

**„Corporate Social Responsibility“
in Deutschland**

14. Juni 2005
P5519/14813 Wz

Max-Beer-Str. 2/4
10119 Berlin
Telefon: (0 30) 6 28 82-0

1. Datenbasis

Im Rahmen der Diskussion über die soziale Verantwortung von Unternehmen und der damit verbundenen Kapitalismuskritik wurde in den vergangenen Wochen meist übersehen, dass die Unternehmen in Deutschland neben der Zahlung von Steuern auch auf zahlreiche andere Arten ihren Beitrag zur Erfüllung verschiedener gesellschaftlicher und staatlicher Aufgaben leisten.

Im Auftrag der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft hat forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analyse mbH jetzt ermittelt, in welchem Umfang sich Unternehmensinhaber in Deutschland ehrenamtlich für Staat und Gesellschaft engagieren. forsa hat hierzu 1.000 (Mit-)Inhaber von zufällig ausgewählten Unternehmen mit einem Mindestumsatz von 100.000 EUR befragt.

Zunächst wurde hierfür eine Zufallsstichprobe aus der Gesamtheit der Unternehmen mit einem Mindestumsatz von 100.000 EUR gezogen. Um auch für größere Unternehmen Aussagen treffen zu können, wurde ein disproportionaler Stichprobenansatz gewählt. Die überproportionale Berücksichtigung von umsatzstarken Unternehmen wurde durch eine Gewichtung der befragten Unternehmen insgesamt nach der Umsatzsteuerstatistik 2002 ausgeglichen. Die inhabergeführten Unternehmen wurden über ein Screening ermittelt. Insgesamt sind damit die ausgewiesenen Ergebnisse repräsentativ für alle inhabergeführten Unternehmen in Deutschland mit einem Jahresumsatz ab 100.000 EUR.

Für die Berechnung der absoluten Spendensumme, die alle inhabergeführten Unternehmen ab 100.000 Euro in Deutschland gemeinsam erbringen, wurden die im Rahmen der Umfrage ermittelten Durchschnittswerte auf die Gesamtzahl aller inhabergeführten Unternehmen ab 100.000 Euro Umsatz hochgerechnet. Die Spenden aus Privatvermögen und die von den Inhabern ausgeübten ehrenamtlichen Tätigkeiten wurden hierbei - entsprechend der Anzahl der geschäftsführenden Inhaber im Unternehmen - mehrfach berücksichtigt.

2. Meinungen zur sozialen Verantwortung von Unternehmen

Das Bewusstsein sozialer Verantwortung ist bei den meisten Unternehmen stark ausgeprägt: 76 Prozent aller Inhaber von Unternehmen mit einem Mindestumsatz von 100.000 Euro und mehr sind der Meinung, dass Unternehmer eine größere gesellschaftliche Verantwortung hätten als andere Gruppen in unserer Gesellschaft. Nur 20 Prozent sind nicht dieser Ansicht.

Die Inhaber größerer Unternehmen sprechen noch etwas häufiger von einer besonderen sozialen Verantwortung als die Inhaber kleinerer Unternehmen. Unterschiede zeigen sich auch zwischen den Ortsgrößen: in kleineren Ortschaften ist das Gefühl der sozialen Verantwortung etwas weiter verbreitet als in den Städten.

▪ **Größere gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmern?**

| | Unternehmer haben eine größere gesellschaftliche Verantwortung als andere Gruppen in unserer Gesellschaft | |
|--------------------------|--|--------------|
| | ja % | nein *) % |
| insgesamt | 76 | 20 |
| Ost | 78 | 20 |
| West | 75 | 20 |
| Inhaberinnen | 81 | 14 |
| Inhaber | 75 | 21 |
| Ortsgröße | | |
| unter 10.000 | 80 | 14 |
| 10.000 bis 100.000 | 77 | 18 |
| 100.000 bis 500.000 | 69 | 28 |
| 500.000 und mehr | 72 | 27 |
| Umsatz (in Tausend Euro) | | |
| unter 250 | 73 | 21 |
| 250 bis 500 | 73 | 23 |
| 500 bis 1.000 | 81 | 18 |
| 1.000 bis 5.000 | 83 | 15 |
| 5.000 bis 50.000 | 81 | 17 |
| 50.000 und mehr | 81 | 14 |

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Nach Ansicht der Unternehmer steigt auch die Zahl der öffentlichen Aufgaben, die von Privatinitiativen aufgefangen werden müssen: die überwiegende Mehrheit der Unternehmensinhaber (83 %) in Deutschland hat den Eindruck, dass sich der Staat – insbesondere auf kommunaler Ebene – immer weiter aus seiner Verantwortung zurückzieht und die Finanzierung von Gemeinschaftsaufgaben immer häufiger an private Initiativen abgibt.

Dieser Eindruck ist bei den ostdeutschen Unternehmern noch etwas weiter verbreitet als bei den westdeutschen Unternehmern. Zwischen den anderen Gruppen zeigen sich hier keine Auffälligkeiten.

▪ **Rückzug des Staates aus seiner Verantwortung?**

Es haben den Eindruck, dass sich der Staat – insbesondere auf kommunaler Ebene – immer mehr aus seiner Verantwortung zurückzieht und bei der Finanzierung von Gemeinschaftsaufgaben auf private Initiativen setzt

| | ja % | nein *) % |
|---------------------|---------|--------------|
| insgesamt | 83 | 12 |
| Ost | 88 | 7 |
| West | 81 | 13 |
| Ortsgröße | | |
| unter 10.000 | 80 | 12 |
| 10.000 bis 100.000 | 87 | 9 |
| 100.000 bis 500.000 | 78 | 17 |
| 500.000 und mehr | 79 | 15 |

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

3. Aktivitäten und Einrichtungen, die nur auf Grund des Engagements von Unternehmen erhalten bleiben könnten

57 Prozent der Unternehmensinhaber kennen mindestens ein (33 %) oder sogar mehrere (24 %) Beispiele für Aktivitäten und Einrichtungen, die dem Gemeinwohl dienen und ohne Unterstützung von Unternehmen eingestellt werden müssten. Im Durchschnitt kennen die Unternehmer, denen solche Fälle bekannt sind, rund 2 konkrete Beispiele (2.3).

In Ostdeutschland sind solche Fälle etwas häufiger bekannt als in Westdeutschland. Von den Inhabern von Unternehmen mit einem Umsatz von 50 Millionen Euro und mehr kennen 78 Prozent solche Beispiele.

Bei den Einrichtungen, auf die sich die Unternehmer bezogen, handelte es sich unter anderem um Sportmannschaften, Kindergärten und ein Tierheim.

- **Kenntnisse von Aktivitäten und Einrichtungen, die ohne Unterstützung von Unternehmen eingestellt werden müssten**

Es kennen Beispiele für Aktivitäten und Einrichtungen, die dem Gemeinwohl dienen, und die eingestellt werden müssten, wenn sie nicht von Unternehmen unterstützt würden

| | ja, eins % | ja, mehrere % | nein % |
|--------------------------|---------------|------------------|-----------|
| insgesamt | 33 | 24 | 43 |
| Ost | 34 | 30 | 36 |
| West | 33 | 23 | 44 |
| Umsatz (in Tausend Euro) | | | |
| unter 250 | 32 | 20 | 48 |
| 250 bis 500 | 39 | 24 | 37 |
| 500 bis 1.000 | 31 | 32 | 37 |
| 1.000 bis 5.000 | 34 | 25 | 41 |
| 5.000 bis 50.000 | 42 | 22 | 36 |
| 50.000 und mehr | 51 | 27 | 22 |

4. Entwicklung des sozialen Engagements von Unternehmen

Bei der Frage danach, wie sich das Engagement von Unternehmen für gesellschaftliche und öffentliche Aufgaben in den vergangenen Jahren entwickelt hat, meinen 49 Prozent der Inhaber, dass dieses weitgehend unverändert geblieben sei. 19 Prozent sind der Meinung, es sei gestiegen und 21 Prozent sprechen von einem Rückgang des Engagements.

Die Großunternehmer sprechen deutlich häufiger von einem Zuwachs an Engagement als die Inhaber kleinerer Betriebe.

- **Einschätzung der Entwicklung des sozialen Engagements von Unternehmen**

Das Engagement von Unternehmen für gesellschaftliche und öffentliche Aufgaben ist in den vergangenen Jahren

| | deutlich gestiegen % | unverändert geblieben % | zurückgegangen *) % |
|--------------------------|----------------------------|-------------------------------|------------------------|
| insgesamt | 19 | 49 | 21 |
| Ost | 23 | 43 | 23 |
| West | 17 | 50 | 20 |
| Umsatz (in Tausend Euro) | | | |
| unter 250 | 18 | 44 | 22 |
| 250 bis 500 | 21 | 44 | 26 |
| 500 bis 1.000 | 15 | 60 | 17 |
| 1.000 bis 5.000 | 22 | 55 | 19 |
| 5.000 bis 50.000 | 28 | 55 | 11 |
| 50.000 und mehr | 48 | 34 | 10 |

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Was das eigene Engagement angeht, so sagen 24 Prozent der Unternehmensinhaber, dass dieses in den letzten Jahren stärker geworden sei. Bei 64 Prozent ist das gesellschaftliche Engagement unverändert geblieben und bei 12 Prozent ist es eher zurückgegangen.

Dass das persönliche Engagement bzw. das des Unternehmens in den letzten Jahren gestiegen ist, sagen vor allem die Inhaber von Großunternehmen.

- **Entwicklung des eigenen sozialen Engagements**

| | Das eigene Engagement für gesellschaftliche und öffentliche Aufgaben ist in den letzten Jahren | | |
|--------------------------|--|----------------------------|------------------------|
| | stärker geworden % | unverändert geblieben % | zurückgegangen *) % |
| insgesamt | 24 | 64 | 12 |
| Ost | 24 | 62 | 14 |
| West | 23 | 65 | 12 |
| Inhaberinnen | 28 | 62 | 9 |
| Inhaber | 22 | 65 | 13 |
| Umsatz (in Tausend Euro) | | | |
| unter 250 | 22 | 66 | 12 |
| 250 bis 500 | 22 | 63 | 15 |
| 500 bis 1.000 | 20 | 65 | 15 |
| 1.000 bis 5.000 | 33 | 62 | 4 |
| 5.000 bis 50.000 | 33 | 57 | 10 |
| 50.000 und mehr | 60 | 37 | 3 |

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

5. Art und Umfang des sozialen Engagements von Unternehmen

94 Prozent aller inhabergeführten Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mindestens 100.000 Euro (bzw. deren Inhaber) haben in den vergangenen zwölf Monaten auf irgendeine Art und Weise gesellschaftliche Aufgaben übernommen oder finanziert. Vor allem Geldspenden des Unternehmens (70 %) und aus dem Privatvermögen (56 %) des Inhabers wurden häufig getätigt.

38 Prozent der Unternehmen haben jemandem zu einem guten Zweck kostenlos Produkte oder Waren des Unternehmens überlassen, sei es eine Beigabe für eine Tombola, Baumaterial für den Ausbau des Vereinsheims oder Spielzeug für Kindergärten.

33 Prozent der Inhaber waren selbst ehrenamtlich aktiv und haben Aufgaben in Vereinen oder Gremien übernommen. Bei 22 Prozent der Unternehmensinhaber, die einen festen Partner haben, hat auch der Partner ehrenamtliche Aufgaben übernommen.

Ebenfalls 22 Prozent der Unternehmer haben kostenlose Dienstleistungen erbracht und 18 Prozent haben jemandem für einen guten Zweck kostenlos Einrichtungen oder –geräte des Unternehmens zur Nutzung überlassen (wie z.B. einen Saal für Veranstaltungen oder Computer).

In 16 Prozent der Unternehmen wurden Mitarbeiter während der Arbeitszeit für ehrenamtliche Tätigkeiten freigestellt. Vor allem im Rahmen des Einsatzes für die Freiwillige Feuerwehr oder des Deutschen Roten Kreuzes erfolgte hier häufig eine Freistellung.

7 Prozent der Inhaber führten mit ihren Stakeholdern, also Kunden, Zulieferern oder anderen, mit denen das Unternehmen im Kontakt steht, Veranstaltungen durch, mit dem Ziel, deren Interessen zu berücksichtigen. In 6 Prozent der Unternehmen wurden Spendenaktionen durchgeführt, bei denen ein vorher festgelegter Teil des Verkaufserlös für einen guten Zweck verwendet wurde. 4 Prozent waren im Rahmen der sogenannten „Public Private Partnership“ gesellschaftlich aktiv.

1 Prozent trat als Mäzen auf und 1 Prozent gründete oder unterhielt eine Stiftung. Einige Unternehmen waren zudem auf eine andere Weise ehrenamtlich tätig, die sie keiner der vorherigen Kategorien zuordnen konnten. Dazu gehören neben der Mitgliedschaft in verschiedenen karitativen Vereinen (Lions-, Rotary-Club etc.) auch die Durchführung und Organisation von Feiern und Veranstaltung oder die Einstellung zusätzlicher (behinderter) Mitarbeiter.

Inhaberinnen waren in den letzten 12 Monaten etwas häufiger ehrenamtlich aktiv als Inhaber.

▪ **Arten des Engagements in den letzten zwölf Monaten**

| | Gesamt % | Inhaberinnen % | Inhaber % |
|--|-------------|-------------------|--------------|
| auf mindestens eine Art engagiert | 94 | 96 | 93 |
| <i>einzelne Spendenformen</i> | | | |
| Geldspende des Unternehmens | 70 | 78 | 67 |
| Geldspende aus Privatvermögen | 56 | 63 | 54 |
| kostenlose Überlassung von Produkten oder Waren | 38 | 56 | 33 |
| eigene Übernahme von ehrenamtlichen Tätigkeiten | 33 | 37 | 32 |
| Übernahme ehrenamtlicher Tätigkeiten durch Partner | 22 | 29 | 20 |
| kostenlose Erbringung von Dienstleistungen | 22 | 26 | 21 |
| kostenlose Nutzungsüberlassung von Einrichtungen und -geräten (z.B. Firmengelände, Räume, Möbel, Computer, Telefon etc.) | 18 | 15 | 19 |
| Freistellung von Mitarbeitern für ehrenamtliche Tätigkeiten | 16 | 19 | 15 |
| Veranstaltung oder andere Kontakte mit „Stakeholdern“ | 7 | 13 | 5 |
| Spendenaktion, bei der ein festgelegter Teil des Verkaufserlös gespendet wurde | 6 | 8 | 5 |
| Kooperation mit der öffentlichen Hand bei der Durchführung öffentlicher Aufgaben | 4 | 7 | 3 |
| Einrichtung oder Finanzierung einer Institution als Mäzen | 1 | 1 | 1 |
| Gründung/Finanzierung einer Stiftung oder eines Förderverein | 1 | 0 | 1 |

Die Unternehmer in kleineren Orten und Städten sind in einigen Bereichen etwas engagierter als die in Großstädten. Vor allem bei der kostenlosen Überlassung von Produkten, Einrichtungen und –geräten des Unternehmens sowie bei ehrenamtlichen Tätigkeiten und der Freistellung von Mitarbeitern für ehrenamtliche Aufgaben sind die Unternehmer in kleineren Orten und Städten aktiver als die in den Großstädten.

Erwartungsgemäß zeigt sich auch, dass die umsatzstärkeren Unternehmen etwas häufiger spenden als die kleineren Unternehmen. Lediglich bei der Übernahme ehrenamtlicher Aufgaben liegen die Inhaber der Kleinunternehmen mit weniger als 250.000 Euro Umsatz vor den Großunternehmen mit 50 Millionen Euro und mehr.

Bei den Unternehmen mit über 50 Millionen Euro Umsatz übernimmt dafür der Partner überdurchschnittlich häufig ehrenamtliche Aufgaben. Hier übernimmt der Partner sogar etwas häufiger ehrenamtliche Tätigkeiten als der Inhaber bzw. die Inhaberin selbst.

▪ **Arten des Engagements in den letzten zwölf Monaten**

| | Gesamt | Ortsgröße | | | |
|---|--------|----------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | % | unter 10.000 % | 10.000- 100.000 % | 100.000- 500.000 % | 500.000 und mehr % |
| auf mindestens eine Art engagiert | 94 | 93 | 94 | 98 | 93 |
| <i>einzelne Spendenformen</i> | | | | | |
| Geldspende des Unternehmens | 70 | 69 | 72 | 66 | 70 |
| Geldspende aus Privatvermögen | 56 | 59 | 55 | 55 | 56 |
| kostenlose Überlassung von Produkten oder Waren | 38 | 38 | 41 | 39 | 23 |
| eigene Übernahme von ehren- amtlichen Tätigkeiten | 33 | 34 | 36 | 32 | 21 |
| Übernahme ehrenamtlicher Tätigkeiten durch Partner | 22 | 23 | 23 | 21 | 13 |
| kostenlose Erbringung von Dienstleistungen | 22 | 24 | 18 | 23 | 29 |
| kostenlose Nutzungsüberlassung von Einrichtungen und -geräten (z.B. Firmengelände, Räume, Möbel, Computer, Telefon etc.) | 18 | 26 | 15 | 13 | 18 |
| Freistellung von Mitarbeitern für ehrenamtliche Tätigkeiten | 16 | 21 | 16 | 9 | 11 |
| Veranstaltung oder andere Kontakte mit „Stakeholdern“ | 7 | 9 | 5 | 4 | 7 |
| Spendenaktion, bei der ein fest- gelegter Teil des Verkaufserlös gespendet wurde | 6 | 6 | 6 | 3 | 2 |
| Kooperation mit der öffentlichen Hand bei der Durchführung öffentlicher Aufgaben | 4 | 5 | 3 | 3 | 6 |
| Einrichtung oder Finanzierung einer Institution als Mäzen | 1 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| Gründung/Finanzierung einer Stiftung oder eines Förderverein | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 |

▪ **Arten des Engagements in den letzten zwölf Monaten**

| | Gesamt % | Unternehmensgröße (Umsatz in Tsd. Euro) | | | | | |
|---|-------------|---|------------------|--------------------|----------------------|-----------------------|-------------------------|
| | | unter 250 % | 250- 500 % | 500- 1.000 % | 1.000- 5.000 % | 5.000- 50.000 % | 50.000 und mehr % |
| auf mindestens eine Art engagiert | 94 | 90 | 96 | 96 | 97 | 100 | 100 |
| <i>einzelne Spendenformen</i> | | | | | | | |
| Geldspende des Unternehmens | 70 | 62 | 62 | 81 | 85 | 90 | 91 |
| Geldspende aus Privatvermögen | 56 | 49 | 56 | 57 | 70 | 73 | 74 |
| kostenlose Überlassung von Produkten oder Waren | 38 | 31 | 45 | 44 | 43 | 46 | 67 |
| eigene Übernahme von ehren- amtlichen Tätigkeiten | 33 | 32 | 27 | 36 | 44 | 40 | 25 |
| Übernahme ehrenamtlicher Tätigkeiten durch Partner | 22 | 20 | 24 | 22 | 25 | 29 | 36 |
| kostenlose Erbringung von Dienstleistungen | 22 | 26 | 21 | 21 | 19 | 18 | 31 |
| kostenlose Nutzungsüberlassung von Einrichtungen und -geräten (z.B. Firmengelände, Räume, Möbel, Computer, Telefon etc.) | 18 | 10 | 27 | 17 | 29 | 24 | 20 |
| Freistellung von Mitarbeitern für ehrenamtliche Tätigkeiten | 16 | 6 | 23 | 23 | 23 | 35 | 34 |
| Veranstaltung oder andere Kontakte mit „Stakeholdern“ | 7 | 6 | 6 | 3 | 11 | 11 | 14 |
| Spendenaktion, bei der ein fest- gelegter Teil des Verkaufserlös gespendet wurde | 6 | 5 | 8 | 4 | 6 | 8 | 6 |
| Kooperation mit der öffentlichen Hand bei der Durchführung öffentlicher Aufgaben | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 8 | 9 |
| Einrichtung oder Finanzierung einer Institution als Mäzen | 1 | 0 | 0 | 1 | 3 | 2 | 5 |
| Gründung/Finanzierung einer Stiftung oder eines Förderverein | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 3 | 2 |

Diejenigen, die sich auf irgendeine Art und Weise gesellschaftlich engagiert haben, haben dafür in den vergangenen zwölf Monaten im Schnitt rund 8.100 Euro aufgewendet.

Von den Inhabern, die eine Stiftung oder einen Förderverein unterhalten, wurde hierfür im Schnitt das meiste Geld investiert.

Die durchschnittliche Höhe der Geldspenden war dagegen vergleichsweise niedrig (1.600 Euro bei Unternehmensspenden und 1.100 Euro bei privaten Spenden). Dadurch, dass viele Unternehmen diese Form des Engagements wahrgenommen haben, machten die Geldspenden in der Summe jedoch wiederum einen relativ großen Anteil aus.

Für ehrenamtliche Tätigkeiten, bei denen man selbst tätig wurde, wurden, von denjenigen, die hier aktiv waren, im Schnitt 173 Stunden aufgewandt. In Euro umgerechnet waren dies nach den eigenen Berechnungen und Angaben der Inhaber rund 6.200 Euro. Ehepartner, die ehrenamtlich aktiv waren, opferten im Schnitt 105 Stunden ihrer Zeit.

▪ **Höhe des finanziellen bzw. geldwerten Aufwands**
(Basis: Inhaber, die sich in den jeweiligen Bereichen engagiert haben)

Von denen, die sich auf die jeweilige Art und Weise gesellschaftlich engagiert haben, haben dafür in den vergangenen zwölf Monaten investiert (in Tsd. Euro)

| | |
|--|-------------|
| auf mindestens eine Art engagiert | 8.1 |
| <i>einzelne Spendenformen</i> | |
| Gründung/Finanzierung einer Stiftung oder eines Förderverein | 97.4 |
| Kooperation mit der öffentlichen Hand bei der Durchführung öffentlicher Aufgaben | 16.7 |
| Einrichtung oder Finanzierung einer Institution als Mäzen | 9.4 |
| Veranstaltung oder andere Kontakte mit „Stakeholdern“ | 8.2 |
| eigene Übernahme von ehrenamtlichen Tätigkeiten | |
| Zeitaufwand pro Jahr | 173 Stunden |
| finanzieller Aufwand | 6.2 |
| Übernahme ehrenamtlicher Tätigkeiten durch den Partner | |
| Zeitaufwand pro Jahr | 105 Stunden |
| finanzieller Aufwand in Tsd. Euro | 3.1 |
| kostenlose Erbringung von Dienstleistungen | 2.6 |
| kostenlose Nutzungsüberlassung von Einrichtungen und –geräten | 2.6 |
| Freistellung von Mitarbeitern für ehrenamtliche Tätigkeiten | 1.9 |
| Geldspende des Unternehmens | 1.6 |
| kostenlose Überlassung von Produkten oder Waren | 1.2 |
| Spendenaktion, bei der ein festgelegter Teil des Verkaufserlös gespendet wurde | 1.1 |
| Geldspende aus Privatvermögen | 1.1 |

Die Unternehmer, die im Durchschnitt am meisten für gesellschaftliche und politische Aufgaben investieren, sind in Süddeutschland (Bayern und Baden-Württemberg) zu finden. Von jedem Inhaber (von Unternehmen ab einem Jahresumsatz von 100.000) werden dort im Schnitt rund 9.100 Euro für ehrenamtliche Aufgaben aufgewandt. Am wenigsten wird im Schnitt von den Inhabern in Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland investiert (rund 5.900 Euro).

Ein hohes durchschnittliches Spendenaufkommen zeigt sich auch im Bereich des Großhandels. Etwas geringer fällt der Spendendurchschnitt erwartungsgemäß im Einzelhandel aus.

Im Gegensatz zur vorherigen Tabelle, in der dargestellt wurde, wie viel diejenigen, die in dem jeweiligen Bereich aktiv waren, für diese Spendenform im Jahr durchschnittlich aufgewandt haben, wird in der folgenden Tabelle dargestellt, wie viel Euro in den vergangenen zwölf Monaten im Schnitt auf jeden einzelnen Inhaber entfallen sind.

▪ **Höhe des finanziellen bzw. geldwerten Aufwands (Basis: alle Inhaber)**

| | Höhe des finanziellen bzw. geldwerten Aufwand für das soziale Engagement pro Unternehmen in den letzten zwölf Monaten (in Tsd. Euro) |
|--------------------------|---|
| Nord *) | 8.1 |
| Ost | 6.7 |
| Mitte **) | 5.9 |
| NRW | 6.7 |
| Süd ***) | 9.1 |
| verarbeitendes Gewerbe | 8.2 |
| Baugewerbe | 7.7 |
| Großhandel | 11.7 |
| Einzelhandel | 3.8 |
| Dienstleistungen | 9.0 |
| Umsatz (in Tausend Euro) | |
| unter 250 | 4.2 |
| 250 bis 500 | 5.7 |
| 500 bis 1.000 | 5.9 |
| 1.000 bis 5.000 | 9.8 |
| 5.000 bis 50.000 | 45.3 |
| 50.000 und mehr | 126.8 |

*) Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein

**) Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland

***) Baden-Württemberg, Bayern

Deutliche Unterschiede zeigen sich erwartungsgemäß auch bei den verschiedenen Größenklassen. Während bei den Unternehmen mit einem Jahresumsatz von unter 1 Millionen Euro die Spendenhöhe im Schnitt bei rund 4.000 – 6.000 Euro liegt, investierten Großunternehmen mit einem Jahresumsatz von 50 Millionen Euro und mehr in den letzten 12 Monaten im Schnitt rund 126.800 Euro für gesellschaftliche oder staatliche Aufgaben.

Setzt man jedoch den finanziellen und geldwerten Aufwand der Unternehmen ins Verhältnis zu ihrem jährlichen Umsatz, so zeigt sich, dass sich kleinere Unternehmen prozentual stärker engagieren als größere. Während die Höhe des finanziellen und geldwerten Aufwands bei den Kleinstunternehmen 3,1 Prozent ihres Umsatzes beträgt, sind es bei den Großunternehmen nur etwa 0,1 Prozent.

Betrachtet man die Spendenquote in den einzelnen Regionen, zeigt sich, dass die Unternehmen im Norden und im Osten im Verhältnis zu ihrem Umsatz prozentual am meisten aufwenden. Im Süden, der Mitte und in Nordrhein-Westfalen beträgt der finanzielle und umgerechnete geldwerte Aufwand jeweils unter 2 Prozent des Jahresumsatzes.

▪ **Aufwandquote der Unternehmen (Umsatz im Verhältnis zur Höhe des Aufwands)**

| Umsatz (in Tausend Euro) | Der Anteil des finanziellen bzw. geldwerten Aufwands am Jahresumsatz beträgt bei den Unternehmen im Durchschnitt % |
|--------------------------|--|
| unter 250 | 3.1 |
| 250 bis 500 | 1.9 |
| 500 bis 1.000 | 0.9 |
| 1.000 bis 5.000 | 0.5 |
| 5.000 bis 50.000 | 0.4 |
| 50.000 und mehr | 0.1 |
| Nord | 3.3 |
| Ost | 2.2 |
| Mitte | 1.4 |
| NRW | 1.4 |
| Süd | 1.8 |

Bei einer Hochrechnung der ermittelten Ergebnisse auf die Gesamtzahl aller inhabergeführten Unternehmen mit einem Jahresumsatz ab 100.000 Euro in Deutschland, ergibt sich ein finanzieller bzw. geldwerter Gesamtaufwand von rund 10 Milliarden Euro, den die inhabergeführten Unternehmen in Deutschland insgesamt pro Jahr in das Gemeinwesen investieren.

Die größten Einzelsummen werden dabei im Rahmen von ehrenamtlicher Arbeit, Geldspenden des Unternehmens und Stiftungen erbracht.

▪ **Spendenhöhe insgesamt**

Inhabergeführte Unternehmen haben
in den vergangenen zwölf Monaten
im Rahmen ihres sozialen Engagements
insgesamt investiert (in Mio. Euro)

| | |
|--|----------------------|
| auf mindestens eine Art engagiert | 10333 |
| <i>einzelne Spendenformen</i> | |
| eigene Übernahme von ehren- amtlichen Tätigkeiten | |
| Zeitaufwand pro Jahr | 78 Millionen Stunden |
| finanzieller Aufwand | 2417 |
| Geldspende des Unternehmens | 1484 |
| Gründung/Finanzierung einer Stiftung oder eines Förderverein | 919 |
| kostenlose Erbringung von Dienstleistungen | 749 |
| Geldspende aus Privatvermögen | 811 |
| Veranstaltung oder andere Kontakte mit „Stakeholdern“ | 671 |
| Kooperation mit der öffentlichen Hand bei der Durchführung öffentlicher Aufgaben | 641 |
| Übernahme ehrenamtlicher Tätigkeiten durch den Partner | |
| Zeitaufwand pro Jahr | 26 Millionen Stunden |
| finanzieller Aufwand | 633 |
| kostenlose Überlassung von Produkten oder Waren | 587 |
| kostenlose Nutzungsüberlassung von Einrichtungen und –geräten | 558 |
| Freistellung von Mitarbeitern für ehrenamtliche Tätigkeiten | 378 |
| Einrichtung oder Finanzierung einer Institution als Mäzen | 92 |
| Spendenaktion, bei der ein fest- gelegter Teil des Verkaufserlös gespendet wurde | 89 |
| sonstiges Engagement | 304 |

Betrachtet man, für wen die Inhaber im Einzelnen gespendet oder sich engagiert haben, zeigt sich, dass am häufigsten die Sportvereine (37 %), die Opfer der Tsunami-Flutkatastrophe (33 %) sowie kulturelle Veranstaltungen und Vereine, wie z.B. Gesangsvereine, Heimatvereine, Museen, Musik- oder Theatergruppen (33 %) von dem gesellschaftlichen Einsatz der Unternehmen profitiert haben.

29 Prozent erbrachten Leistungen für nationale Wohlfahrtsverbände und Stiftungen, wie z.B. das Deutsche Rote Kreuz, die Caritas, die Aktion Mensch, die Johanniter oder ähnliche Organisationen.

Bei 24 Prozent fanden Einrichtungen für Kinder finanzielle, materielle oder ehrenamtliche Zuwendung und 21 Prozent spendeten für diverse internationale Organisationen, vor allem aus dem Bereich der Entwicklungshilfe.

20 Prozent spendeten für sozial Schwache oder bedürftige Personen sowie für Einrichtungen, die sich um diese Personen kümmern. Ebenso viele spendeten für Kirchen oder kirchliche Einrichtungen.

Schulen und Schulkinder wurden von 18 Prozent der Inhaber mit Spenden oder Unterstützung bedacht und 13 Prozent unterstützen kommunale Einrichtungen oder Veranstaltungen, wie z.B. Spenden für den Erhalt des Freibads.

Auch die Freiwillige Feuerwehr war häufig Empfänger von ehrenamtlichen Arbeitsleistungen oder anderer Spenden (10 %).

Zu den weiteren Spendenempfängern zählen Behinderte (12 %), verschiedene politische und Verbandsgremien (8 %), Tiere bzw. Tierschutzverbände (6 %), Krankenhäuser und Hospize (5 %), bedürftige Kleinunternehmen (5 %), Bildungseinrichtungen wie Universitäten, Fach- und Volkshochschulen (3 %) sowie Senioreneinrichtungen oder Altenheime (3 %).

Schaut man auf das Spendenvolumen, zeigt sich, dass sozial Schwache, Obdachlose und bedürftige Einzelpersonen (rund 1,6 Milliarden Euro), kulturelle Einrichtungen und Veranstaltungen (rund 1,2 Milliarden Euro) sowie Sportvereine (rund 1,1 Milliarden Euro) am stärksten profitiert haben.

▪ Für wen wurde gespendet?

Es haben gespendet für

| | Gesamt | Inhabergeführte Unternehmen haben *) in den vergangenen zwölf Monaten im Rahmen ihres sozialen Engagements insgesamt investiert (in Mio. Euro) |
|--|----------|--|
| | <u>%</u> | <u></u> |
| Sportvereine | 37 | 1089 |
| Tsunami-Opfer | 33 | 378 |
| kulturelle Einrichtungen, Veranstaltungen und Vereine (Gesangsverein, Heimatverein, Theateraufführungen, Museen etc.) | 33 | 1237 |
| nationale Wohlfahrtsverbände und Stiftungen (DRK, Caritas, Johanniter etc.) | 29 | 493 |
| Kindertagesstätten, Kindergärten, Kleinkinder | 24 | 324 |
| internationale Organisationen/ Entwicklungshilfe | 21 | 392 |
| sozial Schwache, Obdachlose, bedürftige Personen | 20 | 1566 |
| Kirche, kirchliche Einrichtungen | 20 | 560 |
| Schulen, Schulkinder, Jugendliche | 18 | 541 |
| öffentliche Einrichtungen und Veranstaltungen (Dorffest, Freibad...) | 13 | 344 |
| Blinde, Behinderte | 12 | 304 |
| freiwillige Feuerwehr | 10 | 325 |
| ehrenamtliche Aufgaben und Leistungen für Gremien, Fachverbänden etc. | 8 | 435 |
| Tierheim, Tierschutzverband | 6 | 120 |
| Krankenhäuser, Hospize | 5 | 76 |
| Unternehmen in Schwierigkeiten | 5 | 304 |
| Universitäten, Hochschulen | 3 | 59 |
| Senioren, Altenpflege | 3 | 129 |

*) an Gesamtsumme fehlende: Stakeholder-Meetings, „Public Private Partnership“ und Sonstige

Betrachtet man, wie viele verschiedene Spendenempfänger von dem gesellschaftlichen Engagement der Unternehmer profitiert haben, zeigt sich, dass vor allem bei den Geldspenden häufig mehrere Einrichtungen, Personen oder Organisationen zu den Empfängern zählten. 26 Prozent der Unternehmer haben an einen Spendenempfänger eine Unternehmensspende geleistet, 20 Prozent an zwei, 16 Prozent an drei und 8 Prozent an mehr als drei Spendenempfänger.

In den anderen Bereichen profitierten nur selten mehr als zwei Empfänger von dem gesellschaftlichen Engagement. Bei Spendenaktionen, Mäzenatentum und Fördervereinen gab es jeweils nur einen Empfänger

▪ **Verschiedene Spendenempfänger pro Spendenform in den letzten 12 Monaten**

| Art des Engagements: | Anzahl der verschiedenen Spendenempfänger in den letzten 12 Monaten: | | | | | | |
|--|--|----|----|----|---|---|-------|
| | nie- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | mehr |
| | mand | | | | | | als 5 |
| | % | % | % | % | % | % | % |
| Geldspende des Unternehmens | 30 | 26 | 20 | 16 | 5 | 2 | 1 |
| Geldspende aus Privatvermögen | 44 | 33 | 14 | 5 | 2 | 1 | 1 |
| kostenlose Überlassung von Produkten oder Waren | 62 | 29 | 6 | 2 | 1 | 0 | 0 |
| eigene Übernahme von ehrenamtlichen Tätigkeiten | 67 | 27 | 5 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Übernahme ehrenamtlicher Tätigkeiten durch Partner | 78 | 19 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| kostenlose Erbringung von Dienstleistungen | 78 | 19 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| kostenlose Nutzungsüberlassung von Einrichtungen und -geräten (z.B. Firmengelände, Räume, Möbel, Computer, Telefon etc.) | 82 | 15 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Freistellung von Mitarbeitern für ehrenamtliche Tätigkeiten | 84 | 14 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Spendenaktion, bei der ein festgelegter Teil des Verkaufserlös gespendet wurde | 94 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Einrichtung oder Finanzierung einer Institution als Mäzen | 99 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gründung/Finanzierung einer Stiftung oder eines Förderverein | 99 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

6. Motive für das soziale Engagement von Unternehmen

Bei der Frage danach, warum man sich engagiert hat, nennen drei Viertel der Unternehmer die Verbesserung des Ansehens des Unternehmens in der Öffentlichkeit (74 %).

Bei fast ebenso vielen (73 %) handelt es sich um das eigene Interesse an einer bestimmten Sache bzw. um das persönliche Engagement für bestimmte öffentliche Aufgaben. 72 Prozent erhoffen sich durch ihren Einsatz eine Verbesserung der Kundenbeziehungen.

71 Prozent sagen, dass es ihnen bei ihrem gesellschaftlichen Engagement in den vergangenen 12 Monaten vor allem darum gegangen sei, ihre gesellschaftspolitische Verantwortung wahrzunehmen. 65 Prozent sehen das ehrenamtliche Engagement auch als Mittel zur Förderung der Mitarbeitermotivation.

Die Gewinnung von Kunden (64 %) und die Werbung für das Unternehmen (62 %) stehen ebenfalls relativ häufig im Vordergrund. Die Absatzsteigerung (51 %) ist als Motiv bei etwa der Hälfte der Inhaber wichtig.

Bei weniger als der Hälfte der Unternehmen ist der Ausgleich staatlicher Defizite bei Gemeinschaftsaufgaben (44 %) oder die Einflussnahme auf bestimmte politische Bereiche (41 %) ein wichtiges Motiv.

Bei größeren Unternehmen steht die gesellschaftliche Verantwortung, die Mitarbeitermotivation sowie der Ausgleich staatlicher Defizite etwas häufiger im Vordergrund als bei den kleineren Unternehmen.

▪ **Motive für das Engagement *)**

Es halten als Motiv, warum man sich ehrenamtlich engagiert, für wichtig

| | Gesamt % | Unternehmensgröße (Umsatz in Tsd. Euro) | | | | | |
|---|-------------|---|--------------|----------------|------------------|-------------------|----------------------|
| | | unter 250 % | 250-500 % | 500-1.000 % | 1.000-5.000 % | 5.000-50.000 % | 50.000 und mehr % |
| Verbesserung des Ansehens des Unternehmens in der Öffentlichkeit | 74 | 75 | 69 | 77 | 76 | 74 | 66 |
| persönliches Engagement für bestimmte öffentliche Aufgaben | 73 | 80 | 67 | 72 | 71 | 71 | 82 |
| Verbesserung der Kundenbeziehungen | 72 | 71 | 72 | 78 | 72 | 70 | 56 |
| gesellschaftspolitische Verantwortung des Unternehmens | 71 | 71 | 74 | 62 | 72 | 75 | 86 |
| Förderung der Mitarbeitermotivation | 65 | 60 | 65 | 58 | 78 | 81 | 73 |
| Gewinnung von Kunden | 64 | 60 | 69 | 68 | 65 | 63 | 56 |
| Werbung für das Unternehmen | 62 | 57 | 61 | 70 | 68 | 67 | 56 |
| Absatzsteigerung | 51 | 46 | 53 | 54 | 58 | 54 | 46 |
| Ausgleich staatlicher Defizite bei Gemeinschaftsaufgaben | 44 | 46 | 36 | 40 | 51 | 54 | 56 |
| Einflussnahme auf Entscheidungen in bestimmten öffentlichen Bereichen | 41 | 44 | 42 | 31 | 42 | 47 | 37 |

*) Basis: Diejenigen, die sich in den letzten 12 Monaten in irgendeiner Art und Weise engagiert haben

7. Rolle des Partners beim sozialen Engagement von Unternehmen

Bei 69 Prozent der Inhaber, die einen festen Partner haben, ermuntert dieser zusätzlich dazu, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Bei Inhaberinnen kommt es etwas häufiger vor, dass der Partner zusätzlich zum ehrenamtlichen Engagement ermuntert.

▪ Ermuntert der Partner beim gesellschaftlichen Engagement? *)

| | Der (Ehe-)Partner ermuntert beim gesellschaftlichen Engagement bzw. dem des Unternehmens | |
|--------------------------|---|---------------|
| | ja % | nein **) % |
| insgesamt | 69 | 30 |
| Inhaberinnen | 75 | 24 |
| Inhaber | 67 | 32 |
| Umsatz (in Tausend Euro) | | |
| unter 250 | 64 | 35 |
| 250 bis 500 | 69 | 29 |
| 500 bis 1.000 | 79 | 21 |
| 1.000 bis 5.000 | 72 | 28 |
| 5.000 bis 50.000 | 64 | 35 |
| 50.000 und mehr | 73 | 24 |

*) Basis: Inhaber mit Partner

**) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Bei 48 Prozent der Inhaber hat die Einstellung des Partners zudem Einfluss auf das Ausmaß des Engagements. Männer sagen etwas häufiger als Frauen, dass der Partner hier Einfluss hätte.

- **Hat die Einstellung des Partners Einfluss auf das Ausmaß des Engagements? *)**

| | Der (Ehe-)Partner hat Einfluss auf das Ausmaß des Engagements | |
|--------------------------|--|----------------------|
| | ja <u>%</u> | nein **) <u>%</u> |
| insgesamt | 48 | 51 |
| Inhaberinnen | 42 | 57 |
| Inhaber | 50 | 49 |
| Umsatz (in Tausend Euro) | | |
| unter 250 | 45 | 54 |
| 250 bis 500 | 46 | 54 |
| 500 bis 1.000 | 54 | 46 |
| 1.000 bis 5.000 | 56 | 44 |
| 5.000 bis 50.000 | 53 | 45 |
| 50.000 und mehr | 45 | 52 |

*) Basis: Inhaber mit Partner

**) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

8. Einschätzung der Entwicklung des sozialen Engagement

20 Prozent der Inhaber gehen davon aus, dass das gesellschaftliche Engagement ihres Unternehmens in den nächsten zwölf Monaten eher noch zunehmen wird. Bei 9 Prozent wird es eher zurückgehen und bei 69 Prozent so bleiben wie es ist.

Die ganz kleinen sowie die ganz großen Unternehmen sagen jeweils etwas häufiger, dass das Engagement eher noch zunehmen wird.

▪ Einschätzung der zukünftigen Entwicklung des sozialen Engagement

| | Das gesellschaftliche Engagement des Unternehmens wird in den nächsten zwölf Monaten | | |
|--------------------------|--|----------------------|--------------------------------|
| | größer werden % | geringer werden % | unverändert *) bleiben % |
| insgesamt | 20 | 9 | 69 |
| Ost | 15 | 15 | 70 |
| West | 22 | 8 | 68 |
| Umsatz (in Tausend Euro) | | | |
| unter 250 | 27 | 8 | 62 |
| 250 bis 500 | 19 | 6 | 73 |
| 500 bis 1.000 | 12 | 15 | 73 |
| 1.000 bis 5.000 | 17 | 10 | 73 |
| 5.000 bis 50.000 | 15 | 6 | 78 |
| 50.000 und mehr | 27 | 6 | 63 |

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“