

# CSR-/ Nachhaltigkeitsberichterstattung

Eine Untersuchung im Rahmen einer CATI-Mehrthemenbefragung

Hamburg, Februar 2018

# Ziel und Hintergrund der Befragung

Das Gesetz zur Stärkung der nichtfinanziellen Berichterstattung von Unternehmen wurde im Jahr 2017 im Bundestag beschlossen. Das CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz umfasst die Forderung nach der Offenlegung von Angaben zu **nichtfinanziellen Aspekten**, zumindest zu den Themen:

- **Umwelt-, Arbeitnehmer- und Sozialbelange**
- **Achtung der Menschenrechte**
- **Bekämpfung von Korruption und Bestechung**

Betroffene Unternehmen stehen nun vor der Herausforderung diesem Beschluss gerecht zu werden. Darüber hinaus bietet sich ihnen nun die Gelegenheit mit einer gezielten Nachhaltigkeitskommunikation Transparenz zu schaffen, die sozialen, ökologischen und ökonomischen Kundenansprüche an das unternehmerische Handeln zu erkennen und diese zu erfüllen.

**Um Unternehmen bei diesem Vorhaben zu unterstützen, hat die Forschungsgruppe g/d/p im Rahmen einer telefonischen Mehrthemenbefragung ermittelt, welche Themen und Branchen hier von besonderem Interesse sind und welche Informationskanäle sich für die Kommunikation eignen.**

# Zusammenfassung

Das Interesse an Themen der Nachhaltigkeit ist groß. Etwa die Hälfte der Befragten gibt an, dass Nachhaltigkeit einen großen Stellenwert und Einfluss auf ihre Lebensbereiche hat.

Jeder Fünfte hat sich bereits mit einem CSR-/Nachhaltigkeitsbericht eines Unternehmens beschäftigt. Von denen, die sich noch nicht mit dem Thema auseinandergesetzt haben, kann sich jedoch nahezu die Hälfte vorstellen, dies zukünftig zu tun.

Im Rahmen dieser Berichte sind die Themen Umweltbelange, wie z.B. umweltfreundliche Technologien und der Umgang mit natürlichen Ressourcen von besonderem Interesse.

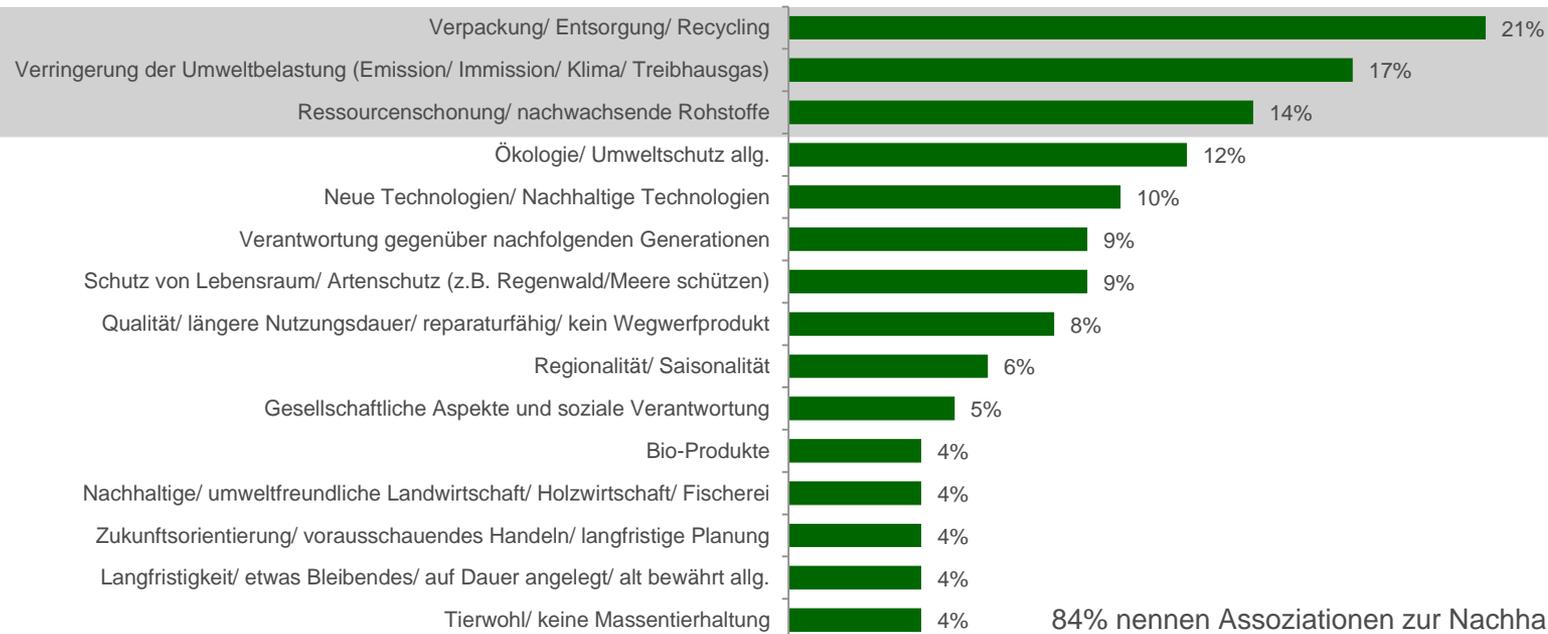
Insbesondere Informationen zu Unternehmen aus den Branchen Nahrungsmittel- sowie Chemie-/Pharmaindustrie und dem Gesundheitswesen sind für die Befragten interessant. Darüber hinaus sind interessante Branchen für Frauen die Bekleidungs- und für Männer die Automobilbranche.

Webseiten der Unternehmen sind bevorzugte Informationskanäle bei den Befragten. Klassische Printmedien kommen vor allem für Ältere in Betracht. Junge Befragte lassen sich gut über Social Media erreichen.

# Die Themenkomplexe Verpackung, geringe Umweltbelastung & Ressourcenschonung werden am häufigsten mit Nachhaltigkeit assoziiert.

## Begriffsassoziationen Nachhaltigkeit – offene Abfrage

Basis: n= 875 (alle Befragte), Werte in %, Nennungen ab 4%



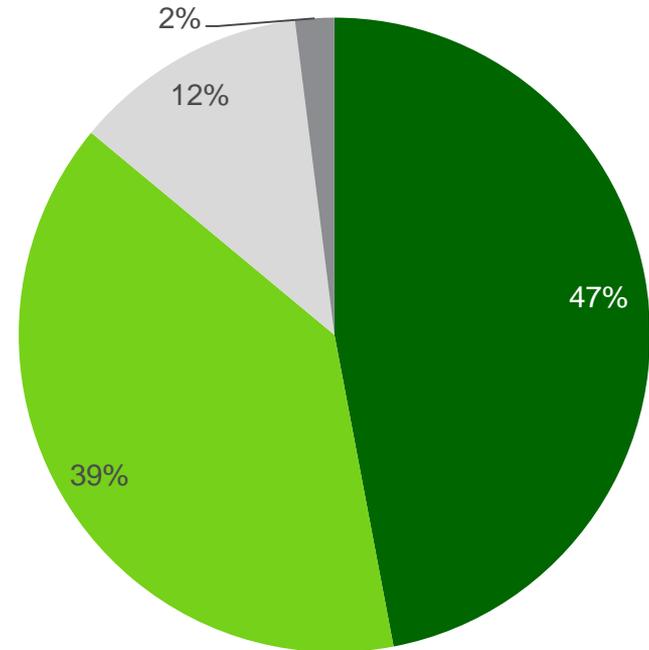
84% nennen Assoziationen zur Nachhaltigkeit.

# Etwa die Hälfte der Befragten gibt an, dass Nachhaltigkeit einen großen Stellenwert & Einfluss auf viele Lebensbereiche hat.

## Lebensstilabfrage

Basis: n= 875 (alle Befragte), Werte in %

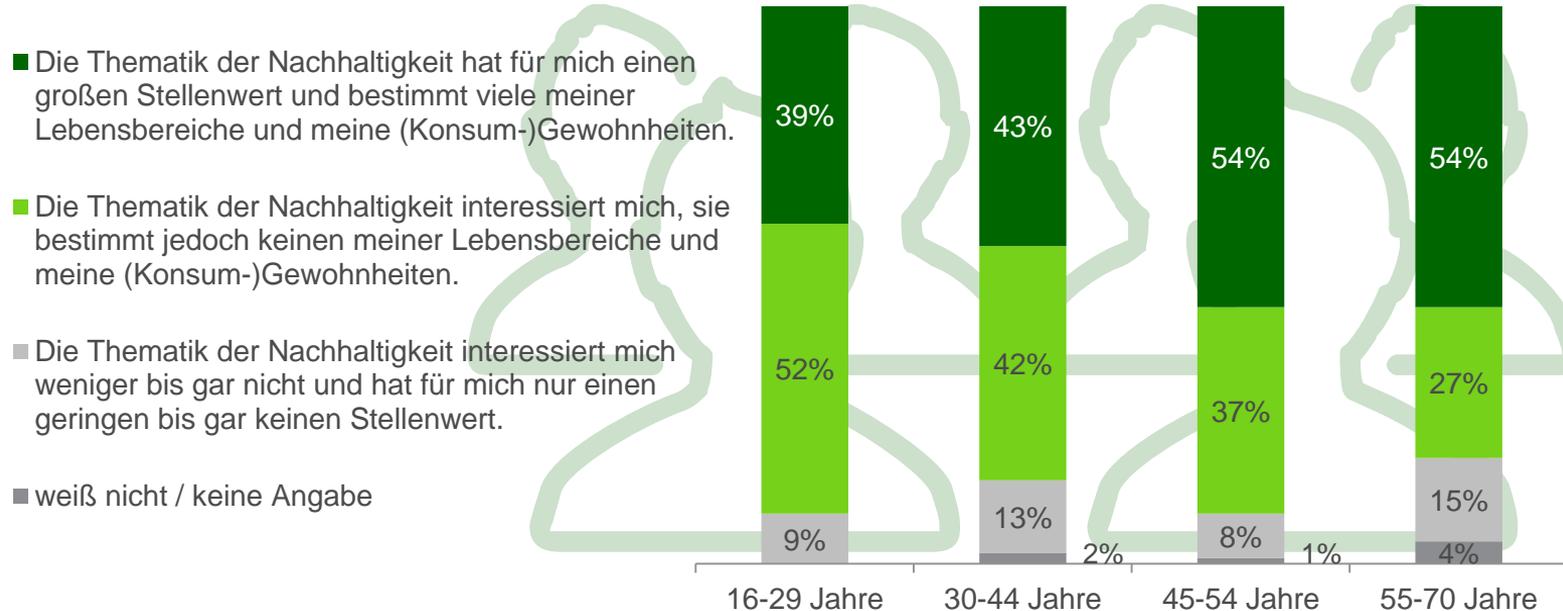
- Die Thematik der Nachhaltigkeit hat für mich einen großen Stellenwert und bestimmt viele meiner Lebensbereiche und meine (Konsum-)Gewohnheiten.
- Die Thematik der Nachhaltigkeit interessiert mich, sie bestimmt jedoch keinen meiner Lebensbereiche und meine (Konsum-)Gewohnheiten.
- Die Thematik der Nachhaltigkeit interessiert mich weniger bis gar nicht und hat für mich nur einen geringen bis gar keinen Stellenwert.
- weiß nicht / keine Angabe



# In der zweiten Lebenshälfte hat das Thema Nachhaltigkeit einen größeren Stellenwert.

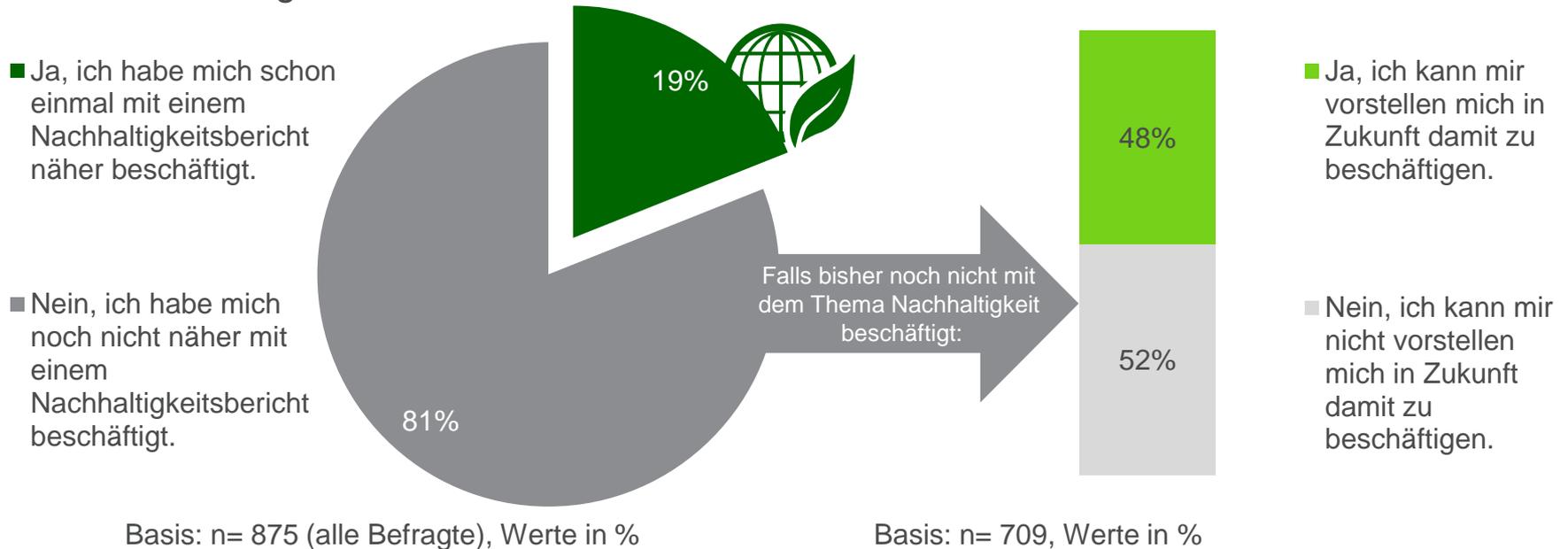
## Lebensstilabfrage

Basis: n= 875 (alle Befragte), Werte in %



Bereits 19% haben sich mit Nachhaltigkeitsberichten beschäftigt. Von denen, die sich noch nicht mit dem Thema auseinandergesetzt haben, kann sich nahezu die Hälfte vorstellen, dies zukünftig zu tun.

### CSR-/Nachhaltigkeitsbericht eines Unternehmens

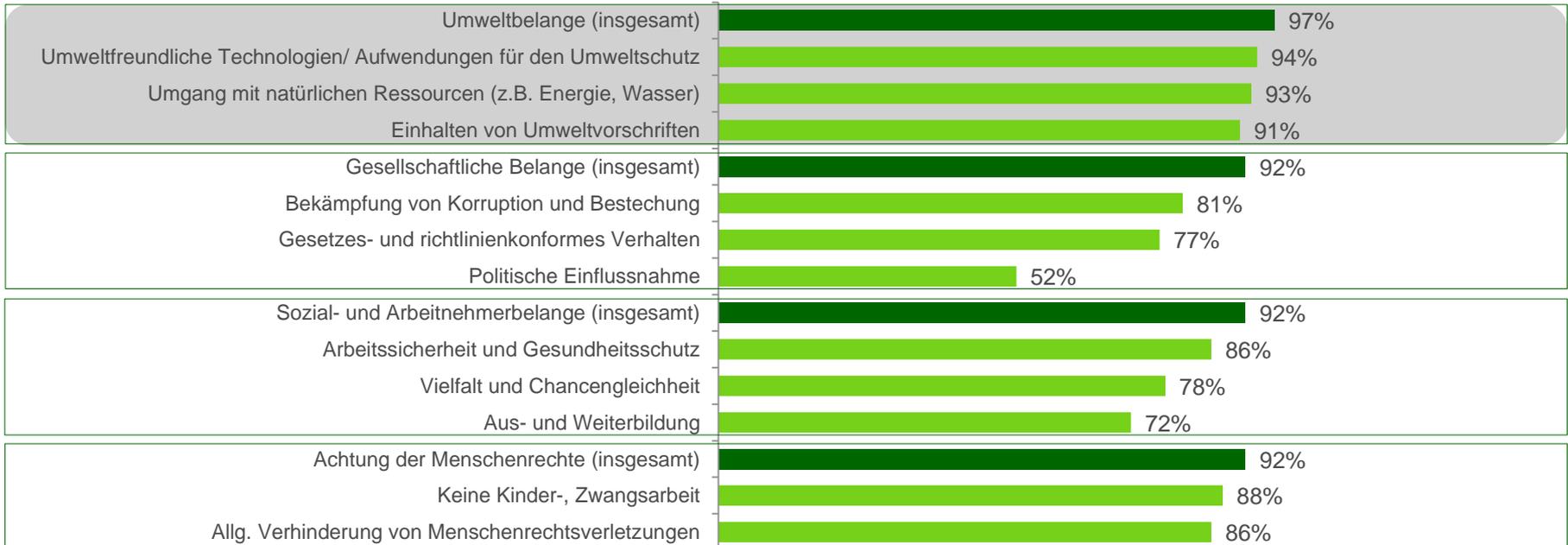


MS03: Haben Sie sich schon einmal näher mit einem solchen CSR-/Nachhaltigkeitsbericht eines Unternehmens beschäftigt?  
 Filter: Falls Nein in Vorfrage MS04: Können Sie sich vorstellen, sich in Zukunft mit damit zu beschäftigen?

# Informationen zu umweltfreundlichen Technologien & der Umgang mit natürlichen Ressourcen sind von besonderem Interesse.

## Interessante Themen

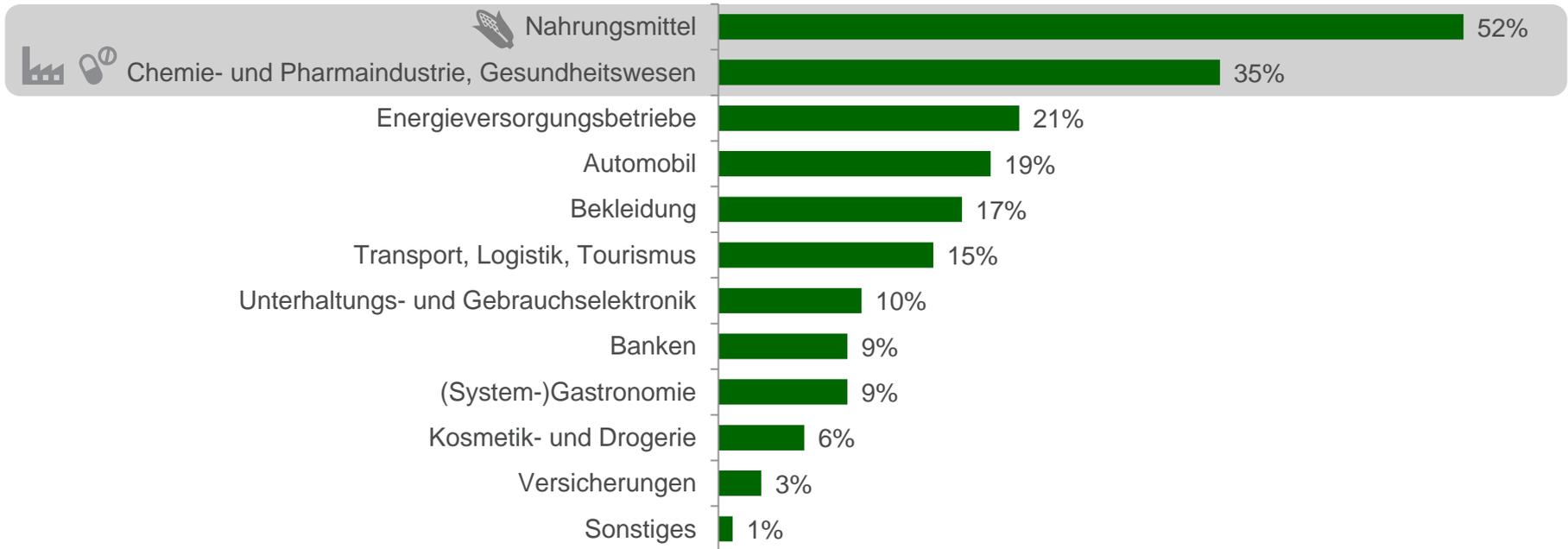
Basis: n= 503, Werte in %, gestützte Abfrage, Mehrfachnennung



# Informationen zur Nahrungsmittel-, Chemie-/ Pharmaindustrie und zum Gesundheitswesen sind besonders interessant.

## Interessante Unternehmensbranchen

Basis: n= 503, Werte in %, gestützte Abfrage, Mehrfachnennung – max. 2 Branchen



# Frauen sind neben den Top-Branchen auch interessiert an der Nachhaltigkeit von Bekleidung, Männer an der Automobilindustrie.

## Interessante Unternehmensbranchen; Top 3

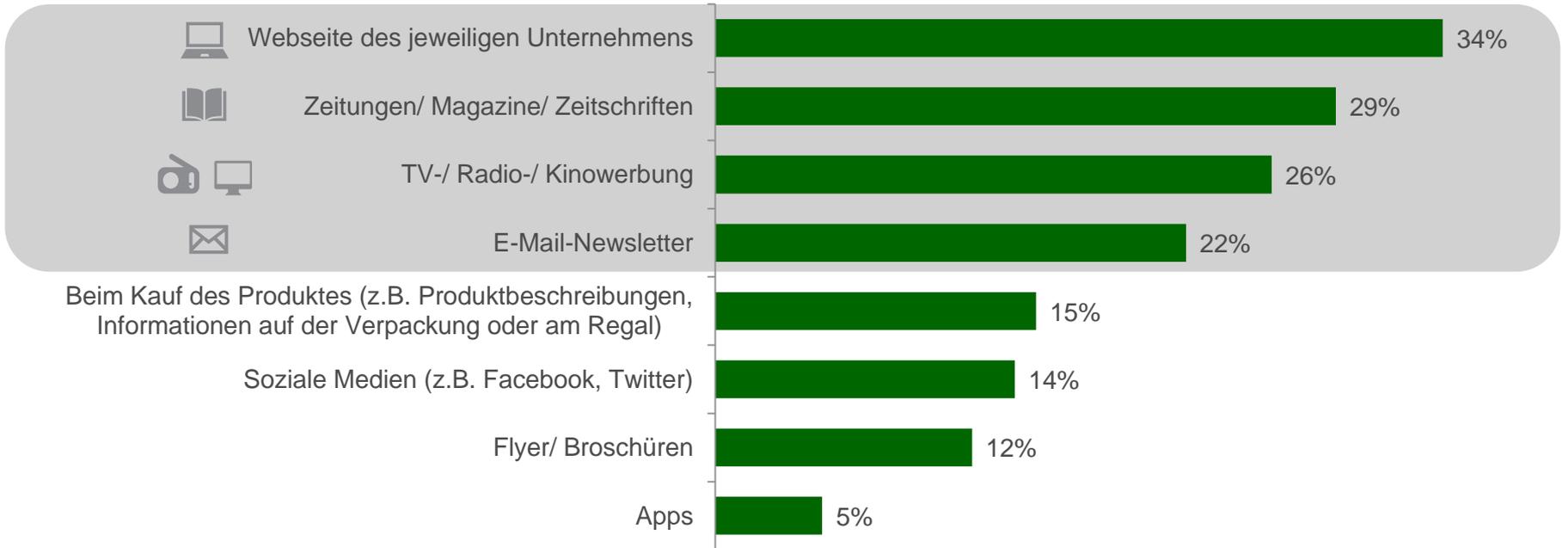
Basis: n= 503, Werte in %, gestützte Abfrage, Mehrfachnennung – max. 2 Branchen



# Bevorzugte Informationskanäle sind die Unternehmenswebseiten, Print-Medien, TV-/Radio-/Kinowerbung und E-Mail-Newsletter.

## Bevorzugte Informationskanäle

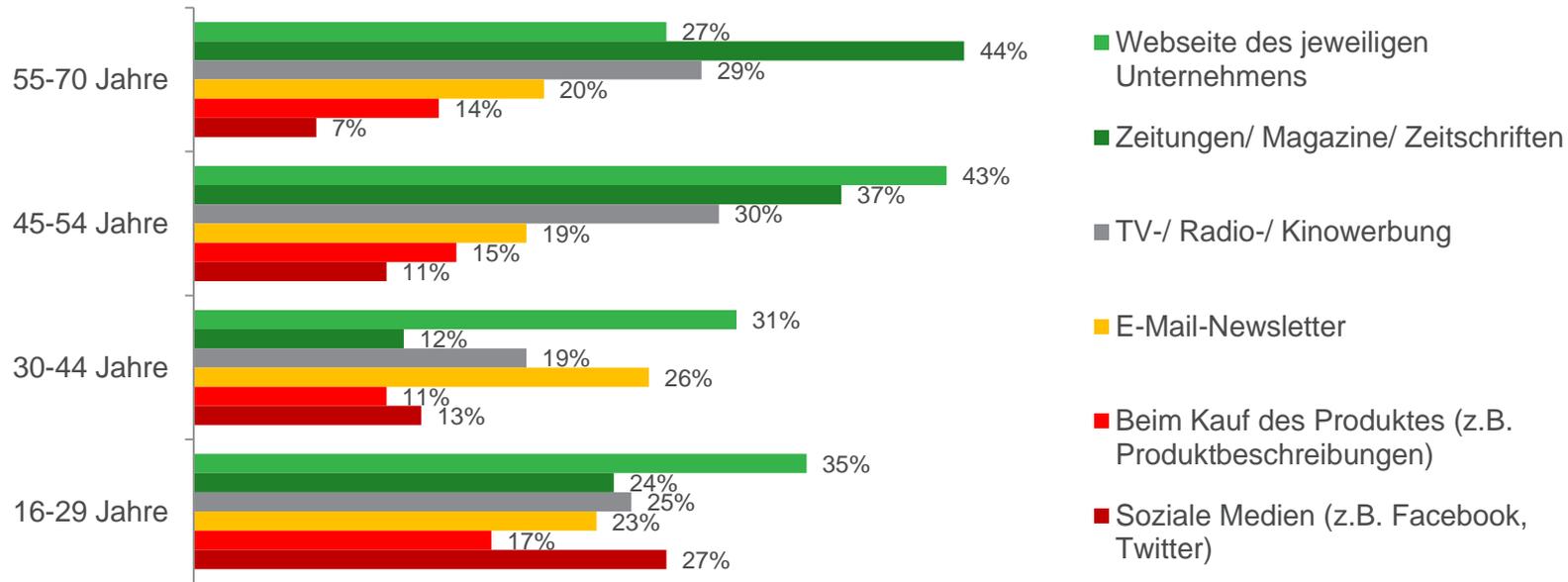
Basis: n= 503, Werte in %, Mehrfachnennung



Über die Unternehmenswebsites lassen sich alle Altersgruppen ansprechen. Die 55+-Generation lässt sich eher über Print, die Jungen lassen sich eher über Social Media erreichen.

### Bevorzugte Informationskanäle

Basis: n= 503, Werte in %, Mehrfachnennung



# Untersuchungsdesign

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| Befragungsmethode                 | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ CATI (computer-assisted-telephone-interviewing)</li></ul>   |
| Untersuchungszeitraum             | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Februar 2018</li></ul>  |
| Befragungsgebiet                  | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Bundesrepublik Deutschland</li></ul>  |
| Stichprobengröße                  | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ n=875 Befragungen</li></ul>   |
| Stichprobengröße und Zielpersonen | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ n= 875 Befragte repräsentativ* zwischen 16 und 70 Jahren unter Anwendung des Geburtstagschlüssels</li></ul> |
| Durchführendes Institut           | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Forschungsgruppe g/d/p, Hamburg</li></ul>   |

\*) anschließende Gewichtung der Ergebnisse nach soziodemographischen Merkmalen

## Kontakt

Petra Dien  
Research Consultant  
Fon: 040 – 298 76 114  
dien@gdp-group.com

Christin Pflüger  
Junior Research Consultant  
Fon: 040 – 298 76 138  
pflueger@gdp-group.com

Richardstraße 18  
22081 Hamburg  
Tel. 040-298 76-0  
Fax: 040-298 76-127

[kontakt@gdp-group.com](mailto:kontakt@gdp-group.com)  
[www.gdp-group.com](http://www.gdp-group.com)  
[www.facebook.com/forschungsgruppe.gdp](https://www.facebook.com/forschungsgruppe.gdp)

- *g/d/p*  
Markt- und  
Sozialforschung GmbH
- *g/d/p*  
Marktanalysen GmbH