ZIVILGESELLSCHAFT IN ZAHLEN ZIVIZ

BertelsmannStiftung

CC-Survey 2018: Unternehmensengagement und Corporate Citizenship in Deutschland

BESSERE DATEN FÜR BESSERES UNTERNEHMENSENGAGEMENT

Dr. Anaël Labigne | Patrick Gilroy | Olga Kononykhina | Detlef Hollmann | Dr. Christian Schilcher | Birgit Riess

INHALT

1. ZUKUNFTSTHEMA UNTERNEHMENSENGAGEMENT 4

2. EIN NEUES DATENFUNDAMENT 6

3. ERGEBNISSE CC-SURVEY 2018 9

4. AUSBLICK 20

5. LITERATURVERZEICHNIS 24

6. WIR UND UNSERE EXPERTEN 26

ZUSAMMENFASSUNG

Der CC-Survey 2018 ist eine von Stifterverband und Bertelsmann Stiftung angeführte Gemeinschaftsinitiative, die belastbare, repräsentative Daten zu Unternehmensengagement bzw. Corporate Citizenship liefert. Ziel der auf Wiederholung angelegten Unternehmensbefragung ist es, das Engagement der deutschen Wirtschaft in der Breite zu erheben und abzubilden. Erste Ergebnisse zeigen, dass die meisten Unternehmen in Deutschland Arbeitsplätze schaffen und Steuern zahlen als gesellschaftlichen Beitrag für nicht ausreichend halten. Außerdem geben neun von zehn Unternehmensvertretern an, dass Unternehmen stärker auf ihre Vorbildfunktion achten sollten. Knapp zwei von drei Unternehmen lassen diesem Credo konkrete Taten folgen. Laut der vorliegenden Daten liegt die Unternehmensengagement-Quote für Deutschland damit bei 63 Prozent. Diese 63 Prozent engagieren sich für gesellschaftliche Belange über gesetzliche Vorschriften hinaus. Das passiert primär durch Geld- und Sachspenden sowie Mitarbeiterfreistellungen und - in deutlich geringerem Maße - auch durch eigene Engagementprojekte. Über die Arten und den Mehrwert dieses Engagements sowie über bestehende Hemmnisse wird in diesem Report aus erster Hand berichtet, nämlich aus Sicht der Unternehmen selbst.

CC-SURVEY 2018

1. Zukunftsthema Unternehmensengagement

Selbst in Fachkreisen hört man es oft: Fast alle Unternehmen seien gesellschaftlich engagiert. Ist das wirklich so? Dieser Bericht eröffnet im Rahmen einer vom Stifterverband und der Bertelsmann Stiftung ermöglichten Gemeinschaftsinitiative einen datenorientierten Zugang zu dem Thema. Von der gezielten Spende bis zum eigenen sozialen Projekt – die hier präsentierten Daten zeigen, dass knapp zwei von drei Unternehmen in Deutschland sich regelmäßig für gesellschaftliche Zwecke engagieren. Damit gilt in Deutschland eine „Unternehmensengagement-Quote“ von aktuell 63 Prozent. Was genau sich hinter dieser Quote verbirgt, wie sie einzuordnen ist und welche Relevanz Unternehmensengagement im Kontext gesamtgesellschaftlicher Entwicklungen hat, das möchten wir mit einigen ersten ausgewählten Ergebnisse hier verdeutlichen.

Corporate Citizenship (CC) hat sich als Fachbegriff für das gemeinwohlorientierte gesellschaftliche Engagement von Unternehmen etabliert. Von besonderem Interesse ist dabei die Rolle von Unternehmen im öffentlichen Raum und der Bezug zur Zivilgesellschaft (Hüther et al. 2015; Labigne 2016; Lang 2011). Mit der Unternehmensbefragung CC-Survey 2018 fokussieren wir uns auf gesellschaftlich relevante Formen und Bereiche, für die sich Unternehmen engagieren. Wir fragen nach der Art und dem Mehrwert des Engagements. Darüber hinaus interessiert uns das Thema Kooperation beim Engagement, die Treiber und die Hemmnisse, sich zu engagieren – empirische Erfahrungen direkt aus „erster Hand“, also aus Sicht der Unternehmen selbst.

Die Debatten um Corporate Citizenship werden international geführt, ein zentraler Bezugspunkt sind etwa die Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen. Gleichzeitig lässt sich die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen in Deutschland durchaus im Kontext der sozialen Marktwirtschaft und des Ordoliberalismus einordnen (Backhaus-Maul 2004; Backhaus-Maul et al. 2010; Backhaus-Maul et al. 2018; Berthoin Antal et al. 2009). Parallel wächst in spezialisierten Forschungsgebieten die Bedeutung von Unternehmensengagement, so etwa bei der Frage, wie wir in Städten zukünftig zusammenleben werden (Albers und Hartenstein 2017), wie gesunde Führungskulturen aussehen und warum der Umgang mit Diversität von Unternehmensengagement profitiert (Hansen 2014; Hänsel und Kaz 2016). Nachhaltigkeit im Allgemeinen und gesellschaftliches Engagement von Unternehmen im Speziellen werden auch zunehmend als Innovationstreiber und Wettbewerbsvorteil diskutiert (Altenburger 2013; EFI 2016). Unterdessen werden grundlegende Kernfragen zu Corporate Citizenship in Deutschland erst durch eine konkrete und transparente Operationalisierung greifbar. Und bei der tatsächlichen Messung steckt der Teufel oftmals im Detail. Daher gibt der nächste Abschnitt dem interessierten Leser einen Überblick zur Methodik, Umsetzung und dem erhaltenen Datensatz, auf dem die folgenden Ergebnisse basieren.

↖ Unterschiedliche Bezugspunkte für das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen: Von sozialer Marktwirtschaft in Deutschland bis zu den internationalen Zielen für nachhaltige Entwicklung.

INFO-BOX

CC-SURVEY 2018

„Mit gesellschaftlichem Engagement von Unternehmen sind alle gemeinwohlorientierten Aktivitäten gemeint, die über die Geschäftstätigkeit und gesetzliche Vorgaben hinausgehen: von Geld- und Sachspenden bis zu Sozial- und Umweltprojekten, die Unternehmen selbst starten oder fördern.“ So wird Unternehmensengagement im Fragebogen des CC-Surveys 2018 definiert. Statt Teilnehmer dann selbst interpretieren zu lassen, was genau darunter fällt, wurden die wichtigsten CC-Kategorien und Konzepte standardisiert abgefragt. Und anstelle von Meinungen und Einstellungen zum Thema standen bewusst – im Sinne eines verhaltensbasierten Surveys – tatsächliche Handlungen bei den Fragen im Mittelpunkt.

Auf den hier vorgestellten ersten Ergebnisse aufbauend, werden im Laufe des Jahres weitere Themenauswertungen veröffentlicht, so etwa zu den Themenclustern Innovation (Themenpartner Boehringer Ingelheim), Region (Themenpartner Bertelsmann Stiftung) und Integration (Themenpartner Bundesministerium des Innern) sowie zur Frage der Unternehmenskooperationen mit internationalen NGOs (Plan International).

Begleitet wurde die Entwicklung des Instruments von kompetenten Know-how-Partnern, etwa dem Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement (BBE), der Beratungsgesellschaft Beyond Philanthropy, dem Centrum für Corporate Citizenship Deutschland (CCCD), Ernst & Young (EY), der IBM Deutschland, der Beratung Phineo, der Geschäftsstelle der UPJ e.V. und des Netzwerks Wirtschaft. Initiative. Engagement (W.I.E.). Zu den verschiedenen Entwicklungsworkshops kamen zudem Vertreter von Kleinstunternehmen, Mittelständler, Vertreter des Handwerks und Wissenschaftler. Gemeinsam wurde eine Indikatorik entwickelt, die für möglichst viele Segmente der Wirtschaft funktioniert.

Denn während sich zahlreiche Berichte und Praxis-Projekte ausschnittsweise dem Thema nähern, gab es bis dato für Deutschland kein Breitenwissen, das dieses Phänomen systematisch durchdringt. Auch deshalb hat das Engagement der Unternehmen bisher wenig Gewicht im Kontext von zentralen Debatten entfalten können (zum Beispiel Bildung, Demografie, Innovation, Integration, Standortentwicklung)

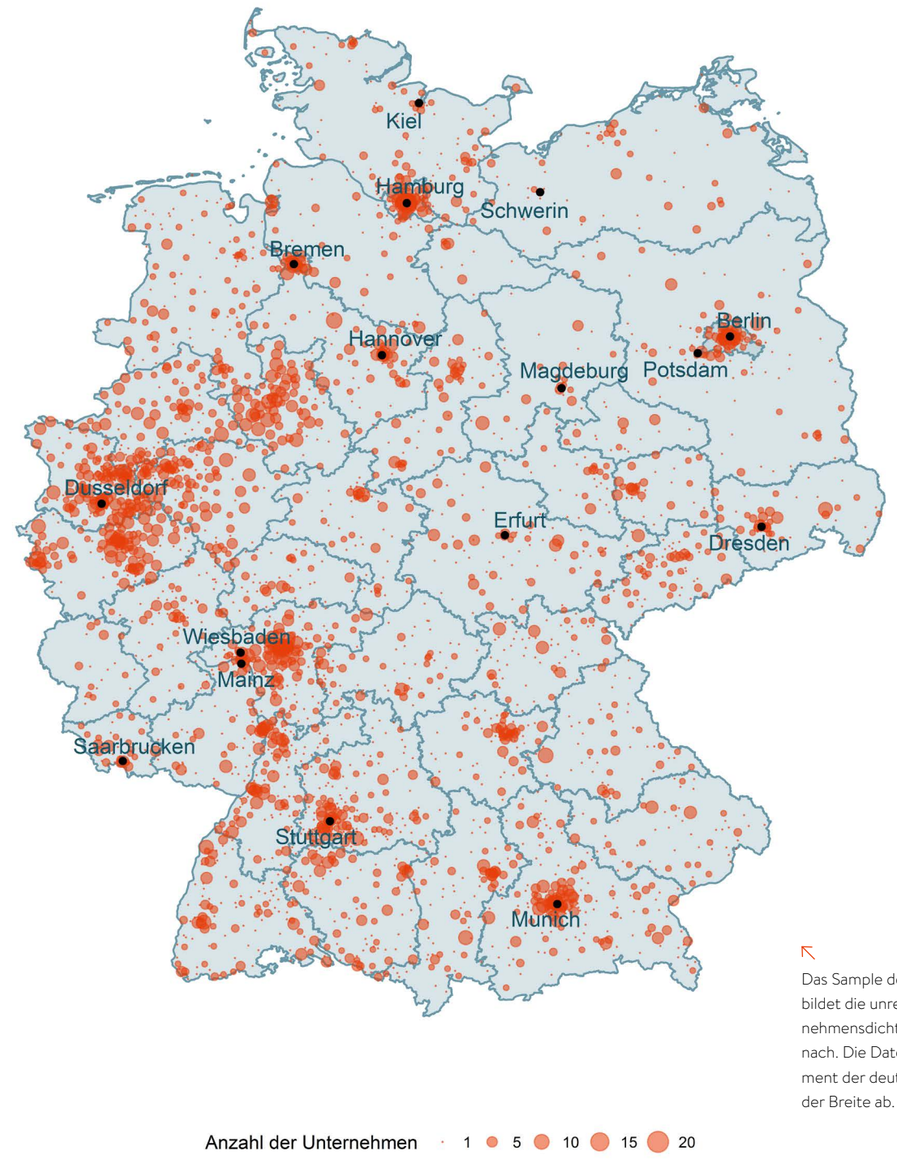
EIN NEUES DATENFUNDAMENT

Der CC-Survey 2018 ist nicht die erste bundesweite Befragung zu dem Thema (Heuberger und CCCD 2007; Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW) und Universität Stuttgart 2007; Erster Engagementbericht der Bundesregierung 2012; Riess und Bertelsmann Stiftung 2015). Das Besondere ist vielmehr, dass erstmals in dieser Breite das Engagement der deutschen Wirtschaft repräsentativ erfasst werden konnte. Über 120.000 zufällig ausgewählte Unternehmen wurden angeschrieben. Eine Vielzahl dieser Unternehmen hat den mit viel Entwicklungsarbeit in verschiedenen Fachgremien entworfenen Fragebogen ausgefüllt.

Methodische Grundlage der folgenden Ergebnisse ist eine bundesweite Befragung von in Deutschland ansässigen Unternehmen, die in einer geschichteten Zufallsstichprobe ab November 2017 postalisch und personalisiert angeschrieben wurden und bis Februar 2018 online teilnehmen konnten. 123.168 Unternehmen wurden auf Basis einer eigens dafür zusammengeführten Adressdatenbank zunächst per Post kontaktiert, und 120.768 (98 Prozent) erreicht. Der Datensatz enthält N=7.873 Fragebögen (davon 83 Prozent vollkommen und 17 Prozent teilweise ausgefüllt, Rücklaufquote 6,5 Prozent). Gerechnet wird mit einem von leeren oder nur äußerst sporadisch ausgefüllten Fragebögen bereinigten Datensatz, der N=7.368 Fragebögen umfasst. Grafik 1 visualisiert die Zusammensetzung des faktischen Samples. Es bildet repräsentativ die tatsächliche Unternehmensdichte in Deutschland ab.

In einem A/B-Test wurden das Anschreiben und die Reaktionseffekte verglichen. Verschiedene Analysen zeigen, dass unser postalisches Anschreiben, das allgemein von der Rolle der Unternehmen in der Gesellschaft sprach, auch nicht gesellschaftlich engagierte Unternehmen zur Teilnahme an der Befragung bewegen konnte. Selbstselektionseffekte wurden somit minimiert.

ABBILDUNG 1: DER CC-SURVEY-2018-DATENSATZ ALS LANDKARTE



Das Sample des CC-Survey 2018 bildet die unregelmäßige Unternehmensdichte in Deutschland nach. Die Daten bilden das Engagement der deutschen Wirtschaft in der Breite ab.

Quelle: CC-Survey 2018

Die nach Firmengröße, Regionen und Branchen repräsentativen Antworten beziehen sich vorrangig auf tatsächliche und regelmäßige vergangene Aktivitäten. Kleinst- (<10 Mitarbeiter), kleine (10-<50), mittelgroße (50-<250) und große (250+) Unternehmen haben rege teilgenommen. In all diesen Kategorien sowie für Großunternehmen (>1.000 Mitarbeiter) und sehr große Unternehmen bzw. Konzerne (>10.000 Mitarbeiter) eröffnen die Fallzahlen detaillierte Analysemöglichkeiten. Neben der durchgehend wissenschaftlichen Methodik inklusive verschiedener Pre- und A/B- Tests verdeutlicht diese Kurzbeschreibung die Grundlage des Datensatzes. Er entstand unter Einbindung von Fachexpertise und durch die Teilnahme tausender Unternehmen quer durch die Bundesrepublik. Kurzum: Der Datensatz macht zivilgesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland in seiner Quantität und Qualität besser als bisher möglich messbar.

ERGEBNISSE CC-SURVEY 2018

Arbeitsplätze schaffen und Steuern zahlen – auch wenn dies in den Medien oder am Stammtisch allzu oft anders dargestellt wird, reicht das für die meisten Unternehmen in Deutschland als Beitrag für die Gesellschaft keineswegs aus. Knapp zwei Drittel beherzigen das und engagieren sich für gesellschaftliche Belange über gesetzliche Vorgaben hinaus: Laut unseren Erkenntnissen liegt die Engagement-Quote der Unternehmen für Deutschland bei 63 Prozent. Diese Unternehmen sind aktive Unternehmensbürger, sogenannte Corporate Citizens. Für sie ist Engagement in der eigenen Region und Engagement in Kooperation mit Vereinen und NGOs Teil ihres unternehmerischen Selbstverständnisses. Einige sind überzeugt, dass sich das auch auf das Geschäft auszahlt, wobei viele explizit uneigennützig handeln möchten: „Tue Gutes und rede nicht darüber“ ist gerade bei Kleinunternehmen eine mit Überzeugung vertretene Haltung. Unsere Ergebnisse zeigen auch: Das Potenzial des freiwilligen Einsatzes der Unternehmen wird bisher nicht ausgeschöpft. Ganze neun von zehn Unternehmensvertretern sind der Meinung, Unternehmen sollten als Vorbilder wieder mehr Verantwortung für die Gesellschaft übernehmen.

VOM EINZELFALL-ENGAGEMENT ZUM REGELMÄSSIGEN ENGAGEMENT

Die im Fragebogen des CC-Surveys 2018 detailliert erklärten Kategorien beschreiben zehn gängige Formen des Unternehmensengagements. Die häufigste Form, sich gesellschaftlich zu engagieren, ist für Unternehmen die Geldspende (80 Prozent). Auf Platz zwei und drei rangieren Sachspenden (70 Prozent) und Mitarbeiterfreistellungen (56 Prozent). Vor allem größere Unternehmen versprechen sich davon nicht nur einen gesellschaftlichen Mehrwert, sondern sehen Bezüge zur Mitarbeiterentwicklung oder gar zum Innovationsmanagement (Alberg-Seberich 2015; Blanke 2018). Doch wird dieses Konzept schon heute in der Praxis alltäglich umgesetzt, beispielsweise durch Freistellung von Mitarbeitern für ein Ehrenamt, ohne dass strategische Überlegungen eine Rolle spielen.

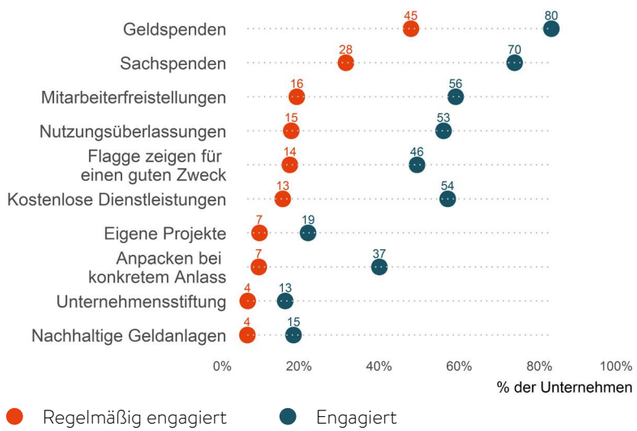
↖ Mitarbeiterfreistellungen für Engagement: Vor allem größere Unternehmen versprechen sich davon nicht nur einen gesellschaftlichen Mehrwert, sondern sehen Bezüge zur Mitarbeiterentwicklung oder gar zum Innovationsmanagement.

Mehr als jedes zweite Unternehmen engagiert sich mit kostenlosen Dienstleistungen und Nutzungsüberlassungen (jeweils über 50 Prozent). Und das Engagement ist keineswegs immer unpolitisch: Fast die Hälfte aller Unternehmen gibt an, regelmäßig oder in Einzelfällen Flagge für einen guten Zweck zu zeigen. Über ein Drittel aller Unternehmen hat aus konkretem Anlass angepackt – im Englischen spricht man hier von „Hands On Corporate Volunteering". Eigene (beispielsweise soziale oder ökologische) Projekte, nachhaltige Geldanlagen und Unternehmensstiftungen gehören zu den – in der Breite der Unternehmenslandschaft – selteneren Formen von Unternehmensengagement.

Die hier vorgestellte Unternehmensengagement-Quote von aktuell 63 Prozent bemisst, wie viel Prozent der Unternehmen eine dieser zehn abgefragten Engagementformen regelmäßig nutzen - also nicht nur im Einzelfall. Dabei wird konzeptionell keine Form der anderen vorgezogen. Die Engagementformen werden nicht unterschiedlich gewichtet. Insofern dient dieser sehr deskriptive Ansatz zunächst als grobe Orientierung.

ABBILDUNG 2: FORMEN DES UNTERNEHMENSENGAGEMENTS

Hat sich ihr Unternehmen in den vergangenen drei Jahren auf folgende Weisen gesellschaftlich engagiert?



Basierend auf gewichteten Durchschnitten

Quelle: CC-Survey 2018

Engagement von Unternehmen geschieht in Deutschland häufig unregelmäßig. Vor diesem Hintergrund können wir feststellen, dass fast die Hälfte aller Unternehmen zwar regelmäßig Geldspenden und immerhin ein gutes Viertel regelmäßig Sachspenden tätigt. 16 Prozent der deutschen Unternehmen stellen regelmäßig während der Arbeitszeit Mitarbeiter für Engagement frei. Bei Engagementformen wie Mitarbeiterfreistellungen, Nutzungsüberlassungen oder Anpacken bei konkretem Anlass überwiegt Engagement im Einzelfall.

Bei Großunternehmen und Konzernen stellt sich Engagement strategischer dar. Sie nutzen häufig Engagementformen wie ein eigenes gesellschaftliches Projekt oder die nachhaltige Geldanlage. Etwa 39 Prozent der Unternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern und etwa 61 Prozent der Unternehmen mit mehr als 10.000 Mitarbeitern führen solche Projekte durch. Im Vergleich: Der Durchschnitt aller Unternehmen in Deutschland liegt hier bei nur 7 Prozent. Das ist mehr als ein klarer Unterschied, hier existieren unterschiedliche Handlungslogiken. Etwa 16 Prozent der Unternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern bzw. 21 Prozent der Unternehmen mit mehr als 10.000 Mitarbeitern nutzen das Instrument der nachhaltigen Geldanlage. Das heißt, wir sehen hier getrennte Welten, getrennte Diskussionen: Während Engagementformen wie Geldspenden in der ganzen Unternehmenslandschaft bekannt sind und genutzt werden, erfahren andere, wie eigene Engagementprojekte, bei Großunternehmen und Konzernen einen vergleichsweise höheren Stellenwert.

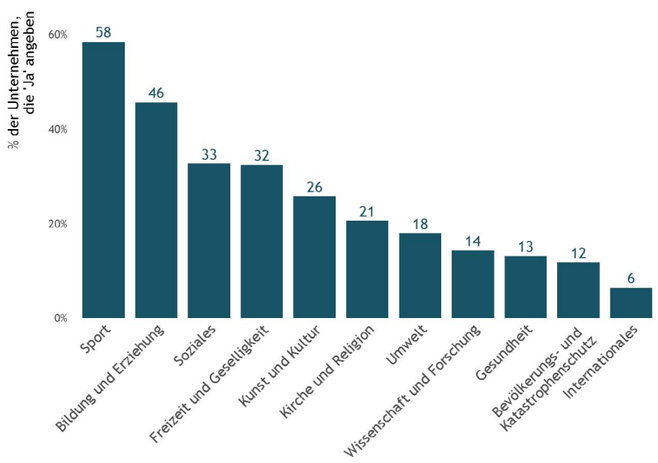
↖ Differenzierung tut Not: 61 Prozent der Unternehmen mit mehr als 10.000 Mitarbeitern führen eigene Engagementprojekte durch. Im Vergleich: Der Durchschnitt aller Unternehmen in Deutschland liegt hier bei nur 7 Prozent. Das ist mehr als ein klarer Unterschied, hier existieren völlig unterschiedliche Handlungslogiken.

GESELLSCHAFTLICHE BEREICHE GEZIELT AUSWÄHLEN

Auf den ersten Blick scheinen die Ergebnisse zu den gesellschaftlichen Bereichen, in denen sich Unternehmen engagieren, für Beobachter der Engagementszene wenig überraschend zu sein: Sport ist der am häufigsten genannte Engagementbereich von Unternehmen in Deutschland – über die Hälfte der Unternehmen sind in diesem Bereich gesellschaftlich engagiert. Das deckt sich mit den Ergebnissen des ZiviZ-Surveys 2012 und 2017, einer Befragung der gemeinnützigen Organisationen in Deutschland, die den Sport ebenfalls als einen der wichtigsten Engagementbereiche in Deutschland ausmacht (Priemer et al. 2017). Fast die Hälfte aller Unternehmen in Deutschland engagiert sich im Bildungs- und Erziehungsbereich. Immerhin ein Drittel ist im Bereich Soziales sowie Freizeit und Geselligkeit gesellschaftlich engagiert, und ein Viertel ist im Bereich Kunst und Kultur engagiert. Interessanterweise spielen Kirche und Religion eine oftmals übersehene Rolle: Zwei von zehn Unternehmen in Deutschland sind hier gesellschaftlich engagiert, ebenso wie im Umweltbereich.

ABBILDUNG 3: BEREICHE DES UNTERNEHMENSENGAGEMENTS

In welchen Bereichen engagiert sich Ihr Unternehmen gesellschaftlich?
Mehrfachnennungen waren möglich



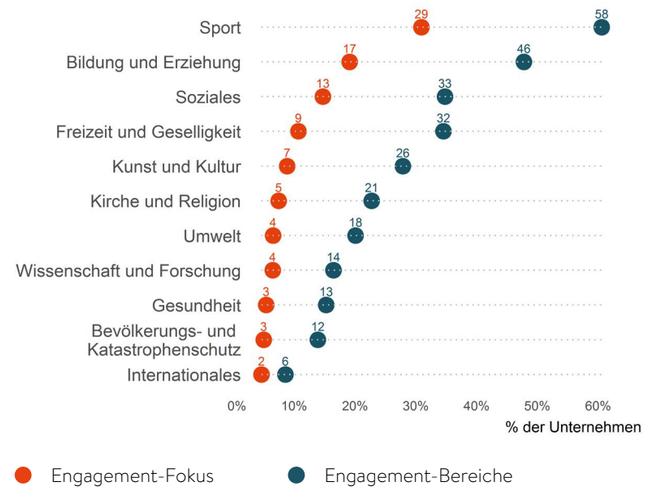
Basierend auf gewichteten Durchschnitten
Quelle: CC-Survey 2018

Erneut zeigt sich: Bei sehr großen Unternehmen mit über 10.000 Mitarbeitern ist das Muster ein anderes und etwa der Bereich Wissenschaft und Forschung auf ähnlich hohem Niveau wie Sport, Bildung und Soziales, die ebenfalls wichtig sind (75 Prozent sind im Bereich Wissenschaft und Forschung engagiert).

Auch die Kategorie Internationales gewinnt mit der Größe eines Unternehmens deutlich an Relevanz. Hier zeichnet sich ein genereller Trend ab: Je kleiner das Unternehmen, desto deutlicher der unmittelbare Lebensweltbezug (Sport, Freizeit und Geselligkeit und selbst Kirche und Religion); je größer, desto ausgeprägter ist darüber hinaus auch ein gesellschaftlicher Mitgestaltungsanspruch, indem zum Beispiel eigene Projekte organisiert werden.

ABBILDUNG 4: ENGAGEMENT-BEREICHE VS. ENGAGEMENT-FOKUS

Bereiche des Unternehmensengagements



Basierend auf gewichteten Durchschnitten
Quelle: CC-Survey 2018

Die Daten zeigen nun, dass viele Unternehmen, ob groß oder klein, über viele Bereiche hinweg engagiert sind. Dies gilt besonders für die Bereiche Sport, Bildung und Erziehung sowie Soziales. Kritiker sprechen in diesem Kontext von einem wenig fokussierten Gießkannenprinzip. Befürworter loben die Vielfalt des Engagements.

Der Indikator Engagement-Bereiche beruht auf der Frage nach allen zutreffenden Bereichen und der Indikator Engagement-Fokus auf der Frage nach der passendsten Antwort (keine Mehrfachnennung mehr möglich). Die Daten zeigen nun, dass viele Unternehmen über viele Bereiche hinweg engagiert sind. Dies gilt besonders für die Bereiche Sport, Bildung und Erziehung sowie Soziales. Kritiker sprechen in diesem Kontext von einem wenig fokussierten Gießkannenprinzip. Befürworter loben die Vielfalt des Engagements. Aus unserer Sicht lassen sich mit den allgemeinen Durchschnittswerten die Bereiche des Engagements allerdings noch nicht gänzlich verstehen. Das bedeutet gerade nicht, dass hier keine weiteren Daten notwendig sind (vgl. Polterauer 2017), sondern, dass eine Wirtschaftssoziologie des Unternehmensengagements erst noch aussteht.

HERAUSFORDERUNGEN VOR ORT ANGEHEN

Wenn ein Bürger sich nicht um sein Gemeinwesen vor Ort kümmert, ist alle kosmopolitische Aspiration wenig glaubwürdig. Ähnlich gelagert ist das bei den Unternehmen. Gleichzeitig haben international tätige Unternehmen viele Standorte auf ganz verschiedenen Teilen der Erde und können Unternehmensengagement nutzen, um einen Mehrwert vor Ort zu stiften. Diese ersten Ergebnisse richten den Fokus auf die Frage: Wie ist das bei uns in Deutschland?

Eine lebenswerte Region – das ist im Allgemeinen die wichtigste gesellschaftliche Herausforderung für Unternehmen in Deutschland. Sicherlich auch im Kontext des vielzitierten Fachkräftemangels wird der demografische Wandel an zweiter Stelle genannt, gefolgt von Integration, sozialen und ökologischen Herausforderungen. In der Breite nennen nur 7 Prozent aller Unternehmen in Deutschland Digitalisierung (zum Beispiel Zugang zu Technologien, digitale Bildung, Medienkompetenz) als wichtigste gesellschaftliche Herausforderung. Diese Ergebnisse erklären sich durch das Gewicht der die deutsche Wirtschaft prägenden Kleinst- und Kleinunternehmen mit bis zu 10 bzw. bis zu 50 Mitarbeitern.

ABBILDUNG 5: GESELLSCHAFTLICHE HERAUSFORDERUNGEN AM STANDORT

Was halten Sie für die wichtigste gesellschaftliche Herausforderung an Ihrem deutschen Unternehmensstandort?
% der Unternehmen, die „Ja“ angeben

	Armutsreduktion	Integration	Arbeitsmarktintegration	Lebenswerte Region	Demografischer Wandel	Sozialunternehmertum	Digitalisierung	Klima- und Umweltschutz	Menschenrechte	Sicherheit
1-9 Mitarbeiter	13	14	7	18	15	3	7	10	2	7
10-49 Mitarbeiter	10	14	9	17	18	4	8	9	2	5
50-249 Mitarbeiter	9	16	12	15	23	4	7	8	1	3
250-999 Mitarbeiter	8	14	12	16	24	4	10	6	2	4
1.000-10.000 Mitarbeiter	9	16	13	11	20	4	12	10	1	4
10.000+ Mitarbeiter	5	8	13	8	29	3	16	16	3	0

Weniger als 5% | 6-10% | 11-15% | 16-20% | 21-25% | 26-30%

Basierend auf gewichteten Durchschnitten

Quelle: CC-Survey 2018

Erneut zahlt sich die Analyse der verschiedenen Nuancen aus, die aufgrund der Stratifizierung des CC-Surveys 2018 möglich ist: Im Vergleich ist für sehr große Unternehmen der demografische Wandel die am häufigsten genannte gesellschaftliche Herausforderung – und auch Digitalisierung, Klima- und Umweltschutz nehmen mit jeweils 16 Prozent relativ deutlich zu. Arbeitsmarktintegration beschäftigt große und sehr große Unternehmen hingegen im selben Maße wie alle Unternehmen, und auch Integration wird als generelle Herausforderung über Größenklassen hinweg wahrgenommen.

ZUSAMMENARBEIT MIT ANDEREN TATSÄCHLICH UMSETZEN

Lokale Vereine vor Ort sind die wichtigsten Partner, und zwar über alle befragten Größenklassen hinweg: Jedes zweite Unternehmen in Deutschland arbeitet beim gesellschaftlichen Engagement mit lokalen Vereinen zusammen, gefolgt von Bildungseinrichtungen und Verbänden – Unternehmensverbände und Kammern, aber auch Wohlfahrtsverbände werden von mehr als jedem zehnten Unternehmen in Deutschland als Kooperationspartner genannt. Auch diese Durchschnittswerte sind von den vielen für die deutsche Wirtschaft wichtigen kleinen Unternehmen geprägt. Der Vergleich zu größeren Unternehmen zeigt nun aber: Auch ca. zwei Drittel der Unternehmen mit mehr als 1.000 bzw. mit über 10.000 Mitarbeitern arbeiten mit lokalen Vereinen vor Ort zusammen. Der Fachdiskurs zu getrennten Sektoren, die erst noch lernen müssten zusammenzuarbeiten, greift insofern etwas kurz. Vereine und Unternehmen zum Beispiel interagieren in Deutschland tagtäglich. Die eigentliche Frage ist, wie diese Interaktion gesellschaftlichen Mehrwert kreieren kann. So ist eine Schlüsselfrage etwa welche Formen der Kooperation nicht nur zu welchen Unternehmen, sondern auch zu welchen Vereinen passen (UPJ 2016; Priemer et al. 2015; Priemer et al. 2017).

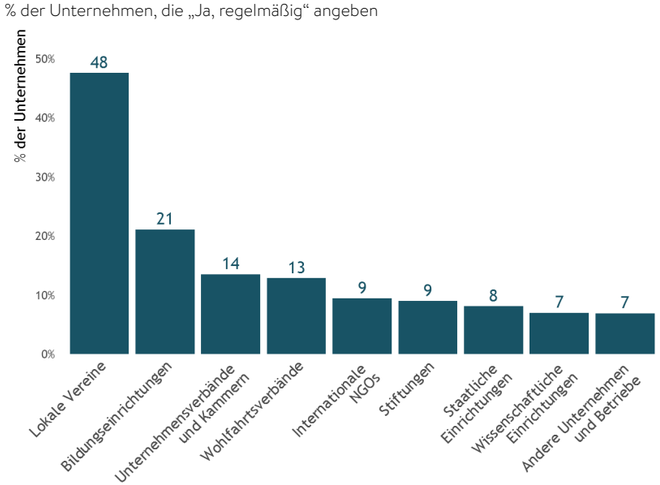
Auch Bildungseinrichtungen (zum Beispiel Schulen, Berufsschulen sowie wissenschaftliche Einrichtungen wie Universitäten) sind beliebte Kooperationspartner: Knapp die Hälfte der Unternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern und sogar zwei Drittel der sehr großen Unternehmen mit mehr als 10.000 Mitarbeitern geben an, mit ihnen zu kooperieren. Die Rolle der Stiftungen als Kooperationspartner ist für größere Unternehmen ebenfalls deutlich wichtiger: Ein Drittel der Großunternehmen und über 60 Prozent der sehr großen Unternehmen arbeiten mit ihnen beim Engagement zusammen.

Der Fachdiskurs zu getrennten Sektoren, die erst noch lernen müssten zusammenzuarbeiten, greift etwas kurz.

ABBILDUNG 6: VEREINE VOR ORT ALS ZENTRALE KOOPERATIONSPARTNER

Arbeitet Ihr Unternehmen beim gesellschaftlichen Engagement mit folgenden Organisationen zusammen?

% der Unternehmen, die „Ja, regelmäßig“ angeben



Basierend auf gewichteten Durchschnitten

Quelle: CC-Survey 2018

ZIELE DES UNTERNEHMENSENGAGEMENTS

Bei Wirkungsorientierung und -messung sehen wir, dass dieses Thema in der Breite der deutschen Unternehmenslandschaft nicht verankert ist. Gerade einmal 4 Prozent der Unternehmen in Deutschland setzen sich für ihr gesellschaftliches Engagement Ziele und überprüfen sie, und nur 1 Prozent kann die Wirkung zahlenmäßig belegen. Die Hälfe der Unternehmen in Deutschland kann nicht wirklich beurteilen, was ihr gesellschaftliches Engagement tatsächlich bewirkt.

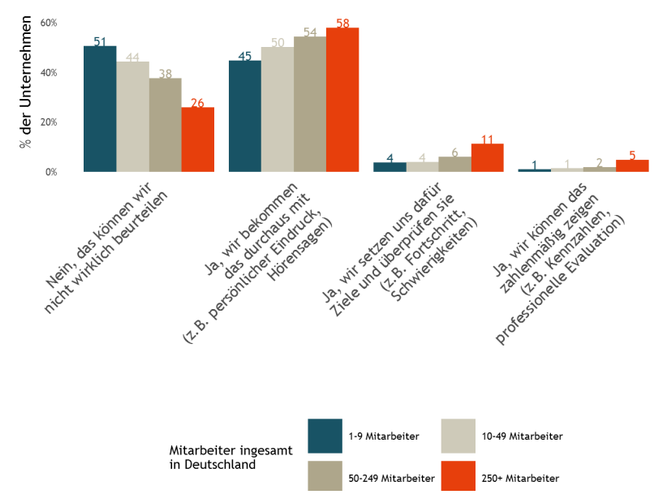
Allerdings bekommt die andere Hälfte der Unternehmen es zumindest „durchaus mit (zum Beispiel persönlicher Eindruck, Hörensagen)“. Jedoch sehen wir nach Größenklassen differenziert – die nächste Grafik zeigt das – ein ganz klares Muster: Je größer das Unternehmen, desto besser bzw. desto professionalisierter kann die Wirkung eingeschätzt werden. So kann beispielsweise nur ein Viertel der Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern das „nicht wirklich beurteilen“, fast 60 Prozent bekommen das mit, und immerhin 11 Prozent setzen sich Ziele und überprüfen diese (zum Beispiel im Hinblick auf Fortschritte und Schwierigkeiten). Bei Großunternehmen und sehr großen Unternehmen bzw. Konzernen ist die Wirkungsorientierung und -messung beim Engagement weiter verbreitet: weniger als zwei aus zehn Großunternehmen sagen hier, dass sie die Wirkung des Engagements nicht wirklich beurteilen können. Etwa 16 Prozent der Unternehmen mit mehr als 10.000 Mitarbeitern kann zahlenmäßig darlegen, was ihr gesellschaftliches Engagement bewirkt.

Bei der Frage nach der Wirkungsorientierung zeigen die Daten, dass dieses Thema in der Breite der deutschen Unternehmenslandschaft bisher keine Relevanz hat.

ABBILDUNG 7: WIRKUNG VON UNTERNEHMENSENGAGEMENT

Wissen Sie, was das gesellschaftliche Engagement Ihres Unternehmens tatsächlich bewirkt?

Mehrfachnennungen waren nicht möglich



Basierend auf gewichteten Durchschnitten

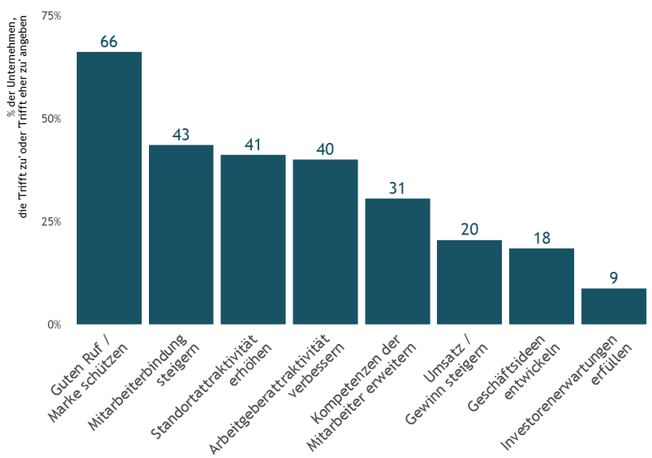
Quelle: CC-Survey 2018

DEN MEHRWERT AUCH FÜR DAS EIGENE UNTERNEHMEN KENNEN

Ein guter Ruf bzw. Schutz der eigenen Marke ist in der Breite der deutschen Unternehmenslandschaft der am häufigsten genannte Mehrwert von Unternehmensengagement. Zwei Drittel konnten durch Engagement ihren guten Ruf oder die Marke schützen, gefolgt von gesteigerter Mitarbeiterbindung (43 Prozent), größerer Standort-attraktivität (41 Prozent) und Arbeitgeberattraktivität (40 Prozent):

ABBILDUNG 8: DER MEHRWERT DES UNTERNEHMENSENGAGEMENTS

Worin liegt der Mehrwert des gesellschaftlichen Engagements für Ihr Unternehmen selbst?
Durch unser gesellschaftliches Engagement konnten wir:



Basierend auf gewichteten Durchschnitten
Quelle: CC-Survey 2018

In der Literatur und Fachdebatte zum Engagement von Unternehmen wird mindestens ein „Social Case“ und ein „Business Case“ des Unternehmensengagements unterschieden. Allerdings gibt weniger als ein Viertel der Unternehmen in Deutschland an, dass sie durch ihr gesellschaftliches Engagement den eigenen Umsatz oder Gewinn steigern sowie neue Geschäftsideen entwickeln konnten. Im Größenvergleich zeigt sich, dass der sogenannte „Business Case“ für Unternehmensengagement insbesondere von Unternehmen mit mehr als 10.000 Mitarbeitern gesehen wird: Immerhin 29 Prozent konnten so Umsatz und Gewinn steigern – und das ist eine sehr zugespitzte Betrachtung von Mehrwert.

Für Großunternehmen und Konzerne ist der gute Ruf bzw. der Markenschutz ebenfalls der am häufigsten genannte Mehrwert – neun aus zehn Unternehmen dieser Größenklassen geben dies an. Allerdings wurde die Mitarbeiterbindung bei Großunternehmen und Konzernen ebenso häufig verbessert, und Arbeitgeber- und Standortattraktivität konnten durch Engagement fast ebenso häufig gesteigert werden. Außerdem konnte fast jedes zweite Großunternehmen mit über 10.000 Mitarbeitern durch Engagement (zum Beispiel in der Zusammenarbeit mit zivilgesellschaftlichen Akteuren) auch neue Geschäftsideen entwickeln – ein weiteres klares Indiz für den „Business Case“ von Unternehmensengagement.

AUSBLICK

Um Unternehmensengagement in Deutschland in der Breite zu stärken, können schon heute unterschiedliche Akteure handeln und Verantwortung übernehmen. Zuerst die Unternehmen selbst, aber auch Politik, Zivilgesellschaft und Forschung können einiges verbessern:

» Allgemein gesprochen machen viele Unternehmen viel und in vielen Bereichen. Aber diesen Daten folgend, passiert wenig davon regelmäßig und zielgerichtet. Unternehmen könnten mehr Wert darauf legen, ihre Ziele und deren Erreichung auch beim Thema Unternehmensengagement zu erkunden. Am besten geschieht dieser Prozess nicht im Alleingang, sondern im Dialog, damit Fehler möglichst nur einmal passieren. Lernen bedeutet dabei nicht, standardisierte Wirkungsmessung durchzuführen, es bedeutet, eigene Ziele zu definieren und diese auch mit den Zielen anderer abzugleichen, um begrenzte Ressourcen möglichst optimal einzusetzen.

» Die Bundes- und Landespolitik sollte bürokratische und fiskalische Hürden beim gesellschaftlichen Engagement systematisch überprüfen. Steuererleichterungen für einzelne Projekte oder der Abbau von allgemeinen bürokratischen Belastungen (etwa aufwendige Dokumentationspflichten, schnell wechselnde Rechtslage, Komplexität und Besteuerung des innergemeinschaftlichen Handels) könnten erste Maßnahmen sein. Dies würde gerade den Aussagen aus kleineren Unternehmen folgend, eine indirekte Förderung unternehmerischen Engagements bedeuten. Denn viele würden sich gerne stärker engagieren, wenn es ihnen erleichtert würde.

» Zusätzlich wird an den Kunden appelliert: Würde dieser seine Entscheidungen auch vom gesellschaftlichen Engagement der Unternehmen abhängig machen, dann würden Unternehmen anders agieren. Außerdem sollten neben selbstorganisierten Initiativen die stark verankerten kommunalen Wirtschaftsförderungen, die Industrie- und Handelskammern, die Handwerkskammern und die regionalen Unternehmensverbände Maßnahmen aufbauen. Diese Maßnahmen könnten das Engagement für gesellschaftliche Belange stärken, vor allem dann, wenn Unternehmen abgestimmt vorgehen und die Expertise gemeinnütziger Organisationen dabei einbinden.

» Die Forschung in dem Bereich sollte gefördert und ausgebaut werden. In diesem Bericht wurde vor allem nach Mitarbeiterzahl differenziert. Doch in der Untersuchung von Unternehmensengagement ist dies nur eine mögliche erklärende Variable neben vielen anderen. Forschungsbedarf besteht etwa bei der Frage, welche Rolle Eigentümerstrukturen spielen. Gerade wenn Unternehmensengagement im deutschen Kontext untersucht wird, sollte das für Deutschland typische Familienunternehmen mit Eigentümerführung der Kapitalgesellschaft mit Managementführung gegenübergestellt werden. Familienunternehmen spielen zwar in vielen Ländern eine wichtige Rolle, doch in Deutschland in besonderem Maße und mit besonderer ökonomischer Relevanz. Es gibt in dem Bereich einige theoretische Annahmen. Gesicherte Erkenntnisse dazu, wie sich Eigentümerstrukturen auf Unternehmensengagement auswirken und welche Faktoren dabei noch eine Rolle spielen, gibt es bisher allerdings nicht.

ANHANG

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: Der CC-Survey-2018-Datensatz als Landkarte 7

ABBILDUNG 2: Formen des Unternehmensengagements 9

ABBILDUNG 3: Bereiche des Unternehmensengagements 10

ABBILDUNG 4: Engagement-Bereiche vs. Engagement-Fokus 11

ABBILDUNG 5: Gesellschaftliche Herausforderungen am Standort 12

ABBILDUNG 6: Vereine vor Ort als zentrale Kooperationspartner 13

ABBILDUNG 7: Wirkung von Unternehmensengagement 14

ABBILDUNG 8: Der Mehrwert des Unternehmensengagements 15

Literaturverzeichnis

Alberg-Seberich, Michael et al. (2015): Corporate Volunteering aus der Sicht von Unternehmen. Ein Ansatz für gesellschaftliches Engagement, Mitarbeiterzufriedenheit und Innovationskraft. Notes from the Field. Online verfügbar unter Beyond Philanthropy Website.

Albers, Hans-Hermann; Hartenstein, Felix (Hg.) (2017): CSR und Stadtentwicklung. Unternehmen als Partner für eine nachhaltige Stadtentwicklung. Berlin: Springer Gabler.

Altenburger, Reinhard (Hg.) (2013): CSR und Innovationsmanagement. Gesellschaftliche Verantwortung als Innovationstreiber und Wettbewerbsvorteil. Berlin Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. Online verfügbar unter http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-40015-5.

Backhaus-Maul, Holger (2004): Corporate Citizenship im deutschen Sozialstaat. In: Aus Politik und Zeitgeschichte : APuZ (B14), S. 23–30.

Backhaus-Maul, Holger; Biedermann, Christiane; Nährlich, Stefan; Polterauer, Judith (Hg.) (2010): Corporate Citizenship in Deutschland. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen. Bilanz und Perspektiven. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. Online verfügbar unter http://www.socialnet.de/rezensionen/isbn.php?isbn=978-3-531-17136-4.

Backhaus-Maul, Holger; Kunze, Martin; Nährlich, Stefan (Hg.) (2018): Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen in Deutschland. Ein Kompendium zur Erschließung eines sich entwickelnden Themenfeldes. Wiesbaden: Springer VS.

Berthoin Antal, Ariane; Oppen, Maria; Sobczak, André (2009): (Re)discovering the Social Responsibility of Business in Germany. In: J Bus Ethics 89 (S3), S. 285–301. DOI: 10.1007/s10551-010-0390-8.

Blanke, Moritz (2018): Praxis-Studie. Corporate Volunteering in Deutschland. Ergebnisbericht Februar 2018. Unter Mitarbeit von Anja Herde, Reinhard Lang, Ellen Sturm. Hg. v. UPJ e.V. Berlin.

Erster Engagementbericht der Bundesregierung 2012: Für eine Kultur der Mitverantwortung. Erster Engagementbericht. Stellungnahme der Bundesregierung. Berlin.

EFI - Expertenkommission Forschung und Innovation (2016): Gutachten zu Forschung, Innovation und technologischer Leistungsfähigkeit Deutschlands. Berlin.

Hänsel, Markus; Kaz, Karl (Hg.) (2016): CSR und gesunde Führung. Werteorientierte Unternehmensführung und organisationale Resilienzsteigerung. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler. Online verfügbar unter http://gbv.eblib.com/patron/FullRecord.aspx?p=4528171.

Hansen, Katrin (Hg.) (2014): CSR und Diversity Management. Erfolgreiche Vielfalt in Organisationen. Berlin: Springer Berlin Heidelberg (Management-Reihe Corporate Social Responsibility). Online verfügbar unter http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-55233-5.

Heuberger, Frank W. (2007): Corporate Citizenship. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland und im transatlantischen Vergleich mit den USA. Ergebnisse einer Unternehmensbefragung des CCCD. Hg. v. CCCD - Centrum für Corporate Citizenship Deutschland e.V. Berlin.

Hüther, Michael; Bergmann, Knut; Enste, Dominik H. (Hg.) (2015): Unternehmen im öffentlichen Raum. Zwischen Markt und Mitverantwortung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
Online verfügbar unter http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-02646-2.

Labigne, Anaël (2016): Unternehmen im öffentlichen Raum – Grundlegender Sammelband oder Sammelsurium? In: Forschungsjournal Soziale Bewegungen 29 (3), S. 263–267. DOI: 10.1515/fjsb-2016-0253.

Lang, Susanne (2011): Zivilgesellschaftlicher Mehrwert durch Unternehmensengagement: Unterwegs zum Civic Case im Corporate Citizenship. In: engagement macht stark! (1), S. 52–53.

Polterauer, Judith (2017): Empirische Forschung zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen in Deutschland.

Priemer, Jana; Krimmer, Holger; Labigne, Anaël (2017): ZiviZ-Survey 2017. Vielfalt verstehen. Zusammenhalt stärken. Hg. v. ZiviZ im Stifterverband. Berlin.

Priemer, Jana; Labigne, Anaël; Krimmer, Holger (2015): Wie finanzieren sich gesellschaftliche Organisationen in Deutschland? Eine Sonderauswertung des ZiviZ-Surveys. Kurzfassung.

Riess, Birgit (2015): CRI Corporate Responsibility Index 2015. Corporate Responsibility-Management in Deutschland: Status quo und acht Maximen zum Corporate Responsibility-Erfolg. Hg. v. Bertelsmann Stiftung. Gütersloh.

UPJ (2016): Neue Verbindungen schaffen- Unternehmenskooperationen vor Ort initiieren. Regionaler Impulsworkshop am 14.11.2016 bei KPMG in Berlin.

Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW); Universität Stuttgart (2007): Fragebogen des Forschungsprojektes „Das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen“. Stuttgart.

WIR UND UNSERE EXPERTEN

ÜBER DEN STIFTERVERBAND: DIE GEMEINSCHAFTSINITIATIVE VON UNTERNEHMEN UND STIFTUNGEN

Der Stifterverband ist die Gemeinschaftsinitiative von Unternehmen und Stiftungen, die als einzige ganzheitlich in den Bereichen Bildung, Wissenschaft und Innovation berät, vernetzt und fördert. Der Stifterverband verkörpert seit 1920 die gemeinsame Verantwortung der deutschen Unternehmen für eine zukunftsfähige und lebenswerte Gesellschaft. ZiviZ im Stifterverband ist ein Think & Do Tank und arbeitet analysierend, beratend und vernetzend eng mit NGOs, Stiftungen, Ministerien, Verbänden und Unternehmen zusammen.
Weitere Informationen: **www.stifterverband.org**

ÜBER DIE BERTELSMANN STIFTUNG: MENSCHEN BEWEGEN. ZUKUNFT GESTALTEN.

Die Bertelsmann Stiftung setzt sich für eine gerechte Teilhabe aller am gesellschaftlichen Leben ein. Sie will Bildung verbessern, Demokratie gestalten, Gesellschaft entwickeln, Gesundheit aktivieren, Kultur leben und Wirtschaft stärken. Durch ihr Engagement möchte sie alle Bürgerinnen und Bürger ermutigen, sich für das Gemeinwohl einzusetzen. Die gemeinnützige Stiftung wurde 1977 von Reinhard Mohn gegründet. Weitere Informationen: **www.bertelsmann-stiftung.de**

FÜR DEN STIFTERVERBAND:

Dr. Anael Labigne
Telefon: 030 322982-534
anael.labigne@stifterverband.de

Patrick Gilroy
Telefon: 030 322982-317
patrick.gilroy@stifterverband.de

FÜR DIE BERTELSMANN STIFTUNG:

Detlef Hollmann
Telefon: 05241 81-81520
detlef.hollmann@bertelsmann-stiftung.de

Dr. Christian Schilcher
Telefon: 05241 81-81362
christian.schilcher@bertelsmann-stiftung.de

WEITERE INFORMATIONEN

zu diesem Projekt sowie Neuigkeiten im Projektverlauf finden Sie unter **www.cc-survey.de** oder **www.unternehmensengagement.de**

ZIVILGESELLSCHAFT
IN ZAHLEN **ZIVIZ**

Pariser Platz 6
10117 Berlin
T 030 322982 - 304
F 030 322982 - 569

www.ziviz.de

BERTELSMANN STIFTUNG

Carl-Bertelsmann-Straße 256
33311 Gütersloh
T 05241 81 - 81520
F 05241 81 - 681520

www.bertelsmann-stiftung.de