

Zwei von drei deutschen Unternehmen engagieren sich gesellschaftlich. Das ist gut. Aber regelmäßig und effizient tun sie es nicht.

Die sogenannten „Corporate Citizens“ könnten noch effektiver sein, doch ihr Engagement ist nicht professionalisiert und wird oft nicht anerkannt. Das ist eins der Fazits, die die Bertelsmann-Stiftung aus einer Umfrage zieht. Als wichtige gesellschaftliche Herausforderungen vor Ort benennen die Unternehmen: die Gestaltung einer lebenswerten Region, die Folgen des demografischen Wandels, gelungene Integration, die Reduzierung von Armut sowie der Schutz von Klima und Umwelt.

Die Ergebnisse der cc-survey 2018 zeigen, dass das Engagement der meisten Unternehmen nicht strategisch verankert ist. Nur wenige Unternehmen wissen zudem, wie ihr Engagement wirkt. In vielen Fällen findet Engagement außerdem in nicht kooperativen Strukturen statt, sondern als einzelne Entscheidung des Unternehmers. Wer regelmäßig kooperiert, tut dies mit lokalen Vereinen. Die Umfrage benennt schließlich Voraussetzungen unter denen Firmen wichtige Akteure einer vielfältigen Zivilgesellschaft werden können, denn eine starke Zivilgesellschaft braucht engagierte Unternehmen.

In der Mitteilung zur Umfrage heißt es:

„Einsatzbereitschaft deutscher Unternehmen groß, aber Potenzial nicht ausgeschöpft
Zwei von drei deutschen Unternehmen engagieren sich gesellschaftlich – und das über gesetzliche Vorgaben hinaus, beispielsweise für ihre Region oder eine gelungene Integration. Die sogenannten „Corporate Citizens“ könnten noch effektiver dabei sein, doch ihr Engagement ist nicht professionalisiert und wird oft nicht anerkannt.

Für knapp zwei Drittel der Unternehmen in Deutschland ist regelmäßiges gesellschaftliches Engagement gelebte Praxis. Neun von zehn Unternehmensvertretern sind der Meinung, Unternehmen sollten als Vorbilder wieder stärkere Verantwortung für die Gesellschaft übernehmen. Doch die meisten Firmen professionalisieren ihren sozialen Einsatz nicht. Ein Grund könnte die fehlende Anerkennung von Gesellschaft und Politik sein. Das ist ein Ergebnis einer repräsentativen Umfrage in der deutschen Wirtschaft, die wir in Zusammenarbeit mit dem Stifterverband durchgeführt haben. In der Studie wurden erstmals mehr als 100.000 zufällig ausgewählte Unternehmen zu ihrem gesellschaftlichen Engagement befragt. Mehr als 7.000 von ihnen haben geantwortet.

Großes Engagement in der Deutschen Wirtschaft – aber Ziele und Strategien fehlen

Als wichtige gesellschaftliche Herausforderungen vor Ort benennen die Unternehmen eine

ganze Reihe von Themen: die Gestaltung einer lebenswerten Region (18 Prozent), die Folgen des demografischen Wandels (15 Prozent), gelungene Integration (14 Prozent), die Reduzierung von Armut (zwölf Prozent) sowie der Schutz von Klima und Umwelt (zehn Prozent).

Die am weitesten verbreitete Form, sich gesellschaftlich zu engagieren, ist die Geldspende (80 Prozent). Auf Platz zwei rangieren Sachspenden (70 Prozent), gefolgt von Mitarbeiterfreistellungen (56 Prozent). Doch die Daten zeigen: Die meisten Werte halbieren sich bei der Frage: Was davon passiert regelmäßig? Großunternehmen nutzen diese und weitere Engagementformen wie eine nachhaltige Geldanlage oder eigene gesellschaftliche Projekte unter Einbindung der eigenen Mitarbeiter. Sie engagieren sich somit zielorientierter als kleinere Unternehmen, und das vor allem im Bildungs- oder Wissenschaftsbereich. Bei kleineren Mittelständlern ist die Entscheidung für den gesellschaftlichen Einsatz dagegen oftmals abhängig vom Engagement der Mitarbeiter. Sie sind vor allem im Sport (z.B. Spende für den lokalen Fussballverein) oder im Bereich Freizeit und Geselligkeit (z.B. Mitarbeiterereinsatz auf Bürgerfesten) aktiv.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass das Engagement der meisten Unternehmen nicht strategisch verankert ist. Selten gibt es eine unternehmerische Zielsetzung mit Blick auf gesellschaftliches Engagement. Nur wenige Unternehmen wissen zudem, wie ihr Engagement wirkt: Selbst unter großen Unternehmen mit mehr als 10.000 Mitarbeitern geben nur 16 Prozent an, dass sie ihr gesellschaftliches Engagement evaluieren.

In vielen Fällen findet Engagement außerdem in nicht kooperativen Strukturen statt, sondern als einzelne Entscheidung des Unternehmers. Wer regelmäßig kooperiert, tut dies mit lokalen Vereinen (48 Prozent). Die systematische Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen findet in den seltensten Fällen statt (7 Prozent).

Keine Anerkennung, bürokratische Hürden und ein fehlendes Netzwerk

Unabhängig von der Organisationsgröße gibt die Mehrheit der befragten Unternehmen an (76 Prozent), dass die Politik ihr Engagement nicht anerkennt. Gerade kleinere Mittelständler würden Steuererleichterungen und Bürokratieabbau begrüßen, damit sie ihr Unternehmensengagement stärken können. Doch neben diesen Rahmenbedingungen appellieren die Unternehmen auch an die Kunden, Kaufentscheidungen stärker vom gesellschaftlichen Verhalten der Unternehmen abhängig zu machen.

Wer kann etwas ändern?

Voraussetzungen dafür seien Vertrauen und Verantwortung, Respekt und Wertschätzung. Dann könne ein Schatz gehoben werden, mit dem die gesellschaftlichen Herausforderungen unserer Zeit gemeistert werden und das Unternehmen würde ein Gesicht in der eigenen Region erhalten, betont Mohn.

Um das Potenzial des unternehmerischen Engagements stärker für die Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen zu nutzen, müssen unterschiedliche Akteure handeln und Verantwortung übernehmen. Gefragt sind hier zuerst die Unternehmen selbst, aber auch Vertreter der Politik und Zivilgesellschaft:

Unternehmen sollten ihre Ziele auch beim Thema Unternehmensengagement festlegen und definieren, wie diese erreicht werden können. Im Idealfall geschieht das nicht alleine, sondern in Netzwerken. Neben selbstorganisierten Kooperationen sollten auch die kommunalen Wirtschaftsförderungen Maßnahmen entwickeln, um die Zusammenarbeit mit gemeinnützigen Organisationen zu erleichtern.

Die Bundes- und Landespolitik sollte bürokratische und fiskalische Hürden beim gesellschaftlichen Engagement systematisch überprüfen. Steuererleichterungen für einzelne Projekte oder der Abbau von allgemeinen Belastungen wie aufwendige Dokumentationspflichten, schnell wechselnde Rechtslagen, Komplexität und Besteuerung des innergemeinschaftlichen Handels könnten erste Maßnahmen sein.

Kunden könnten ihre Kaufentscheidungen vom gesellschaftlichen Verhalten eines Unternehmens abhängig machen, dann würden Unternehmen auch anders agieren.

Unter diesen Voraussetzungen können Firmen wichtige Akteure einer vielfältigen Zivilgesellschaft werden, die weder abhängig vom Staat, noch von der Wirtschaft ist: *„Ohne die Unternehmen geht es eben nicht. Eine starke Zivilgesellschaft braucht engagierte Unternehmen. Dabei kommt es zu Kooperationen und auch mal zu Konfrontationen und beides ist für unser Wirtschafts- und Gesellschaftsmodell wichtig, Zusammenarbeit und Kritikfähigkeit.“*, so Andreas Schlüter, Generalsekretär des Stifterverbandes.

Quelle: bertelsmann-stiftung.de

Hintergrund:

Der „Corporate Citizenship Survey 2018“ ist eine, vielleicht sogar die größte bundesweit repräsentative Befragung zum gesellschaftlichen Engagement von in Deutschland ansässigen Unternehmen. Die Studie ist ein gemeinsames Projekt des Stifterverbandes und der Stiftung Bertelsmann. Die Befragung in Form einer Kombination aus postalischen Anschreiben mit

Online-Fragebögen wurde im Zeitraum von September 2017 bis Januar 2018 umgesetzt. Angeschrieben wurden rund 120.000 Unternehmen. 7368 Fragebögen konnten ausgewertet werden. Die auf diese Weise entstandenen Daten machen Aussagen über das Unternehmensengagement in unterschiedlichen Bundesländern, Unternehmensgrößen, Branchen, Engagementbereichen und -themen möglich. Bei dieser Veröffentlichung handelt es sich um eine erste Auswertung des entstandenen Datensatzes.

Tipp:

SuedKultur als Initiative von über 40 Kulturinstitutionen finanziert ihre Arbeit seit mehr als zehn Jahren fürs Ganze ausschließlich unentgeltlich ehrenamtlich. Andererseits wirbt es jährlich rund 20.000,- € an Geldern ein, um die *SuedKultur Music-Night*, die Lieteraturtage *SuedLese*, die geplante *Artothek* Harburgs oder auch diese Online-Feuilleton zu finanzieren. Denn es kostet eben auch reine materielle Mittel. Daher aber ist einiges Know How in Sache Engagement, Sponsoring und zieldirekter Werbung entstanden. Sollte Sie sich mit Ihrem Unternehmen also im Kleinen oder Großen sich in einem besinderen kulturellen Genre, für eine spezielle Sache oder für regionale Belange engagieren wollen, sprechen Sie uns an. Vertrauensvoll werden wir versuchen, Ihre Ideen effizient aber auch zielgerichtet auf den Weg zu bringen. Einfach per eMail an kontakt@sued-kultur.de.

Related Post



In eigener Sache



„Es braucht Wertschätzung“



Das Asylrecht im Stresstest



Energiepreispauschale auch für Vereinsleute?

