

## **NACHHALTIGE UNTERNEHMENSFÜHRUNG, INNOVATION UND KOMMUNIKATION – EINE QUALITATIVE ANALYSE**

Während mehr als die Hälfte aller Beschäftigten in Deutschland in Kleinst-, kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) arbeiten und eine verantwortungsvolle Unternehmensführung (Corporate Social Responsibility, CSR) als wichtiges Thema in der öffentlichen Diskussion präsent ist, hat die Forschung bisher insbesondere CSR in Großunternehmen untersucht. Diese Studie behandelt daher, wie in deutschen KMU CSR-Maßnahmen realisiert werden und welche Faktoren diese Entscheidung beeinflussen. Die qualitativen Daten wurden durch halbstrukturierte Interviews mit CSR-Manager:innen aus deutschen KMU gewonnen. Die Studie erweitert die Forschung zur CSR-Entkopplungsdebatte in deutschen KMU, indem sie identifiziert, dass KMU die CSR-Umsetzung präferieren, unter bestimmten Faktoren aber auch zu einer Kommunikation der CSR-Maßnahme vor einer tatsächlichen Umsetzung beeinflusst werden. Dabei ist der CSR-Talk wichtig, um die Wahrnehmung des CSR-Walks, die Beteiligung der Stakeholder am CSR-Walk und die Formulierung ambitionierter Ziele zu fördern. Für die Praxis bedeutet dies, dass die CSR-Kommunikation in KMU verbessert werden sollte, wofür die Studie einige Ansätze vorschlägt.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility; Kleine und mittelständische Unternehmen; CSR-Kommunikation; CSR-Umsetzung; performative Kommunikation