HOCHSCHULE MITTWEIDA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

BACHELORARBEIT

Herr
Maximilian Madsack

Corporate Social Responsibility (CSR) auf dem deutschen Miet-wohnungsmarkt -

Eine Analyse der Auswirkungen einer verantwortungsbewussten Unternehmung auf die Profitabilität von Wohnimmobilien

2022

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Corporate Social Responsibility (CSR) auf dem deutschen Mietwohnungsmarkt -

Eine Analyse der Auswirkungen einer verantwortungsbewussten Unternehmung auf die Profitabilität von Wohnimmobilien

Autor:
Herr Maximilian Madsack

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM19wI2-B

Erstprüfer:
Professor Doktor Oliver Errichiello

Zweitprüfer:
Herr Sven Lechtleitner
Staatlich geprüfter Betriebswirt

Mittweida, 25.07.2022

BACHELOR THESIS

Corporate Social Responsibility (CSR) in the German Real Estate Sector -

An Analysis of the Effects of Responsible Corporate Actions on the profitability of Residential Real Estate

author:
Mr. Maximilian Madsack

course of studies:
Business Management

seminar group:
BM19wl2-B

first examiner:
Prof. Dr. Oliver Errichiello

second examiner:
Sven Lechtleitner , Certified business economist

Mittweida, 25.07.2022

Bibliografische Angaben

Madsack, Maximilian

Corporate Social Responsibility (CSR) auf dem deutschen Mietwohnungsmarkt - Eine Analyse der Auswirkungen einer verantwortungsbewussten Unternehmung auf die Profitabilität von Wohnimmobilien.

Corporate Social Responsibility (CSR) in the German Real Estate Sector - An Analysis of the Effects of Responsible Corporate Actions on the Profitability of Residential Real Estate.

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2022

Abstract

Das in der Fachliteratur beschriebene Image von Wohnraumanbietern könnte kaum schlechter ausfallen. Viele Autoren sehen im theoretischen Konzept der Corporate Social Responsibility, der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung über die gesetzlichen Regelungen hinaus, eine Chance zur Imageoptimierung sowie zur Schaffung von Wettbewerbsvorteilen. Dabei ist zu beachten, dass kaum kritische Literatur zum Konzept der CSR vorliegt. Diese Arbeit setzt sich das Ziel, das Konsumentenverhalten im Bezug auf Corporate Social Responsibility zu analysieren und mögliche Lücken in der modernen CSR-Literatur zu identifizieren. Am Ende der Arbeit wird konstatiert, ob CSR für Anbieter von Wohnimmobilien tatsächlich positive Effekte hinsichtlich der Profitabilität bezwecken kann, oder doch im modernen Trend des verantwortungsbewussten Lifestyles überbewertet wurde.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis ..... **II**

Abkürzungsverzeichnis ..... **IV**

Abbildungsverzeichnis ..... **V**

Tabellenverzeichnis ..... **VII**

1. Einleitung: Der deutsche Mietwohnungsmarkt - Eine Branche unter Handlungsdruck. **2**

1.1 Problemstellung und Ziel der Arbeit 3

1.2 Vorgehensweise 4

2. Einführung in die relevantesten Begrifflichkeiten **5**

2.1 Nachhaltigkeit 5

2.2 Corporate Social Responsibility 9

2.3 CSR-Management 10

3. Der Wohnungsmarkt als Sinnbild für die soziale Dimension der Nachhaltigkeit . **11**

4. Theoretische Konzepte zur Corporate Social Responsibility **15**

4.1 Das 4-Stufen-Modell nach Caroll (1979) 15

4.2 Das Reifegradmodell der CSR nach Schneider (2012) 16

4.2.1 CSR 0.0 16

4.2.2 CSR 1.0 17

4.2.3 CSR 2.0 17

4.2.4 CSR 3.0 18

5. Wissenschaftliche Positionen zur Corporate Social Responsibility **20**

5.1 Corporate Social Responsibility als Wettbewerbsvorteil nach Porter und Kramer (2006) 21

5.2 Mangel an kritischer Literatur im Bezug auf CSR 24

6. Hypothesen **25**

7. Methodik **26**

8. Ergebnisse **28**

9. Diskussion der Ergebnisse **45**

10. Fazit **56**

Literaturverzeichnis **14**

Eigenständigkeitserklärung 20

Abkürzungsverzeichnis

BBSR	Bundesinstitut für Bau- Stadt- und Raumforschung
BMAS	Bundesministerium für Arbeit und Soziales
CC	Corporate Citizenship
CSR	Corporate Social Responsibility
ebd.	ebenda
et al.	et alii (und andere)
IFOK	Institut für Organisationskommunikation
O.J.	Ohne Jahresangabe
StBA	Statistisches Bundesamt
VCI	Verband Chemischer Industrie

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Image der deutschen Immobilienbranche (Quelle: Arens 2019).....2

Abbildung 2: Das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit (Quelle: Eigene Darstellung).....5

Abbildung 3: Entwicklung des Erdüberlastungstages zwischen 1971 und 2022 (Quelle: Global Footprint Network).....6

Abbildung 4: Das integrierende Nachhaltigkeitsdreieck nach von Hauff (Quelle: Pufé 2017) 8

Abbildung 5: Idealtypische Koordinaten des integrierenden Nachhaltigkeitsdreieck nach von Hauff (Quelle: Pufé 2017) 8

Abbildung 6: Entwicklung des Wohnungsmietindex für Deutschland von Mai 2019 bis Mai 2022 (2015 = Index 100) (Quelle: Statista, 2022).....12

Abbildung 7: Prognose zur Bevölkerungsentwicklung nach Kreistyp in Deutschland bis 2040 (Quelle Statista) 13

Abbildung 8: Das 4-Stufen-Modell nach Caroll, 1979 (Quelle: Helmold 2021) 16

Abbildung 9: Das Reifegrad Modell nach Schneider, 2012 (Quelle: Schneider 2012) 19

Abbildung 10: Gegenüberstellung betriebswirtschaftlich-ökonomischer und gesellschaftlicher Beurteilung unternehmerischer Handlungen (Quelle: Schreck 2012) 20

Abbildung 11: Angaben der Befragten zur eigenen Wohnsituation 28

Abbildung 12: Wohnortklassifizierung der Befragten gemäß Größenangaben des BBSR 29

Abbildung 13: Haushaltsnettoeinkommen der Befragten 30

Abbildung 14: Imageeinschätzung der Befragten in der allgemeinen deutschen Bevölkerung.....33

Abbildung 15: Persönliches Vermieterimage der Befragten.....34

Abbildung 16: Bewertung der Verantwortung zur Lösung sozialer Ungleichheiten von Vermietern im Vergleich zu anderen Unternehmern.....37

Abbildung 17: Relevanz einer sozial und ökologisch nachhaltigen Handlungsweise von Unternehmen beim Kauf eines Produktes.....37

Abbildung 18: Nachhaltigkeitsbestrebungen der Befragten.....38

Abbildung 19: Informationsverhalten der Konsumenten in Bezug auf Nachhaltigkeit 38

Abbildung 20: Bereitschaft höhere Preise für nachhaltige Produkte zu zahlen ...39

Abbildung 21: Bewertung von Preis und Nachhaltigkeit in Relation zueinander .39

Abbildung 22: Wirkung nachhaltiger Handlungsweisen einer Unternehmung auf deren Image 40

Abbildung 23: Meinungen der Befragten zur Langlebigkeit des Begriffs Nachhaltigkeit 40

Abbildung 24: Einschätzung der Befragten zur Vertrauenswürdigkeit der Nachhaltigkeitsbemühungen von Unternehmen 41

Abbildung 25: Einfluss der Nachhaltigkeit auf die Auswahl der Wohnsituation .. 41

Abbildung 26: Einfluss der Ressourcenschonung auf die Auswahl der aktuellen Wohnsituation 42

Abbildung 27: Informationsverhalten im Bezug auf die Nachhaltigkeit der aktuellen Wohnsituation 42

Abbildung 28: Bewertung von Preis und Nachhaltigkeit in Relation zueinander bezogen auf die Wohnsituation der Befragten 43

Abbildung 29: Bereitschaft einen höheren Mietpreis für eine nachhaltige Wohnung zu bezahlen 43

Abbildung 30: Auswirkungen nachhaltiger Verhaltensweisen von Vermietern auf deren Image trotz potentiellen Preiserhöhungen 44

Abbildung 31: Eigentümerquote in Deutschland gemäß Mikrozensuserhebung 2018 45

Abbildung 32: Unterschiede zwischen persönlichem Image, Einschätzung des Images in der allgemeinen deutschen Bevölkerung sowie der Primärassoziationen der Befragten 46

Abbildung 33: Einkommensverteilung in der Altersgruppe der 25 bis 34 Jährigen . 48

Abbildung 34: Entwicklung der Angebotsmieten in Deutschland 2007 - 2019 49

Abbildung 35: Städte mit den höchsten Mietpreisen 2021 pro Quadratmeter 50

Abbildung 36: Einfluss sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit auf die Auswahl von Produkten des täglichen Lebens und auf die Auswahl der eigenen Wohnung . 51

Abbildung 37: Gewichtung von Preis und Nachhaltigkeit im Bezug auf Alltagsprodukte sowie die Auswahl der eigenen Wohnung 52

Abbildung 38: Informationsverhalten im Bezug auf Nachhaltigkeit 53

Abbildung 39: Bereitschaft zur Zahlung höherer Preise für nachhaltige Hintergründe 54

Abbildung 40: Die Attitude-Behaviour Gap basierend auf der in dieser Studie erhobenen Daten 54

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verständnis der sozialen Dimension der UNCSD (Quelle: Littig und Grießler 2004) 7

Tabelle 2: Top 10 deutsche Städte mit den höchsten durchschnittlichen Mietpreisen pro Quadratmeter (Quelle: Handelsblatt 2021) 11

Tabelle 3: Mietbelastungen nach Einkommen 2006 bis 2018 (Quelle: Hans Böckler Stiftung 2021) 14

Tabelle 4: Demographische Tabelle zu den Assoziationen der Teilnehmer 32

Tabelle 6: Altersverteilung nach Wohnsituation 48

1. Einleitung: Der deutsche Mietwohnungsmarkt - Eine Branche unter Handlungsdruck.

„Steigende Mieten, dubiose Nebenkosten, sinnlose Modernisierungen, Heizungsausfall im Winter: Immobilienunternehmen wie Deutsche Wohnen, Vonovia, Akelius und Co sind für solche Machenschaften besonders berüchtigt. Ihr Geschäftsmodell ist der Profit auf Kosten unserer steigenden Mieten“ (Initiative Deutsche Wohnen & Co Enteignen O.J.).

Am 26.09.2021 stimmten 56,4% der wahlberechtigten Berliner für den Volksentscheid zur Enteignung von Wohnungskonzernen (Herz und Kersting 2021). Die Immobilienbranche und insbesondere die Anbieter von Mietwohnungen in deutschen Metropolen leiden unter einem negativen Image. Hartmüller (1995) zitiert in seinem Artikel eine Studie des Instituts für Gewerbezentren, welche unter anderem „das Streben nach der schnellen Mark“ als negativen Imagefaktor der Branche identifiziert. Das weit verbreitete Bild der „Immobilienhaie“ oder „Baulöwen“ werde sich nur dann transformieren, wenn Immobilienunternehmer ihr Engagement für gesellschaftliche Verantwortung in Zukunft aktiv umsetzen und kommunizieren (Arens 2019, S. 3). Eine 2018 von Arens durchgeführte Befragung unter Journalisten unterstreicht, dass die Eindrücke der Immobilienbranche insbesondere in Deutschland negativ ausfallen. Um eine Imagetransformation realisieren zu können, muss über die Kommunikation hinweg an der Sichtbarkeit der realisierten Maßnahmen gearbeitet werden, sodass diese „auch bei den Nutzern auf der Habenseite“ ankommen (Just 2020, S. 3). Einheit besteht in Fachkreisen scheinbar darüber, dass Immobilienunternehmer Verantwortung übernehmen müssen, um dieses negative Image zu optimieren. Ein Ansatz, welcher immer häufiger in den verschiedensten Branchen Anwendung findet und in den verschiedensten wirtschaftswissenschaftlichen Disziplinen diskutiert wird, ist die „Corporate Social Responsibility“ (CSR). Folgt man der Definition der Kommission der Europäischen Gemeinschaften (2001, S. 7), so ist die CSR ein Konzept zur freiwilligen Integration der Berücksichtigung sozialer und Umweltbelange in die allgemeine Geschäftstätigkeit.

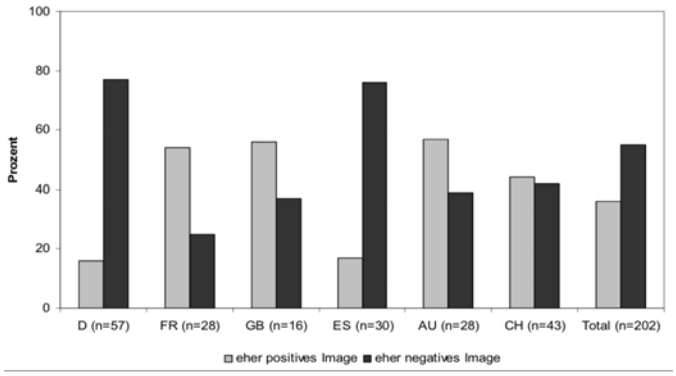

Abbildung 1: Image der deutschen Immobilienbranche (Quelle: Arens 2019)

1.1 Problemstellung und Ziel der Arbeit

Gemäß der Literatur auf dem Gebiet der Nachhaltigkeitsforschung sowie Meinungsführern in der Immobilienbranche scheint eine nachhaltige Verhaltensweise eines Immobilienunternehmens als Anbieter von Mietwohnungen ein zentraler Lösungsweg für das scheinbar bestehend schlechte Image zu sein. Heutzutage wird dem Begriff Nachhaltigkeit in den verschiedensten wissenschaftlichen Disziplinen eine unbestreitbare Relevanz zugemessen (Neckel et al. 2018, S. 11) und auch in der Praxis wie in der Mode- oder Autoindustrie gehören CSR-Maßnahmen zum Geschäftsalltag. Unternehmen wie Hennes und Mauritz oder Daimler publizieren jährliche Sustainability Reports, in denen die nachhaltigen Ziele sowie deren Wege zur Erreichung mit hohen Ambitionen angepriesen werden (Moravcikova et al. 2015, S. 332). Auch wenn keines der Unternehmen den kommunikativen Effekt einer Nachhaltigkeitsstrategie in seinen Sustainability Reports erwähnt, so kann nicht davon ausgegangen werden, dass positive Effekte auf das Unternehmensimage keinen zentralen Handlungshintergrund darstellen. CSR-Maßnahmen resultieren in vielen Fällen aus dem Druck der Anspruchsgruppen, statt aus eigener Überzeugung. Schließlich bleibt das primäre Ziel eines Unternehmens der ökonomische Erfolg. Konsumenten belohnen Unternehmen im Gegenzug für steigendes, nachhaltiges Engagement (Van Duong Dinh 2011, S. 2). Betrachtet man die Imagebeschreibungen der Immobilienbranche aus der Literatur, so ist die Branche dringend auf diese Belohnungen in Form von Vertrauensrückgewinnen angewiesen. Mieterinnen und Mieter gehen auf die Straße, Vermieter werden als Homines Oeconomici betrachtet, die lediglich ihr Profitinteresse zu Lasten eines Grundbedürfnisses verfolgen. Diese Arbeit setzt sich das Ziel, die Notwendigkeit von CSR-Maßnahmen in der Branche zu evaluieren und zu konstatieren, ob sich eine nachhaltige Handlungsweise ähnlich wie in anderen Branchen positiv auf die Profite der Branche auswirken kann. Anders als in vielen Branchen ist die Immobilienbranche insbesondere in den deutschen Großstädten von einer gravierenden Angebotsknappheit geprägt (Institut der deutschen Wirtschaft Köln 2014, S. 2). Sind Unternehmen aus anderen Branchen wie die zuvor genannten Beispiele Hennes und Mauritz oder Daimler aufgrund des konvergierenden Wettbewerbs zur Profilierung durch Nachhaltigkeit gedrängt (Van Duong Dinh 2011, S. 24), so handelt es sich bei Wohnraum um ein schwer substituierbares Produkt (Gondring und Lammel 2001). Ein Aspekt, der in der Gesamtheit der empirischen Forschung zum Thema Nachhaltigkeit oft unbeachtet bleibt, ist die Differenz zwischen Antworten auf oberflächliche Fragen zum Thema Nachhaltigkeit und dem tatsächlichen Verhalten der Befragten. Demnach könnte dem Effekt von Corporate Social Responsibility aufgrund einer oft nicht tiefgründig gehenden Betrachtungsweise zumindest in der Immobilienbranche eine nahezu zu hohe Bedeutung zugemessen werden. Im Verlauf dieser Arbeit soll genau diese Problemstellung behoben werden. Das tatsächliche Verhalten der Konsumenten soll in den Vordergrund gestellt und mit allgemeinen Angaben zum Thema Nachhaltigkeit abgeglichen werden. Auf dieser Grundlage kann eine Tendenz abgeleitet werden, wie wichtig das Thema Nachhaltigkeit im Bezug auf die eigene Wohnsituation tatsächlich ausfällt. Damit könnte die Arbeit angesichts des Verhältnisses positiver und kritischer Literatur im Bezug auf Corporate Soci-

al Responsibility eine Lücke in der modernen Forschung identifizieren, der bis dato kaum Interesse zugeeignet wurde.

1.2 Vorgehensweise

In den vorherigen Kapiteln wurde bereits festgestellt, dass die Fachliteratur der Immobilienbranche ein besonders negatives Image testiert. Hierfür werden verschiedene Gründe, wie beispielsweise das „Streben nach der schnellen Mark“ (Hartmüller 1995) oder die mangelnde Implementierung sowie die mangelnde Kommunikation des gesellschaftlichen Engagements (Arens 2019, S. 3), angeführt. Da die Arbeit das Ziel verfolgt, Corporate-Social-Responsibility-Maßnahmen zu evaluieren, wird zunächst eine Einführung in die relevantesten Begriffe vorgenommen. Nachdem alle Begriffe hinreichend definiert wurden, wird der Wohnungsmarkt mit seinen Problemstellungen als Spannungsfeld der sozialen Dimension der Nachhaltigkeit dargestellt. Anschließend werden einzelne theoretische Konzepte wie das Vier-Stufen-Modell nach Caroll (1979) und das darauf aufbauende Reifegradmodell nach Schneider (2012) dargelegt. Da die Arbeit das Konzept der CSR neutral und unvoreingenommen behandeln möchte, werden folgend zwei gegensätzliche Positionen zur ökonomischen Relevanz der CSR diskutiert. Die Autoren Porter und Kramer (2006) schildern die Wettbewerbsvorteile, die eine Unternehmung durch die Generierung eines „Shared Values“ erreichen kann. Einer tiefgründigen Gegenüberstellung positiver und negativer ökonomischer Einflüsse von CSR-Maßnahmen steht allerdings ein gravierender Mangel an kritischer Literatur im Bezug auf das Konzept der CSR entgegen. Die Gegenposition wird in dieser Arbeit durch die Erkenntnis der Autoren Kim et al. (2015) repräsentiert, welche in einer Studie positive ökonomische Effekte durch das Konzept negativer CSR feststellen konnten. Anschließend wurde in Form einer Online-Umfrage ein Versuch unternommen, die tatsächliche Relevanz von CSR-Maßnahmen durch die Ermittlung der Differenz zwischen allgemeinen Angaben zum Thema Nachhaltigkeit und den Angaben zu den tatsächlichen Verhaltensmustern der Befragten zu evaluieren. Die daraus resultierende „Attitude-Behaviour Gap“ visualisiert, ob sich die vielmals festgestellte Relevanz der Nachhaltigkeit im Leben der Konsumenten tatsächlich wiederfindet, oder ob die Feststellungen aus lediglich oberflächlichen Erhebungen resultieren. Somit kann am Ende eine Empfehlung ausgesprochen werden, ob die Bemühungen im Bereich weitreichender CSR-Maßnahmen dem ökonomischen Eigeninteresse (Van Duong Dinh 2011, S. 1) von Immobilienunternehmern gerecht werden können.

2. Einführung in die relevantesten Begrifflichkeiten

2.1 Nachhaltigkeit

Wie bereits einleitend erwähnt, wird dem Begriff der Nachhaltigkeit in den verschiedensten wissenschaftlichen Disziplinen eine gravierende Relevanz zugeschrieben (Neckel et al. 2018, S. 11). In den meisten wissenschaftlichen Publikationen und auch im Brundtland-Bericht aus dem Jahr 1987, welcher eines der wesentlichen definitorischen Fundamente des Begriffs Nachhaltigkeit darstellt (Errichiello und Zschiesche 2021, S. 16), wird der Begriff „Nachhaltige Entwicklung“ synonym verwendet. Der Brundtland-Bericht definiert den Begriff der nachhaltigen Entwicklung wie folgt:

„Sustainable development meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs“ (World Commission on Environment and development 1987).

Somit beschreibt die Kommission nachhaltige Entwicklung als die Befriedigung gegenwärtiger Bedürfnisse auf einer Weise, die nicht mit der Bedürfnisbefriedigung zukünftiger Generationen im Konflikt steht.

Die Gewährleistung des Schutzes der Bedürfnisbefriedigung zukünftiger Generationen setzt der herrschenden Meinung der Fachliteratur zur Folge die Berücksichtigung von drei zentralen Dimensionen der Nachhaltigkeit, der ökologischen, ökonomischen und sozialen Dimension voraus (Moravcikova et al. 2015, S. 332; Heinrich 2018, S. 96; Kropp 2019, S. 4). Um die Gleichwertigkeit der einzelnen Dimensionen zu exponieren, wird seit der Veröffentlichung des Brundtland-Berichtes häufig das Drei-Säulen-Modell zur Visualisierung des Konzeptes der nachhaltigen Entwicklung angewendet. Das Modell zielt auf die Verträglichkeit wirtschaftlichen Erfolges mit Sozial- und Umweltbelangen ab (Corsten und Roth 2012, S. 1).

Abbildung 2: Das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Autoren Errichiello und Zschiesche (2021, S. 16-17) liefern eine Übersicht über die Bedeutungen der einzelnen Dimensionen. So ist unter ökonomischer Nachhaltigkeit die Verfolgung einer langfristig ausgerichteten Strategie zur Zielerreichung zu verstehen, die auf kurzfristig erzielte Gewinne zu Lasten von Gesellschaft und Umwelt verzichtet. Im Sinne der ökologischen Nachhaltigkeit ist der bewusste Umgang mit den verfügbaren Ressourcen zwecks deren Regeneration zu verstehen, um der Forderung des Brundtland-Berichtes nachzukommen, zukünftigen Generationen ihre Bedürfnisbefriedigung zu ermöglichen. Die soziale Dimension dient insbesondere der Einbeziehung der Interessen aller am Prozess der Leistungserstellung beteiligten Personen (ebd. 2021, S. 17). Auch Kropp (2019, S. 2) beschreibt die Bewahrung von Ressourcen für zukünftige Zeiten als eine der zentralen Herausforderungen, die mit dem Begriff Nachhaltigkeit verbunden sind. Eine zusammenfassende Beschreibung des Begriffs der Nachhaltigkeit entwickelte die Autorin Pufé: „Nachhaltigkeit ist ein ressourcenökonomisches Prinzip, das gewährleistet, ein System in seiner Funktionsweise dauerhaft aufrechtzuerhalten“ (Pufé 2017, S. 20). Seit den 1970er Jahren verbraucht die Menschheit allerdings wesentlich mehr Ressourcen, als die Erde innerhalb eines Jahres regenerieren kann. Die Grenze, an welcher der Verbrauch der Menschen die natürlich regenerierbare Menge an Ressourcen überschreitet, wird „Earth-Overshoot-Day“ genannt (Kropp 2019, S. 2). Betrachtet man die Entwicklung des Earth-Overshoot-Day’s zwischen den Jahren 1971 und 2022 fällt auf, dass die Grenze, an der die Erdüberlastung eintritt, immer weiter in die vorderen Monate des Jahres rückt.

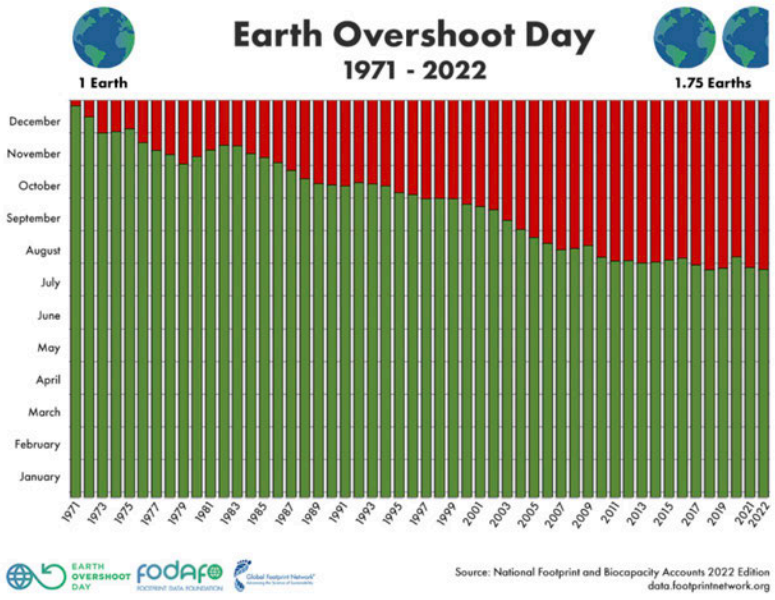

Abbildung 3: Entwicklung des Erdüberlastungstages zwischen 1971 und 2022 (Quelle: Global Footprint Network)

Viele Publikationen, die versuchen Nachhaltigkeit als Konzept zu ergründen, schreiben der ökologischen Dimension als Grundlage allen Lebens eine besonders große Relevanz zu. Diese übermäßige Präsenz ökologischer Nachhaltigkeit in der Wissenschaft könnte erklären, warum in vielen Fällen die Begriffe Nachhaltigkeit und Umweltschutz synonym verwendet werden (Pufé 2017, S. 99). Die soziale Dimension der Nachhaltig

keit umfasst gemäß der United Nations Conference on Sustainable Development die Schwerpunkte der Gleichheit, Gesundheit, Bildung, Wohnung, Sicherheit und der Bevölkerung (Littig und Grießler 2004, S. 33).

Thema	Subthema	Indikator
GLEICHHEIT	Armut	Anteil der Bevölkerung unter der Armutsgrenze
		Gini Index der Einkommensungleichheit
		Arbeitslosenrate
	Geschlechtergleichheit	Verhältnis der durchschnittlichen Einkommen von Frauen zu Einkommen von Männern
GESUNDHEIT	Ernährungsstatus	Ernährungsstatus von Kindern
	Mortalität	Mortalitätsrate von unter-5-jährigen
		Lebenserwartung zum Zeitpunkt der Geburt
	Kanalisation	Anteil der Bevölkerung mit adäquaten Abwasserentsorgungseinrichtungen
	Trinkwasser	Bevölkerung mit Zugang zu sauberem Trinkwasser
	Gesundheitsversorgung	Anteil der Bevölkerung mit Zugang zu Einrichtungen der primären Gesundheitsversorgung
		Impfraten gegen Infektionskrankheiten im Kindesalter
		Verbreitungsraten von Verhütungsmethoden
BILDUNG	Ausbildungsstand	Kinder, mit abgeschlossener 5. Klasse der Grundschule
		Abgeschlossene Ausbildung der Sekundärstufe von Erwachsenen
	Lese- und Schreibfähigkeit	Rate der Lese- und Schreibfähigkeit von Erwachsenen
WOHNUNG	Lebensbedingungen	Quadratmeter pro Person
SICHERHEIT	Kriminalität	Anzahl gemeldeter Verbrechen pro 100.000 Einwohner
BEVÖLKERUNG	Bevölkerungsveränderungen	Wachstumsrate der Bevölkerung
		Bevölkerung im urbanen formalen und informalen Siedlungen

Tabelle 1: Verständnis der sozialen Dimension der UNCSD (Quelle: Littig und Grießler 2004)

Ein Modell, dass die Dimensionen in ihren Wechselbeziehungen differenzierter Darstellt, allerdings auf dem Drei-Säulen-Modell aufbaut, ist das magische Dreieck der Nachhaltigkeit (Pufé 2017, S. 112-116; Dyllick 2003, S. 336 ff.). Für den Verband der Chemischen Industrie (VCI) sowie die IG Chemie-Papier-Keramik liegt die einzige Möglichkeit, die Zukunftsfähigkeit der Gesellschaft zu bewahren, in der gleichmäßigen Berücksichtigung ökonomischer, ökologischer und sozialer Zielsetzungen (IFOK 1997). Der gravierende Unterschied zum Drei-Säulen-Modell ist, dass von der reinen Verträglichkeit wirtschaftlichen Erfolges mit Sozial- und Umweltbelangen (Corsten und Roth 2012, S. 1) zu einer gleichwertigen Betrachtung der Wechselbeziehungen aller Dimensionen übergegangen wird. Die Betrachtung der Dimensionen als „gemeinsames Ganzes“ in Form des magischen Dreiecks der Nachhaltigkeit (Pufé 2017, S. 113) löst die Problematik des Drei-Säulen-Modells, dass der Begriff Nachhaltigkeit statisch lediglich auch mit zwei Säulen auskommen würde (Kropp 2019, S. 12; Pufé 2017, S. 111; von Hauff 2014, S. 124). Die Position des VCI sowie der IG Chemie-Papier-Keramik findet im Abschlussbericht der Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt - Ziele und Rahmenbedingungen einer nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung“ aus dem Jahr 1998 Zustimmung. Die Kommission kam zu dem Ergebnis, dass eine „nationale Nachhaltigkeitsstrategie erfordert, den ökologischen, ökonomischen und sozialen Zielrichtungen einer nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung gleichermaßen Rechnung zu tragen“ (Deutscher Bundestag 1998, S. 78).

Die Darstellung des gleichschenkligen Dreiecks soll genau diese Gleichwertigkeit der Dimensionen darstellen (Pufé 2017, S. 113). Die erweiterte Darstellung des integrierenden Nachhaltigkeitsdreiecks von Hauffs (2014, S. 124) füllt das Innere des Dreiecks

als Kontinuum der drei Dimensionen vollständig aus. Diese Zusammenführung soll der zunehmenden Anforderung nach Integration gerecht werden.

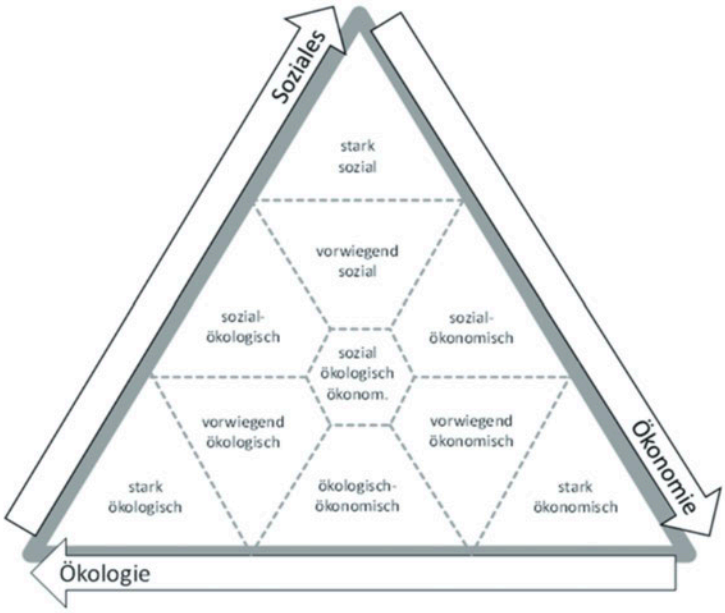

Abbildung 4: Das integrierende Nachhaltigkeitsdreieck nach von Hauff (Quelle: Pufé 2017)

Das Modell ermöglicht die Betrachtung von Mischrelationen, nach welchen die zu analysierenden Faktoren einer nachhaltigen Entwicklung den einzelnen Dimensionen in ihrer jeweiligen Ausprägung zugerechnet werden können. Das integrierende Nachhaltigkeitsdreieck lehnt an das Gibbsche Dreieck an, welches auch in anderen wissenschaftlichen Disziplinen bekannt ist (von Hauff 2014, S. 125). Das Gibbsche Dreieck bildet eine Einheit aus drei Komponenten, die entsprechend 100% ergeben (x + y + z = 100%). Bezogen auf das integrierende Nachhaltigkeitsdreieck ergeben also die soziale, die ökonomische und die ökologische Dimension das von Pufé (2017, S. 113) beschriebene „gemeinsame Ganze“.

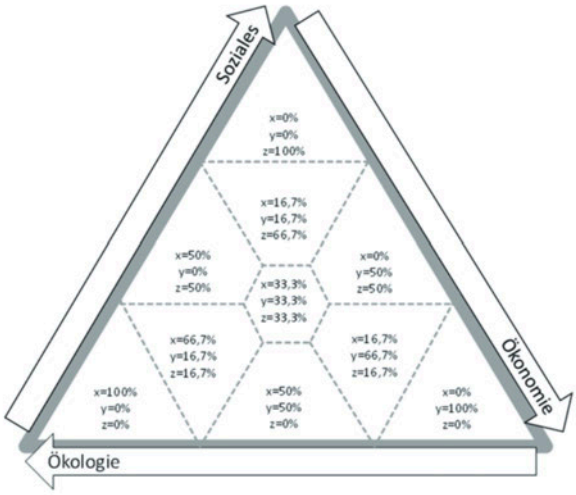

Abbildung 5: Idealtypische Koordinaten des integrierenden Nachhaltigkeitsdreieck nach von Hauff (Quelle: Pufé 2017)

Wie bereits zuvor erwähnt, sieht das Idealkonzept der Nachhaltigkeit ein Äquilibrium aus den drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales vor. Den Umständen entsprechend würde sich im Gibbschen Dreieck eine ausgewogene Nachhaltigkeit bei einer Verteilung von je 33,3% pro Dimension ergeben (Pufé 2017, S. 115).

Der Fachliteratur auf dem Gebiet der Nachhaltigkeitsforschung zur Folge lässt sich konstatieren, dass eine nachhaltige Entwicklung, wie sie im Brundtland-Bericht von 1987 beschrieben wurde, grundsätzlich die **gleichwertige Betrachtung** der ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimension mit all ihren Wechselbeziehungen zueinander erfordert.

2.2 Corporate Social Responsibility

Im Gegensatz zum Begriff der Nachhaltigkeit (Fifka 2017, S. 6) hat sich trotz steigender Relevanz des Begriffs Corporate Social Responsibility in Wissenschaft und Praxis (Sandberg 2011, S. 11; Schwalbach und Schwerk 2014, S. 204), in der Literatur keine einheitliche Definition etabliert (Thomas und Nowak 2006, S. 3; Schneider 2012, S. 17; Sheehy 2015, S. 625; Fifka 2017, S. 6). Dies liegt unter anderem daran, dass die Europäische Union im Jahr 2001 eine Neudefinition vorgelegt hat, die sich gravierend von den in den USA und Großbritannien herrschenden Verständnissen unterscheidet. So ist die Neudefinition der Europäischen Union wesentlich weitreichender gefasst und bezieht sich unter anderem auch auf die Dimensionen der Ökologie und des Sozialen (Loew und Rohde 2013, S. 5). Die Integration der Nachhaltigkeitsdimensionen in die Definition der CSR führt zu der grundsätzlichen Annahme, dass Nachhaltigkeit ein Teil der CSR darstellt (Fifka 2017, S. 6) und eine synonyme Verwendung der Begrifflichkeiten somit ausgeschlossen ist. Nach europäischem Verständnis ist Corporate Social Responsibility als ein Verhalten von Unternehmen zu verstehen, das über die Grenzen des Gesetzes hinaus der Gesellschaft sowie der natürlichen Umwelt gegenüber verpflichtet ist (Van Duong Dinh 2011, S. 14). CSR-Ansätze, die der europäischen Definition vorausgehen, erlauben eine teils nebulöse Verwendung des Begriffs. So kann nach der Caroll'schen Verantwortungspyramide (siehe Kapitel 4.1) auch ein rein gesetzeskonformes Handeln eines Unternehmens als Corporate Social Responsibility verstanden werden (Raupp et al. 2011, S. 11). Die Vielfalt von Einzelmeinungen in der Corporate Social Responsibility Forschung sowie die Uneinigkeit über ein Idealbild der CSR erschwert die Bildung einer einheitlichen Definition immens (Khan et al. 2012, S. 43). Ein Großteil der Definitionen beinhaltet allerdings, dass mindestens über das Einhalten gesetzlicher Vorgaben hinaus gehandelt werden muss, um von Corporate Social Responsibility zu sprechen. Einen Ansatz zur Vereinheitlichung verschiedener Definitionen liefert Alexander Dahlsrud (2006). In seiner Arbeit „How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions“ werden 37 Definitionen von Corporate Social Responsibility einer Inhaltsanalyse unterzogen und in 5 Kategorien gegliedert. Anhand von Suchanfragen in der Suchmaschine Google konnten die Kategorien in ihrer Relevanz evaluiert werden. Auf der Basis der Inhaltsanalyse der Definitionen wurden die Stakeholder Dimension, die soziale Dimension, die ökonomische Dimension, die Dimension der Freiwilligkeit sowie die ökologische Dimension generiert. Die Studie zeigt, dass all diese Dimensionen regelmäßig in Definitionen der CSR Verwendung finden. Die Stellung der Stakeholder nimmt in den Definitionen eine relevante

Rolle ein, da die optimale Performance besonders stark von deren Anforderungen an eine Unternehmung abhängen (Dahlsrud 2006). Van Marrewijk (2003) beschreibt die individuelle Ausrichtung an den Stakeholdern als Basis einer erfolgreichen CSR-Strategie. Betrachtet man die Definitionsanalyse Dahlsruds (2006) als Grundlage für einen annähernd einheitlich anerkannten Definitionsansatz, so kann die im Jahre 2001 formulierte Definition der Europäischen Kommission, nach welcher Corporate Social Responsibility „ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren“ ist, als Verständnisgrundlage in dieser Arbeit dienen. Dies liegt daran, dass die Definition einerseits alle konstruierten Dimensionen umfasst und andererseits die höchste Suchfrequenz in der Suchmaschine Google aufweist (Dahlsrud 2006, S. 7). Im Jahr 2011 publizierte die Europäische Kommission eine erweiterte Definition, welche CSR als die „Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“ (Europäische Kommission 2011, S. 6) beschreibt. Im Gegensatz zur ursprünglich verfassten Definition werden neben sozialen und ökologischen Aspekten auch die ethischen Auswirkungen sowie Auswirkungen auf Menschenrechts- und Verbraucheraspekte inkludiert. Zusätzlich sollen Unternehmen aktives CSR-Management betreiben, um negative Auswirkungen aufzuzeigen, zu verhindern oder abzufedern. Der Begriff CSR-Management findet allerdings keine explizite Erwähnung (Loew und Rohde 2013, S. 9).

2.3 CSR-Management

Wie bereits im Kapitel zur CSR erwähnt, sieht die Europäische Kommission (2011, S. 6) in ihrer CSR-Definition vor, dass Unternehmen ein Verfahren anwenden, „mit dem soziale, ökologische, ethische, Menschenrechts- und Verbraucherbelange in enger Zusammenarbeit mit den Stakeholdern in die Betriebsführung und in ihre Kernstrategie integriert werden“. Diese Verfahren sowie sämtliche Projekte, die dazu führen, dass von einem Unternehmen sowie seinen Aktionen negative Auswirkungen auf die Gesellschaft oder die Umwelt verhindert, gesetzliche Regelungen befolgt und die Interessen aller Stakeholder angemessen berücksichtigt werden sowie zu einer nachhaltigen Entwicklung beigetragen wird, werden von Loew und Rohde (2013, S. 10) als CSR-Management definiert. Fifka (2017, S. 13-14) beschreibt den Kerngedanken des strategischen CSR-Managements als Ansatz zur Schaffung eines gemeinsamen Mehrwertes für Gesellschaft und Unternehmen. Diesem Ansatz stimmen auch die Autoren Porter, Kramer (2006) und Schneider (2012) zu. Die Annahme, dass CSR-Maßnahmen zu Lasten des ökonomischen Erfolgs des Unternehmens wirken, sei überholt (ebd. 2017, S. 13). Die ISO 26000, welche von Fifka (2017, S. 6) als international anerkannter Kanon für CSR-Management beschrieben wird, definiert CSR-Management als „unternehmerischen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung“ (ebd. 2017, S. 6).

3. Der Wohnungsmarkt als Sinnbild für die soziale Dimension der Nachhaltigkeit

Einleitend wurde die Initiative „Deutsche Wohnen & Co enteignen“ zitiert, welche in besonderem Maße mit der negativen Stereotypisierung von Wohnraumanbietern Aufmerksamkeit erregt. Die Initiative beklagt sich über überflüssige Modernisierungen, rasant steigende Mieten und nicht nachvollziehbare Betriebskosten. Das folgende Kapitel wird sich mit ebendiesen Aspekten befassen. Tatsächlich sind Mietpreise in den Städten mit den ohnehin höchsten Mieten zwischen den Jahren 2016 und 2021 weiter gestiegen. München führt die Spitze mit einem Mietpreis von 18,48 € pro Quadratmeter an (Handelsblatt 2021).

Platz	Stadt	Klassifizierung	durchschnittlicher Mietpreis
1	München	Große Großstadt	18,48 Euro pro Quadratmeter
2	Frankfurt	Große Großstadt	15,75 Euro pro Quadratmeter
3	Stuttgart	Große Großstadt	14,74 Euro pro Quadratmeter
4	Berlin	Große Großstadt	13,68 Euro pro Quadratmeter
5	Hamburg	Große Großstadt	13,50 Euro pro Quadratmeter
6	Freiburg	Kleinere Großstadt	13,46 Euro pro Quadratmeter
7	Düsseldorf	Große Großstadt	13,20 Euro pro Quadratmeter
8	Mainz	Kleinere Großstadt	13,03 Euro pro Quadratmeter
9	Darmstadt	Kleinere Großstadt	13,01 Euro pro Quadratmeter
10	Wiesbaden	Kleinere Großstadt	12,95 Euro pro Quadratmeter

Tabelle 2: Top 10 deutsche Städte mit den höchsten durchschnittlichen Mietpreisen pro Quadratmeter (Quelle: Handelsblatt 2021)

Der deutsche Mieterbund (2021) beschreibt die Mietbelastung in Deutschland als finanzielle Überlastung für beinahe die Hälfte der deutschen Mieterinnen und Mieter. Der Verein zur Vertretung von Eigentümerinteressen Haus und Grund (2022) entgegnet, dass die Löhne in Deutschland zwischen 2015 und 2021 durchschnittlich um 11,3% stiegen, die Bestandsmieten hingegen im selben Zeitraum lediglich um 6% und die Neuvertragsmieten um 6,6% wuchsen. Somit sind Bestandsmieten „in fast allen Kreisen und kreisfreien Städten bezahlbarer geworden“ (Haus und Grund Deutschland e.V. 2022). Auch die Autoren Voigtländer und Sagner (2020) verweisen auf den Vergleich der Änderungen der Bruttolöhne und der Nettomieten, die jeweils durch die Bundesagentur für Arbeit sowie durch das Forschungs- und Beratungsunternehmen F+B zur Verfügung gestellt wurden. Durch Subtraktion des prozentualen Wachstums der Nettomieten von dem prozentualem Wachstum der Bruttolöhne im Zeitraum 2014 bis 2018 konnten die Autoren feststellen, „dass ein sozialversicherungspflichtiger Beschäftigter in Vollzeit mit dem Medianeinkommen für die gleiche Wohnung im Jahr 2018 einen geringeren Anteil des Lohns aufwenden musste, als noch 2014“ (Voigtländer und Sagner 2020, S. 1).

Betrachtet man hingegen Einkommensklassen, die negativ von dem von Voigtländer und Sagner (2020) zugrundeliegenden Medianeinkommen divergieren, können gravierende Einschnitte in das verfügbare Einkommen der Betroffenen eruiert werden. So können einer 2018 durchgeführten Studie nach zur Folge bis zu 40% des verfügbaren

Einkommens von Haushalten in geringeren Einkommensklassen in die Finanzierung der Wohnkosten fließen (Wiktorin 2018).

Im Mai 2022 erreichte der Index zur Entwicklung der Wohnungsmieten einen Wert von 110. Verglichen mit dem Basisjahr 2015, in welchem der Index einen Wert von 100 Punkten aufwies, kann eine Steigerung von 10% festgestellt werden.

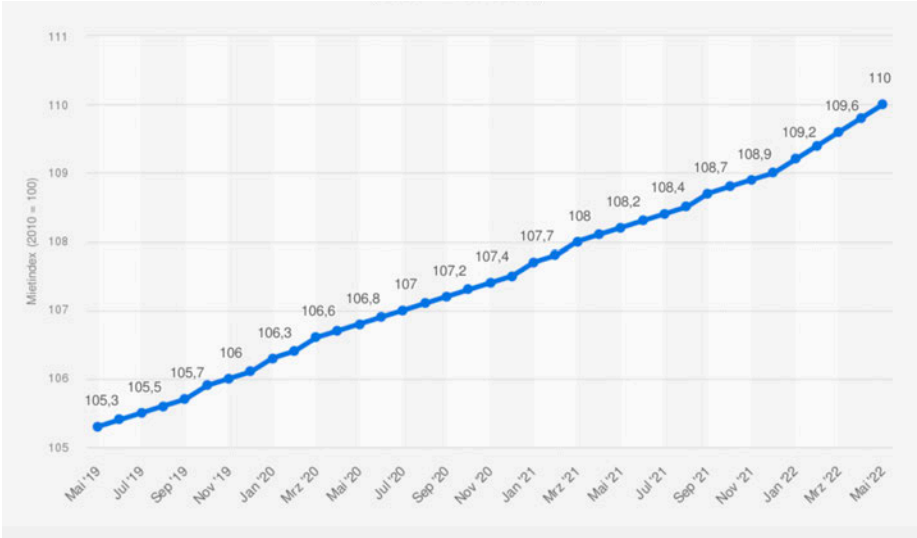

Abbildung 6: Entwicklung des Wohnungsmietindex für Deutschland von Mai 2019 bis Mai 2022 (2015 = Index 100) (Quelle: Statista, 2022)

Gründe für die konstante Aufwärtsbewegung der Mietpreise liegen unter anderem in der Landflucht, am steigenden Pro-Kopf-Flächenbedarf sowie an einer steigenden Anzahl von Alleinlebenden Personen (Spars und Heinze 2013, S. 124; Dathe et al. 2021, S. 4; Kronauer 2022, S. 188). Aber auch die mangelnde Substituierbarkeit einer Immobilie ist ein potentieller Mietpreistreiber (Gondring und Lammel 2001). Aus den genannten Gründen lässt sich exerzieren, dass insbesondere die Knappheit des Angebotes sowie die stark wachsende Nachfrage steigende Mietpreise bewirken. Dabei folgt die Preisfindung regulären marktwirtschaftlichen Prinzipien (Dathe et al. 2021, S. 4). Eine Studie des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBSR) fundiert die Erkenntnisse der Autoren. Demzufolge wird in kreisfreien Großstädten bis 2040 ein Wachstum von 3,4% prognostiziert. Der dünn besiedelte ländliche Kreis wird der Erhebung zur Folge um 6,7% schrumpfen (BBSR 2021). Die Prognosen lassen zunächst keine Erwartungen auf fallende Mietpreise zu.

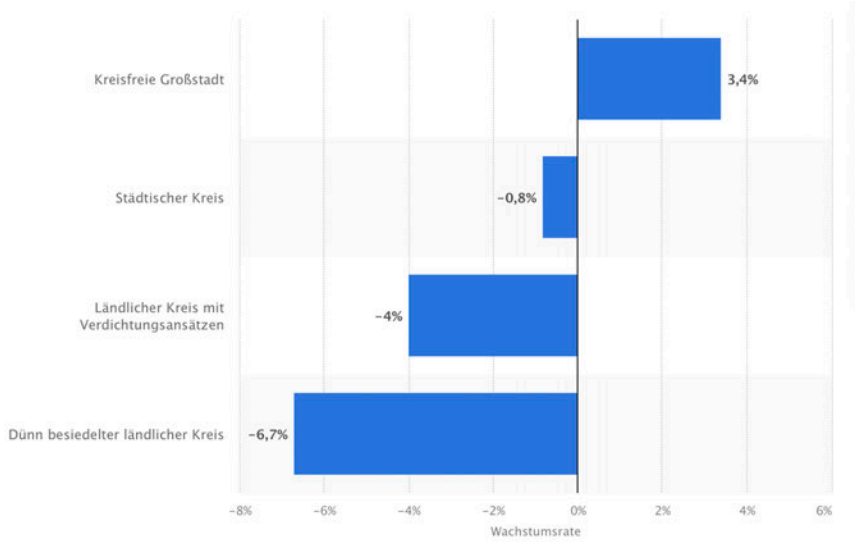

Abbildung 7: Prognose zur Bevölkerungsentwicklung nach Kreistyp in Deutschland bis 2040 (Quelle Statista)

Wie bereits von den Autoren Bathe et al. (2021) beschrieben, ist die Preisfindung auf dem Wohnungsmarkt mit bekannten wirtschaftlichen Prinzipien zu vergleichen. Dies bedeutet, dass sich mit steigender Nachfrage nach einem Produkt oder einer Dienstleistung auch der Preis erhöht. Die vom BBSR durchgeführte Studie lässt darauf schließen, dass sich die Nachfrage nach Wohnungen in den deutschen Großstädten zunächst nicht reduzieren wird.

Spars und Heinze (2013, S. 124) sehen ein zentrales Problem urbaner Wohnungsmärkte in der starken Tendenz zum exklusiven Neubau für die oberen Einkommensklassen. In den Segmenten für die mittleren und unteren Einkommensklassen sind kaum Neubauaktivitäten zu verzeichnen (ebd. 2013, S. 124). Auch Kronauer (2022, S. 188) sieht das Hauptproblem in den Großstädten nicht im allgemeinen Wohnungsmangel, sondern im Mangel bezahlbarer Wohnungen. Somit realisiert sich die Verknappung erschwinglichen Wohnraums in den Einkommensgruppen, in denen die Wohnkosten ohnehin schon gravierende Einschnitte in den verfügbaren Einkommen provozieren.

Im Kontext nachhaltiger Entwicklung trifft die Thematik des bezahlbaren Wohnraums insbesondere die Dimensionen des Sozialen. Die soziale Dimension ist insbesondere durch ungleiche Benachteiligungen in der Mietbelastung, gravierende Einschränkungen in der Freiheit zur Wohnungswahl bis hin zu Verdrängungen aus den präferierten Wohngebieten geprägt (Kronauer 2022, S. 188). Kronauer (2022) verweist des Weiteren darauf, dass sich die Wohnraumfrage als Teil der sozialen Frage den Umständen entsprechend auch auf andere Komponenten der sozialen Frage auswirken kann. So werden insbesondere Haushalte mit niedrigen Einkommen bei zeitgleich hoher Mietbelastung aufgrund der Unverzichtbarkeit von Wohnraum zu Einsparungen in anderen Segmenten wie der Bildung der Kinder oder der Mobilität genötigt, welche wiederum zu Ungleichheiten hinsichtlich der Karrierechancen und zu einem schwer zu beendenden Kontinuum der Ungleichheiten führt. Fratzscher (2016, S. 46) stellt ein alternatives Szenario vor, welches zur Verschuldung von Haushalten mit niedrigen Einkommen und lediglich geringfügigen oder ohne Rücklagen führt.

„Je ärmer jemand ist, desto grösser ist die Summe, welche er im Verhältnis zu seinem Einkommen für Wohnen verausgaben muß“ (Schwabe 1868, zitiert nach Bentzien 2016, S. 122). Diese Erkenntnis des Statistikers Hermann Schwabe ist heutzutage als Schwabesches Gesetz bekannt und hat nach wie vor nicht an Aktualität verloren (Kronauer 2022, S. 190).

	Mietbelastungen bruttowarm in % (Median)				
Einkommen nach Großstadteinkommensmedian in %	**2006**	**2010**	**2014**	**2018**	**Veränderung 2006 zu 2018 in Prozentpunkten**
< 60	46,7	48,4	47,8	46,2	–0,5
60 bis < 80	37,7	38,1	37,2	35,1	–2,6
80 bis < 100	30,9	31,3	31,0	29,3	–1,6
100 bis < 120	27,4	27,3	26,4	25,5	–1,9
120 bis < 140	24,6	24,3	24,0	23,6	–1,0
≥ 140	20,8	20,4	19,3	19,6	–1,2
Gesamtmietbelastung	31,2	31,5	30,8	29,8	–1,4
Index Gesamtmietbelastung	100	101	99	96	–

Tabelle 3: Mietbelastungen nach Einkommen 2006 bis 2018 (Quelle: Hans Böckler Stiftung 2021)

So weist auch eine im Jahr 2021 im Auftrag der Hans Böckler Stiftung veröffentlichte Studie eine fallende Mietbelastung mit steigendem Einkommen auf (Holm et al. 2021, S. 28). Bei den Haushalten mit einem Einkommen an oder unter der Armutsrisikogrenze, welche als 60% des Medianeinkommens definiert ist (Kronauer 2022, S. 190), liegt die Mietbelastungen bei, bei 46,2% des verfügbaren Einkommens. Hingegen liegt die Mietbelastung bei der höchsten Einkommensgruppe bei lediglich 19,6%.

Auch die Beschränkung in der Wohnungswahl sieht Kronauer (2022, S. 191) als Aspekt der sozialen Frage. So seien Haushalte mit niedrigen Einkommen den Wohnungsentscheidungen anderer ausgeliefert. Zusätzlich zu den mangelnden positiven Optionen der freien Wohnungswahl riskieren Haushalte mit niedrigen Einkommen auch die Entscheidungshoheit darüber zu verlieren, ob sie in ihren aktuellen Wohnniederlassungen verbleiben können. Die Gentrifizierung führt unter anderem zu gravierenden Beeinträchtigungen in die soziale Infrastruktur von Haushalten in niedrigeren Einkommensgruppen (ebd. 2022, 191).

Die Frage nach bezahlbarem Wohnraum ist fraglos ein Hemmungsfaktor einer nachhaltigen Entwicklung, der zumindest Spielräume für Maßnahmen der Corporate Social Responsibility eröffnet.

4. Theoretische Konzepte zur Corporate Social Responsibility

4.1 Das 4-Stufen-Modell nach Caroll (1979)

Archie B. Caroll ist einer der meist zitierten Autoren auf dem Gebiet der CSR Forschung. Er vertritt entgegen der Auffassung von Milton Friedman die Position, dass die Verantwortung von Unternehmen über die maximale Profitrückgabe an die Shareholder hinausgeht (Caroll 1991, S. 39). Er entwickelte das Modell „The Pyramid of Corporate Social Responsibility“, welches in der deutschen Literatur unter anderem als das 4-Stufen-Modell nach Caroll bekannt ist (vgl. Helmold 2021, S. 143). Nach Caroll's Verständnis umfasst die Gesamtheit der CSR vier Arten unternehmerischer Verantwortung: die ökonomische, die legale, die ethische und die philanthropische Verantwortung (Caroll 1991, S. 40).

Die Basis der Pyramide bildet die ökonomische Verantwortung. Zentrale Aspekte ökonomischer Verantwortung sind die Verpflichtung zu einer möglichst profitablen Handlungsweise eines Unternehmens, die Aufrechterhaltung einer starken Wettbewerbsposition, die Bewahrung einer möglichst hohen operativen Effizienz sowie die dauerhafte Profitabilität der Unternehmung (Caroll 1991, S. 40). Somit stellt die ökonomische Verantwortung die langfristige Versorgung mit Produkten und Dienstleistungen sicher und garantiert den Mitgliedern der Gesellschaft sichere Arbeitsplätze (Helmold 2021, S. 143). Die nächste Stufe beinhaltet die legale Verantwortung eines Unternehmens. Unter dieser Form der unternehmerischen Verantwortung wird die konforme Handlungsweise der Unternehmung mit den Erwartungen des Gesetzgebers sowie des Gesetzes selbst verstanden. Dabei sollten die Handlungen sowohl mit Bundes- und Landesgesetzen sowie mit lokalen Verordnungen im Einklang stehen (Caroll 1991, S. 40). Die legale Verantwortung beruht ebenfalls auf einer konkreten Forderung der Gesellschaft, keine illegalen Handlungen im Wertschöpfungsprozess sowie in der generellen Geschäftstätigkeit zu vollziehen. Die Unternehmen sollen trotz ihrer mächtigen Position keine gesonderte Behandlung im Rahmen des für alle geltenden Gesetzes erfahren (Helmold 2021, S. 143).

Die ethische Verantwortung umfasst derartige Aktivitäten und Handlungen, die von den Mitgliedern der Gesellschaft entweder erwartet oder verboten werden, auch wenn diese nicht im Konflikt mit dem Gesetz stehen. Die Aspekte der ethischen Verantwortung spiegeln solche Handlungen wider, die von der Gesellschaft als fair beziehungsweise gerecht wahrgenommen werden (Caroll 1991, S. 41). Helmold (2021, S. 143) nennt als Beispiele für ethische Verantwortung den Einsatz umweltfreundlicher Technologien oder die Berücksichtigung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen im Ausland. Die höchste Stufe der Verantwortung in Caroll's Modell stellt die philanthropische Verantwortung dar. Dabei handelt es sich um Maßnahmen, die Unternehmen freiwillig implementieren können um den Wünschen der Gesellschaft gerecht zu werden. Zu solchen Maßnahmen zählt beispielsweise die Optimierung der Arbeitsbedingungen

über die gesetzlichen und zumindest erwarteten Richtlinien hinaus oder die Unterstützung sozialer Projekte (Helmold 2021, S. 143-144).

Abbildung 8: Das 4-Stufen-Modell nach Caroll, 1979 (Quelle: Helmold 2021)

4.2 Das Reifegradmodell der CSR nach Schneider (2012)

Einen Ansatz zum erweiterten Verständnis von CSR liefert Andreas Schneider (2012). Dabei wird auf den Definitionen der Europäischen Kommission aus den Jahren 2001, 2002 und 2011 sowie auf der Definition der ISO 26000 aufgebaut, welche bereits einleitend in dieser Arbeit ausgeführt wurden. Ähnlich wie das Modell Caroll's wird das Reifegradmodell Schneiders in Form einer Pyramide dargestellt. Je höher eine unternehmerische Tätigkeit in der Pyramide eingeordnet werden kann, desto höher ist der Ansicht Schneiders (2012) auch der Mehrwert des Engagements für die Umwelt, die Gesellschaft und für das Unternehmen selbst. Jede Pyramidenstufe stellt eine Entwicklungsstufe der CSR dar und bezieht sich auf in der Praxis vorkommende Maßnahmen.

4.2.1 CSR 0.0

Die CSR 0.0 beschreibt die „economic and legal responsibility", welche je nach Definition gar nicht erst als CSR, sondern lediglich als gesellschaftliches Engagement verstanden wird. Dieses geht entweder bereits vom Produkt oder der Dienstleistung selbst aus, wie beispielsweise die Bereitstellung von Arbeitsplätzen, oder wird zufällig generiert. Ein entscheidender Unterschied zu weiteren Entwicklungsstufen der CSR ist das Nichtvorliegen einer Systematik beziehungsweise aktiver Managementprozesse. Die Handlungshintergründe in dieser Entwicklungsstufe sind meist rein ökonomischer Natur und wirken weniger bewusst auf die Dimension des Sozialen ein. Schneider (2012) beschreibt diese Handlungsweise auch als „eine passive gesellschaftliche Verantwortung, die sich in der Einhaltung von Gesetzen und einer rein ökonomischen Funktion eines Unternehmens für die Gesellschaft erschöpft".

4.2.2 CSR 1.0

Die zweite Stufe im Reifegradmodell beschreibt die „philanthropische CSR“, sowie einzelne CSR-Maßnahmen, die weiterhin ohne Systematik erfolgen. Aktivitäten, die Unternehmen in dieser Kategorie betreiben, beispielsweise das Sponsoring von Sportvereinen oder Kulturveranstaltungen sowie Spenden und Patenschaften von Organisationen, werden in der Literatur häufig nicht als CSR-Maßnahmen bewertet. Dies beruht auf der Wortwahl des von der Bundesregierung im Jahre 2010 veröffentlichten „Aktionsplan CSR“, welcher vorsieht, dass die Implementierung von CSR-Aktivitäten ausdrücklich im Kerngeschäft einer Unternehmung erfolgen muss. Maßnahmen wie das Social Sponsoring subsumiert die Bundesregierung in den Bereich des Corporate Citizenship (CC). Das Konzept des Corporate Citizenship bezeichnet „das bürgerschaftliche Engagement in und von Unternehmen, die sich auf der Basis verantwortlichen Handelns und über die eigene Geschäftstätigkeit hinaus als „guter Bürger“ aktiv für die Zivilgesellschaft und für gesellschaftliche, ökologische und kulturelle Belange engagieren“ (BMAS, 2010). Projekte, die durch Aktivitäten im Sinne der CSR 1.0 entstehen, können allerdings im späteren Verlauf einen Bezug zum Kerngeschäft herstellen und somit als Grundlage für die CSR 2.0 gelten. Schneider (2012) sieht in der philanthropischen CSR einen Kostenfaktor mit begrenzten Vorteilen für die Gesellschaft und das Unternehmen selbst. Durch das Konzept des Corporate Citizenship können Unternehmen allerdings Interessen von Stakeholdern sondieren, Partnerschaften initiieren und testen sowie die eigenen Fähigkeiten ausbauen. CSR 1.0 umfasst des Weiteren unsystematische CSR-Maßnahmen, die auf der philanthropischen CSR sowie dem Konzept des CC aufbauen. Diese könnten sich beispielsweise auf nur eine Kategorie des Drei-Säulen-Modells beschränken, oder schlichtweg nicht im Kerngeschäft enthalten sein. In der Praxis werden unsystematisierte CSR-Maßnahmen in den Kommunikationsabteilungen angesiedelt. In diesen Fällen steht nicht die Aktivität selbst im Vordergrund, sondern die Auswirkung auf das Image der Unternehmung. In der Fachliteratur besteht Konsens darüber, dass eine rein kommunikative Ausrichtung der CSR die Gefahr des Greenwashing-Images birgt (Humbert 2013; Schneider 2012). Die CSR 1.0 wird eher als Reaktion auf ein bereits bestehendes Imagerisiko, welches minimiert werden soll oder auf einen bereits entstandenen Schaden, der begrenzt werden soll gesehen. Sie wird als „passive, defensive, unreflektierte, maximal reaktive „ex-post“-Verantwortung“ (Schneider 2012), beschrieben.

4.2.3 CSR 2.0

Die CSR 2.0 unterscheidet sich gravierend von den Entwicklungen der Vorstufe. Als strategisches Managementelement ist die CSR 2.0 im Kerngeschäft der Unternehmung verankert und ist für die langfristige und zielgerichtete Erbringung eines nachhaltigen Nutzens für die Gesellschaft verantwortlich. Ressourcenschonung, verantwortungsbewusste Logistikprozesse sowie Produkt- und Prozessinnovationen sind Beispiele der von der CSR 2.0 umfassten Managementaktivitäten (Schneider 2012, S. 31). Ein besonders wichtiger Aspekt, der auch von den Autoren Porter und Kramer (2006) erwähnt wird, ist die sorgfältige Identifikation und Analyse der Erwartungen der Anspruchsgruppen. Die CSR verfolgt das Ziel einen wechselseitigen Mehrwert auf der

Unternehmens- Umwelt- und Gesellschaftsebene zu generieren. Dieser wechselseitige Mehrwert, der „Business Case for Corporate Social Responsibility“, wird im folgenden Kapitel intensiver diskutiert. Die CSR 2.0 ist nicht nur für einzelne Teilbereiche einer Unternehmung, sondern für die gesamte Nachhaltigkeitsstrategie der Unternehmung verantwortlich. Ein weiterer besonderer Unterschied ist der Gedanke der langfristigen Gewinnerzielung. Statt in Quartalen wird in Generationen gedacht (Schneider 2012, S. 32). Im Gegensatz zur CSR 1.0 ist die CSR 2.0 eine „aktive, reflektierte und strategische CSR“ (Porter und Kramer zitiert nach Schneider 2012), die die Wettbewerbsfähigkeit direkt beeinflusst. Grundsätzlich muss die CSR 2.0 im gesamten Unternehmen gelebt, insbesondere aber von der Unternehmensleitung vorgelebt werden. Im Gegensatz zur CSR 1.0 liegt das zu Verantwortende nicht mehr ausschließlich in der Vergangenheit, sondern insbesondere in der Gegenwart und der Zukunft. „Während CSR 1.0 versucht, die Symptome gesellschaftlicher Herausforderungen zu bekämpfen, setzt CSR 2.0 bei der Ursachenbekämpfung an, in dem bereits in der Wertschöpfung auf Nachhaltigkeit gesetzt wird“ (Schneider 2012, S. 33).

4.2.4 CSR 3.0

Mit der CSR 3.0 entwickeln sich die Unternehmen zu wirtschafts- gesellschafts- und umweltpolitischen Gestaltern mit dem Anspruch, Rahmenbedingungen neu zu gestalten. Unternehmen erhalten die Möglichkeit, an gesellschaftlichen Governance Prozessen teilzunehmen. CSR wird in diesem Sinne als politisches Konzept verstanden, welches die Beziehung zwischen Gesellschaft und Wirtschaft in ihren Interdependenzen neu definiert. Dabei ist die CSR 3.0 insbesondere durch eine globale Denkweise bei gleichzeitig lokaler Handlungsweise mit einem guten Netzwerk geprägt. Des Weiteren handelt es sich bei der CSR 3.0 um ein ganzheitliches und proaktives Konzept, das über die Grenzen der Kernkompetenz hinaus Verantwortung im Kerngeschäft verankert. Somit steht das Gleichgewicht der Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales, wie es durch idealtypische Koordinatenverteilung des magischen Dreiecks der Nachhaltigkeit definiert wird, an jeder Stelle der Wertschöpfungskette einer Unternehmung. Schneider (2012, S. 34) beschreibt die CSR 3.0 auch als CSR-Marke. Demzufolge geschieht auch die CSR-Kommunikation durch ein proaktives Contentmanagement. Eine Besonderheit der CSR 3.0 ist, dass eine Unternehmung gemeinsam mit ihren Anspruchsgruppen an einer langfristig nachhaltigen Art des Wirtschaftens arbeitet. Dabei werden sowohl Top-down, als auch Bottom-up Prozesse, die die Gesamtheit der Unternehmenseinheiten umfassen berücksichtigt. Diese gemeinsame Ausarbeitung mit den Stakeholdern schafft Wettbewerbsvorteile für die Unternehmung. Die Übernahme von Verantwortung regt Schneider (2012, S. 35) zur Folge organisationales Lernen und Innovationen an, wodurch weitere Wettbewerbsvorteile generiert werden können. Der kontinuierliche Dialog mit den Anspruchsgruppen, auch solcher, die der Unternehmung kritisch gegenüber stehen, fördert die frühe Identifikation potentieller Risiken und ermöglicht die Prävention möglicher Schäden. Somit unterscheidet sich die CSR 3.0 von den vorherigen Entwicklungsstufen durch den Antrieb durch langfristige gesellschaftliche Trends und tatsächlich existierenden gesellschaftlichen Problemstellungen anstelle von kurzfristigen PR-Trends. Das Spektrum der CSR 3.0 geht auch über jene gesellschaftliche Problemstellungen hinaus, die die Unternehmenstätigkeit selbst kaum oder nur mittelbar betreffen, allerdings nach wie vor zur Generierung eines

gesellschaftlichen Mehrwertes beitragen. Hierzu zählt beispielsweise der Einsatz für die Wahrung von Menschenrechten oder interne und externe Weiterbildungsmöglichkeiten. Die Proaktivität der CSR 3.0 macht eine Unternehmung zum Treiber der gesellschaftlichen Wandels, nicht zum Getriebenen (Schneider 2012, S. 35). CSR 3.0 stellt somit einen Ansatz zur Kreation einer ganzheitlichen CSR-Strategie dar, die in sämtlichen Unternehmenseinheiten gesellschaftliche Problemstellungen analysiert und diese in einem angemessenen Rahmen zu lösen versucht. Grundsätzlich wird dabei die Schaffung eines gemeinsamen Mehrwertes für die Unternehmung als auch für die Gesellschaft anvisiert.

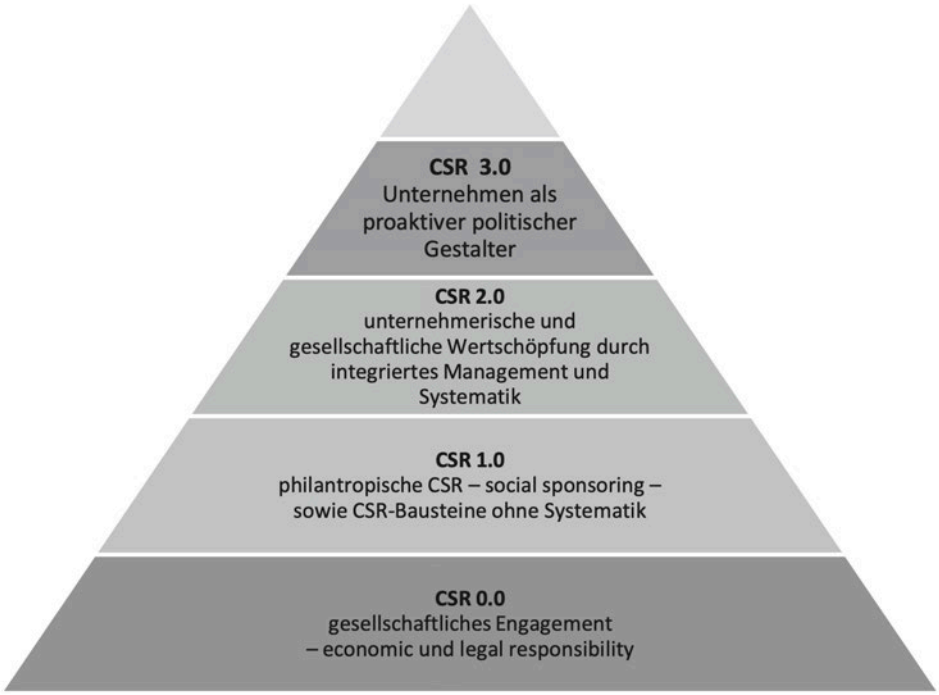

Abbildung 9: Das Reifegrad Modell nach Schneider, 2012 (Quelle: Schneider 2012)

5. Wissenschaftliche Positionen zur Corporate Social Responsibility

Die Diskussion um das Konzept der CSR ist in vielen Fällen davon geprägt, ob Maßnahmen zur Implementierung lediglich Mehrkosten verursachen, oder tatsächlich zum ökonomischen Erfolg einer Unternehmung beitragen können (Schreck 2012, S. 67). Ein Begriff für die generelle Annahme, dass Unternehmen durch CSR-Management eigene ökonomische Interessen realisieren, beziehungsweise durch gesellschaftliches Engagement wirtschaftlich positive Effekte erzielen könnten, ist der „Business Case for Corporate Social Responsibility“ (ebd. 2012, S. 67). Unternehmensaktivitäten im CSR-Segment können hinsichtlich ihres ökonomischen Einflusses bewertet werden. Aktivitäten können ökonomische Ziele unterstützen oder behindern. Eine von Schreck (2012, S. 68-69) entwickelte Gegenüberstellung der beiden Einflussmöglichkeiten ergibt eine Matrix mit vier möglichen Kombinationsmöglichkeiten:

		gesellschaftlich erwünscht	
		ja	nein
ökonomisch sinnvoll	ja	I Business Case for CSR	IV profitabel aber gesellschaftlich unerwünscht
	nein	II gesellschaftlich erwünscht aber unprofitabel	III gesellschaftlich unerwünscht und unprofitabel

Abbildung 10: Gegenüberstellung betriebswirtschaftlich-ökonomischer und gesellschaftlicher Beurteilung unternehmerischer Handlungen (Quelle: Schreck 2012)

Die Kombinationsmöglichkeiten I und IV beschreiben die Relation zwischen gesellschaftlichen Erwartungshaltungen und wirtschaftlichen Bewertungskriterien gegenüber einer möglichen CSR-Maßnahme. So liegt bei einer gesellschaftlich erwünschten Maßnahme, die zeitgleich wirtschaftlich positiv bewertet wird, der Business Case for Corporate Social Responsibility vor. Dem gegenüber steht der Quadrant IV, der eine Maßnahme als ökonomisch sinnvoll bewertet, allerdings keine gesellschaftliche Erwünschtheit darstellt. Die Kombinationsmöglichkeiten II und III wiederum stellen entweder eine Maßnahme dar, die seitens der Gesellschaft durchaus positiv bewertet wird, allerdings in ökonomischer Hinsicht aufgrund mangelnder Profitabilität nicht implementierbar oder weder gesellschaftlich erwünscht, noch profitabel ist (Schreck 2012, S. 69).

Im Folgenden werden die wissenschaftlichen Positionen von Befürwortern und Gegnern des Business Case for Corporate Social Responsibility dargestellt.

5.1 Corporate Social Responsibility als Wettbewerbsvorteil nach Porter und Kramer (2006)

Porter und Kramer (2006) sind ein Autorenteam, welches in der Umsetzung von CSR-Maßnahmen vielmehr eine Chance für ökonomische Vorteile als einen den ökonomischen Zielen entgegenstehenden Kostenfaktor sieht. Die Autoren sehen einen Großteil der CSR-Ansätze so stark von der Wirtschaft detachiert, dass diese die ökonomischen Vorteile verdecken. Unternehmen sind in vielen Fällen aufgrund unerwarteter gesellschaftlicher Reaktionen zu bestimmten Handlungsgebieten zur Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung gezwungen worden. Die Umsetzung zur Abwendung von Imageschädigungen, die Schneider (2012) als CSR 1.0 bezeichnet, beschreiben die Autoren Porter und Kramer (2006, S. 7) als „responsive CSR“. Beispiele hierfür sind die Handlungsnotwendigkeiten aufgrund des Boykotts der Marke Nike, nachdem über unwürdige Arbeitsbedingungen in Indonesien berichtet wurde, oder aufgrund des Skandals um den Treibstoffanbieter Shell, der sich dazu entschieden hat, eine alte Bohrinsel in der Nordsee zu versenken (ebd. 2006, S. 2).

Der Druck auf die Unternehmen seitens externer Stakeholder erhöht sich stetig. Sämtliche Stakeholdergruppen wie unter anderem die Regierungen verschiedener Staaten oder auch die Anteilseigner der entsprechenden Unternehmen verweisen eindeutig auf die mit der Nichteinhaltung nachhaltiger Standards verbundenen finanziellen Risiken für Unternehmungen. Porter und Kramer (2006, S. 2) sind der Ansicht, dass Unternehmen trotz Bewusstseins über diese finanziellen Risiken lediglich euphemistische PR-Maßnahmen, Werbekampagnen oder dekorative CSR-Reports veröffentlichen, statt der Implementierung einen strategischen Charakter zu verleihen. Diese rein kommunikative Ausrichtung der CSR birgt die Gefahr des Greenwashing-Images (Schneider 2012; Humbert 2013). Zusammengefasst beinhalten eine Vielzahl von CSR-Berichten lediglich inhaltsleere Phrasen über unkoordinierte Initiativen, die keinerlei strategischen Ansätze einer Unternehmung erkennen lassen und somit auch keine besonders positiven ökonomischen Effekte freisetzen können (Porter und Kramer 2006, S. 3).

Ein Risiko besteht ebenfalls in der Anfälligkeit einiger Manager ohne ein tiefgründiges Verständnis für strategische CSR, Implementierungskosten zu scheuen. Diese kurzfristigen Einsparungen könnten langfristig in Form hoher Kosten aufgrund der mangelnden Berücksichtigung der sozialen Verpflichtungen auf Seiten der Unternehmung abqualifiziert werden (ebd. 2006, S. 4). Eine zentrale Problemstellung, die sich aus der ausschließlichen Implementierung von Maßnahmen der CSR 1.0 (Schneider 2012) ergibt ist, dass Stakeholder niemals vollständig die Kapazitäten, die Wettbewerbsstellung oder die Tradeoffs einer Unternehmen einschätzen können. Porter und Kramer (2006, S. 4) fassen dies wie folgt zusammen: „The vehemence of a stakeholder group does not necessarily signify the importance of an issue - either to the company or to the world.“ In vielen Fällen, in denen CSR als reine Maßnahme zur Besänftigung der unangenehmen Anspruchsgruppen betrachtet wird, zerfallen die Maßnahmen in lediglich

kurzfristigen defensiv ausgerichteten Reaktionen sowie einer Endlosschleife an PR-Maßnahmen deren gesellschaftlicher Mehrwert kaum erkennbar ist. Diese Form der CSR-Implementierung führt ebenfalls nicht zur Extraktion eines strategischen Vorteils für die Unternehmung (Porter und Kramer 2006, S. 4).

Um sich der Unkoordiniertheit und der Inhaltsleere vieler CSR-Aktivitäten zu entziehen, müssen Unternehmen in der Lage sein, diejenigen gesellschaftlichen Probleme zu identifizieren, zu priorisieren und zu adressieren, die die Unternehmung am stärksten beeinflussen oder durch die Unternehmung am stärksten beeinflusst werden können (ebd. 2006, S. 5). Demzufolge geht in der Implementierung unkoordinierter und zielverfehlender CSR-Maßnahmen gravierendes Potential zur Behebung tatsächlich relevanter gesellschaftlicher Defizite sowie zur Erreichung eigener Geschäftsziele der Unternehmungen verloren.

Zur Optimierung von CSR-Maßnahmen schlagen Porter und Kramer (2006) vor, das Verständnis der Interdependenzen zwischen Unternehmen und Gesellschaft auszuweiten. Ein erfolgreiches Unternehmen ist zwingend auf eine intakte Gesellschaft angewiesen. So sind Unternehmen auf gut ausgebildete Arbeitskräfte angewiesen, die im Krankheitsfall aufgrund einer gut funktionierenden Gesundheitsinfrastruktur vor langen Ausfällen geschützt sind und grundsätzlich unabhängige Zutrittschancen zum Arbeitsmarkt haben. Auf der anderen Seite dienen sichere Arbeitsbedingungen und sichere Produkte der Prävention von hohen Schadenersatzzahlungen. Auch die effiziente Nutzung von Ressourcen sichert die langfristige Produktivität einer Unternehmung (Porter und Kramer 2006, S. 5; Kropp 2019, S. 2; Pufé 2017, S. 20). Aber auch die gesetzlichen Rahmenbedingungen sind essentiell für den geschäftlichen Erfolg eines Unternehmens. Intakte Gesellschaften sind in der Lage, die Nachfrage hoch zu halten, in dem die Existenz- und Grundbedürfnisse der Maslow'schen Bedürfnispyramide (Bardmann 2019, S. 251) entsprechend permanent befriedigt sind (Porter und Kramer 2006, S. 5). Allerdings handelt es sich nicht um eine einseitige Dependenz: Arbeitsplätze, Wohlstand, Innovationen und ein guter Lebensstandard sind ohne gesunde Unternehmen nicht realisierbar (ebd. 2006, S. 5).

In der Vergangenheit haben sich sowohl Unternehmen als auch die Gesellschaft zu stark auf die Spannungen zwischen den jeweiligen Einheiten fokussiert. Porter und Kramer (2006, S. 5) sehen in den Interdependenzen der Einheiten einen Grund zur Kreation eines gemeinsamen Mehrwertes, des „Shared Value". Unternehmen müssen dazu eine soziale Perspektive in ihre zentrale Methodik integrieren, mit welcher auch die eigene Geschäftsstrategie entwickelt wurde und der Wettbewerb verstanden wird. Die Autoren liefern folgende Implementierungsvorschläge zur Schaffung des Shared Values:

Grundsätzlich müssen **Überschneidungen identifiziert** werden. Interdependenzen zwischen der Gesellschaft und Unternehmen treten in zwei verschiedenen Formen auf: Einerseits beeinflussen Unternehmen die Gesellschaft alltäglich durch ihre allgemeine Geschäftstätigkeit. Solche Einflüsse werden als Inside-Out-Einflüsse beschrieben. Die Einflüsse finden entlang der gesamten Wertschöpfungskette statt und können entweder positiv oder negativ ausgeprägt sein. Der Ort der Leistungserstellung ist grundsätzlich ein relevanter Betrachtungsfaktor. So hat ein identischer Produktionsprozess in

den USA andere gesellschaftliche Auswirkungen als beispielsweise in China. Auch der wissenschaftliche Fortschritt beeinflusst die gesellschaftlichen Effekte der Wertschöpfung. Porter und Kramer (2006) führen an dieser Stelle das Beispiel der Asbestverwendung an. Wurde Asbest in der Vergangenheit noch frei von jeglichen Bedenken in Gebäuden sämtlicher Art verbaut, so lässt der Stand der Forschung die weitere Verbauung aus Gründen des Gesundheitsschutzes nicht zu. Auf der anderen Seite stehen die Outside-In-Einflüsse, welche wiederum den Einfluss gesellschaftlicher Faktoren auf die Unternehmen beschreibt. Unternehmen agieren in einem vom Wettbewerb bestimmten Umfeld, welches maßgeblich die langfristige Unternehmensstrategie beeinflusst. Porter und Kramer (2006, S. 6) gliedern den Wettbewerbskontext in vier grobe Bestandteile: die Qualität und Quantität der Ressourcenverfügbarkeit wie beispielsweise Humankapital oder logistische Infrastruktur, die wettbewerbsregulierenden Bestimmungen wie das Urheber- oder Kartellrecht, die Größe und Komplexität der lokalen Nachfrage, welche beispielsweise durch Ansprüche an Produktstandards oder an den Verbraucherschutz beeinflusst sein kann und die lokale Verfügbarkeit unternehmensrelevanter Partner wie Zulieferer oder Dienstleister. All diese Faktoren bieten Ansatzpunkte für CSR Aktivitäten. So korreliert beispielsweise die Rekrutierung von Fachpersonal wie bereits früher in diesem Kapitel erwähnt mit den gesellschaftlich geprägten Faktoren Bildung, einer stabilen Gesundheitsinfrastruktur oder der Möglichkeit zur Niederlassung.

Ebenfalls relevant ist die **Selektion von gesellschaftlichen Problemstellungen**, deren Lösung im Rahmen der allgemeinen Geschäftstätigkeit einer Unternehmung realisierbar ist. CSR-Implementation soll also nicht nur von der Vorstellung einer möglichst beachtlichen Leistung, sondern von der Zielstellung zur Schaffung eines größtmöglichen Shared Values geleitet werden. Porter und Kramer (2006, S. 6) führen drei Kategorien gesellschaftlicher Problemstellungen auf, die auf eine Unternehmung einwirken können. Die erste Kategorie beschreibt die generischen gesellschaftlichen Problemstellungen, welchen zwar eine hohe Relevanz in der Gesellschaft eingeräumt wird, allerdings kaum von den Geschäftsaktivitäten einer jeweiligen Unternehmung beeinflusst werden und auch auf die langfristige Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmung kaum einwirken. Demgegenüber stehen die Gesellschaftseinflüsse, die mit der Wertschöpfungskette einer Unternehmung korrelieren. Diese betreffen sämtliche Einflüsse auf die Gesellschaft, die durch die allgemeine Geschäftstätigkeit einer Unternehmung verursacht werden. Die gesellschaftliche Dimension des Wettbewerbskontext bezieht sich auf jene Einflüsse der externen Umwelt einer Unternehmung, welche als maßgebliche Wettbewerbstreiber im Umfeld des Unternehmens gelten. Die Autoren empfehlen Unternehmen, eine derartige Kategorisierung gesellschaftlicher Problemstellungen in den jeweiligen Unternehmenseinheiten durchzuführen und ihrer Gewichtung nach zu sortieren.

Die Kategorisierung gesellschaftlicher Problemstellungen bildet das Fundament zur **Formulierung einer strategischen Agenda zur Erreichung des Shared Values**. Eine Corporate Social Agenda, wie sie die Autoren Porter und Kramer (2006, S. 7) nennen, ergründet über die gesellschaftlichen Erwartungen hinaus die Möglichkeiten zur simultanen Erreichung gesellschaftlicher und ökonomischer Vorteile. Die Corporate Social Agenda distanziert sich von der reinen Schadensminimierung hin zu einem stra-

tegischen Ansatz, der durch die Verbesserung gesellschaftlicher Bedingungen ökonomische Nutzen für die Unternehmung generiert.

Die zuvor vorgestellten Begriffe bilden die Basis zur Ableitung des Begriffs „strategische CSR“. Strategische CSR geht über das Verhalten eines guten Corporate Citizen und den Versuch der reinen Schadenmilderung hinaus. Sowohl Inside-Out-Effekte als auch Outside-In-Effekte werden gleichermaßen berücksichtigt. Durch zielgerichtete Investitionen in gesellschaftliche Aspekte, die die Wettbewerbsfähigkeit einer Unternehmung stärken, generiert die strategische CSR den erwünschten Shared Value.

Die Position der Autoren Porter und Kramer (2006) lässt sich wie folgt resümieren: Zwischen Gesellschaft und Unternehmen liegen gravierende Interdependenzen vor. Unternehmen sind auf eine intakte Gesellschaft mit qualifizierten Arbeitskräften, einer guten Gesundheitsinfrastruktur und systemtragenden Regulationen auf Seiten des Gesetzgebers angewiesen, um profitabel zu existieren. Die Gesellschaft wiederum ist auf profitable Unternehmen angewiesen, um Wohlstand und hohe Lebensstandards zu bewahren. Die Generierung eines Shared Values führt zu einer Stabilisierung der idealen Interdependenzen, sodass sowohl Unternehmen als auch die Gesellschaft aus CSR-Aktivitäten profitieren können. Dabei sollten Unternehmen darauf achten, dass die angestrebten Maßnahmen im Rahmen der allgemeinen Geschäftstätigkeit realisierbar sind. Maßnahmen, die lediglich aus inflationären Zielen bestehen, allerdings nicht im Kompetenzgebiet der Unternehmung liegen, führen lediglich zu ineffektiven und unkoordinierten Initiativen, die den angestrebten Shared Value nicht erreichen können. Somit sollten CSR-Aktivitäten nicht lediglich die Milderung bereits geschehener Schäden bezwecken, sondern zielgerichtet gesellschaftliche Problemstellungen angehen, aus dessen Lösung auch die Unternehmung profitieren kann.

5.2 Mangel an kritischer Literatur im Bezug auf CSR

Ein Versuch, eine Gegenüberstellung von Vor- und Nachteilen der CSR zu generieren, scheint mit der aktuell verfügbaren Literatur beinahe unmöglich. Auch wenn ein Großteil der Literatur einen Bezug zur ökonomischen Wirksamkeit von CSR-Maßnahmen herstellt, lassen sich kaum Arbeiten recherchieren, die in der Implementierung von CSR-Maßnahmen ein mögliches finanzielles Risiko sehen. Eine Interessante Erkenntnis liefern die Autoren Kim et al. (2015). Eine Untersuchung unter 113 Software Firmen in den USA ergab, dass Corporate Social Responsibility Maßnahmen die finanzielle Performance von Unternehmen positiv beeinflussen, wenn der Wettbewerb entsprechend hoch ist. Unternehmen, die in einem Umfeld geringen Wettbewerbs operieren konnten ihre finanzielle Performance eher durch Unternehmenstätigkeiten optimieren, die seitens der Gesellschaft als unverantwortlich beurteilt werden würden. Diese Form des Handelns von Unternehmen beschreiben die Autoren Kim et al. (2015) als negative CSR. Negative CSR würde in der von Schreck (2012, S. 68-69) Matrix dem Quadranten IV entsprechen, also einer profitablen, dafür allerdings gesellschaftlich unerwünschten Maßnahme. Die Verfügbarkeit kritischer Literatur im Bezug auf Corporate Social Responsibility ist ein gravierendes Defizit auf dem Forschungsgebiet.

6. Hypothesen

Wie bereits in Kapitel 1.1 beschrieben, möchte diese Arbeit die Problemstellung angehen, dass die Bewertung der Relevanz von CSR-Management in der Fachliteratur oft von sehr allgemeinen Fragestellungen geprägt ist und das tatsächliche Konsumentenverhalten außer Acht lässt. Um zu überprüfen, ob der Aspekt des CSR-Managements tatsächlich lohnenswerte positive Auswirkungen auf das Image von Anbietern von Wohnimmobilien und Nachhaltigkeit als ganzheitliches System tatsächlich einen besonderen Stellenwert im Leben der Verbraucher hat, werden verschiedene Hypothesen aufgestellt, die der Beantwortung der Forschungsfrage dienen sollen. Diese lauten:

Das negative Image von Vermietern ist altersunabhängig festzustellen.
Der Mietpreis spielt bei der Beurteilung des Vermieterimages nur eine untergeordnete Rolle.
Das negative Image von Vermietern ist nicht nur ein Problem in den Großstädten, sondern auch in mittleren und kleinen Städten.
Allgemein betrachtet ist das Vermieterimage in der deutschen Bevölkerung positiver als in der Literatur beschrieben.
Der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit einer Wohnung wird die selbe Relevanz zugemessen, wie der Nachhaltigkeit von Produkten des täglichen Lebens.
Der Kaufpreis eines Produktes sowie der Mietpreis einer Wohnung wird nicht schwerer gewichtet, als die Nachhaltigkeit eines Produktes oder einer Wohnung.
Konsumenten informieren sich wesentlich häufiger über die Nachhaltigkeit von Alltagsprodukten als über die Nachhaltigkeit einer Wohnung.
Konsumenten sind aus heutiger Perspektive dazu bereit, höhere Preise zu bezahlen, wenn ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Wohnung nachhaltige Hintergründe aufweisen.
Der Nachhaltigkeit als unspezifizierter Begriff wird seitens der Befragten eine hohe Bedeutung zugemessen, die sich allerdings nicht im Verhalten der Befragten widerspiegelt.

7. Methodik

Nachdem anhand der in der Fachliteratur zugrundeliegenden Sekundärdaten eine Einführung in das theoretische Konzept der Corporate Social Responsibility, der Nachhaltigkeit sowie des CSR-Managements vorgenommen wurde, hat der Autor zur Verifikation oder Falsifikation der zuvor aufgestellten Hypothesen im Zeitraum vom 15.06.2022 bis zum 25.06.2022 eine Primärdatenerhebung in Form Online-Umfrage durchgeführt, welche sowohl quantitative Elemente eines standardisierten Fragebogens sowie Elemente der qualitativen Inhaltsanalyse umfasst. Eine Kombination qualitativer und quantitativer Erhebungsmethoden ist in der Praxis häufig vorzufinden (Bayer, 2021). Die quantitative Erhebungsform bietet insbesondere finanzielle Vorteile, da sowohl Durchführung als auch Distribution nur geringe Kosten verursachen. Des Weiteren können statistische Zusammenhänge einfacher analysiert werden. Die qualitative Forschung hingegen bietet einen intensiveren Informationsgehalt durch nichtstandardisierte Antwortmöglichkeiten sowie die Möglichkeit neue Sachverhalte besser zu ergründen (Bayer, 2021).

Die Erhebung zielt auf eine große Zielgruppe, nämlich auf jede in der Bundesrepublik Deutschland lebende Person über 18 Jahren, ab. Somit ergibt sich für die Umfrage eine Grundgesamtheit von rund 69.300.000 Personen (Statistisches Bundesamt, 2022). Da eine Vollerhebung in der gesamten Zielgruppe im Rahmen der Distributionsmöglichkeiten des Autors unmöglich ist, wurde eine Stichprobenerhebung mit 127 Teilnehmern durchgeführt. Um die Ausschlusskriterien Minderjährigkeit und Wohnsitz außerhalb der Bundesrepublik Deutschland in die Befragung zu integrieren, wurde die Befragung nach Angabe der entsprechenden Kriterien abgebrochen. Weitere Ausschlusskriterien im weiteren Verlauf der Umfrage waren ungültige Postleitzahlen oder Beantwortungen vorheriger Fragen im Antwortfeld einer anderen Frage aufgrund von Zeichenlimitierung.

Im ersten Block der Befragung wurden die demographischen Daten der Teilnehmer erhoben. Hierzu zählen Angaben ob der aktuell gemeldete Wohnsitz in der Bundesrepublik Deutschland liegt, Angaben über die aktuelle Wohnsituation, das Alter, das Geschlecht, den Bildungsstand, die Postleitzahl sowie über die Art der Beschäftigung und das Haushaltseinkommen der Befragten. Um die Analyse der qualitativen Angaben zu erleichtern, wurden einige demographische Angaben gesondert klassifiziert, um anschließend einen individuellen Teilnehmercode zu entwickeln. So wurden die Postleitzahlen zunächst der entsprechenden Gemeinde, dem entsprechenden Landkreis oder der entsprechenden kreisfreien Stadt zugeordnet. Im Anschluss daran wurde anhand der Einwohnerzahl die Klassifizierung gemäß des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) in die Kategorien „große Großstadt“, „kleinere Großstadt“, „große Mittelstadt“, „kleine Mittelstadt“, „größere Kleinstadt“ und „kleine Kleinstadt“ (BBSR, o.J.) vorgenommen. Auch das Einkommen wurde in die drei Kategorien „niedrigere Einkommen“, „mittlere Einkommen“ und „höhere Einkommen“ eingeteilt. Eine weitere Generalisierung wurde an der Wohnsituation vorgenommen. Für die Analysezwecke dieser Arbeit sind die Kategorien „Miete“, „Eigentum“ und „Unentgeltlich bei Freunden und Familien“ am aussagekräftigsten. Anhand der demographischen Daten wurden im Anschluss die individuellen Teilnehmercodes kreiert. Diese setzen sich aus der Teilnehmernummer, die zu Beginn der Reihenfolge nach von 1 bis 127

vergeben wurde sowie der aktuellen Wohnsituation, dem Geschlecht, dem Alter, der Wohnortklassifizierung und der Einkommensklassifizierung der Befragten zusammen. Lebt Teilnehmer 5 beispielsweise zur Miete in einer großen Großstadt, ist männlich zwischen 18 und 24 Jahren alt und hat ein niedriges Einkommen, so lautet sein individueller Teilnehmercode 5.R.M.18-24.GG.N. Da der Code M bereits für das männliche Geschlecht verwendet wurde, werden für die Bestandteile Miete und Eigentum die englischen Begriffe „Rent“ und „Property“ verwendet. Anhand dieser Codes sollen die im Rahmen der qualitativen Erhebung getätigten Aussagen der Befragten einfacher nachzuvollziehen sein. Die Umfrage wurde im persönlichen Umfeld des Autors geteilt und unter anderem auch über die sozialen Netzwerke distribuiert.

Um die Forschungsfrage, ob die relevante Zielgruppe auf dem deutschen Wohnungsmarkt CSR-Maßnahmen eine signifikante Relevanz zuschreibt sowie ob sich diese positiv auf die Profitabilität von Immobilienunternehmen auswirken kann, korrekt zu beantworten, wurde zunächst das in der Literatur beschriebene, negative Image der Immobilienbranche überprüft und aktualisiert. Um möglichst genaue Einblicke in die Imagevorstellungen der Befragten zu erheben, wurden die Teilnehmer gebeten, das erste Wort wiederzugeben, welches ihnen zum stereotypischen Vermieter einfiel. Die Antworten wurden mithilfe der induktiven Kategorienbildung nach Mayring (2015) analysiert. Da die Kategorienbildung auf der subjektiven Interpretation des Autors beruht, wurde zur weiteren Überprüfung das persönliche Image in Form einer geschlossenen Frage erhoben. Van Duong Dinh (2011) verweist darauf, dass Implementierungen von CSR-Management durchaus positive Einflüsse auf das hauptsächliche Interesse von Unternehmen, deren Profitabilität, haben kann. Auch diese Aussage soll im Rahmen dieser Arbeit überprüft werden. Hierzu wurde zunächst erhoben, wie die Befragten das Konzept Nachhaltigkeit generell einschätzen und wie diese die Integration von Nachhaltigkeit in ihr eigenes Leben bewerten. Denn bereits in den vorherigen Kapiteln wurde auf die oft vorzufindende Oberflächlichkeit in den Erhebungen im Bezug auf das Thema Nachhaltigkeit verwiesen. Im zweiten Teil der Erhebung werden konkrete Fragen zum Thema Nachhaltigkeit im Bezug auf die Wohn- und Lebenssituation der Befragten gestellt. Ziel ist es herauszufinden, ob die konkreten Verhaltensweisen der Befragten deckungsgleich beziehungsweise annähernd ähnlich zu den allgemeinen Angaben zum Thema Nachhaltigkeit ausfallen. Somit kann festgestellt werden, ob die Teilnehmer Nachhaltigkeit im alltäglichen Leben überhaupt gemäß der definitorischen Ansätze des CSR-Managements verstehen und entsprechend ausleben.

Diese Gegenüberstellung zwischen allgemeinen Ansichten zum Thema Nachhaltigkeit und den tatsächlichen Verhaltensweisen ergibt die sogenannte „Attitude-Behavior Gap“. Der Attitude-Behavior Gap liegt die Annahme zugrunde, dass das Verhalten der Konsumenten von deren Einstellungen, der sogenannten Attitude abweicht (Gupta und Ogden, 2006). Um eine solche Gegenüberstellung zu ermöglichen, mussten vor der Erstellung des Fragebogens mögliche Kategorien identifiziert werden. Die Erhebung betrachtete die Kategorien Nachhaltigkeitsbemühungen im Alltag, Preis-Nachaltigkeits Verhältnis, Informationsverhalten sowie Zahlungsbereitschaft. Jede Kategorie inkludiert eine allgemeine Frage zur Nachhaltigkeit und eine korrelierte Frage in Kombination mit der Lebens- und Wohnsituation. Dabei wurden die verhaltensspezifischen Fragen in einer Weise gestellt, dass die Befragten nicht auf eine absichtliche Gegenüberstellung schließen konnten. Dies geht aus einem Pre-Test hervor, der mit 10 Personen aus verschiedenen Alters- und Einkommensklassen durchgeführt wurde.

8. Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Studie präsentiert. Wie bereits im Kapitel Methodik erwähnt, zählte die Erhebung 127 Teilnehmer. 13 Teilnehmer wurden entweder aufgrund ihres Residenzlandes, einer ungültigen Postleitzahl oder einer Verschiebung der Antworten eliminiert. Somit werden die Antworten von insgesamt 114 Teilnehmern analysiert.

Eine erste Auffälligkeit ist das Ungleichgewicht der Geschlechter. Insgesamt nahmen 83 weibliche, 30 männliche und ein diverser Befragter an der Studie teil. Auch die Altersverteilung ist nicht gleichmäßig verteilt. 58 Teilnehmer sind zwischen 18 und 24 Jahren alt, 30 weitere Teilnehmer gaben ein Alter zwischen 25 und 34 Jahren an. 7 Teilnehmer liegen in der Altersklasse zwischen 35 und 50 Jahren, weitere 16 Teilnehmer sind zwischen 51 und 60 Jahren alt. Nur ein Teilnehmer hat ein Alter von über 70 Jahren erreicht.

Auch die Wohnsituation der Befragten weist Polaritäten auf. 68 Befragte leben zur Miete in einem Einfamilienhaus oder einer Wohnung. 19 Teilnehmer leben in einem Haus oder einer Wohnung, dessen Eigentümer sie sind und 27 Teilnehmer wohnen unentgeltlich zusammen mit Freunden oder Familie.

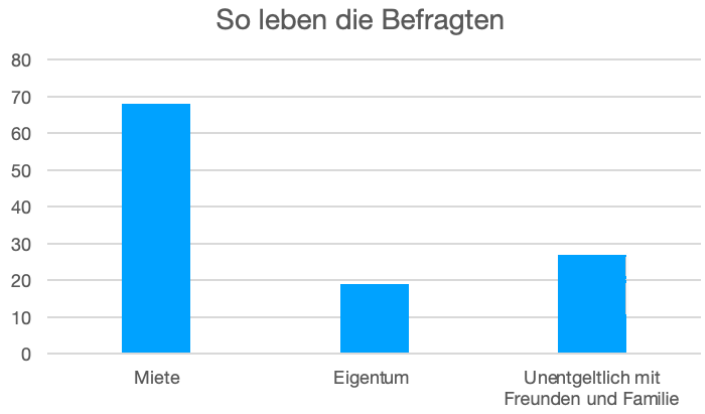

Abbildung 11: Angaben der Befragten zur eigenen Wohnsituation

Die von den Teilnehmern angegebenen Postleitzahlen wurden im Rahmen der Datenanalyse der entsprechenden Ortschaft zugeordnet, sodass zur Visualisierung der Wohnumgebung die Klassifizierung des BBSR angewendet werden konnte. 48 Teilnehmer wohnen in einer großen Großstadt. Als große Großstadt werden Städte mit mindestens 500.000 Einwohnern klassifiziert. 18 Teilnehmer leben in der nächstgrößten Klassifizierungseinheit, einer kleineren Großstadt zwischen 100.000 und weniger als 100.000 Einwohnern. 20 weitere Postleitzahlen konnten den großen Mittelstädten mit 50.000 bis unter 100.000 Einwohnern zugeordnet werden, 16 den kleinen Mittelstädten mit zwischen 20.000 und unter 50.000 Einwohnern. Wesentlich geringer fielen die Anteile der kleinen und größeren Kleinstädten, welche jeweils unter 10.000 Ein-

wohner und Einwohnerzahlen zwischen 10.000 und unter 20.000 Einwohnern zählen. Diesen Klassifizierungseinheiten konnten je 6 Teilnehmer zugeordnet werden.

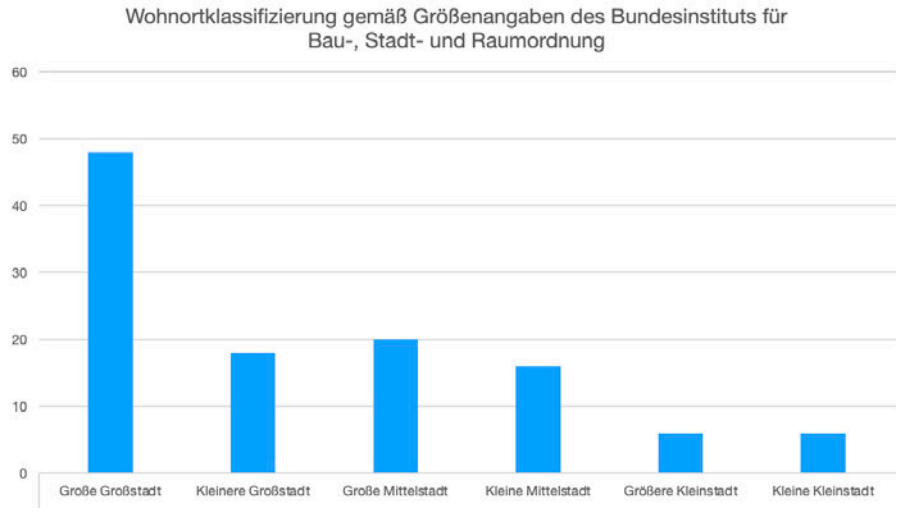

Abbildung 12: Wohnortklassifizierung der Befragten gemäß Größenangaben des BBSR

Ein Großteil der Befragten, insgesamt 60 Teilnehmer gaben als ihren höchsten Bildungsabschluss die allgemeine Hochschulreife an. 10 Teilnehmer haben die mittlere Reife erreicht. Ein weiterer Teilnehmer gab die Berufsbildungsreife als höchsten Bildungsabschluss an. Im akademischen Segment haben 27 Teilnehmer ein Bachelorstudium abgeschlossen, 2 weitere Teilnehmer haben ein Masterstudium abgeschlossen. Ein Teilnehmer gab ein zweites bestandenes Staatsexamen als höchsten Bildungsabschluss an. 11 Teilnehmer haben eine Berufsausbildung abgeschlossen, deren Grad nicht angegeben wurde. Allerdings haben 2 Teilnehmer ihre Berufslaufbahn mit einem Meistertitel abgeschlossen.

Im Anschluss an diese Frage wurde der aktuelle Beschäftigungsgrad der Befragten erhoben. 56 Teilnehmer befinden sich aktuell noch im Studium, 10 Teilnehmer besuchen derzeit eine Schule oder Berufsschule. 26 Befragte arbeiten in Vollzeit, 13 in Teilzeit. Für 9 Teilnehmer traf keine der Optionen zu.

Wesentlich gleichmäßiger fällt die Verteilung der Haushaltsnettoeinkommen aus. 29 Teilnehmer gaben ein Haushaltsnettoeinkommen von unter 1.000€ an. 21 Befragte liegen in einer etwas höheren Einkommensklasse zwischen 1.000€ und unter 1.500€. Diese beiden Einkommensgruppen wurden für die Kodierung als niedrige Einkommen eingestuft. 13 Teilnehmer taxierten ihr Haushaltsnettoeinkommen zwischen 1.500€ und unter 2.000€, 16 weitere Teilnehmer zwischen 2.000€ und unter 3.000€. Diese beiden Einkommenskategorien wurden als mittlere Einkommen klassifiziert. In der höheren Einkommensgruppe gaben 15 Teilnehmer ein Haushaltsnettoeinkommen zwischen 3.000€ und unter 4.000€ an, 20 Teilnehmer wiederum ein Einkommen über 4.000€.

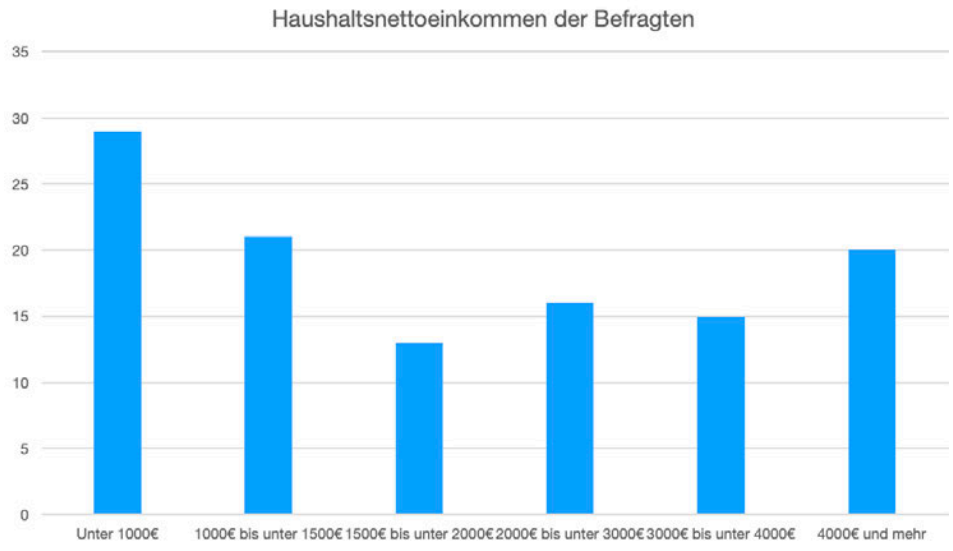

Abbildung 13: Haushaltsnettoeinkommen der Befragten

Nach der Erhebung der demographischen Daten geht die Studie dem Ziel nach, das zuvor genannte, negative Image der Branche zu überprüfen und zu aktualisieren.

Die Befragten gaben jeweils die erste Assoziation an, die ihnen zum stereotypischen Vermieter eingefallen ist. Die Struktur der Antworten ermöglichte die Identifizierung einer positiven, neutralen und negativen Kategorie. Während nur 11% der Befragten positive Assoziationen mit dem stereotypischen Vermieter verbunden, haben 46% der Teilnehmer besonders negative Begriffe assoziiert. Hier fielen Ausdrücke wie Raffzahn, gierig oder Miethai. Interessanterweise überwiegen in der negativen Kategorie Assoziationen, die mit dem Verhalten eines Vermieters korrelierten. 42% der Befragten gaben wiederum Begriffe an, die weder als positiv noch negativ evaluiert werden konnten. In dieser Kategorie wurden größtenteils Begriffe assoziiert, welche mit der finanziellen Situation eines stereotypischen Vermieters in Verbindung stehen. Hier lässt sich eine Tendenz zur Vorstellung von einer finanziell gut gestellten, reichen Person ableiten.

Um einen tiefgründigen Eindruck über die demographische Struktur der angegebenen Assoziationen zu erlangen, wurden die Teilnehmercodes mit den Angaben der Befragten kombiniert. So gaben 16% der männlichen Teilnehmer positive Assoziationen mit einem stereotypischen Vermieter an, 36% wiederum negative Assoziationen. Auch bei den weiblichen Teilnehmern fallen die positiven Assoziationen mit 9% wesentlich geringer aus, als die negativen Assoziationen, welche von 50% der weiblichen Teilnehmern angegeben wurden. Auch die diverse Person hat eine negative Assoziation angegeben.

Bei der Betrachtung der Assoziationen unter Mietern, Eigentümern und Personen die unentgeltlich mit Freunden oder Familie leben fällt auf, dass nur 7% der Teilnehmer die

zur Miete wohnen positive Begriffe mit einem stereotypischen Vermieter assoziieren. 51% wiederum gaben negative Assoziationen an. Positiver fällt die Bewertung derjenigen aus, die in einer Wohnung oder einem Haus leben, dessen Eigentümer sie selbst sind. Hier wurden 22% der Assoziationen als positiv bewertet, 11% wiederum als negativ. Der Anteil der neutralen Antworten liegt bei 67%. Befragte, die unentgeltlich mit Freunden und Familie leben, weisen mit 11% ebenfalls einen geringen Anteil positiver Assoziationen auf. Der Anteil der negativen Assoziationen liegt mit 59% über dem Anteil der negativen Assoziationen von Mieterinnen und Mietern.

Prozentual hat die jüngste Altersgruppe der Teilnehmer zwischen 18 und 24 Jahren mit 55% den höchsten Anteil negativer Assoziationen angegeben. 12% der Befragten in der selben Altersgruppe assoziierten positive Begriffe. Jeweils die Hälfte der Assoziationen der Befragten aus den Altersgruppen der 25 bis 34 Jährigen sowie der 61 bis 70 Jährigen wurden ebenfalls als negativ identifiziert. Da die Altersgruppe der 61-70 Jährigen lediglich 2 Teilnehmer umfasst, kann auch keine annähernde Ableitung getroffen werden. In der Gruppe der 25 bis 34 Jährigen hingegen kann abgeleitet werden, dass die Assoziationen jedenfalls nicht positiv ausfallen. Nur 3% der Befragten gaben Assoziationen an, die als positiv bewertet werden konnten. Auch in der Altersgruppe der 35-50 Jährigen konnten keine positiven Assoziationen festgestellt werden. 43% der Befragten dieser Altersgruppe gaben assoziierten negative Begriffe mit dem Stereotypen eines Vermieters, 57% äußerten sich neutral. Allerdings kann auch aus dieser Gruppe mit einer Gesamtanzahl von 7 Teilnehmern keine annähernde Allgemeingültigkeit abgeleitet werden. Der geringste Anteil negativer Assoziationen ist in der Altersgruppe der 51 bis 60 Jährigen festzustellen. Nur 13% der Befragten dieser Altersgruppe schrieben dem stereotypischen Vermieter negative Begriffe zu. Allerdings ist in dieser Altersgruppe eher eine Tendenz zur Neutralität festzustellen. Insgesamt 69% der Befragten in der Altersgruppe der 51 bis 60 Jährigen wählten neutrale Begriffe. Immerhin 19% der Befragten wiesen positive Assoziationen auf.

Befragte, die in einer kleinen Kleinstadt leben, gaben hälftig neutrale und negative Assoziationen an. Keiner der Befragten gab eine positive Assoziation an. Allerdings ist der Anteil der Bewohner kleiner Kleinstädte so gering, dass allgemeine Ableitungen erschwert werden. Bewohner größerer Kleinstädte assoziierten prozentual weniger negative Begriffe mit einem stereotypischen Vermieter. 29% der Befragten gaben Begriffe an, die als negativ klassifiziert wurden. 14% wiederum wählten positive Begriffe. Der Anteil der neutralen Antworten überwiegt mit 57%. Allerdings ist auch hier die Gesamtanzahl der Bewohner größerer Kleinstädte nicht signifikant. Am positivsten fallen die Assoziationen mit einem stereotypischen Vermieter in kleinen Mittelstädten aus. Insgesamt 24% der Befragten assoziierten hier positive Begriffe. Trotz der höchsten Rate positiver Assoziationen überwiegt der Anteil negativer Assoziationen mit 47% nach wie vor. Besonders niedrige positive Assoziationen sind in den großen Mittelstädten sowie den kleinen Großstädten festzustellen. Während in großen Mittelstädten lediglich 6% der Befragten positive Begriffe assoziieren, wurden 39% der Angaben der Befragten negativ klassifiziert. In den kleinen Großstädten lassen sich lediglich 5%

positiver Assoziationen, hingegen aber 53% negativer Assoziationen feststellen. Bewohner großer Großstädte weisen in der Analyse mit 11% etwas positivere Assoziationen auf, der Anteil negativer Assoziationen beläuft sich ähnlich wie in anderen Gebieten auf 49%.

Die Verteilungen in den Einkommensklassen weisen sichtbarere Differenzen hinsichtlich der Assoziationen mit einem stereotypischen Vermieter auf. Während lediglich 4% der Befragten mit einer niedrigen Einkommensklassifizierung positive Begriffe assoziierten, fielen die Assoziationen der Befragten mit mittleren und höheren Einkommen mit jeweils 16% und 14% positiver aus. Allerdings werden die signifikanten Unterschiede erst auf der negativen Seite ersichtlich. Negative Begriffe wurden von 63% der Befragten mit niedrigen Einkommen, 29% der Befragten mit mittleren Einkommen und 40% der Befragten mit höheren Einkommen assoziiert.

	Positive		**Neutrale**		**Negative**		
Anzahl Antworten	**12**		**49**		**53**		
Anteil an 100	**11%**		**43%**		**46%**		
Geschlecht	**a)**	**b)**	**c)**	**d)**	**e)**	**f)**	**Gesamt**
Männlich	5	**17%**	14	**47%**	11	**37%**	30
Weiblich	7	**8%**	35	**42%**	41	**49%**	83
Divers	0	**0%**	0	**0%**	1	**100%**	1
Wohnsituation							
Miete	5	**7%**	29	**42%**	35	**51%**	69
Eigentum	4	**22%**	12	**67%**	2	**11%**	18
Unentgeltlich	3	**11%**	8	**30%**	16	**59%**	27
Altersklasse							
18-24	7	**12%**	19	**33%**	32	**55%**	58
25-34	1	**3%**	14	**47%**	15	**50%**	30
35-50	0	**0%**	4	**57%**	3	**43%**	7
51-60	3	**19%**	11	**69%**	2	**13%**	16
61-70	1	**50%**	0	**0%**	1	**50%**	2
Ü70	0	**0%**	1	**100%**	0	**0%**	1
Raumklasse							
Kleine Kleinstadt	0	**0%**	3	**50%**	3	**50%**	6
Größere Kleinstadt	1	**17%**	3	**50%**	2	**33%**	6
Kleine Mittelstadt	4	**24%**	5	**29%**	8	**47%**	17
Große Mittelstadt	1	**5%**	11	**58%**	7	**37%**	19
Kleinere Großststadt	1	**5%**	8	**42%**	10	**53%**	19
Große Großstadt	5	**11%**	19	**40%**	23	**49%**	47
Einkommen							
Niedrig	2	**4%**	16	**33%**	30	**63%**	48
Mittel	5	**16%**	17	**55%**	9	**29%**	31
Hoch	5	**14%**	16	**46%**	14	**40%**	35

Legende:	a) = Anzahl der positiv klassifizierten Antworten	b) = Prozentuale Verteilung der entsprechenden Kodiereinheit	c) = Anzahl der neutral Klassifizieren Antworten	d) =Prozentuale Verteilung der entsprechenden Kodiereinheit	e) = Anzahl der negativ klassifizierten Antworten	f) = Prozentuale Verteilung der entsprechenden Kodiereinheit	Gesamtanzahl der Einheiten der demographischen Kategorie

Kodiereinheiten sind die in den Teilnehmercodes (siehe Kapitel Methodik) verwendeten Einheiten demographischer Kategorien (z.B. Rent; Männlich; Alter über 70; Große Mittelstadt; Mittleres Einkommen = 89.R.M.Ü70.GM.M)

Tabelle 4: Demographische Tabelle zu den Assoziationen der Teilnehmer

In einem weiteren Schritt wurde erhoben, wie die Befragten das Image von Vermietern in der allgemeinen deutschen Bevölkerung einschätzen. 52% der Befragten schätzte das Image von Vermietern in der deutschen Bevölkerung als besonders schlecht oder

eher schlecht ein. Nur 7% der Befragten entschieden sich für ein eher positives Image. 41% der Befragten hingegen sehen in der allgemeinen deutschen Bevölkerung keine positiven oder negativen Tendenzen hinsichtlich des Images.

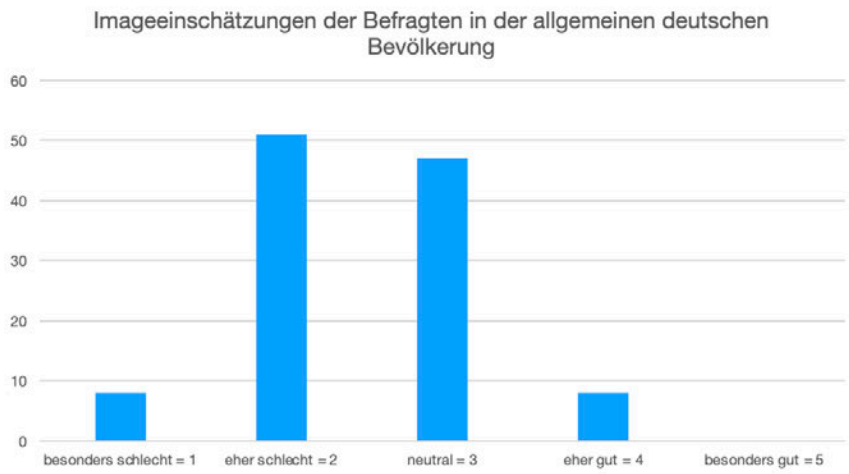

Abbildung 14: Imageeinschätzung der Befragten in der allgemeinen deutschen Bevölkerung

Nach der Erhebung der ersten Assoziationen sowie der allgemeinen Imageeinschätzung der Befragten wurde im nächsten Schritt das persönliche Image der Befragten über den stereotypischen Vermieter in quantitativer Form erhoben. Der Anteil des sehr negativen beziehungsweise eher negativen Images fällt in der Erhebung des persönlichen Images mit 28% wesentlich geringer aus, als in der Einschätzung des Images in der allgemeinen Bevölkerung. Der Anteil des eher positiven und sehr positiven Images beläuft sich entgegen der Imageeinschätzung in der allgemeinen Bevölkerung auf 32%. Die restlichen 40% der Teilnehmer wiederum sind Vermietern gegenüber neutral eingestellt.

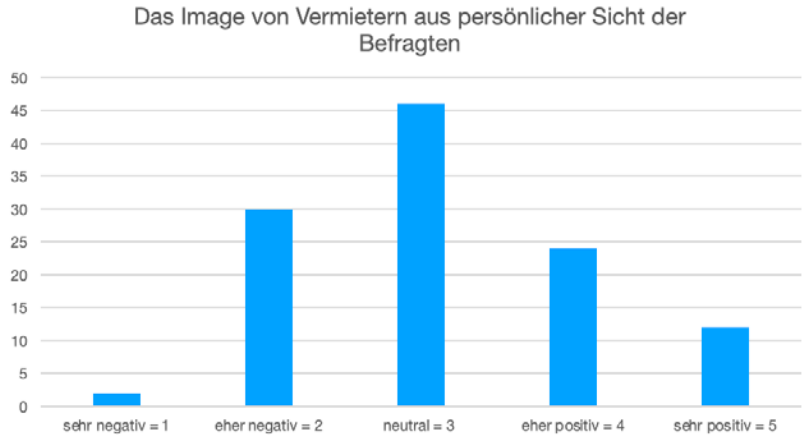

Abbildung 15: Persönliches Vermieterimage der Befragten

Zur Identifikation möglicher Korrelationen wurde auch für die Betrachtung des persönlichen Images der Befragten eine Demographie-Tabelle erstellt. Eine relevante Erkenntnis aus den Daten ist, dass hinsichtlich des Geschlechts kaum Unterschiede hinsichtlich des persönlichen Images identifizierbar sind. 27% der männlichen Befragten gaben an, ein negatives Vermieterimage zu haben. Der negative Imageanteil unter den weiblichen Teilnehmern liegt bei 29%. Wiederum haben 30% der männlichen Teilnehmer und 33% der weiblichen Teilnehmer ein positives Image angegeben. Die diverse Person wählte die neutrale Antwortmöglichkeit des Fragebogens.

Größere Differenzen sind bei der prozentualen Verteilung innerhalb der Wohnsituation feststellbar. Während 38% der Mieterinnen und Mieter unter den Befragten ein negatives Vermieterimage aufweisen, gab kein einziger Teilnehmer unter den Eigentümern an, ein negatives Image zu haben. 22% der Teilnehmer, die zur Zeit unentgeltlich mit Freunden und Familie leben, gaben ebenfalls ein negatives persönliches Image an. Die Teilnehmergruppe mit den höchsten Anteilen eines positiven Images sind mit 39% die Eigentümer. Auch die unentgeltlich Lebenden haben mit 33% tendenziell ein positiveres als negatives Image eines Vermieters. Aber auch 29% der Teilnehmer, die zur Miete wohnen, gaben ein positives Image an.

Auch innerhalb der verschiedenen Altersklassen sind Differenzen hinsichtlich des persönlichen Images eines Vermieters ersichtlich. Den signifikantesten prozentualen Ausschlag weist die Gruppe der 25 bis 34 Jährigen auf. 43% der Teilnehmer dieser Altersklasse gaben ein eher negatives oder sehr negatives Image an. Zum Vergleich belaufen sich die Anteile negativer Images in den Gruppen der 18 bis 24 Jährigen auf 28%, der 35 bis 50 Jährigen auf 29% sowie der 51 bis 60 Jährigen auf 6%. Die Anteile in den Gruppen der 61 bis 70 sowie der über 70 Jährigen sind aufgrund der geringen Teilnehmerzahlen kaum nennenswert. Jedoch hat der einzige Teilnehmer über 70 angegeben ein positives Image von Vermietern zu haben, die beiden Teilnehmer in der Gruppe der 61 bis 70 Jährigen gaben eine neutrale Bewertung ab. Das positivste Image ist mit 50% wiederum in der Altersgruppe der 51 bis 60 Jährigen festzustellen. In den jüngeren Altersgruppen gaben 31% der 18 bis 24 Jährigen an ein positives

Image zu haben, in der Altersgruppe, die auch das negativste Image aufwies, haben weitere 27% noch ein positives Image von Vermietern.

Bei der Betrachtung der Imageverteilung hinsichtlich der Raumklassifizierung fällt auf, dass insbesondere in der kleinen und großen Großstädten die negativen Ansichten über Vermieter dominieren. Während die Bewohner in den kleinen Mittelstädten lediglich 18% negative Images von Vermietern aufweisen und auch in den großen Mittelstädten bloß 16% der Teilnehmer negative Vorstellungen ausdrückten, liegt der Anteil negativer Images in kleineren Großstädten bei 37% und in großen Großstädten bei 36%. Wiederum gab kein einziger Teilnehmer, dessen Wohnsitz in einer größeren Kleinstadt liegt, ein negatives Image an. Besonders der Anteil der positiven Images der Bewohner größerer Kleinstädte ist beachtenswert. 67% der Teilnehmer gaben an, positive Eindrücke von Vermietern zu haben. In den restlichen Raumklassifizierungen fallen die Anteile positiver Images überwiegend ähnlich aus. So haben 33% der Bewohner kleiner Kleinstädte, 35% der Bewohner kleiner Mittelstädte sowie jeweils 32% der Bewohner großer Mittelstädte und kleiner Großstädte positive Eindrücke von Vermietern. Der geringste Anteil positiver Antworten ist bei den Bewohnern großer Großstädte mit 26% identifizierbar.

Aus den Daten hinsichtlich der Einkommensklassen der Befragten können ebenfalls interessante Erkenntnisse abgeleitet werden. Zwar fallen die Anteile positiver Images zwischen den Einkommensklassen tendenziell auseinander, die Differenz hinsichtlich des relevanten negativen Images hingegen fällt den erhobenen Daten zur Folge wesentlich geringer aus. So liegt der Anteil der negativen Images in der niedrigen Einkommensgruppe bei 33% und in der höheren Einkommensgruppe mit einer leichten Differenz bei 29%. Lediglich der Anteil negativer Images in der mittleren Einkommensgruppe liegt mit 19% unter dem Durchschnitt. Im Gegenzug gab ein Anteil von 37% in der Befragten in der höheren Einkommensklasse an, ein positives Image von Vermietern zu haben. In der Gruppe der mittleren Einkommen wurde mit 35% ein ähnlicher Wert gemessen. Hingegen gaben nur 25% der Befragten in der niedrigen Einkommensgruppen ein positives Vermieterimage an.

	Negatives persönliches Image		Neutrales persönliches Image		Positives persönliches Image		
Anzahl Antworten	32		46		36		
Anteil an 100	28%		40%		32%		
Geschlecht	**a)**	**b)**	**c)**	**d)**	**e)**	**f)**	**Gesamt**
Männlich	8	27%	13	43%	9	30%	30
Weiblich	24	29%	32	39%	27	33%	83
Divers	0	0%	1	100%	0	0%	1
Wohnsituation							
Miete	26	38%	23	33%	20	29%	69
Eigentum	0	0%	11	61%	7	39%	18
Unentgeltlich	6	22%	12	44%	9	33%	27
Altersklasse							
18-24	16	28%	24	41%	18	31%	58
25-34	13	43%	9	30%	8	27%	30
35-50	2	29%	4	57%	1	14%	7
51-60	1	6%	7	44%	8	50%	16
61-70	0	0%	2	100%	0	0%	2
Ü70	0	0%	0	0%	1	100%	1
Raumklasse							
Kleine Kleinstadt	2	33%	2	33%	2	33%	6
Größere Kleinstadt	0	0%	2	33%	4	67%	6
Kleine Mittelstadt	3	18%	8	47%	6	35%	17
Große Mittelstadt	3	16%	10	53%	6	32%	19
Kleinere Großststadt	7	37%	6	32%	6	32%	19
Große Großstadt	17	36%	18	38%	12	26%	47
Einkommen							
Niedrig	16	33%	20	42%	12	25%	48
Mittel	6	19%	14	45%	11	35%	31
Hoch	10	29%	12	34%	13	37%	35

Legende:	a) = Anzahl der positiv klassifizierten Antworten	b) = Prozentuale Verteilung der entsprechenden Kodiereinheit	c) = Anzahl der neutral Klassifizieren Antworten	d) = Prozentuale Verteilung der entsprechenden Kodiereinheit	e) = Anzahl der negativ klassifizierten Antworten	f) = Prozentuale Verteilung der entsprechenden Kodiereinheit	Gesamtanzahl der Einheiten der demographischen Kategorie

Kodiereinheiten sind die in den Teilnehmercodes (siehe Kapitel Methodik) verwendeten Einheiten demographischer Kategorien (z.B. Rent; Männlich; Alter über 70; Große Mittelstadt; Mittleres Einkommen = 89.R.M.Ü70.GM.M)

Tabelle 5: Demographische Tabelle zu den persönlichen Images der Befragten

Nachdem die Daten für die Überprüfung und Aktualisierung des Vermieterimages erhoben wurden, wurde die Einschätzung der Befragten zu den Nachhaltigkeitsbestrebungen von Vermietern erfragt. Dabei schätzten 61% der Befragten das Interesse von Vermietern, nachhaltige Maßnahmen einzuführen, geringer ein als das Interesse von Unternehmern anderer Branchen. Nur 14% hingegen schätzten das Interesse von Vermietern in Nachhaltigkeitsangelegenheiten mindestens genauso hoch ein, wie von Unternehmern anderer Branchen. 26% der Teilnehmer hielten sich mit einem Urteil zurück. Im Gegenzug schätzten 55% der Befragten die Verantwortung von Vermietern zur Lösung von sozialen Ungleichheiten höher ein als die anderer Unternehmer. 24% der Befragten schätzten die Verantwortung von Vermietern und anderen Unternehmern ähnlich ein.

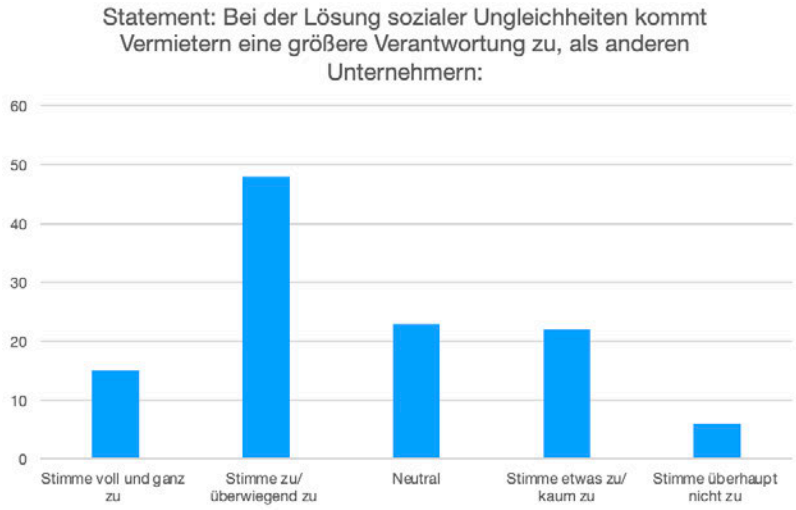

Abbildung 16: Bewertung der Verantwortung zur Lösung sozialer Ungleichheiten von Vermietern im Vergleich zu anderen Unternehmern

Im Methodikkapitel wurde bereits die Attitude-Behavior Gap erwähnt. Gupta und Ogden (2006) beschreiben die Grundannahme der Attitude-Behavior Gap als Abweichung des Konsumentenverhaltens von der allgemeinen Einstellung zu einem bestimmten Themengebiet. Somit wurden im nächsten Teil der Erhebung die allgemeinen Einstellungen der Befragten zum Thema Nachhaltigkeit abgefragt. Diese allgemeinen Einstellungen beinhalten die Erhebung von Daten zur Relevanz der Nachhaltigkeit im Einkaufsverhalten sowie im alltäglichen Leben, zum Informationsverhalten im Bezug auf Nachhaltigkeit, zur Gewichtung zwischen Preis und Nachhaltigkeit sowie zum Einfluss von nachhaltig handelnden Unternehmen auf die Imagewahrnehmung.

Im ersten thematischen Segment gaben 78% der Befragten an, dass es bei der Auswahl eines Produktes oder einer Dienstleistung wichtig ist, dass ein Unternehmen sozial und ökologisch nachhaltig handelt. Für nur 10% der Befragten ist das Kriterium der Nachhaltigkeit beim Einkauf irrelevant. Der Anteil der Befragten, die der Thematik gegenüber neutral eingestellt sind beläuft sich auf 12%.

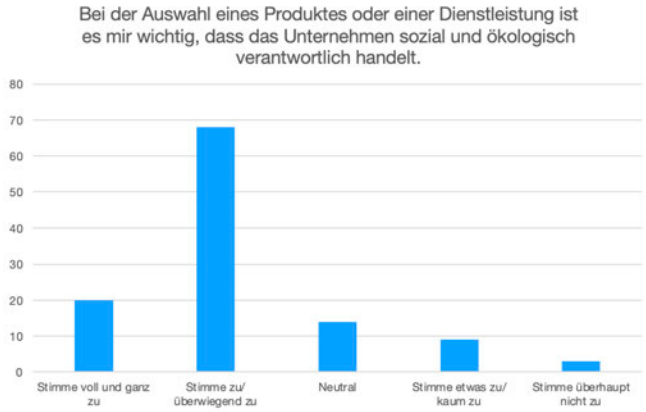

Abbildung 17: Relevanz einer sozial und ökologisch nachhaltigen Handlungsweise von Unternehmen beim Kauf eines Produktes

Analoge Ergebnisse wurden bei der Frage erzielt, ob die Befragten versuchen, so nachhaltig wie möglich zu leben. 71% der Befragten gaben an, dass sie nach einem möglichst nachhaltigen Lebensstil streben. Der Anteil derjenigen Befragten, die der Nachhaltigkeit beim Einkauf keine besondere Relevanz zugemessen haben, bleibt bei der Erhebung nach einer möglichst nachhaltigen Lebensweise unverändert. Hingegen haben sich die neutralen Antworten im Vergleich zur Vorfrage verdoppelt.

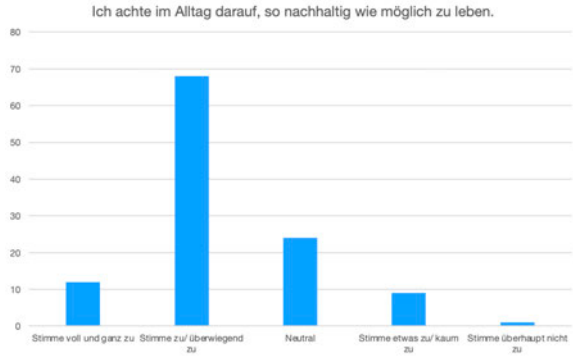

Abbildung 18: Nachhaltigkeitsbestrebungen der Befragten

In der Kategorie des Informationsverhaltens sind die Ambitionen der Befragten tendenziell rückläufig. Nur 36% der Befragten gaben an, dass sie sich vor dem Kauf eines Produktes über die nachhaltige Herkunft eines Produktes informierten. 38% hingegen informierten sich kaum oder garnicht über die nachhaltigen Hintergründe eines Produktes. 26% der Befragten waren hinsichtlich des Informationsverhaltens unentschieden.

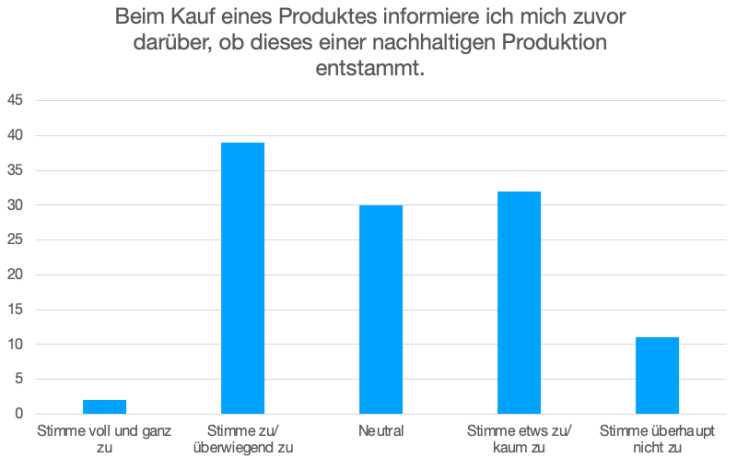

Abbildung 19: Informationsverhalten der Konsumenten in Bezug auf Nachhaltigkeit

Höhere Zustimmungsraten erzielt wiederum die Frage, ob die Befragten bei zwei Produkten gleicher Qualität mehr Geld für das nachhaltigere Produkt ausgeben würden. Ein Anteil von 68% gab an, dass ein höherer Preis für ein nachhaltigeres Produkt gezahlt werden würde. Nur 17% der Teilnehmer würden einen erhöhten Preis nicht einsehen. Die restlichen 16% konnten sich diesbezüglich nicht völlig festlegen.

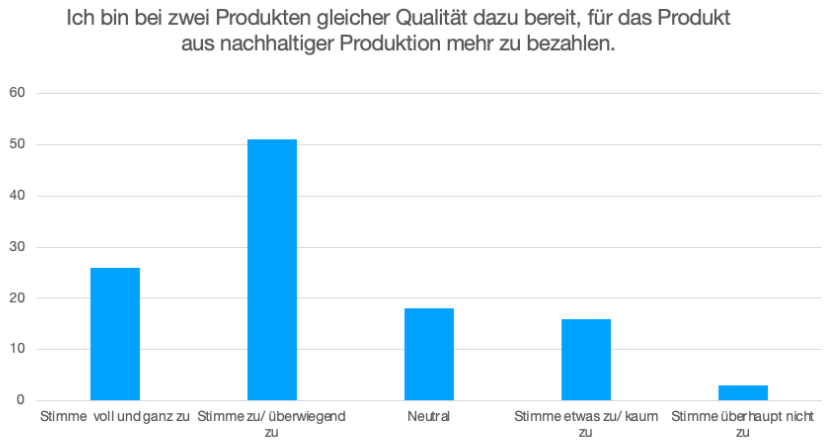

Abbildung 20: Bereitschaft höhere Preise für nachhaltige Produkte zu zahlen

Bei der Frage nach der generellen Relevanz zwischen Preis und Nachhaltigkeit gaben 31% der Teilnehmer an, dass der Preis grundsätzlich wichtiger ist, als die Nachhaltigkeit eines Produktes. 43% der Befragten hingegen bewerten den Preis nicht notwendigerweise als relevanter. Ein Anteil von 26% bewertet die Frage situationsbedingt und legt sich nicht fest.

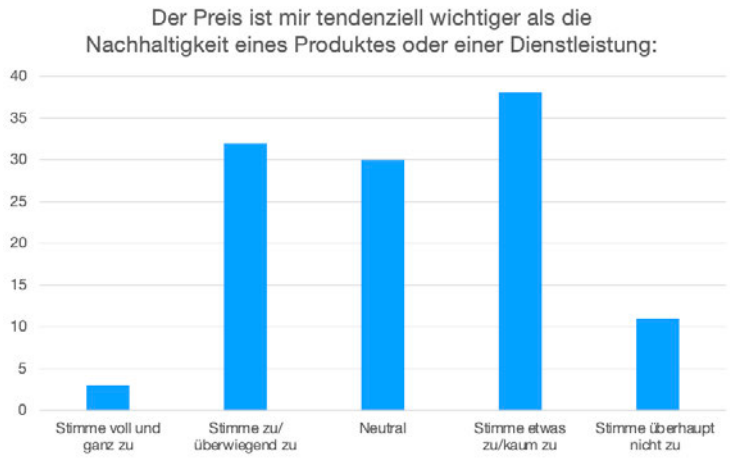

Abbildung 21: Bewertung von Preis und Nachhaltigkeit in Relation zueinander

Eine Frage, die insbesondere im Bereich der CSR-Forschung häufig diskutiert wird ist die Auswirkung von CSR-Management auf das Unternehmensimage. Mit 89% gibt der Großteil der Befragten an, dass nachhaltig handelnde Unternehmen eine positive Auswirkung auf die Imagewahrnehmung der Konsumenten haben. Nur 2% der Teilnehmer lassen sich durch nachhaltig handelnde Unternehmen kaum beeinflussen. 9% der Befragten sind der Frage wiederum neutral eingestellt.

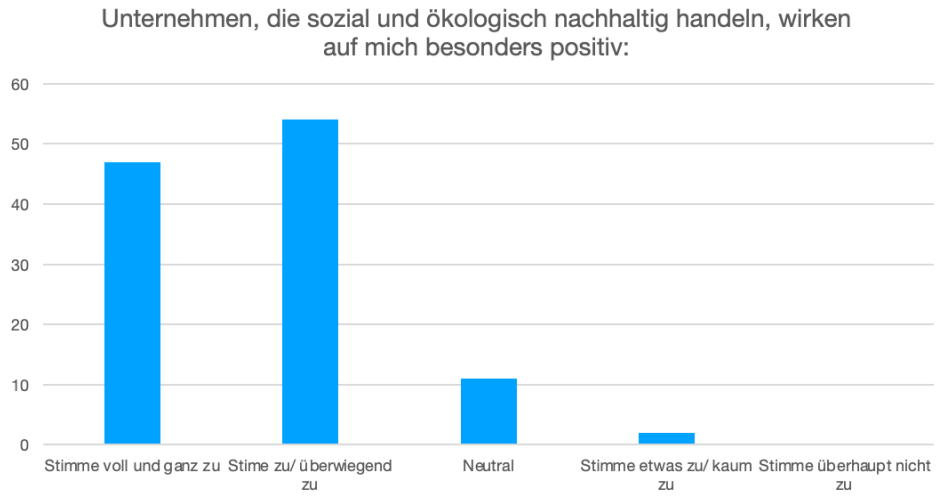

Abbildung 22: Wirkung nachhaltiger Handlungsweisen einer Unternehmung auf deren Image

Zusätzlich wurden die Teilnehmer gefragt, ob sie den Begriff Nachhaltigkeit lediglich als kurzlebige Modeerscheinung einschätzen, welche langfristig an Bedeutung verlieren wird. Diesbezüglich besteht unter den Teilnehmern überwiegend Einigkeit. 72% der Befragten stimmten dieser These nicht zu und sehen Nachhaltigkeit somit als etabliertes Konzept, dass nicht an Bedeutung verlieren wird. Lediglich 13% sehen in dem Begriff ein vorübergehendes Phänomen. 16% der Befragten hingegen halten beide Szenarien für möglich.

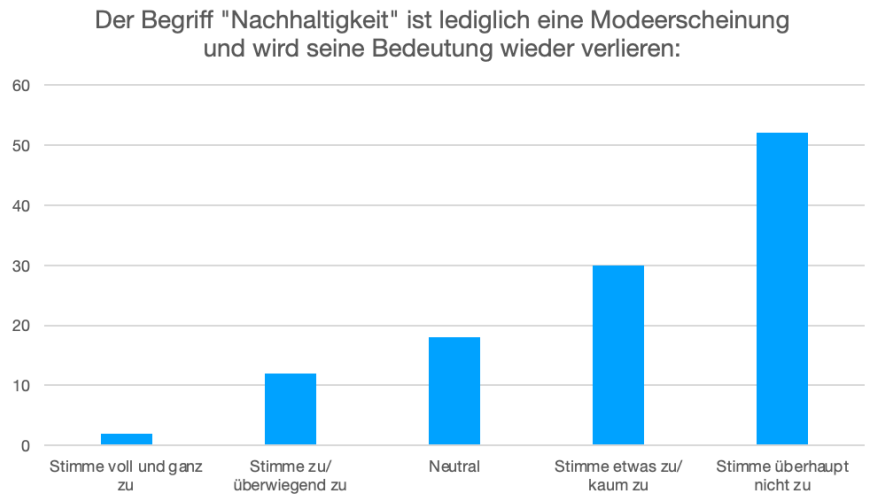

Abbildung 23: Meinungen der Befragten zur Langlebigkeit des Begriffs Nachhaltigkeit

Aufbauend auf dieser Frage wurde erhoben, ob Nachhaltigkeit lediglich ein Vorwand von Unternehmen sei, ihre Produkte für einen höheren Preis zu verkaufen. Die Hälfte der Befragten negiert dies und vertraut auf die Nachhaltigkeitsbemühungen von Unternehmen. 28% der Befragten wiederum halten es für realistisch, dass Unternehmen Nachhaltigkeit lediglich als Vertriebsinstrument nutzen. 23% hingegen betrachten die Frage nicht pauschalisiert und wägen situationsbedingt ab.

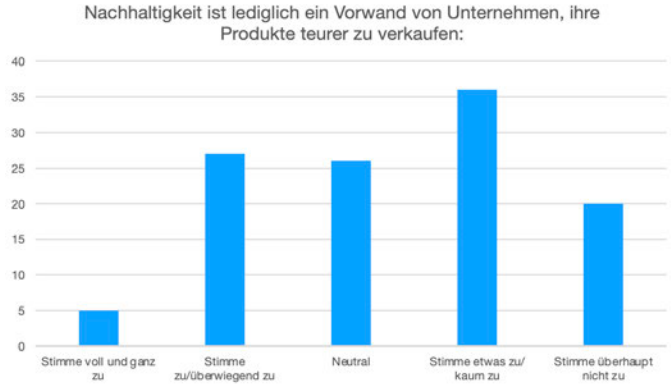

Abbildung 24: Einschätzung der Befragten zur Vertrauenswürdigkeit der Nachhaltigkeitsbemühungen von Unternehmen

Nachdem im ersten Schritt zur Erstellung der Attitude-Behavior Gap die generellen Überzeugungen zum Thema Nachhaltigkeit ermittelt wurden, werden im nächsten Schritt die spezifischen, korrelierten Verhaltensweisen der Befragten festgestellt. Thematisch geben die Fragen jeweils eine allgemeine Frage wieder. Ziel dieser Vorgehensweise ist es, die Differenz zwischen allgemeinen Überzeugungen und tatsächlichem Verhalten im Untersuchungsgebiet zu analysieren.

Die erste Frage bezieht sich auf den Einfluss von Nachhaltigkeit bei der Auswahl der aktuellen Wohnsituation der Befragten. 71% der Teilnehmer gaben an, dass Aspekte der Nachhaltigkeit bei der Auswahl der aktuellen Wohnsituation kaum beziehungsweise überhaupt keinen Einfluss nahmen. Nur 9% der Befragten ließen sich durch die Nachhaltigkeit des jeweiligen Wohnobjektes beeinflussen. 20% sind sich bezüglich der Frage unsicher.

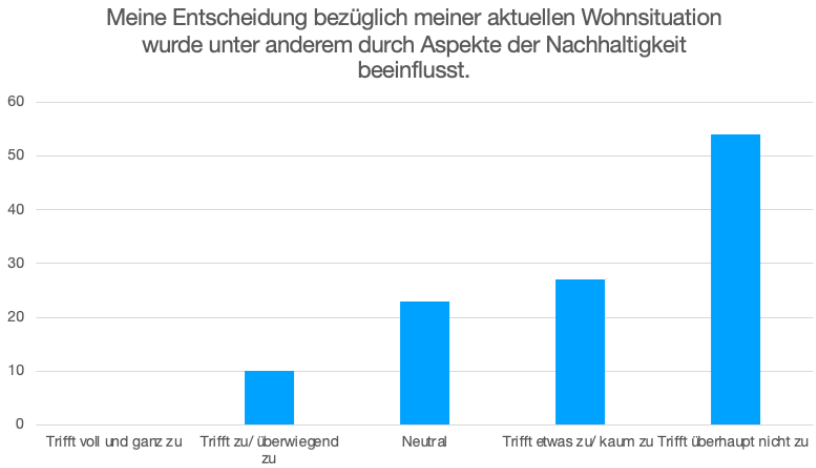

Abbildung 25: Einfluss der Nachhaltigkeit auf die Auswahl der Wohnsituation

Um die in der Vorfrage oberflächlich erhobenen Aspekte der Nachhaltigkeit zu präzisieren, wurde in der nächsten Frage die Ressourcenschonung, also die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit näher beleuchtet. Trotz Präzisierung gaben 67% der Befragten an, dass die ressourcenschonende Betriebsweise des Objektes kaum einen

Einfluss auf die Entscheidung zur eigenen Wohnsituation genommen hat. Nur 7% der Befragten haben die Ressourcenschonung als relevantes Auswahlkriterium betrachtet. 25% der Befragten hingegen waren sich nicht sicher, wie weit die Schonung der Ressourcen tatsächlich Einfluss genommen hat.

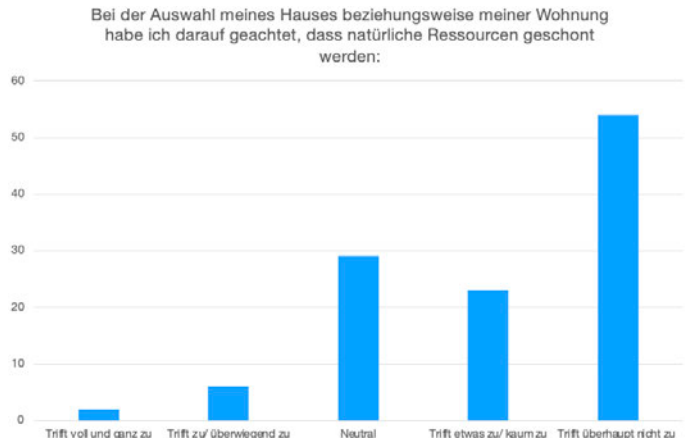

Abbildung 26: Einfluss der Ressourcenschonung auf die Auswahl der aktuellen Wohnsituation

Annähernde Ähnlichkeit zur zusammenhängenden Attitude-Erhebung lässt sich im Informationsverhalten feststellen. Hier wurde für den spezifischen Themenbezug die Beschäftigung mit dem Energieausweis eines Objektes gewählt. Insgesamt 27% gaben an, sich mit dem Energieausweis beschäftigt zu haben. Hingegen gaben 57% der Teilnehmer an, dass sie genau dies nicht taten. Zum Vergleich haben noch 36% der Teilnehmer angegeben, sich vor dem Kauf eines Produktes über die nachhaltige Herkunft eines Produktes zu informieren.

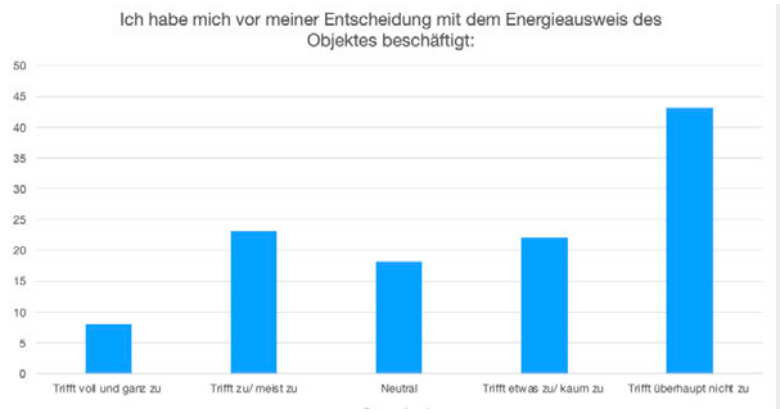

Abbildung 27: Informationsverhalten im Bezug auf die Nachhaltigkeit der aktuellen Wohnsituation

Größere Unterschiede fallen in der Kategorie der Relation zwischen Preis und Nachhaltigkeit auf. Für 80% der Befragten spielte der Preis bei der Auswahl der Wohnsituation eine wesentlich größere Rolle als die Nachhaltigkeit. 9% der Befragten bewerten den Preis nicht zwingend als relevanter. In der Bezugsfrage des allgemeinen Teil fiel die Relevanzbewertung des Preises mit 31% der Befragten wesentlich geringer aus.

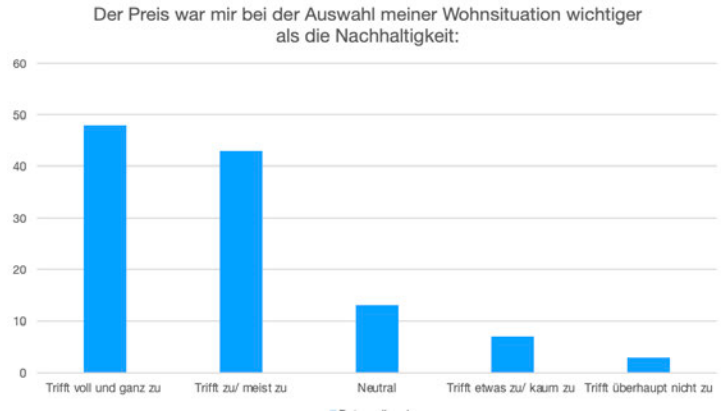

Abbildung 28: Bewertung von Preis und Nachhaltigkeit in Relation zueinander bezogen auf die Wohnsituation der Befragten

Auch die Bereitschaft, aus heutiger Sicht für ein nachhaltiges Wohnobjekt mehr Geld zu bezahlen fällt mit 18% wesentlich geringer aus, als bei der allgemeinen Bezugsfrage, bei welcher die Bereitschaft für zwei Produkte gleicher Qualität einen höheren Preis zu bezahlen noch bei 86% lag. 52% der Befragten schließen die Bereitschaft für einen höheren Preis einer Wohnung aufgrund der Berücksichtigung nachhaltiger Aspekte aus. 31% der Befragten sind hinsichtlich dieser Frage noch unentschlossen.

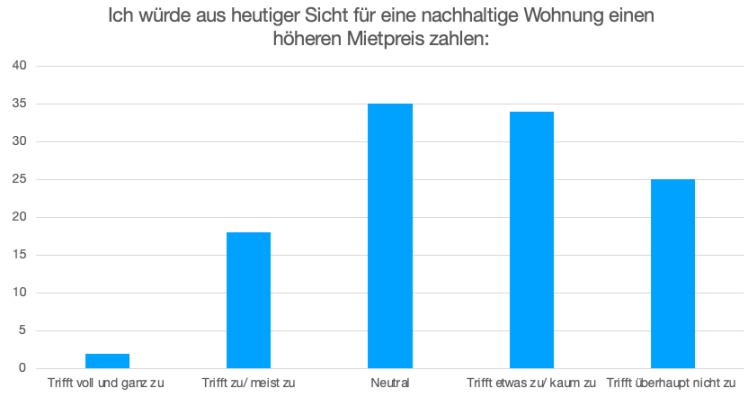

Abbildung 29: Bereitschaft einen höheren Mietpreis für eine nachhaltige Wohnung zu bezahlen

Hinsichtlich einer Imageverbesserung aufgrund des Einsatzes nachhaltiger Maßnahmen trotz damit einhergehender Preiserhöhung gaben 54% der Befragten an, dass sich das aktuell vorliegende Image verbessern würde. 15% der Befragten sehen bei einer gleichzeitigen Preiserhöhung zur Berücksichtigung von Aspekten der Nachhaltigkeit keine signifikante Verbesserung des Images.

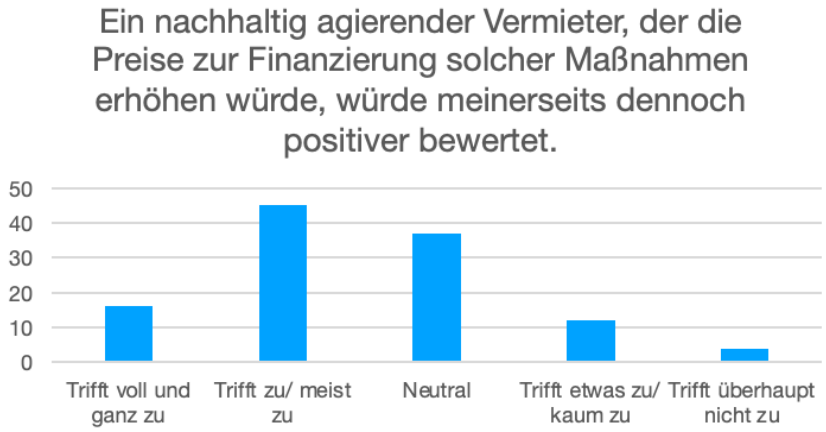

Abbildung 30: Auswirkungen nachhaltiger Verhaltensweisen von Vermietern auf deren Image trotz potentiellen Preiserhöhungen

9. Diskussion der Ergebnisse

Die Auswertung der zuvor präsentierten Daten hat eine Variation verschiedener Erkenntnisse ergeben, mit welchen sich das folgende Kapitel beschäftigen wird. Im Laufe des Kapitels werden zunächst die allgemeinen Erkenntnisse diskutiert, um anschließend detailreich zur Beantwortung der Forschungsfrage überzugehen.

Eine erste Erkenntnis aus der Auswertung der demographischen Daten ist ein verhältnismäßig hoher Anteil an Befragten, die zur Miete in einer Wohnung oder einem Einfamilienhaus leben. Insgesamt leben 60% der Befragten zur Miete, 17% in einem Objekt, dessen Eigentümer sie selbst sind und 23% unentgeltlich mit Freunden und Familie. Diese Erkenntnis deckt sich mit der allgemeinen deutschen Mietquote, welche gemäß der Angaben des Statistischen Bundesamtes (StBA) im Jahr 2018 bei 54,5% lag (StBA, 2022).

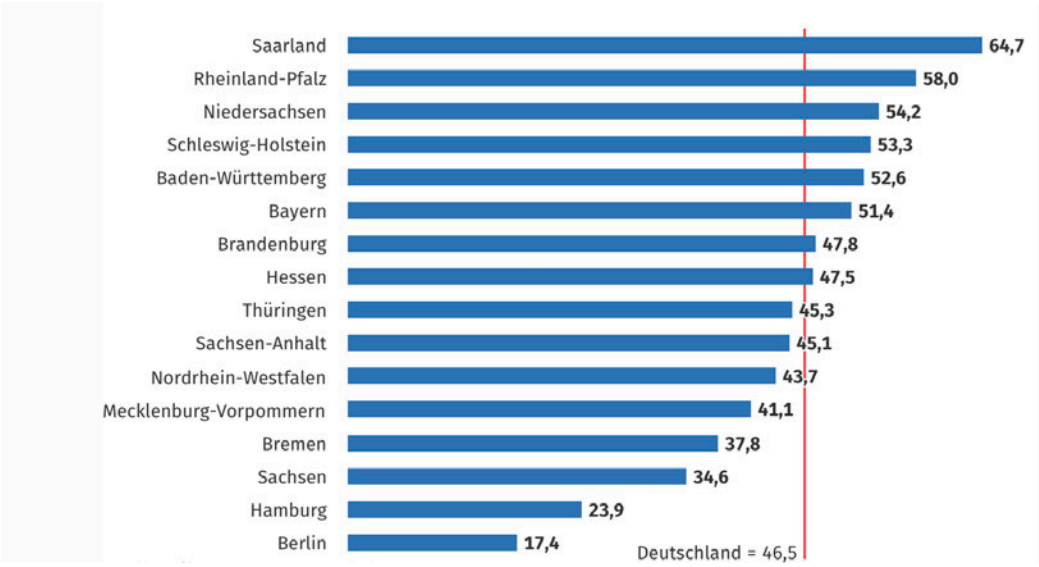

Abbildung 31: Eigentümerquote in Deutschland gemäß Mikrozensuserhebung 2018

Weitere relevante Erkenntnisse betreffen primär das Image von Vermietern, welches im Rahmen dieser Arbeit erhoben wurde. 46% der Befragten gaben besonders negative Assoziationen an. Hierzu zählen Begriffe wie Kapitalistenschwein, Geizhals oder Abzocker. Lediglich 11% der Befragten assoziierten positive Begriffe mit einem stereotypischen Vermieter. Diese Daten weisen hohe Ähnlichkeiten mit den Angaben zum vorgestellten Image in der allgemeinen deutschen Bevölkerung auf. 52% der Befragten halten das Image in der allgemeinen deutschen Bevölkerung für eher schlecht oder besonders schlecht, lediglich 7% schätzen das allgemeine Image eher positiv ein. Wesentliche Unterschiede sind hingegen bei der Frage nach dem persönlichen Image festzustellen. Nur 28% der Befragten gaben an, ein negatives Image von Vermietern zu haben, 32% hingegen ein eher positives oder sogar sehr positives Image.

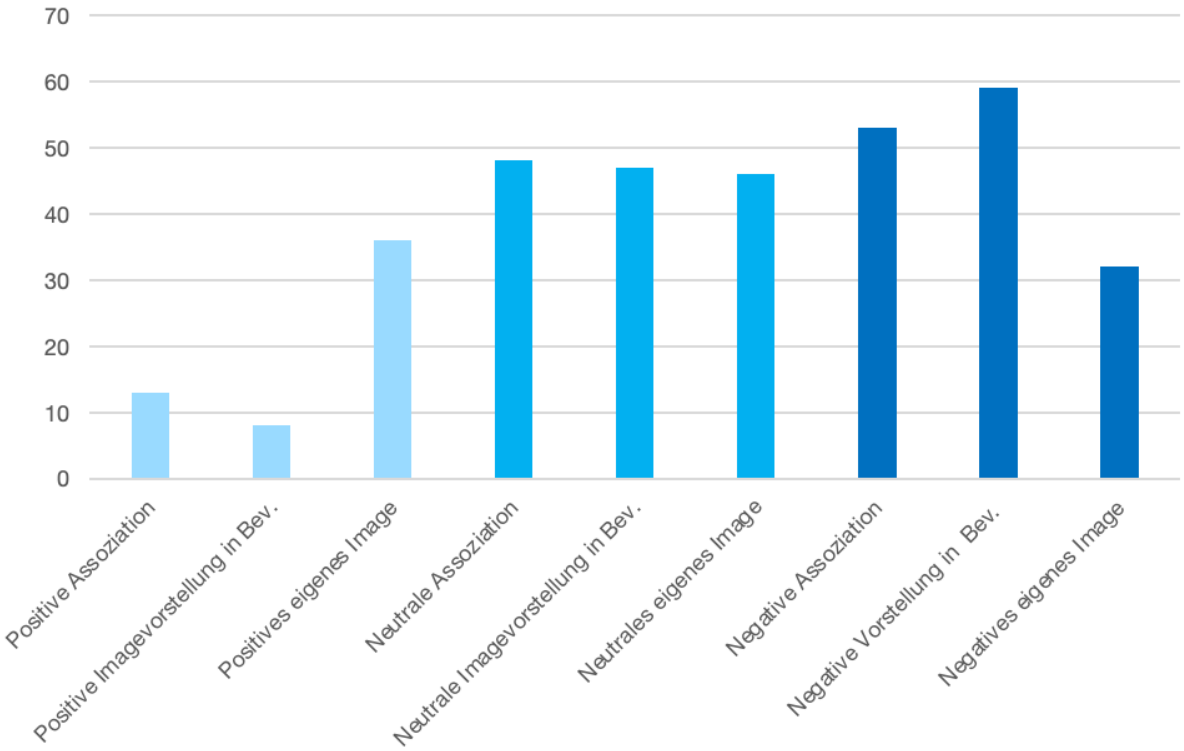

Abbildung 32: Unterschiede zwischen persönlichem Image, Einschätzung des Images in der allgemeinen deutschen Bevölkerung sowie der Primärassoziationen der Befragten

Es scheint, als läge für die Primärassoziation sowie für die Vorstellung über das Image in der allgemeinen deutschen Bevölkerung ein externer Faktor vor. Schließlich haben die Befragten ein wesentlich besseres persönliches Image von Vermietern, als das sie dieses in der allgemeinen deutschen Bevölkerung einschätzen oder es ihre Assoziationen vermuten lassen. Während 13 Befragte positive Assoziationen wiedergaben und lediglich 8 Befragte die Vorstellung eines positiven Images in der allgemeinen deutschen Bevölkerung aufwiesen, gaben 36 Befragte ein tatsächlich positives persönliches Image von Vermietern an. Dieser Effekt ist entsprechend auch auf der Seite der negativen Vorstellungen ersichtlich. Die Befragten stellen sich das Image von Vermietern in der allgemeinen deutschen Bevölkerung wesentlich schlechter vor und assoziieren wesentlich negativere Begriffe, als das es ihr persönliches Image wiedergibt. In Zahlen ausgedrückt assoziieren 53 Befragte negative Begriffe mit dem stereotypischen Vermieter, 59 Befragte stellen sich das Image von Vermietern in der allgemeinen deutschen Bevölkerung eher negativ oder besonders negativ vor. Jedoch gaben nur noch 32 Befragte an, ein tatsächlich negatives Image eines Vermieters zu haben. Alle drei neutralen Kategorien weisen kaum signifikante Unterschiede auf. Weitere Daten innerhalb der Erhebung zielten auf die Determination der Einflussfaktoren der persönlichen Imagebewertung ab. Interessanterweise zeigt die Analyse der Angaben, dass das Image von 56% der Befragten mit persönlichen Erfahrungen korreliert. Gründe für das taxierte Image in der allgemeinen deutschen Bevölkerung könnten unter anderem in der negativen medialen Berichterstattung oder in subjektiv beeinflussten Erfahrungsberichten des sozialen Umfelds der Befragten liegen.

Die Betrachtung der Angaben zum persönlichen Image zeigt, dass sich das in der Literatur beschriebene, Image von Vermietern beziehungsweise der Immobilienbranche generell nicht vollständig widerspiegelt. Dennoch kann ebenfalls nicht bestätigt werden, dass in der deutschen Bevölkerung ein besonders positives Image von Vermietern existiert. Vielmehr zeigt die Auswertung der Daten, dass das Image in verschiedenen demographischen Gruppen stark variieren kann. Die Daten der Erhebung, welche im vorherigen Kapitel detailliert vorgestellt wurden, zeigen, dass das persönliche Image kaum zwischen Männern und Frauen variiert. Die Anteile positiver und negativer Images unter Frauen und Männern ähnelten sich stark. Dies könnte daran liegen, dass Wohnraum an sich beziehungsweise Erfahrungen oder auch das aktuelle Verhältnis zur Person eines Vermieters keine geschlechterspezifischen Schwerpunkte aufweist.

Gravierende Unterschiede können bei der Verteilung des negativen Vermieterimages zwischen Mietern, Eigentümern und Personen, die unentgeltlich mit Freunden und Familie leben identifiziert werden. 38% der Mieterinnen und Mieter unter den Teilnehmern gaben ein negatives, persönliches Image von Vermietern an. Teilnehmer, die in einem Haus oder einer Wohnung leben, dessen Eigentümer sie sind, gaben lediglich neutrale oder positive Images an. Auch 22% der Befragten, die weder in Eigentum noch zur Miete leben, haben ein eher negatives oder besonders negatives Image von Vermietern. Es wurde bereits festgestellt, dass 56% der Befragten ihr persönliches Image durch persönliche Erfahrungen begründen. Dies geht aus einer qualitativen Inhaltsanalyse der Einflussfaktoren hervor. Es lässt sich also schlussfolgern, dass der Anteil der Mieterinnen und Mieter, deren Vermieterimage negativ ausfällt, auf persönlichen Erfahrungen mit der Person oder dem Verhalten eines Vermieters zusammenhängt.

Aber auch die Altersklassen weisen signifikante Unterschiede in der Imageverteilung unter den Teilnehmern auf. Wie bereits in der Ergebnispräsentation beschrieben, konnten negative Antworten insbesondere in der Altersgruppe der 25 bis 34 Jährigen gemessen werden. Insgesamt 43% der 25 bis 34 Jährigen gaben an, ein negatives Image von Vermietern zu haben. Besonders positiv fielen hingegen die Angaben in der Altersgruppe der 51-60 Jährigen aus. Die Hälfte dieser Altersgruppe gab an, ein positives Image von Vermietern zu haben. In der Gruppe der 18 bis 24 Jährigen waren negative und positive Vorstellungen gleichmäßig verteilt.

Ein Ansatz, die stark negative Imageausprägung in der Altersgruppe der 25 bis 34 Jährigen zu erklären, könnte die Betrachtung des hohen Mieteranteils in der Altersgruppe sein. Insgesamt 83% der Befragten 25 bis 34 leben zur Miete in einem Haus oder einer Wohnung. Dabei wurden die Einkommen von 54% der Teilnehmer in der Altersgruppe der 25 bis 34 Jährigen als niedrig klassifiziert. Somit ist es naheliegend, dass insbesondere die hohe finanzielle Mietlast, wie sie zu Beginn dieser Arbeit geschildert wurde, bei vielen Teilnehmern in der Altersgruppe der 25 bis 34 Jährigen ein negatives Vermieterimage verursacht.

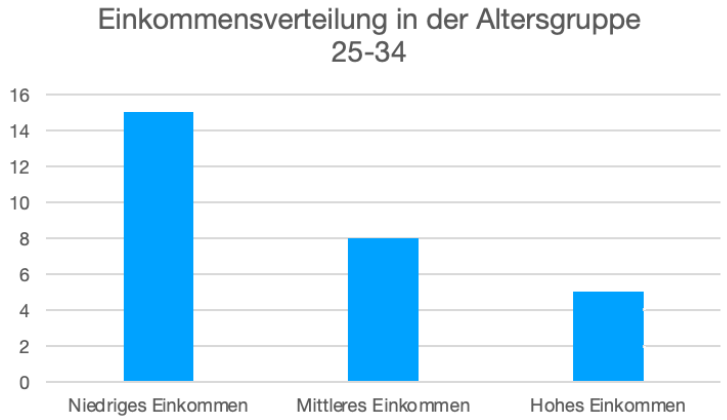

Abbildung 33: Einkommensverteilung in der Altersgruppe der 25 bis 34 Jährigen

Eine im Jahr 2018 in Berlin und London erschienene Studie beinhaltet die Problematik, dass insbesondere die Mietpreise für starke Vermögenseinschnitte in den niedrigeren Einkommensgruppen verantwortlich sind. In den niedrigeren Einkommensklassen sind die Kosten für Mieten und Betriebskosten mit nahezu 40% für den größten Teil der Haushaltsausgaben verantwortlich (Wiktorin, 2018).

Vergleicht man die Ergebnisse beider Kategorien mit den Altersklassen der 18 bis 24 Jährigen oder den 51 bis 60 Jährigen fällt Folgendes auf. Die Balance zwischen positiven und negativen Images ist in der Altersgruppe der 18 bis 24 Jährigen ausgeglichen. Dies kann unter anderem daran liegen, dass über die Hälfte der Teilnehmer in dieser Altersgruppe mit Freunden und Familie zusammenlebt. Die andere Hälfte wiederum könnte durch die eigene Erfahrung als Mieter beeinflusst worden sein. In der Gruppe der 51 bis 60 Jährigen könnte die geringe Rate negativer Images sowie die hohe Rate positiver Images an der verhältnismäßig hohen Eigentumsquote in der Altersgruppe liegen. Insgesamt 56% der Befragten 51 bis 60 Jährigen leben in einem Haus oder einer Wohnung deren Eigentümer sie selbst sind. Dies deckt sich mit der Quote negativer Images in der Gruppe der Eigentümer, die bei 0% liegt. Die Teilnehmergruppen der 35 bis 50 Jährigen, der 61 bis 70 Jährigen sowie der über 70 Jährigen sind aufgrund der niedrigen Teilnehmerzahlen in den Altersklassen nicht aussagekräftig.

	Miete		**Eigentum**		**Unentgeltlich**		
Anzahl Antworten	**68**		**19**		**27**		
Anteil an 100%	**60%**		**17%**		**24%**		
Altersklasse	**a)**	**b)**	**c)**	**d)**	**e)**	**f)**	**Gesamt**
18-24	30	**52%**	4	**7%**	24	**41%**	58
25-34	25	**83%**	2	**7%**	3	**10%**	30
35-50	4	**57%**	3	**43%**	0	**0%**	7
51-60	7	**44%**	9	**56%**	0	**0%**	16
61-70	2	**100%**	0	**0%**	0	**0%**	2
Ü70	1	**100%**	0	**0%**	0	**0%**	1
							114

Legende:	a) = Anzahl der Mieter nach Altersklasse	b) = Prozentualer Anteil der Altersklasse unter Mietern	c) = Anzahl der Eigentümer nach Altersklasse	d) = Prozentualer Anteil der Altersklassen unter Eigentümern	e) = Anzahl der unentgeltlich Lebenden nach Altersklasse	f) = Prozentualer Anteil der Altersklassen unter unentgeltlich Lebenden

Tabelle 6: Altersverteilung nach Wohnsituation

Diese Erkenntnis falsifiziert bereits die erste Hypothese, dass das negative Vermieterimage altersunabhängig in der deutschen Bevölkerung vorzufinden ist. Die Studie konnte feststellen, dass sich mit steigendem Alter und steigender Eigentumsquote auch das Image von Vermietern signifikant verbessert. Insbesondere jüngere Personen, die sich im Berufseinsteigealter befinden oder noch studieren und von diesem vergleichbar niedrigem Gehalt ihre Miete bezahlen müssen, haben überwiegend negative Images von Vermietern. Dies liegt unter anderem daran, dass die Ausgaben für den Wohnunterhalt einen Anteil von 40% von den Gesamtausgaben ausmachen kann (Wiktorin, 2018).

Eine weitere falsifizierbare Hypothese in diesem Zusammenhang ist, dass der Mietpreis bei der Bewertung des Vermieterimages eine untergeordnete Rolle spielt. Dies ist ebenfalls in der Altersgruppe der 25 bis 34 Jährigen erkennbar. Dies lässt sich dadurch begründen, dass Teilnehmer, die aufgrund verschiedener Umstände keine Miete entrichten müssen, ein wesentlich positiveres Vermieterimage aufweisen, als diejenigen Teilnehmer, die zur Miete in einer Wohnung oder einem Haus leben. Schließlich würden Einflussfaktoren, wie beispielsweise eine generell negative Berichterstattung auch auf Personen einwirken, die nicht zur Miete leben.

Bei der Betrachtung der Vermieterimages nach Raumklassifizierung fällt auf, dass insbesondere Teilnehmer, die in kleinen oder großen Großstädten leben, ein negatives Vermieterimage aufweisen. Auch hier kann auf die falsifizierte Hypothese des Mietpreises zurückgegriffen werden. Die Mietpreisentwicklung liegt in deutschen Großstädten deutlich über der Entwicklung des harmonisierten Verbraucherpreisindizes, wie die Autoren Herrmann und Üblacker (2019) beschreiben.

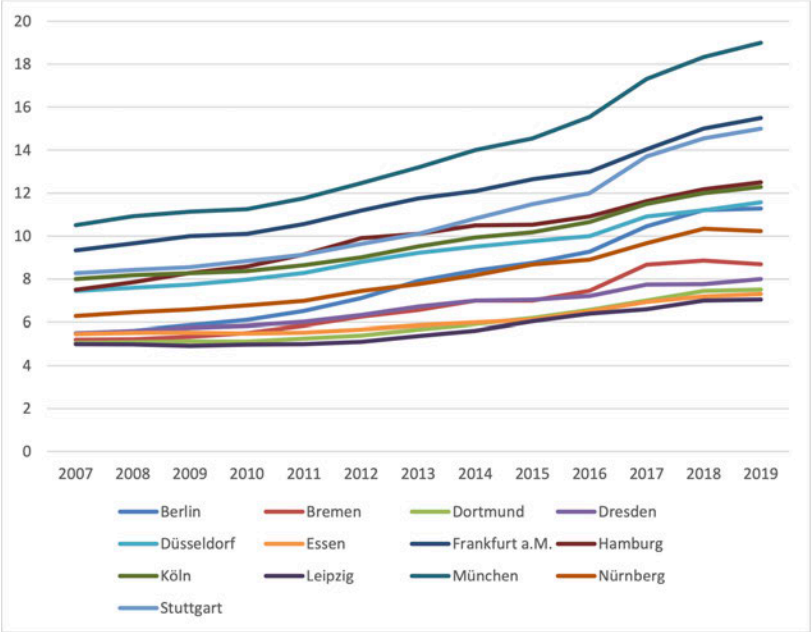

Abbildung 34: Entwicklung der Angebotsmieten in Deutschland 2007 - 2019

Unter den Städten mit den höchsten Mietpreisen sind lediglich kleinere und große Großstädte enthalten.

Platz	Stadt	Klassifizierung	durchschnittlicher Mietpreis
1	München	Große Großstadt	18,48 Euro pro Quadratmeter
2	Frankfurt	Große Großstadt	15,75 Euro pro Quadratmeter
3	Stuttgart	Große Großstadt	14,74 Euro pro Quadratmeter
4	Berlin	Große Großstadt	13,68 Euro pro Quadratmeter
5	Hamburg	Große Großstadt	13,50 Euro pro Quadratmeter
6	Freiburg	Kleinere Großstadt	13,46 Euro pro Quadratmeter
7	Düsseldorf	Große Großstadt	13,20 Euro pro Quadratmeter
8	Mainz	Kleinere Großstadt	13,03 Euro pro Quadratmeter
9	Darmstadt	Kleinere Großstadt	13,01 Euro pro Quadratmeter
10	Wiesbaden	Kleinere Großstadt	12,95 Euro pro Quadratmeter

Abbildung 35: Städte mit den höchsten Mietpreisen 2021 pro Quadratmeter

Es ist davon auszugehen, dass insbesondere die Höhe der Mietpreise in deutschen Großstädten das Image der Befragten negativ beeinflusst. Das „Streben nach der schnellen Mark“, wie es bereits von Hartmüller (1995) zitiert wurde, könnte insbesondere in den größeren Städten stärker wahrgenommen werden.

Die erhobenen Daten zum Vermieterimage lassen sich wie folgt zusammenfassen: Grundsätzlich decken sich die Ergebnisse der Studie nicht vollständig mit den präsentierten Daten aus der Literatur, welcher zur Folge das Vermieterimage negativer ausfällt. Dennoch kann aus den Daten der Studie kein besonders positives Image festgestellt werden. Besondere Imagedefizite können in der Altersgruppe der 25 bis 34 Jährigen lokalisiert werden. Diese Erkenntnis korreliert mit den verhältnismäßig niedrigen Einkommen in der Altersgruppe sowie den hohen Einschnitten, die die Mietpreise insbesondere in Großstädten auf die Einkommen der jüngeren Altersgruppen haben kann, wie Wiktorin (2018) beschreibt. Es ergibt folglich Sinn, Maßnahmen zu untersuchen, die sich positiv auf die Wahrnehmung von Vermietern auswirken können.

Einige Autoren wie Just (2020) oder Arens (2019) schreiben dem Konzept der Corporate Social Responsibility eine besondere Bedeutung bei der Bewältigung des negativen Images in der Branche zu. Im Methodikteil dieser Arbeit wurde bereits ein Ansatz beschrieben, der die Wirksamkeit des CSR-Managements auf dem deutschen Wohnungsmarkt analysieren soll. Anhand der Attitude-Behaviour Gap soll herausgefunden werden, ob die generellen Einstellungen der Befragten zum Thema Nachhaltigkeit so valide sind, dass sie auch im Bezug auf die eigene Wohnsituation der Befragten Anwendung findet. Insgesamt wurden zur Erstellung der Attitude-Behaviour Gap 4 Kategorien gebildet, die die Möglichkeiten zur Implementierung nachhaltiger Verhaltensweisen im Bezug auf das Wohnen repräsentieren. Gebildet wurden die Kategorien Nachhaltigkeitsbemühungen im Alltag, Preis-Nachaltigkeits Verhältnis, Informationsverhalten sowie Zahlungsbereitschaft. Die Fragen wurden speziell zur Gegenüberstellung entwickelt. Da das wesentliche Erkenntnisziel die Abweichung zwischen Ambition und tatsächlicher Integration der Nachhaltigkeit im Leben der Befragten ist, werden die jeweiligen Antworten der völligen und überwiegenden Zustimmung gemessen.

Das erste Fragenpaar beinhaltet die Nachhaltigkeitsbemühungen im Alltag. Während 77% der Befragten angaben, dass eine sozial und ökologisch nachhaltige Handlungsweise eines Unternehmens für die Auswahl eines Produktes besonders wichtig ist, gaben lediglich 9% an, Aspekte der Nachhaltigkeit bei der Auswahl der aktuellen Wohnsituation berücksichtigt zu haben. Dies könnte daran liegen, dass trotz verschiedener Erwartungen der Gesellschaft an die Wohnungswirtschaft kaum Schlüsselmaßnahmen bekannt sind. Andererseits kann insbesondere im Segment der ökologischen Nachhaltigkeit davon ausgegangen werden, dass technisch mögliche Maßnahmen nicht unbedingt in Altbauten anwendbar sind beziehungsweise mit so hohen Kosten verbunden sind, dass diese kaum in der Praxis vorzufinden sind. Ein weiterer Faktor für die Nichtbeachtung nachhaltiger Maßnahmen bei der Auswahl der Wohnsituation könnte die mangelnde Substituierbarkeit von Wohnraum sein, die Gondring und Lammel (2001) beschreiben. Verschiedene Autoren thematisieren die Relevanz des CSR-Managements insbesondere im Konsumgüterbereich, da in diesem Gebiet bereits in der Vergangenheit Abstrafungen durch Konsumenten aufgrund mangelnder Berücksichtigung nachhaltiger Handlungsweisen zu beobachten waren (Heinrich und Schmidpeter, 2018). Kronauer (2022) beschreibt die Situation auf dem Wohnungsmarkt als nicht physische, sondern preisgetriebene Wohnungsknappheit, die den Konsumenten den Spielraum für die von Heinrich und Schmidpeter genannten Abstrafungen nimmt.

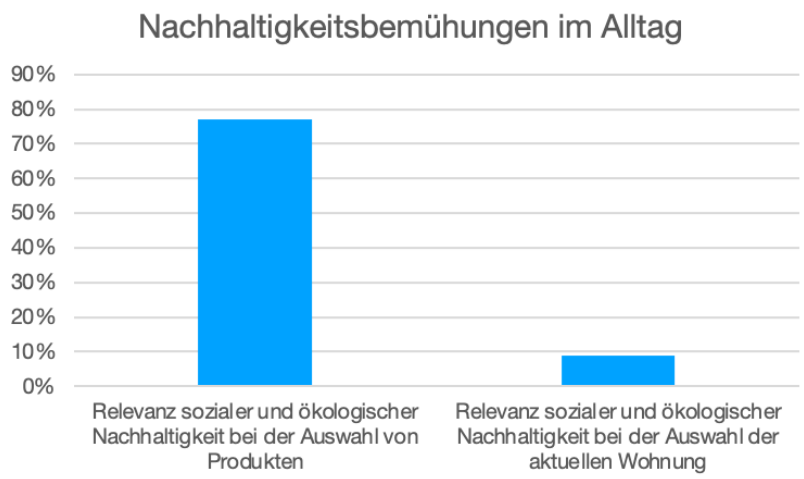

Abbildung 36: Einfluss sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit auf die Auswahl von Produkten des täglichen Lebens und auf die Auswahl der eigenen Wohnung

Die Höhe der Differenz zwischen den Angaben zur Relevanz ökologischer sowie sozialer Nachhaltigkeit bei der Auswahl von Produkten des täglichen Lebens und zur Relevanz der Nachhaltigkeit bei der Auswahl der aktuellen Wohnsituation lässt die Falsifikation der Hypothese zu, dass die Nachhaltigkeit bei der Auswahl eines Hauses oder einer Wohnung eine ebenso hohe Relevanz zugemessen wird, wie beim alltäglichen Einkauf.

In der zweiten Kategorie wurde erhoben, ob der Preis bei der Auswahl eines Produktes des alltäglichen Lebens relevanter gewichtet wird, als die Nachhaltigkeit eines Produktes. Dabei wurde im Fragebogen explizit auf die Gleichheit der Qualität der Produkte verwiesen. Dieselbe Frage wurde entsprechend im Bezug auf die Auswahl der eigenen Wohnsituation gestellt. Während nur 31% der Befragten den Preis beim Kauf alltäglicher Produkte höher gewichteten als die Nachhaltigkeit eines Produktes, gaben 80% der Befragten an, bei der Auswahl der eigenen Wohnsituation die Nachhaltigkeit dem Preis unterzuordnen. Diese Differenz lässt sich durch die generelle hohe Differenz zwischen den Preisen für Wohnraum und für Alltagsprodukte erklären. So lagen die durchschnittlichen Ausgaben für Wohnkosten im Verhältnis zum verfügbaren Haushaltseinkommen der deutschen Bevölkerung im Jahr 2019 gemäß der Angaben des StBA bei 25,9% (StBA, 2020). Eine weitere Statistik, die auf einer Datenerhebung des StBA aus dem Jahr 2020 beruht, taxiert den Anteil für Wohnkosten im Verhältnis zu einem verfügbaren Haushaltseinkommen von 3.000€ auf 31%. Ausgaben für Produkte des alltäglichen Lebens wie Nahrungsmittel und Bekleidung betragen hingegen lediglich 16% des verfügbaren Haushaltseinkommens (Statista, 2021). Es ist anzunehmen, dass die Bereitschaft, höhere Preise für ein Produkt oder eine Dienstleistung bezahlen, von der relativen Wahrnehmung des Einflusses auf das Haushaltseinkommen beeinflusst wird.

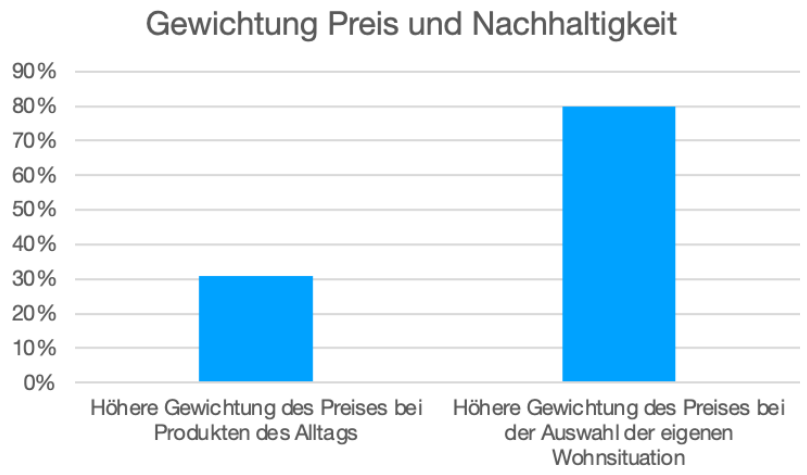

Abbildung 37: Gewichtung von Preis und Nachhaltigkeit im Bezug auf Alltagsprodukte sowie die Auswahl der eigenen Wohnung

Die Erkenntnisse dieser Gegenüberstellung führen zur Falsifikation der Hypothese, dass der Kaufpreis eines Produktes oder einer Dienstleistung sowie der Mietpreis einer Wohnung nicht schwerere gewichtet wird, als die Nachhaltigkeit eines Produktes oder einer Wohnung. Zwar gaben 43% der Befragten an, beim Einkauf von Alltagsprodukten die Nachhaltigkeit nicht dem Preis unterzuordnen, allerdings sind klare Tendenzen erkennbar, dass der Preis die Relevanz der Nachhaltigkeit bei der Auswahl der Wohnsituation überschattet. Bezieht man die Differenz aus der ersten Kategorie in die Analyse mit ein kann festgestellt werden, dass die generelle Ambition für nachhaltige Produkte im Vergleich mit den Angaben im Bezug auf die eigene Wohnsituation kaum kongruent ausfallen. Dies verleitet zur Annahme, dass die allgemeinen Fragen aufgrund mangelnden Bewusstseins von der Realität abweichend beantwortet wurden.

Geringere Differenzen sind im Informationsverhalten der Konsumenten festzustellen. 36% der Befragten stimmten der Aussage zu, sich vor dem Kauf eines Alltagsproduktes über dessen nachhaltige Herkunft zu informieren. Immerhin 27% der Befragten gaben zusätzlich an, auch den Energieausweis des entsprechenden Objektes gelesen zu haben. Die verhältnismäßig geringen Zustimmungsraten im Vergleich zu den ersten beiden allgemeinen Fragenkategorien könnten darauf hinweisen, dass das tatsächliche Interesse an der Nachhaltigkeit wesentlich geringer ist als zuvor angegeben. Andererseits kann es auch an der oftmals nicht bekannten Definition des Begriffs Nachhaltigkeit liegen. Noch im Jahr 2012 konnten erst 55% der Bevölkerung den Begriff Nachhaltigkeit zutreffend beschreiben (Bruttel, 2014). Somit fehlt das Verständnis für den Begriff Nachhaltigkeit in beinahe der Hälfte der Bevölkerung. Dies kann wiederum dazu führen, dass Verhalten als nachhaltig eingeschätzt werden, die gegebenenfalls nur oberflächliche Aspekte einzelner Dimensionen der Nachhaltigkeit einschließen.

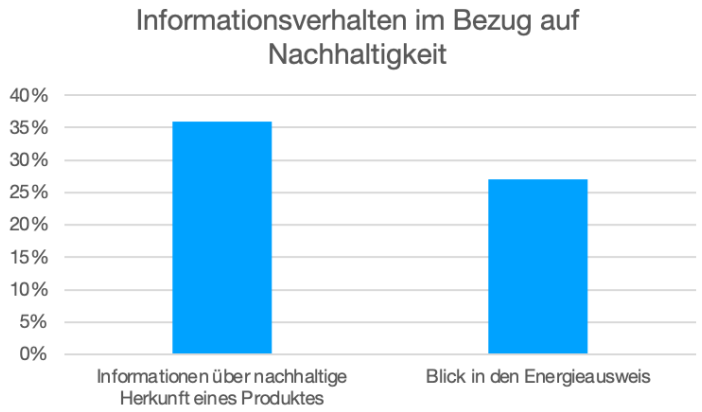

Abbildung 38: Informationsverhalten im Bezug auf Nachhaltigkeit

Die Hypothese, dass sich Konsumenten wesentlich häufiger über die Nachhaltigkeit von Alltagsprodukten informieren als über die der eigenen Wohnung lässt sich nicht verifizieren. Allerdings kann aus den Ergebnissen geschlossen werden, dass das Informationsverhalten generell keine starken Ausprägungen aufweist.

Die vierte und letzte Kategorie baut auf der Frage der Preis- Nachhaltigkeitsgewichtung auf. Die Teilnehmer wurden gefragt, ob sie bei zwei gleichwertigen Produkten, von welchen eines einer nachhaltigen Produktion entstammt, für das nachhaltige Produkt einen höheren Preis bezahlen würden. Wie auch in den anderen Kategorien gaben die Teilnehmer mit 68% ambitioniert an, einen höheren Preis zu zahlen. Die gleiche Frage im Bezug auf die Wohnsituation erreichte lediglich 18% Zustimmung. Grundsätzlich kann in diesem Fall wieder auf die Höhe des Einflusses von Wohnkosten auf das verfügbare Einkommen verwiesen werden. So können die Wohnkosten insbesondere in den niedrigen Einkommensklassen gravierende Restriktionen verursachen.

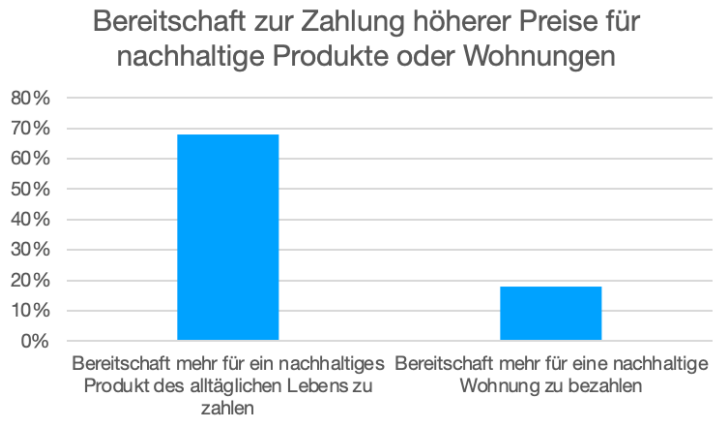

Abbildung 39: Bereitschaft zur Zahlung höherer Preise für nachhaltige Hintergründe

Konsumenten sind also nicht für alle Produkte mit nachhaltigem Hintergrund bereit, einen höheren Preis zu zahlen. Wohnraum stellt für Konsumenten bereits eine hohe finanzielle Last dar, sodass preisliche Spielräume aus Konsumentenperspektive ausgeschlossen sind.

Die Gegenüberstellung der einzelnen Fragekategorien bildet die Grundlage der Attitude-Behaviour Gap. Die Darstellungsform soll aufweisen, inwiefern die allgemeinen Einstellungen der Konsumenten zum Thema Nachhaltigkeit von der tatsächlichen Integration dieser in ihrem Leben abweicht.

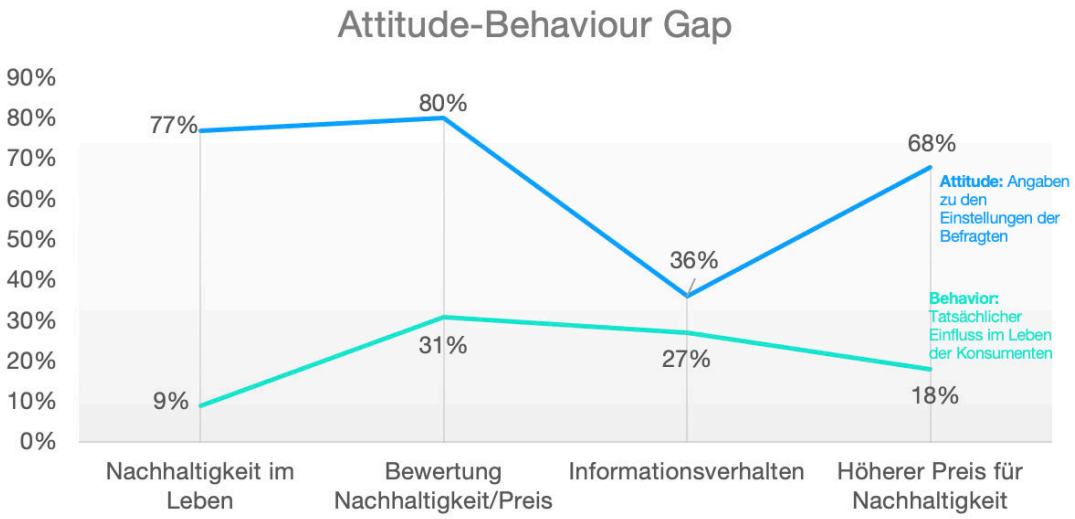

Abbildung 40: Die Attitude-Behaviour Gap basierend auf der in dieser Studie erhobenen Daten

Die Attitude-Behaviour Gap dieser Studie weist größtenteils hohe Differenzen auf. Die ambitionierten Angaben der Konsumenten, so nachhaltig wie möglich zu leben und Aspekte der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit zu berücksichtigen, ließen sich zumindest im Bezug auf die Auswahl des eigenen Wohnraum nur in geringem Maße identifizieren. Dies könnte daran liegen, dass der Begriff Nachhaltigkeit, wie er in der Wissenschaft und auch in dieser Arbeit definiert wird, nicht zwingend kongruent in der allgemeinen deutschen Bevölkerung interpretiert wird. Dies würde dazu führen, dass Konsumenten oberflächliche Bestandteile einzelner nachhaltiger Dimensionen als

nachhaltiges Handeln auffassen, allerdings aufgrund des Verständnismangels keine Anwendung im Bezug auf die eigene Wohnsituation finden. Dieses mangelnde Verständnis kann unter anderem auch durch die Kommunikationsaktivitäten von Anbietern nachhaltiger Produkte wie beispielsweise im Lebensmitteleinzelhandel verstärkt werden, welche mit einer beinahe überfordernden Anzahl verschiedener Werbenachrichten zur Relevanz nachhaltiger Produkte sowie teilweise schwer verständlichen, auf die Nachhaltigkeit verweisende Slogans (Buerke, 2016) zum Missverständnis des Begriffs Nachhaltigkeit beitragen. Die Höhe der Differenz ist allerdings auch ein Indiz dafür, dass Nachhaltigkeit als spezifizierter Begriff für die Konsumenten eine wesentlich geringere Rolle spielt, als dass diese es annehmen. Den Befragten soll damit nicht unterstellt werden, falsche Angaben gemacht zu haben, sondern es soll darauf verwiesen werden, dass bei einer spezifizierten Betrachtung die Relevanz der Nachhaltigkeit im Leben der Befragten tendenziell abnimmt. In der zweiten Kategorie wurde in der Einzelbetrachtung festgestellt, dass die Wohnkosten gravierende Einschnitte in die verfügbaren Einkommen der Bevölkerung verursachen können. Allerdings lässt auch hier die Höhe der Differenz zwischen den Daten zu den allgemeinen Angaben verglichen mit den Angaben im Bezug auf die eigene Wohnsituation die Vermutung zu, dass der Nachhaltigkeit allgemein eine wesentlich wichtigere Rolle zugeschrieben wird, als sie im Leben der Befragten tatsächlich einnimmt. Dies lässt sich unter anderem auch darin begründen, dass ein Anteil von 40% unter den Befragten nicht unmittelbar von dem hohen Wohnkostenanteil betroffen sind. Die sich annähernden Werte der Kategorie Informationsverhalten geben indizieren ebenfalls die de facto Relevanz der Nachhaltigkeit für die Befragten. Der relativ niedrige Anteil derjenigen Befragten, die sich bei Produkten des alltäglichen Bedarfs über den nachhaltigen Hintergrund eines Produktes informieren weist darauf hin, dass dem tiefgründige Background hinter den Produkten kaum eine Relevanz zugemessen wird. Dies stellt die anfänglich angegebenen Ambitionen zur Nachhaltigkeit an sich in Frage. An dieser Stelle kann erneut eine Relation zum fehlenden Verständnis des Begriffs Nachhaltigkeit hergestellt werden. Das oberflächliche Bewusstsein darüber, was der Begriff Nachhaltigkeit tatsächlich bedeutet und der geringe Aufwand der Konsumenten, nachhaltige Hintergründe von Produkten zu ergründen lässt erneut darauf schließen, dass Konsumenten ihre eigene Einstellung zum Thema Nachhaltigkeit wesentlich intensiver bewerten, als sie es in facto ist. Ähnliche Schlüsse können aus der letzten Kategorie geschlossen werden. Es kann kaum erwartet werden, dass Konsumenten bei bereits durch Wohnkosten verursachten, gravierenden Einschnitten in die verfügbaren Einkommen und einem recht trivialem Interesse an den Hintergründen eines nachhaltigen Produktes beziehungsweise an den Hintergründen nachhaltigen Wohnraums, höhere Preise für eine nachhaltige Wohnung bezahlen würden. Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass der Nachhaltigkeit als nicht spezifiziertem Begriff seitens der Befragten eine große Rolle zugeschrieben wird. Das Verhalten der Konsumenten spiegelt diese Relevanz der Nachhaltigkeit allerdings keineswegs wider. Hintergründe zu nachhaltigen Produkten werden kaum hinterfragt und generell scheint ein tatsächliches Bewusstsein über die wissenschaftliche Bedeutung von Nachhaltigkeit nicht vorzuliegen.

10. Fazit

Konstatiert man die Ergebnisse der Attitude-Behaviour Gap, so scheint die Berücksichtigung der Dimensionen der Nachhaltigkeit oft überbewertet zu sein. Insbesondere die ökologische Dimension wird von den Befragten relevanter eingeschätzt, als das es die Angaben zum eigenen Verhalten, zumindest auf die Wohnsituation bezogen, überprüfen lassen. Setzt man die Kosten für die Maßnahmen zur Implementierung ökologischer Nachhaltigkeit im Verhältnis zu den Ambitionen, so ist kaum Spielraum für eine Optimierung ökonomischer Aspekte identifizierbar. Schließlich würden die Befragten für eine Wohnung, die beispielsweise ausschließlich regenerative Energiequellen zum Betrieb aufwendet, keine höheren Mietpreise zahlen. Auch wenn der von Porter und Kramer (2006) entwickelte Shared Value prinzipiell positive Rückkopplungen wie beispielsweise eine erhöhte Ballungsquote qualifizierter Mieter in Gebieten mit wirtschaftlichen Unternehmungen, für Wohnungsanbieter bezwecken könnte, so sind die Angaben zu der Zahlungsbereitschaft der Befragten generell ein Indikator für potentiell ausbleibende Effekte. Schließlich bleibt auch eine hohe Quote zahlungsfähiger und qualifizierter Mieter ohne Wirkung, wenn insbesondere der Reduktion des Mietpreises den Angaben der Befragten zur Folge der höchste Mehrwert zugemessen wird. Somit würde sich lediglich das verfügbare Einkommen reduzieren, ohne dass Aussichten auf eine Steigerung der Profitabilität wahrscheinlich sind. Eher würde der Shared Value im Bezug auf Wohnungsanbieter einen Teufelskreis ergeben, der durch erschwinglichere Mieten höhere Zuzüge qualifizierter Mieter mit höheren Einkommen bezweckt, woraus wiederum der Marktlogik zur Folge steigende Mietpreise resultieren. Auch im Kontext des Reifegradmodells nach Schneider (2012) lässt sich keine Notwendigkeit für die Ergreifung von CSR Maßnahmen auf dem Wohnungsmarkt ableiten. Abstrafungen wie Boykotts und andere Maßnahmen, die Einkommenseinbußen von Unternehmen verursachen können, sind auf dem Wohnungsmarkt aufgrund der hohen Nachfrage auf ein vergleichbar niedriges Angebot kaum umsetzbar. So ist es wahrscheinlicher, dass der Boykott des eigenen Wohnraums zu höheren eigenen Konsequenzen führt, als das es ein Wohnungsunternehmen zur Handlung bewegt. Höhere Entwicklungsstufen der CSR, die umso höhere strategische Aufwendungen erfordern, sind aufgrund der zuvor genannten Gründe obsolet. Wahrscheinlicher ist es, dass das von den Autoren Kim et al. (2015) genannte Konzept der negativen CSR die Profitabilität von Wohnungsunternehmen positiver beeinflusst. Dies kann unter anderem durch die niedrige Wettbewerbsquote begründet werden.

Die Abwägung aller Argumente lässt den Schluss zu, dass CSR-Maßnahmen auf dem Wohnungsmarkt keine signifikanten Verbesserungen hinsichtlich der Profitabilität von Wohnimmobilien verursachen können. Ob das Konzept der negativen CSR gegebenenfalls eine optimierte finanzielle Performance verursachen kann, müsste in weiteren Untersuchungen festgestellt werden.

Literaturverzeichnis

Arens, J. (2009). ‚Strategisches Reputationsmanagement in Unternehmen der Immobilienbranche*',* in: Schulte, K. W. und Bone-Winkel, S. (2009). *Schriften zur Immobilienökonomie*. Band 52. Regensburg: Immobilienmanager Verlag. *Publikationsserver der Universität Regensburg*. [Online]. Verfügbar unter: https://epub.uni-regensburg.de/24514/6/52.pdf (Eingesehen am 29.01. 2022).

Bardmann, M. (2019). Grundlagen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre: Geschichte - Konzepte - Digitalisierung. Springer-Link. [Online]. Verfügbar unter: https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-658-19548-9.pdf (Eingesehen am 24.07.2022).

Bayer, S. (2021). Empirische Arbeit. *0621: Wissenschaftliches Publizieren.* Hochschule Mittweida.

Bentzien, V. (2016). *Erschwinglichkeit von Wohneigentum in Deutschland. Springer-Link.* [Online]. Verfügbar unter: https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-658-11506-7.pdf (Eingesehen am 23.07.2022).

Berneiser, J., Burkhardt, A., Henger, R., Köhler, B., Meyer, R., Sommer, S., Yilmaz, Y., Kost, C. und Herkel, S. (2021). Maßnahmen und Instrumente für eine ambitionierte, klimafreundliche und sozialverträgliche Wärmewende im Gebäudesektor Teil 1: Analyse der Herausforderungen und Instrumente im Gebäudesektor. *Ariadne Hintergrund*. [online] Verfügbar unter: https://ariadneprojekt.de/media/2021/08/Ariadne-Hintergrund_InstrumenteWaermewende_Teil1_August2021.pdf [Eingesehen am 19.01.2022].

Bruttel, O. (2014). Nachhaltigkeit als Kriterium für Konsumentscheidungen, *Ökologisches Wirtschaften*, 29, S. 41. [Online]. Verfügbar unter: https://oekologisches-wirtschaften.de/index.php/oew/article/view/1330/1316 (Eingesehen am: 18.07.2022).

Buerke, A. (2016). *Nachhaltigkeit und Consumer Confusion am Point of Sale: Eine Untersuchung zum Kauf nachhaltiger Produkte im Lebensmitteleinzelhandel.* Springer-Link. [Online]. Verfügbar unter: https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-658-15201-7.pdf (Eingesehen am 20.07.2022).

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (2021). *Bevölkerungsentwicklung Kreistyp bis 2040*. [online] *Statista*. Verfügbar unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1220972/umfrage/prognose-bevoelkerungsentwicklung-kreistyp/ (Eingesehen am 07.02.2022).

Bundesministerium für Arbeit und Soziales (2010). *Nationale Strategie zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen (Corporate Social Responsibility - CSR)*. Verfügbar: https://www.bundesregierung.de/resource/blob/975274/464606/c521116c6e6659b26d5ff286ff67408c/2010-12-07-aktionsplan-csr-data.pdf?download=1 (Eingesehen am: 13.04.2022).

Caroll, A. B. (1991). ‚The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders', *Business horizons,* 34(4), S. 39-48. [Online]. Verfügbar unter: https://asset-pdf.scinapse.io/prod/2035880114/2035880114.pdf (Eingesehen am: 24.07.2022).

Corsten, H. und Roth, S. (2012). ‚Nachhaltigkeit als integriertes Konzept', in: Corsten, H. und Roth, S. (Hrsg.) *Nachhaltigkeit: Unternehmerisches Handeln in globaler Verantwortung. Wiesbaden*: Springer Gabler, S. 1-14. *Springer-Link*. [Online]. Verfügbar unter: https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-8349-3746-9.pdf (Eingesehen am: 21.07.2022).

Dahlsrud, A. (2006). ‚How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions‘, *Corporate Social Responsibility Environmental Management*, 10.1002/csr, 2006, S. 1-13. [Online]. Verfügbar unter: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/csr.132 (Eingesehen am: 10.07.2022).

Dathe, T., et al. (2021). *Berliner Mietendeckel & Co. - Staatseingriffe in den Immobilienmarkt*. *Springer-Link*. [online]. Verfügbar unter: https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-658-33237-2.pdf (Eingesehen am 07.02.2022).

Deutscher Bundestag (1998). *Konzept Nachhaltigkeit: Vom Leitbild zur Umsetzung*. Berlin: Deutscher Bundestag. Verfügbar unter: https://dserver.bundestag.de/btd/13/112/1311200.pdf (Eingesehen am: 22.07.2022).

Deutscher Mieterbund (2021). *Mieterbund fordert bundesweiten Mietenstopp im Koalitionsvertrag*. Verfügbar unter: https://www.mieterbund.de/presse/pressemeldung-detailansicht/article/65664-mieterbund-fordert-bundesweiten-mietenstopp-im-koalitionsvertrag.html (Eingesehen am 31.01.2022).

Dyllick, T. (2003). ‚Konzeptionelle Grundlagen unternehmerischer Nachhaltigkeit‘, in: Linne, G. und Schwarz, M. (Hrsg.) *Handbuch Nachhaltige Entwicklung: Wie ist nachhaltiges Wirtschaften machbar?* Wiesbaden: Leske + Budrich, S. 235-244. *Springer-Link*. [Online]. Verfügbar unter: https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-663-10272-4.pdf (Eingesehen am: 22.07.2022).

Europäische Kommission (2001). *Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen*. Verfügbar unter: https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0366:FIN:DE:PDF (Eingesehen am 07.01.2022). Brüssel.

Europäische Kommission (2011). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions*. Verfügbar unter: https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF (Eingesehen am 10.07.2022). Brüssel.

Errichiello, O., Zschiesche, A. (2021). *Grüne Markenführung. Grundlagen, Erfolgsfaktoren und Instrumente für ein nachhaltiges Brand- und Innovationsmanagement*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Fifka, M. S. (2017). ‚Strategisches CSR-Management im Tourismus‘, in: Lund-Durlacher, D., Fifka, M. S. und Reiser, D. (Hrsg.) *CSR und Tourismus: Handlungs- und branchenspezifische Felder*. Berlin: Springer Gabler, S. 3-16. *Springer-Link*. [Online]. Verfügbar unter: https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-662-53748-0.pdf (Eingesehen am: 21.07.2022).

Fratzscher, M. (2016). *Verteilungskampf: Warum Deutschland immer ungleicher wird*. München: Hanser Verlag.

Gondring, H., Lammel, E. (2001). *Handbuch Immobilienwirtschaft*. Wiesbaden: Gabler.

Gupta, S. und Ogden, D. (2006). ‚The attitude-behavior gap in environmental consumerism‘, *APUBEF Proceedings,* 3(1), S. 199-206. [Online]. Verfügbar unter: http://nabet.us/Archives/2006/f%2006/215%20222.pdf (Eingesehen am: 13.07.2022).

Handelsblatt (2021). In diesen Städten sind die Mieten pro Quadratmeter am höchsten, 28.04.2021 [Online]. Verfügbar unter: https://www.handelsblatt.com/finanzen/immobilien/mietpreise-in-deutschland-in-diesen-staedten-sind-die-mieten-pro-quadratmeter-am-hoechsten/25430390.html (Eingesehen am: 30.01.2022).

Hartmüller, F. (1995). Negativ-Image belastet die Branche, *Immobilien Zeitung*, 13.06.1995 [Online]. Verfügbar unter: https://www.iz.de/unternehmen/news/-negativ-image-belastet-die-branche-2315 (Eingesehen am: 30.01.2022).

Hauff, M. von (2014). *Nachhaltige Entwicklung: Grundlagen und Umsetzung*. 2. aktualisierte Auflage. München: Oldenbourg Verlag.

Haus und Grund Deutschland e.V. (2022). *Bezahlbarkeit von Mieten*. [Linkedin]. Verfügbar unter: https://www.linkedin.com/posts/haus-grund-deutschland-e-v_w%C3%A4hrend-die-l%C3%B6hne-im-zeitraum-2015-2020-im-activity-6891696203558379521-mqA8 (Eingesehen am 30.01.2022).

Helmold, M. (2021). *Innovatives Lieferantenmanagement: Wertschöpfung in globalen Lieferketten. Springer-Link*. Verfügbar unter: https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-658-33060-6.pdf (Eingesehen am: 24.07.2022).

Herz, C. und Kersting, S. (2021). Mehrheit der Berliner stimmt für Initiative zur Enteignung von Wohnkonzernen*, Handelsblatt,* 27.09.2021 [Online]. Verfügbar unter: https://www.handelsblatt.com/finanzen/immobilien/berlin-mehrheit-der-berliner-stimmt-fuer-initiative-zur-enteignung-von-wohnkonzernen/27644378.html (Eingesehen am 30.01.2022).

Heinrich, P. (2018). ‚CSR-Kommunikation- Die Instrumente', in: Heinrich, P. (Hrsg.) *CSR und Kommunikation: Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln*. Berlin: Springer Gabler, S. 87-114. [Online]. *Springer-Link*. Verfügbar unter: https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-662-56481-3.pdf (Eingesehen am: 21.07.2022).

Heinrich, P. und Schmidpeter, R. (2018). Wirkungsvolle CSR-Kommunikation - Grundlagen. In: Heinrich, P (Hrsg.) CSR und Kommunikation: Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.

Holm, A., et al. (2021). ‚Die Verfestigung sozialer Wohnversorgungsprobleme: Entwicklung der Wohnverhältnisse und der sozialen Wohnversorgung von 2006 bis 2018 in 77 deutschen Großstädten', *Working Paper Forschungsförderung*, Nr. 217 (07/2021), S. 1-118. [Online]. Verfügbar unter: https://www.boeckler.de/fpdf/HBS-008039/p_fofoe_WP_217_2021.pdf (Eingesehen am: 23.07.2022).

Humbert, F. (2013). ‚ISO 26000, der neue Leitfaden für gesellschaftliche Verantwortung - Papiertiger oder Meilenstein?', in: Burckhardt, G. (Hrsg.) *Corporate Social Responsibility - Mythen und Maßnahmen: Unternehmen verantwortungsvoll führen, Regulierungslücken schließen*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer-Gabler, S. 89-92. *Springer-Link*. Verfügbar unter: https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-658-02842-8.pdf (Eingesehen am: 24.07.2022).

Initiative Deutsche Wohnen und Co enteignen (O.J.). *Warum enteignen?* Verfügbar unter: https://www.dwenteignen.de/warum-enteignen/ (Eingesehen am 05.02.2022).

Institut der deutschen Wirtschaft Köln (2014). ‚Baubedarf in Deutschland: Wohnungsmangel in Großstädten', Immobilien-Monitor, 1(2014), S. 2-3. [Online]. Verfügbar unter: https://www.iwkoeln.de/studien/ralph-henger-wohnungsmangel-in-grossstaedten.html (Eingesehen am 22.07.2022).

Institut für Organisationskommunikation (1997). *Bausteine für ein zukunftsfähiges Deutschland: Diskursprojekt im Auftrag von VCI und IG Chemie-Papier-Keramik*. *Springer-Link*. [Online]. Verfügbar unter: https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-322-82757-9.pdf (Eingesehen am 22.07.2022).

Just, T. 2020. ‚Was bringt 2020 für die Immobilienwirtschaft? Eine Antwort in sechs Teilen' , *Standpunkt*, 84 (Januar 2020), S. 1-3. [Online]. Verfügbar unter: https://www.irebs-immobilienakademie.de/fileadmin/user_upload/08_IREBS-Standpunkt/pdf/IREBS_Standpunkt_84_2020-01-07_TJU.pdf (Eingesehen am: 29.01.2022).

Khan, M.T., Khan, N.A., Ahmed, S. und Ali, M. (2012). ‚Corporate Social Responsibility (CSR) - Definition, Concepts and Scope (A Review)', *Universal Journal of Management and Social Sciences*, 2(7), S. 43-44. [Online]. Verfügbar unter: https://csr.fajrjam.ir/my_doc/fajrjam/csr/article/foreign/7.pdf (Eingesehen am 09.07.2022).

Kim, K.H. (2015). ‚Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Financial Performance: A Competitive-Action Perspective‘, *Journal of Management*, 44(3). [Online]. Verfügbar unter: https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0149206315602530 (Eingesehen am: 24.07.2022)

Kohl, S., Sagner, P. und Voigtländer, M. (2019). Mangelware Wohnraum. Ökonomische Folgen des Mietpreisbooms in deutschen Großstädten. In: Integrierende Stadtentwicklung 18. [Online]. Verfügbar unter: https://pure.mpg.de/rest/items/item_3155715_3/component/file_3155716/content (Eingesehen am: 18.07.2022).

Kronauer, M. (2022). ‚Die Wohnungsfrage als Teil der sozialen Frage‘, *WSI Mitteilungen*, 3/2022, S.188 - 196. [Online]. Verfügbar unter: https://www.nomos-elibrary.de/10.5771/0342-300X-2022-3-188.pdf (Eingesehen am 18.07.2022).

Kropp, A. (2019). *Grundlagen der nachhaltigen Entwicklung: Handlungsmöglichkeiten und Strategien zur Umsetzung. Springer-Link*. [Online]. Verfügbar unter: https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-658-23072-2.pdf (Eingesehen am: 21.07.2022).

Littig, B. und Grießler, E. (2004). *Soziale Nachhaltigkeit*. Wien: Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien.

Loew, T., Rohde, F. (2013). CSR und Nachhaltigkeitsmanagement: Definitionen, Ansätze und organisatorische Umsetzung im Unternehmen. Berlin. [Online]. Verfügbar unter: https://www.4sustainability.de/wp-content/uploads/2021/06/Loew_Rohde_2013_CSR-und-Nachhaltigkeitsmanagement.pdf (Eingesehen am 10.07.2022).

Moravcikova, K., Stefanikova, L. und Rypakova, M. (2015). ‚CSR reporting as an important tool of CSR communication‘, *Procedia Economics and Finance*, 26(2015), S. 332-338. [Online]. Verfügbar unter: https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2212567115008618?token=9D6F4FE678A650DD2CE7174740FA3EB7972B3103FD6541921BA3CF6DC0175978C41A192F4ADC62F73A55EEDCBFF694D4&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220721082501 (Eingesehen am: 21.07.2022).

Neckel, S., et al. (2018). *Die Gesellschaft der Nachhaltigkeit: Umrisse eines Forschungsprogramms*. *Transcript Verlag.* [Online]. Verfügbar unter: *https://www.transcript-verlag.de/media/pdf/63/83/67/oa9783839441947 4u4ejpq3iFexE.pdf* (Eingesehen am: 20.07.2022).

Porter, M.E. und Kramer, M.R. (2006). ‚Strategie & Society. The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility’, *Harvard Business Review,* Dez. 2006, S. 1-13. [Online] Verfügbar unter: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39684170/Porter_Business_Case_for_CSR-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1658673810&Signature=WJf~Tu-SNc4swPhw9v8im2PTzSNTCcAKjvcyZsh-B8tiaG35tjTtuZ1XU8Z2YBnUjWzqr0wMYMgUwQTSr4Qf9BiPB5hLfVIbeSj3vB-twk-ZU8~TPqVpqWxf~lCuejip0FzJ6r2hA6lAKBYTX45l31rWv1wsvXx60jkI9cX9UiLZP5b2c-LdzkA28BscKwZJYLHavtvw9N0Ed8H99EdgrJiFr5hSOV0eUJ2Qf4nO1HkvJTpKXzlo-ABHxQLBJuIoQC8gBor~FFiIUSosnhv8uvMVZsrQUoQOjtX2EjaD7Sch308mSi4bqEG-w8i4vQ6tBRhjOGo0qDwwATYvWKP4AeegfOA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA (Eingesehen am: 24.07.2022).

Pufé, I. (2017). *Nachhaltigkeit*. 3. überarbeitete Auflage. Utb-Elibrary. [Online]. Verfügbar unter: https://elibrary.utb.de/doi/epdf/10.36198/9783838587059 (Eingesehen am: 21.07.2022).

Raupp, J., Jarolimek, S. und Schultz, F. (2011). *Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen*. *Springer-Link*. [Online]. Verfügbar unter: https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-531-92639-1.pdf (Eingesehen am: 20.07.2022).

Sandberg, B. (2011). ‚Einführung - Corporate Social Responsibility (CSR) als Gegenstand der öffentlichen Betriebswirtschaftslehre‘, in: Sandberg, B., Lederer, K. (Hrsg.) *Corporate Social Responsibility in kommunalen Unternehmen: Wirtschaftliche Betätigung zwischen öffentlichem Auftrag und gesellschaftlicher Verantwortung.* Wiesbaden:

VS Verlag, S.11-25. *Springer-Link*. [Online]. Verfügbar unter: https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-531-94040-3.pdf (Eingesehen am: 20.07.2022).

Schneider, A. (2012). ‚Reifegradmodell CSR- eine Begriffserklärung und -abgrenzung', in: Schneider, A. und Schmidpeter, R. (Hrsg.) *Corporate Social Responsibility: Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis*. Berlin, Heidelberg: Springer-Gabler, S. 17-38. *Springer-Link*. [Online]. Verfügbar unter: https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-642-25399-7.pdf (Eingesehen am 20.07.2022).

Schreck, P. (2012). ‚Der Business Case for Corporate Social Responsibility', in: Schneider, A. Und Schmidpeter, R. (Hrsg.) *Corporate Social Responsibility: Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis*. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler, S. 67-86. *Springer-Link*. [Online]. Verfügbar unter: https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-642-25399-7.pdf (Eingesehen am 24.07.2022).

Schwalbach, J. und Schwerk, A. (2014). ‚Corporate Governance und Corporate Social Responsibility: Grundlagen und Konsequenzen für die Kommunikation', in: Zerfaß, A. und Piwinger, M. (Hrsg.) *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie, Management, Wertschöpfung*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer-Gabler, S. 203-218. *Springer-Link*. [Online]. Verfügbar unter: https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-8349-4543-3.pdf (Eingesehen am 20.07.2022).

Sheehy, B. (2015). ‚Defining CSR: Problems and Solutions', *Journal of business ethics*, 131(3), S. 625-648. [Online]. Verfügbar unter: https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10551-014-2281-x.pdf (Eingesehen am: 20.07.2022).

Spars, G. und Heinze, M. (2013). ‚Optionen für bezahlbaren Wohnraum in den Großstädten', *Forum Wohnen und Stadtentwicklung*, 3/2013, S. 123-128. [Online]. Verfügbar unter: https://www.vhw.de/fileadmin/user_upload/08_publikationen/verbandszeitschrift/2000_2014/PDF_Dokumente/2013/3_2013/FWS_3_13_Spars_Heinze.pdf (Eingesehen am: 22.07.2022).

Statistisches Bundesamt (2022). Bevölkerung nach Altersgruppen 2011 bis 2021 in Prozent Deutschland. Verfügbar unter: https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/bevoelkerung-altersgruppen-deutschland.html (Eingesehen am: 13.07.2022). Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2018). Von Eigentümern bewohnte Wohnungen (Eigentümerquote) 2018. [Online]. Verfügbar unter: https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Wohnen/_Grafik/_Interaktiv/eigentuemerquote.html (Eingesehen am: 14.07.2022).

Statistisches Bundesamt (2020). Anteil der Wohnkosten am verfügbaren Haushaltseinkommen. [Online]. Verfügbar unter: https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Wohnen/Tabellen/eurostat-anteil-wohnkosten-haushaltseinkommen-silc.html (Eingesehen am 19.07.2022).

Statistisches Bundesamt (2021). Durchschnittliche Höhe der Konsumausgaben je Haushalt im Monat nach Verwendungszweck im Jahr 2020, *Statista.* [Online]. Verfügbar unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/164774/umfrage/konsumausgaben-private-haushalte/#professional

Thomas, G. und Nowak, M. (2006). ‚Corporate Social Responsibility: A definition', *Working Paper Series of the Curtin University of Technology*, 62, S. 1-20. [Online]. Verfügbar unter: https://espace.curtin.edu.au/bitstream/handle/20.500.11937/39952/20943_downloaded_stream_399.pdf?sequence=2 (Eingesehen am: 20.07.2022).

Van Duong Dinh, H. (2011). ‚Im Namen des Guten zum Guten Namen', in: Ahlert, D. et al. (Hrsg.) *Unternehmenskooperation und Netzwerkmanagement*. Wiesbaden: Gabler, S. 1-9. *Springer-Link*. [Online]. Verfügbar unter: https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-8349-6123-5.pdf (Eingesehen am: 15.07.2022).

Van Marrewijk, M. (2003). ‚Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communication', *Journal of business ethics*, 44, S. 95-105.

[Online]. Verfügbar unter: https://link.springer.com/content/pdf/10.1023/A:1023331212247.pdf (Eingesehen am: 10.07.2022).

Voigtländer, M. und Sagner, P. (2020). ‚Entwicklung von Mieten und Löhnen: Dreigeteiltes Deutschland', *IW-Kurzbericht*, 4/2020, S. 1-3. [Online]. Verfügbar unter: https://www.iwkoeln.de/fileadmin/user_upload/Studien/Kurzberichte/PDF/2020/IW-Kurzbericht_2020__Entwicklung_von_Loehnen_und_Mieten.pdf (Eingesehen am: 22.07.2022).

Weller, B., Fahrion, M.-S. und Jakubetz, S. (2012). Nachhaltigkeit. In: *Denkmal und Energie*. [online] Vieweg+Teubner Verlag. Available at: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-8348-8205-9_2 (Eingesehen am: 07.04.2022].

Wiktorin, A. (2018). Steigende Mieten verschärfen die Kluft zwischen Arm und Reich - und schaden der Jugend. *Handelsblatt*, 22.10.2018. [Online]. Verfügbar unter: https://www.handelsblatt.com/finanzen/immobilien/wohnungsmarkt-steigende-mieten-verschaerfen-die-kluft-zwischen-arm-und-reich-und-schaden-der-jugend/23215002.html (Eingesehen am 18.07.2022).

World Commission on Environment and Development (1987). *Our Common Future*. Verfügbar unter: https://www.are.admin.ch/are/de/home/medien-und-publikationen/publikationen/nachhaltige-entwicklung/brundtland-report.html (Eingesehen am: 21.07.2022).

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

[redacted]

Ort, Datum | Vorname Nachname