

CSR-Grundlagen: Im Spannungsfeld zwischen Nachhaltigkeit, Ökonomie und Politik

Gegenwärtige Trends wie Klimawandel, demografische Entwicklungen und die Schere zwischen Arm und Reich, die sich stetig weiter öffnet, sind Chancen sowie Gefahren, denen sich Unternehmen in Zukunft stellen müssen. Die Implementierung einer Corporate Social Responsibility (CSR) kann dabei als Schlüssel gesehen werden, um auf diese Veränderungen und Entwicklungen einzugehen.⁴

Oftmals stecken Unternehmen in einer Welt zwischen Markt und Moral, Gewinn und Gewissen fest!

Unternehmen haben es zusehends schwerer und befinden sich im ständigen Zwiespalt. Die Anforderungen und Zwänge im internationalen Wettbewerb können nicht immer erfüllt werden, da Kunden häufig noch mehr erwarten als qualitativ hochwertige, preiswerte und innovative Produkte. Wie ein Unternehmen diesen Erwartungen gerecht werden kann, interessiert die Anspruchsgruppen meist nicht. Ein Unternehmen in eine verantwortungs-

⁴ *Bruton, J.* (2017). Corporate Social Responsibility und wirtschaftliches Handeln. Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 203.

volle Unternehmensführung zu lenken, gewinnt daher zunehmend an Bedeutung.⁵

An dieser Stelle übernimmt der Begriff „Ethik“ seine Rolle als Hauptdarsteller. Prinzipiell hat Ethik viel mit einer grundsätzlichen Geisteshaltung zu tun, die einen gewissen Reifeprozess erfordert. Ethik heißt aber nicht, mit dem Zeigefinger auf andere zu zeigen, sondern ein gutes Vorbild zu sein. Es handelt sich dabei um eine Kombination aus Wertschätzung, Respekt und Verantwortung – und das nicht nur in der gesamten Wertschöpfungskette. Es gilt zu beachten, dass die Grundlagen einer ethischen Kultur bereits vor der Umsetzung eines CSR-Konzepts im Unternehmen gegeben sind. Dafür braucht es Moral und Gewissen, die leider nicht immer vorhanden sind. Es liegt also an uns, welchen Weg wir für unser Unternehmen und unsere Umwelt wählen und für welche Richtung wir uns schlussendlich entscheiden.

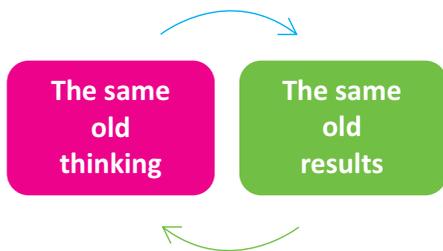


Abb. 3: *The same old thinking – the same old results*

Die ersten Schritte beginnen mit dem Vertrauensaufbau gegenüber der Zielgruppe und bei allen Stakeholdern. Vertrauen ist die Grundlage nachhaltiger unternehmerischer Wertschöpfung. Wenn Unternehmen beworbene Produkte in versprochener Qualität liefern, werden die Vertrauenserwartungen erfüllt. Von Konsumenten wird das jedoch als selbstverständlich angesehen. Werden Qualitätsanforderungen ohne Erklärung nicht oder nur teils erfüllt, kann die Vertrauensbeziehung zwischen Unternehmen und Verbrauchern erheblichen Schaden nehmen. Enttäuschten Verbrauchererwartungen wird eine ungleich

⁵ Gogoll, F. & Wenke, M. (2017). Unternehmensethik, Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH, S. 14.

höhere Bedeutung eingeräumt als erfüllten Verbrauchererwartungen. Schon Shakespeare sagte: „Don't trust the person who has broken faith once.“⁶

Die Konsumenten zufriedenzustellen, gehört sicherlich zu den schwierigsten Aufgaben eines Unternehmens. Vertrauen und Transparenz sind im Nachhaltigkeitsmanagement allerdings das A und O und damit DIE zentralen Bestandteile des Erfolgs. Hat man das Vertrauen der Konsumenten durch eine nachhaltige Wirtschaftsweise erst einmal gewonnen, steht auch dem ökonomischen Erfolg nichts mehr im Weg.

Nachhaltigkeit und ökonomischer Erfolg sind kein Widerspruch.

Das Spannungsfeld zwischen ökonomischem Erfolg und Nachhaltigkeit ist mit Herausforderungen verbunden und Unternehmen stoßen immer wieder an ihre Grenzen. Alle Unternehmensbereiche als großes Ganzes zu betrachten, führt oft zur restlosen Überforderung und macht allein die Auseinandersetzung mit einer Nachhaltigkeitsstrategie gefühlt aussichtslos. An eine tatsächliche Umsetzung ist dann gar nicht erst zu denken. Stellt man einzelne Aspekte und Bereiche allerdings schrittweise mithilfe einer Strategie auf den Prüfstand, ergeben sich aus diesen Herausforderungen rasch Möglichkeiten und ein Licht am Ende des Tunnels wird sichtbar. Schnell ist zu erkennen, dass durch eine nachhaltige Entwicklung der langfristige Erfolg gesichert werden kann. Es ist empfehlenswert, jeden Bereich separat und im Detail zu betrachten, um den Wald vor lauter Bäumen nicht aus den Augen zu verlieren. Außenstehende Personen mit fundiertem Fachwissen können dabei eine zusätzliche Hilfestellung bieten, da zum einen oft eine interne Betriebsblindheit vorhanden ist und sich zum anderen die Analyse und Umstrukturierung aller Unternehmensbereiche außerordentlich umfangreich gestalten können. Ein Experte analysiert jeden Unternehmensbereich, identifiziert Schritt für Schritt Defizite, erkennt Möglichkeiten, hilft dabei, eine gemeinsame Strategie zu entwickeln, und ist bemüht, dass kein Umsetzungsbereich auf der Strecke bleibt.

⁶ *Suchanek, A.* (2015). Vertrauen als Grundlage nachhaltiger unternehmerischer Wertschöpfung. In: *R. Schmidpeter & A. Schneider* (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility – Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis* (2. Aufl.). Berlin/Heidelberg: Springer Gabler, S. 59–69, hier: S. 64.

Dabei geht es auch darum, schrittweise von kleineren Sofortmaßnahmen zu nachhaltigen, langfristigen Strategien zu gelangen. Nachfolgend zwei wesentliche Umsetzungsbereiche als Beispiele dafür, wie eine nachhaltige Entwicklung in Unternehmen einerseits Schritt für Schritt im Kleinen vorangetrieben werden kann und wie dadurch gleichzeitig auch langfristig erhebliche Kosten eingespart werden können:

.....
BEISPIEL

Im Office etwa sind erste Veränderungen einfach und schnell umsetzbar. Mögliche Maßnahmen sind: Papierreduktion (beidseitiger Druck), gebrauchtes Papier wieder verwerten und recyceln, weniger Mails drucken, umweltverträgliches/recyceltes Büromaterial, Plastik reduzieren, Druckerpatronen wieder befüllen, Datenspeicher reduzieren und optimieren (hoher Energieverbrauch), papierlose Buchhaltung, Reinigungsmittelreduktion und Austausch auf umweltverträgliche Stoffe, Kunststoffwasserflaschen vermeiden (auf Sodastream, Leitungswasser ausweichen), Verpackungsmaterial aus Papier, Temperatur ein oder zwei Grad senken, vollautomatische Lichtschalter u. v. m.

.....
Schnell wird klar: In diesem Bereich ist eine Umsetzung unkompliziert und rasch durchführbar, spart Ressourcen, reduziert Kosten und dient als Vorbild für alle im und außerhalb des Unternehmens. Erfolge werden schnell sichtbar, die Motivation steigt.

.....
BEISPIEL

Als zweites Beispiel werfen wir einen Blick auf einen Bereich, der langfristige Maßnahmen erfordert: das elementare und breit gefächerte Thema Elektrizität. Die Kosten und Investitionen zu Beginn sind hoch, die Maßnahmen umfassend und der Umsetzungszeitraum beläuft sich meist auf viele Jahre. Mit dem Projekt „Fotovoltaik und Co.“ werden langfristig gesehen laufende Kosten deutlich reduziert und die Abhängigkeit von Energieanbietern eingegrenzt, ist doch davon auszugehen, dass die Energiekosten und Treibstoffpreise in Zukunft weiterhin explodieren oder zumindest auf einem hohen Niveau bleiben. Wenn man als Unternehmen auch noch zukünftige Gesetze, Sanktionen und Förderungen in die Rechnung miteinbezieht, wird eine autarke Strategie im Energiesegment immer attraktiver. Durch diverse Förderungen ist es möglich,

Projekte in der Energieversorgung wie beispielsweise Fotovoltaikanlagen und E-Mobilität leichter und schneller auf den Weg zu bringen, um damit alle Unternehmensbereiche mit Energie versorgen zu können. Mit der im Unternehmen erzeugten Energie kann nicht nur der eigene Betrieb in allen Bereichen unabhängig beliefert werden, sondern man kann künftig auch die überproduzierte Energie wieder zurück ins Netz einspeisen. Zahlreiche Forschungsprojekte zur Energiespeicherung sind aktuell zusätzlich in der Entwicklungsphase.



Wie dieses zweite Beispiel zeigt, bringt eine nachhaltige Umstellung des Unternehmens zwar einige Anfangsinvestitionen mit sich, langfristig ermöglicht sie aber eine deutliche Reduktion der Kosten in vielen Bereichen. Nachhaltigkeit und Ökonomie sind also keinesfalls Gegensätze. Aus einer nachhaltigen Wirtschaftsweise lassen sich zudem viele Wettbewerbsvorteile durch strategische und operative CSR-Marketingmaßnahmen generieren.

Auf einen ersten Blick ergeben sich damit also folgende Vorteile: Förderungen, Energieeinsparungen, eine ressourcenschonende Produktion, kürzere Transportwege, optimierte Lieferketten, bessere Lieferantenbindungen und eine dadurch beständigere Rohstoffbeschaffung sowie stabilere Rohstoffpreise, bessere Mitarbeitermotivation/-bindung und eine daraus resultierende Erhaltung von Ressourcen und Know-how sowie Employer Branding und Vertrauensaufbau bei den Konsumentinnen und Konsumenten.

All diese Themen eignen sich ausgezeichnet zur internen und externen Nachhaltigkeitskommunikation und stärken die Reputation eines Unternehmens.

Der Druck aus dem politischen Lager – Chance oder Risiko?

Der aktuelle Druck aus dem politischen Lager erhöht sich beinahe täglich. Neue Gesetze werden am laufenden Band abgesehen, Gesetzesentwürfe ohne Atempause produziert, Sanktionen gesetzt und Förderungen beschlossen.

Derzeitige Gesetze sind zu wenig weitreichend, um alle Klimaziele der Europäischen Union im erforderlichen Zeitraum umzusetzen. Alle 193 Staaten der vereinten Nationen, unter anderem Deutschland und Österreich,

haben sich für die Umsetzung der globalen Nachhaltigkeitsziele bis 2030 ausgesprochen. Um diesen Zielen gerecht zu werden, müssen die Gesetze weiterhin nachgeschärft werden und die Situation wird sich in den kommenden Jahren weiter zuspitzen. Die aktuelle und zukünftige Gesetzgebung zwingt uns in eine nachhaltige und sozial verträgliche Wirtschaftsweise. Jetzt heißt es als Unternehmen, schleunigst mitzuziehen, um nicht auf der Strecke zu bleiben. Es erfordert ein schnellstmögliches Handeln in allen Unternehmensbereichen, um sich auf gesetzliche Rahmenbedingungen einzustellen und Schritt für Schritt eine Umstellung vorantreiben zu können. Eine solche Umstellung ist umfangreich und kostenintensiv und kann nur selten in kurzer Zeit bewältigt werden. Nur eine in allen Bereichen ganzheitlich umgesetzte Nachhaltigkeitsstrategie führt am Ende auch zum gewünschten langfristigen Erfolg. Um zusätzlich noch von allen Wettbewerbsvorteilen einer Nachhaltigkeitsstrategie profitieren zu können, ist ein rasches Handeln unumgänglich. Sonst überholen uns die Mitbewerber.

Bezüglich einer nachhaltigen Umstellung gibt es aber nicht nur Druck durch Gesetze und Sanktionen, es stehen auch zahlreiche Förderungen zur Verfügung, die von Unternehmen als Chance genutzt werden können, etwa Förderungen für Photovoltaik- und Solaranlagen, den „Raus aus dem Öl“-Bonus, Unterstützungen zur CO₂-Reduktion die betriebliche Mobilität betreffend, Förderungen zur Einrichtung eines Energiemanagementsystems sowie zahlreiche Förderungen rund um Umwelt- und Klimaschutzmaßnahmen, um nur einige wenige zu nennen. Auch auf Bundesländerebene gibt es viele weitreichende Förderungs- und Bonussysteme.⁷

Förderungen sind nur ein Teil der Möglichkeiten und Chancen, die sich für Unternehmen und Organisationen bei einer Umstellung auf eine nachhaltige Wirtschaftsweise ergeben.

In den kommenden Jahren werden Themen wie eine verpflichtende finanzielle Nachhaltigkeitsberichterstattung und Lieferkettengesetze auf Unterneh-

⁷ Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (BMK): Förderungen im Sinne des Klimaschutzes (letzte Aktualisierung: 01.01.2022). https://www.oesterreich.gv.at/themen/bauen_wohnen_und_umwelt/klimaschutz/Seite.1000400.html#U (zuletzt aufgerufen am 08.08.2022).

men zukommen. Letztere werden indirekt wahrscheinlich auch kleinere Betriebe treffen, da diese häufig in den komplexen Lieferkettenprozess größerer Unternehmen miteingebunden sind. Die Politik wäre daher unter anderem jetzt gefordert, über Steuererleichterungen und andere Lösungen nachzudenken, die Unternehmen, die bereits eine nachhaltige Wirtschaftsweise verfolgen, begünstigen.

Sein Unternehmen nicht nachhaltig auszurichten, wird zukünftig mit vielen Risiken verknüpft sein. Nach langer Recherche und vielen Gesprächen mit Experten hat sich ergeben, dass es am Ende die Chancen sind, die bei einem CSR-Projekt und einer nachhaltigen Wirtschaftsweise deutlich überwiegen. Das größte Risiko besteht vielmehr darin, nicht auf die globalen Veränderungen einzugehen. Viele Chancen bleiben dadurch ungenutzt.

**Es stellt sich schon lange nicht mehr die Frage,
OB und WANN wir unser Unternehmen nachhaltig ausrichten,
sondern WIE wir es machen.**

Die Politik hält sich derzeit mit Sanktionen und weiteren strengeren Gesetzen durch den Druck der Wirtschaft noch zurück, was uns schon in wenigen Jahren auf den Kopf fallen wird. Wer jetzt schnell reagiert, ist klar im Vorteil. Schnellstmöglich auf den Nachhaltigkeitszug aufzuspringen, ist die Devise und sie gewinnt täglich an Relevanz. Steht uns in Zukunft ein noch kürzerer Zeitraum mit noch strengeren Sanktionen zur Umsetzung einer Nachhaltigkeitsstrategie zur Verfügung, wird es noch schwieriger, die Herausforderungen und Kosten zu bewältigen. NOCH ist es möglich, eine langfristige Strategie ohne große Hindernisse zu planen und diese in den nächsten Jahren Schritt für Schritt umzusetzen. Schon in wenigen Jahren wird sich die Situation deutlich verschärfen.

In den meisten Unternehmen sind nachhaltige Strukturen bereits vorhanden, was eine gute Grundlage bildet. Diese Strukturen gilt es weiterzuentwickeln und in ein ganzheitliches Konzept zu bringen. Bereits vorhandene Umsatzbereiche und erste nachhaltige Maßnahmen machen eine Umsetzung bedeutend einfacher. Wichtig dabei ist, dass alle Akteure im Unternehmen dasselbe Leitbild und dieselben Ziele verfolgen. Unternehmen, die bis heute weder eine nachhaltige noch eine gesellschaftliche Verantwortung überneh-

men und das Thema eher als Modetrend wahrnehmen, werden eine Umstellung nicht oder nur mit sehr großem Einsatz auf allen Ebenen bewältigen können. Der Aufwand und die Kosten sind zu hoch und die Ressourcen nicht vorhanden. Die Organisationskultur und die Unternehmenswerte sind somit die wichtigsten Grundvoraussetzungen im Nachhaltigkeitsmanagement, aber auch das Potenzial der einzelnen Branchen spielt eine Rolle.

Ohne Nachhaltigkeitsstrategie wird es für Unternehmen also schwierig, zukunftsfähig zu bleiben. Wir sollten daher handeln. Heute, nicht morgen, und am besten gestern. Der zunehmende Druck aus den Rängen der Politik durch Gesetze, Sanktionen und Förderungen lässt uns ohnehin keine Wahl.

Erfolgreiche CSR-Kommunikation vs. Greenwashing – „Tu Gutes und rede darüber“

Es gibt keine erfolgreiche CSR-Strategie ohne eine wirksame CSR-Kommunikationsstrategie. Das gelebte Leitbild und die umgesetzte CSR-Strategie können durch eine gut konzipierte Kommunikationsstrategie an alle Anspruchsgruppen transportiert werden. Der Wettbewerbsvorteil Nachhaltigkeit kann aber nur dann für die Kommunikation genutzt werden, wenn auch alle Bereiche bereits ganzheitlich nachhaltig ausgerichtet wurden. Lücken können von der Zielgruppe als Greenwashing wahrgenommen werden.

Einige Unternehmen wirtschaften schon jetzt vorbildlich und leben uns eine CSR-Marketingstrategie großartig vor. Leider sieht man dabei jedoch auch immer wieder Beispiele dafür, dass Nachhaltigkeit zwar fix im Leitbild des Unternehmens verankert ist, aber nicht ausreichend kommuniziert wird. So wird der eigentliche Wettbewerbsvorteil schnell zum Risiko. In Schönheit oder Verantwortung zu sterben, ist in diesem Fall die falsche Devise, da durch eine Verhaltensänderung im Regelfall nicht nur die Qualität der Produkte oder Dienstleistungen verbessert wird, sondern auch die Preise steigen. Das muss natürlich dementsprechend gerechtfertigt und bestmöglich auf allen relevanten Kanälen kommuniziert werden. Nachhaltigkeit und Kommunikation sind genauso miteinander verbunden wie Nachhaltigkeit und Vertrauen. Somit ist die CSR-Kommunikation als Vertrauenskommunikation zu verstehen und vermittelt Glaubwürdigkeit an alle Anspruchsgruppen. Was am Ende

nicht nur die bessere Qualität der Produkte und Dienstleistungen begründet, sondern auch die höheren Preise rechtfertigt.

Das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten ist in den letzten Jahren zunehmend gesunken. Einerseits werden durch die Digitalisierung Schmutzkübelkampagnen am Fließband produziert und verbreitet, andererseits werden viele dieser Skandale im Eilzugtempo an die Oberfläche gespült, was Unternehmen nur noch mehr unter Druck setzt. Leider werfen diese Kampagnen nicht nur ein schlechtes Licht auf den jeweiligen Schmutzfink, sondern erzeugen ein generelles Misstrauen bei Konsumenten. Beispiele dafür gibt es viele, speziell im Lebensmittelbereich: Gammelfleischskandal 2005, Pferdefleischskandal 2013, Dioxin-Eier 2011, um nur einige zu nennen.

Skandale können aber am Ende auch zu einer besseren Produktqualität beitragen – als Kollateralschaden quasi. So wurde beispielsweise nach dem „Panschen“ vieler Weine durch den Glykolwein-Skandal im Jahr 1985 in Österreich und Deutschland eine gewaltige Lawine losgetreten, die zum Vertrauensverlust vieler Verbraucher führte. Zahlreiche Winzer standen damals vor dem wirtschaftlichen Abgrund. Genau durch diesen Skandal hat Österreich heute aber eines der strengsten Weingesetze der Welt und dadurch eine hervorragende Produktqualität.

Bei einer glaubwürdigen und erfolgreichen Nachhaltigkeitskommunikation sollte gut überlegt sein, WIE, WANN und vor allem WAS kommuniziert wird.

Die zwei zentralen Spielfiguren der Kommunikation sind Transparenz und das Online-Management. Freilich gibt es eine Vielzahl an Kommunikationskanälen. Die Auswahl der richtigen Kanäle sollte gekonnt sein, was durchaus eine große Herausforderung darstellen kann. Auch inhaltlich sollten die unterschiedlichen Kanäle unternehmensorientiert sowie zielgruppengerecht und vertrauenswürdig bespielt werden. Speziell in der Nachhaltigkeitskommunikation können viele Themen durch Emotionen ausgedrückt und kommuniziert werden, dazu braucht es oft viel mehr Gespür und Beziehung zur Zielgruppe, als durch überbezahlte und aufgeblasene Marketingkonzepte erreicht wird. Es ist gerade für kleine Unternehmen wichtig, sich auf die wichtigsten Kommunikationskanäle zu konzentrieren und diese so weit als möglich selbst zu bespielen. Outsourcing ist teuer und Emotionen für die Kommunikation

lassen sich erfahrungsgemäß unternehmensintern besser erzeugen. Natürlich ist auf eine externe Marketingexpertise nicht zu verzichten, aber es sollte gründlich überlegt werden, welche Marketingagentur vertrauenswürdig ist, ein kongruentes Mindset verfolgt und nicht ausschließlich den eigenen Profit im Auge hat.

Die klassische Kommunikation durch Lautsprecher verliert immer weiter an Bedeutung und im Mittelpunkt steht zunehmend der Dialog mit der Zielgruppe. Spätestens mit Beginn der Mobile- und Social-Media-Ära – seitdem es möglich ist, 24 Stunden am Tag zu kommunizieren – wurde der Dialog geboren. Emotionen lassen sich nun einmal am besten durch den Dialog mit der Zielgruppe verbreiten. Das Internet stellt Konsumenten eine umfangreiche Informationsquelle zur Verfügung, was sich aber mittlerweile zu einer weiteren Herausforderung für Unternehmen entwickelt hat. Eine Recherche über die Wertschöpfungskette von Unternehmen ist für Konsumenten durch das Internet jederzeit und ortsunabhängig möglich, somit steht man unter ständiger Beobachtung und wird herausgefordert, transparent zu wirtschaften. Unternehmen werden dadurch immer weiter in eine nachhaltige Wirtschaftsweise und in eine vertrauenswürdige Kommunikation gedrängt.

Am Ende stellen sich in Sachen CSR-Kommunikation folgende Fragen, die es in diesem Buch zu beantworten gilt: Welche Kommunikationskanäle verwendet Ihr Unternehmen bereits und sind es die richtigen? Welche Themen und Inhalte sind in der Nachhaltigkeitskommunikation wichtig? Was soll nicht kommuniziert werden? Welcher Mix aus Kommunikationskanälen ist für Ihr Unternehmen relevant? Wie wichtig sind klassische Medien? Wie wichtig sind Online-Kanäle? Welche Rolle spielt die Website? Nicht alle Kanäle sind sinnvoll und für jedes Unternehmen geeignet! Die eigenen Ziele, Produkte, Dienstleistungen und Ressourcen sind genau zu beachten. Nicht jeder Social-Media-Kanal muss bespielt werden. Weniger, aber dafür das Richtige, ist oft mehr!

„Tu Gutes und rede darüber!“
Georg-Volkmar Graf Zedtwitz-Arnim
Kommunikationschef BASF, 1961

Nachhaltigkeitsselbsttest – Wie nachhaltig ist Ihr Unternehmen bereits?

Neben den zahlreichen Chancen, die sich für Unternehmen durch ein CSR-Konzept ergeben, gibt es auch Risiken und Hindernisse bei der Implementierung einer Nachhaltigkeitsstrategie. Diese Risiken gilt es zu identifizieren, zu minimieren oder im besten Fall zu beseitigen. Es ist wichtig, Chancen und Risiken gegenüberzustellen, um eine erfolgreiche Implementierung von CSR und Nachhaltigkeit zu gewährleisten. Dafür ist es notwendig, im ersten Schritt zu evaluieren, wo Ihr Unternehmen derzeit steht. Daher sollten Sie sich folgende Fragen stellen:

- Wie ist die Einstellung der Organisation, des Unternehmens, der Geschäftsführung?
- Wird eine nachhaltige Entwicklung von allen Mitgliedern angestrebt?
- Gibt es bereits Umsetzungsbereiche im Unternehmen?
- Erfüllt mein Unternehmen die dazu erforderlichen Grundvoraussetzungen?
- Hat mein Unternehmen die dafür nötigen finanziellen Ressourcen?
- Welche dauerhaften Einsparungen sind in welchen Bereichen möglich?
- Welche langfristigen Wettbewerbsvorteile sind durch die Umstellung zu erzielen? Mache ich Benchmarking?
- Analysiere ich regelmäßig mein Unternehmen und meine wichtigsten Mitbewerber?
- Wie kann man den Erfolg des Unternehmens durch nachhaltiges Wirtschaften fördern und welche Kommunikationsmöglichkeiten gibt es für Ihr Unternehmen, nachhaltiges Handeln bestmöglich nach außen zu transportieren?
- Wie analysiere ich meine Mitbewerber und wo finde ich meine Zielgruppe? Wie finde ich meine Zielgruppe?

Um die Beantwortung dieser und ähnlicher Fragen geht es im folgende Nachhaltigkeitsselbsttest. Dieser soll den Blick auf Umsetzungsbereiche im eigenen Unternehmen lenken und die Ausgangssituation evaluieren. Er soll Ihnen als Unterstützung und Hilfestellung zur weiteren Vorgehensweise dienen und gibt erste Einschätzungen, wo noch Verbesserungspotenzial vorhanden ist.