgruppen in Form eines Umweltberichts informieren. Werden keine dieser Kriterien erfüllt, werden die Firmen als "passiv" klassifiziert.

Tabelle 3-1: Typenbildung zur Einordnung von Unternehmen



© IZT/Bitkom 2004

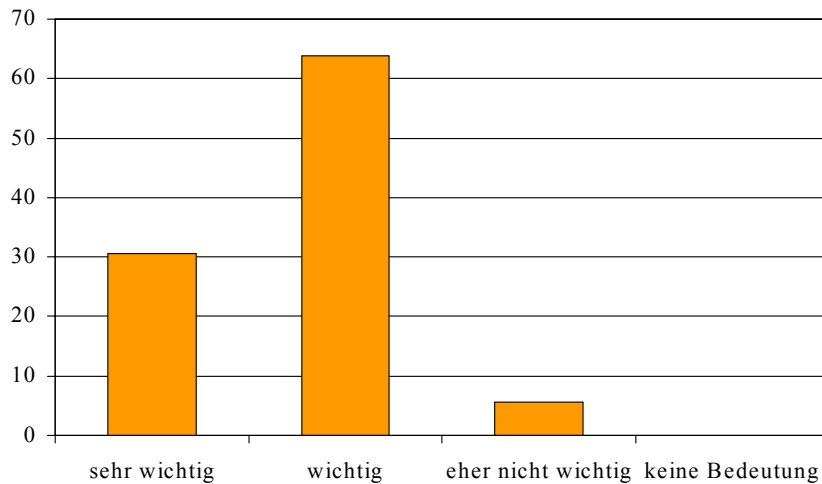
in Anlehnung an: ifo Institut für Wirtschaftsforschung: Auswertung der Unternehmensbefragung für das Verbundprojekt "Ökoradar", München, 2002

Bei der Interpretation der Befragungsergebnisse ist zu berücksichtigen, dass Vertriebstätigkeiten dominieren. Weniger als die Hälfte der befragten Unternehmen stellt Informations- und Kommunikationstechnik in Deutschland her. Lediglich 27% der befragten Firmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland. Des Weiteren ist zu berücksichtigen, dass es sich bei den antwortgebenden Personen aus den Unternehmen um Selbsteinschätzungen handelt. Mit etwa drei Vierteln der Befragten haben vorwiegend Umweltbeauftragte sowie Verantwortliche für Qualitätsmanagement, Gesundheits- und Arbeitsschutz geantwortet. Knapp ein Drittel der Antwortenden ist dem Management zuzuordnen.

4 Ergebnisse

4.1 Bedeutung des Themas Nachhaltige Entwicklung

Welche Bedeutung hat das Thema Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen?
(in Prozent)



n=38

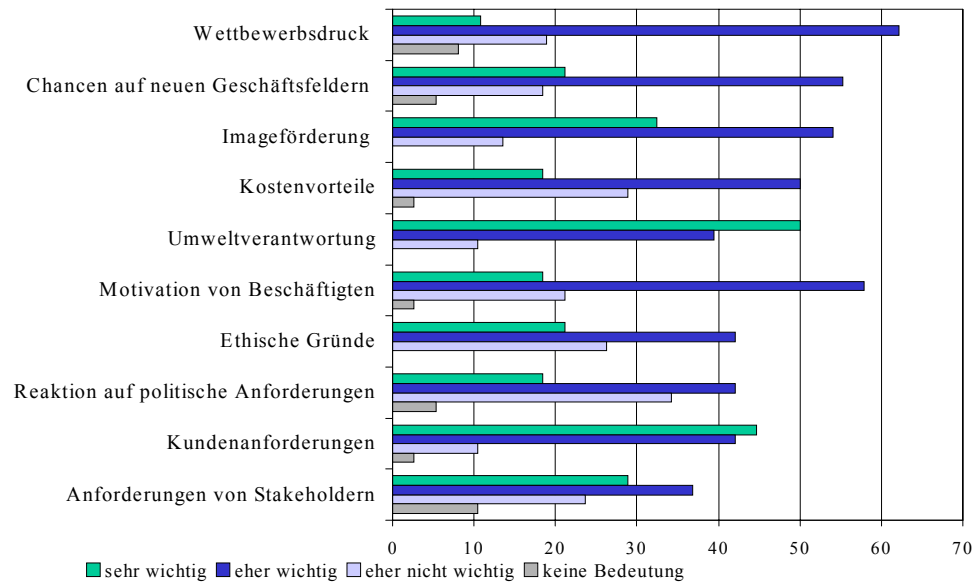
© IZT/Bitkom 2004

Im Fragebogen wurde eine allgemeine Definition von Nachhaltigkeit vorgegeben: Nachhaltige Entwicklung ist ein Prozess ständigen Wandels dessen Ziel darin besteht, die Ausbeutung der Ressourcen, den Investitionsfluss, die Ausrichtung der technologischen Entwicklung und die institutionellen Veränderungen mit den künftigen und gegenwärtigen Bedürfnissen in Einklang zu bringen (Definition "Nachhaltigkeit" aus Brundtland Report 1987). Über 90 Prozent der befragten Unternehmen misst dieser Aufgabe eine sehr wichtige bis wichtige Bedeutung zu. Lediglich knapp 10 Prozent gaben an, dass das Thema "Nachhaltigkeit" in ihrem Unternehmen eher nicht wichtig ist. Von gar keiner Bedeutung ist in keiner Firma die Rede. Das Leitbild Nachhaltigkeit ist demzufolge in großen ITK-Unternehmen keine unbekannte Größe: Die überwiegende Mehrheit der Global Player orientiert sich bereits daran. Dies kann dahingehend interpretiert werden, dass große ITK-Unternehmen dem Thema gegenüber sensibilisiert sind.

Zu berücksichtigen ist, dass das Verständnis in dieser Frage sehr breit ist und das Konzept der Nachhaltigkeit verschieden interpretiert wird (z.B. Einbeziehung und Gewichtung der Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales). Vor dem Hintergrund der erheblichen Bandbreite an unterschiedlichen Technologien, Produkten, Services, Unternehmensstrukturen etc. ist dieses kaum verwunderlich. Verschiedene Industrieinitiativen arbeiten derzeit an für die jeweiligen Branchen allgemein verständlichen Begrifflichkeiten (vgl. BITKOM-Arbeitskreis Internationale Umweltpolitik und Nachhaltigkeit, Konferenz Electronic Goes Green 2004+ in Berlin im September 2004, Konferenz „Telecommunications and Sustainability“ des Europäischen Netzbetreiberverbands ETNO in Budapest im November 2004 u. a.)

4.2 Gründe für Befassung mit Fragen der Nachhaltigkeit

Aus welchen Gründen befasst sich Ihr Unternehmen mit Fragen der Nachhaltigkeit? (in Prozent)



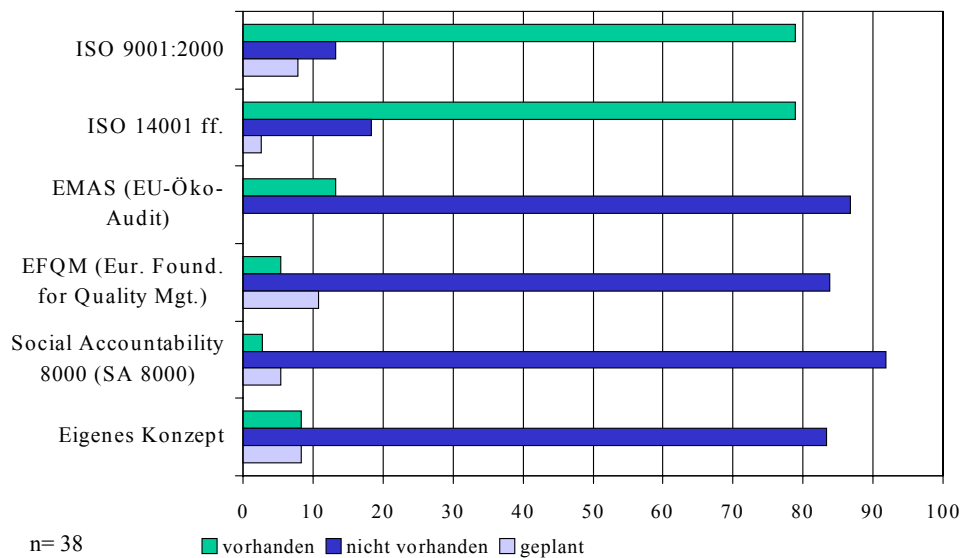
n= 37

© IZT/Bitkom 2004

Auf die Frage, warum sich Unternehmen der IT-Branche mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigen, ergibt sich ein vielschichtiges Bündel an Motiven. Als sehr wichtige und eher wichtige Gründe werden am häufigsten die Umweltverantwortung des Unternehmens (89,5%), die Imageförderung (86,5%) und Kundenanforderungen (86,5%) genannt. Es folgen Chancen auf neue Geschäftsfelder, Kostenvorteile und Motivation von Beschäftigten mit jeweils rund 70%. Von nachrangiger Bedeutung sind ethische Motive. Die geringsten Impulse, sich mit Fragen der Nachhaltigkeit im Unternehmen zu beschäftigen, liefert das politische Umfeld. Lediglich 18,4% sehen hierin ein sehr wichtiges und 42,4% ein wichtiges Motiv; aber 34,2% stufen politische Anforderungen als eher nicht wichtig ein bzw. 5,5% messen dem gar keine Bedeutung zu.

4.3 Einsatz von Managementsystemen

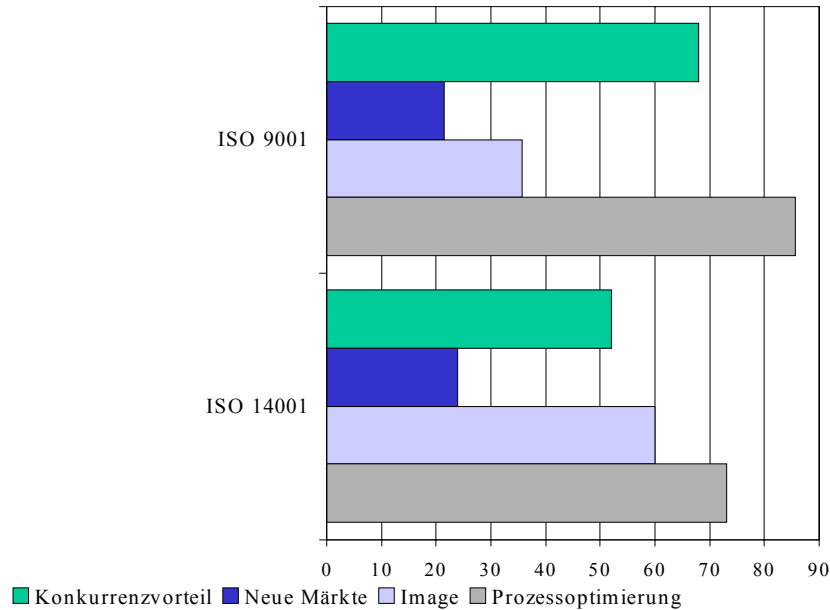
Sind in Ihrem Unternehmen bereits Managementsysteme im Einsatz oder geplant, die Nachhaltigkeits-Aspekte berücksichtigen? (in Prozent)



© IZT/Bitkom 2004

Ein wichtiges Kriterium zur Beurteilung der Nachhaltigkeitsorientierung von Unternehmen sind Managementsysteme. Managementsysteme eignen sich besonders zur Strukturierung, Umsetzung und Verbesserung querschnittsorientierter Prozesse. Das Controlling erfüllt dabei eine Analyse-, Planungs-, Koordinations-, Kontroll- und Kommunikationsfunktion. In dessen Rahmen können kontinuierlich Optimierungspotenziale aufgedeckt werden, Unternehmensziele konkretisiert und Maßnahmen umgesetzt und in ihrer Effektivität überprüft. Darüber hinaus können vorausschauende strategische Planungen (etwa im Umweltschutz) betrieben werden. Am verbreitetsten ist unter den befragten Unternehmen ein Qualitätsmanagement nach ISO 9001 für Qualitätsmanagement, dessen Zweck darin besteht, Leistungen fehlerfrei und in gleichbleibender Qualität zu erbringen. 86,8% Unternehmen erfüllen diesen Standard. Mit Blick auf Umweltschutzbelange verfügen ebenfalls die meisten Unternehmen (mit 81,6%) über ein Managementsystem nach ISO 14001. Nach EG-Öko-Audit-Verordnung (EMAS) sind vergleichsweise wenige Unternehmen zertifiziert. Lediglich 13,2 Prozent sind zertifiziert, wobei diese Unternehmen ebenfalls nach ISO 14001 validiert sind. Dies dürfte vor allem seinen Grund daran haben, dass der weltweit gültige ISO Standard vor allem für global agierende Unternehmen vorteilhafter ist, gegenüber EMAS, das auf den europäischen Raum begrenzt ist und eher mittlere und kleine Firmen anspricht.

Gründe für den Einsatz von Managementsystemen?
(in Prozent)



n= 37

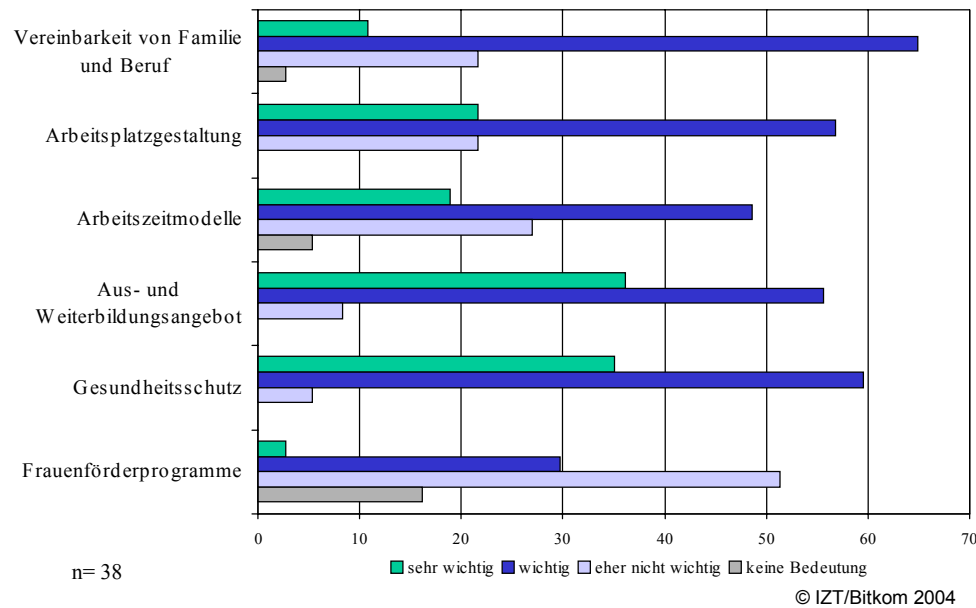
Wenig anzutreffen sind Managementsysteme, die sich an der European Foundation for Quality Management (EFQM) orientieren. Lediglich 16,2 Prozent gaben an über ein solches Managementsystem zu verfügen oder es zu planen.

Aus Nachhaltigkeitssicht ist dieses insofern interessant, weil es durch die ganzheitliche Betrachtung aller Aktivitäten eines Unternehmens im Vergleich zu anderen Managementsystemen eher der dreidimensionalen Ausrichtung (Ökologie, Ökonomie und Soziales) näher kommt. Speziell auf sozialen Anforderungen ausgerichtete Managementsysteme wie Social Accountability 8000 (SA 8000) spielt praktisch keine Rolle. Die soziale Dimension ist als Handlungsfeld in Managementsystemen kaum ausgeprägt.

Der wichtigste Vorteil, den sich Unternehmen von dem Einsatz der Managementsysteme ISO 9001 und ISO 14001 versprechen, ist die Optimierung von Unternehmensprozessen. Mit ISO 9001 wird darüber hinaus eher noch ein Konkurrenzvorteil verbunden, während bei ISO 14001 ein Imagegewinn die Motivlage bestimmt.

4.4 Stellenwert sozialer Aktivitäten

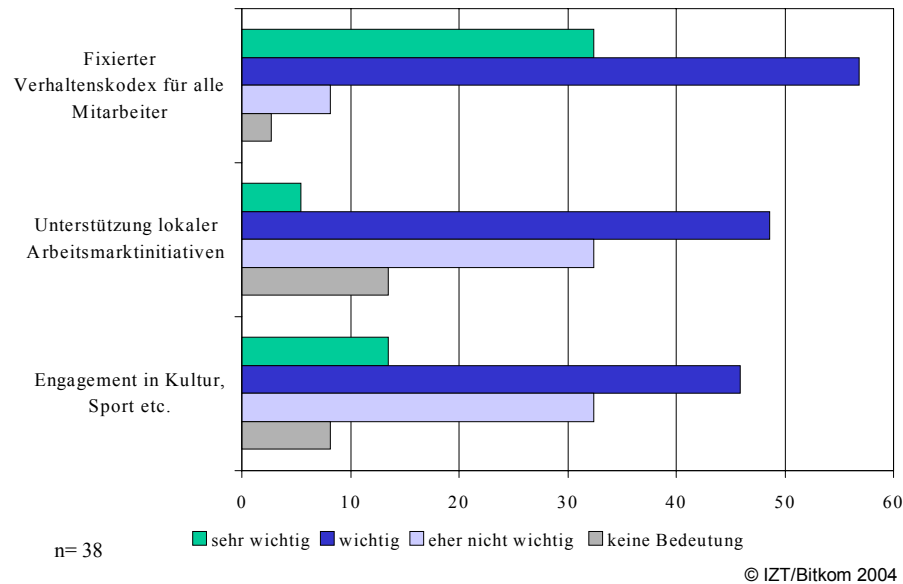
Welchen Stellenwert haben spezielle Aktivitäten im sozialen Bereich für Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen? (in Prozent)



Die Frage nach dem Stellenwert sozialer Aktivitäten zeigt eine deutliche Abstufung: Es dominieren Aus- und Weiterbildung sowie Gesundheitsschutz, wo die Unternehmen klassische Schwerpunkte setzen. Hier sind unternehmerische Belange unmittelbar berührt. In mittelbaren Feldern ist das soziale Engagement für die Beschäftigten weniger ausgeprägt. Die Unterschiede kommen in der Gewichtung zwischen sehr wichtig und wichtig zum Ausdruck. Während rund 35% der Befragten den Schutz der Gesundheit sowie Aus- und Weiterentwicklung als sehr wichtig und rund 57% als wichtig in ihrem Betrieb ansehen, stellt sich die Vereinbarkeit von Familie und Beruf für nur 10,8% als sehr wichtiges bzw. 64,9% als wichtiges Handlungsfeld dar. Spezielle Maßnahmen zur Förderung von Frauen im Betrieb (z.B. Frauen in Führungspositionen, Gleichstellungsarbeit, Gendertraining, flexible Arbeitsorganisation) sind einerseits von rudimentärer Bedeutung. Für 51,4% der Unternehmen ist dieser Handlungsbereich eher nicht wichtig. 16,2% messen ihm gar keine Bedeutung bei. Andererseits fällt auf, dass verschiedene Unternehmen der ITK von Frauen geführt werden. ITK-Unternehmen sind in Rankings (z.B. als bester Arbeitgeber für "working mothers) für ihre sozialen Aktivitäten ausgezeichnet worden. Inwieweit sich darin die ITK-Branche von anderen Wirtschaftszweigen unterscheidet, ist aber nicht bekannt.

4.5 Gesellschaftliche Verantwortung

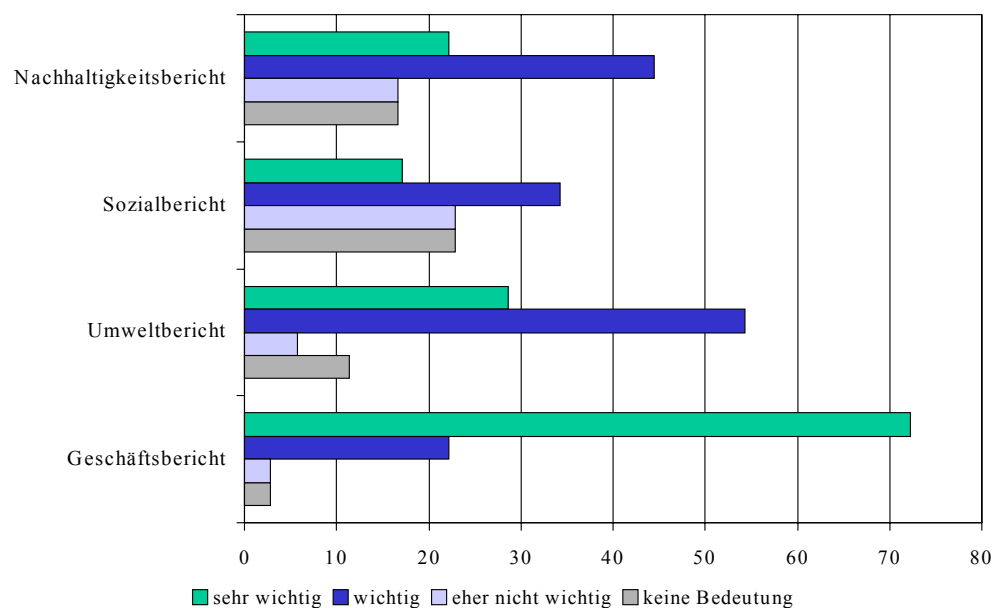
Durch welche Aktivitäten versucht Ihr Unternehmen, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen und welche Bedeutung wird diesen beigemessen? (in Prozent)



Das Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung fordert von Unternehmen mehr gesellschaftliche Verantwortung. Diskutiert werden Konzepte unter dem Sammelbegriff "Corporate Social Responsibility", auf deren Basis Unternehmen freiwillig soziale und ökologische Belange berücksichtigen. Die Beziehung zu den Anspruchsgruppen ist dabei besonders wichtig. Nahezu alle der befragten Unternehmen (89,2%) versuchen durch einen Verhaltenskodex (Code of Conduct) für die Beschäftigten ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht zu werden. Dies umfasst beispielsweise die Wertschätzung anderer Kulturen, den offenen sowie fairen Umgang miteinander. Einige Unternehmen wollen bewusst zu einer Wertekultur beitragen, die Grundlage für eine nachhaltige Entwicklung liefert. Auf der Maßnahmensseite spielt vor allem das kulturelle Engagement eine Rolle. Über die Hälfte sehen hierin einen Ausdruck der gesellschaftlichen Verantwortung des Unternehmens. Andere Aktivitäten, wie die Unterstützung von Arbeitsmarktinitiativen, sind von vergleichsweise untergeordneter Bedeutung. Als weiteres Tätigkeitsfeld wurde in der Befragung von mehreren Unternehmen speziell das Sponsoring genannt.

4.6 Bedeutung der Berichterstattung

Welche Bedeutung kommt der Berichterstattung in Ihrem Unternehmen zu?
(in Prozent)

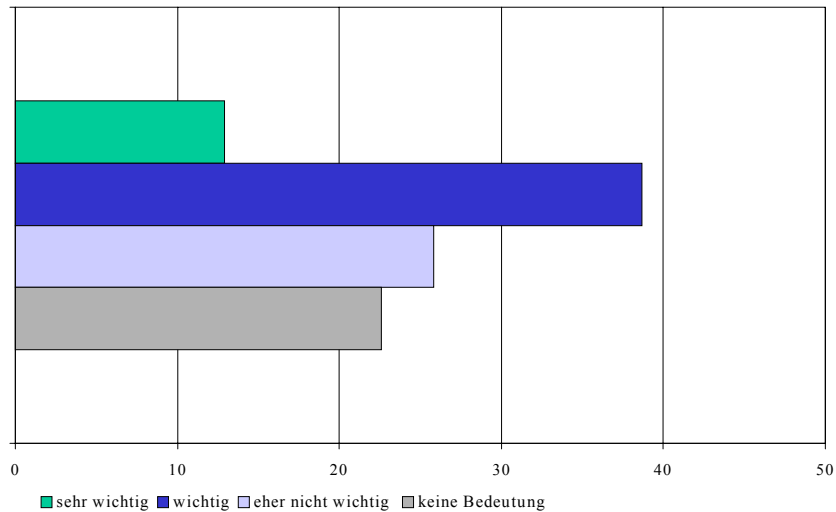


n= 38

© IZT/Bitkom 2004

Die Umweltberichterstattung hat unter den großen IT-Firmen weite Verbreitung gefunden. 82,5 Prozent der Befragten messen den Umweltberichten eine sehr wichtige (28,6%) bis wichtige (54,3%) Bedeutung zu. Die weitergehende Integration von Umweltaspekten mit den sozialen und wirtschaftlichen Aspekten befindet sich noch in einem frühen Entwicklungsstadium. Gleichwohl bisher nur sehr wenige Firmen einen Nachhaltigkeitsbericht vorgelegt haben, sehen mehr als die Hälfte der Befragten darin ein sehr wichtiges (22,2%) bis wichtiges (44,4%) Handlungsfeld für ihr Unternehmen. Lediglich 16,7 Prozent geben an, dass Nachhaltigkeitsberichten keine Bedeutung zukommt.

Welche Bedeutung messen Sie der Global Reporting Initiative (GRI) bei?
(in Prozent)



n= 31

© IZT/Bitkom 2004

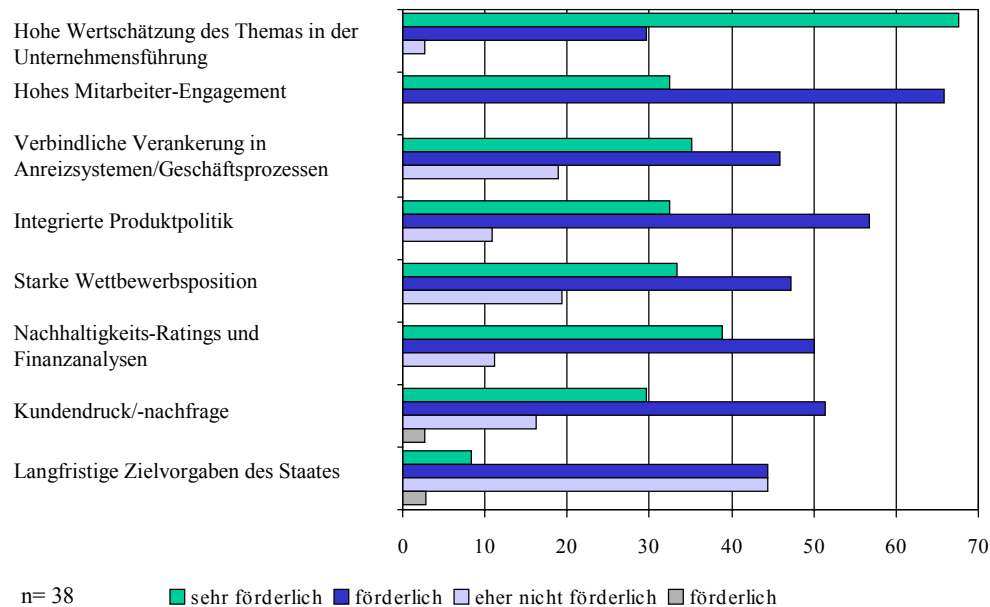
Die Global Reporting Initiative wurde 1997 mit dem Ziel gegründet, einen gemeinsamen Rahmen für Unternehmensberichte zu etablieren, die die verschiedenen Dimension der Nachhaltigkeit -Umwelt, Wirtschaft und Soziales- integrieren. Seit 2002 liegt ein genereller Leitfaden zur Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten vor. Er bietet einen strukturierten Überblick, welche Anforderungen ein "guter" Nachhaltigkeitsbericht erfüllen sollte. 2003 folgte ein Leitfaden speziell für die Telekommunikationsbranche.

Die Hälfte der Befragten gibt an, dass die Global Reporting Initiative für sehr wichtig (12,9%) und wichtig (38,7%) gehalten wird. Für die andere Hälfte ist diese Initiative eher nicht wichtig (25,8%) oder ohne Bedeutung für das Unternehmen (22,6%), Rund ein Fünftel der Befragten haben diese Frage nicht beantwortet, was darauf schließen lässt, dass die Initiative entweder nicht bekannt ist oder die Bedeutung schwer eingeschätzt werden kann, weil sie bisher nicht wahrgenommen wurde.

Zu diskutieren wäre in diesem Zusammenhang die Frage, ob der Berichterstattung allgemein oder der Initiative als solcher wenig Bedeutung beigemessen wird. So zeigen zahlreiche Diskussionen in der Industrieverbänden, dass die Mehrzahl an Unternehmen nicht die ausführliche Berichterstattung kritisiert. Hingegen gibt es durchaus Vorbehalte gegen eine „genormte“ Berichterstattung in Sachen Nachhaltigkeit. Den meisten Unternehmen scheinen an dieser Stelle die „Freiheitsgrade“ bei der Berichterstattung besonders wichtig zu sein.

4.7 Fördernde und hemmende Faktoren einer Nachhaltigen Entwicklung in Unternehmen

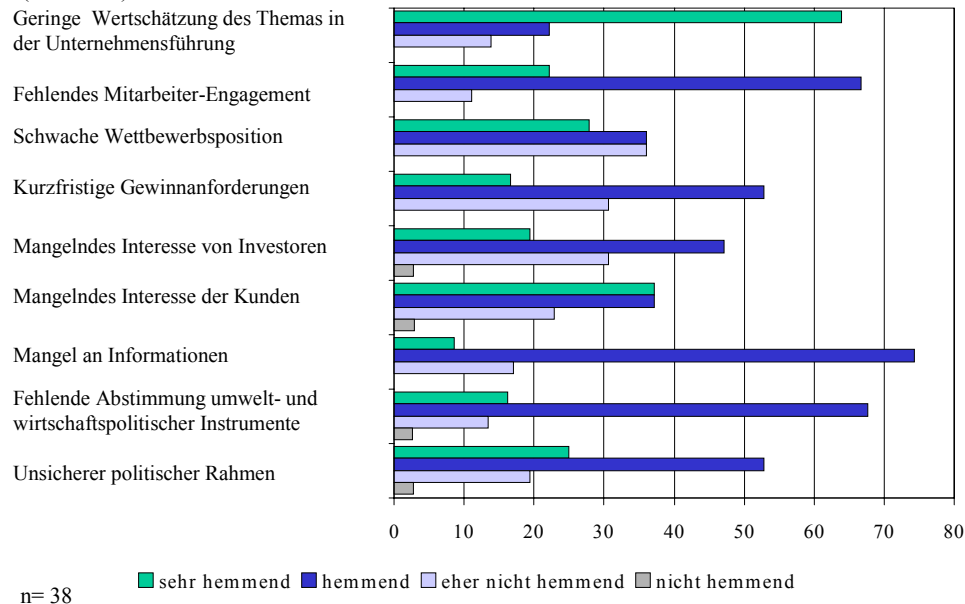
Welchen Stellenwert messen Sie folgenden Faktoren zur Förderung einer „Nachhaltigen Entwicklung“ in Ihrem Unternehmen bei?
(in Prozent)



© IZT/Bitkom 2004

Gefragt danach, was eine stärkere Nachhaltigkeitsorientierung besonders fördert, geben die Unternehmen mit Abstand die Eigeninitiative der Geschäftsführung (67,6%) an. Aber auch andere Faktoren werden von dem Großteil der Befragten als förderlich eingestuft: Hohes Mitarbeiter-Engagement, Integrierte Produktpolitik, Starke Wettbewerbsposition des Unternehmens, Kundendruck und Kundennachfrage, unternehmensinterne Anreizsysteme sowie Nachhaltigkeits-Ratings- und Finanzanalysen. Beachtenswert ist, dass die integrierte Produktpolitik mit 89,2% (davon 32,4% sehr förderlich, 56,8% förderlich) als wichtiges Handlungsfeld eingeschätzt wird. Ebenso auffällig ist die inzwischen hohe Bedeutung des Nachhaltigkeits-Ratings bzw. nachhaltigkeitsorientierter Finanzanalysen, wie sie beispielsweise von dem Zürcher Finanzdienstleister SAM Sustainable vorgenommen werden. 81,1 Prozent sind darin einen sehr förderlichen (29,7%) bis förderlichen Faktor (51,4%) für eine nachhaltige Unternehmensentwicklung. Auffallend ist die Spaltung der Befragten in zwei Einschätzungen bei der Frage nach der Bedeutung langfristiger Zielvorgaben des Staates zur Förderung einer nachhaltigen Unternehmensentwicklung. Rund die Hälfte der Befragten betrachtet diesen Faktor als förderlich, die andere Hälfte ist der Auffassung, dass damit eine nachhaltige Entwicklung nicht unterstützt werden könnte.

Welchen Stellenwert messen Sie folgenden Faktoren zur Einschränkung einer „Nachhaltigen Entwicklung“ in Ihrem Unternehmen bei?
(in Prozent)

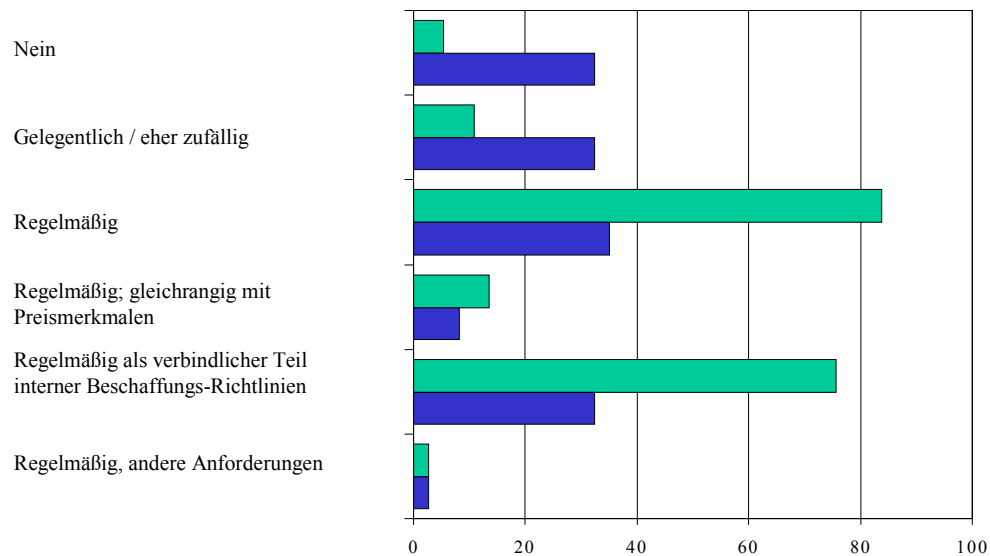


© IZT/Bitkom 2004

Zugleich wird von den meisten Unternehmen darauf hingewiesen, dass eine geringe Wertschätzung des Themas Nachhaltige Entwicklung in der Geschäftsführung mit Abstand das wichtigste Hemmnis darstellt. 63,9 Prozent sehen diesen Faktor als sehr hemmend und 22,2 Prozent als hemmend an. Aber auch fehlendes Mitarbeiter-Engagement stellt ein wichtiges Hemmnis dar. Offenbar ist das Thema, wie aus der Frage 1 zur Bedeutung des Leitbildes Nachhaltige Entwicklung hervorgeht, zwar im Unternehmen präsent, aber es fehlt häufig an der Motivierung von Beschäftigten jenseits der mit Umwelt- und Nachhaltigkeitsfragen befassten Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen und es fehlt an der Umsetzung in der Geschäftsführung. Es mangelt an Möglichkeiten durch das Thema der Nachhaltigkeit die Wettbewerbssituation zu verbessern, Kostenvorteile zu realisieren oder das Kundeninteresse zu wecken. Bemerkenswert ist, dass ein relativ hoher Mangel an Informationen zum Thema Nachhaltigkeit konstatiert wird (82,9%). Mit Blick auf politische Rahmenbedingungen wird eine Abstimmung umweltpolitischer Instrumente bzw. ein richtungssicherer politischer Rahmen vermisst. 83,8 Prozent bzw. 77,8 Prozent sehen darin ein zentrales Hemmnis für die Unterstützung einer Nachhaltigkeitsorientierung von Unternehmen im ITK-Bereich.

4.8 Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsanforderungen bei der Beschaffung

Werden bei der Beschaffung Anforderungen an Umweltschutz berücksichtigt?
(in Prozent)



n= 38

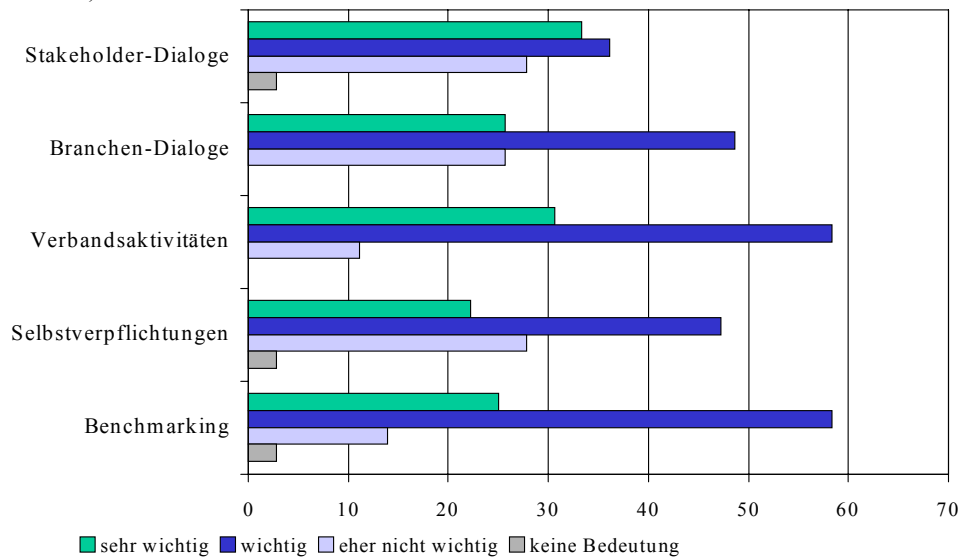
© IZT/Bitkom 2004

Die Beschaffung stellt ein wichtiges Handlungsfeld zur Umsetzung des Nachhaltigkeits-Leitbildes für Unternehmen dar. In der Befragung wird diesbezüglich deutlich, dass Umweltschutzanforderungen für wesentlich bedeutsamer beachtet werden als soziale Aspekte. Der überwiegende Teil der Unternehmen (83,8%) berücksichtigt regelmäßig ökologische Kriterien im Beschaffungswesen. 75,7 Prozent tun dies im Rahmen von verbindlichen Beschaffungsrichtlinien, immerhin 13,5 Prozent geben an, dass Umweltkriterien gleichrangig mit Preismerkmalen in die Beschaffung miteinfließen. Im Kontrast dazu steht die Situation bei sozialen Anforderungen. Nur 35,1 Prozent der Unternehmen berücksichtigen regelmäßig soziale Kriterien bei der Beschaffung. 32,4 Prozent der Befragten gibt an, dass dies ihre Unternehmen gelegentlich und eher zufällig tun. 32,4 Prozent berücksichtigt gar keine soziale Kriterien in Beschaffung. Dort wo soziale Kriterien regelmäßig einfließen, geschieht dies zu 32,4% auf der Basis von Beschaffungsrichtlinien.

Insgesamt ist festzustellen, dass das Bewusstsein für Umweltaspekte stärker ausgeprägt ist als für soziale Anforderungen (z.B. nach ILO). Die Möglichkeiten zur Integration von Sozialstandards in die Wertschöpfungsketten der ITK-Industrie sind noch weitgehend ungenutzt.

4.9 Bedeutung unternehmensübergreifender Kooperationen für nachhaltigkeitsorientierte Innovationen

Welche Bedeutung haben unternehmensübergreifende Kooperationen für nachhaltigkeitsorientierte Innovationen?
(in Prozent)



n= 38

© IZT/Bitkom 2004

Mit der zunehmenden Dynamik und Komplexität von Innovationsprozessen wird die Interaktivität in Innovationsnetzwerken und die Kooperation mit außerbetrieblichen Anspruchsgruppen (Politik, Behörden, Verbände, Bürger etc.) zunehmend wichtiger und wirft die Frage nach der Einschätzung verschiedener Kooperationsformen auf. Diesbezüglich sehen die Unternehmen die Verbandsaktivitäten (88,9%) und das Benchmarking (83,3%) als die wichtigsten Ansätze. Es folgen Kooperationen auf Branchenebene und Stakeholder-Dialoge. Aus umweltpolitischer Sicht bemerkenswert ist der vergleichsweise hohe Zuspruch für freiwillige Selbstverpflichtungen der Unternehmen. Freiwillige Selbstverpflichtungen werden als flexibles Instrument, oftmals in Kontrast zu ordnungspolitischen Regelungen, diskutiert. Trotzdem schätzt mehr als ein Viertel der Unternehmen dieses Instrument als eher nicht wichtig ein. Ausschlaggebend hierfür sind möglicherweise damit verbundene Risiken und Nachteile wie beispielsweise das Trittbrettfahrerverhalten nicht beteiligter Unternehmen oder mangelnde Kooperationen auf Branchenebene.

4.10 Visionen

Welche Visionen verfolgt Ihr Unternehmen?

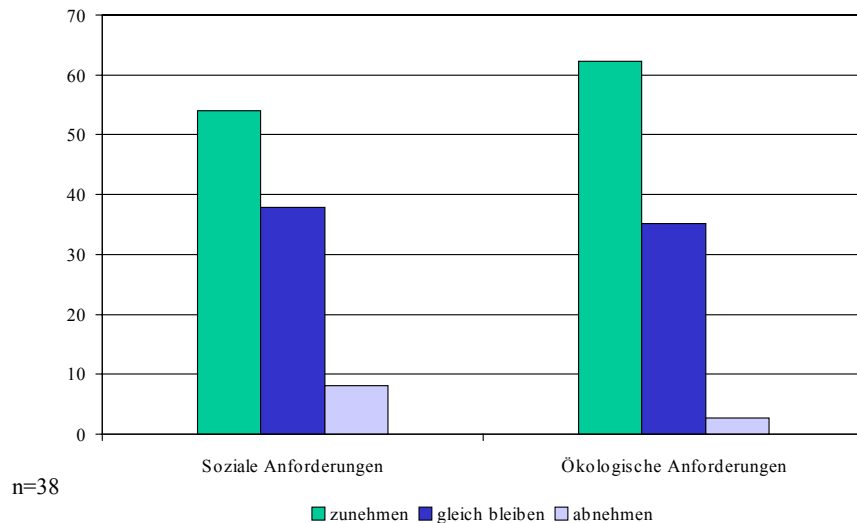
Technologisch	<ul style="list-style-type: none"> •Entwicklung neuer ressourcenschonender Technologien •Technologieführerschaft (To be the winner of the 21st century) •Änderung vom analogen zum digitalen Produktportfolio •Vorsprung durch Fortschritt (Life goes mobile) •Intelligence everywhere (Powering the Information Age)
Sozial	<ul style="list-style-type: none"> •Fortwährende Wahrnehmung der sozial-kulturellen Verantwortung •Verpflichtung zur sozialen Verantwortung (Sozial-Charta) •Zum Wohl der Gesellschaft beitragen (CSR) •To be a good global citizen with reliability and appeal •Starke Bindung und Beteiligung der Mitarbeiter an Unternehmen •We aim to continously improve and expand the reach, scale and impact on communities. •Höchste Kundenzufriedenheit bei wirtschaftlicher Verträglichkeit •Den Menschen und der Zukunft verpflichtet
Ökologisch	<ul style="list-style-type: none"> •Einhalten entsprechender gesetzlicher Anforderungen •Entwicklung umweltverträglicher Produkte und Entlastung der Umweltmedien •Verbesserung der Produkte im gesamten Produktlebenszyklus •100% Reuse, Zero Waste •Continous improvement •Become the Leader in environmental management (environmental rating No. 1)

© IZT/Bitkom 2004

Eine nachhaltige Unternehmensentwicklung gestaltet sich als ein Such-, Lern- und Gestaltungsprozess. Eine wesentliche Voraussetzung für eine Nachhaltigkeitsstrategie ist Langfristigkeit. Auf die Frage, welche Visionen ihr Unternehmen verfolgt, nennen die meisten Befragten die Führerschaft als übergreifende Unternehmensvision. Dies gilt sowohl für den technologischen als auch für den sozialen und ökologischen Bereich. Bei den technologischen Visionen wird insbesondere die Vision der Durchdringung des Alltags mit mikroelektronischen, weitgehend drahtlos vernetzten Komponenten, die immer und überall eingeschaltet sind, genannt. Diese Vision lässt sich mit den Begriffen Pervasive Computing, Ubiquitous Computing oder Ambient Intelligence umreißen. Mit Blick auf die soziale Dimension ragt die Kundenorientierung und der Ausbau der gesellschaftlichen Verantwortung hervor. Die Umsetzung des Konzepts Corporate Social Responsibility wird als ständige und visionäre Aufgabe verstanden. Im ökologischen Bereich zielen die Visionen zum einen auf einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess der Stoff- und Energieströme entlang der Wertschöpfungsketten. Zum anderen werden konkrete Langfristziele genannt, so insbesondere "Zero Waste" als Ziel für Produktion oder "100%iges Reuse", das auf die erfolgreiche Umsetzung von Wiederverwendungsmöglichkeiten für informations- und kommunikationstechnische Produkte abzielt.

4.11 Entwicklung der Unternehmensverantwortung im sozialen und ökologischen Bereich

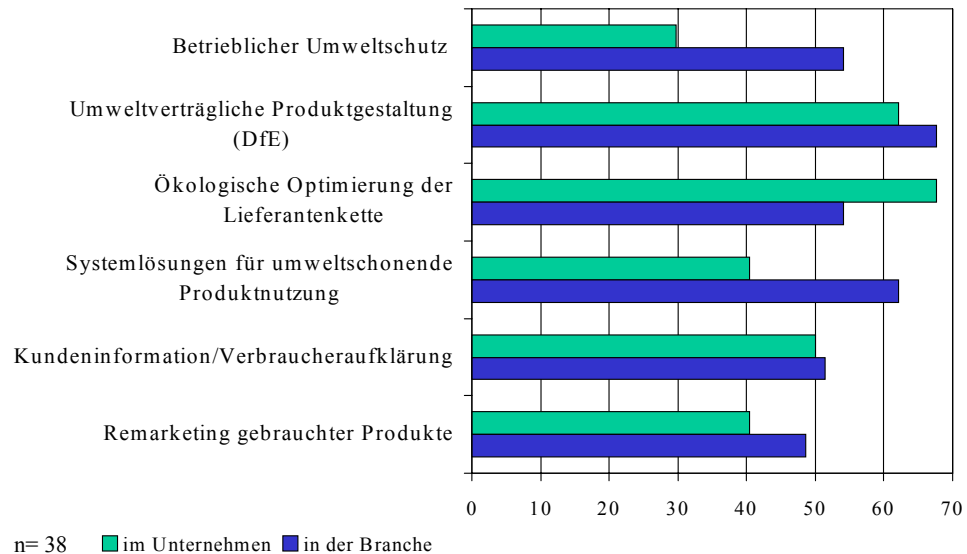
Wie wird sich die Verantwortung von Unternehmen im sozialen und ökologischen Bereich in den nächsten Jahren voraussichtlich entwickeln?
(in Prozent)



Die zukünftige Bedeutung des Themenkomplexes Nachhaltige Entwicklung spiegelt sich in der Frage wider, wie sich nach Auffassung der Befragten die Verantwortung der Unternehmen der ITK-Wirtschaft im ökologischen und sozialen Bereich zukünftig entwickeln wird. Der überwiegend Teil der Unternehmen erwartet in dieser Frage einen Bedeutungszuwachs sowohl der ökologischen als auch der sozialen Belange. Mehr als die Hälfte der Befragten geht davon aus, dass in Zukunft mehr Engagement von den Unternehmen gefordert und die ökologische (62,2%) und die soziale Verantwortung (54,1%) weiter steigen wird. 37,8% bzw. 35,1% sind der Meinung, dass die Unternehmensverantwortung im sozialen bzw. ökologischen Bereich gleich bleiben wird. Weniger als 10 Prozent der Befragten gehen von einer abnehmenden sozialen Verantwortung aus.

4.12 Entlastungspotenziale für die Umwelt

Wo sehen Sie mittelfristig noch deutliche Entlastungspotenziale für die Umwelt?
(in Prozent)



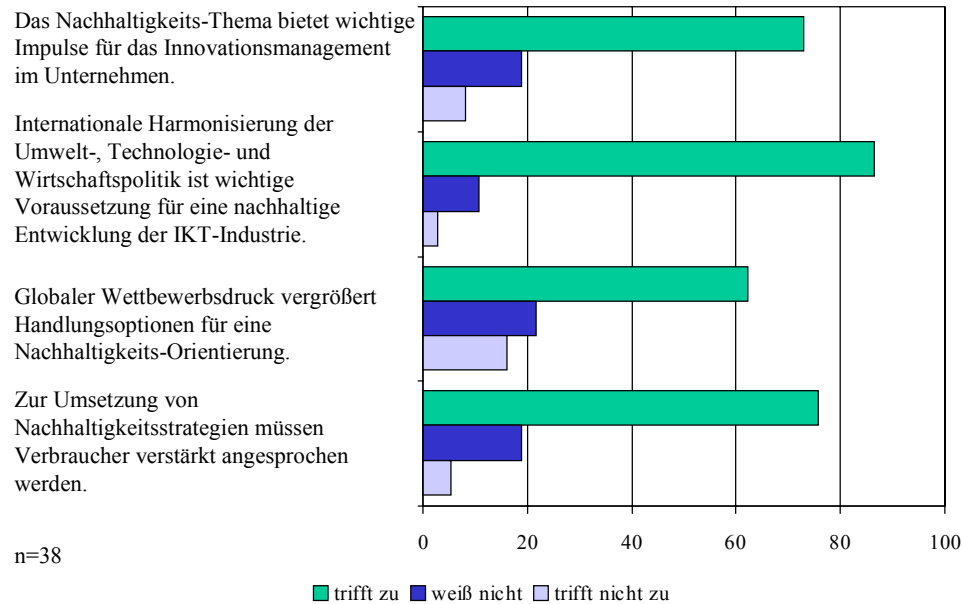
© IZT/Bitkom 2004

Betrieblicher Umweltschutz und die ökologische Optimierung der Informations- und Kommunikationstechnikinfrastruktur, insbesondere der Endgeräte, sind seit längerem ein Entwicklungsschwerpunkt der ITK-Hersteller. Trotz der bereits erreichten Erfolge kann die Diskussion über umweltorientierte Entwicklungsziele für die Informations- und Kommunikationstechnik bei weitem noch nicht als abgeschlossen gelten. Bei der Frage, wo noch Umweltentlastungspotenziale in der Branche sehen, werden vorrangig (über 60%) die umweltverträgliche Produktgestaltung (Design for Environment) und Systemlösungen zur Unterstützung einer umweltschonenden Produktnutzung, genannt.

Auffallend gering bewerten die Unternehmen jedoch ihre eigenen Handlungsmöglichkeiten zur Erschließung von Umweltentlastungspotenzialen. In den meisten abgefragten Handlungsfeldern werden die Umweltentlastungspotenziale von den Befragten in der Branche höher eingeschätzt als im eigenen Unternehmen. Eine signifikante Ausnahme bildet lediglich die ökologische Optimierung der Lieferkette. Die geringsten Umweltentlastungspotenziale werden im betrieblichen Umweltschutz des eigenen Unternehmens gesehen. Dies mag darauf zurückzuführen sein, dass dieser Bereich viel intensiver umweltpolitisch reguliert ist bzw. bereits erhebliche Fortschritte erzielt wurden, andererseits aber auch langfristige Investitionsrahmenbedingungen berührt sind.

4.13 Bewertung von Aussagen zur Nachhaltigkeitsorientierung der ITK-Wirtschaft

Bitte überprüfen Sie folgende Aussagen?
(in Prozent)



© IZT/Bitkom 2004

Über zwei Drittel Teil der Befragten ist der Meinung, dass das Nachhaltigkeits-Thema wichtige Impulse für das Innovationsmanagement im Unternehmen liefert. Dies unterstreicht den Stellenwert, den die befragten Unternehmen dem Thema Nachhaltigkeit insgesamt beimessen. Ob und inwieweit soziale und ökologische Anforderungen in Produkte und Dienstleistungen auch umgesetzt werden, ist dabei offen.

Eine internationale Harmonisierung der Umwelt-, aber auch der Technologie- und Wirtschaftspolitik zugunsten einer ökologisch ausgerichteten Technikentwicklung wird von nahezu allen Befragten als eine wesentliche Voraussetzung für eine nachhaltige Entwicklung im ITK-Sektor gesehen, um Lenkungseffekte zu erzielen. Hintergrund sind global vernetzte Produktionszusammenhänge und Marktverflechtungen im ITK-Bereich, auf die eine nationale Umweltpolitik nur sehr begrenzt steuernd einwirken kann.

Zustimmung findet auch die These, dass der globale Wettbewerbsdruck die Handlungsoptionen für eine Nachhaltigkeits-Orientierung generell vergrößert und weniger schmälert. Die Wettbewerbs- und Innovationsfähig zu verbessern, sind demzufolge ein starker Impuls, Umweltschutz und Nachhaltigkeit in die Unternehmensstrategie zu integrieren.

Zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien sind drei Viertel der Befragten der Meinung, dass Verbraucher verstärkt angesprochen werden müssen (hier könnte sich ein bisher vom Marketing der ITK-Unternehmen wenig beachtetes Handlungsfeld ergeben).

5 Schlussfolgerungen

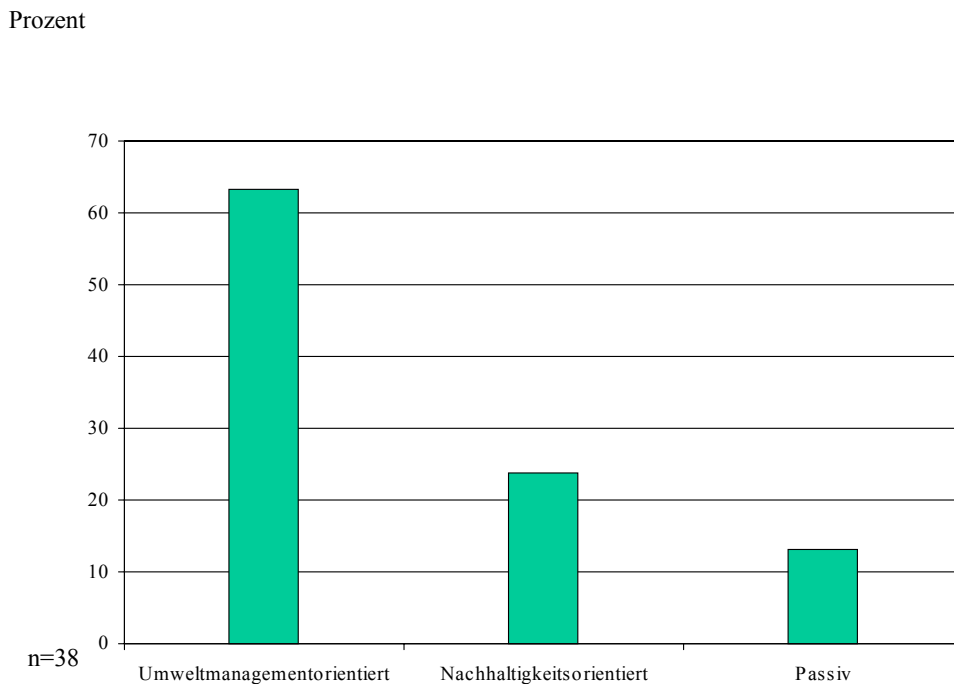
Die Befragung liefert Aufschluss über die Bedeutung des Leitbildes der Nachhaltigen Entwicklung bei großen Unternehmen der Informations- und Kommunikationstechnik in Deutschland. In bezug auf diese Unternehmensgruppe lassen sich mehrere Kernaussagen aus der Befragung ableiten:

Das Leitbild Nachhaltigkeit spielt bereits eine wichtige Rolle und nimmt an Bedeutung zu

Nachhaltigkeit ist bei großen Unternehmen der Informations- und Kommunikationstechnik keine unbekannte Größe. Nahezu alle in Deutschland vertretenen Global Player dieser Branche messen dem Leitbild eine wichtige bis sehr wichtige Bedeutung zu. Passive Unternehmen, die weder ökologischen noch sozialen Belangen ausreichend Rechnung tragen, gibt es mit 13,1% der Befragten nur wenige. 62,3% der Unternehmen lässt sich den Umweltmanagementorientierten zuordnen. 23,7% der Unternehmen verhält sich bereits jetzt nachhaltigkeitsorientiert. Zwar ist diese Gruppe noch klein, aber mehr als die Hälfte der Befragten geht davon aus, dass die ökologische und soziale Verantwortung der Firmen zukünftig steigen wird².

² Gemäß einer repräsentativen Untersuchung des ifo-Instituts aus dem Jahre 2001 (ifo Institut für Wirtschaftsforschung: Auswertung der Unternehmensbefragung für das Verbundprojekt "Ökoradar", München, März 2002), in der das produzierende Gewerbe in Deutschland befragt wurde, lag der Prozentsatz der nachhaltigkeitsorientierten Unternehmen bei 17,9%. Als umweltmanagementorientiert wurden 25,2% der Unternehmen identifiziert. Geringe Aktivitäten im ökologischen und sozialen Bereich waren bei 47,3% der Unternehmen (passive Unternehmen) feststellbar. Wird nach Beschäftigungsgrößenklassen differenziert, zeigt sich bei der ifo-Befragung deutlich, dass grosse Unternehmen (mehr als 1000 Beschäftigte) den Nachhaltigkeitskriterien wesentlich häufiger entsprechen als kleine Unternehmen. 65,8% sind nachhaltigkeitsorientiert, 19,0% umweltmanagementorientiert und 15,3% der grossen Unternehmen passiv. Ein Vergleich dieser Befunde mit den vorliegenden Befragungsergebnissen wird durch verschiedene Faktoren eingeschränkt, insbesondere: Jahr der Erhebung, Aufbau des Fragebogens und Gewichtung der zugrundegelegten Nachhaltigkeitskriterien. Auch Spezifika der befragten ITK-Unternehmensgruppe (Global player, Dominanz von Vertriebsstandorten gegenüber Forschungs/Entwicklungsabteilungen oder Produktionsstandorten in Deutschland etc.) würden ein Vergleich mit den ifo-Befunden verzerren.

Abbildung 5.1: Unternehmensorientierungen



© IZT/Bitkom 2004

Treiber zukünftigen nachhaltigen Wirtschaftens

Wichtige Faktoren, die die Nachhaltigkeitsorientierung hemmen bzw. fördern, sind unternehmensintern das Selbstverständnis der Geschäftsführung, die Eigeninitiative der Beschäftigten sowie Möglichkeiten zur Verbesserung des Informationsflusses. Unternehmensextern werden von den meisten Unternehmen das Investoreninteresse und die Kundennachfrage auf dem Weg zu einer Nachhaltigen Entwicklung genannt. Wenig Impulse, sich mit Fragen der Nachhaltigkeit zu befassen, liefert (interessanterweise) bisher das politische Umfeld. Angesichts der hohen Sensibilisierung der großen Unternehmen der ITK-Wirtschaft könnte eine bessere Abstimmung umwelt- und wirtschaftspolitischer Instrumente in Kombination mit langfristigen Zielvorgaben des Staates eine dynamische Entwicklung der Unternehmen in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung unterstützen und zu einem wichtigen Treiber werden.

Soziale Belange - ein wenig erschlossenes Handlungsfeld der Nachhaltigkeitsorientierung

Die Antworten machen deutlich, dass Belange des Umweltschutzes stärker ausgeprägt sind als soziale Aspekte. Dies macht sich an den Managementsystemen ebenso fest, wie an der Tatsache, dass Sozialstandards in Beschaffungsrichtlinien bislang kaum zur Anwendung kommen. Bei mitarbeiterbezogenen Aktivitäten dominieren die klassischen sozialen Belange wie Aus- und Weiterbildung oder Gesundheits- und Arbeitsschutz

gegenüber Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf oder speziellen Frauenförderprogrammen.

Ansätze zur Erschließung von Entlastungspotenzialen für die Umwelt

Trotz der bereits erreichten Erfolge bestehen nach Meinung der Befragten noch erhebliche Umweltentlastungspotenziale in der ITK-Branche. Vorrangig genannt werden die umweltverträgliche Produktgestaltung (Design for Environment) und Systemlösungen zur Unterstützung einer umweltschonenden Produktnutzung, gefolgt von Handlungsfeldern im betrieblichen Umweltschutz, das Remarketing gebrauchter Produkte und Kundeninformationen. Ein weiteres, wichtiger werdendes Handlungsfeld ist der Klimaschutz. Auffallend gering bewerten die Unternehmen jedoch ihre eigenen Handlungsmöglichkeiten zur Erschließung von weiteren Umweltentlastungspotenzialen. Die geringsten Umweltentlastungspotenziale werden im betrieblichen Umweltschutz des eigenen Unternehmens gesehen.

Proaktives nachhaltigkeitsorientiertes Innovationsmanagement

Ein proaktives nachhaltigkeitsorientiertes Innovationsmanagement erfordert die Ausarbeitung und Orientierung an einem unternehmens- und branchenspezifischen Nachhaltigkeitsleitbild, eine leistungsfähige technologische und gesellschaftliche Früherkennung, die Bewältigung komplexer Lebenszyklus- und Systembetrachtungen, die frühzeitige Abschätzung von Gesundheits- und Umweltrisiken, die enge Zusammenarbeit mit Entwicklungs- und Marktpartnern und die Integration relevanter Stakeholder in den Innovationsprozess. Diese Herausforderungen sind nur durch leistungsfähige Innovationsnetzwerke zu erschließen. Akteurskooperationen kommt damit bei der Erschließung von Umweltentlastungs- und Nachhaltigkeitspotenzialen in Innovationsprozessen eine zentrale Bedeutung zu. Diesbezüglich sehen die Unternehmen die Verbandsaktivitäten und das Benchmarking als die wichtigsten Ansätze. Es folgen Kooperationen auf Branchenebene und Stakeholder-Dialoge. Aus umweltpolitischer Sicht bemerkenswert ist der vergleichsweise hohe Zuspruch für freiwillige Selbstverpflichtungen der Unternehmen.

Gestaltungsaufgaben für Aktivitäten der Unternehmensverbände

Verbandsaktivitäten spielen eine nicht unerhebliche Rolle bei der Unterstützung der Unternehmen auf dem Weg zur Nachhaltigen Entwicklung. Den Unternehmensverbänden kommt hierbei eine wichtige Informationsfunktion zu. Nahezu alle Unternehmen konstatieren einen Mangel an Informationen bei der Befassung mit Fragen der Nachhaltigen Entwicklung. Hier stellt sich für die Verbände der ITK-Wirtschaft verstärkt die Aufgabe sowohl für die Unternehmen als auch in Richtung politischer Akteure zum Abbau des Informationsdefizites beizutragen. Aus der Befragung sind folgende Gestaltungsaufgaben zur Behebung der Informationsdefizite (speziell Bitkom) abzuleiten:

- Verankerung des Themas in der Unternehmensführung
- Integrierte Produktpolitik (IPP) als unternehmerisches Handlungsfeld

- Kommunikation von Best-Practices (z. B. zur Umsetzung des Vorsorgeprinzips, Nachhaltigkeitsberichterstattung, Benchmarking, Corporate Social Responsibility)
- Abstimmung umwelt- und wirtschaftspolitischer Instrumente
- Ausbau und Verbesserung der Serviceplattform.

Bei der Befragung nicht berücksichtigt wurden kleine und mittlere Unternehmen der ITK-Branche. Hier dürfte sich die Bedeutung des Nachhaltigkeitsdiskurses erheblich anders darstellen. Während etablierte Unternehmen der ITK der "Old-Economy" Umweltschutzaufgaben in das Unternehmen in der Regel integriert haben und gegenüber Nachhaltigkeitsfragen sehr sensibilisiert sind, trifft dies auf die vielen neuen Unternehmen im E-Business (vermutlich) nicht zu. Eine systematische Integration von Umweltanforderungen und eine Umsetzung von Nachhaltigkeitsanforderungen dürfte deshalb bisher weitgehend fehlen. Dies gilt für Softwarefirmen genauso wie für Internetdienstleister. Mit Blick auf diese Zielgruppe stellt sich in Zukunft (insbesondere für die Unternehmensverbände) die Aufgabe, das Leitbild einer Nachhaltigen Entwicklung bei einem größeren Kreis von Unternehmen der ITK-Branche zu etablieren.

6 Anhang

Bitte zurücksenden an:

IZT – Institut für Zukunftsstudien und
Technologiebewertung
Herrn Siegfried Behrendt

Fax: 030 / 80 30 88 88

- **Rückfragen:** Siegfried Behrendt (IZT)
Tel.: 030 / 803088-10, E-Mail: s.behrendt@izt.de
- oder: Dr. Mario Tobias (BITKOM)
Tel.: 030 / 27576-230, E-Mail: m.tobias@bitkom.org
- Mehrfachnennungen sind möglich.
- Alle Angaben werden anonymisiert und vertraulich behandelt.
- Die Ergebnisse werden Ihnen zugesandt.
- BITKOM erstellt zusätzlich eine Branchenauswertung, um die Wünsche der Mitgliedsunternehmen in die Arbeit aufnehmen zu können.

Fragebogen zur Bedeutung des Nachhaltigkeits-Leitbildes für die ITK-Wirtschaft

Nachhaltige Entwicklung ist ein Prozess ständigen Wandels. Das Ziel ist, die Ausbeutung der Ressourcen, den Investitionsfluss, die Ausrichtung der technologischen Entwicklung und die institutionellen Veränderungen mit den künftigen und gegenwärtigen Bedürfnissen in Einklang zu bringen

(Definition "Nachhaltigkeit" aus Brundtland Report 1987)

1. Welche grundsätzliche Bedeutung hat das Thema "Nachhaltigkeit" in Ihrem Unternehmen ?

sehr wichtig wichtig eher nicht wichtig keine Bedeutung

2. Aus welchen Gründen befasst sich Ihr Unternehmen mit Fragen der "Nachhaltigkeit" ?

	sehr wichtig	wichtig	eher nicht wichtig	keine Bedeutun g
Wettbewerbsdruck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chancen auf neuen Geschäftsfeldern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imageförderung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kostenvorteile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umweltverantwortung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Motivation von Arbeitnehmern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ethische Gründe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reaktion auf politische Anforderungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundenanforderungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anforderungen von Stakeholdern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere, welche _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Sind in Ihrem Unternehmen bereits Managementsysteme im Einsatz oder geplant, die Nachhaltigkeits-Aspekte berücksichtigen ? Was waren/sind die Gründe?

	geplant	im Einsatz aufgrund von			
		Konkurrenz-vorteilen	Neuen Märkten	Image	Prozess-optimierung
ISO 9001:2000 / andere QMS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ISO 14001 ff. / andere UMS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EMAS (EU-Öko-Audit)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EFQM (Eur. Found. for Quality Mgt.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social Accountability 8000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eigenes Konzept ohne Zertifikat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere, welche? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		keine derartigen Ansätze geplant, aufgrund von			
		fehlenden Konkurrenz-Vorteilen	Kostengründen	zeitlichem Aufwand	Informations-mangel
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Welchen Stellenwert haben spezielle Aktivitäten im sozialen Bereich für Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen ?

	sehr wichtig	wichtig	eher nicht wichtig	keine Bedeutung
Vereinbarkeit von Familie und Beruf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arbeitsplatzgestaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arbeitszeitmodelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aus- und Weiterbildungsangebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frauenförderprogramme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere, welche? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Durch welche Aktivitäten versucht Ihr Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen und welche Bedeutung wird diesen beigemessen?

	sehr wichtig	wichtig	eher nicht wichtig	keine Bedeutung
Fixierter Verhaltenskodex für alle Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unterstützung lokaler Arbeitsmarktinitiativen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Engagement in Kultur, Sport etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere, welche? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Welche Bedeutung kommt der Berichterstattung in Ihrem Unternehmen zu ?

	sehr wichtig	wichtig	eher nicht wichtig	keine Bedeutung
Geschäftsbericht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umweltbericht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sozialbericht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nachhaltigkeitsbericht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere, welche? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keine <input type="checkbox"/>				
Welche Bedeutung messen Sie der Global Reporting Initiative (GRI) bei?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Welchen Stellenwert messen Sie folgenden Faktoren zur Förderung bzw. Einschränkung einer "Nachhaltigen Entwicklung" in Ihrem Unternehmen bei ?

Fördernde Faktoren	sehr förderlich	förderlich	eher nicht förderlich	nicht förderlich
Hohe Wertschätzung des Themas in Unternehmensführung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hohes Mitarbeiter-Engagement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verbindliche Verankerung in Anreizsystemen und Geschäftsprozessen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Integrierte Produktpolitik (IPP)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Starke Wettbewerbsposition	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundendruck / Kundennachfrage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nachhaltigkeits-Ratings und Finanzanalysen (z.B. DJ Sust. Index)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Langfristige Zielvorgaben des Staates	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere, welche? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hemmende Faktoren	sehr hemmend	hemmend	eher nicht hemmend	nicht hemmend
Geringe Wertschätzung des Themas in der Unternehmensführung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fehlendes Mitarbeiter-Engagement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schwache Wettbewerbssituation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kurzfristige Gewinnanforderungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mangelndes Interesse von Investoren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mangelndes Interesse der Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mangel an Informationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fehlende Abstimmung umwelt- und wirtschaftspolitischer Instrumente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unsicherer politischer Rahmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere, welche? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Werden bei der Beschaffung Anforderungen an Umweltschutz- und soziale Kriterien (z.B. Arbeitsbedingungen beim Zulieferer oder Hersteller) berücksichtigt ?

	Umwelt	Soziales
Nein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gelegentlich / eher zufällig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regelmäßig		
gleichrangig mit Preismerkmalen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
als verbindlicher Teil interner Beschaffungs-Richtlinien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
andere Anforderungen, welche? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Welche Bedeutung haben unternehmensübergreifende Kooperationen für nachhaltigkeitsorientierte Innovationen ?

	sehr wichtig	wichtig	eher nicht wichtig	keine Bedeutung
Stakeholder-Dialoge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Branchen-Dialoge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verbandsaktivitäten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selbstverpflichtungen auf Branchenebene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Benchmarking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere, welche? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Welche Vision(en) verfolgt Ihr Unternehmen ?

im technologischen Bereich “

im sozialen Bereich “

im ökologischen Bereich “

im Bereich “

11. Wie wird sich die Verantwortung von Unternehmen im sozialen und ökologischen Bereich in den nächsten Jahren voraussichtlich entwickeln ?

	Verantwortung der Unternehmen		
	zunehmend	gleich bleibend	abnehmend
sozial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ökologisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Wo sehen Sie mittelfristig noch deutliche Entlastungspotenziale für die Umwelt?

	im Unternehmen	in der Branche
Betrieblicher Umweltschutz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umweltverträgliche Produktgestaltung (DfE)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ökologische Optimierung der Lieferantenkette	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Systemlösungen für umweltschonende Produktnutzung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundeninformation/Verbraucheraufklärung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Re-Marketing gebrauchter/werksüberholter Produkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere, welche? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Bitte überprüfen Sie folgende Aussagen !

	trifft zu	weiß nicht	trifft nicht zu
Das Nachhaltigkeits-Thema bietet wichtige Impulse für das Innovationsmanagement im Unternehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internationale Harmonisierung der Umwelt-, Technologie- und Wirtschaftspolitik ist wichtige Voraussetzung für nachhaltige Entwicklung der ITK-Industrie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Globaler Wettbewerbsdruck vergrößert Handlungsoptionen für eine Nachhaltigkeits-Orientierung,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien müssen Verbraucher verstärkt angesprochen werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Angaben zu Ihrem Unternehmen

Firma: _____ Sitz des Headquarters: _____

Beschäftigte in Deutschland: _____ weltweit: _____

Produktionsstätten in Deutschland: Vertriebsgesellschaft in Deutschland: Sonstiges: _____

Ihre Funktion im Unternehmen: _____

Für eventuelle Rückfragen und Zusendung der Ergebnisse

Name _____ Telefon _____ E-Mail _____

Herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit !