



CCCD
Centrum für Corporate Citizenship Deutschland

Corporate Citizenship

**Gesellschaftliches Engagement
von Unternehmen in Deutschland und im
transatlantischen Vergleich mit den USA**

Ergebnisse einer Unternehmensbefragung des CCCD



Das **CCCD – Centrum für Corporate Citizenship Deutschland** ist eine gemeinnützige Organisation an der Schnittstelle zwischen Wirtschaft, Wissenschaft und Politik. In Kooperation mit führenden Unternehmen, wissenschaftlichen Instituten und zivilgesellschaftlichen Organisationen im In- und Ausland arbeitet das CCCD als Think Tank und Kompetenzzentrum sowie als Dialogplattform, Impuls- und Gastgeber. So organisiert das CCCD Foren für den fachlichen Austausch zwischen Corporate Citizens sowie zwischen Unternehmen, Wissenschaft, Politik und Bürgergesellschaft, fördert und betreibt anwendungsorientierte Forschung, ermöglicht Lernprozesse durch Diskussions- und Fortbildungsangebote und unterstützt die Zusammenarbeit von Unternehmen mit Partnern aus Bürgergesellschaft, Wissenschaft und/oder Politik. Mit Workshops, Publikationen und öffentlichen Veranstaltungen gibt das CCCD darüber hinaus gezielte Impulse für den Diskurs zu Corporate Citizenship in Deutschland sowie für die Praxis gesellschaftlich engagierter Unternehmen.

Das CCCD ist der deutsche Partner des Center for Corporate Citizenship at Boston College, USA, sowie ein Partner von Business in the Community, UK.

www.cccddeutschland.org

Inhalt

| | | |
|------|---|----|
| I. | Vorbemerkung | 5 |
| II. | Key Findings | 7 |
| III. | Einleitung | 9 |
| | • Fragestellung und Ziel der Untersuchung | |
| IV. | Methodisches Vorgehen, Stichproben-Charakteristik und Durchführung der Studie | 11 |
| V. | Empirische Befunde der deutschen Befragung und transatlantischer Vergleich ausgewählter Themenbereiche | 14 |
| | • Eindeutiges „Ja!“ zum gesellschaftlichen Engagement | 14 |
| | • Formen des gesellschaftlichen Engagements | 15 |
| | • Einsatz materieller und personeller Unternehmensressourcen für bürgerschaftliches Engagement von Mitarbeitern | 16 |
| | • Bereiche bevorzugten Engagements von Unternehmen | 17 |
| | • Einbeziehung von Partnern in gesellschaftliches Engagement | 18 |
| | • Corporate Citizenship mit starkem lokalräumlichen Bezug | 20 |
| | • Investitionen für Corporate Citizenship | 21 |
| | • Gesellschafts- und unternehmensbezogene Ziele im Fokus des Engagements | 22 |
| | • Zufall oder geschäftsstrategische Planung von Corporate Citizenship-Maßnahmen | 25 |
| | <i>Unternehmenskultur als Orientierung</i> | |
| | <i>Verantwortung für Corporate Citizenship im Unternehmen</i> | |
| | <i>Corporate Citizenship kein PR-Instrument</i> | |
| | • Gesellschaftspolitische Einstellungen von Unternehmen in Zusammenhang mit Corporate Citizenship | 28 |
| | <i>Faktoren mit positiv verstärkender Wirkung auf das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen</i> | |
| | <i>Faktoren mit einschränkender Wirkung auf das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen</i> | |
| | • Themen und Felder gesellschaftlichen Engagements | 34 |
| | • Investitionen in die Zukunft von Corporate Citizenship | 36 |
| VI. | Zusammenfassung der Ergebnisse | 37 |

Meinungen zum Thema:

„This is exactly what we were hoping for when we talked about the idea of doing a survey on corporate citizenship on an international level: interesting comparative findings on the differences and similarities. Both understanding and practice vary considerably in different national settings. Therefore the global idea of corporate citizenship needs differentiated, culture sensitive grounding. We hope CCCD's survey on corporate citizenship in Germany to be the first one of a whole series, to be conducted in different parts of the world, that will enable us to develop a truly global understanding of the why and the how of corporate citizenship.“

(Prof. Bradley K. Googins, Executive Director, The Center for Corporate Citizenship at Boston College)

„Verantwortliches Handeln von Unternehmen muss an den Bedürfnissen der Gesellschaft und gleichermaßen an den Interessen der Shareholder ausgerichtet sein. Es muss sich somit an der Geschäftsstrategie orientieren. Die Schlüsselfrage für Themen und Projekte lautet also: Was ist gut für das Unternehmen? Was ist gut für die Gesellschaft?

Der Wechsel von philanthropischen Einzelmaßnahmen zu einem strategischen Gesamtkonzept für Corporate Citizenship ist ein Lernprozess, den auch wir durchlaufen haben. Auf Basis unserer Unternehmenswerte und Geschäftsstrategie haben wir bestehende Aktivitäten revidiert und dann neue langfristige Projekte aufgesetzt, ausgerichtet an unseren Kernkompetenzen und gesellschaftlichem Bedarf.“

(Jürgen W. Cuno, Director Government & External Affairs, Deutsche BP)

„Wenn Politik von Unternehmen gesellschaftliches Engagement erwartet, wird oft geadaptiert, die Unternehmen sollten als Lückenbüßer herhalten für den Staat, der sich aus sozialstaatlichen Aufgaben zurückzieht. Das ist nicht der Fall. Corporate Citizenship hat einen spezifischen Eigenwert für die Gesellschaft ebenso wie für die Wirtschaft. Darüber hinaus ist es ein Eckpfeiler für einen Neuen Gesellschaftsvertrag zwischen Bürgern, Staat und Wirtschaft, der auf mehr Kooperation und mehr Beteiligung beruht.“

(Dr. Michael Bürsch, Mitglied des Deutschen Bundestages)

„Ein weltweit operierendes und engagiertes Unternehmen findet in den unterschiedlichen Ländern stets besondere Gegebenheiten vor, und wer erfolgreich sein will, muss auf diese Besonderheiten eingehen – beim Geschäft ebenso wie beim gesellschaftlichen Engagement. Ein amerikanisches Unternehmen, das sich in Deutschland engagiert, ist immer auch Brückenbauer zwischen verschiedenen Wirtschafts- und Engagementkulturen. Eine vergleichende Untersuchung, die Gemeinsamkeiten und Unterschiede aufzeigt, ist dabei hilfreich.“

(Hans-Peter Teufers, Director Public Affairs Central & Eastern Europe UPS)

„Das gesellschaftliche Engagement und die Verantwortung von Unternehmen haben sich zu einem wichtigen Zukunftsthema entwickelt. Die empirische, methodisch solide Analyse von Corporate Citizenship in Deutschland und darüber hinaus aber fängt erst an. Die Entscheidungsträger in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft brauchen dieses Wissen. Für sie alle ist die vorliegende Studie eine nützliche Informationsquelle – möge sie Impulse für verantwortliches Handeln geben.“

(Prof. Manfred Güllner, Geschäftsführer forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen)

I. Vorbemerkung

Die vorliegende Studie „Corporate Citizenship – Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland und im transatlantischen Vergleich mit den USA“ untersucht das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen in Deutschland. Erstmals werden den erhobenen Daten Vergleichsgrößen aus den USA gegenüber gestellt. Damit wird es punktuell möglich, Ähnlichkeiten und Unterschiede beider Engagementkulturen zu erfassen und zu analysieren. Für deutsche Unternehmen ergibt sich daraus die Möglichkeit, ihre eigene Engagementpraxis in den internationalen Kontext einzuordnen und gegebenenfalls neu zu justieren.

Die Studie enthält wesentliche Ergebnisse einer empirischen Befragung zum Thema „Corporate Citizenship – Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland“, die im Zeitraum September bis November 2006 durchgeführt wurde. Die Befragung war Teil eines Forschungsprojektes, an dem verschiedene Kooperationspartner des CCCD beteiligt waren. Den Unterstützern und Beteiligten sei an dieser Stelle herzlich gedankt:

Die Deutsche BP AG förderte die Studie großzügig als Hauptsponsor, und UPS unterstützte die Auswertung und Veröffentlichung der Untersuchungsergebnisse. Untersuchungsvorbereitung und Konstruktion des deutschen Fragebogens wurden vom CCCD in Zusammenarbeit mit dem Forschungszentrum für Bürgerschaftliches Engagement an der Universität Paderborn besorgt. forsa - Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH führte als Pro-Bono-Leistung die bundesweite und branchenübergreifende Befragung der Wirtschaftsunternehmen mittels Computer gestützter Telefoninterviews (CATI-System) durch.

Die Partnerschaft des CCCD mit dem Center for Corporate Citizenship at Boston College, USA, ermöglichte es, bei einzelnen Themenkomplexen erstmals auf Ergebnisse des vom Center 2005 gemeinsam mit der U.S. Chamber of Commerce durchgeführten Studie „The State of Corporate Citizenship in the U.S.“ zu rekurrieren und einen direkten Ergebnisvergleich durchzuführen.¹ Die für den deutschen Kontext der Befragung relevanten Itembatterien wurden ins Deutsche übertragen und in die eigene Untersuchung

integriert. Dabei wurde darauf geachtet, den Besonderheiten der deutschen Situation Rechnung zu tragen. Unter Berücksichtigung der vielfältigen politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Unterschiede sowie der nicht in allem übereinstimmenden strukturellen Merkmale der Unternehmen beider Länder gestattet die Datenlage aufschlussreiche Interpretationen im Hinblick auf ausgewählte Dimensionen von Corporate Citizenship in Deutschland und den USA.

Der vorliegende Abschlussbericht basiert in seinen auf Deutschland bezogenen Ergebnissen zum Teil im Wortlaut auf dem kommentierten Datenbericht von Prof. Dr. Sebastian Braun und Mark Kukuk vom Forschungszentrum für Bürgerschaftliches Engagement an der Universität Paderborn. In seinen auf den transatlantischen Vergleich bezogenen Teilen stützt er sich auch auf die von Dr. Karin Lenhart erarbeiteten Befunde.

Dr. Frank W. Heuberger
CCCD

¹ The State of Corporate Citizenship in the U.S. Business Perspectives in 2005. The Center for Corporate Citizenship at Boston College. Boston, 2005. Hinweis: Wenn im vorliegenden Bericht nur die männliche Personenform verwendet wird, so dient dies zur sprachlichen Vereinfachung und besseren Lesbarkeit des Textes; stets sind beide Geschlechter gemeint.

II. Key Findings

- **Unabhängig von ihrer Größe bekennen sich die Unternehmen in Deutschland zu ihrer gesellschaftlichen Verantwortung.**

Mit 96 Prozent engagieren sich nahezu alle der befragten deutschen Unternehmen in irgendeiner Form gesellschaftlich.

- **Geld- und Sachspenden im regionalen Umfeld dominieren das gesellschaftliche Engagement deutscher Unternehmen.**

Dahinter rangieren die Unterstützung des ehrenamtlichen Engagements von Mitarbeitern und die Bereitstellung von Dienstleistungen als deutsche Form des Corporate Volunteering. Mit der Größe des Unternehmens und seiner internationalen Geschäftstätigkeit vergrößert sich auch der Aktionsradius des Engagements.

- **In mehr als drei Vierteln der Unternehmen gehört das gesellschaftliche Engagement zu ihrem Selbstverständnis und ist Bestandteil der Unternehmenskultur. Gleichwohl betreibt die Mehrheit der deutschen Unternehmen Corporate Citizenship nicht aus eigener Initiative.**

Weniger als 40 Prozent der befragten Unternehmen suchen aktiv nach Handlungsfeldern und Einsatzmöglichkeiten. Ein noch geringerer Teil der Unternehmen folgt in seinem Engagement messbaren Zielsetzungen.

- **Von einem integrierten Konzept, das Corporate Citizenship zum Bestandteil der Unternehmensstrategie macht, zum Kerngeschäft passt und Kernkompetenzen einbezieht, sind die meisten Unternehmen in Deutschland – anders als in den USA – noch weit entfernt.**

Dies gilt insbesondere für die kleineren und mittleren Unternehmen.

- **Anders als US-amerikanische Firmen sind deutsche Unternehmen mehrheitlich nicht davon überzeugt, dass gesellschaftliches Engagement einen nachweisbaren Beitrag zum wirtschaftlichen Erfolg ihres Unternehmens leisten kann.**

In Deutschland erwarten nur rund 40 Prozent der Unternehmen – unabhängig von der Unternehmensgröße – einen positiven wirtschaftlichen Effekt von ihrem Engagement. In den USA setzen 63 Prozent aller Unternehmen und 84 Prozent der großen Unternehmen darauf, dass gesellschaftliches Engagement unmittelbar positive Auswirkungen auf ihre Geschäftstätigkeit hat.

- **Lediglich 16 Prozent der großen deutschen Unternehmen binden ihr gesellschaftliches Engagement kommunikativ in ihre Marketing- und Vertriebsaktivitäten ein.**

Klassische PR-Instrumente wie Pressemitteilungen, Homepages oder Kundenzeitschriften werden zur Information über das unternehmerische Engagement hingegen breit genutzt.

- **Unternehmen in Deutschland und in den USA lehnen staatliche Einflussnahme auf ihr Engagement gleichermaßen stark ab.**

Gesetzliche Auflagen in Deutschland spielen nur für eine kleine Minderheit von 3 Prozent eine positiv verstärkende Rolle, wohingegen amerikanische Firmen zu 14 Prozent ihr Engagement positiv durch gesetzliche Auflagen beeinflusst sehen.

- **Deutsche Unternehmen beurteilen die Umsetzungsqualität ihrer Corporate Citizenship-Maßnahmen deutlich selbstkritischer als ihre US-amerikanischen Pendanten.**

Geben in Deutschland zwei Drittel der Befragten (66 Prozent) an, dass gesellschaftliches Engagement für ihr Unternehmen eine im Prinzip hohe Relevanz habe, aber in der Praxis nicht konsequent umgesetzt werde, so vertreten in den USA nur 47 Prozent diese Auffassung.

- **Mehr als ein Drittel der Unternehmen in Deutschland (39 Prozent) gehen davon aus, dass ihr gesellschaftliches Engagement keine Bedeutung für die Zufriedenheit ihrer Kunden hat.**

Unter den amerikanischen Unternehmen sind es nur 11

Prozent. Für fast die Hälfte der deutschen Unternehmen (48 Prozent) hat Corporate Citizenship keine Bedeutung für die Gewinnung und Bindung von Mitarbeitern, in den USA bestreiten diesen Zusammenhang lediglich 15 Prozent.

■ **Als dominierenden Hinderungsgrund für ein stärkeres gesellschaftliches Engagement geben die meisten Unternehmen beiderseits des Atlantiks (54 Prozent USA, 48 Prozent Deutschland) einen Mangel an Ressourcen an.**

Auffallend ist dabei die gegenläufige Tendenz bei den

Unternehmensgrößen. Je größer ein Unternehmen in Deutschland, desto häufiger der Hinweis auf Ressourcenmangel; bei US-Unternehmen verhält es sich genau umgekehrt.

■ **Über 41 Prozent der deutschen Unternehmen kooperieren in ihrem gesellschaftlichen Engagement nicht mit einem Partner.**

Damit verzichten sie in ihren Corporate Citizenship-Maßnahmen auf die Zusammenarbeit und Erfahrungen von Einrichtungen aus anderen gesellschaftlichen Sektoren.

III. Einleitung

Die Diskussion über die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen wird geleitet von der Vorstellung des Unternehmens als gutem Bürger („Corporate Citizen“), der sich im sozialen und politischen Gemeinwesen aktiv an der Lösung gesellschaftlicher Aufgaben beteiligt oder doch beteiligen sollte.

Im Mittelpunkt stehen in diesem Zusammenhang ausdrücklich die Aktivitäten eines Unternehmens, die zur Entwicklung des Gemeinwohls beitragen könnten, hingegen nicht die Bewertung von unternehmensinternen Abläufen. Zu diesen Aktivitäten zählen alle einmaligen oder dauerhaften freiwilligen Leistungen, die zum Nutzen für die Gesellschaft auf lokaler, regionaler, nationaler oder globaler Ebene erbracht werden, jedoch außerhalb der originären Geschäftstätigkeit eines Unternehmens liegen. Im Kern handelt es sich bei Corporate Citizenship also um eine über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinausgehende Investition von Unternehmen in das soziale oder natürliche Umfeld.

Während der Nutzen des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen für das Gemeinwesen in den vielfältigen Einsatzmöglichkeiten unternehmerischer Ressourcen gesehen wird, werden zunehmend auch die mit dem gesellschaftlichen Engagement verbundenen Gewinne für die Unternehmen thematisiert. Die Vorteile, die Unternehmen aus ihrem gesellschaftlichen Engagement ziehen können, liegen in der Schaffung von Voraussetzungen für die Verbesserung ihrer ökonomischen Leistungsfähigkeit. Beispielsweise ließen sich die Wettbewerbsfähigkeit und die wirtschaftliche Performance eines Unternehmens steigern über eine gezielte Verbesserung des Unternehmensimages, die Verbesserung der Infrastruktur an den Betriebsstandorten, die Gewinnung neuer Kunden, der Netzwerkbildung im lokalen und regionalen Umfeld des Unternehmens oder über positive Effekte im Bereich der Personalentwicklung und externen Kommunikation.

Infolge der Verknüpfung des gesellschaftlichen Engagements mit den wirtschaftlichen Zielen eines Unternehmens bekommt die in Deutschland bislang sozialpolitisch geprägte und eher von „außen“ an die Unternehmen her-

angetragene Diskussion über das freiwillige Engagement von Wirtschaftsunternehmen eine zusätzliche Stoßrichtung, die eng mit den kommunikationspolitischen Zielen von Unternehmen verbunden ist. Vor diesem Hintergrund stehen auch nicht die „altruistischen Motive“ wohlhabender Unternehmerpersönlichkeiten im Vordergrund, sondern die Erzielung einer „Win-Win-Situation“. Damit steht die mögliche Kongruenz gesellschaftlicher und unternehmerischer Interessen im Zentrum von Erwartungen, die in einem neu zu justierenden Verhältnis zwischen Wirtschaft, Staat und Zivilgesellschaft den Ausgangspunkt für einen neuen Gesellschaftsvertrag sehen.

Fragestellungen und Ziel der Untersuchung

Ziel der Untersuchung ist es, auf empirischer Basis Corporate Citizenship in Deutschland im Sinne eines gesellschaftlichen Engagements von Wirtschaftsunternehmen zur Erreichung gesellschafts- und unternehmensbezogener Ziele empirisch zu analysieren. Die leitende Fragestellung lautet dabei: Inwieweit und in welcher Weise setzen sich Unternehmen in Deutschland über ihre eigentliche Geschäftstätigkeit hinaus für gesellschaftliche Belange ein? Welche gesellschaftsbezogenen und welche unternehmensbezogenen Ziele verfolgen die Unternehmen mit ihren Corporate Citizenship-Maßnahmen? Inwiefern werden Corporate Citizenship-Maßnahmen geschäftsstrategisch geplant und umgesetzt? Welche gesellschaftspolitischen und unternehmensbezogenen Einstellungen verbinden Unternehmen mit dem Thema Corporate Citizenship? In welchen gesellschaftlichen Feldern und für welche Themen engagieren sich Unternehmen? Und wie sehen die Investitionen in die Zukunft des Corporate Citizenship aus?

Erste empirische Arbeiten über Corporate Citizenship-Aktivitäten von Unternehmen in Deutschland lieferten Maas/Clemens (2002), Heuberger/Oppen/Reimer (2004), Habisch (2003) und Fabisch (2004). Während sich die explorative Studie von Heuberger/Oppen/Reimer auf ausgewählte Corporate Citizenship-Maßnahmen einzelner Unternehmen konzentriert, zielt die Studie des IfM Bonn von Maas/Clemens auf der Basis einer quantitativen Erhe-

bung nur auf mittelständische Unternehmen. Habisch (2003) stellt „Best Practices“ anhand der Bewerbungen von Unternehmen um den Preis „Freiheit und Verantwortung“ vor, demgegenüber geht die Untersuchung von Fabisch (2004) dem sozialen Engagement von Banken nach und beschränkt sich somit in ihrer empirisch wie auch theoretisch anspruchsvollen Arbeit auf eine Branche.

Anders verhält es sich bei den bislang einflussreichsten empirischen Studien zu Corporate Citizenship in Deutschland, die von der Bertelsmann Stiftung (2005) und der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (2005) vorgelegt wurden. Beide Untersuchungen nehmen die Unternehmen in Deutschland branchenübergreifend in den Blick. Während allerdings die Studie der Bertelsmann-Stiftung auf „Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen“ abhebt und neben dem externen gesellschaftlichen Engagement auch das interne Engagement (z.B. Chancengleichheit der Mitarbeiter, Sozialleistungen für die Mitarbeiter) untersucht, thematisiert die Untersuchung

der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft insbesondere die Frage, in welchem Umfang Unternehmensinhaber in Deutschland sich ehrenamtlich für Staat und Gesellschaft engagieren. Die aktuelle Studie „Corporate Citizenship. Unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement in Baden-Württemberg“ des Zentrum für zivilgesellschaftliche Entwicklung (2007) ist der bisher differenzierteste Versuch, bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen auf Landesebene zu erforschen.²

Die vorliegende Untersuchung orientiert sich in einzelnen Aspekten an diesen Studien, grenzt sich jedoch durch eine andere inhaltliche Schwerpunktsetzung insofern ab, als vor allem versucht wird, im internationalen Vergleich mit den USA die Verankerung von Corporate Citizenship in den Unternehmensstrukturen in Verbindung mit den sie begleitenden gesellschaftspolitischen Einstellungen im Unternehmen zu untersuchen. Die hieraus gewonnenen Erkenntnisse können deutschen Unternehmen Hinweise für eine strategische (Neu)ausrichtung ihres Corporate Citizenship-Engagements liefern.

2 Maaß, F., Clemens, R. (2002). Corporate Citizenship. Das Unternehmen als guter Bürger. Schriften zur Mittelstandsforschung Nr. 94 NF. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Heuberger, F., Oppen, M., Reimer, S. (2004). Der deutsche Weg zum bürgerschaftlichen Engagement von Unternehmen. 10 Thesen zu "Corporate Citizenship" in Deutschland. betrifft: Bürgergesellschaft, Nr. 12. Koschützke, Albrecht (Hrsg.). Bonn. Friedrich-Ebert-Stiftung.

Habisch, A. (2003). Corporate Citizenship. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland. Berlin u.a.: Springer.

Fabisch, N. (2004). Soziales Engagement von Banken. Entwicklung eines adaptiven und innovativen Konzeptansatzes im Sinne des Corporate Citizenships von Banken in Deutschland. München: Rainer Hampp.

Bertelsmann Stiftung (Hrsg.) (2005). Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Dokumentation der Ergebnisse einer Unternehmensbefragung der Bertelsmann Stiftung. Gütersloh. Verlag Bertelsmann-Stiftung.

Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (Hrsg.) (2005). "Corporate Social Responsibility" in Deutschland. Textmanuskript zu den Studienergebnissen. www.inism.de

Zentrum für zivilgesellschaftliche Entwicklung (Hrsg.) (2007). Corporate Citizenship/Unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement in Baden-Württemberg. Ergebnisse der repräsentativen Unternehmensstudie. Evangelische Fachhochschule. Freiburg.

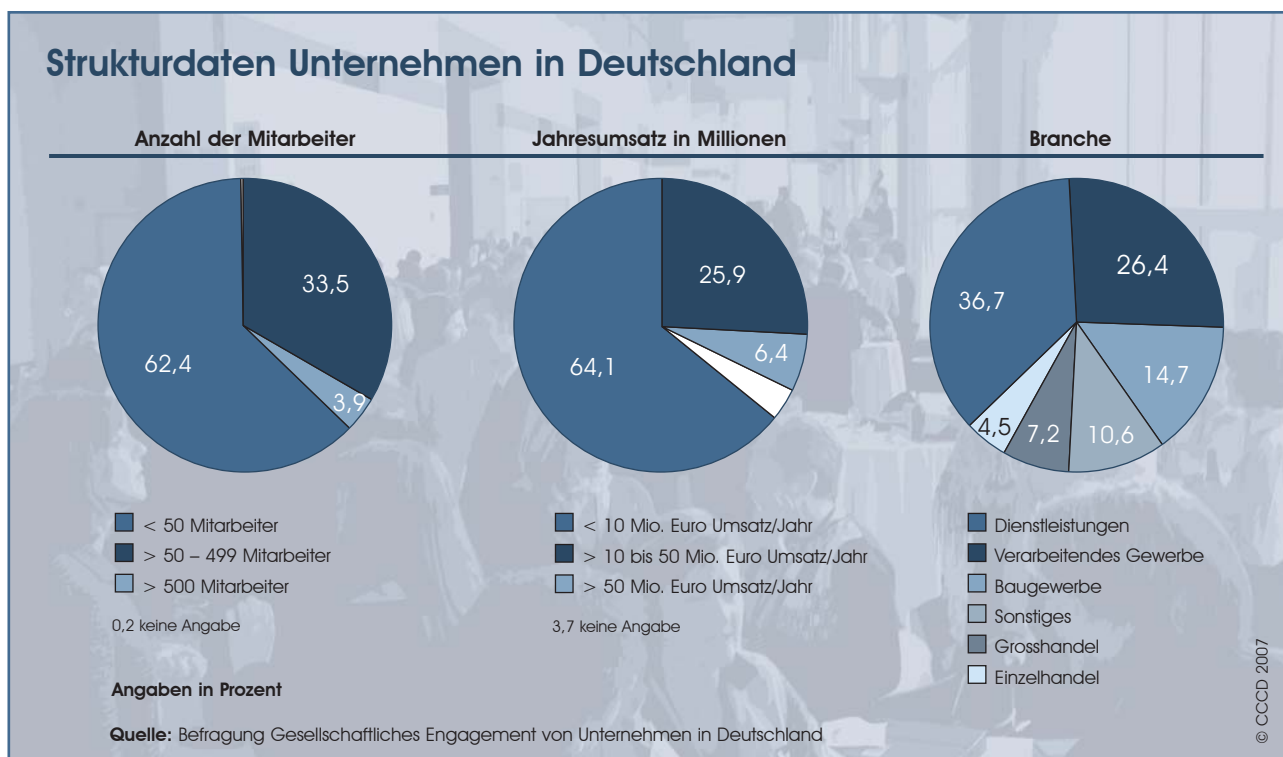
IV. Methodisches Vorgehen, Stichproben-Charakteristik und Durchführung der Studie

Die Grundgesamtheit der Befragung bilden privatgewerbliche Unternehmen in Deutschland mit einem Jahresumsatz von mindestens einer Million Euro und mindestens 20 Mitarbeitern. Dieser Ansatz wurde bewusst gewählt, um eine große Bandbreite von Unternehmen in die Untersuchung aufzunehmen und mögliche Unterschiede zwischen kleinen, mittleren und großen Unternehmen aufzeigen zu können.

Da in Deutschland Großunternehmen im Vergleich zu kleinen und mittleren Unternehmen verhältnismäßig weniger vorkommen, wurde die Stichprobe im Hinblick auf die Unternehmensgrößen disproportional angelegt: Unternehmen mit mindestens 250 Mitarbeitern und mindestens 50 Millionen Euro Jahresumsatz wurden überdurchschnittlich häufig berücksichtigt. Der disproportionale Ansatz bietet die Möglichkeit, auch für Großunternehmen Auswertungen vornehmen zu können, die auf einer statistisch

ausreichenden Fallzahl basieren, und somit Unterschiede zwischen Unternehmen verschiedener Größenklassen herauszuarbeiten. Die Disproportionalität wurde bei der Auswertung durch ein Gewichtungsverfahren wieder aufgehoben, insofern als Großunternehmen in der Stichprobe niedriger gewichtet werden als mittlere und kleinere Unternehmen, die einen entsprechend höheren Gewichtungsfaktor erhalten. Die Auswahl der Unternehmen erfolgte durch Zufallsstichprobe. Als Grundgesamtheit diente die „Firmendatenbank Deutschland“ des Informationsdienstleisters Hoppenstedt. In diesem Verzeichnis sind die bedeutendsten Unternehmen ab einer Million Euro Jahresumsatz oder 20 Beschäftigten gelistet. Da die „Firmendatenbank“ mit 225.000 gelisteten Unternehmen, die rund 80% der Wertschöpfung in Deutschland repräsentieren, sehr umfangreich ist, dürften die Ergebnisse tendenziell auf die Grundgesamtheit aller privatgewerblichen Unternehmen in Deutschland übertragbar sein.

Abb. 1: Unternehmen nach Mitarbeiterstärke, Jahresumsatz und Branche in Deutschland



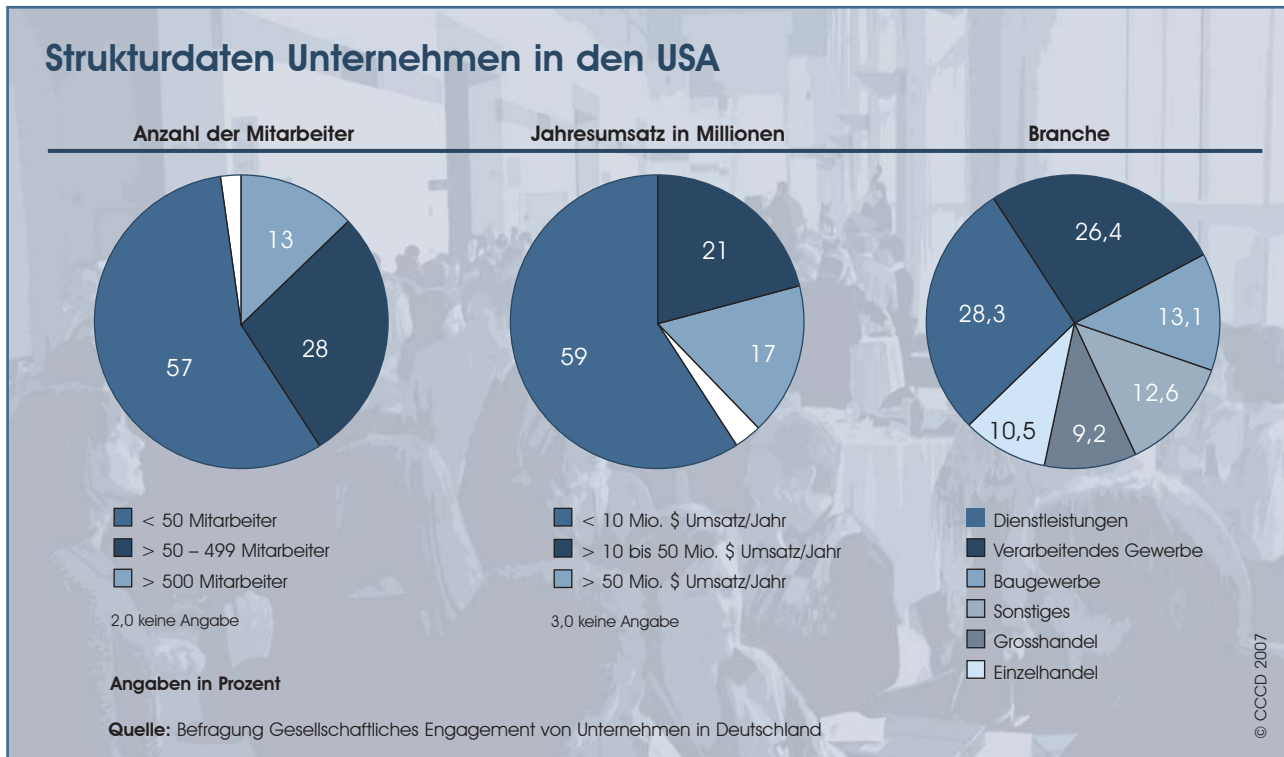


Abb. 2: Unternehmen nach Mitarbeiterstärke, Jahresumsatz und Branche in den USA

Für die Auswertung des amerikanischen Surveys „The State of Corporate Citizenship in the U.S.“ (2005) lagen 1189 beendete Befragungen von Unternehmen vor. Im Hinblick auf vergleichende Darstellungen muss einschränkend erwähnt werden, dass in der Auswertung amerikanischer Befragungsergebnisse die Autoren die Größenklassen der Unternehmen abweichend von der Darstellung der deutschen Ergebnisse zuschneiden. Das heißt, bei kleinen Unternehmen wird eine Mitarbeiterzahl bis 99, bei mittleren Unternehmen bis 999 und bei großen Unternehmen über 1000 zugrunde gelegt. Ebenso sind die Umsatzzahlen der US-Firmen nicht in Euro, sondern in US-Dollar angegeben.

Befragt wurden in Deutschland Mitglieder der Geschäftsführung oder Mitarbeiter, die für den Bereich Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmens zuständig sind. Im Rahmen des Erhebungsverfahrens mussten 58,3 Prozent der Befragungsversuche als systematische Ausfälle deklariert werden: 29,7 Prozent verweigerten ihre Bereitschaft zur Teilnahme; bei 28,6 Prozent war ein Interview mit der Zielperson während der Feldzeit nicht möglich.

Die Ausschöpfung der Netto-Stichprobe betrug 41,7 Prozent. Diese Ausschöpfungsquote ist für telefonische Unternehmensbefragungen als recht gut einzuschätzen und liegt deutlich über den Realisierungsquoten von schriftlichen Unternehmensbefragungen. Insgesamt liegen beendete Befragungen von 501 Unternehmen vor.

Da bislang kein Konsens über eine einheitliche deutsche Übersetzung des aus dem anglo-amerikanischen Raum stammenden Begriffs „Corporate Citizenship“ besteht, scheint sich dieser Begriff als Anglizismus im Sprachgebrauch von Politik, Wirtschaft und Wissenschaft zu etablieren.³ Jedoch ist bei einer Befragung zum Thema Corporate Citizenship nicht davon auszugehen, dass dieser Begriff allen an der Befragung Beteiligten geläufig ist. Insofern wurde im Rahmen der Befragung nicht von Corporate Citizenship, sondern vom (freiwilligen) gesellschaftlichen Engagement der Unternehmen gesprochen.

Vor diesem Hintergrund wurde für die Frage, ob sich ein Unternehmen überhaupt gesellschaftlich engagiert, bewusst ein breiter Einstieg gewählt: Zum einen wurde einleitend das gesellschaftliche Engagement eines Unternehmens als „all jene Maßnahmen und Aktivitäten“ bezeichnet, „mit denen das jeweilige Unternehmen auf das gesellschaftliche Umfeld einwirkt und so freiwillig gesellschaftliche Verantwortung wahrnimmt“. Zum anderen wurde die Frage, ob sich ein Unternehmen engagiert, mit Hilfe einer Liste möglicher Formen des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen erhoben und insofern über konkrete Engagementformen definiert.⁴

In Anlehnung an die Schwellenwerte der EU vom 1. Januar 2005 und in Anlehnung an die Definition des Instituts für

Mittelstandsforschung Bonn wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit in der Ergebnisdarstellung unterschieden zwischen⁵:

- kleinen Unternehmen mit bis zu 49 Mitarbeitern bzw. unter 10 Millionen Euro Jahresumsatz,
- mittleren Unternehmen mit 50 bis höchstens 499 Mitarbeitern bzw. zwischen 10 Millionen bis unter 50 Millionen Euro Jahresumsatz,
- großen Unternehmen mit mindestens 500 Mitarbeitern bzw. mindestens 50 Millionen Euro Jahresumsatz.

3 Der Begriff Corporate Citizenship lässt sich dabei in eine übergeordnete Diskussion über die soziale Verantwortung von Unternehmen – Corporate Social Responsibility (CSR) – einbetten, wobei beide Begriffe in der Literatur nicht eindeutig voneinander abgegrenzt werden. Während CSR auch interne Vorgänge wie z.B. eine Verbesserung der Arbeitsbedingungen für die Mitarbeiter thematisiert, fokussiert Corporate Citizenship deutlicher die gesellschaftspolitische Dimension, die mit dem gesellschaftlichen Engagement im Sinne eines unternehmerischen Bürgerengagements verbunden ist. Auch Begriffe wie Corporate Responsibility, Sustainability oder Triple Bottom Line helfen zur Abgrenzung nicht wirklich weiter; hier ist die Diskussion international noch im Fluss. Vgl. Bradley Googins, Corporate Citizenship: Lost in Translation, CCC News 07, June, www.bcccc.net

4 Folgende Engagementformen waren in der Liste enthalten: Geldspenden; Sachspenden; kostenlose Bereitstellung von Dienstleistungen; kostenlose Nutzenüberlassung von Betriebseinrichtungen, Geräten oder Räumen; Bereitstellung von Unternehmensmitarbeitern für gesellschaftliches Engagement; Unterstützung des ehrenamtlichen Engagements der Mitarbeiter; Zusammenarbeit mit gemeinnützigen Organisationen; Durchführung von Spendenaktionen oder Sammlungen; Gründung bzw. Unterhalt einer Stiftung; Sonstiges (als offene Kategorie). In der Engagementliste wurde bewusst auf das Instrument des Sponsorings verzichtet, da Sponsoring als strategisches Instrument der Imagewerbung – und damit als eine Geschäftspraktik – betrachtet wird, die auf vertraglich geregelten Gegenleistungen des Gesponserten beruht.

5 Diese Einteilung weicht von der EU-Definition im Hinblick auf die Differenzierung zwischen mittleren und großen Unternehmen insofern ab, als 500 statt 250 Mitarbeiter als Kriterium für ein Großunternehmen herangezogen werden. Dieses entspricht den Vorgaben des Instituts für Mittelstandsforschung Bonn. Der Jahresumsatz von 50 Millionen Euro als Kriterium für ein Großunternehmen ist beiden Ansätzen gleich.

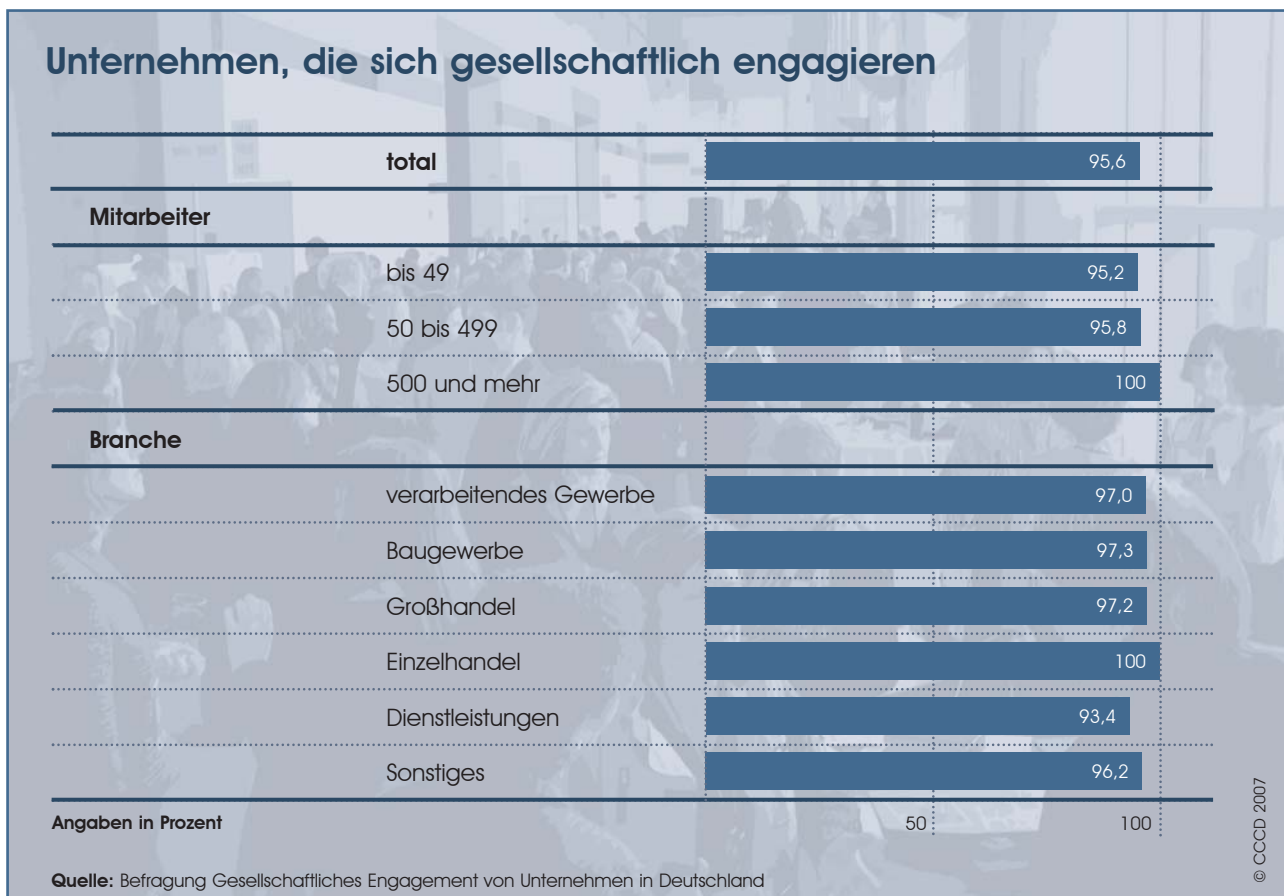
V. Empirische Befunde der deutschen Befragung und transatlantischer Vergleich ausgewählter Themenbereiche

Eindeutiges „Ja!“ zum gesellschaftlichen Engagement

Die Ergebnisse zeigen, dass sich mit 96 Prozent nahezu alle der befragten deutschen Unternehmen in irgendeiner Form gesellschaftlich engagieren. Bei Unternehmen mit mindestens 500 Mitarbeitern sind es 100 Prozent. Aber auch die Engagementquote der Unternehmen mit kleinen und mittleren Mitarbeiterzahlen, die die Unternehmenslandschaft in Deutschland vorherrschend prägen, bewegt sich auf einem ausgesprochen hohen Niveau.

Insbesondere den Einzelhandelsunternehmen scheint ein gesellschaftliches Engagement sehr wichtig zu sein. Dass jedes der befragten Einzelhandelsunternehmen in das gesellschaftliche Umfeld investiert, lässt sich wahrscheinlich darauf zurückzuführen, dass sich die Einzelhandelsunternehmen – beispielsweise im Gegensatz zum Großhandel – durch einen direkten Kontakt zum Endverbraucher auszeichnen. Das gesellschaftliche Engagement könnte dazu beitragen, den Kundenkontakt durch gezielte Maßnahmen zu forcieren, und eine Verbraucher bindende Wirkung hervorzurufen.

Abb. 3: Engagierte Unternehmen, differenziert nach Anzahl der Mitarbeiter und Branche



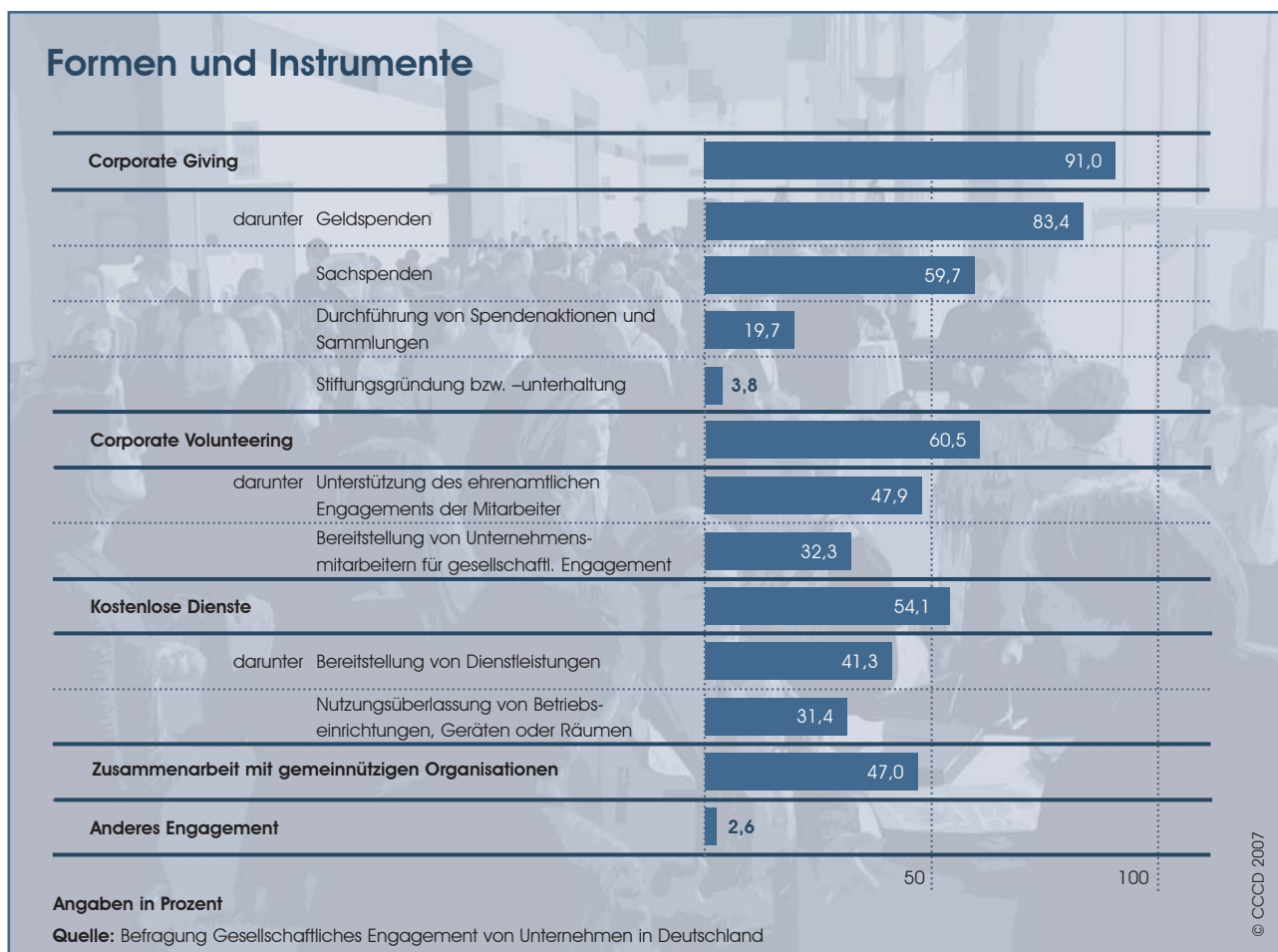


Abb. 4: Formen und Instrumente von Corporate Citizenship

Formen des gesellschaftlichen Engagements

Corporate Giving – also das Spenden von Geld und Sachmitteln – ist die bevorzugte Form, sich gesellschaftlich zu engagieren. Nahezu jedes gesellschaftlich engagierte Unternehmen unterstützt das Gemeinwesen durch diese klassischen Formen des Corporate Citizenship. Am gebräuchlichsten ist das Spenden von Geld, wovon 83 Prozent der Unternehmen Gebrauch machen. Drei von fünf der befragten Unternehmen spenden Sachmittel und überlassen Produkte oder Waren Organisationen oder Individuen. Darüber hinaus werden in einem Fünftel der Unternehmen Spendenaktionen oder Sammlungen für wohltätige Zwecke durchgeführt. Auf das Instrument der Gründung bzw. des Unterhalts einer Stiftung greifen die Unternehmen vergleichsweise selten zurück, auch wenn im Moment deutschlandweit ein Stiftungsboom zu ver-

zeichnen ist, an dem auch Unternehmensstiftungen partizipieren.

Auch eine modernere Form des Spendens hat sich etabliert: das Spenden von Zeit und Know-how der Führungskräfte und Mitarbeiter, das unter dem Stichwort Corporate Volunteering zusammenzufassen ist. Das Instrument des Corporate Volunteering, das den Ergebnissen zufolge in deutlich mehr als der Hälfte der untersuchten Unternehmen eingesetzt wird, kann in unterschiedlichen Ansätzen praktiziert werden. Mindestens zwei Aspekte spielen dabei eine Rolle: Der erste Aspekt umfasst die Unterstützung der bereits außerhalb der Arbeitszeit und im außerberuflichen Kontext bürgerschaftlich engagierten Mitarbeiter. Dieses bürgerschaftliche Engagement wird von 48 Prozent der Unternehmen gefördert.

Der zweite Aspekt geht über das Tolerieren des privaten Mitarbeiterengagements im Unternehmen insofern hinaus, als Arbeitszeiten für das bürgerschaftliche Engagement der Mitarbeiter zur Verfügung gestellt werden. Von den befragten Unternehmen stellen 32 Prozent ihre Mitarbeiter für ein solches Engagement frei. Hierzu zählen beispielsweise Freistellungen für Einsätze von Mitgliedern der Freiwilligen Feuerwehr. Die Bereitstellung von Mitarbeitern für das gesellschaftliche Engagement kann aber auch bedeuten, dass Mitarbeiter in ausgewählten Projekten gemeinnütziger Art eingesetzt werden. Denkbar sind beispielsweise punktuelle Aktionen der gesamten Belegschaft oder einzelner Abteilungen (sog. Activity Days, z.B. ganztägige handwerkliche Arbeitseinsätze) sowie mehrtägige Hospitationen oder längerfristige Mitarbeiterereinsätze in Führungsbereichen von gemeinnützigen Organisationen.

Dass über die finanziellen und personellen Ressourcen hinaus weitere unternehmerische Ressourcen für Corporate Citizenship eingesetzt werden können, zeigen die immerhin 54 Prozent der Unternehmen, die kostenlos Unternehmensressourcen für gesellschaftliche Belange bereitstellen, und zwar in Form von Dienstleistungen (41 Prozent) oder dadurch, dass sie ihre Infrastruktur (z.B. Räume und Geräte) kostenlos zur Verfügung stellen (31 Prozent).

Darüber hinaus findet Corporate Citizenship bei den befragten Unternehmen häufig in Interaktion mit gemeinnützigen Partnern statt. Von den befragten Unternehmen arbeiten 47 Prozent mit gemeinnützigen Organisationen zusammen. In Partnerschaften mit gemeinnützigen Organisationen werden in der Regel Projekte zur Lösung gesellschaftlicher Probleme bearbeitet, indem z.B. Unternehmensressourcen mit den Kompetenzen der gemeinnützigen Organisation gebündelt und gemeinsam – auf ein bestimmtes Ziel hin ausgerichtet – eingesetzt werden.

Einsatz materieller und personeller Unternehmensressourcen für bürgerschaftliches Engagement von Mitarbeitern

Eine differenziertere Betrachtung der Unternehmen (48 Prozent), die angeben, das bürgerschaftliche Engagement der Mitarbeiter zu fördern, kommt zu folgenden Ergebnissen:

- Zu 81 Prozent erlauben diese Unternehmen ihren Mitarbeitern, Unternehmensressourcen (wie z.B. PC, Kopierer, Firmentelefon, Firmenwagen) für das bürgerschaftliche Engagement zu nutzen.
- Zu 78 Prozent erteilen diese Unternehmen ihren Mitarbeitern die Erlaubnis, sich während der Arbeitszeit bürgerschaftlich zu engagieren.
- Ergänzend zur Bereitstellung der materiellen und personellen Ressourcen der Unternehmen für das bürgerschaftliche Engagement werden in jedem vierten dieser Unternehmen monetäre Mittel bereitgestellt, indem Mitarbeiterspenden durch das Unternehmen aufgestockt werden („matching funds“).
- Weniger als ein Zehntel dieser Gruppe von Unternehmen (9 Prozent) fordert ihre Mitarbeiter aktiv auf, sich bürgerschaftlich in bestimmten Bereichen und Projekten zu engagieren.

Bereiche bevorzugten Engagements von Unternehmen

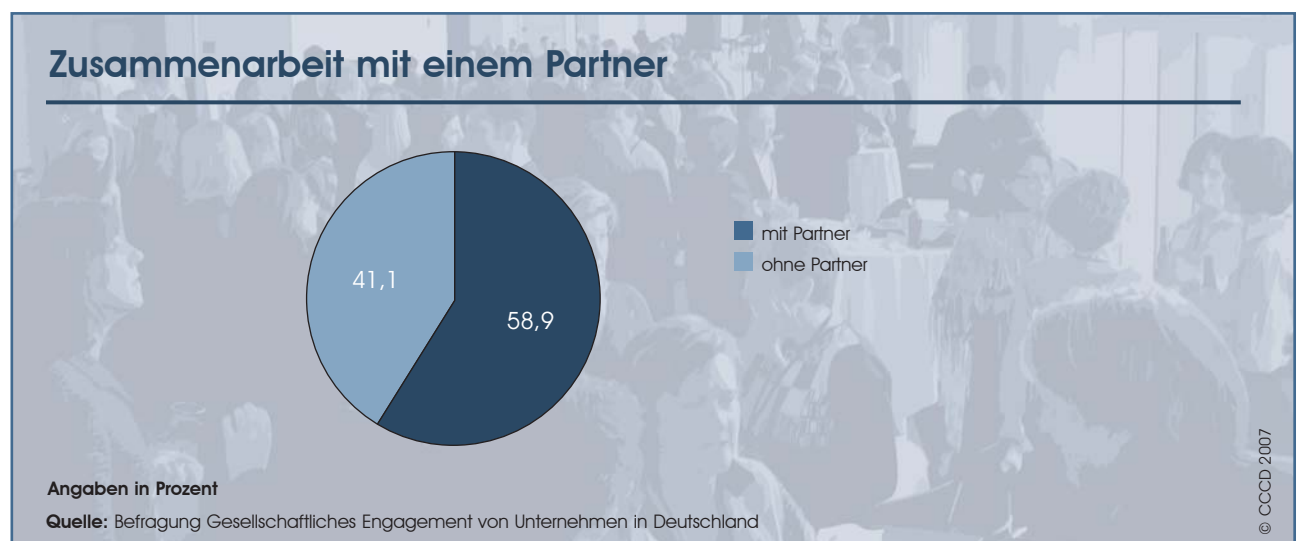
Bei der Wahl gesellschaftlicher Bereiche, in denen sich die engagierten Unternehmen betätigen, findet sich eine starke Konzentration bei „Sport und Freizeit“; hier in erster Linie durch Förderung von Sport- und Freizeitvereinen. Zudem spielen „Erziehung und Bildung“ wie auch „Kommune und Gemeinwesen“ sowie „Soziales“ als Engagementfeld in vielen der befragten Unternehmen eine wichtige Rolle. Dabei werden die Bereiche durch verschiedene Engagementformen der Unternehmen in unterschiedlicher Weise unterstützt:

- Geht es um Geld- und Sachspenden, wird am häufigsten der Sport- und Freizeitbereich als Empfänger der Spenden genannt. Die Daten lassen allerdings keine Rückschlüsse darauf zu, in welchem Umfang Unterstützungsleistungen in diesen und andere Engagementbereiche fließen.

- Vom Corporate Volunteering profitiert an erster Stelle der Bereich „Kommune und Gemeinwesen“, gefolgt von „Sport und Freizeit“ und „Soziales“.
- Die Rangfolge der Themenfelder in Bezug auf eine Zusammenarbeit mit gemeinnützigen Organisationen führt der Engagementbereich „Soziales“ an, der auf den Plätzen zwei und drei von den Bereichen „Sport und Freizeit“ sowie „Erziehung und Bildung“ gefolgt wird.

Insgesamt wählen die Unternehmen bevorzugt vermutlich die Engagementfelder, die dazu beitragen können, ein attraktives Umfeld an den Unternehmensstandorten zu schaffen: Es geht offenbar vor allem darum, ein intaktes öffentliches Leben mit einer funktionierenden Infrastruktur zu gestalten, die Erziehung und Bildung der Menschen vor Ort zu fördern und soziale Probleme im lokalen Umfeld zu mindern.

Abb. 5: Zusammenarbeit gesellschaftlich engagierter Unternehmen mit anderen Organisationen und Einrichtungen



Einbeziehung von Partnern in gesellschaftliches Engagement

Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen geschieht häufig in Kooperation mit anderen Organisationen und Einrichtungen. Damit verbunden ist gegebenenfalls der Vorteil, einen kompetenten Ansprechpartner für konkrete Corporate Citizenship-Projekte zu haben, der sich mit den zu lösenden gesellschaftlichen Aufgaben oder Problemen konkret auskennt. So beispielsweise bei Partnerschaften zwischen einem Unternehmen und einer lokalen Bürgerinitiative, einem Kindergarten, einem Wohlfahrtsverband oder einer kommunalen Verwaltungseinrichtung.

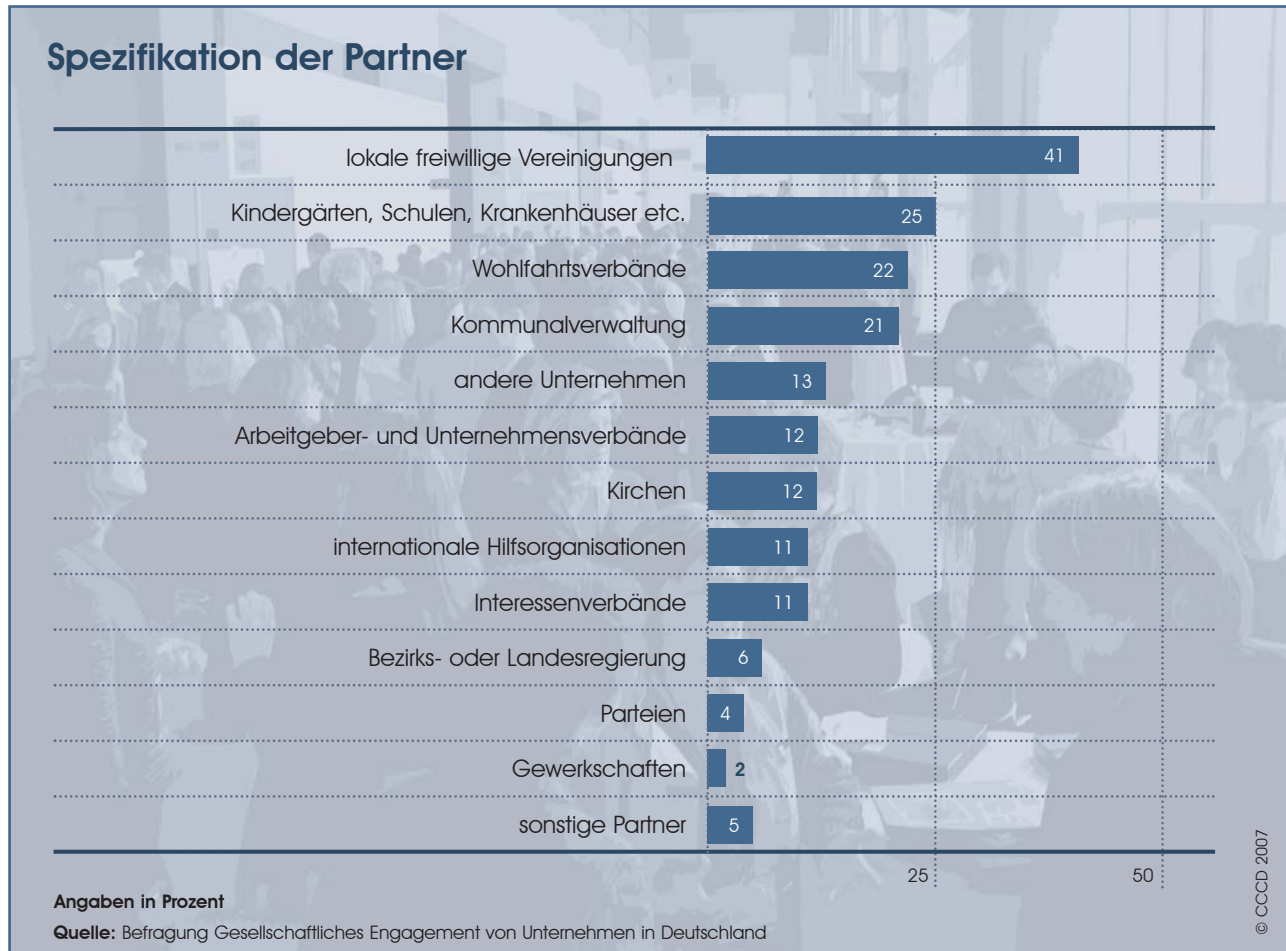
Die Unternehmen unterstützen dabei die Arbeit der externen Einrichtungen durch den Einsatz von Unternehmens-

ressourcen wie Geld-, Sach- und Personalmittel; die Partner bieten dafür das Wissen, die Kompetenzen und sozialen Netzwerke, um sich nachhaltig der Lösung einer bestimmten Aufgabe zuwenden zu können.

Die Mehrheit der befragten Unternehmen (59 Prozent) steht bei ihrem gesellschaftlichen Engagement in Kooperationskontexten mit mindestens einem Partner, der nicht zwingend eine gemeinnützige Organisation sein muss.

Ob eine Partnerschaft mit einer anderen Organisation eingegangen wird oder nicht, variiert mit der Unternehmensgröße: Drei von vier der mittleren und vier von fünf der großen Unternehmen geben an, eine Partnerschaft im Zusammenhang mit ihrem gesellschaftlichen Engagement eingegangen zu sein, während die engagierten kleinen Unternehmen etwas seltener mit Partnern kooperieren.

Abb. 6: Spezifikation der Partner



Etwa die Hälfte der kleinen Unternehmen verzichtet bei der Ausführung des gesellschaftlichen Engagements auf Kooperationsbeziehungen. Als Grund hierfür kann vermutet werden, dass sich das gesellschaftliche Engagement der kleinen Unternehmen vielfach auf der Ebene kleinerer Spenden und Maßnahmen bewegt, die ohne Unterstützung von externen Partnern durchgeführt werden können. Nach Branchen differenziert stechen allein die Einzelhandelsunternehmen mit 78 Prozent ihres Engagements mit wenigstens einem Partner hervor, alle anderen liegen im Durchschnitt.

Grundsätzlich ist eine partnerschaftliche Zusammenarbeit zwar nicht notwendig, um sich als Unternehmen gesellschaftlich zu engagieren, denn 41 Prozent der engagierten Unternehmen verzichten bislang auf derartige Kooperationen. Gleichwohl ist zu vermuten, dass dadurch unabhängig von der Unternehmensgröße auf wertvolle Erfahrungen und mögliche Effizienzsteigerungen für das eigene gesellschaftliche Engagement verzichtet wird.

Betrachtet man die Partner gesellschaftlich engagierter Unternehmen etwas genauer, so stehen an erster Stelle lokale Organisationen wie Vereine und Initiativen. Von denjenigen Unternehmen, die im Rahmen ihres gesellschaftlichen Engagements mit Partnerorganisationen kooperieren, arbeiten 41 Prozent mit derartigen freiwilligen

Personenvereinigungen wie Vereinen, Projekten und Initiativen zusammen.

Daneben rangieren öffentliche Einrichtungen wie Bildungseinrichtungen und Krankenhäuser (25 Prozent), nationale Wohlfahrtsverbände (22 Prozent), internationale Hilfsorganisationen und Interessenverbände (jeweils 11 Prozent), aber auch Kirchen (12 Prozent) auf den folgenden Plätzen.

Andererseits wenden sich die Unternehmen jedoch zudem relativ häufig an staatliche und politische Akteure: Immerhin 21 Prozent arbeiten mit Stellen der Kommunalverwaltung zusammen, 6 Prozent mit Bezirks- oder Landesregierungen und 4 Prozent mit Parteien.

Einen relativ hohen Stellenwert haben in diesem Zusammenhang auch Kooperationen mit Akteuren aus der Wirtschaft, speziell mit anderen Unternehmen (13 Prozent) und mit Arbeitgeber- und Unternehmensverbänden (12 Prozent).

Die Vielzahl der unterschiedlichen Partner, mit denen die entsprechenden Unternehmen zusammenarbeiten, weist darauf hin, dass die Unternehmen in einer beachtlichen Vielfalt aktiv mit Akteuren aus den drei Sektoren Staat, Markt und insbesondere Dritter Sektor kooperieren, um ihr gesellschaftliches Engagement umzusetzen.

Corporate Citizenship mit starkem lokalräumlichen Bezug

Wie die hohe Bedeutung lokaler freiwilliger Vereinigungen als Kooperationspartner von Corporate Citizenship-Maßnahmen erkennen lässt, findet das gesellschaftliche Engagement der Unternehmen überwiegend in enger räumlicher Nähe zu den Unternehmen statt.

Drei Viertel der gesellschaftlich engagierten Unternehmen geben an, sich in der Region und im lokalen Umfeld des Unternehmenssitzes zu engagieren. Dagegen engagieren sich Unternehmen eher selten in einem nationalen (15 Prozent) oder internationalen (14 Prozent) Kontext. Folglich bemühen sich die Unternehmen schwerpunktmäßig um eine intakte Umgebung ihres Unternehmenssitzes bzw. ihrer Betriebsstandorte. Setzt man ein intaktes Unternehmensumfeld für das erfolgreiche Wirtschaften eines Unternehmens voraus, überrascht dieser Befund nicht.

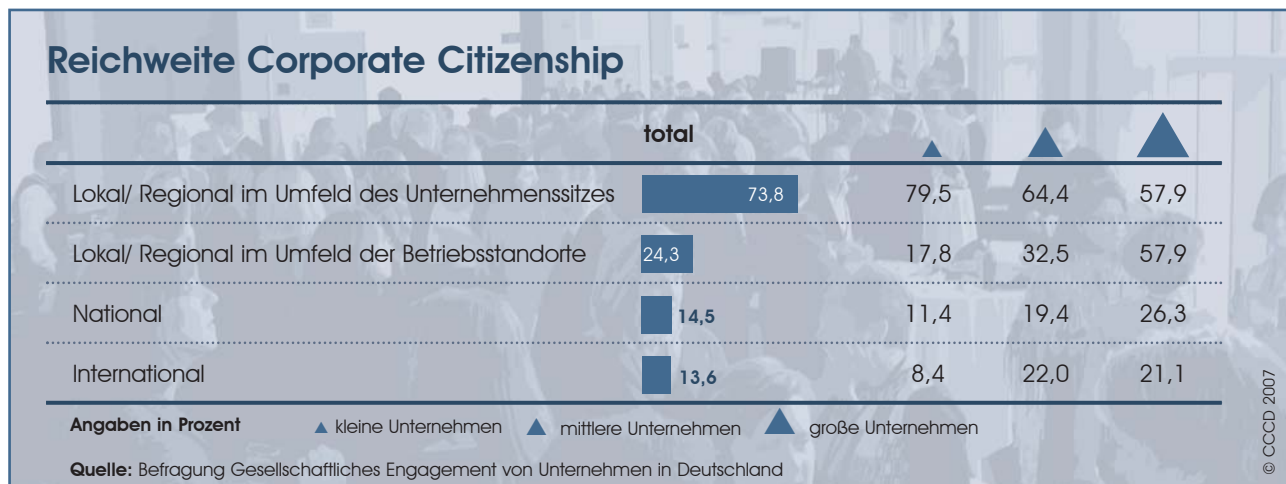
Je mehr Mitarbeiter ein Unternehmen beschäftigt und je mehr Umsatz das Unternehmen aufweist, umso weiter ist auch die räumliche Ausdehnung der Corporate Citizenship-Maßnahmen. Gleichzeitig zeigt sich aber auch, dass gesellschaftliches Engagement mit nationaler und internationaler Reichweite nicht nur den mittleren und großen Unternehmen vorbehalten ist. Immerhin überschreitet das

gesellschaftliche Engagement von fast jedem zehnten kleinen Unternehmen sein regionales Umfeld.

Es ist daher anzunehmen, dass die Reichweite einzelner Corporate Citizenship-Maßnahmen stark davon abhängt, in welchen Kontexten das Unternehmen agiert. Unternehmen, deren Markt lokalräumlich begrenzt ist und deren Mitarbeiter, Lieferanten, Kunden etc. aus dem engeren Umfeld des Unternehmens stammen, konzentrieren sich anscheinend auch mit ihrem Engagement auf diesen Raum. Geht man davon aus, dass vor allem die größeren Unternehmen im nationalen und globalen Maßstab wirtschaften, lässt sich aufgrund der Daten eine räumliche Überschneidung der Hauptgeschäftstätigkeit und des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen vermuten.

Betrachtet man die Reichweite des gesellschaftlichen Engagements der einzelnen Branchen, wird diese Annahme insofern gestützt, als dass vor allem die Dienstleistungsunternehmen (17 Prozent) und das verarbeitende Gewerbe (15 Prozent) international ausgerichtetes Corporate Citizenship betreiben. Demgegenüber reicht das Corporate Citizenship der eher lokal verankerten Einzelhandelsunternehmen relativ selten bis auf die nationale (1 Prozent) oder internationale Ebene (5 Prozent).

Abb. 7: Reichweite von Corporate Citizenship



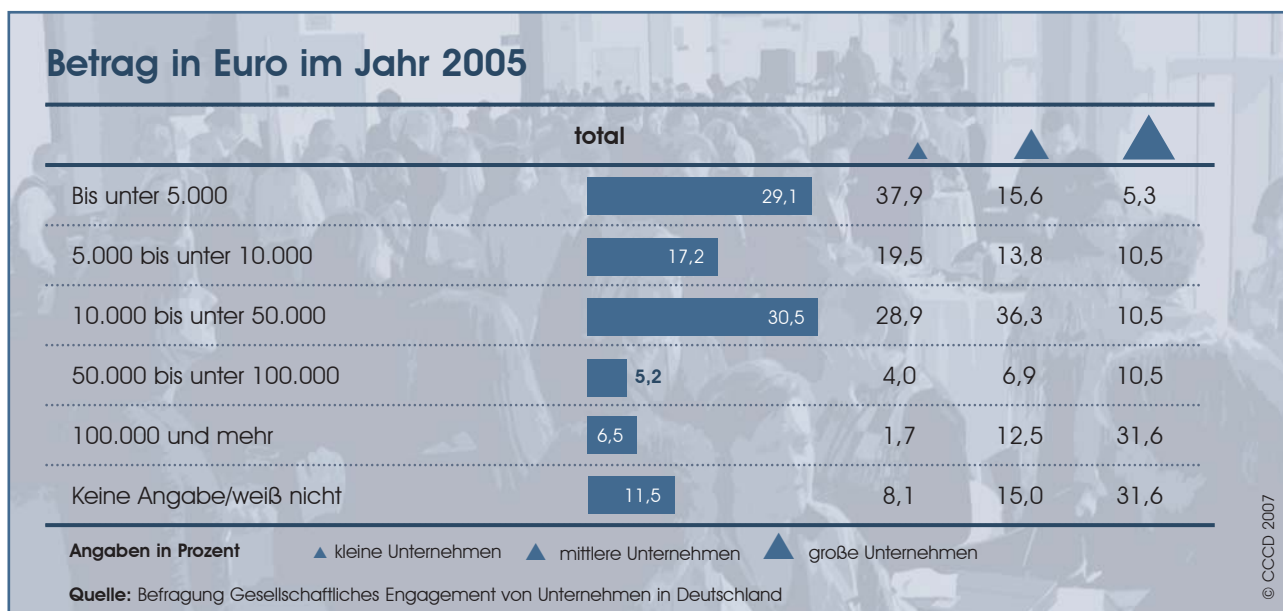


Abb. 8: Ausgaben für Corporate Citizenship im Jahr 2005

Investitionen für Corporate Citizenship

Summiert man die anfallenden Kosten respektive Investitionen der Unternehmen im Zusammenhang mit Corporate Citizenship-Maßnahmen – einschließlich Projekt- und Personalkosten sowie Spenden und Ausgaben für die Öffentlichkeitsarbeit etc. –, zeigt sich ein sehr uneinheitliches Bild.

Unter einem Betrag von 5.000 Euro, der im Jahr 2005 für gesellschaftliches Engagement aufgewendet wurde, bleiben 38 Prozent der Unternehmen mit bis zu 49 Mitarbeitern. Demgegenüber stehen 32 Prozent der Unternehmen mit 500 und mehr Mitarbeitern, die über 100.000 Euro in das gesellschaftliche Engagement investierten.

Fasst man die Zahlen zusammen, so kann man erkennen, dass die Beträge bei drei Viertel der Unternehmen unter 50.000 Euro betragen. Die Grenze von 50.000 Euro wird insbesondere von kleinen, aber auch von mittleren Unter-

nehmen in den wenigsten Fällen überschritten. Somit bleiben weit reichende, groß angelegte und kostenintensive Corporate Citizenship-Maßnahmen den Großunternehmen vorbehalten. Investitionen, die über eine Million Euro hinausgehen, sind eher selten.

Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang die Zahl der Unternehmen, die zu dieser Frage keine Angabe machen bzw. angeben, nicht zu wissen, wie viel das Unternehmen in Corporate Citizenship-Maßnahmen investiert. Denn es sind vor allem die großen Unternehmen (davon 5 Prozent „keine Angabe“ und 26 Prozent „weiß nicht“), die keine Auskunft über den finanziellen Aufwand ihres gesellschaftlichen Engagements geben. Dass ein Großteil der Befragten in den großen Unternehmen den Betrag nicht einmal schätzen kann, könnte sowohl als Hinweis auf ein mangelndes Controlling des gesellschaftlichen Engagements als auch als Zeichen einer geringen Konzentration der Mittel und ihrer Verwendung im Unternehmen gedeutet werden.

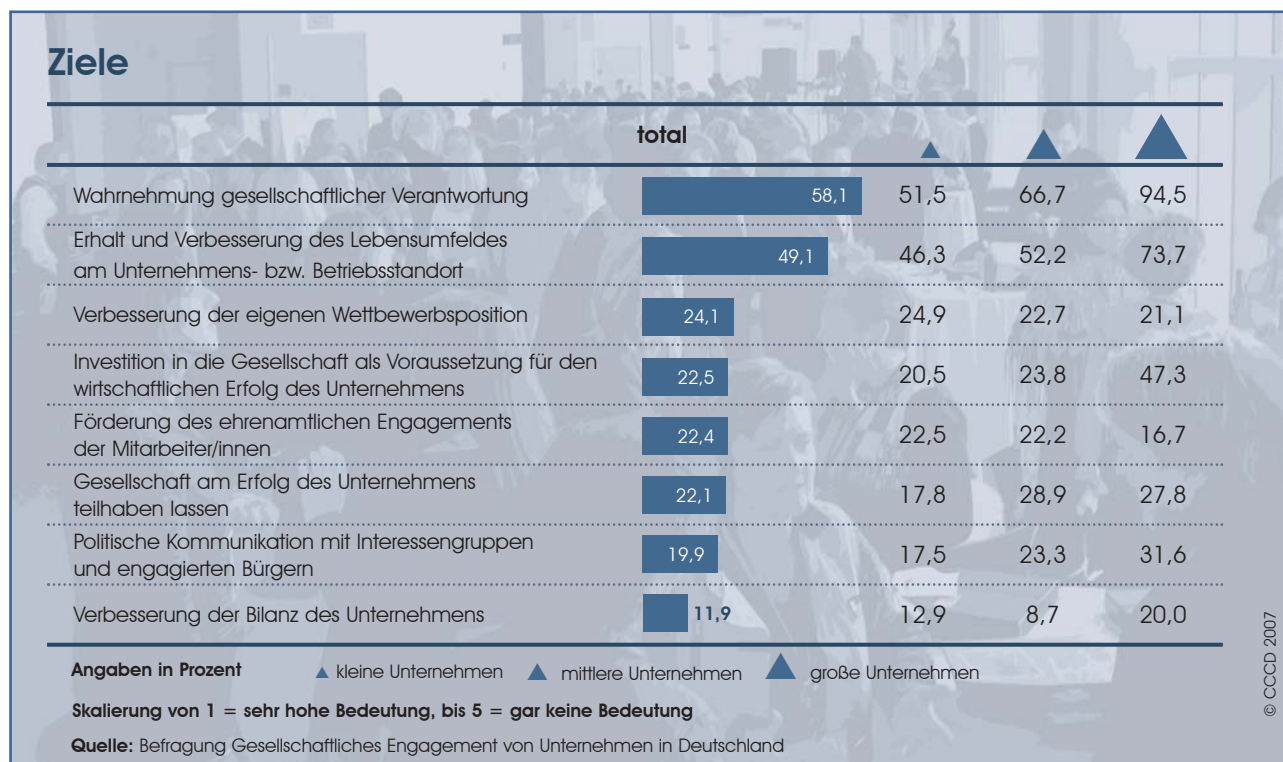
Gesellschafts- und unternehmensbezogene Ziele im Fokus des Engagements

Zentrales Anliegen der engagierten Unternehmen ist die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung und das Bemühen um ein „gesundes“ Lebensumfeld an den Unternehmens- bzw. Betriebsstandorten. Über bzw. knapp die Hälfte aller engagierten Unternehmen messen diesen beiden Zielen eine hohe oder gar sehr hohe Bedeutung zu. Damit stehen eindeutig gesellschaftsbezogene Ziele von Corporate Citizenship im Fokus der Unternehmen. Demgegenüber spielen strategische Zielsetzungen, die direkt mit dem wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens in Verbindung zu bringen sind, eine untergeordnete Rolle. Allerdings lassen sich auffällige Unterschiede bei der Bewertung der Ziele in den einzelnen Unternehmensgrößenklassen festmachen, da zum Teil erhebliche Diskrepanzen zwischen den Großunternehmen und den übrigen Unternehmen bestehen.

Große Unternehmen messen fast allen Zielen eine höhere Bedeutung zu als kleine und mittlere. Dies lässt die Vermutung zu, dass das aus dem anglo-amerikanischen Raum importierte Konzept von Corporate Citizenship bisher verstärkt von den deutschen Großunternehmen wahrgenommen wird und dem Management dieser Unternehmen Corporate Citizenship als gesellschaftspolitisches Thema und die damit zusammenhängenden Begrifflichkeiten stärker vertraut sind.

Wie in Abbildung 9 dargestellt, schätzen vergleichsweise mehr Befragte die gesellschaftsbezogenen Ziele für ihre großen Unternehmen höher ein: 95 Prozent von ihnen ist die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung wichtig; bei 74 Prozent spielt der Erhalt und die Verbesserung des Lebensumfeldes am Unternehmensstandort eine Rolle, und 47 Prozent verbinden mit ihrem gesellschaftlichen Engagement eine Voraussetzung für den wirtschaftlichen Erfolg ihres Unternehmens.

Abb. 9: Ziele von Corporate Citizenship - Top-Zwei-Werte (sehr hohe und hohe Bedeutung)



Vergleich von Corporate Citizenship-Zielen Deutschland/USA

| Bedeutung des Ziels beim Engagement des Unternehmens. Wie ist das mit... | | ...dem Erhalt und der Verbesserung des Lebensumfelds am Unternehmens- bzw. den Betriebsstandorten <i>...Improving conditions in your community</i> | ...der Förderung des ehrenamtlichen Engagements der Mitarbeiter/Innen <i>...Supporting employee volunteerism</i> | ...der politischen Kommunikation mit Interessengruppen und engagierten Bürgern <i>...Responding to community/ interest groups regarding issues they care about</i> |
|---|----------|---|---|---|
| gar keine Bedeutung <i>Not at all Important</i> | D USA | 18,0 0,7 | 26,0 7,1 | 37,0 6,3 |
| geringe Bedeutung <i>Somewhat important</i> | D USA | 8,0 9,5 | 22,0 22,7 | 22,0 26,5 |
| mittlere Bedeutung <i>Important</i> | D USA | 25,0 34,5 | 29,0 39,6 | 21,0 41,8 |
| hohe Bedeutung <i>Very Important</i> | D USA | 37,0 45,3 | 20,0 25,5 | 15,0 21,8 |
| sehr hohe Bedeutung <i>Critical</i> | D USA | 12,0 9,6 | 2,0 4,3 | 5,0 3,4 |
| weiß nicht | D USA | 0,0 0,0 | 0,0 0,0 | 0,0 0,0 |
| Gesamt | D USA | 478 1158* | 478 1158* | 478 1158* |

Angaben in Prozent

*k.A. 0,4

*k.A. 0,9

*k.A. 0,3

Quelle: Befragung Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland

© CCCD 2007

Abb. 10: Vergleich von Corporate Citizenship-Zielen Deutschland/USA

Dies ist ein relativ hoher Wert. Zugleich ist aber offensichtlich, dass markt- und kundenorientierte Ziele nicht im Vordergrund stehen, denn insgesamt nur 20 Prozent der großen Unternehmen verbinden mit ihrem gesellschaftlichen Engagement eine Verbesserung der Bilanz.

Das Bild einer diffusen Verfolgung von Zielen lässt sich noch weiter verdeutlichen, wenn man Vergleichswerte des 2005-Survey „The State of Corporate Citizenship in the U.S.“ heranzieht. Für drei der in Abbildung 9 dargestellten Ziele liegen Daten vor. Vergleicht man die Top-Zwei-Werte der US-amerikanischen Firmen mit denen der deutschen Unternehmen bei dem Ziel, „zu Erhalt und Verbesserung

des Lebensumfeldes an Unternehmens- bzw. Betriebsstandorten“ beizutragen, so zeigt sich zum einen eine relativ gleich hohe Bedeutung dieses Themas (USA 55 Prozent, Deutschland 49 Prozent) für die Unternehmen auf beiden Seiten des Atlantiks. Auffallend ist jedoch, dass 18 Prozent der deutschen, aber nur 0,7 Prozent der amerikanischen Firmen angeben, dieses Ziel habe für ihre eigenen Corporate Citizenship-Aktivitäten keinerlei Bedeutung.

Ähnliches gilt für „Politische Kommunikation mit Interessengruppen und engagierten Bürgern“. Auch hier liegen die Top-Zwei-Werte im Vergleich nicht sehr weit auseinander (USA 25 Prozent, Deutschland 20 Prozent). Sehr auffällig

demgegenüber ist jedoch die Anzahl deutscher Unternehmen, die dieser Kommunikation mit Stakeholdern gar keine Bedeutung beimessen (Deutschland 37 Prozent, USA 6,3 Prozent).

Diese Differenz zeigt sich auch beim dritten Vergleichsthema „Förderung des ehrenamtlichen Engagements der Mitarbeiter/innen“. Hier sind es in Deutschland 22 Prozent und in den USA 30 Prozent, die diesem Ziel eine sehr hohe oder hohe Bedeutung beimessen. Dass „Corporate Volunteering“ in Deutschland im Vergleich noch nicht so stark verbreitet ist, verwundert weniger als die Tatsache,

dass 26 Prozent der deutschen Unternehmen gegenüber nur 7 Prozent der amerikanischen Unternehmen dem Thema keinerlei Bedeutung zumessen.

Offensichtlich haben deutsche Unternehmen noch Schwierigkeiten, ihre mit dem Corporate Citizenship verbundenen Ziele konsistent zu bestimmen. Ihre Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung, die einen hohen Stellenwert genießt, folgt noch keiner gesellschafts- und zugleich unternehmensbezogenen Strategie mit einem darauf abgestimmten Kommunikationskonzept.

Zufall oder geschäftsstrategische Planung von Corporate Citizenship-Maßnahmen

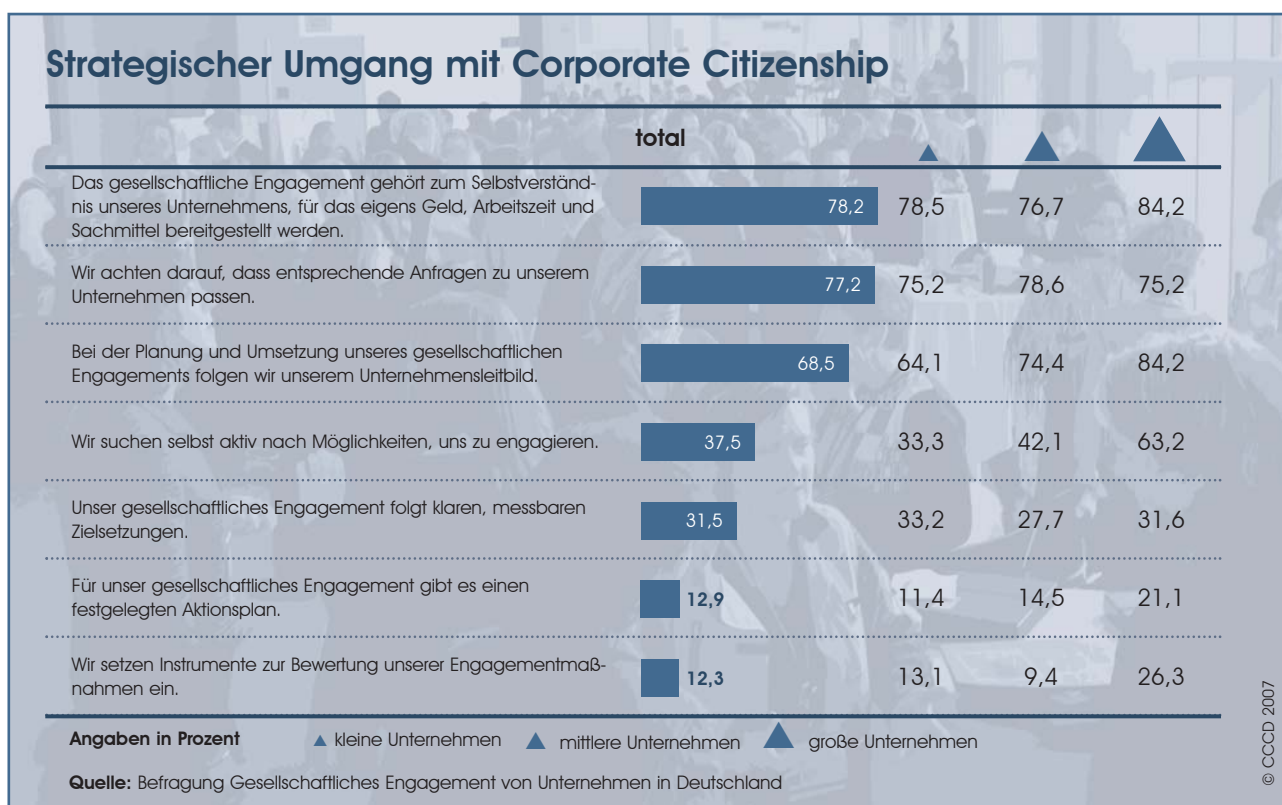
Unternehmenskultur als Orientierung

In mehr als drei Viertel der Unternehmen gehört das gesellschaftliche Engagement zum Selbstverständnis des Unternehmens. Da etwa ebenso viele Unternehmen erstens darauf achten, dass von außen herangetragene Engagementanfragen zum Unternehmen passen und zweitens auch das Unternehmensleitbild bei der Planung und Umsetzung des gesellschaftlichen Engagements eine wichtige Rolle spielt, kann das gesellschaftliche Engagement der meisten Unternehmen in Deutschland als Bestandteil ihrer Unternehmenskultur angesehen werden.

Allerdings legen die Daten zugleich nahe, dass die Unternehmen ihr gesellschaftliches Engagement insgesamt eher reaktiv gestalten. Die Mehrzahl der befragten Unter-

nehmen engagiert sich also nur dann, wenn entsprechende wohltätige oder soziale Anliegen an die Unternehmen herangetragen werden. Infolgedessen sucht auch nur eine Minderheit von 38 Prozent selbst aktiv nach Möglichkeiten, sich zu engagieren und mit selbst initiierten Konzepten und Projekten in das Gemeinwesen zu investieren. Mit der starken Verankerung von Corporate Citizenship in der Unternehmenskultur bei gleichzeitig eher reaktiver Ausrichtung des Engagements offenbart sich eine Diskrepanz, die nicht zu einer klaren strategischen Ausrichtung von Corporate Citizenship im Unternehmen passt. Aber auch in diesem Punkt ist der Einfluss der Unternehmensgröße unübersehbar: Je größer das Unternehmen ist, desto strategischer und aktiver werden die Corporate Citizenship-Maßnahmen offenbar geplant und umgesetzt. In diesen Kontext lässt sich auch der Befund einordnen, dass die großen Unternehmen tendenziell mehr Wert auf eine Evaluierung legen, indem Instrumente zur Bewertung der Corporate Citizenship-Maßnahmen eingesetzt werden.

Abb. 11: Strategische Einbettung von Corporate Citizenship-Maßnahmen



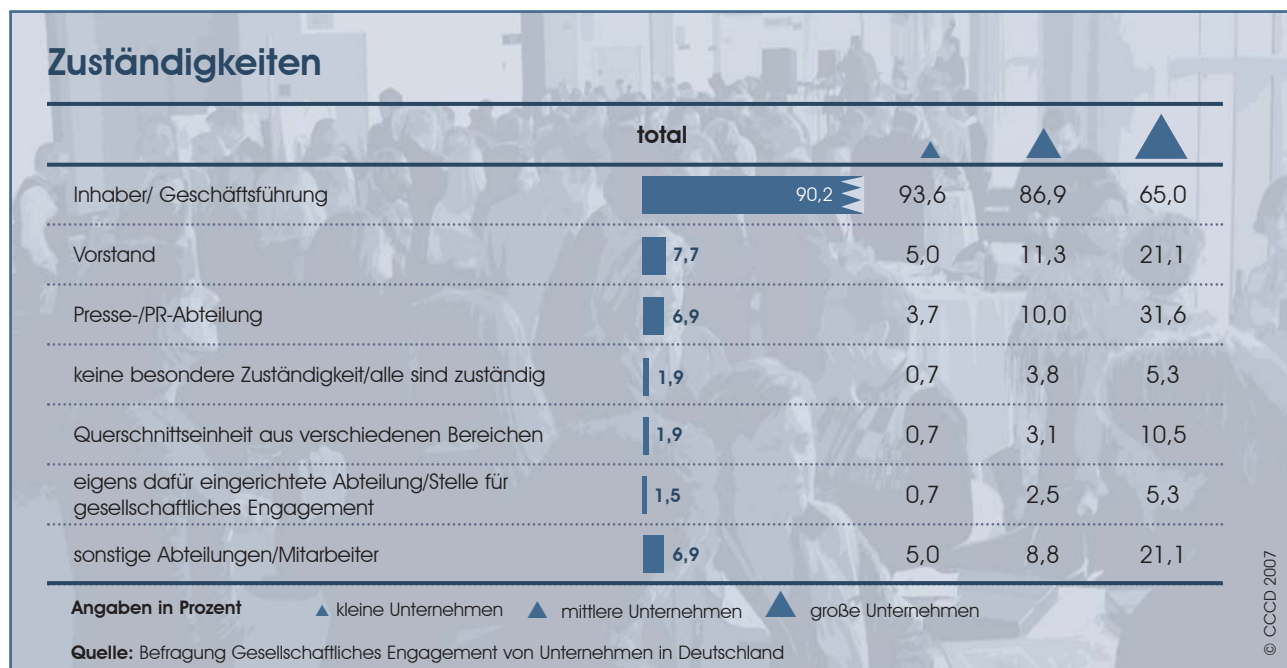
Verantwortung für Corporate Citizenship im Unternehmen

Die Zuständigkeit für das gesellschaftliche Engagement liegt in erster Linie bei den Führungskräften der Unternehmen. Bei größeren Unternehmen werden Management und Organisation von Corporate Citizenship-Maßnahmen allerdings auch auf verschiedene Schultern verteilt. Das Thema Corporate Citizenship wird in diesen Fällen in der Regel dann sowohl in der Presse- und PR-Abteilung als auch in Querschnittseinheiten aus verschiedenen Bereichen bearbeitet. Eine eigens für Belange des gesellschaftlichen Engagements eingerichtete Abteilung findet sich dagegen selten in den Unternehmen, ist aber – wenn vorhanden – nicht den Großunternehmen vorbehalten.

denzeitschrift (32 Prozent) sind Informationen über das gesellschaftliche Engagement zu lesen. Zusätzlich wird auf diversen Veranstaltungen auf das gesellschaftliche Engagement aufmerksam gemacht. Darüber hinaus werden die Corporate Citizenship-Maßnahmen in 21 Prozent der mitarbeiterstarken Unternehmen im Jahresgeschäftsbericht erwähnt.

Lediglich 16 Prozent der großen Unternehmen nutzen ihr Corporate Citizenship hingegen offensiv zur Eigenwerbung in Print- und elektronischen Medien. Das heißt, die wenigsten Unternehmen binden ihr gesellschaftliches Engagement kommunikativ in ihre Marketing- und Vertriebsaktivitäten ein. Vor dem Hintergrund, dass in der deutschen Öffentlichkeit eine Verbindung von gesell-

Abb. 12: Zuständigkeiten für Corporate Citizenship in Unternehmen



Corporate Citizenship kein PR-Instrument

Von den gesellschaftlich engagierten Unternehmen sind es vor allem die großen und umsatzstarken (89 Prozent), die ihr Corporate Citizenship in der Öffentlichkeit transparent machen. Dies geschieht üblicherweise über Pressemitteilungen und Presseberichte (79 Prozent der großen Unternehmen); aber auch auf den unternehmenseigenen Homepages (58 Prozent) oder in der eigenen Kun-

schafflichem Engagement und wirtschaftlichem Eigenwert skeptisch betrachtet werden könnte, wäre diese Haltung erklärbar. Die Unternehmen möchten sich nicht dem Vorwurf aussetzen, Corporate Citizenship als reines PR-Instrument zu missbrauchen, und damit ihre Glaubwürdigkeit aufs Spiel setzen. Plausibel ist aber auch die Annahme eines zu geringen Nutzens, der mit aufwändiger Kommunikation von Corporate Citizenship verbunden wird.

Für kleinere und mittlere Unternehmen scheint Corporate Citizenship als PR-Instrument kaum von Belang zu sein. Im Gegensatz zu den großen Unternehmen beschäftigen sich kleinere und mittlere Unternehmen überdies nicht intensiv damit, ihr gesellschaftliches Engagement in der Öffentlichkeit publik zu machen. Die Hälfte der kleinen und 43 Prozent der mittleren Unternehmen geben sogar

an, gar nicht über ihr gesellschaftliches Engagement zu berichten. Das Motto „Tue Gutes und sprich darüber“ betrifft dementsprechend in deutlich höherem Maße die Großunternehmen. Sie kommunizieren auf verschiedene Arten ihr gesellschaftliches Engagement und versuchen es auf eine glaubwürdige und seriöse Weise in der Öffentlichkeit bekannt zu machen.

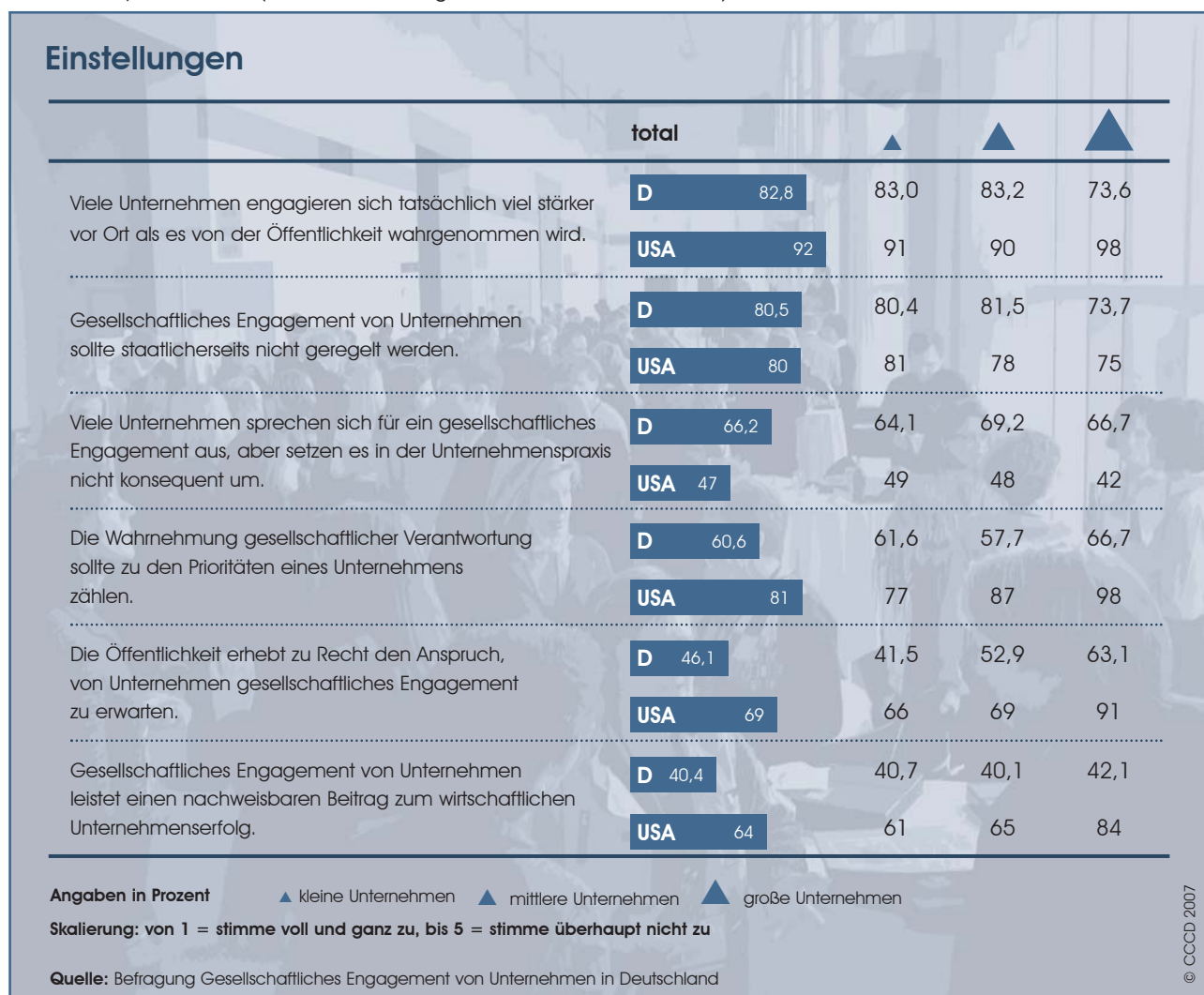
Gesellschaftspolitische Einstellungen von Unternehmen in Zusammenhang mit Corporate Citizenship

Für die Themenkomplexe Einstellungen der Unternehmen zu Corporate Citizenship, das Engagement positiv wie negativ beeinflussende Faktoren, sowie eine Auswahl zentraler Felder gesellschaftlichen Engagements liegen uns Vergleichsdaten aus dem Survey „The State of Corporate Citizenship in the U.S.“ vor. In Deutschland sind knapp 83 Prozent der befragten Unternehmen der Ansicht, dass sich viele Unternehmen stärker vor Ort engagieren als öffent-

lich wahrgenommen wird. Unter den befragten Unternehmen in den USA sind es sogar 92 Prozent, die dieser Aussage zustimmen. Während diese Auffassung in Deutschland überdurchschnittlich von den kleineren und mittleren Unternehmen (jeweils 83 Prozent), also jenen, die ihr gesellschaftliches Engagement am wenigsten öffentlich machen, vertreten wird, wird diese Haltung in den USA überdurchschnittlich von Großunternehmen (98 Prozent) eingenommen.

Ähnliche Auffassungen vertreten deutsche und amerikanische Unternehmen bei der Frage, ob gesellschaftliches Engagement staatlicherseits geregelt werden soll. Hier ist

Abb. 13: Vergleichswerte gesellschaftspolitischer Einstellungen
Top-Zwei-Werte (stimme voll und ganz zu und stimme eher zu)



man sich länderübergreifend einig. 81 Prozent der deutschen und 80 Prozent der amerikanischen Unternehmen lehnen dies ab. Allerdings ist in Deutschland die Ablehnung deutlich schärfer ausgeprägt (68 Prozent der deutschen Unternehmen gegenüber 40 Prozent der amerikanischen Unternehmen lehnen es voll und ganz ab). Diese Sichtweise ist sicherlich vor dem Hintergrund zu sehen, dass einerseits das in Deutschland historisch gewachsene Institutionensystem der „sozialen Marktwirtschaft“ die Unternehmen bereits institutionell stark für gesamtgesellschaftliche Aufgaben einbindet, z.B. durch das duale Ausbildungssystem, durch Nachhaltigkeitsstrategien oder durch Klimaschutzprogramme. Andererseits sind die Unternehmen daran interessiert, in der Auswahl und Art ihres gesellschaftlichen Engagements möglichst autonom agieren zu können, um ohne Rücksicht auf staatliche Restriktionen ihre Ressourcen frei einsetzen zu können. In beiden Ländern sind es überdurchschnittlich die kleineren und mittleren Unternehmen, die sich gegen staatliche Reglements aussprechen. Grundsätzlich sollten Art und Umfang gesellschaftlichen Engagements nach ihrer Meinung auf freiwilliger Basis geregelt werden.

In anderen Einstellungsfragen lassen sich klare Unterschiede zwischen deutschen und amerikanischen Unternehmen erkennen, die auf eine tiefe Verankerung von Corporate Citizenship im Selbstverständnis US-amerikanischer Unternehmen in der Tradition des „welfare capitalism“ verweisen. Der Aussage, die Öffentlichkeit habe zu Recht den Anspruch, von Unternehmen gesellschaftliches Engagement zu erwarten, stimmen unter den amerikanischen Befragten insgesamt 69 Prozent eher oder voll und ganz zu, darunter weit überdurchschnittlich die Großunternehmen. Unter den deutschen Unternehmen vertreten nur 46 Prozent diese Auffassung, wobei auch hier der Wert bei den Großunternehmen mit rund 63 Prozent überdurchschnittlich hoch ist. Auch sehen allenfalls 61 Prozent der befragten deutschen Unternehmen in der Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung eine Priorität von Unternehmen, während in den USA sogar 81 Prozent der Befragten diese Auffassung vertreten.

Weitaus selbstkritischer als amerikanische Unternehmen und damit durchaus realistisch beurteilen deutsche Unternehmen ihre Aktivitäten hinsichtlich der Umsetzung von gesellschaftlichem Engagement in die Praxis. 66 Prozent

der deutschen Befragten äußerten die Auffassung, dass gesellschaftliches Engagement im Unternehmen zwar eine hohe Relevanz habe, letztlich aber nicht konsequent umgesetzt werde. Dies sagen auch zu 67 Prozent die Großunternehmen. In den USA äußerten nur 47 Prozent aller Befragten diese Auffassung.

Besonders bemerkenswert ist die große Differenz zwischen beiden Ländern bei der Einschätzung, inwieweit gesellschaftliches Engagement einen nachweisbaren Beitrag zum wirtschaftlichen Unternehmenserfolg leistet. Mit rund 63 Prozent liegt der amerikanische Umfragewert um insgesamt 23 Prozent höher als bei der deutschen Befragung. Während in Deutschland nahezu unabhängig von der Unternehmensgröße nur rund 40 Prozent einen positiven wirtschaftlichen Beitrag konstatieren, lässt sich für die USA hinsichtlich der Unternehmensgröße ein noch deutlicherer Unterschied erkennen. 84 Prozent der amerikanischen Großunternehmen äußern sich in dieser Frage positiv. Gerade der letzte Vergleich veranschaulicht, wie unterschiedlich das Selbstverständnis der Unternehmen in solch einem für die Bewertung von Corporate Citizenship entscheidenden Punkt dies- und jenseits des Atlantiks ist.

Faktoren mit positiv verstärkender Wirkung auf das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen

Befragt nach den Faktoren, die einen verstärkenden Einfluss auf das gesellschaftliche Engagement ausüben, ergibt sich ein ähnliches Bild, das Hinweise auf eine unterschiedlich starke Verankerung von Corporate Citizenship im Selbstverständnis der Unternehmen in beiden Ländern enthält.

So lassen sich auch hier für den deutschen Fall im Vergleich zu den USA deutliche Unterschiede sowohl zwischen kleinen und mittleren als auch den Großunternehmen feststellen. Während durchschnittlich 62 Prozent aller deutschen Unternehmen der Aussage zustimmen, gesellschaftliches Engagement passe zur Tradition und zu den Werten ihres Unternehmens, sind von den Großunternehmen mehr als 83 Prozent dieser Auffassung. Unter den amerikanischen Unternehmen bestätigen rund 73 Prozent aller befragten Unternehmen und 91 Prozent der Großunternehmen diesen verstärkenden Faktor.

Positiv verstärkende Faktoren von Corporate Citizenship

| | total | ▲ | ▲ | ▲ |
|---|--------|------|------|------|
| Interne Faktoren | | | | |
| Es passt zur Tradition und zu den Werten unseres Unternehmens. | D 61,8 | 60,1 | 62,9 | 83,3 |
| | USA 73 | 68 | 79 | 91 |
| Es verbessert unser Image. | D 49,6 | 45,8 | 54,4 | 73,7 |
| | USA 56 | 54 | 57 | 76 |
| Es ist Bestandteil unserer Geschäftsstrategie. | D 30,1 | 30,8 | 28,3 | 36,9 |
| | USA 44 | 41 | 45 | 64 |
| Es erleichtert die Mitarbeitergewinnung und Bindung. | D 14,7 | 12,4 | 14,0 | 50,0 |
| | USA 30 | 25 | 34 | 55 |
| Externe Faktoren | | | | |
| Es gehört vor Ort am Unternehmensstandort zum guten Ton. | D 38,3 | 36,7 | 38,2 | 70,0 |
| | USA 24 | 20 | 24 | 50 |
| Es ist wichtig für unsere Kunden. | D 24,2 | 21,1 | 28,3 | 36,8 |
| | USA 36 | 33 | 36 | 53 |
| Es ist eine Reaktion auf gesetzliche Auflagen und/oder politische Vorgaben. | D 3,1 | 3,7 | 1,2 | 5,3 |
| | USA 14 | 14 | 12 | 18 |

Angaben in Prozent

▲ kleine Unternehmen ▲ mittlere Unternehmen ▲ große Unternehmen

Skalierung von 1 = wirkt sich sehr stark positiv verstärkend aus, bis 5 = wirkt sich überhaupt nicht positiv verstärkend aus

© CCCD 2007

Abb. 14: Vergleichswerte positiv verstärkender Faktoren für Corporate Citizenship Deutschland/ USA
Top-Zwei-Werte (wirkt sich sehr stark positiv verstärkend aus und wirkt sich stark positiv verstärkend aus)

Auch bei der in beiden Ländern als zweitwichtigste Triebkraft genannten Verbesserung des Images lassen sich ähnliche Unterschiede entlang der Unternehmensgröße feststellen, und zwar sowohl in Deutschland als auch den USA. Die Chance auf ein verbessertes Image ist durchschnittlich für jedes zweite deutsche Unternehmen ein wichtiger Faktor, bei den Großunternehmen äußern sich drei Viertel der Befragten entsprechend. Auch in den USA ist das Image bei 56 Prozent aller befragten Unternehmen wichtig, speziell bei 76 Prozent der Großunternehmen.

Ein großer Unterschied zwischen amerikanischen und deutschen Unternehmen zeigt sich indes in der Auffas-

sung, wonach Corporate Citizenship am Unternehmensstandort zum guten Ton gehöre. In Deutschland äußern sich rund 38 Prozent aller und 70 Prozent der großen Unternehmen zustimmend. Damit liegen deutsche Unternehmen weit vor den amerikanischen, bei denen dieser Faktor mit insgesamt 24 Prozent weitgehend abgeschlagen auf dem vorletzten Platz des US-Rankings der verstärkenden Faktoren landet. Dieser Befund überrascht vor dem Hintergrund der bisherigen Ergebnisse über die Einbettung von Corporate Citizenship in der amerikanischen Unternehmenskultur und bedarf weitergehender Untersuchung.

Bemerkenswert ist auch der Befund, wonach in Deutschland rund 30 Prozent aller und annähernd 37 Prozent der Großunternehmen gesellschaftliches Engagement als Teil ihrer Geschäftsstrategie betrachten, wohingegen 44 Prozent aller amerikanischen Unternehmen eine direkte Verbindung zwischen Engagement und Unternehmensstrategie herstellen. Von den amerikanischen Unternehmen mit 500 und mehr Mitarbeitern verbinden gar 64 Prozent das Engagement mit ihrer Geschäftsstrategie, was das Potential des vermeintlich „weichen“ Faktors Corporate Citizenship als Teil „harter“ unternehmerischer Strategie besonders im amerikanischen Kontext unterstreicht. Das Ausmaß der Differenz zwischen deutschen und amerikanischen Unternehmen bei der Frage nach Corporate Citizenship als Bestandteil der Geschäftsstrategie wird deutlich, wenn man die negativen Skalenwerte miteinander vergleicht. Während nur 9 Prozent aller US-Firmen Corporate Citizenship nicht als Teil der Geschäftsstrategie sehen, sind es bei deutschen Unternehmen 32 Prozent, das heißt es ist bei mehr als jedem dritten deutschen Unternehmen der Fall; ein bemerkenswerter Befund.

Gravierende Unterschiede ergeben sich aber auch beim Faktor Mitarbeitergewinnung, wenn man ihn nach Unternehmensgrößen differenziert betrachtet. Während dieser Aspekt bei kleinen und mittleren Betrieben kaum Bedeutung erfährt (12 und 14 Prozent), stellt er für jedes zweite deutsche Großunternehmen eine wichtige Größe dar. Wohl liegen die amerikanischen Zustimmungswerte auch hier über den deutschen Werten, doch wichtiger ist amerikanischen Unternehmen noch die Kundenzufriedenheit (36 Prozent), die deutschen Unternehmen indes deutlich weniger relevant erscheint (24 Prozent). Dies gilt auch für Großunternehmen.

Bemerkenswert bei beiden Faktoren ist wieder die Deutlichkeit, mit der deutsche Unternehmen sich negativ auf deren Relevanz beziehen. Für 39 Prozent der deutschen gegenüber nur 11 Prozent der amerikanischen Unternehmen ist die Bedeutung von Corporate Citizenship für die Kundenzufriedenheit überhaupt nicht gegeben. Bei der Mitarbeitergewinnung und -bindung sind es in Deutschland sogar 48 Prozent gegenüber nur 15 Prozent in den USA, die diesem Faktor keinerlei Bedeutung beimessen.

Am allerwenigsten motiviert deutsche und amerikanische Unternehmen gleichermaßen, auf gesetzliche und politi-

sche Vorgaben zu reagieren respektive reagieren zu müssen, wengleich auch hier die amerikanischen Unternehmen eine höhere Zustimmung zeigen. Nur für 3 Prozent der deutschen Unternehmen gegenüber knapp 14 Prozent der US-Unternehmen spielen gesetzliche Auflagen eine positiv verstärkende Rolle für ihr Corporate Citizenship.

Unter dem Strich ist vor allem bei Betrachtung der Umfragewerte bezogen auf die Großunternehmen beider Länder augenfällig, dass sich deutsche und US-Unternehmen in ihrem gesellschaftlichen Engagement von ihrer Tradition und ihren Werten leiten lassen und sich deutsche Unternehmen auch in der Frage des Reputationszuwachses den amerikanischen Unternehmen annähern. Bezogen auf den positiv verstärkenden Faktor einer geschäftsstrategischen Verbindung und Einbettung ihres Engagements bleiben sie jedoch weit hinter den amerikanischen Unternehmen zurück. Die Einsicht des Nutzens von gesellschaftlichem Engagement für eine positive Leistungsbilanz ist bei deutschen Unternehmen offensichtlich noch unzureichend ausgebildet. Die in Deutschland als kaum oder weniger wichtig erachteten Aspekte der Mitarbeitergewinnung und Kundenbindung scheinen dies noch zu unterstreichen.

Faktoren mit einschränkender Wirkung auf das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen

Befragt nach den Hinderungsgründen, die ein stärkeres gesellschaftliches Engagement beeinflussen, sind sich deutsche und amerikanische Unternehmen einig. 54 Prozent der amerikanischen und 48 Prozent der deutschen Unternehmen nennen einen Mangel an Ressourcen als den dominierenden Hinderungsgrund. Bemerkenswert sind die gegenläufigen Ergebnisse beim Blick auf die Unternehmensgrößen. In den USA äußern diesen Hinderungsgrund sehr stark die kleinen Unternehmen mit absteigender Tendenz bei den mittleren und großen. In Deutschland ist es umgekehrt. Je größer das Unternehmen, desto höher die Zustimmung zum Ressourcenmangel als Hinderungsgrund für Corporate Citizenship.

Weshalb überdurchschnittlich finanzstarke Großunternehmen sich nicht in der Lage sehen, weitere Ressourcen bereitzustellen, bedarf weiterer Klärung. Ein weiterer Befund ist hier interessant. So korreliert der Ressourcen-

mangel als Hinderungsgrund positiv mit der überdurchschnittlich von Großunternehmen geäußerten Aussage, gesellschaftliches Engagement werde in der Praxis nicht konsequent umgesetzt. Viele der Befragten in den Großunternehmen sind sich offensichtlich der Diskrepanz bewusst, die sich zwischen den hohen Zustimmungsraten beim Ziel „Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung“ und dem tatsächlichen Handeln im Unternehmen auftut. Deutsche Großunternehmen erkennen den Ressourcenmangel als Hinderungsgrund besonders stark, weil die Aktivitäten im Unternehmen vom gewünschten Sollwert bei der

Von den Werten weit abgeschlagen landet auf Platz zwei bzw. drei der Liste der Hinderungsgründe mit jeweils durchschnittlich 12 Prozent bei deutschen Unternehmen und 13 Prozent bei amerikanischen Unternehmen das Argument, dass gesellschaftliches Engagement keinen nennenswerten wirtschaftlichen Nutzen bringe. Für US-Firmen überrascht dieser Befund kaum, denn nach ihrer Einstellung befragt, gingen 63 Prozent davon aus, dass Corporate Citizenship einen nachweisbaren Beitrag zum wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens leiste, gegenüber nur 40 Prozent der deutschen Unternehmen. In der glei-

Abb. 15: Vergleichswerte Faktoren mit einschränkender Wirkung auf das gesellschaftliche Engagement Deutschland/USA - Top-Zwei-Werte (schränkt sehr stark ein und schränkt stark ein)

| | | total | ▲ | ▲ | ▲ |
|--|-----|-------|------|------|------|
| Ein Mangel an Ressourcen, z.B. Zeit, Personal, Geld. | D | 48,1 | 47,8 | 47,6 | 57,9 |
| | USA | 54 | 59 | 48 | 38 |
| Dass gesellschaftliches Engagement keinen nennenswerten wirtschaftlichen Nutzen bringt. | D | 12,3 | 7,1 | 13,2 | 10,5 |
| | USA | 13 | 13 | 13 | 8 |
| Unklarheit, wie man es bewerkstelligt, sich als Unternehmen sinnvoll gesellschaftlich zu engagieren. | D | 10,1 | 9,3 | 11,9 | 10,0 |
| | USA | 10 | 11 | 8 | 9 |
| Dass es keine Bedeutung für unsere Mitarbeiter hat. | D | 7,5 | 8,0 | 7,2 | 2,0 |
| | USA | 16 | 18 | 18 | 2 |
| Eine unzureichende Unterstützung seitens der Unternehmensführung. | D | 7,5 | 6,4 | 9,0 | 10,5 |
| | USA | 10 | 9 | 12 | 9 |
| Eine mangelnde Unterstützung durch das mittlere Management. | D | 4,5 | 3,2 | 7,1 | 4,0 |
| | USA | 8 | 7 | 11 | 6 |

Angaben in Prozent ▲ kleine Unternehmen ▲ mittlere Unternehmen ▲ große Unternehmen

Skalierung von 1 = schränkt sehr stark ein, bis 5 = schränkt überhaupt nicht ein

Quelle: Befragung Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland

© CCCD 2007

Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung stark und – etwas abgeschwächt – auch beim gesellschaftlichen Engagement als Teil des Selbstverständnisses des Unternehmens abweichen. Wir haben es also weniger mit einem Einstellungsproblem denn mit einem Umsetzungsproblem zu tun. Würden Theorie und Praxis in einen Evaluationszusammenhang integriert, so ist zu vermuten, dass auch vermehrt Ressourcen zur Verfügung gestellt würden.

chen Einstellungsfrage gaben am anderen Ende der Skala 42 Prozent der deutschen Unternehmen gegenüber nur etwas über 5 Prozent der US-Unternehmen an, dass Corporate Citizenship keinen oder eher keinen Beitrag zum wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens leiste. Die Ablehnung deutscher Unternehmen könnte kaum stärker ausfallen. Vor diesem Hintergrund erstaunt es, dass diese Einstellung kaum einschränkende Wirkung als Hinderungs-

grund für gesellschaftliches Engagement haben soll. Denn 71 Prozent der deutschen Unternehmen sagen, dieser Faktor wirke sich überhaupt nicht oder kaum einschränkend auf ihr Engagement aus.

In beiden Ländern gibt nur jedes zehnte Unternehmen als Hinderungsgrund an, es herrsche Unklarheit darüber, wie es gelänge, sich als Unternehmen sinnvoll gesellschaftlich zu engagieren. Einen großen sichtbaren Unterschied zwischen beiden Ländern offenbart jedoch der Blick auf das Argument der mangelnden Bedeutung des Engagements für die Mitarbeiter. Dies wird von 16 Prozent der amerikanischen, aber nur von knapp 8 Prozent der deutschen Unternehmen angeführt. In beiden Ländern betrifft dieser Aspekt jedoch nur kleine und mittlere Unternehmen und spielt für Großunternehmen so gut wie keine Rolle. Erstaunlich ist allerdings, mit welcher Vehemenz deutsche Unternehmen diesen Faktor als Hinderungsgrund ablehnen. 58 Prozent der deutschen Unternehmen gegenüber nur 16 Prozent der US-Firmen sehen hierin überhaupt keinen Hinderungsgrund für ihr Engagement. Da in Deutschland die Beteiligung von Mitarbeitern am gesellschaftlichen Engagement des Unternehmens noch

deutlich hinter dem der US-Firmen zurückbleibt, ist zu vermuten, dass die Bedeutung der Mitarbeiter an diesem Engagement noch nicht genügend erkannt ist.

Am allerwenigsten hindert nach den Selbstaussagen der befragten Unternehmen in Deutschland ebenso wie in den USA eine unzureichende oder mangelnde Unterstützung durch die Unternehmensführung (8 bzw. 10 Prozent) oder das mittlere Management (4 bzw. 8 Prozent) ein weitergehendes Engagement. Im Gegenteil, jeweils 70 Prozent der Befragten in Deutschland geben an, dass eine fehlende Unterstützung durch die Unternehmensleitung oder das mittlere Management überhaupt keinen Hinderungsgrund darstelle, so dass im Selbstverständnis von einer starken Unterstützung beider Gruppen für das gesellschaftliche Engagement ausgegangen werden kann. Auch dieser Befund überrascht, denn bei vielen Begegnungen mit CC-Verantwortlichen in deutschen Unternehmen ist immer wieder zu hören, dass es gerade die mangelnde Unterstützung von Unternehmensleitung und Management ist, die eine positive Dynamik von Corporate Citizenship im Unternehmen verhindere.

Themen und Felder gesellschaftlichen Engagements

Die Verbesserung der Sicherheit und Qualität der Produkte sowie Sicherheitsmaßnahmen für die Mitarbeiter stehen sowohl bei den befragten deutschen als auch bei den amerikanischen Unternehmen ihren Selbstauskünften zufolge an oberster Stelle der Themen und Felder, in denen man sich vorwiegend engagiert. Vier von zehn bzw. fünf von zehn Unternehmen machen entsprechende Angaben. Vermehrt gilt dies für Großunternehmen in beiden Ländern, von denen rund sechs von zehn angeben, hier engagiert zu sein. Mit 25 bzw. 23 Prozent ähnlich stark engagieren sich Unternehmen in Deutschland und den USA für die Aufrechterhaltung und Verbesserung der Infrastruktur. Hier sind Unternehmen unabhängig von ihrer Größe gleich stark engagiert.

Unterschiede zwischen beiden Ländern ergeben sich vor allem auf drei Feldern: An dritter Stelle in Deutschland steht mit durchschnittlich 32 Prozent, bei den Großunternehmen mit 41 Prozent, die Unterstützung von Sozial- und Pflegeeinrichtungen, während dieses Thema in den USA mit durchschnittlich 14 Prozent im unteren Abschnitt der Prioritätenliste auftaucht. Umgekehrt ist den amerikanischen Unternehmen der Zugang zum Gesundheitssystem über eine Versicherung ein besonderes Anliegen. Ein Thema, das in Deutschland bisher keine Bedeutung hat. Durchschnittlich drei von zehn US-Unternehmen engagieren sich hier. Angesichts der im Vergleich guten deutschen Gesundheitsversorgung sind durchschnittlich nur 15 Prozent der Unternehmen in Deutschland auf diesem Feld aktiv. Sehr starke Unterschiede zeigen sich beim Katastrophenschutz, in dem sich in den USA 22 Prozent der Unternehmen im Durchschnitt und von den Großunternehmen sogar 48 Prozent engagieren. Vor dem Hintergrund der vorbildlichen Organisation des Katastrophenschutzes in Deutschland ist nachvollziehbar, dass deutsche Unternehmen hier nur zu 12 Prozent im Durchschnitt, Großunternehmen zu 15 Prozent engagiert sind.

Unterschiede zwischen Großunternehmen und den kleineren und mittleren Betrieben quer zu den Ländergrenzen ergeben sich beim Blick auf das Engagement im Bereich akademischer Bildung und Hochschulen. Während in den USA sich durchschnittlich 25 Prozent aller Unternehmen

und 51 Prozent der Großunternehmen hier engagieren, sind es in Deutschland durchschnittlich 16 Prozent, bei Großunternehmen sogar 56 Prozent. Dies belegt die außerordentliche Bedeutung, die Unternehmen beiderseits des Atlantiks der Förderung akademischer Bildung beimessen.

Im Vergleich der Großunternehmen zueinander zeigt sich: Überdurchschnittlich stark engagieren sich US-amerikanische Großunternehmen mit 39 Prozent (US- Durchschnitt: 26 Prozent) im Bereich Umweltschutz; im Unterschied zu deutschen Großunternehmen, die sich hier mit 21 Prozent einsetzen. Auch sind amerikanische Großunternehmen mit 33 Prozent weit überdurchschnittlich bei der Ausdehnung des Welthandels engagiert, während sich die deutschen Großunternehmen hier deutlich geringer mit 14 Prozent engagieren, sich damit im Durchschnitt aller deutschen Unternehmen bewegen. Darüber hinaus unterscheiden sich die Unternehmen beider Länder in ihrem Engagement für Bürger- und Menschenrechte und auch hier in besonderem Maße die großen Unternehmen. Durchschnittlich 7 Prozent der deutschen Unternehmen, aber 15 Prozent der amerikanischen Unternehmen machen entsprechende Angaben. Im direkten Vergleich der Großunternehmen geht die Schere noch weiter auseinander. 21 Prozent der amerikanischen, aber nur 3 Prozent der deutschen Großunternehmen engagieren sich nach eigenen Angaben auf diesem Feld. Am ehesten und überraschend sind hier noch die kleinen Unternehmen aktiv.

Annäherungen im Engagementverhalten der Unternehmen beider Länder gibt es ebenfalls auf einer Reihe von Feldern: Eine etwa gleich untergeordnete Bedeutung wird in beiden Ländern dem Engagement in den Bereichen Armutsbekämpfung, Krankheitsbekämpfung, Erschließung alternativer Energiequellen oder dem Engagement gegen den globalen Klimawandel beigemessen. Hier bewegen sich die Unternehmen in beiden Ländern auf jeweils annähernd gleich niedrigem Niveau.

Zusammengefasst: Deutsche und amerikanische Unternehmen engagieren sich in erster Linie in jenen Bereichen, die eine engere Verbindung zu ihren Geschäftsinteressen vermuten lassen, wie Qualitätssicherung der Produkte, Arbeitsschutz und -sicherheit sowie Investitionen zur Förderung der Infrastruktur. Dass sich amerikanische Fir-

men verstärkt beim Zugang zur Gesundheitsversorgung in ihrem Land oder dem Katastrophenschutz engagieren, ist angesichts der nur ungenügenden staatlichen Absicherung in beiden Feldern kein Zufall. In beiden Ländern ist das Engagement im Bildungsbereich groß. Dass deutsche Unternehmen hiermit auch auf die Bildungsmisere

reagieren und sich somit stark in einem Themenfeld engagieren, welches zu den Kernaufgaben staatlichen Handelns zählt, aber gegenwärtig besondere Probleme aufwirft, ist zu vermuten und sollte weiter beobachtet werden.

Abb. 16: Vergleichswerte Themen und Felder gesellschaftlichen Engagements Deutschland/ USA
Top-Zwei-Werte (sehr stark und stark)

| Themen | total | | | |
|---|--------|------|------|------|
| | | ▲ | ▲ | ▲ |
| Sicherheitsmaßnahmen für die Mitarbeiter * | D 49,7 | 47,5 | 52,4 | 63,1 |
| Verbesserung der Sicherheit und Qualität der Produkte | D 38,4 | 37,0 | 38,7 | 66,6 |
| | USA 38 | 34 | 41 | 56 |
| Unterstützung von Sozial- und Pflegeeinrichtungen (für Kinder, Jugendliche und alte Menschen) | D 32,6 | 30,3 | 35,7 | 40,0 |
| | USA 14 | 12 | 16 | 26 |
| Gesellschaftliche Integration von Menschen mit Beeinträchtigung * | D 26,8 | 24,8 | 30,6 | 26,4 |
| | | - | - | - |
| Pflege und Verbesserung der Infrastruktur (Verkehr, Trinkwasser, Abfallentsorgung) | D 24,4 | 23,3 | 26,4 | 31,6 |
| | USA 23 | 23 | 24 | 22 |
| Umweltschutz | D 20,8 | 21,5 | 19,5 | 22,2 |
| | USA 26 | 23 | 23 | 39 |
| Unterstützung von Hochschulen und akademischer Bildung | D 16,4 | 9,6 | 24,4 | 57,9 |
| | USA 25 | 19 | 32 | 51 |
| Gesundheitssystem | D 14,9 | 11,9 | 19,8 | 25,0 |
| | USA 12 | 11 | 11 | 23 |
| Erschließung alternativer Energiequellen | D 13,0 | 12,5 | 13,2 | 10,6 |
| | USA 10 | 8 | 9 | 19 |
| Krankheit (z.B. AIDS, Krebs) * | D 12,6 | 9,7 | 15,9 | 27,8 |
| | | - | - | - |
| Katastrophenschutz | D 11,8 | 10,0 | 14,4 | 10,5 |
| | USA 22 | 16 | 26 | 48 |
| Armutsbekämpfung | D 10,8 | 10,0 | 12,5 | 5,3 |
| | USA 13 | 11 | 14 | 19 |
| Schutz von Bürger- oder Menschenrechten | D 7,2 | 7,4 | 7,7 | 3,0 |
| | USA 15 | 15 | 11 | 21 |
| globaler Klimawandel | D 5,3 | 5,1 | 5,4 | 10,6 |
| | USA 6 | 5 | 3 | 15 |
| Ausdehnung des Welthandels | D 4,8 | 2,9 | 6,6 | 15,0 |
| | USA 14 | 11 | 16 | 33 |

Angaben in Prozent ▲ kleine Unternehmen ▲ mittlere Unternehmen ▲ große Unternehmen

Skalierung von 1 = überhaupt nicht, bis 5 = sehr stark * Zu diesen Items liegen keine Vergleichswerte vor

Quelle: Befragung Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland

© CCOD 2007

Investitionen in die Zukunft von Corporate Citizenship

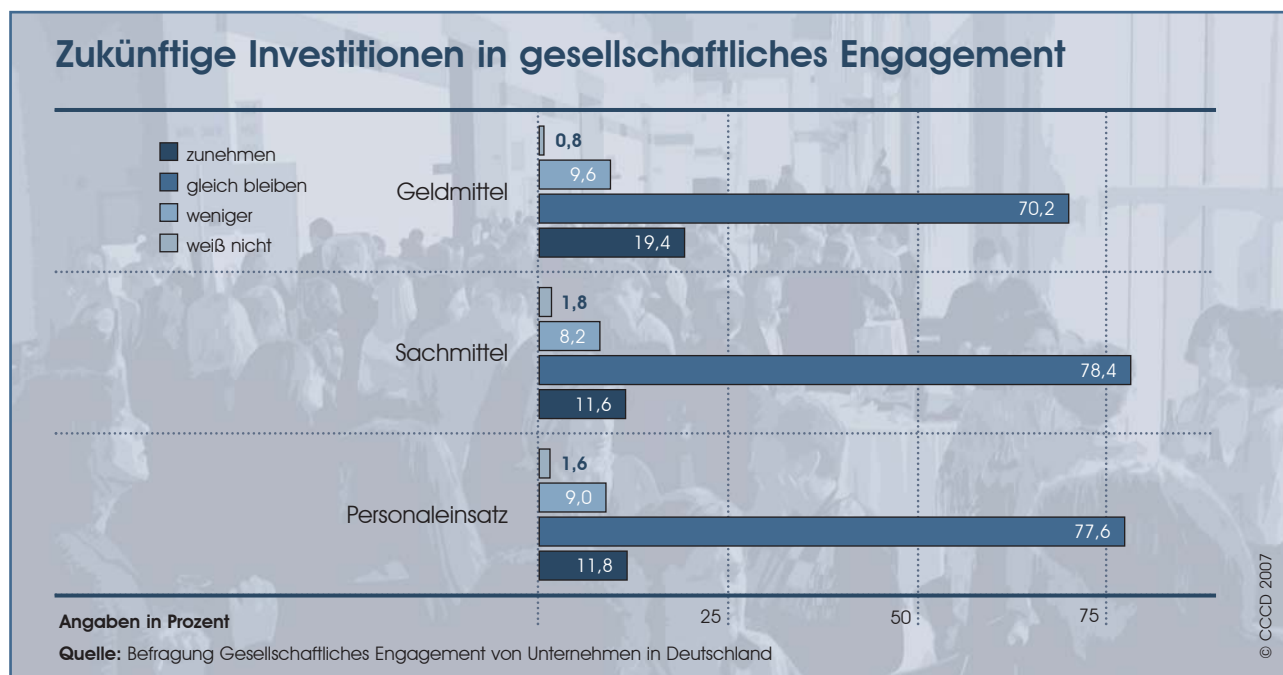
Von allen befragten Unternehmen gibt eine Mehrheit von über 70 Prozent an, dass ihr gesellschaftliches Engagement zukünftig in etwa gleich bleiben wird. Diese Einschätzung der Unternehmen gilt sowohl für Geld- und Sachmittel als auch für den Einsatz von Personal für das gesellschaftliche Engagement.

Dieses eindeutige Ergebnis lässt sich entweder auf auch zukünftig begrenzte Ressourcen der Unternehmen zurückführen, die für das gesellschaftliche Engagement eingesetzt werden können. Oder aber es handelt sich hierbei um einen Hinweis auf eine noch immer zurückhaltende, indifferente oder wenig ausdifferenzierte Beurteilung der Bedeutung und Chancen von Corporate Citizenship für die Unternehmen.

Abbildung 17 ist in diesem Zusammenhang aber auch zu entnehmen, dass die Unternehmen, die nicht von einem gleich bleibendem Engagement ausgehen, eher zu größeren Investitionen für Corporate Citizenship-Maßnahmen tendieren – und das vor allem im Hinblick auf die Bereitstellung von finanziellen Mitteln. Denn während knapp 10 Prozent der Unternehmen ihr Engagement mit finanziellen Mitteln eher einschränken, gehen doppelt so viele Unternehmen davon aus, dass sich das finanzielle Budget für ihr gesellschaftliches Engagement erhöhen wird.

Dabei gehen erstaunlich viele kleine und mittlere Unternehmen von einer zukünftigen Erhöhung ihrer Geldmittel für das gesellschaftliche Engagement aus. Konträr dazu konzentrieren sich Großunternehmen eher auf ein Engagement mit Hilfe von Sachmitteln. Entwicklungspotenzial für den Einsatz von Personal im Zusammenhang mit Corporate Citizenship-Maßnahmen sehen – bei insgesamt relativ geringen Unterschieden – vor allem die Unternehmen mittlerer Größe.

Abb. 17: Zukünftige Investitionen in gesellschaftliches Engagement



VI. Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Umfrage unter 500 deutschen Unternehmen belegt eines sehr deutlich: Deutsche Unternehmen bekennen sich zu ihrer gesellschaftlichen Verantwortung. Sie engagieren sich in den unterschiedlichsten gesellschaftlichen Bereichen, mit einer Fülle an Maßnahmen und Aktionsformen und in einer breiten Spanne, was Intensität und Dauer anbelangt. Gesellschaftliches Engagement ist fest in der deutschen Unternehmenskultur verankert. Dabei spielen unternehmensinterne Faktoren, allen voran die Verbindung zur eigenen Tradition und den Werten des Unternehmens, eine weit wichtigere Rolle als externe Faktoren, etwa die Erwartungen der Kunden oder gar gesetzliche Regelungen und politische Vorgaben.

Allerdings, auch dies zeigt die Befragung eindrücklich, ist das Potential, sich als deutsches Unternehmen gesellschaftlicher Verantwortung zu stellen und diese auch für das Unternehmen zu nutzen, noch längst nicht ausgeschöpft. Wohl geben 96 Prozent der befragten Unternehmen an, sich gesellschaftlich zu engagieren, doch der genaue Blick auf Art und Umfang zeigt, dass reaktiver Einsatz auf entsprechende Anfragen, vor allem in Form von Geld- und Sachspenden, gefolgt von der Unterstützung des ehrenamtlichen Engagements einzelner Mitarbeiter und der Bereitstellung von Dienstleistungen des Unternehmens bei weitem dominieren. Weniger als 40 Prozent der befragten Unternehmen suchen aktiv nach Handlungsfeldern und Einsatzmöglichkeiten, und noch weniger Unternehmen folgen in ihrem Engagement messbaren Zielsetzungen. Hier zeigt sich noch ein deutliches Entwicklungspotenzial. Anstatt auf Anfragen zu reagieren, könnten sich die Unternehmen vielmehr in eine aktive Rolle begeben, eigene Ideen, Konzepte und Perspektiven entwickeln, die zu ihrem Kerngeschäft passen, und dann gezielter als bisher mit entsprechenden externen Partnern zusammenarbeiten.

Von einem integrierten Konzept, welches Corporate Citizenship zum zentralen Bestandteil der Unternehmensstrategie und Kommunikation macht, sind die meisten Unternehmen in Deutschland noch weit entfernt. Die Einsicht, dass gesellschaftliches Engagement einen direkten Einfluss auf den wirtschaftlichen Unternehmenserfolg haben kann, teilen nur 40 Prozent der Befragten, und nur 12 Pro-

zent der Unternehmen in Deutschland verbinden mit Corporate Citizenship das Ziel der Verbesserung der Unternehmensbilanz. Die Einstellung weicht gravierend von der der befragten amerikanischen Unternehmen ab, wo für 84 Prozent der großen Unternehmen Corporate Citizenship direkt positiv auf den Unternehmenserfolg bezogen ist. Möglicherweise steht das Bekenntnis zu gesellschaftlichem Engagement in den USA auch deshalb mit den unternehmerischen Interessen stärker im Einklang als in Deutschland, weil die Erwartungen der Öffentlichkeit und potentieller Kunden mit „eingepreist“ sind und damit auch als relevante wirtschaftliche Größe wahrgenommen werden. Stattdessen hegen Öffentlichkeit und Kunden von deutschen Unternehmen bislang kaum besondere Erwartungen an deren gesellschaftliches Engagement. So ist insgesamt bei deutschen Unternehmen das Denken in Kategorien einer Win-Win-Strategie erst rudimentär anzutreffen. Allerdings sind hier Umdenkungsprozesse zu erwarten, denn die Aufmerksamkeit der Konsumenten hinsichtlich der Nachhaltigkeit von Produkten und Dienstleistungen wie der Einbeziehung der gesellschaftlichen Performance des Unternehmens in ihre Kaufentscheidungen nehmen auch in Deutschland in jüngster Zeit zu.

Dass gesellschaftliche Verantwortung und ökonomische Leistungsfähigkeit nicht im Widerspruch stehen, haben noch am ehesten deutsche Großunternehmen erkannt. Sie gehen auch offensiver mit ihrem Engagement um nach dem Motto, „Tue Gutes und rede darüber“. Damit durchbrechen sie am ehesten das bis dato übliche Muster, welches gesellschaftliches Engagement als philanthropisches Gebaren und allenfalls schmückendes Beiwerk einer erfolgreichen Unternehmensperformance betrachtet. Der zuweilen im Raum stehende Vorwurf, gesellschaftliches Engagement sei lediglich ein Instrument der Legitimationsbeschaffung vor einer zunehmend kritischer werdenden Öffentlichkeit, um ein international immer härter werdendes Geschäftsgebaren zu kaschieren, läuft ins Leere. Gerade die in Sachen Corporate Citizenship besonders offensiv agierenden Unternehmen können nur dann etwas für ihr Image tun, wenn sie in ihrer gesamten Unternehmensstrategie glaubwürdig agieren und kein Vertrauensverlust entsteht. Jeder neue Hochglanzbericht, jede Preisverleihung im Blitzlichtgewitter setzt

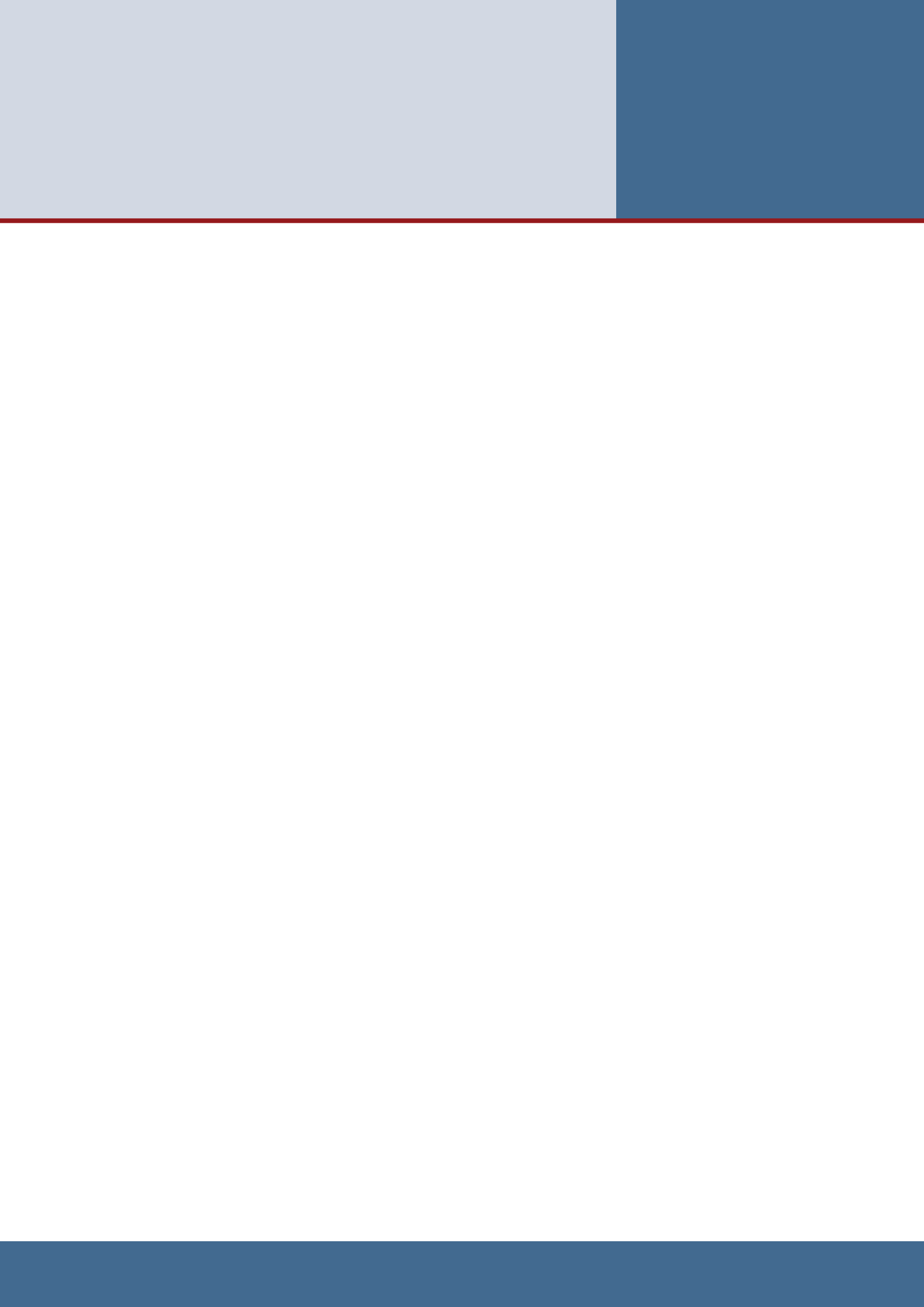
die Verantwortlichen in den Unternehmen auch ein Stück unter Zugzwang und macht sie verstärkt überprüfbar.

Die Mehrheit der Unternehmen steht mit ihrem Engagement von Corporate Citizenship in Kooperationskontexten mit einem oder mehreren Partnern. In erster Linie findet dabei eine Zusammenarbeit mit lokalen freiwilligen Vereinigungen (Vereine, Projekte, Initiativen) statt. Aber auch diverse andere Organisationen aus den Sektoren Staat (z.B. Bildungseinrichtungen wie Kindergärten und Schulen, Verwaltungen, Bezirks- und Landesregierungen), Markt (z.B. andere Unternehmen) und aus dem Dritten Sektor (z.B. Wohlfahrtsverbände, internationale Hilfsorganisationen) fungieren als Partner für das gesellschaftliche Engagement. Corporate Citizenship-Maßnahmen zielen stark auf die lokalräumliche Umgebung der Unternehmen ab. Signifikant ist jedoch der Befund, dass mehr als jedes dritte Unternehmen in Deutschland (41 Prozent) auf die Zusammenarbeit mit externen Partnern aus anderen gesellschaftlichen Sektoren verzichtet. Damit werden Chancen für eine Effizienzsteigerung des unternehmerischen gesellschaftlichen Engagements verschenkt.

Zwar belaufen sich die Investitionen für das gesellschaftliche Engagement in der Mehrzahl auf Gesamtsummen, die im Jahr 2005 durchschnittlich unter 50.000 Euro pro Unternehmen lagen. Gleichwohl gehen die Investitionen, die große Unternehmen für ihr gesellschaftliches Engagement tätigten, zum Teil deutlich über 100.000 Euro hinaus. Selbst angesichts der Tatsache, dass einzelne Unternehmen in ihrer Investition die Millionengrenze deutlich überschreiten, ist jedoch zu erkennen, dass die eingesetzten Mittel für Corporate Citizenship nicht mit der Gewinnentwicklung der Unternehmen korrelieren. Ein weiteres Indiz

dafür, dass Corporate Citizenship in Deutschland nicht als kalkulierter Bestandteil der Geschäftstätigkeit angesehen wird.

Der Blick auf die Prioritätenliste der Themen und Felder des Engagements zeigt nicht nur in den USA, sondern auch in Deutschland eine relative Nähe zu „harten“ Unternehmensinteressen. Für die Formel „Je stärker das gesellschaftliche Engagement den genuinen Geschäftsinteressen nützt, desto besser“ ist es allerdings noch zu früh, aber eine Tendenz in diese Richtung ist erkennbar. Denn nur wenn es gelingt, Corporate Citizenship zum „Business Case“ weiterzuentwickeln, werden sich Unternehmen auch auf Dauer engagieren. Angesichts großer gesellschaftlicher Herausforderungen bei gleichzeitig finanziell zunehmend eingeschränkten staatlichen Handlungsspielräumen ist deren Engagement dringender geboten denn je. Möglicherweise könnte eine politisch indizierte Kommunikation die Diskrepanz zwischen den positiven Einstellungsmustern hinsichtlich Corporate Citizenship bei deutschen Unternehmen und ihrem tatsächlichen Verhalten überwinden helfen. Denn angesichts der eher bescheidenen finanziellen Mittel und dem Ressourceneinsatz, der für das gesellschaftliche Engagement aufgewendet wird, einerseits und den überaus positiven Unternehmensbilanzen vor allem bei den Großunternehmen andererseits, wäre eine Optimierung des Engagements nicht zuletzt zum Schließen einer drohenden Glaubwürdigkeitslücke wünschenswert. Diese Lücke droht dann größer zu werden, wenn Anspruch und proklamiertes Selbstverständnis der Unternehmen in Sachen Corporate Citizenship immer weniger dem Alltagsgeschäft der Unternehmen und den Mitteln und Regeln ihrer Corporate Citizenship-Programme entsprechen.



Impressum

Herausgeber

CCCD – Centrum für Corporate Citizenship Deutschland e.V.
Kollwitzstraße 73
10435 Berlin
www.cccdeutschland.org

Verantwortlich

Dr. Frank W. Heuberger
Mitglied des Vorstands des CCCD
frank.heuberger@cccdeutschland.org

Gestaltung

Nepenthes Digital Media Services
www.nepenthes.biz

Druck

laserline Berlin
Auflage 2.000

Berlin, 2007

Diese Studie entstand mit freundlicher Unterstützung von forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH, Deutsche BP AG und UPS

forsa.

