



ZIVILGESELLSCHAFT
IN ZAHLEN **ZIVIZ**

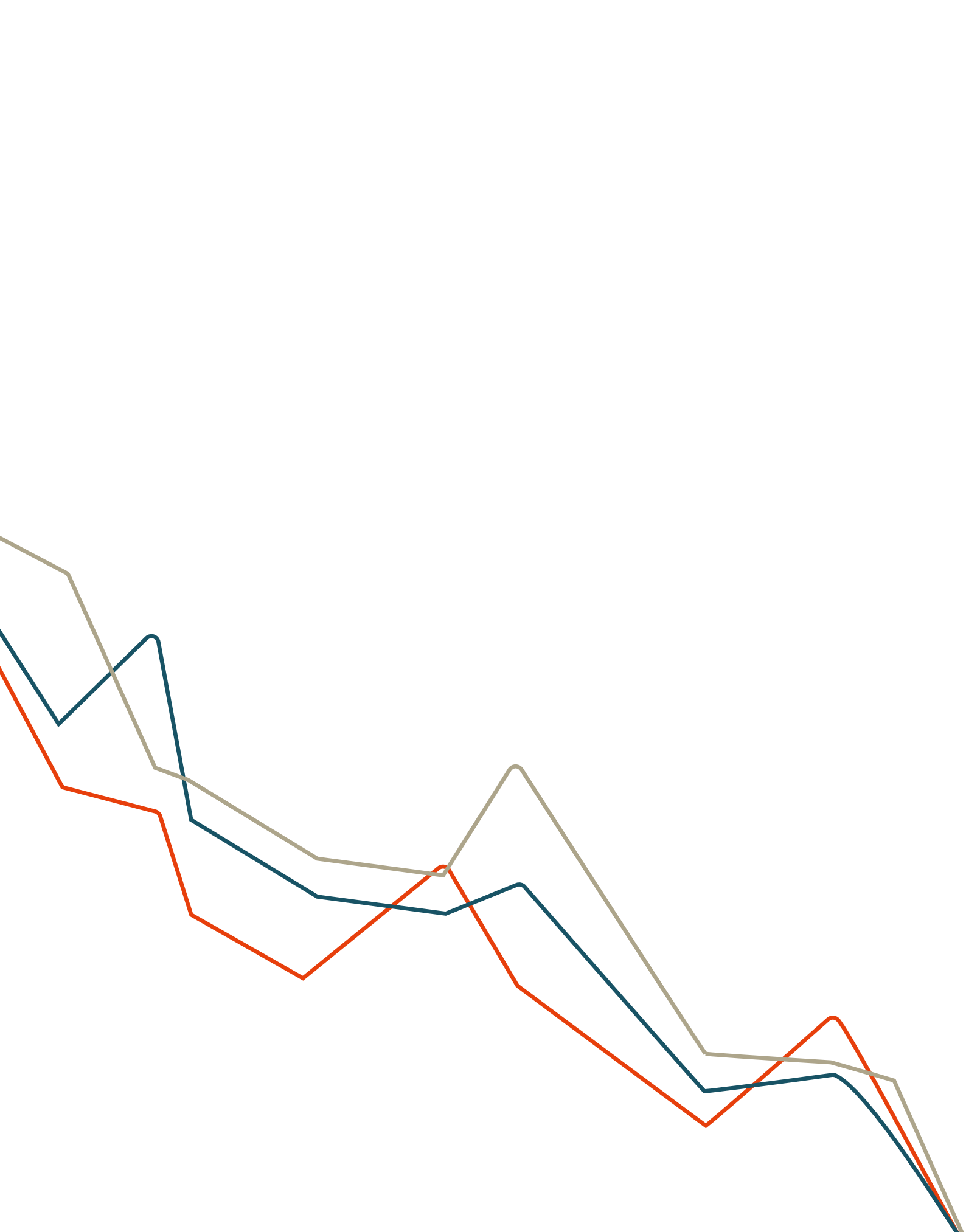
| BertelsmannStiftung

Repräsentative Daten für einen anderen Blick auf die Rolle der Unternehmen

CORONA UND DAS GESELLSCHAFTLICHE ENGAGEMENT DER WIRTSCHAFT

Anaël Labigne | Laura Benning | Olga Kononykhina | Nora Röders
Joris-Johann Lessen | Detlef Hollmann | Christian Schilcher | Birgit Riess





INHALT

ZUSAMMENFASSUNG	04
01 EINLEITUNG	05
Methodenbox zum Monitor Unternehmensengagement	07
02 KRISENFESTE VERANTWORTUNGSBEREITSCHAFT	08
03 VERSCHIEBUNGEN IM GESELLSCHAFTLICHEN ENGAGEMENT	10
04 VERÄNDERTE KOOPERATIONEN UND MEHR ZUSAMMENHALT	17
06 FAZIT UND HANDLUNGSEMPFEHLUNG	20
ANHANG	23
Abbildungsverzeichnis	23
Literaturverzeichnis	24
WIR UND UNSERE EXPERTEN	25
IMPRESSUM	26

ZUSAMMENFASSUNG



Der Monitor Unternehmensengagement analysiert repräsentativ das gesellschaftliche Engagement der deutschen Wirtschaft während der Corona-Pandemie. Dabei werden Daten einer breit angelegten Unternehmensbefragung aus dem Jahr 2018 mit Daten aus März und November 2020 verglichen sowie eine Analyse des Engagements der größten deutschen Unternehmen aus dem ersten Quartal des Jahres 2021 zugrunde gelegt.

Fernab von Rettungsfonds und Subventionen besteht die starke Bereitschaft der Unternehmen, auch in dieser Gesellschafts- und Wirtschaftskrise Verantwortung zu übernehmen. Dabei zeigen die Daten strukturelle Veränderungen des gesellschaftlichen Engagements: Während der Corona-Pandemie wird das Engagement der Unternehmen stark nach innen ausgerichtet. Der Bericht beschreibt, dass dieses Engagement gerade mit Blick auf die Beschäftigten starke gesellschaftliche Auswirkungen hat.

Für die Unternehmen folgt aus der Analyse die gezielte Zusammenführung der Innen- und Außenperspektive, des Fokus auf Beschäftigte einerseits und des gesellschaftlichen Engagements im engeren Sinne andererseits. Politisch betrachtet steht gerade mit Blick auf den Mittelstand die konkrete Ausdifferenzierung einer Unternehmensengagement fördernden Agenda an, die dem sich wandelnden gesellschaftlichem Engagement Rechnung trägt.

01

EINLEITUNG

Repräsentative Daten für einen anderen Blick auf die Rolle der Unternehmen

Seit Beginn der Corona-Pandemie prägen drei Themen die öffentliche Debatte: Erstens stehen die Infektions- und Todeszahlen im Zentrum der Aufmerksamkeit, zweitens zunehmend die Einschränkungen des familiären und gesellschaftlichen Lebens, etwa durch weitreichende Schul- und Kita-Schließungen, und drittens der aktuelle Zustand und die Folgen der Pandemie für die Entwicklung der Wirtschaft. Denn soziale und ökonomische Entwicklungen sind in Deutschland aufs Engste verknüpft. Dies liegt unter anderem an einer dichten mittelständischen Unternehmenslandschaft, die den Fokus der vorliegenden Studie bildet.

Aktuell wird tendenziell das Bild der durch staatliches Handeln zu rettenden Unternehmen vermittelt. Unternehmerinnen und Unternehmer kommen beispielsweise medial zu Wort, wenn es um die Bürokratiebelastung bei der Antragstellung für Subventionen geht oder um die Schließung von Geschäften. Dass Unternehmen die aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen auch im Zusammenhang mit der Pandemie aktiv mitgestalten, bleibt hinter Themen wie Corona-Soforthilfen und Rettungsfonds häufig verborgen. Besonders zu Beginn der Pandemie haben Unternehmen in vielfältiger Art und Weise zügig reagiert und geholfen. Zwar wurden einzelne Beispiele auch in der Öffentlichkeit thematisiert, doch eine umfassende Bestandsaufnahme zur Rolle von Unternehmen in der Pandemie existiert bisher nicht.



Beispiele dazu finden sich auf:
www.regional-engagniert.de/pandemie

Mit dazu bei trägt auch die derzeitig eher dünne Informationslage: Es gibt keine umfassenden Daten zum gesellschaftlichen Engagement der Unternehmen für das „Corona-Jahr“ 2020. Dennoch existiert eine Reihe interessanter Schlaglichter: Das ZiviZ Engagement-Barometer beispielsweise hat Daten für gemeinnützige Organisationen und Unternehmen der Sozialwirtschaft erhoben (vgl. Hoff et al. 2021). Der deutsche Spendenrat wiederum hat das gesellschaftliche Engagement der Bürgerinnen und Bürger analysiert und eine gewachsene Spendenbereitschaft festgestellt; die Spendenbereitschaft von Wirtschaftsunternehmen wurde dabei jedoch nicht untersucht (Deutscher Spendenrat 2020). Eine Studie der Stiftung Familienunternehmen aus dem letzten Jahr hat analysiert, wie sich die größten Familienunternehmen in der Corona-Pandemie für das Gemeinwohl engagieren, und dazu ein sehr positives Fazit gezogen (Stiftung Familienunternehmen 2020); repräsentative Zahlen zum gesellschaftlichen Engagement der deutschen Wirtschaft in seiner ganzen Breite liefert diese Studie jedoch nicht.

Eine Verbesserung der Datenlage ist wichtig. Vor allem börsennotierte Unternehmen beschäftigen sich in den letzten Jahren mit Kennzahlen und Messsystemen zur Erweiterung ihres Berichtswesens, um ökologische, soziale und organisatorische Kriterien für eine bessere Unternehmensführung zu erarbeiten. Diese Informationen werden etwa von Investorinnen und Investoren unter dem Stichwort ESG (Environment, Social and Governance, übersetzt: Umwelt, Soziales und Unternehmensführung) vermehrt nachgefragt. Der konkrete gesellschaftliche Beitrag der circa 3,5 Millionen in Deutschland gemeldeten Unternehmen bleibt dennoch für die breite Öffentlichkeit abstrakt. Dies zu ändern hat sich der Monitor Unternehmensengagement von ZiviZ im Stifterverband, einem Berliner Think & Do Tank, und der Bertelsmann Stiftung zur Aufgabe gemacht. Die seit 2018 regelmäßig durchgeführte Unternehmensbefragung Monitor Unternehmensengagement soll zur Klärung der Frage beitragen, was Unternehmen in ihrem und vor allem über ihr Kerngeschäft hinaus gesellschaftlich leisten. Der Monitor Unternehmensengagement vermittelt der Politik und vor allem Unternehmen so Orientierungswissen zum gesellschaftlichen Engagement der Wirtschaft.


Der aktuellen Veröffentlichung liegen Befragungsdaten zugrunde, mit denen wir Aufschluss darüber geben, wie sich das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen in Deutschland im Jahr 2020 darstellt. Das vorliegende Papier konzentriert sich dabei auf den Themenkomplex des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen im Kontext der Corona-Pandemie: Die Analyse der uns vorliegenden Daten beschäftigt sich damit, welche Veränderungen in der Corona-Pandemie zu beobachten sind und ob die schwierige wirtschaftliche Situation vieler Unternehmen auch deren Engagementbereitschaft gebremst hat.



Die Resultate der vorhergehenden Befragungen können hier eingesehen werden:
www.unternehmensengagement.de

METHODENBOX ZUM MONITOR UNTERNEHMENSENGAGEMENT

Die hier verwendeten Daten beziehen sich auf drei Erhebungszeiträume einer schriftlichen Datenerhebung, die offene und geschlossene Fragen beinhaltet hat. Als Vergleichsgröße vor der Pandemie und Baseline dienen Daten von Anfang 2018 (Stichprobengröße: 7.279 Unternehmen). Die Fragen in dieser ersten Befragungswelle beziehen sich auf den Zeitpunkt der Befragung sowie auf die Engagementaktivitäten der Unternehmen in den letzten drei Jahren. Dem aktuellen Bild des Jahres 2020 liegen zwei Stichproben zugrunde, in der alle Unternehmensgrößen adressiert waren. Zudem wurde eine Befragung der DAX30-Unternehmen durchgeführt sowie weiterer Unternehmen, die voraussichtlich im September 2021 in den auf 40 Aktien erweiterten deutschen Leitindex DAX aufgenommen werden (im Folgenden als „DAX40“ bezeichnet):

- » Stichprobe 1:
Ende März 2020, parallel zum Beginn der Corona-Pandemie (Feldarbeit: März 2020, Stichprobengröße: 477 Unternehmen. Die Fragen in dieser Welle beziehen sich auf den Zeitpunkt der Befragung sowie auf die Engagementaktivitäten der Unternehmen in den letzten drei Jahren).
 - » Stichprobe 2:
Ende November 2020, mit besonderem Fokus auf die Corona-Pandemie (Feldarbeit: November 2020, Stichprobengröße: 689 Unternehmen. Diese Welle beinhaltet qualitative und quantitative Daten, die sich auf den Zeitpunkt der Befragung sowie auf die Engagementaktivitäten der Unternehmen innerhalb der letzten sechs Monate beziehen).
 - » Befragung der neuen DAX40,
Ende Januar 2021, mit besonderem Fokus auf die Corona-Pandemie (Feldarbeit: Dezember 2020 bis Januar 2021, Stichprobengröße: 20 Unternehmen. Die Fragen in der DAX40-Ausgabe beziehen sich auf den Zeitpunkt der Befragung sowie auf die Engagementaktivitäten der Unternehmen innerhalb der letzten sechs Monate).
-
- 

02

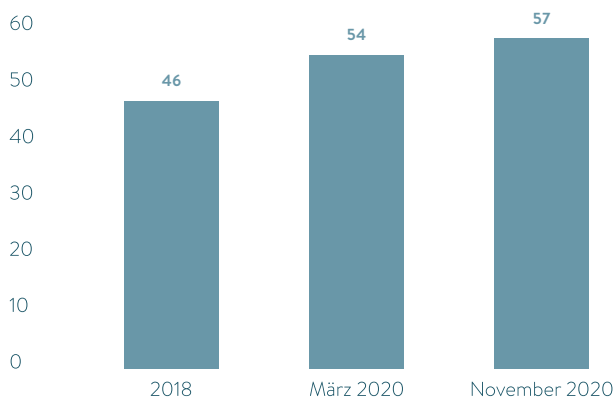
KRISENFESTE VERANTWORTUNGS- BEREITSCHAFT

Ob Einzelhandel, Gastronomie oder Veranstaltungsbranche, die betrieblichen Folgen der mehrmonatigen Schließungen sind für viele Unternehmen existenzgefährdend. Insolvenzen werden Prognosen zufolge im Jahr 2021 ansteigen. Zur nüchternen Analyse der Zahlen des Monitors Unternehmensengagement im Pandemie-Jahr 2020 gehört es, festzuhalten, dass gerade die kleinen und mittelständischen Unternehmen in einem schwierigeren wirtschaftlichen Kontext als vor der Pandemie agierten.

Der herausfordernde wirtschaftliche Kontext hat jedoch nicht dazu geführt, dass sich Unternehmen nicht mehr in der Verantwortung sehen. Ganz im Gegenteil: Vor der Corona-Pandemie haben 46 Prozent der Unternehmen die Aussage, dass sie eine Verantwortung haben, sich für die Gesellschaft zu engagieren, als zutreffend beschrieben. Während der Corona-Pandemie hat deutlich mehr als die Hälfte der Unternehmen hier zugestimmt. Im November 2020 lag der Wert bei 57 Prozent (Abbildung 1).

ABBILDUNG 1: WIE BEWERTEN SIE DIE FOLGENDE AUSSAGE ZUR ROLLE VON UNTERNEHMEN IN UNSERER GESELLSCHAFT?

Unternehmen haben eine Verantwortung, sich für die Gesellschaft zu engagieren
Angaben „Trifft zu“ in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2020. Gewichtete Durchschnittswerte in Prozent.
November 2020, N=689. März 2020, N=477. 2018, N=7279. DAX 2021, N=20

—

Ermittelt wurde hier das Selbstverständnis von Unternehmen, also eine Einstellung, und nicht das tatsächliche Agieren der Betriebe und Unternehmen. Der Anspruch, sich gesellschaftlich zu engagieren, bleibt offensichtlich bestehen und findet gerade in der Krise eine noch stärkere Zustimmung. Ob und wie dieser Anspruch von den Unternehmen eingelöst wird, wird in den folgenden Abschnitten erläutert.

03

VERSCHIEBUNGEN IM GESELLSCHAFTLICHEN ENGAGEMENT

Während der Pandemie verändert sich die unternehmerische Praxis des gesellschaftlichen Engagements. Vor der Pandemie spielte ein nach außen, auf das Gemeinwesen gerichtetes Engagement die größte Rolle. Damals gaben beispielsweise zwei Drittel aller Unternehmen an, sich im Sport, einem traditionell starken Engagementbereich, gesellschaftlich einzusetzen. Im November 2020 sinkt dieser Wert auf 57 Prozent. Ähnliche Entwicklungen sind im Bereich Kunst und Kultur zu konstatieren, in dem 29 Prozent der Unternehmen sich vor der Corona-Pandemie engagierten, im Vergleich zu 23 Prozent im November 2020. Das folgende Zitat veranschaulicht, was allgemein bekannt ist. So berichten viele Unternehmen, dass eine Weiterführung des ursprünglichen Engagements durch pandemiebedingte Hygieneauflagen nur begrenzt möglich war:

„Da das öffentliche Leben schläft, sind die Chancen, zu wirken, deutlich geringer. Das ist sicher bei manchen spürbar. Zum Beispiel beim Mannschaftssport.“

(Mittelständisches Unternehmen, verarbeitendes Gewerbe)

Nach innen gerichtetes Engagement

Andere Themen wurden wichtiger. Das gesellschaftliche Engagement im gesundheitlichen Bereich stieg von 19 Prozent der Unternehmen auf 24 Prozent an. Neben den quantitativen Daten deutet vor allem die qualitative Analyse darauf hin, dass Gesundheit im Vergleich zum Zeitraum vor der Pandemie eine deutlich wichtigere Rolle als Engagementthema spielt, unabhängig von Unternehmensgröße und -branche.

Die qualitativen Daten zeigen, dass sich Unternehmen in diesem Bereich auf vielfältige Weise einbringen. Unternehmen spenden Geld, zum Beispiel zum Einbau von Luftreinigungssystemen in Schulen, aber auch Sachspenden, wie Masken und Zeitspenden, sowie die Freistellung von Personal für die Pflege von Erkrankten

gehören dazu. Einige Unternehmen produzieren sogar selbst Produkte, die zum Schutz der Gesundheit beitragen:

„Wir haben circa 1000 Liter Desinfektionsmittel produziert, das wir kostenlos verteilt haben (...).“

(Großunternehmen, Pharmabranche)

Am häufigsten findet sich das Engagement in diesem Bereich aber mit der Perspektive nach innen, also mit Blick auf die eigenen Mitarbeitenden. Die qualitativen Daten zeigen dabei, dass die Unternehmen selbst ihr Wirken nach innen durchaus als gesellschaftliches Engagement verstehen. Es herrscht in der Praxis, gerade bei kleinen und mittelgroßen Unternehmen, ein breites Engagementverständnis. Unternehmen engagieren sich beispielsweise aktiv für die Gesundheit und den Schutz vor Ansteckung am Arbeitsplatz. Wie die Daten zeigen, sind die Beschäftigten im Fokus. Andere Zielgruppen verlieren klar an Bedeutung. Ein Indikator in diesem Kontext ist die Frage, an wen sich das gesellschaftliche Engagement des Unternehmens richtet (Abbildung 2).

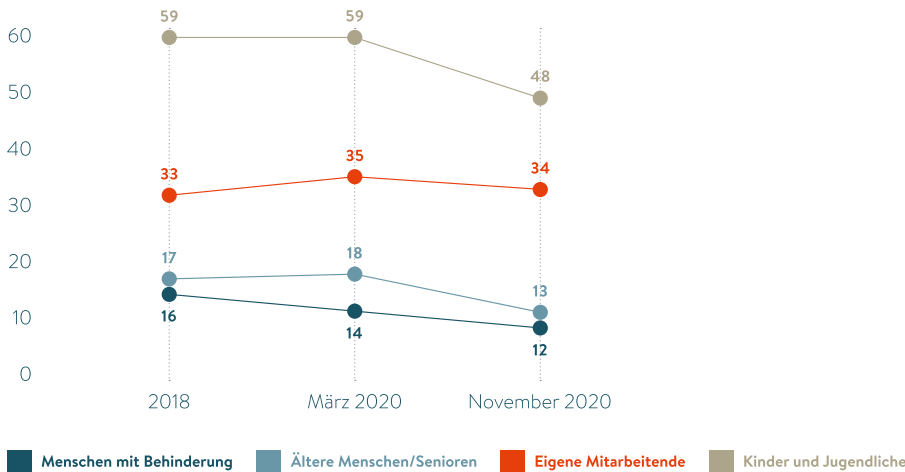


WEITERE INFORMATIONEN

Befragung von Beschäftigten zur Zufriedenheit mit dem Gesundheitsschutz durch die Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber der Bertelsmann Stiftung (vgl. Bertelsmann Stiftung 2021). www.bertelsmann-stiftung.de/de/publikationen/publikation/did/gesellschaftlicher-zusammenhalt-in-zeiten-der-pandemie

ABBILDUNG 2: AN WEN RICHTET SICH DAS GESELLSCHAFTLICHE ENGAGEMENT IHRES UNTERNEHMENS?

Angaben in Prozent. Mehrfachnennungen möglich



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2020. Gewichtete Durchschnittswerte in Prozent. November 2020, N=689. März 2020, N=477. 2018, N=7279. DAX 2021, N=20

Während Unternehmen im Vor-Krisen-Niveau noch zu 59 Prozent Kinder und Jugendliche als Zielgruppe ihres Engagements angaben, waren es im November 2020 weniger als die Hälfte. Ähnlich verhält es sich bei den Gruppen der älteren Menschen, Seniorinnen und Senioren oder Menschen mit Behinderungen. Der Umfang des Engagements für die eigenen Mitarbeitenden bleibt hingegen konstant:

„In der Corona-Krise hat unser Unternehmen das Engagement für unsere Mitarbeiter geprägt. Wir haben uns weniger auf die Außenwelt konzentriert, sondern uns um unsere Mitarbeiter und deren Sorgen gekümmert. Unsere Mitarbeiter haben durch die Pandemie erfahren, dass wir immer für sie da sind und wir das alles nur gemeinsam schaffen.“

(Mittelständisches Unternehmen, Bauwirtschaft)

Aus der qualitativen Analyse der Aussagen aus den Betrieben geht hervor, dass Unternehmen versuchen, auf die individuellen Umstände der Mitarbeitenden einzugehen. Hierbei geht es nicht nur um die Gesundheit der einzelnen Person, sondern auch um die allgemeine Unterstützung der Mitarbeitenden, beispielsweise in der Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Als praktische Hilfestellung nennen Unternehmen häufig die Möglichkeit, mobil zu arbeiten, Arbeitszeiten flexibel einzuteilen und individuell gestaltbar zu machen:

„Wir haben seit Anfang März 2020 Homeoffice für alle Mitarbeiter umgesetzt und trotzdem unsere Bürogebäude nicht geschlossen, da es nicht für alle Mitarbeiter möglich ist, fünf Tage die Woche von zu Hause aus zu arbeiten (räumliche Situation zu Hause, Familie, Kinder, psychische Belastung).“

(Mittelständisches Unternehmen, IT-Branche)

Einhergehend mit dieser Flexibilisierung des Arbeitsortes finden auch Arbeitsprozesse und Treffen vermehrt online statt. Um die Mitarbeitenden hierfür vorzubereiten, setzen sich viele Unternehmen für die Weiterbildung ihrer digitalen Kompetenzen und die Schaffung entsprechender IT-Anbindungen ein, die es ermöglichen, ortsunabhängig zu arbeiten. Einzelne Unternehmen berichten außerdem, die Digitalisierungsmaßnahmen für digitale Freizeit- und Hilfsangebote zu nutzen.

„(...) Online-Yoga und -Sportkurse werden angeboten.“

(Großunternehmen, Verkehrs-, Logistik- und Transportbranche)

Eine neue Aufmerksamkeit für die Belange von Mitarbeitenden ist kein Alleinstellungsmerkmal bestimmter Unternehmen. Unabhängig von der Unternehmensgröße und Branche rücken die Mitarbeitenden in den Fokus. Der Einsatz passt sich hierbei allerdings oft der wirtschaftlichen Lage an. Unternehmen, die es sich leisten können, zahlen teilweise Boni, bieten Freizeit- und Hilfsangebote an und unterstützen bei finanziellen Engpässen. Unternehmen, die laut eigener Aussage negativ von der Corona-Pandemie betroffen sind, konzentrieren sich vor allem darauf, Arbeitsplätze zu erhalten. Dies wird gerade von kleineren Unternehmen als ein wichtiger gesellschaftlicher Beitrag und in diesem Sinne als gesellschaftliches Engagement vorgetragen. Ein dafür typischer O-Ton ist:

„Sichere Arbeitsplätze, keine Entlassungen, wenig bis keine Kurzarbeit trotz Umsatz- und Ertragsrückgang.“

(Kleines Unternehmen, Handel)

Die Analyse suggeriert, dass sich in solch einer Gesamtlage auch die Formen des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen verändern. Deshalb wird im nächsten Abschnitt untersucht, welche Engagementformen vor und während der Corona-Pandemie von der Breite der deutschen Wirtschaft genutzt wurden, und auch, inwiefern sich Großunternehmen in ihrem Verhalten von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) unterscheiden.

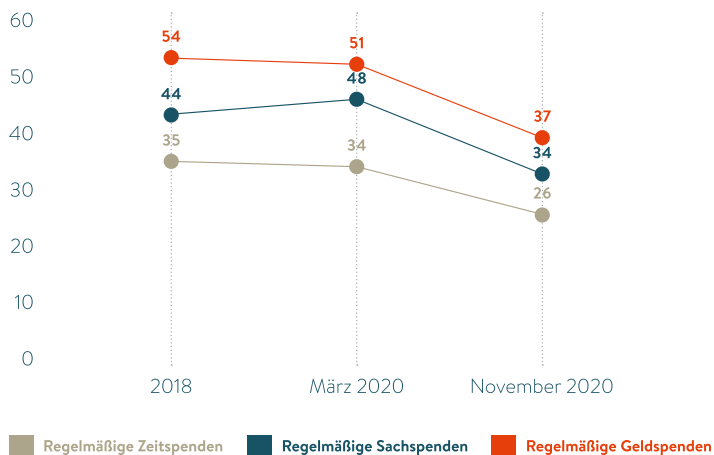
Rückgang klassischer Engagementformen

Spenden vor allem in Form von Geld sind eine einfache Möglichkeit, sich für einen guten Zweck zu engagieren. Das gilt für Unternehmen ebenso wie für Bürgerinnen und Bürger. Spenden waren in unserer Erhebung 2018 die häufigste Engagementform von Unternehmen.

Aktuell stellen wir fest: Unternehmensspenden waren im Jahr 2020 rückläufig. Viele Unternehmen haben Spenden zurückgefahren, auch wenn diese geläufige Engagementform bei Unternehmen immer noch weit verbreitet ist (Abbildung 3).

ABBILDUNG 3: HAT SICH IHR UNTERNEHMEN AUF FOLGENDE WEISEN GESELLSCHAFTLICH ENGAGIERT?

Veränderung des regelmäßigen Engagements im Laufe der Zeit
Angaben in Prozent



Im November 2020 bezog sich die Frage nach dem gesellschaftlichen Engagement explizit auf die letzten sechs Monate.
Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2020. Gewichtete Durchschnittswerte in Prozent. November 2020, N=689. März 2020, N=477. 2018, N=7279. DAX 2021, N=20

Der Anteil der Unternehmen, die angeben, regelmäßig Geld zu spenden, ist von mehr als der Hälfte der Unternehmen (54 Prozent) vor der Corona-Pandemie auf 37 Prozent im November 2020 gesunken. Vor der Pandemie gaben außerdem nur 13 Prozent der Unternehmen an, dass sie kein Geld für gesellschaftliche Belange spenden, im November 2020 hingegen fast ein Drittel. Es gilt dabei zu beachten, dass die Unternehmen danach gefragt wurden, ob sie spenden und nicht wie viel. Aggregierte Spendensummen können an dieser Stelle nicht ausgewiesen werden.

Bei den von uns befragten DAX40- und anderen Unternehmen, die laut eigener Aussage bis dato wirtschaftlich gut durch die Corona-Pandemie kommen, fällt gesellschaftliches Engagement im klassischen Sinne, etwa in Form von Spenden, leichter. Exemplarisch dafür steht folgende Aussage:

„Als eine Branche, die nicht so schlimm erfasst ist oder gar nicht, sehen wir es als unsere Pflicht an, davon etwas zurückzugeben.“

(Mittelständisches Unternehmen, Verkehrs-, Logistik- und Transportbranche)

Der Befund der rückläufigen Spendenaktivität während der Pandemie in der Breite der Wirtschaft zeigt bei differenzierter Betrachtung also einige Ausnahmen. Dennoch: Mit Blick auf die gesamte deutsche Wirtschaft sind insgesamt nicht nur Geldspenden sondern auch Sach- und Zeitspenden, ein seltener gewähltes Mittel des gesellschaftlichen Engagements, gesunken.

Dass beispielsweise der Satz Trikots nicht an die lokale Fußballmannschaft ging oder Unternehmen weniger für Veranstaltungen mit Vereinstombola gespendet haben, überrascht somit nicht. Aber zu Sachspenden gehören auch Spenden von Unternehmen in Form gebrauchter Technik an Vereine oder gar Schulen. Insofern stehen nicht alle Sachspenden in direktem Kausalzusammenhang mit den Veranstaltungseinschränkungen des Jahres 2020.

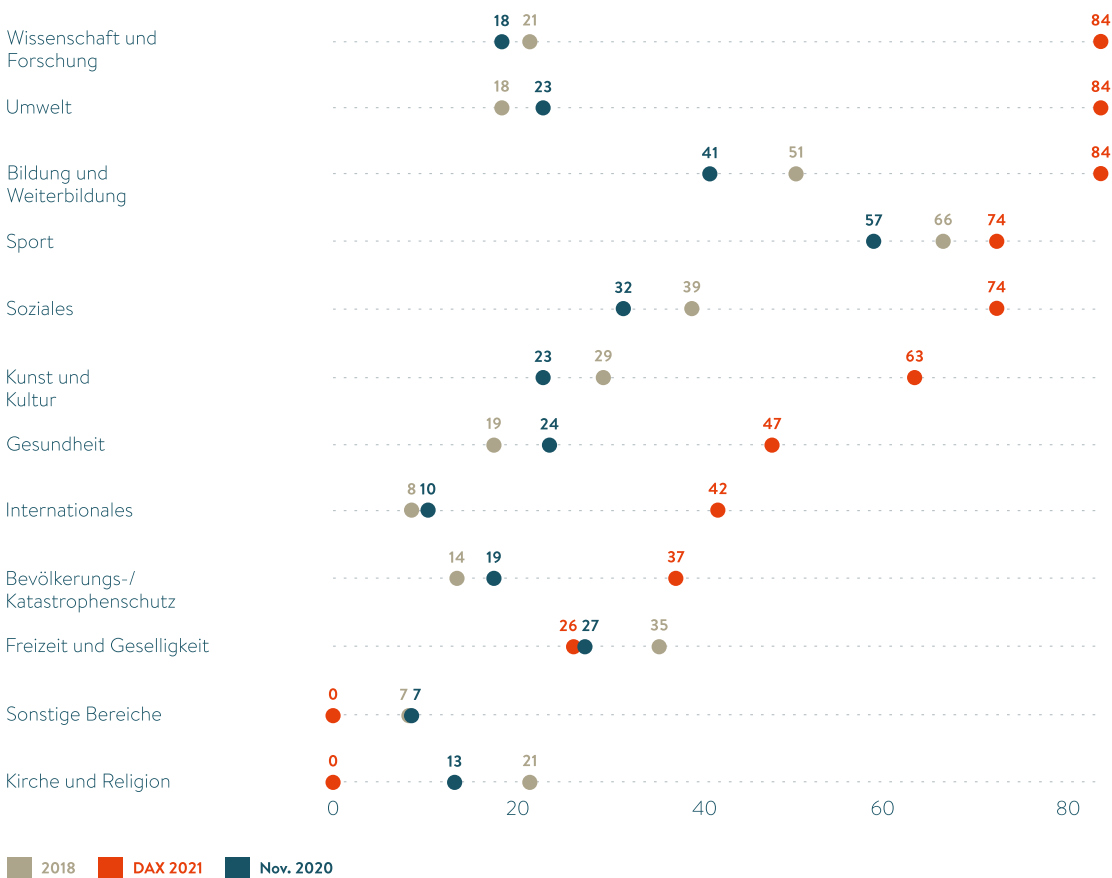
Zeitspenden sind ebenso insgesamt zurückgegangen: Vor der Corona-Pandemie stellte fast ein Viertel der Unternehmen ihre Mitarbeitenden regelmäßig für gesellschaftliches Engagement frei, im November 2020 sind es nur 14 Prozent. Auch das „Anpacken bei konkretem Anlass“ ist im Vergleich zum Vor-Corona-Niveau um etwa 15 Prozentpunkte gesunken. Rechnet man alle Formen von Zeitspenden auch inklusive anderer Corporate Volunteering-Formate zusammen, ist die regelmäßige Zeitspende von 35 Prozent auf 26 Prozent zurückgegangen. Begründet ist auch dies wahrscheinlich darin, dass die Anzahl der Anlässe aufgrund der Pandemie drastisch gesunken ist. Gleichzeitig ist damit aber auch die These widerlegt, dass während der Corona-Pandemie ein Rückgang an Geldspenden durch vermehrte Zeitspenden ausgeglichen würde. Vielmehr erklärt eine Vielzahl von Gründen diese Zahlen. Der Hauptgrund liegt unserer Interpretation folgend in einer Prioritätenverschiebung auf unternehmensinterne Herausforderungen während der Corona-Pandemie, wie zum Beispiel den Schutz der Gesundheit der Mitarbeitenden. Diese Interpretation wird auch vom folgenden Blick in die verschiedenen Engagementbereiche gestützt.

Unterschiedliche Engagementbereiche

Neben den Veränderungen bei den Formaten des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen lohnt es sich, nach den Bereichen ihres Engagements zu differenzieren, um einen Überblick darüber zu gewinnen, in welchem Maße sie sich während der Corona-Pandemie gesellschaftlich einbringen. Je nach Unternehmenstyp unterscheiden sich die Bereiche des Engagements: Im Sport und in der Bildung ist die Wirtschaft traditionell in der Breite des Mittelstands stark vertreten. Großunternehmen betätigen sich außerdem stark bei Umweltthemen sowie in der Förderung von Wissenschaft und Forschung: Ihr Engagement für die Wissenschaft und Forschung beläuft sich auf 84 Prozent (Abbildung 4).

ABBILDUNG 4: IN WELCHEN BEREICHEN ENGAGIERT SICH IHR UNTERNEHMEN GESELLSCHAFTLICH?

Angaben in Prozent. Mehrfachnennungen möglich



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2020. Gewichtete Durchschnittswerte in Prozent. November 2020, N=689. März 2020, N=477. 2018, N=7279. DAX 2021, N=20

Spenden fließen in die Bereiche, in denen Unternehmen engagiert sind. Mit Blick auf die Abbildung sind insofern zwei Punkte hervorzuheben: Einerseits zeigt sich, dass Wissenschaft und Forschung, Umwelt sowie Bildung und Weiterbildung als wichtigste Engagementthemen der größten gelisteten Unternehmen in Deutschland im Jahr 2020 gelten können. Diese Bereiche werden speziell von den DAX40-Unternehmen besonders gefördert, ohne in der Breite der Wirtschaft ähnlich präsent zu sein. Gleichzeitig bleiben gerade bei den DAX40-Unternehmen sowohl die Spende als auch andere Formen des Engagements Anfang 2021 ausgeprägt. So geben etwa 80 Prozent dieser Unternehmen regelmäßige Geldspenden als gelebte Praxis an. Neben großen und strategischen Spenden sind auch professionell aufgesetzte Online-Volunteering-Formate zu verzeichnen, etwa im Bereich der Arbeitsmarktintegration. Vereinzelt werden im sozialen Engagement sogar neue Chancen gesehen, wie das folgende Zitat mit Bezug auf das für soziale Nachhaltigkeit stehende „S“ im ESG-Framework verdeutlicht:

„Wir sind überzeugt, dass in vielen Unternehmen ein Umdenken passiert. Das S ist wieder wichtiger geworden: Wie gehen wir mit den eigenen Mitarbeitern um? Wie engagieren wir uns für die Gesellschaft? Diese Fragen sind wieder mehr in den Vordergrund getreten.“

(DAX40-Unternehmen, Banken- und Finanzwesen)

Nachhaltigkeit als Transformationsthema, die Sustainable Development Goals (SDGs) oder die ESG-Kriterien beschäftigen viele dieser Konzerne intensiv. Auf die Fachdebatten zu diesen Themen soll an anderer Stelle eingegangen werden, da sie in der Breite der Wirtschaft nicht unter den hier benannten Vorzeichen verhandelt werden. Als zweite Erkenntnis für die Wirtschaft insgesamt ist aus dieser Bereichsanalyse allerdings folgender Punkt festzuhalten: Für die meisten Engagementbereiche ist zum November 2020 hin ein Rückgang zu verzeichnen, nicht aber für das Engagement im gesundheitlichen Bereich. Dies ist ein weiterer Indikator für die angesprochene Verschiebung des gesellschaftlichen Engagements, auf die wir auch im nächsten Abschnitt eingehen.

04

VERÄNDERTE KOOPERATIONEN UND MEHR ZUSAMMENHALT

Ein verändertes Muster des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen in 2020 zeigt sich ebenso bei der Frage nach den Kooperationsbeteiligungen. Die Daten zeigen, dass weniger Kooperationen mit gemeinnützigen Organisationen eingegangen werden. Dies könnte darin begründet sein, dass sich die Zusammenarbeit mit ihnen in der Corona-Pandemie deutlich schwieriger gestaltet. Im Vergleich zum Vorkrisenniveau verlieren fast alle Engagementpartnerinnen und -partner, ob lokale Vereine, größere Nichtregierungsorganisationen und auch staatliche Bildungseinrichtungen, an Bedeutung.

Nur in der Kategorie „Unternehmen und Unternehmensverbände“ war im November 2020 eine Steigerung im Vergleich zum Jahr 2018 um 10 Prozent auf 17 Prozent zu verzeichnen. Ein Grund dafür könnte sein, dass das Engagement in Unternehmensverbänden oder die Kooperation mit anderen Unternehmen im Vergleich zur Zusammenarbeit mit der Zivilgesellschaft oft stärker institutionalisiert ist. Als weiterer Grund ist denkbar, dass Verbände als Interessengemeinschaften eine größere Rolle gespielt haben.

In der Krise wird die Verantwortung für die eigene ökonomische Nachhaltigkeit betont. Häufig erwähnte Vorhaben sind die „Intensivierung der Forschung“ und „noch stärker Innovation für Morgen treiben“. Diese bezieht sich auch auf das gesellschaftliche Engagement:

„Wir nutzen die derzeitige Dynamik und entwickeln digitale Lösungen und Lernmodule, mit denen wir Kinder und Jugendliche auch unter Homeschooling-Bedingungen erreichen können.“

(DAX40-Unternehmen, Finanz- und Versicherungsbranche)

Aber auch im Mittelstand ist der unternehmerische Blick auf die Krise präsent. Zahlreiche kleine und mittlere Unternehmen haben mit viel Energie nach Wegen und Lösungen gesucht, um auch unter erschwerten Bedingungen ihren Betrieb aufrechtzuerhalten, etwa durch intensiven Dialog mit der Kundschaft. Sie gehen außerdem individuell auf die Probleme der mit ihnen kooperierenden Unternehmen ein und versuchen, gemeinsam Lösungen zu finden:

„Wir stunden Kunden Rechnungen, zahlen Zulieferer, Caterer, etc. per Vorkasse, unterstützen Kunst- und Kulturprojekte, beziehen Essen für die Mitarbeitenden von umliegenden Restaurants, vergeben Aufträge früher als geplant an unter Corona leidende Firmen.“

(Kleines Unternehmen, Nahrungsmittelindustrie)

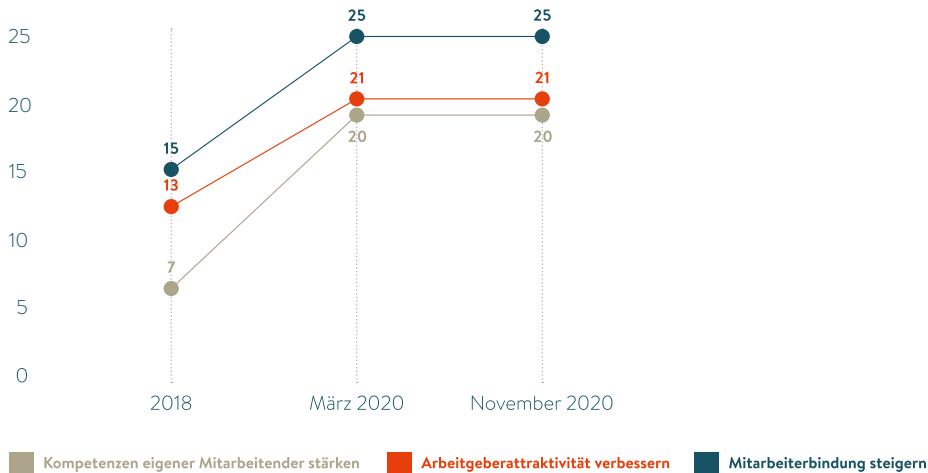
Während der Corona-Pandemie wird das Engagement von Unternehmen für Unternehmen sichtbarer. Dieses Engagement, das bisher selten als eine Verantwortungspraxis von Unternehmen beleuchtet wurde, ist gesamtgesellschaftlich auf vielerlei Weise nützlich: Es fördert die Aufrechterhaltung der Wirtschaft, zum Beispiel durch Sicherstellung der Lieferketten, kann als Grundlage für längerfristige Unternehmenskooperationen dienen, sichert Arbeitsplätze und reduziert den staatlichen Aufwand für öffentliche Hilfen.

Neues Engagementverständnis

Im Zuge der Professionalisierung ihres gesellschaftlichen Engagements rückte bei den Unternehmen zunehmend die Frage nach dem konkreten Mehrwert dieser Aktivitäten für sich in den Vordergrund. Der Monitor Unternehmensengagement gibt dazu klare Hinweise. Den Daten folgend bewerten Unternehmen diesen Mehrwert anders als vor der Pandemie: Während vor der Corona-Pandemie 13 Prozent der Unternehmen der Aussage zustimmten, ihr gesellschaftliches Engagement habe auch zum Ziel, ihre Attraktivität als Arbeitgeber zu verbessern, stieg dieser Wert Ende März 2020 auf gut ein Fünftel und blieb auch im November 2020 stabil. Die damit als weiterer Mehrwert verbundene Perspektive einer verstärkten Bindung der Beschäftigten an das Unternehmen zeigt sich im Anstieg von 15 Prozent vor Corona auf rund ein Viertel der Unternehmen Ende März und im November 2020. Hatten vor der Corona-Pandemie 7 Prozent der Unternehmen angegeben, ihr gesellschaftliches Engagement ziele nach innen auch darauf ab, die (digitalen) Kompetenzen der Belegschaft zu fördern, teilten Ende März und im November 2020 jeweils ein Fünftel der Befragten diese Zielsetzung (Abbildung 5).

ABBILDUNG 5: WORIN LIEGT DER MEHRWERT DES GESELLSCHAFTLICHEN ENGAGEMENTS FÜR IHR UNTERNEHMEN SELBST?

Angaben „Trifft zu“ in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2020. Gewichtete Durchschnittswerte in Prozent. November 2020, N=689. März 2020, N=477. 2018, N=7279. DAX 2021, N=20

Das Ergebnis spiegelt sich auch in den qualitativen Daten wider. Die Corona-Pandemie scheint den Zusammenhalt in Unternehmen teilweise sogar zu stärken. Dies wirkt sich auf verschiedene Ebenen aus. So beschreiben die Unternehmen ein besseres Betriebsklima und einen wachsenden Zusammenhalt der Mitarbeitenden untereinander. Manche Unternehmen ziehen sogar eine positive Bilanz aus der Corona-Pandemie und berichten in diesem Zusammenhang auch von einer stärkeren Identifizierung der Beschäftigten mit dem Unternehmen:

„Ein Paradoxon: Wir haben das Gefühl, in der Belegschaft trotz der Abstandsregeln enger zusammenzurücken.“

(Großunternehmen, Bauwirtschaft)

„Wir sind zufrieden und unser Eindruck, wie uns die Corona-Krise geprägt hat, wir passen mehr aufeinander auf und wir stehen mehr füreinander ein.“

(Mittelständisches Unternehmen, Gesundheits- und Sozialwesen)

„Die Mitarbeiter haben sich zu 100 Prozent mit der Firma identifiziert.“

(Kleines Unternehmen, Verkehrs-, Logistik- und Transportbranche)

06

FAZIT UND HANDLUNGSEMPFEHLUNG

Die vorliegenden Ergebnisse konstatieren im Laufe der Corona-Pandemie strukturelle Veränderungen des gesellschaftlichen Engagements der Unternehmen. Wir sehen, dass es zumindest teilweise der Krise trotz: Die Unternehmen haben ihr gesellschaftliches Engagement häufig auf das Notwendige und Mögliche angepasst, aber nicht abgeschafft. Rückgänge gab es vor allem bei klassischen Formaten wie Geld-, Sach- und Zeitspenden. Die Beschäftigten und deren Bedarfe hingegen standen im Fokus.

Der Monitor Unternehmensengagement ist breit angelegt und lässt entsprechend auch die Bandbreite und Vielfalt der Herausforderungen und Diskussionen in der Praxis erkennen: Nachhaltigkeit als Transformationsthema sowie verschiedene Managementtrends im Kontext von Purpose- und Impact-Diskursen, die Sustainable Development Goals (SDGs) oder die ESG-Kriterien, die Umwelt, Soziales und Unternehmensführung in den Blick nehmen, beschäftigen insbesondere eine ganze Reihe der DAX40-Konzerne intensiv. Hier wurden parallel zur Corona-Pandemie im Jahr 2020 teilweise millionenschwere Programme aufgelegt. So hat beispielsweise ein Hamburger Konzern der Konsumgüterbranche den weltweiten Kampf gegen das Corona-Virus mit 50 Millionen Euro unterstützt.

Wichtig ist: Das Selbstverständnis der Unternehmen als Teil einer lebendigen Zivilgesellschaft spielt insgesamt eine zentrale Rolle – unabhängig von ihrer Größe. Die vorangestellten Befunde haben gezeigt, dass Millionen kleiner und mittlerer Unternehmen die pandemiebedingten gesellschaftlichen Herausforderungen mitgestalten möchten.

Vor diesem Hintergrund und auf Basis unserer Befunde sehen wir deshalb vor allem einen Ansatzpunkt, der Unternehmen dabei unterstützen kann, ihr gesellschaftliches Engagement weiterzuentwickeln. In einer zweiten Überlegung richten wir abschließend den Blick auf das Verhältnis von Wirtschaft und Politik.

Fokus Unternehmen: Chancen nutzen

Als eine Zukunftsperspektive empfiehlt sich aus unserer Sicht die gezielte Zusammenführung der Innen- und Außenperspektive der Unternehmen, ihres Fokus auf die Beschäftigten einerseits und des gesellschaftlichen Engagements im engeren Sinne andererseits. Dafür bietet der Ansatz der Wesentlichkeit für die Unternehmen einen Startpunkt, also die Frage, welche Themen für sie relevant und von wesentlicher Bedeutung sind. Basierend auf unseren Daten aus dem vergangenen Jahr zeigt sich, dass Unternehmen als wesentliche Treiber für ihr gesellschaftliches Engagement im Corona-Jahr 2020 vor allem die Steigerung der Mitarbeiterattraktivität, die Mitarbeiterbindung und den Kompetenzerwerb identifizieren. Diesen Blick auf die Mitarbeitenden sollten Unternehmen mitnehmen und zusammenführen mit dem nach außen gerichteten gesellschaftlichen Engagement im engeren Sinne. Durch diese Verzahnung können sie ihre Corporate Social Responsibility- und Corporate Citizenship-Aktivitäten noch stärker professionalisieren.

Konkret haben viele Unternehmen in der Corona-Pandemie – zum Teil gezwungenermaßen – Mut für Neues bewiesen, sei es durch flexible Arbeitsmodelle, neue Dienstleistungen und Produkte, digitale Tools oder spontane Hilfe untereinander. Hierauf gilt es aufzubauen und diese Erfahrungen zu einer Weiterentwicklung der Unternehmenskultur zu nutzen, hin zu mehr Digitalisierung und Flexibilität. Für die Unternehmen könnte dies beispielsweise bedeuten, ihren gesellschaftlichen Anspruch mit den Beschäftigten in partizipativen Prozessen neu abzustimmen und sodann diese Weiterentwicklung bei der gesellschaftlichen Positionierung des Unternehmens stärker in den Mittelpunkt zu stellen.

Ein professionalisiertes Unternehmensengagement kann in Zukunft eine Schlüsselrolle einnehmen. Um dies zu erreichen, könnte Mitarbeitenden mehr Freiraum für ihr gesellschaftliches Engagement gegeben werden. Denn durch die Mitarbeit an interessanten und gemeinwohlorientierten Initiativen, durch Arbeitsformate in für sie ungewohnten Kontexten und durch den gesellschaftlichen Austausch spüren sie Selbstwirksamkeit und übernehmen Führung, für sich und für andere. Sie kommen dabei oftmals auf neue Ideen und erlernen wichtige Zukunftskompetenzen wie Problemlösungsfähigkeit, Kreativität und Agilität, von denen wiederum auch das Unternehmen profitieren kann.



Praktische Ansätze finden sich unter:
www.ziviz.de/future-skills-durch-engagement

Fokus Politik: Gemeinsam mehr erreichen

Eine starke Zivilgesellschaft braucht engagierte Unternehmen. Daraus folgt, dass die Anstrengungen der Unternehmen durch die Gewährleistung guter Rahmenbedingungen seitens der Politik unterstützt werden sollten. Politik sollte sich hier als Partner und Förderer verstehen, der Barrieren aus dem Weg räumt. Es braucht eine Übersetzung des international viel diskutierten „Build back better“-Ansatzes auf den deutschen Kontext. Die Grundidee dabei ist, „Wiederaufbauphasen“ nach einer Krise systematisch für Besseres zu nutzen. Gerade mit Blick auf den Mittelstand steht in diesem Sinne eine in die Zukunft gerichtete unternehmensfördernde politische Agenda an. Hierbei können die in der Krise geäußerten Erfahrungen der Unternehmen Orientierung auch für die Politik geben und die intersektorale Zusammenarbeit weiter verbessert werden.

Denn dieser Bericht begann mit der historischen Erfahrung, dass soziale und ökonomische Entwicklungen in Deutschland aufs Engste verknüpft sind. Die dichte, mittelständisch geprägte Unternehmenslandschaft, die den Fokus der vorliegenden Studie bildete, kommt im Monitor Unternehmensengagement ausgiebig zu Wort. Sie sollte auch politisch stärker zu Wort kommen, damit die Problemlösungskompetenz von rund 3,5 Millionen Unternehmen bei zukünftigen Gesellschaftskrisen noch besser genutzt werden kann.

ANHANG

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: Wie bewerten Sie die folgende Aussage zur Rolle von Unternehmen in unserer Gesellschaft? _____	09
ABBILDUNG 2: An wen richtet sich das gesellschaftliche Engagement Ihres Unternehmens? _____	11
ABBILDUNG 3: Hat sich Ihr Unternehmen auf folgende Weisen gesellschaftlich engagiert? _____	13
ABBILDUNG 4: In welchen Bereichen engagiert sich Ihr Unternehmen gesellschaftlich? _____	15
ABBILDUNG 5: Worin liegt der Mehrwert des gesellschaftlichen Engagements für Ihr Unternehmen selbst? _____	19

Literaturverzeichnis

Bertelsmann Stiftung (Hrsg.) (2021): „Mitarbeiterorientierung und Engagement in schwierigen Zeiten. Eine Beschäftigtenbefragung zum Verhalten der Arbeitgeber während der Coronapandemie“. Unter Mitarbeit von Detlef Hollmann und Dr. Christian Schilcher. Gütersloh.

Deutscher Spendenrat e.V. (2020): „Spendenentwicklung trotz der Pandemie – Deutsche bleiben solidarisch“. Pressemitteilung. 26. November 2020. <https://www.spendenrat.de/2020/11/26/spendenentwicklung-trotzt-der-pandemie-deutsche-bleiben-solidarisch/> (Download 17. März 2021).

Hoff, Kai; Kononykhina, Olga; Krimmer, Holger; Kuhn, David (2021): „Weniger Handlungsspielräume trotz besonderer Leistungen. Coronakrise führt zu wachsender Unsicherheit und Schwächung zivilgesellschaftlicher Strukturen“. Policy Paper Ausgabe 01. 21. Januar. ZiviZ im Stifterverband. Berlin.

Stiftung Familienunternehmen (Hrsg.) (2020): Das gesellschaftliche Engagement von Familienunternehmen. Erstellt von der Universität Duisburg-Essen, Mercator School of Management, Lehrstuhl für Interne Revision. München. (Auch online unter www.familienunternehmen.de, Download 17. März 2021.)

WIR UND UNSERE EXPERTEN

ÜBER DEN STIFTERVERBAND: DIE GEMEINSCHAFTSINITIATIVE VON UNTERNEHMEN UND STIFTUNGEN

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

ÜBER DIE BERTELSMANN STIFTUNG: MENSCHEN BEWEGEN. ZUKUNFT GESTALTEN.

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

FÜR DEN STIFTERVERBAND:

Dr. Anaël Labigne
T 030 322982-534
anael.labigne@stifterverband.de

FÜR DIE BERTELSMANN STIFTUNG:

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

IMPRESSUM

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek. Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN: 978-3-922275-96-1

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, der Entnahme der Abbildungen, der Funksendung, der Wiedergabe auf fotomechanischem oder ähnlichem Wege und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben vorbehalten.

Verlag, Herausgeber und Autoren übernehmen keine Haftung für inhaltliche oder drucktechnische Fehler.

© EDITION STIFTERVERBAND

Verwaltungsgesellschaft für Wissenschaftspflege mbH, Essen 2021
Barkhovenallee 1
45239 Essen
T 0201 8401-181

AUTORINNEN UND AUTOREN

Anaël Labigne, Laura Benning, Olga Kononykhina, Nora Röders, Joris-Johann Lenssen, Detlef Hollmann, Christian Schilcher, Birgit Riess

Empfohlene Zitierung: Labigne, Anaël; Benning, Laura; Kononykhina, Olga; Röders, Nora; Lenssen, Joris-Johann; Hollmann, Detlef; Schilcher, Christian; Riess, Birgit (2021): Corona und das gesellschaftliche Engagement der Wirtschaft. Repräsentative Daten für einen anderen Blick auf die Rolle der Unternehmen. ZiviZ im Stifterverband und Bertelsmann Stiftung. Berlin.

FOTO

istockphoto.com, imaginima

GRAFIK UND LAYOUT

meap GmbH, Witten

DRUCK

Druckerei Schmidt, Lünen





ZIVIZ IM STIFTERVERBAND

Pariser Platz 6
10117 Berlin
T 030 322982-304

www.ziviz.de

