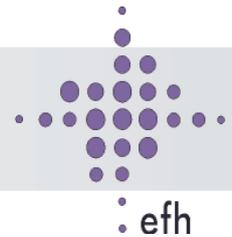


Zentrum für zivilgesellschaftliche Entwicklung

FORSCHUNG – BERATUNG – QUALIFIZIERUNG



Evangelische

Fachhochschule

Corporate Citizenship|Unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement in Baden-Württemberg

Ergebnisse der repräsentativen Unternehmensstudie

erstellt im Auftrag des

Ministeriums für Arbeit und Soziales, Baden-Württemberg

Zentrum für zivilgesellschaftliche Entwicklung

Freiburg

Inhalt

1. Einleitung.....	6
1.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	9
1.2 Wichtige Erkenntnisse für die Förderung von Corporate Citizenship	13
2. Ziele und Schwerpunktthemen der Untersuchung.....	15
3. Anlage und Durchführung der Befragung	17
4. Charakteristika der einbezogenen Unternehmen	18
4.1 Strukturelle Merkmale der einbezogenen Unternehmen und Repräsentativität	18
4.2 Alter und Geschlecht der befragten Führungskräfte und Position im Unternehmen	24
5. Ergebnisse der telefonischen Befragung von Unternehmen.....	26
5.1 Grundsätzlich wahrgenommener Handlungsbedarf.....	26
5.2 Bewertung der Rolle von Unternehmen, Staat und Bürgern	29
5.3 Die Bekanntheit von Corporate Citizenship und verwandter Begriffe.....	32
5.4 Engagementfelder der befragten Unternehmen	34
5.5 Der geografische Schwerpunkt des Engagements.....	40
5.6 Formen der Unterstützung in den unterschiedlichen Handlungsfeldern.....	41
5.6.1 Ausprägung der Engagementformen: Spenden, Sponsoring, Infrastruktur und fachliche Unterstützung	41
5.6.2 Persönlicher Zeiteinsatz in den Unternehmen	45
5.7 Berechnung der Engagementquote von Unternehmen	49
5.8 Auslöser für gesellschaftliches Engagement	53
5.8.1 Gründe für das Engagement	53
5.8.2 Kooperationspartnerschaften nach Handlungsfeldern	56
5.9 Motivation des Engagements.....	62
5.10 Entscheidungsträger im Unternehmen	66

5.11	Anerkennung des unternehmerischen Engagements.....	67
5.12	Zukünftiges Engagement	72
5.13	Der Zusammenhang von Engagement und Umsatzentwicklung.....	74
5.14	Engagement in Stiftungen und Bürgerstiftungen	76
5.15	Anstoß für zusätzliches Engagement	77
5.16	Kooperation mit Bürgerbüros, Freiwilligenagenturen.....	81
5.17	Formen der Öffentlichkeitsarbeit.....	83
5.18	Bedarf an Beratung für unternehmerisches Engagement	88
5.19	Einflüsse des unternehmerischen Umfeldes.....	89
5.20	Charakteristika von Unternehmen, die nicht oder nicht mehr engagiert sind.....	91
5.21	Zukunftssorgen der Unternehmen	93
5.22	Von welchen Faktoren ist die Engagementquote abhängig?	96
6.	Glossar	97
7.	Literatur	100

Liebe Leserinnen und Leser,

Corporate Citizenship, damit verbinde ich bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen, die auf eindrucksvolle Weise mit vielen unterschiedlichen Projekten und Maßnahmen Verantwortung für die Gesellschaft übernehmen. Seit etwa 10 Jahren gewinnt Corporate Citizenship auch in Deutschland an Bedeutung. Dabei haben die Erfahrungswerte aus den USA und Großbritannien maßgeblich Entwicklungen angeregt, die über das wertvolle traditionelle gemeinnützige Engagement deutscher Unternehmen hinausgehen.

In Deutschland ist das gesellschaftliche Engagement der Unternehmen zwar weit verbreitet, doch überwiegend durch Corporate Giving – also das traditionelle Spenden und Sponsoring für Kultur, Sport oder soziale Belange geprägt. Meiner Meinung nach braucht aber gerade eine moderne soziale Marktwirtschaft unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement im Sinne von Corporate Citizenship! Denn: Corporate Citizenship ist mehr als Mäzenatentum oder Sponsoring. Corporate Citizenship fordert die gesellschaftliche und soziale Verantwortung von Unternehmen und Betrieben ein.

Es geht darum, besondere Kompetenzen und Möglichkeiten des Unternehmens und seiner Beschäftigten im Dienste der Bürgergesellschaft bereitzustellen. Unternehmen, Betriebe und Belegschaften, also als Bürger, die bereit sind, gesellschaftspolitische Verantwortung zu übernehmen!

Es ist erfreulich festzustellen, dass die generelle Bereitschaft zu ehrenamtlichem und bürgerschaftlichem Engagement weiterhin wächst. Diese positive Grundeinstellung der Bürgerinnen und Bürger, aber auch der Unternehmen und Betriebe, sich für die Gesellschaft freiwillig zu engagieren und mehr Eigenverantwortung zu übernehmen, will die Politik aufnehmen, würdigen und durch unterstützende Rahmenbedingungen fördern. Dazu zählt auch, mehr über ein Thema in Erfahrung zu bringen.

Bisher fehlte eine repräsentative Untersuchung zum Selbstverständnis von Unternehmen in der Gesellschaft und ihrem unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagement, die die gesellschaftliche Diskussion und die Überlegungen zur Weiterentwicklung von gesellschaftlichem Unternehmensengagement auf eine solide Grundlage hätte stellen können. Das Ministerium für Arbeit und Soziales hat deshalb eine entsprechende repräsentative Studie beim Zentrum für zivilgesellschaftliche Entwicklung an der Evangelischen Fachhochschule Freiburg in Auftrag gegeben. Dabei wurden die Einstellungen von Unternehmen in Baden-Württemberg zur Bürgergesellschaft, das weite Spektrum der Engagementformen und neue Ansätze und Perspek-

tiven für unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement untersucht. Die Ergebnisse dieser bundesweit einmaligen Studie liegen nun vor.

So stellen die Gutachter beispielsweise fest, dass viele Unternehmen und Betriebe im Land gut als Kooperationspartner für unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement zu gewinnen sind, da sie lokal verwurzelt sind und sich mit ihrem Wirtschaftsstandort identifizieren.

Mit diesen und weiteren interessanten Erkenntnissen aus der Studie will die Landesregierung die Basis für eine konstruktive und zielgerichtete Begleitung und Förderung von bürgerschaftlichem Engagement der Unternehmen in Baden-Württemberg schaffen. Hierbei ist das Landesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement in Baden-Württemberg ein kompetenter Partner.

Ich hoffe, dass die Ergebnisse und Hinweise aus der Studie Ihnen bei Ihrer Arbeit nützlich sind und auf diese Art das gute soziale Miteinander in Baden-Württemberg weiter stärken.



Monika Stolz

Dr. Monika Stolz MdL

Ministerin für Arbeit und Soziales

1. Einleitung

Das Thema „gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen“, umschrieben auch als „unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement“ oder „Corporate Citizenship“ hat derzeit Konjunktur. Die Unternehmen selbst sowie deren Interessensverbände und Kammern greifen es auf, aber auch Politik, öffentliche Verwaltung und Verbände des Dritten Sektors machen aus unterschiedlichsten Interessen die Förderung von Corporate Citizenship zu ihrer Sache.

Die Diskussion über die Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft und ihre gesellschaftliche Verantwortung wird unter dem Eindruck von Wirtschaftsskandalen und der negativen Auswirkungen der wirtschaftlichen Globalisierung in den letzten Jahren mit großem Nachdruck geführt. Der öffentliche Diskurs ist dabei vielfältig und mitunter kontrovers, da den als verantwortungslos wahrgenommenen Unternehmen eine Vielzahl von engagierten und sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung durchaus bewussten Unternehmen gegenübersteht. In die gesellschaftliche Diskussion über Corporate Citizenship schalten sich auch die Unternehmen selbst und die Unternehmensverbände ein. Aus Sicht der Unternehmensverbände sind die deutschen Unternehmen bereits führend mit ihrem Engagement für die Gesellschaft, zeigen sich „ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst und tragen dieser Verantwortung in besonderem Maße Rechnung (BDA 2005: 2). Diese gesellschaftlichen Aktivitäten sind aus Sicht der Unternehmensverbände auch nicht neu, sondern „ein selbstverständlicher Teil der historisch gewachsenen deutschen Unternehmenskultur“ (BDA 2005: 2; vgl. auch Backhaus-Maul 2006: 32).

Definitive Annäherungen

Bezieht man sich auf Studien zu Corporate Citizenship, steht folgende Begriffsdefinition von Westebbe/Logan (1995: 13) im Mittelpunkt: „Corporate Citizenship ist das gesamte über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinausgehende Engagement des Unternehmens zur Lösung gesellschaftlicher Probleme. Es ist der Versuch, ein Unternehmen auf möglichst vielfältige Weise positiv mit dem Gemeinwesen zu verknüpfen, in dem es tätig ist. Das Unternehmen soll sich wie ein guter Bürger für die Gemeinschaft engagieren, es soll ein Good Corporate Citizen sein“. Westebbe/Logan beziehen sich im weiteren auch auf die Kompetenzen des Unternehmens, die es in das Engagement einbringen kann und soll. In Anlehnung an diese Schlüsseldefinition verbindet die Enquête-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ des Deutschen Bundestages mit Corporate Citizenship „die Entwicklung einer Unternehmenskultur, in der die Orientierung auf Gewinnerzielung mit einer Orientierung am Gemeinwohl und der Übernahme sozialer Verantwortung im Gemeinwesen verbunden“ wird (Enquête-Kommission 2002: 9).

Für die Unternehmen gibt es mehrere Wege – oder Instrumente –, um sich in die Gesellschaft mit ihren Bedürfnissen und Fragestellungen einzubringen. Die gängigsten werden nachfolgend kurz zusammengefasst.

- (1) Sie haben die Möglichkeit, durch Geld- oder Sachspenden für ihren Standort lohnende Initiativen und Projekte zu unterstützen. Das bezeichnet man oft als Corporate Giving, das sich dadurch auszeichnet, dass es rein wohltätig angelegt ist und nicht auf einer Gegenleistung beruht. Eine besondere Spielart ist hier das Matching, bei dem Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Unternehmens Geld für einen bestimmten Zweck sammeln und die Unternehmensleitung den gesammelten Betrag um die gleiche Höhe aufstockt.
- (2) Unternehmens- und Bürgerstiftungen sind eine weitere Form des Engagements, bei dem die Unternehmen langfristig Geld in die Umsetzung gesellschaftlicher Ziele investieren. Dabei bestimmt das Unternehmen den Stiftungszweck und bei der Bürgerstiftung kann es sich auch in die praktische Umsetzung von Stiftungsprojekten einbringen.
- (3) Sponsoring ist eine Engagementform, die sich zunehmender Beliebtheit erfreut. Beim Sponsoring wird immer eine Gegenleistung vereinbart, die in vielen Fällen aus Werbung für das Unternehmen besteht.
- (4) Unternehmen können zweckgebundenes Marketing (Cause-Related Marketing) betreiben, indem mit dem Kauf von Produkten/Dienstleistungen des Unternehmens ein Teil des Erlöses gemeinnützigen Zwecken zur Verfügung gestellt wird.
- (5) Unternehmen können sich mit der Arbeitskraft ihrer Beschäftigten – während oder außerhalb der Arbeitszeit – für ein Projekt engagieren (Corporate Volunteering). Dieses Corporate Volunteering gibt es auch in Form einer Personalentwicklungsmaßnahme, bei der z.B. Führungskräfte für eine bestimmte Zeit in einer sozialen Einrichtung arbeiten und dort einerseits ihre Fähigkeiten einbringen, aber auch selbst neue Fähigkeiten erwerben können.
- (6) Darüber hinaus bestehen vielfältige Möglichkeiten, Partnerschaften mit Projekten/gemeinnützigen Organisationen einzugehen, bei denen die unterschiedlichsten Engagementformen miteinander kombiniert werden und verschiedene Akteure aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen mitwirken. Gerade hier bringen die Unternehmen oft ihre spezifischen Kompetenzen ein.

Differenzierter Forschungsansatz zu Corporate Citizenship

Betriebe und Unternehmen sind in verschiedener Hinsicht bzw. in verschiedenen Rollen wichtige Partner auf dem Weg zu einer Bürgergesellschaft. Im Kontext des baden-württembergischen Landesnetzwerks Bürgerschaftliches Engagement soll Corporate Citizenship bzw. Unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement im Sinne einer Beziehung zwischen Unternehmen und Gesellschaft in einer umfassenden zivilgesellschaftlichen Sichtweise betrachtet, erforscht und auf Grundlage sozialwissenschaftlicher Analysen befördert werden.

Unter empirischen Gesichtspunkten fehlte bisher eine repräsentative Untersuchung zum Selbstverständnis von Unternehmen in der Gesellschaft und ihrem unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagement, die den gesellschaftlichen Diskurs und die Überlegungen zur Weiterentwicklung von Corporate Citizenship auf eine solide Grundlage stellen könnte.

Die Landesregierung Baden-Württemberg hat deshalb das Zentrum für zivilgesellschaftliche Entwicklung (zze) beauftragt, für das Land eine empirische Studie über das Selbstverständnis von Unternehmen in der Gesellschaft und ihre gesellschaftlichen Engagementformen durchzuführen. Die in dieser Form erstmalig durchgeführte Unternehmensbefragung bietet die Möglichkeit, die empirische Grundlage über Erscheinungsformen von Corporate Citizenship in Baden-Württemberg zu verbessern und Unternehmen als Mitgestalter der Gesellschaft sichtbar zu machen. Beachtlich ist dabei die der Repräsentativität entsprechende Berücksichtigung von kleinen und mittelständischen Unternehmen, die in der öffentlichen Wahrnehmung oft hinter den Großunternehmen zurücktreten. Die Studie soll insbesondere Aufschluss darüber geben, welche Konturen das unternehmerische gesellschaftliche Engagement in Baden-Württemberg gegenwärtig besitzt und was zu seiner Förderung getan werden kann. Zudem liefert die Studie auch wertvolle Erkenntnisse über das Land Baden-Württemberg hinaus, da Indikatoren für lokale und regionale Ansätze in anderen Bundesländern gewonnen werden konnten.

Die systematische Förderung von unternehmerischem bürgerschaftlichem Engagement ist ein wichtiges Anliegen des Landesnetzwerks Bürgerschaftliches Engagement und der Stabsstelle Bürgerschaftliches Engagement und Freiwilligendienste im Ministerium für Arbeit und Soziales. So wurde auf Initiative der Stabsstelle im Jahr 2005 das Projekt „Unternehmen BE“ angestoßen. Seither werden in drei Modellregionen und an zwei Modellstandorten neue Formen der Kooperation zwischen bürgerschaftlichen Akteuren und Initiativen, sozialen Einrichtungen und Institutionen und den in den Modellregionen angesiedelten Unternehmen erprobt. Auch dazu liefert diese repräsentative Studie wichtige Erkenntnisse. Die gewonnenen Erfahrungen sollen in ein Handbuch zur Förderung von Kooperationspartnerschaften Eingang fin-

den, das für die Weiterentwicklung von Partnerschaften auch in anderen Regionen des Landes zugrunde gelegt werden kann. Über das Modellprojekt „Unternehmen BE“ wird an anderer Stelle zu berichten sein. Im folgenden wird ausschließlich auf die Ergebnisse der repräsentativen Telefonbefragung von Unternehmen zum unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagement Bezug genommen.

1.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Untersuchung bezieht sich auf das in Baden-Württemberg und auch bundesweit bisher wenig empirisch bearbeitete Feld des unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagements.¹ Unsere Analysen zum Engagement von Unternehmen in Baden-Württemberg lassen nachhaltig erkennen, dass die Unternehmen dieses Bundeslandes eine wichtige Funktion als Corporate Citizens bei der Mitgestaltung der Gesellschaft haben. 85% der Unternehmen sind in mindestens einem der nachgefragten Engagementfelder unterstützend tätig. Zwei Drittel davon leisten über Geldspenden hinaus Sachspenden oder setzen ihre Unternehmensinfrastruktur oder fachliche Hilfe ein. Jedes zweite Unternehmen berichtet, dass auch der Einsatz ihrer Beschäftigten während der Arbeitszeit und/oder das Engagement der Unternehmensleitung selbst zu den Unterstützungsformen zählen.

Eine große Bandbreite an Engagementfeldern

Die vielfältigen Förderaktivitäten der Unternehmen erstrecken sich über zahlreiche Handlungsbereiche. Jedes zweite Unternehmen unterstützt den sozialen Bereich, z.B. durch Unterstützung eines Wohlfahrtsverbands, einer Hilfsorganisation oder sonstigen Initiative sowie den großen Bereich Sport und Bewegung. Sehr wichtige weitere Engagementfelder stellen Schule und Kindergarten sowie Bildung und Ausbildung und die Prüfungstätigkeit im Rahmen des Kammerwesens dar, in die ein Drittel der Unternehmen involviert ist. Die Unterstützungsaktivitäten der Unternehmen beziehen sich aber auch auf die Bereiche Freizeit und Geselligkeit sowie das weite Gebiet von Kunst, Kultur und Musik. Über die genannten Engagementfelder hinaus ist jedes fünfte Unternehmen unterstützend tätig für die Bereiche Rettungsdienst und Freiwillige Feuerwehr, Gesundheit und den Umwelt-, Natur- und Tierschutz. Rund jedes zehnte Unternehmen fördert durch seine Corporate-Citizenship-Aktivitäten Wissenschaft und Forschung.

¹ Während bereits seit 1999 das bürgerschaftliche Engagement im Rahmen des Freiwilligen survey ausführlich erforscht wird und 2004 dazu eine Wiederholungsbefragung stattfand, liegen zum Engagement der Unternehmen, vor allem der kleinen und mittelständischen, bisher, insbesondere auch auf den deutschen Raum bezogen, nur wenige detaillierte Informationen vor.

Lokal ausgerichtetes Engagement

Das unternehmerische bürgerschaftliche Engagement ist stark auf den Unternehmensstandort konzentriert, das heißt auf das Gemeinwesen, in dem das Unternehmen angesiedelt ist und in dem es mit der Formenvielfalt seines Engagements an die bestehenden Strukturen und Prozesse des kommunalen Geschehens anknüpfen kann, seien es Vereine, Verbände, Einrichtungen wie Kindergarten und Schule oder Selbsthilfegruppen, Nachbarschaftshilfe oder Stadtteilarbeit und regionale Netzwerke. Derzeit spielen dabei Freiwilligenagenturen, örtliche Anlaufstellen für Bürgerengagement oder Bürgerbüros eine untergeordnete Rolle.

Die Unternehmen engagieren sich auf vielfältige Weise

Die Formen der Unterstützung in den betreffenden Handlungsfeldern sind recht vielfältig. Nahezu jedes Unternehmen spendet Geld für die von ihm unterstützten Engagementfelder, darüber hinaus jedoch kommen bei rund zwei Dritteln der Unternehmen zusätzlich Sachspenden zum Einsatz. Noch jedes zweite Unternehmen erlaubt die Nutzung von betrieblicher Infrastruktur, leistet Sponsoring oder logistische und fachliche Unterstützung. In knapp der Hälfte der Unternehmen sind zudem Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Betriebes unterstützend in Engagementfeldern tätig, und die befragten Personen, überwiegend die Unternehmerin oder der Unternehmer selbst, sind zu drei Vierteln in einem der Engagementbereiche mit engagiert. Es findet sich folglich ein beachtliches Spektrum an Unterstützungsaktivitäten der Unternehmen, die weit über den reinen Geldeinsatz hinausgehen.

Jedes zehnte Unternehmen könnte sich perspektivisch vorstellen, eine Stiftung zu gründen und jedes siebte erwägt, sich in einer Bürgerstiftung zu engagieren.

Was motiviert die Unternehmen zum Engagement?

Das Engagement der Unternehmen und seine Ausgestaltung sind stark durch die Unternehmerpersönlichkeit und deren persönliche Anliegen geprägt. Für gut zwei Drittel der Unternehmen spielen darüber hinaus die Pflege guter Beziehungen zum Unternehmensstandort und die Passung der Engagementform zum Unternehmen eine wichtige Rolle sowie der durch das unternehmerische Engagement zu erwartende Imagegewinn und die positive Außenwirkung. Gut jedes zweite Unternehmen verbindet mit seinem Engagement auch die Hoffnung auf verbesserte Kundenbeziehungen und einen Kompetenzgewinn für sich und die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, damit verbunden auch die Verbesserung von deren Zufriedenheit mit ihrem Arbeitsplatz. Bei mehr als der Hälfte der Unternehmen zählen die gesellschaftlichen Aktivitäten zur Tradition. Der Grund, durch ein gesellschaftliches Engagement Vortei-

le im Wettbewerb zu erzielen, ist tendenziell eher zweitrangig, wird aber dennoch von knapp der Hälfte der Unternehmen als Intention für das Engagement genannt.

Die Kombination aus persönlichen Gründen für das Engagement und dem Unternehmensinteresse (Image- und Kompetenzgewinn für das Unternehmen, Verbesserung der Kundenbeziehungen, erwartete Vorteile im Wettbewerb) verweisen auf eine Mischmotivation, die zum unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagement führen. In diesem Motivationsmix nehmen mit der Größe des Betriebes und bei jüngeren Unternehmerinnen und Unternehmern auch die Anteile des strategisch motivierten Corporate Citizenship zu, was vermuten lässt, dass das Engagement zukünftig eher strategischer angelegt sein könnte.

Rund drei Viertel der Unternehmen wählen ihr Engagement meist nicht zufällig, sondern haben ihre wichtigsten Engagementfelder gezielt ausgewählt. Bei einem Drittel der Unternehmen spielen auch Anfragen von außen eine wichtige Rolle. Jedes achte Unternehmen erhält einen Anstoß von Beschäftigten, die in den Engagementfeldern freiwillig engagiert sind, und bei jedem zehnten Unternehmen sind es Geschäftspartnerinnen sowie Geschäftspartner, die vermittelnd tätig waren. Die Unternehmen – und hier hauptsächlich die größeren – vertreten weitgehend die Auffassung, dass sie von den geförderten Initiativen und Projekten, Vereinen und Einrichtungen genügend Anerkennung erhalten. Erkennbar wird jedoch, dass sie sich generell von Seiten der Bürgerinnen und Bürger bzw. der Öffentlichkeit sowie seitens des Staates bzw. der Kommune, in der sie sich engagieren, eine größere Wertschätzung für ihr Engagement erwarten.

Die Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit und Anerkennung

Nur jedes zweite Unternehmen betreibt aktive Öffentlichkeitsarbeit für seine gesellschaftlichen Aktivitäten. Die Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen nach innen und außen variiert deutlich mit der Größe der Unternehmen. Je kleiner das Unternehmen, desto weniger wird Öffentlichkeitsarbeit als bewusste Handlungsstrategie betrieben.

Die überwiegende Mehrheit der Unternehmen signalisiert kein Interesse an einer professionellen Beratung zum Thema unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement. Unternehmen verharren weitgehend auf ihrem Engagementniveau in Bezug auf Öffentlichkeitsarbeit wie externe Beratung. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Unternehmen mit einer aktiveren Öffentlichkeitsarbeit viel häufiger eine Anerkennung ihres Engagements gegeben sehen als solche, die sich hier reserviert zeigen. Von Bedeutung ist weiterhin, dass die Wahrnehmung von Corporate-Citizenship-Aktivitäten anderer Unternehmen im Umfeld offensichtlich merklich anregend wirkt auf das eigene Engagement bzw. umgekehrt: Das eigene Engagement eines Unter-

nehmers wirkt stimulierend auf die anderen Unternehmen im sozialen Nahraum. Bessere Öffentlichkeitsarbeit und Beratung dürften zudem bewirken, dass das eigene unternehmerische Engagement stärker im Blick auf seine Wirkungen reflektiert und aufgearbeitet wird.

Gleichbleibendes Engagement

Aufschlussreich ist weiterhin, dass sich das unternehmerische Engagement recht stabil und mit Blick auf die Zukunft auch verlässlich zeigt. Drei Viertel der Unternehmen möchten ihre gegenwärtigen Aktivitäten im bisherigen Umfang fortsetzen. Jedes zehnte Unternehmen erwägt eine Steigerung seines gesellschaftlichen Engagements. Wiederum jedes zehnte Unternehmen denkt daran – meist im Zusammenhang mit erwarteten Umsatzeinbußen im folgenden Jahr – seine Förderaktivitäten einzuschränken. Zwei Drittel äußern die Ansicht, dass eine bessere Wirtschaftslage zweifellos Anstöße für zusätzliches unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement geben würde, und für knapp die Hälfte der Unternehmen würden zusätzlich steuerliche Anreize Anlass zu verstärkten Förderaktivitäten geben.

Deutlich wird, dass die Unternehmen mit ihrem Engagement Bezug auf die von ihnen als sehr wichtig eingestuften gesellschaftlichen Handlungsfelder nehmen. Insbesondere den Bereich Bildung und Ausbildung, in dem die Unternehmen einen großen Handlungsbedarf erkennen, berücksichtigen sie umfangreich in ihrem Engagement. Vor allem Unternehmerinnen zeigen ein sensibilisiertes gesellschaftliches Problembewusstsein und sehen zusätzlich dringenden Handlungsbedarf bei der Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Die Engagementfelder der Unternehmer korrespondieren weitgehend mit gesellschaftlichen Problemfeldern.

Gesellschaftlich orientiertes Selbstverständnis der Unternehmen

Bei den Unternehmen findet sich eine nahezu gleichrangige Wertekombination von Leistungsorientierung und sozialer Verantwortung, die die grundlegenden Wertausrichtungen der sozialen Marktwirtschaft spiegelt. An diese Werte kann bei den konzeptionellen Überlegungen zu Corporate Citizenship ausdrücklich angeknüpft werden, da sie unmittelbare wirtschaftliche wie auch soziokulturelle Anschlussmöglichkeiten an gesellschaftliche Wertvorstellungen darstellen.

Das Selbstverständnis von Unternehmen lässt zudem ein sehr ausgeprägtes Verantwortungsbewusstsein dahingehend erkennen, dass jedes zweite Unternehmen der These zustimmt, dass zu den Aufgaben eines Unternehmens auch gesellschaftliches Engagement gehört. Vor diesem Hintergrund ist interessant, dass die Begriffe „Corporate Citizenship“ (CC) oder „Corporate Social Responsibility“ (CSR) bei den Unternehmen kaum bekannt sind. Lediglich die Bedeutung des Begriffs „bürger-

schaftliches unternehmerisches Engagement“ wird von jedem zweiten Unternehmen als „voll verstanden“ verbucht.

1.2 Wichtige Erkenntnisse für die Förderung von Corporate Citizenship

Strategischer Vorteil als Kommunikationsbasis

Die Studie zeigt, dass viele Unternehmerinnen und Unternehmer ihr Engagement als ein persönliches Anliegen verstehen. Der wirtschaftliche Nutzen des Engagements bleibt dabei häufig unberücksichtigt und wird eher in zweiter Linie gerne „mitgenommen“ - aber nicht strategisch angelegt. In diesem Zusammenhang sind zwei Trends wichtig:

Erstens: Insbesondere die Unternehmen mit bis zu drei Beschäftigten sehen die wirtschaftlichen Vorteile nicht und sind diejenigen, die am wenigsten darüber berichten und bei denen am wahrscheinlichsten ist, dass sie es wieder aufgeben. Dabei sind es oft **Handwerksbetriebe, Einzelhandel und Klein(st)unternehmen**, die – oft auch gemeinsam – Projekte in der Gemeinde unterstützen und hier einen unverwechselbaren Beitrag leisten. In Gemeinden und kleinen Städten ist die Existenz dieser kleinen Unternehmen oft gefährdet und es ist eine wichtige Aufgabe der Förderung von Corporate Citizenship auf die Rolle dieser Betriebe aufmerksam zu machen. In dem Bemühen um einen hochwertigen wirtschaftlichen Standort und einen attraktiven Lebensraum überschneiden sich die Interessen von Kommune, Bürgerinnen und Bürger sowie Unternehmen – das Bindeglied kann hier gezieltes Corporate Citizenship sein. Wenn den kleinen Unternehmen bewusst gemacht wird, dass es Projekte gibt, die nicht nur Geld kosten, sondern auch einen Gewinn bringen und standortpolitische Relevanz für sie haben und dass es falsche Bescheidenheit ist, wenn man nicht darüber redet, kann sich dies förderlich auf die Engagementbereitschaft der Unternehmen auswirken.

Zweitens: **Größere Unternehmen** und die jüngere Generation von Unternehmerinnen und Unternehmern scheinen dem wirtschaftlichen Vorteil ihres Engagements gegenüber offener zu sein und ihn zum Teil schon zu nutzen. Das heißt jedoch noch nicht, dass das Engagement einer **Strategie** folgt bzw. die Bandbreite an wirtschaftlichen Vorteilen systematisch genutzt wird. Auch hier ist also Aufklärung notwendig.

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass die Unternehmen daran interessiert sind, die beziffer- oder beschreibbaren Wirkungen von Maßnahmen des unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagements als Grundlage für Entscheidungen oder als Initialargument für ihr Engagement zu nutzen. Da dies durch eine zunehmend strate-

gische Betrachtung von Corporate Citizenship sicherlich noch wichtiger werden wird, ist aus wissenschaftlicher Perspektive **Forschung zu der Wirkung von Corporate Citizenship** für die Förderung von unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagement unerlässlich.

Zielgruppenorientierte Ansprache

Wichtig ist, dass die **Information** zu unternehmerischem bürgerschaftlichen Engagement **zielgruppenspezifisch** erfolgt und die jeweilige Situation der Unternehmen (Größe, Branche, Standort etc.) in der Kommunikation berücksichtigt wird. Auch sollten zum Beispiel Unternehmerinnen als Zielgruppe spezifisch angesprochen werden: Sie sehen manche Themen als besonders wichtig an, haben ein größeres Bewusstsein hinsichtlich gesellschaftlicher Problematiken und heben stärker auf eine ökonomisch begründete Motivation ab. Zu berücksichtigen ist in jedem Fall, dass die Unternehmen mit Begriffen angesprochen werden, die für sie eine Bedeutung haben – und dies ist bei „Corporate Citizenship“ bislang noch nicht der Fall ist.

Die Information über Corporate Citizenship sollte über die **Kanäle** erfolgen, die die Unternehmen sich auch selbst suchen würden, d.h. die Kammern, örtliche Anlaufstellen für Bürgerengagement in den Kommunen und andere Unternehmen können hier gute Botschafter und Botschafterinnen sein.

Auch die **Ansprache von Unternehmen**, um sie zu konkreten Corporate-Citizenship-Projekten zu bewegen, muss zielgerichtet sein. Zum einen findet sich bei vielen Unternehmen eine Mischmotivation zum Engagement, die sich aus individuellen, altruistischen und zweckrationalen Motiven zusammensetzt und daher eine gezielte Ansprache von Unternehmen erfordert, die den heterogenen Beweggründen gerecht wird. Zum anderem kombinieren Unternehmen verschiedene Engagementformen und sind damit auf mehreren Ebenen ansprechbar. Wenn ein Unternehmen bereits eine Spende geleistet hat, ist es vielleicht zusätzlich bereit, Arbeitszeit von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zur Verfügung zu stellen. Darüber hinaus sind Unternehmen auch für Projektvorschläge von außen offen und dies insbesondere dann, wenn das Engagement zum Unternehmen passt.

Auch bei der **Anerkennung** ist die richtige Dosierung wichtig und auf die Bedürfnisse des Unternehmens abzustimmen. Die Studie zeigt, dass es Unternehmen gibt, die sich mehr Anerkennung von der Kommune bzw. den Bürgerinnen und Bürgern wünschen, aber es gibt auch einige, die dies nicht wollen. Wünscht ein Unternehmen Anerkennung wäre zu überlegen, ob man über eine allgemeine Anerkennungskultur

hinaus seine unternehmerische Verantwortung nicht stärker in den Kontext der Kommunal- und Stadtentwicklung stellt.

Veröffentlichung als Erfolgsfaktor

Für die Förderung von unternehmerischem bürgerschaftlichem Engagement ist aus mehreren Gründen auch von Bedeutung, dass die Unternehmen ihr Engagement veröffentlichen. Zum einen kann die **Veröffentlichung** dem Unternehmen am eigenen Beispiel einige der wirtschaftlichen Vorteile näher bringen und durch diese Wahrnehmung seine Engagementbereitschaft – gerade auch in Zeiten schlechterer Umsätze – sichern. Zum zweiten zeigt die Studie eine Beziehung zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Anerkennung auf: Unternehmen, die über ihr Engagement in der Öffentlichkeit berichten, haben ein subjektiv höheres Gefühl der Anerkennung ihres Engagements. Ein dritter wichtiger Grund ist, dass Unternehmen, die andere engagierte Unternehmen in ihrem Umfeld kennen, eine höhere Engagementbereitschaft haben. Das alles sind Gründe, die Unternehmen zu mehr Öffentlichkeitsarbeit im eigenen Interesse und im Interesse der Förderung von Corporate Citizenship zu motivieren.

Zusammenfassend zeigt die Studie, dass die Unternehmen ein hohes Interesse an ihrem Standort haben, sich mit ihm identifizieren und ihre gesellschaftliche Verantwortung nicht in Frage stellen. Gleichzeitig haben sie eine große Sensibilität gegenüber gesellschaftlichen Problemstellungen – so gilt eine ihrer Hauptsorgen der Arbeitslosigkeit. Es geht also darum, die Unternehmen und ihre Fähigkeit zur Problemlösung aktiv in politische, strukturelle und gesellschaftliche Diskussionen einzubinden, um ihnen die Möglichkeit zu bieten, als gesellschaftlicher Akteur eine neue Rolle zu finden.

2. Ziele und Schwerpunktthemen der Untersuchung

Für ein Forschungsvorhaben zu Corporate Citizenship bietet sich an, die bereits vorhandenen Ansätze unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagements im Rahmen einer möglichst repräsentativen Studie zu analysieren und damit die Engagementkultur der Unternehmen in Baden-Württemberg umfänglich in den Blick zu nehmen. Die vorliegende Studie fokussiert sich gerade nicht auf engagierte (Groß-) Unternehmen als Paradebeispiele oder „Leuchttürme“ des unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagements, sondern – im Unterschied zu anderen Studien – auf die möglichst breite und repräsentative Erfassung des Wirtschaftsraumes in Baden-Württemberg mit seinen dominierenden klein- bzw. mittelständischen Unternehmensstrukturen.

Im Rahmen der repräsentativen Befragung von Unternehmen standen folgende Themenbereiche im Mittelpunkt:

1. Einschätzung des Handlungsbedarfs in unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen durch die Unternehmen
2. Verantwortungsteilung zwischen Staat, Unternehmen und Gesellschaft aus Sicht der Betriebe
3. Engagementfelder von Unternehmen und Orte des Engagements
4. Art und Weise der Unterstützung in den genannten Engagementfeldern (Spenden, Sponsoring, Einbezug von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern etc.)
5. Grund des unternehmerischen Engagements und wichtige Kooperationspartner
6. Perspektiven des eigenen unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagements
7. Kooperation mit Vermittlern, Freiwilligenagenturen, anderen Betrieben und Bedarf an professioneller Beratung
8. Motivation zum Engagement
9. Formen und Umfang der Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmen
10. Entscheidungsträger für die Auswahl von Corporate-Citizenship-Aktivitäten
11. Wahrgenommene Anerkennung des unternehmerischen Engagements
12. Anreize für verstärktes unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement und rechtliche Rahmenbedingungen
13. Begriffliche Umschreibungen des eigenen Engagements
14. Strukturdaten des Unternehmens und Daten zur Unternehmerpersönlichkeit
15. Sorgen der Unternehmensleitung im Blick auf die Zukunft.

Als Methode wurde eine telefonische Befragung auf der Grundlage einer Zufallsstichprobe von 3000 Betrieben in Baden-Württemberg gewählt, aus der insgesamt 541 Interviews realisiert wurden. Befragt wurde die Unternehmensleitung oder eine von ihr bestimmte Person (z.B. Geschäftsführung etc.) im Zeitraum von September bis Oktober 2005. Das computergestützte Telefoninterview dauerte durchschnittlich 25 Minuten.

Die Befragung war so konzipiert, dass sowohl gesellschaftlich engagierte als auch nicht engagierte Unternehmen in die Untersuchung einbezogen wurden. Nicht engagierte Betriebe hatten die Möglichkeit, den gesellschaftspolitischen Teil der Befragung zu beantworten sowie Angaben zu ihrem Betrieb zu machen. Die Studie erlaubt deshalb auch, eine Engagementquote für unternehmerisches bürgerschaftliches En-

gagement der Unternehmen zu berechnen, d.h. zu ermitteln, wie viele Unternehmen aus der Gesamtzahl der Firmen engagiert sind.

Im Nachgang zur telefonischen Befragung von Unternehmen, über die hier berichtet wird, werden derzeit mit einem ausgewählten Kreis von Unternehmerinnen und Unternehmern, die zu einem Gespräch und zur Schilderung ihrer Corporate-Citizenship-Praxisbeispiele bereit waren, vertiefende qualitative Leitfadeninterviews durchgeführt. Die Erkenntnisse aus diesen persönlichen Interviews werden in einem weiteren Ergebnisbericht vorgestellt.

3. Anlage und Durchführung der Befragung

Für die telefonische Befragung haben wir uns grundsätzlich an der Grundgesamtheit aller Unternehmen in Baden-Württemberg orientiert, wie sie im Unternehmensregister beim Statistischen Landesamt Baden-Württemberg verzeichnet sind.

Da jedoch eine Weitergabe von Betriebsadressen aus dem Unternehmensregister an Dritte nach Auskunft des Statistischen Landesamtes aufgrund der gesetzlichen Bestimmungen nicht zulässig ist, erwies sich für die Ziehung der Zufallsstichprobe ein Rückgriff auf kommerzielle Datenbanken als gangbarer Weg. Hier bot sich eine Datenbank der Firma Creditreform an, die über differenzierte Unternehmensdaten verfügt.²

Um eine profunde Grundlage für die angestrebte Zahl von mindestens 500 Telefoninterviews zu erhalten, wurde Creditreform um die Ziehung einer Zufallsstichprobe von 3000 Unternehmen in Baden-Württemberg gebeten. Dabei enthielt der Datensatz Angaben zu Namen, Adresse, Telefonnummer und Ansprechpartnerin bzw. Ansprechpartner der Firma sowie den Branchencode aus dem allgemeinen Branchenschlüssel der Unternehmen.

Anhand der Strukturdaten des Unternehmensregisters konnte im Anschluss an die Ziehung der Stichprobe geprüft werden, in wie weit deren Verteilung der Merkmale Branche und Betriebsgröße sowie regionale Verteilung mit der entsprechenden Verteilung im Unternehmensregister übereinstimmte.

Bei der Durchführung der Telefonbefragung war ebenfalls darauf zu achten, dass hinsichtlich der Teilnahme der Unternehmen wichtige Unternehmensmerkmale wie

² In Anbetracht der Menge der für Baden-Württemberg verfügbaren Unternehmensadressen rückt diese Datenbank mit einem Datenbestand von 300.000 Unternehmen zumindest in die Nähe des Unternehmensregisters, das ca. 460.000 Unternehmensadressen enthält (Stand 31.12.2004). Auch andere Forschungsinstitute, wie etwa das Zentrum für europäische Wirtschaftsforschung (ZEW), greifen auf diese Datenbankfirma bei Unternehmensbefragungen zurück.

Branche, Betriebsgröße und Region entsprechend ihrer Verteilung in der Grundgesamtheit vertreten waren. Bei der telefonischen Befragung wurden zunächst die Adressen der in Baden-Württemberg am ausgeprägtesten vertretenen Branchen in die Befragung einbezogen und abgearbeitet, damit sie repräsentativ im Datensatz vertreten waren. Danach erfolgte auch der Einbezug kleinerer Branchen.

Insgesamt konnte auf diese Weise eine repräsentative Verteilung hinsichtlich der wichtigsten Branchen sowie nach Betriebsgröße und Wirtschaftsräumen des Landes erreicht werden.

Die telefonische Befragung, die sich von September bis Oktober 2005 erstreckte, wurde in Kooperation mit dem Zentrum für Sozialforschung Halle e.V. an der Martin-Luther-Universität Halle/Wittenberg durchgeführt, das über eine computergestützte Telefonanlage (CATI-Labor) verfügt. Eine Woche vor Beginn der Telefonumfrage wurden alle Unternehmen durch ein Schreiben des Ministeriums für Arbeit und Soziales und des Wirtschaftsministeriums Baden-Württemberg informiert und gebeten, die Umfrage zu unterstützen.

Insgesamt wurden 514 Telefoninterviews durchgeführt. Im Mittel wurde eine Interviewdauer von 25 Minuten erreicht. 27 Unternehmen äußerten den Wunsch, den Fragebogen zugesandt zu bekommen, um ihn schriftlich zu bearbeiten, so dass sich insgesamt 541 Unternehmen an der Umfrage beteiligten. Die Stichprobe von 3.000 Unternehmensadressen musste für die Gewinnung der 514 Telefoninterviews nicht ausgeschöpft werden. Die meisten Unternehmen, die nicht an der Befragung teilnehmen wollten, führten als Grund „Zeitmangel“ an. Hingegen gab es auch einige Unternehmen, die von sich aus das Zentrum für zivilgesellschaftliche Entwicklung kontaktierten, um an der Befragung teilnehmen zu können. Insgesamt kann von einer guten Resonanz gesprochen werden, es errechnet sich eine Teilnahmequote von 34%.

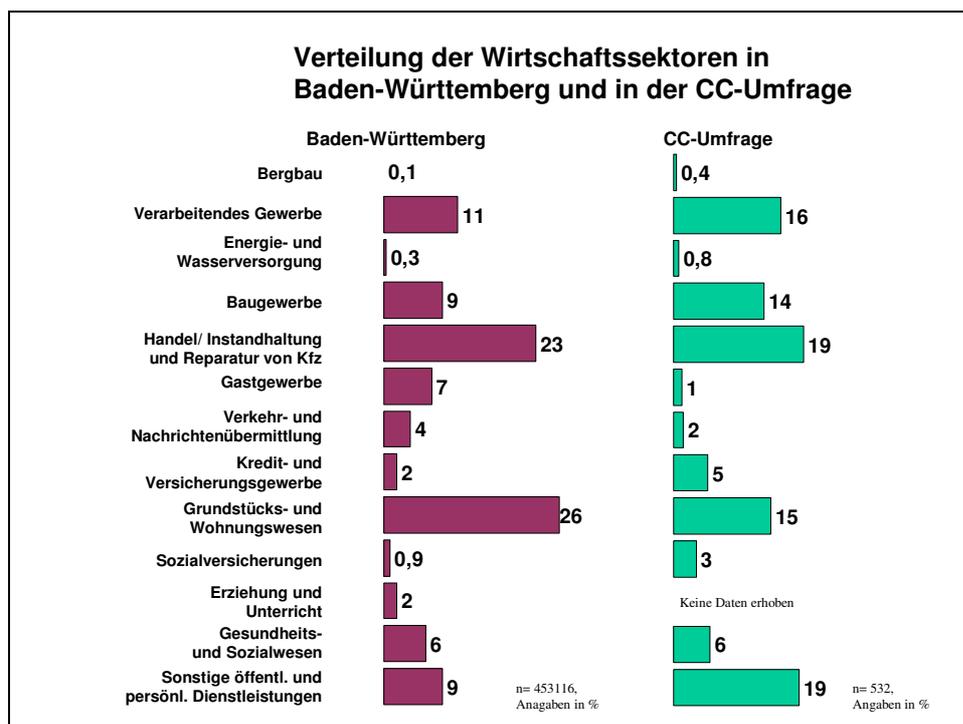
4. Charakteristika der einbezogenen Unternehmen

4.1 Strukturelle Merkmale der einbezogenen Unternehmen und Repräsentativität

Mit Blick auf die Verteilung nach Branchen zeigt sich (Abb. 1), dass die in Baden-Württemberg stark vertretenen Wirtschaftszweige gut in der Umfrage vertreten sind. So ist unter den Betrieben in Baden-Württemberg der Wirtschaftszweig *Handel, Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen* mit einer Quote von 23% vertreten, die entsprechende Quote für diesen Wirtschaftszweig liegt für die Umfrage bei 19%. Das *Verarbeitende Gewerbe* hat in Baden-Württemberg einen Anteil von 11% und in

der Umfrage von 16%. Das *Baugewerbe* ist mit 14% im Datensatz und mit 9% in Baden-Württemberg vertreten. In der Umfrage überrepräsentiert ist der Wirtschaftszweig Erbringung *sonstiger öffentlicher und persönlicher Dienstleistungen* mit 19% gegenüber 9% in Baden-Württemberg. Dagegen ist der Bereich *Grundstücks- und Wohnungswesen, Vermietung beweglicher Sachen, unternehmensnahe Dienstleistungen* mit einem Anteil von 15% in der Umfrage unterrepräsentiert gegenüber seinem Anteil in Baden-Württemberg (26%). Der kleinere Wirtschaftszweig des *Gesundheits-, Veterinär- und Sozialwesens* ist in der Umfrage (6%) genauso präsent wie im Land (6%). Weniger vertreten in der Befragung ist das *Gastgewerbe*. Insofern branchenspezifische Aussagen unternommen werden, können diese folglich vorrangig für den *Handel und Instandhaltung/ Reparatur Kfz*, das *Grundstücks- und Wohnungswesen*, den Bereich *Erbringung sonstiger öffentlicher und persönlicher Dienstleistungen* sowie das *Verarbeitende Gewerbe* und *Baugewerbe* gemacht werden.

Abb. 1



Mit Blick auf die Betriebsgröße zeigt sich (Abb. 2), dass die Betriebe mit bis zu 3 Beschäftigten mit 41% am stärksten vertreten sind, gefolgt von Betrieben zwischen 4 und 9 Beschäftigten (31%). Knapp jeder fünfte (18%), in die Befragung einbezogene Betrieb weist eine Beschäftigtenzahl von 10 bis 49 auf und jeder zehnte Betrieb (11%) eine Beschäftigtenzahl von 50 und mehr. Auch diese Verteilung entspricht – vergleicht man sie mit den Daten des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg – der Verteilung im Land (Abb. 3). Hier zeigt sich, dass drei Viertel

(79%) der Betriebe bis zu 9 Beschäftigte aufweisen, jeder sechste Betrieb (17%) beschäftigt zwischen 10 und 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und jeder zwanzigste Betrieb (5%) mehr als 50 Beschäftigte.

Abb. 2

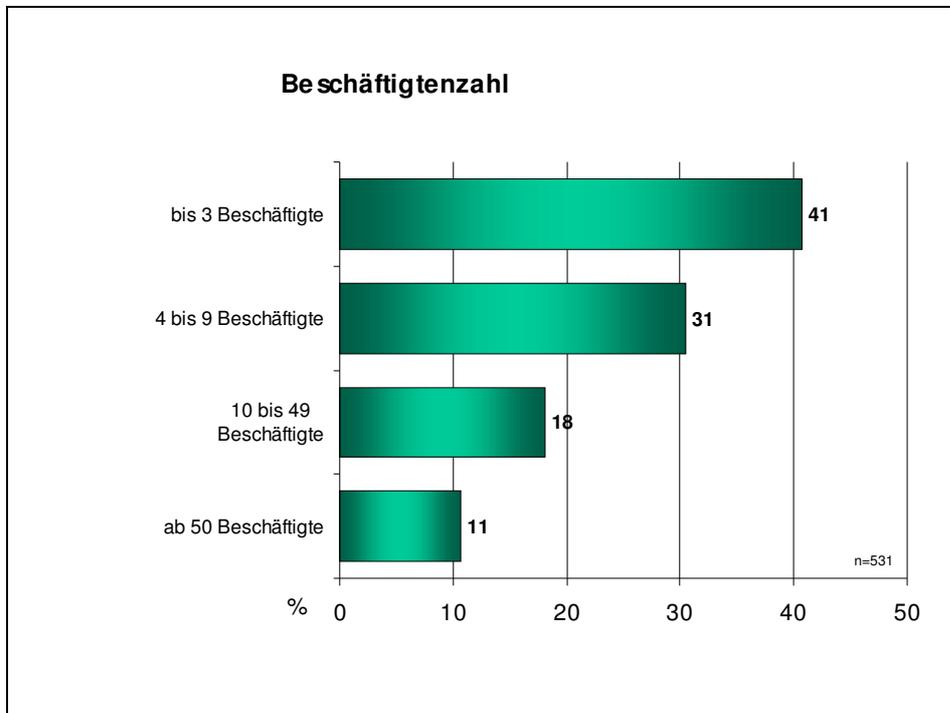
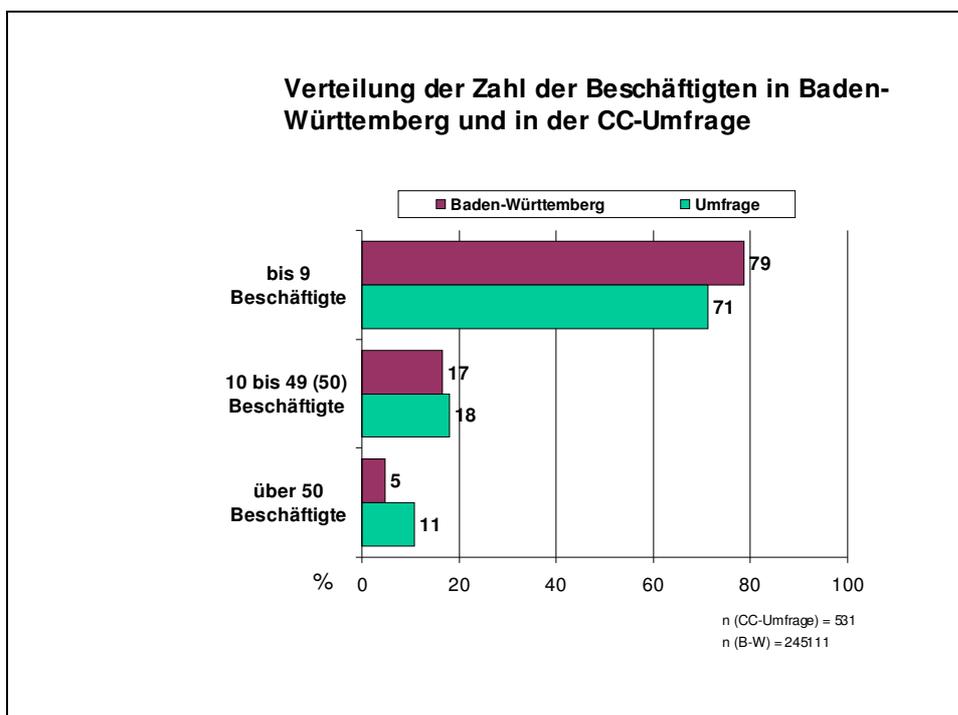
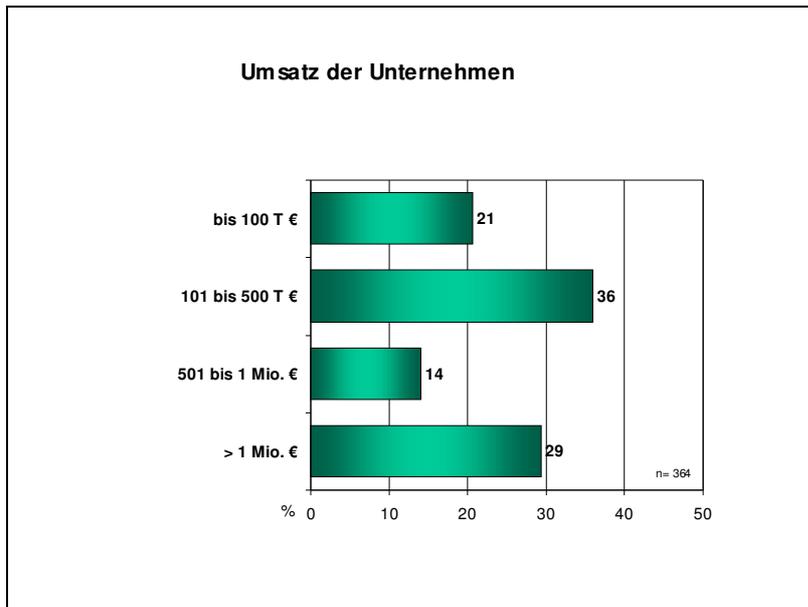


Abb. 3



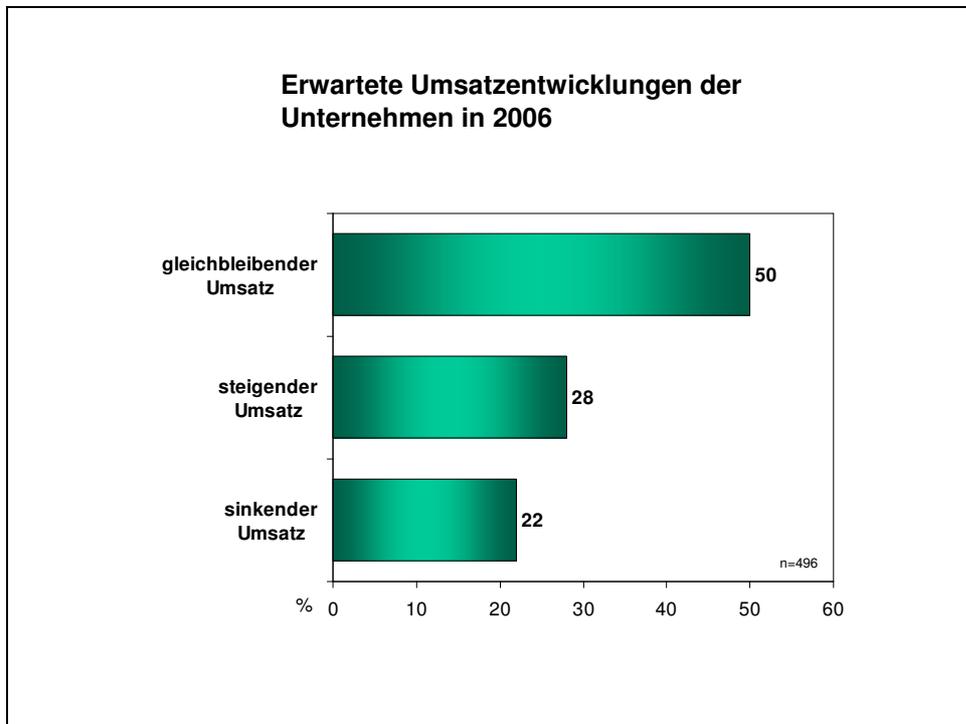
Jedes fünfte Unternehmen (21%) erreicht einen Umsatz bis zu 100.000 € und jedes dritte Unternehmen (36%) siedelt sich mit seinem Umsatz zwischen 100.001 und 500.000 € an (Abb. 4). Ein kleinerer Teil der Betriebe (14%) erreicht einen Umsatz zwischen 500.001 und einer Million Euro, und knapp jedes dritte (29%) Unternehmen verzeichnet mehr als eine Million Euro Umsatz.

Abb. 4



Mit Blick auf die Umsatzentwicklung im Jahr 2006 rechnet rund die Hälfte (50%) der Unternehmen mit gleich bleibendem Umsatz, mehr als jedes vierte (28%) erwartet steigende und etwa jedes fünfte (22%) fallende Umsätze (Abb. 5).

Abb. 5



Zusätzlich zeigt sich eine recht differenzierte regionale Verteilung über die Gebietskörperschaften Baden-Württembergs, mit einem breit gestreuten Einbezug von Groß-, Mittel- und Kleinstädten bzw. Gemeinden (Abb. 6). Rund ein Viertel der Betriebe hat seinen Sitz in Gemeinden bis 5.000 Einwohnern (23%) bzw. in solchen mit einer Einwohnerzahl zwischen 5.001 und 15.000 Einwohnern (26%). Knapp ein Drittel (31%) der Betriebe ist in Städten zwischen 15.001 und 100.000 Einwohnern beheimatet und ein Fünftel (20%) hat seinen Firmensitz in Städten mit mehr als 100.000 Einwohnern. Dabei besteht zwischen Betriebsgröße und Ortschaftsgröße ein direkter Zusammenhang dahingehend (Abb. 7), dass größere Betriebe mit 50 und mehr Beschäftigten auch verstärkt in Städten über 100.000 Einwohnern angesiedelt sind (40%); die entsprechende Quote für Kleinbetriebe bis zu drei Beschäftigten liegt bei 15%, diese finden sich mit 30% überwiegend in Gemeinden bis 5.000 Einwohnern.

Abb. 6

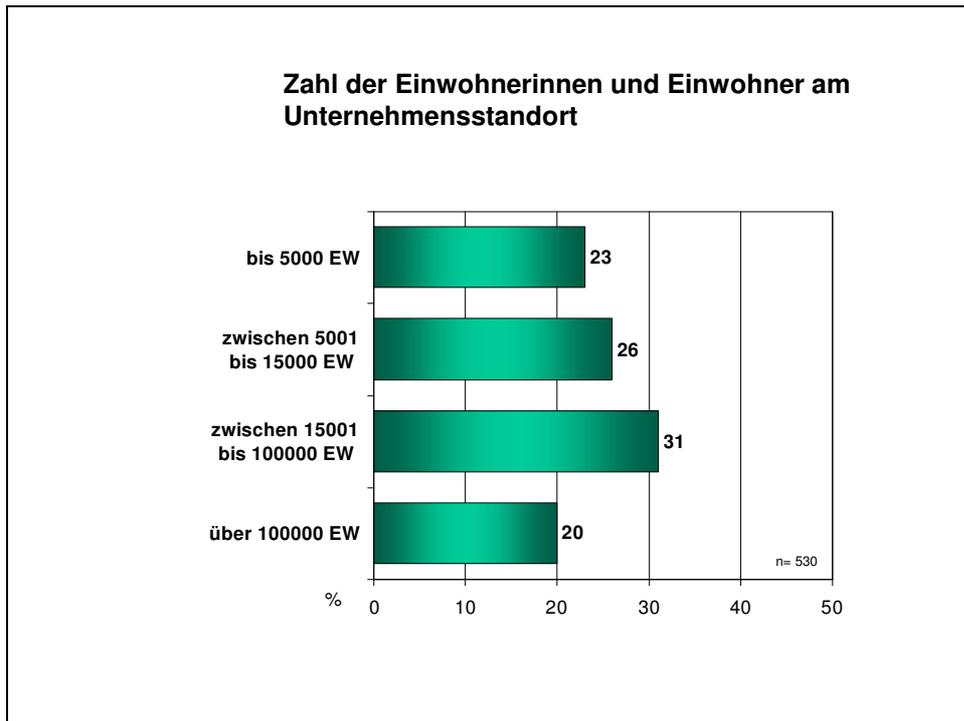
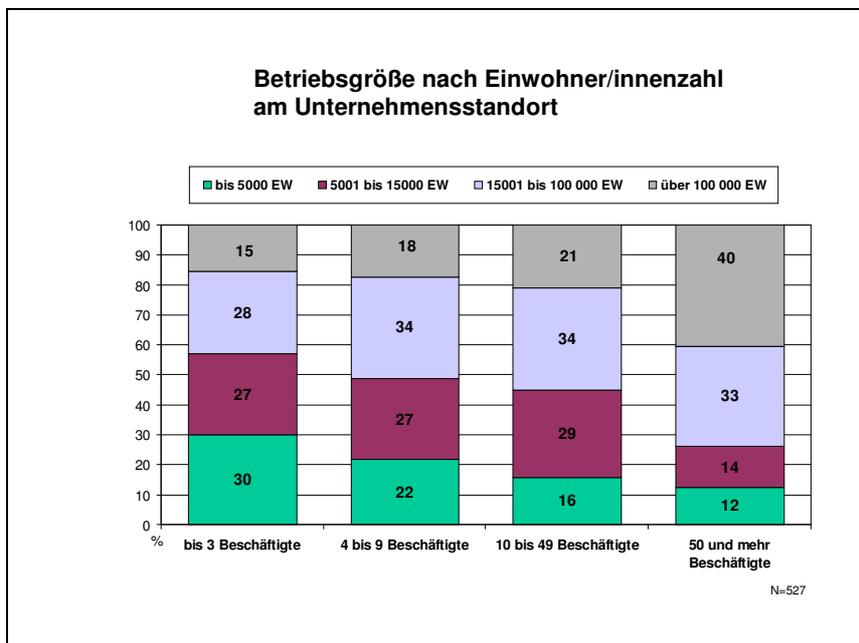


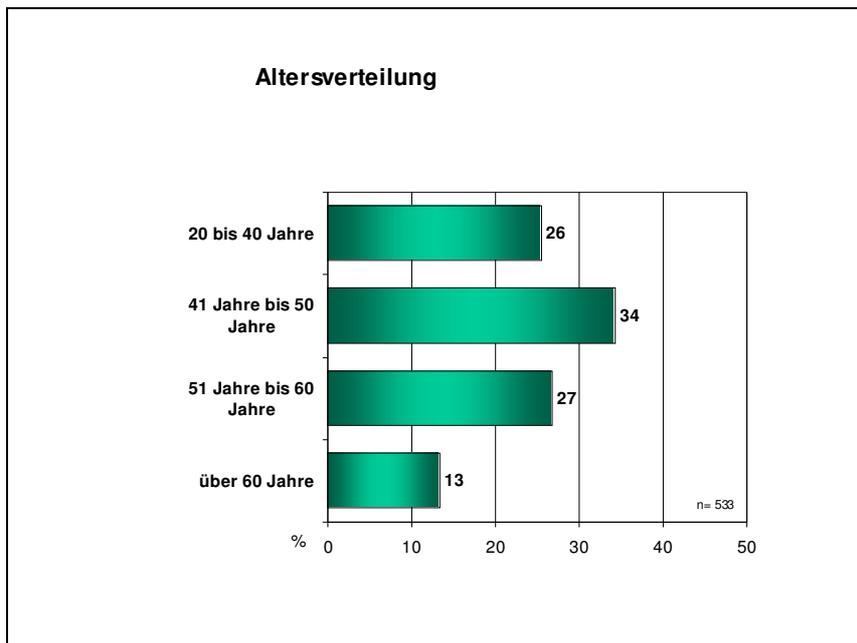
Abb. 7



4.2 Alter und Geschlecht der befragten Führungskräfte sowie Position im Unternehmen

Unter den Befragten sind alle Altersgruppen vertreten (Abb. 8), wobei die beiden mittleren Altersgruppen der 41-50jährigen (34%) und der 51-60jährigen (27%) dominieren. Ein Viertel (26%) der Befragten ist zwischen 20 und 40 Jahre alt, und rund jede/r zehnte (13%) gehört der Altersgruppe der über 60jährigen an.

Abb. 8



Von den befragten Personen der Unternehmensleitung waren über drei Viertel Männer (76%) und rund ein Viertel (24%) Frauen (Abb. 9). Dabei zeigt sich ein deutlicher Zusammenhang zwischen Geschlecht und Betriebsgröße: In den beteiligten kleineren Betrieben bis zu 3 bzw. 9 Beschäftigten liegt die Quote der weiblichen Interviewten bei 27% bzw. 25% und in den Betrieben über 10 bzw. 50 Beschäftigten bei 17% bzw. 16% (Abb. 10).

Abb. 9

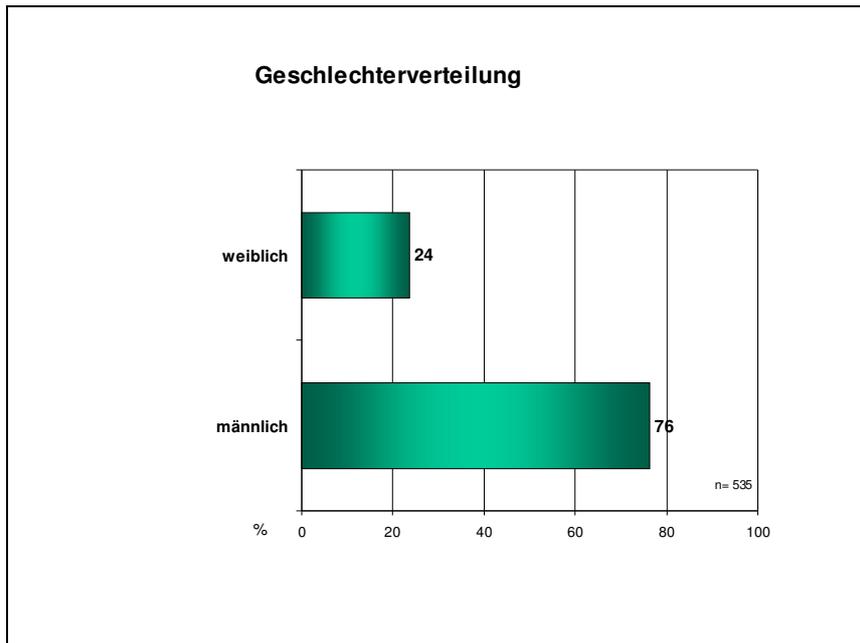
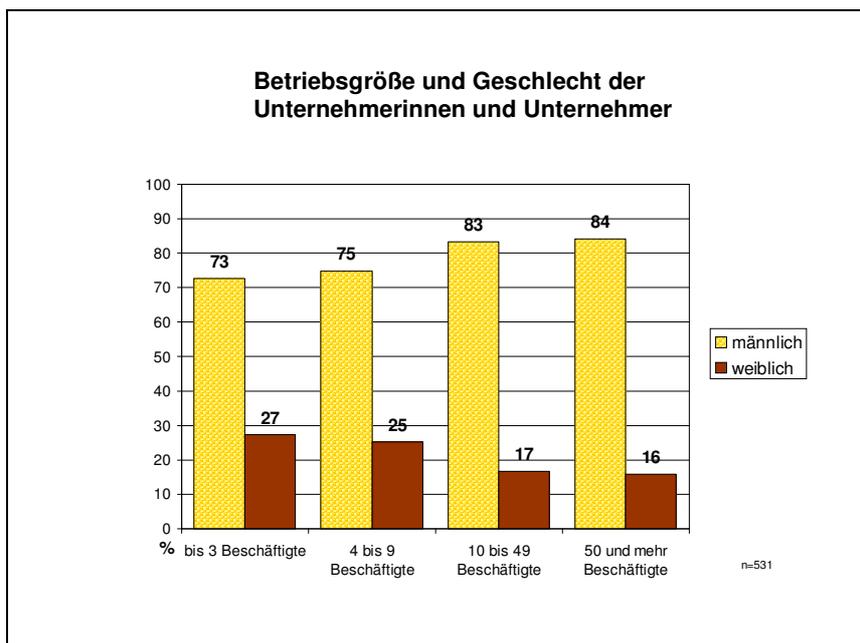


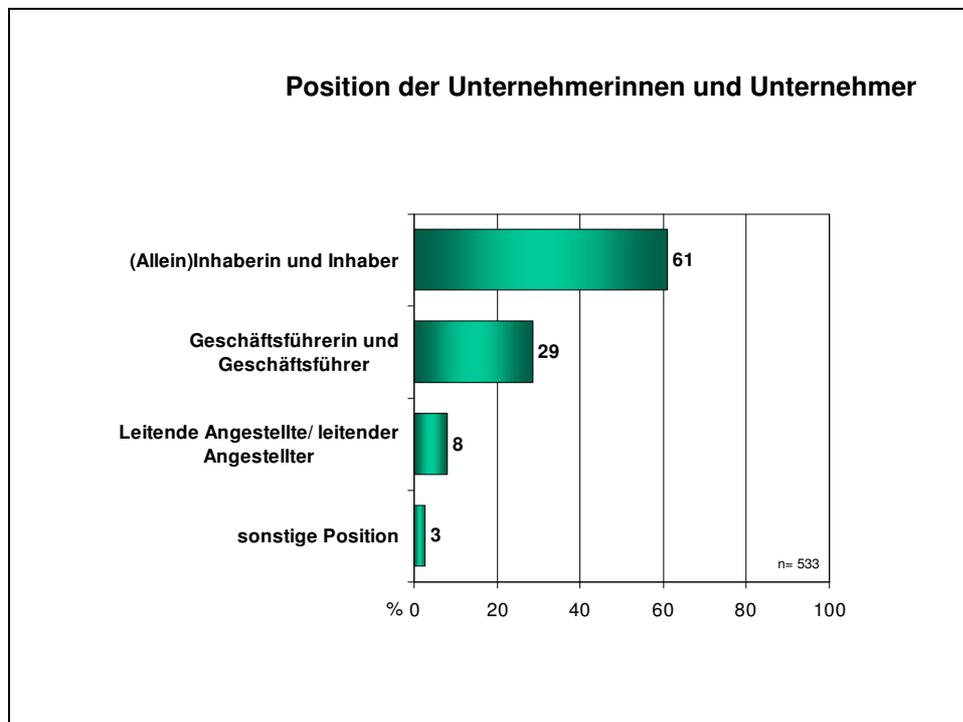
Abb. 10



In knapp zwei Dritteln (61%) der durchgeführten Interviews standen die Inhaberin bzw. der Inhaber des Unternehmens persönlich für das Telefongespräch zur Verfügung (Abb. 11), und in mehr als jedem vierten Interview (29%) gab die Geschäftsführerin bzw. der Geschäftsführer Auskunft. Weniger involviert waren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Funktion als leitende Angestellte (8%) oder sonstigen Positionen (3%). Wie beabsichtigt konnten die Inhaberin oder der Inhaber bzw. ersatzweise

Führungspersönlichkeiten des Unternehmens befragt werden. Dies wurde angestrebt, weil davon ausgegangen werden konnte, dass diese über den Bereich Corporate Citizenship entscheiden, was die Untersuchung auch bestätigt (vgl. Punkt 5.10).

Abb. 11



5. Ergebnisse der telefonischen Befragung von Unternehmen

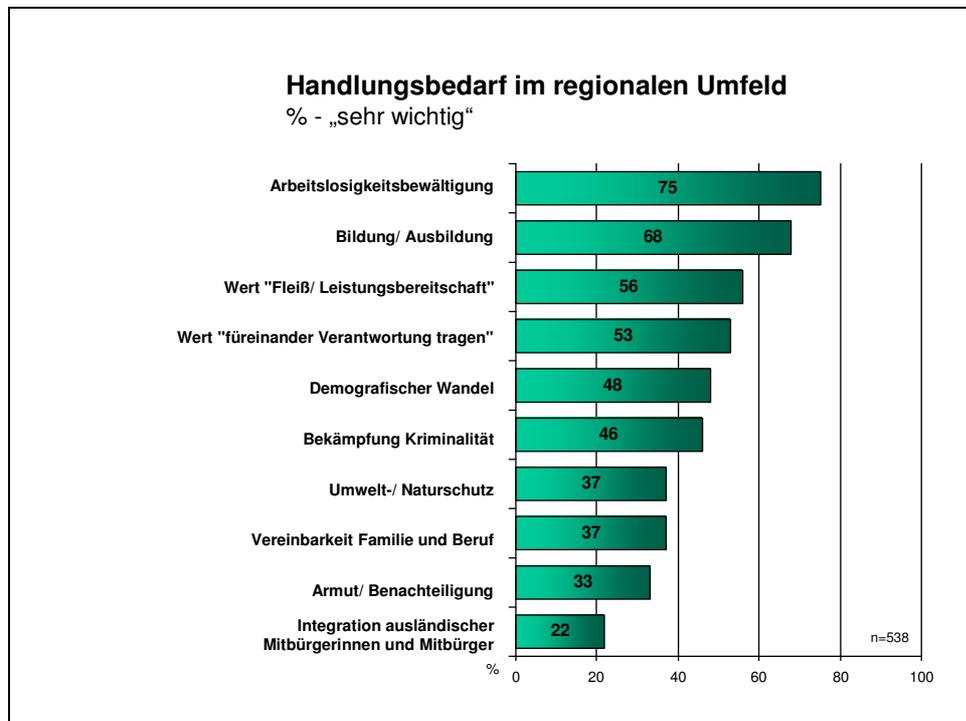
5.1 Grundsätzlich wahrgenommener Handlungsbedarf

Da die Wahrnehmung von Handlungsfeldern ein Engagement fördern kann, wurde untersucht, wo Unternehmen im Blick auf ihr regionales Umfeld besonderen Handlungsbedarf sehen. Hier ergeben sich im Blick auf unterschiedliche gesellschaftliche Bereiche aufschlussreiche Relevanzstrukturen (Abb. 12).

Die Unternehmen sehen bei der Bekämpfung der Arbeitslosigkeit (75%) einen vorrangigen Handlungsbedarf, gefolgt von Maßnahmen im Bereich von Bildung und Ausbildung (68%). Mit Blick auf die Wertediskussion ist interessant, dass die Unternehmen einerseits den wirtschaftlich und materiell geprägten Werten „Fleiß und Leistungsbereitschaft“ (56%) einen hohen Stellenwert beimessen, aber gleichzeitig auch den eher sozial geprägten Wert der „Verantwortung füreinander“ (53%) hervorheben. Jedes zweite Unternehmen sieht angesichts des demografischen Wandels (48%) Handlungsbedarf sowie bei der Bekämpfung von Kriminalität (46%). Dagegen hält nur jedes dritte Unternehmen Maßnahmen im regionalen Umfeld für sehr wichtig, die

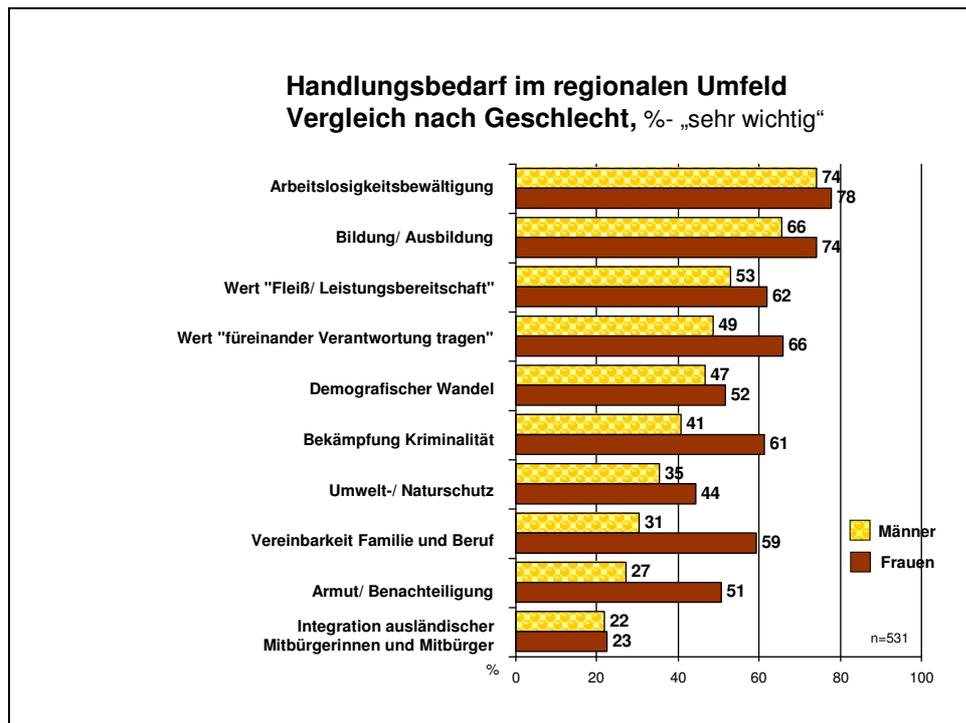
der Vereinbarkeit von Familie und Beruf (37%), dem Umwelt- und Naturschutz (37%) sowie der Bekämpfung von Armut und Benachteiligung (33%) gelten. An letzter Stelle (22%) steht der Handlungsbedarf bei der Integration ausländischer Mitbürgerinnen und Mitbürger.

Abb. 12



Unternehmerinnen und im Trend auch ältere Befragte zeigen ein tendenziell ausgeprägteres Problembewusstsein. So betonen die weiblichen Führungskräfte (Abb. 13) weit stärker einen Handlungsbedarf bei der Bewältigung der Arbeitslosigkeit (78%) und Bildung und Ausbildung (74%). Auch die Wertorientierung auf Fleiß und Leistungsbereitschaft (62%) und das Leitbild des Füreinander-Verantwortung-Tragens (66%) wird von Frauen deutlich stärker hervorgehoben als von Männern (49%). Große Unterschiede in der Einschätzung von Handlungsbedarf ergeben sich auch für andere gesellschaftliche Bereiche: Besonders bei der Vereinbarkeit von Familie und Beruf (59% zu 31%) sehen die weiblichen Führungskräfte einen viel stärkeren Handlungsbedarf, aber auch bei der Bekämpfung der Kriminalität (61% zu 41%) und der Überwindung von Armut und Benachteiligung (51% zu 27%). Auch im Umwelt- und Naturschutz halten die Unternehmerinnen (44%) Aktionen für notwendiger als ihre männlichen Kollegen (35%).

Abb. 13

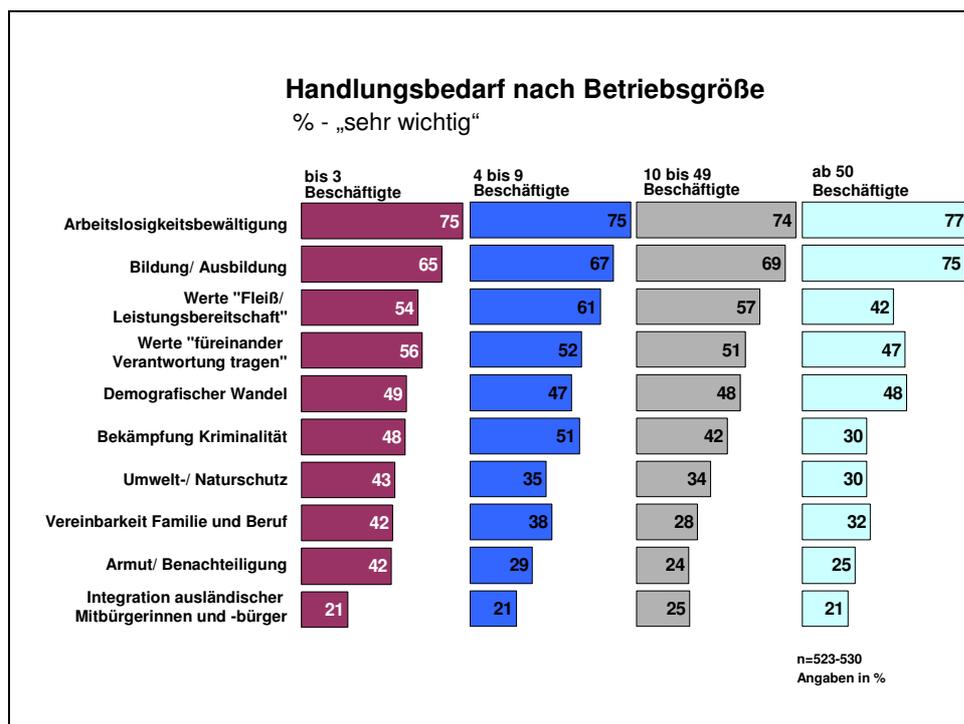


Unterschieden nach Betriebsgröße (Abb. 14) zeigt sich, dass die größeren Betriebe (10-49: 69%; ab 50: 75%) stärkeren Handlungsbedarf bei Bildung und Ausbildung sehen als die kleinen mit 4 bis 9 (67%) bzw. solche mit bis zu drei Beschäftigten (65%). Das könnte daran liegen, dass größere Unternehmen breiter gefächerte Tätigkeitsprofile haben und daher einen größeren Bedarf bei der Ausbildung erkennen.

Bei den beiden kleineren Betriebsgrößen wird hinsichtlich Fleiß und Leistungsbereitschaft stärkerer Handlungsbedarf gesehen (bis 3: 54%; 4-9: 61%; 10-49: 57%) als bei solchen mit 50 und mehr (42%) Beschäftigten. Ähnlich gilt dies für Kriminalitätsbekämpfung. Speziell bei Armut und Benachteiligung sehen Betriebe mit bis zu 3 Beschäftigten deutlich größeren Handlungsbedarf (42%) als die anderen Betriebsgrößen (< 30%). Dies weist darauf hin, dass kleine Unternehmen, die fester in ihrem Nahraum verwurzelt sind als größere (vgl. auch die Zahlen zum lokalen vs. globalen Engagement), eine größere Detailkenntnis über die Einwohnerinnen und Einwohner haben oder sich möglicherweise auch selbst stärker von Armut und Benachteiligung bedroht sehen.

Es überrascht, dass die Integration von ausländischen Mitbürgerinnen und Mitbürgern vergleichsweise selten als gesellschaftliches Problem erwähnt wird.

Abb. 14



5.2 Bewertung der Rolle von Unternehmen, Staat sowie Bürgerinnen und Bürgern

Um einschätzen zu können, wie die Unternehmen grundsätzlich ihren Anteil an der Verantwortung für die Gesellschaft einschätzen, wurde nach der konstitutiven Rolle gefragt, die sie den Bürgerinnen und Bürgern sowie den Unternehmen selbst und dem Staat bei der Gestaltung der Gesellschaft beimessen.

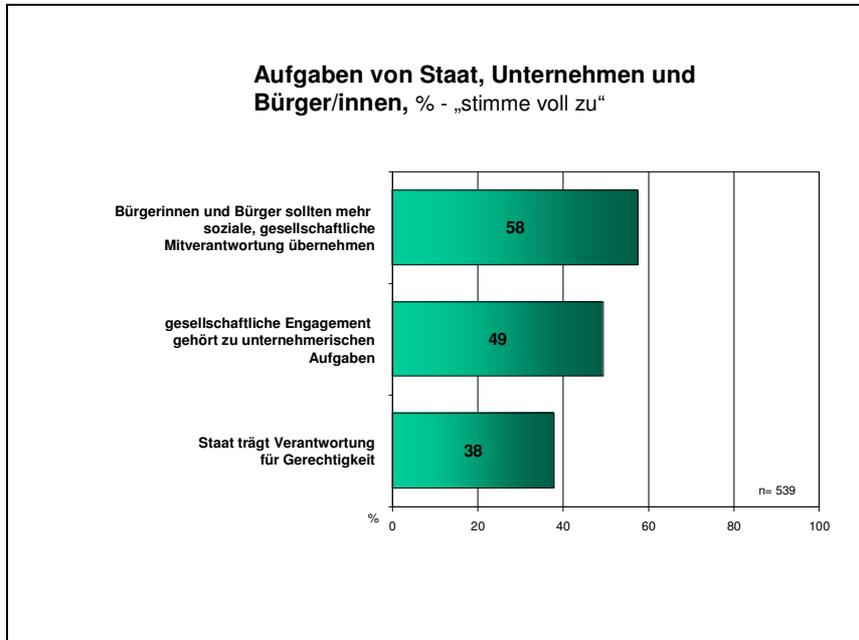
Die Ergebnisse zeigen hier (Abb. 15), dass Unternehmen primär die Bürgerinnen und Bürger in der Pflicht sehen. Sie erwarten von ihnen eine vermehrte Übernahme sozialer und gesellschaftlicher Mitverantwortung (58%).

Jedes zweite Unternehmen (49%) sieht aber auch sich selbst in die Pflicht genommen und zählt gesellschaftliches Engagement zu seinen selbstverständlichen Aufgaben. Als vergleichsweise nachrangig wird die Rolle des Staates gesehen: Dass der Staat als Garant von Gerechtigkeit in der Gesellschaft steht und hier eine wichtige Funktion einnimmt, wird lediglich von 38% der Unternehmerinnen und Unternehmern vertreten.

Dies bedeutet mit Blick auf die Unternehmen, dass deren Selbstverständnis durchaus einschließt, sich aktiv in die Gesellschaft einzubringen. Der Aspekt der Selbstregulation und Selbstorganisation der Gesellschaft kommt darin zum Ausdruck, dass der Staat als Akteur im Verhältnis zur Rolle von Bürgerinnen und Bürgern und Unternehmen eher in zweiter Reihe platziert wird. Andererseits verdeutlicht dies auch,

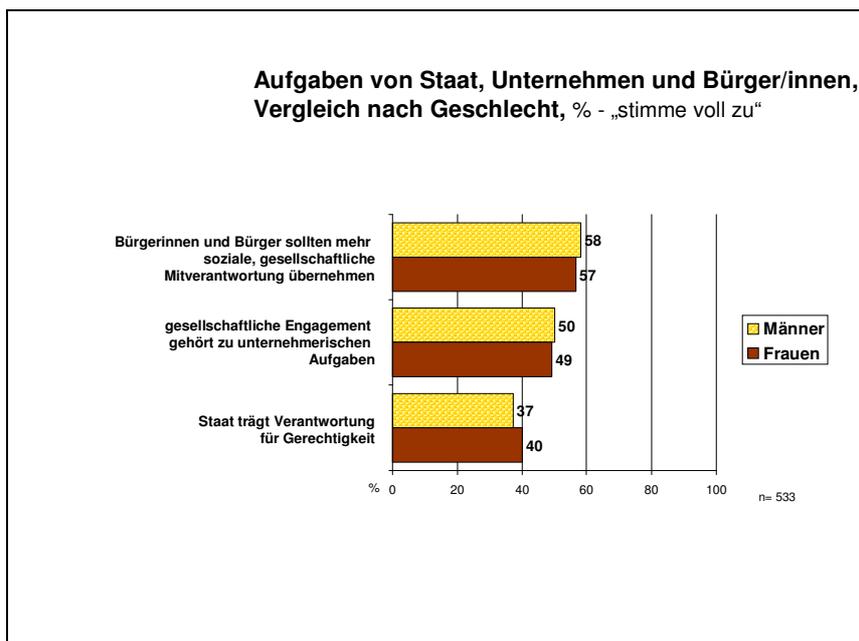
dass der Staat, obgleich er aus Perspektive der Wirtschaft vergleichsweise nachrangig positioniert ist, doch nicht funktionslos bleibt. Von einer Erwartungshaltung an den Staat als Alleinverantwortlicher für die Lösung gesellschaftlicher Probleme kann keinesfalls die Rede sein.

Abb. 15



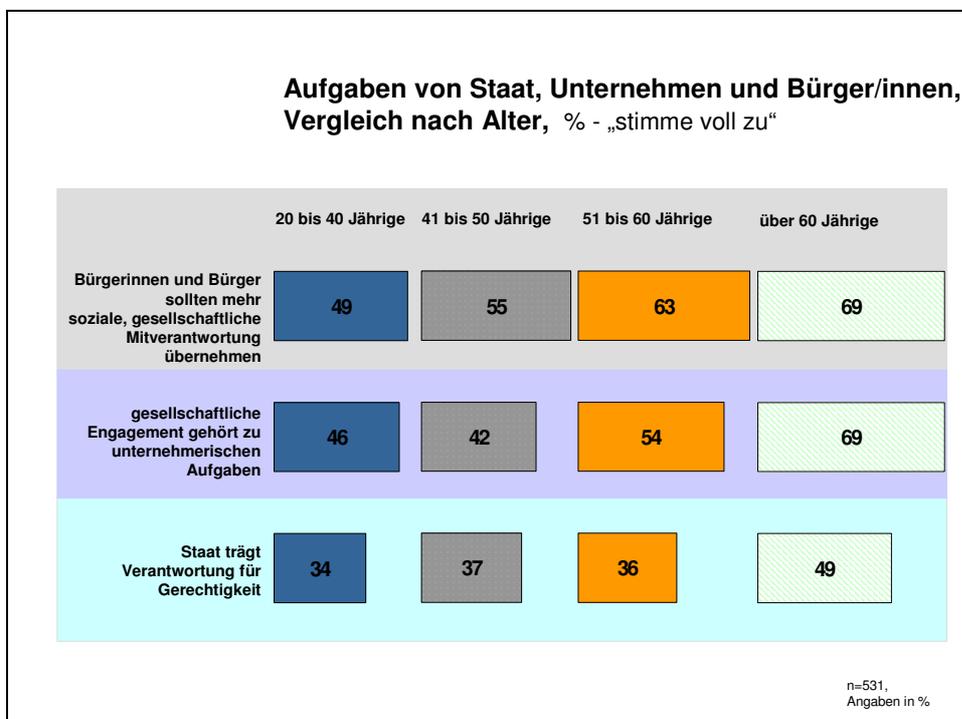
Die Unterscheidung nach Geschlecht (Abb. 16) zeigt, dass Unternehmerinnen und Unternehmer in der Einschätzung der Rollen von Staat, Unternehmen und Bürgerinnen und Bürger weitgehend übereinstimmen.

Abb. 16



Nach Altersgruppen unterschieden wird ersichtlich (Abb. 17), dass insbesondere die Gruppe der über 60jährigen Unternehmerinnen und Unternehmer generell häufiger allen drei nachgefragten Statements zustimmt. Sie betonen außergewöhnlich stark die soziale und gesellschaftliche Mitverantwortung der Bürgerinnen und Bürger (69%) und das Selbstverständnis der Unternehmen als einem Teil der Gesellschaft und der damit verbundenen Verantwortung für gesellschaftliches Engagement (69%). Allerdings wird auch der Staat von dieser Altersgruppe deutlich stärker in die Verantwortung genommen als Garant für Gerechtigkeit in der Gesellschaft (49%). Solche stark normativ akzentuierten Positionen finden sich etwas abgeschwächt auch in der Altersgruppe der 51-60jährigen. Hingegen setzt sich die jüngste Altersgruppe der 20-40jährigen deutlich weniger empathisch zu den drei Positionen ins Verhältnis. Noch rund jede bzw. jeder zweite dieser Alterseinheit ist der Ansicht, dass Bürgerinnen und Bürger mehr soziale und gesellschaftliche Mitverantwortung übernehmen sollen (49%) und dass gesellschaftliches Engagement zu den unternehmerischen Aufgaben zählt (46%). Deutlicher relativiert wird die Funktion des Staates als Garant von Gerechtigkeit (34%). Vorrangig bleibt hier eher die selbstständige Lebensführung ohne Zuhilfenahme des Staates. Das wirft die Frage auf, ob dieses weniger rollenbezogene Denken Chancen für Kooperationen zwischen den einzelnen gesellschaftlichen Akteuren befördert.

Abb. 17

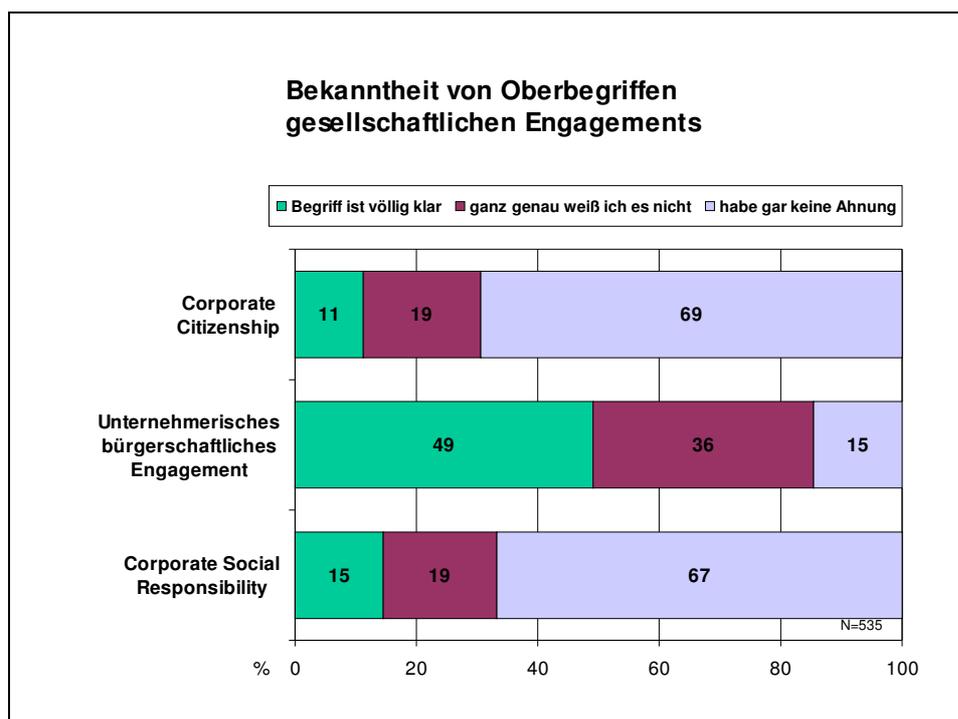


5.3 Die Bekanntheit von Corporate Citizenship und verwandter Begriffe

Die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen wird in den vielfältigen gesellschaftlichen Diskursen unter je unterschiedliche Oberbegriffe gestellt (z.B. Corporate Citizenship, Corporate Social Responsibility, unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement, Unternehmensverantwortung, Wirtschaftsethik etc.). Um das Konzept in der Öffentlichkeit und natürlich auch bei den Unternehmen fördern zu können, muss es unter einem dieser Namen bekannt sein. Die Befragung zeigte jedoch, dass die Unternehmen bislang mit diesen Begriffen recht wenig anfangen können.

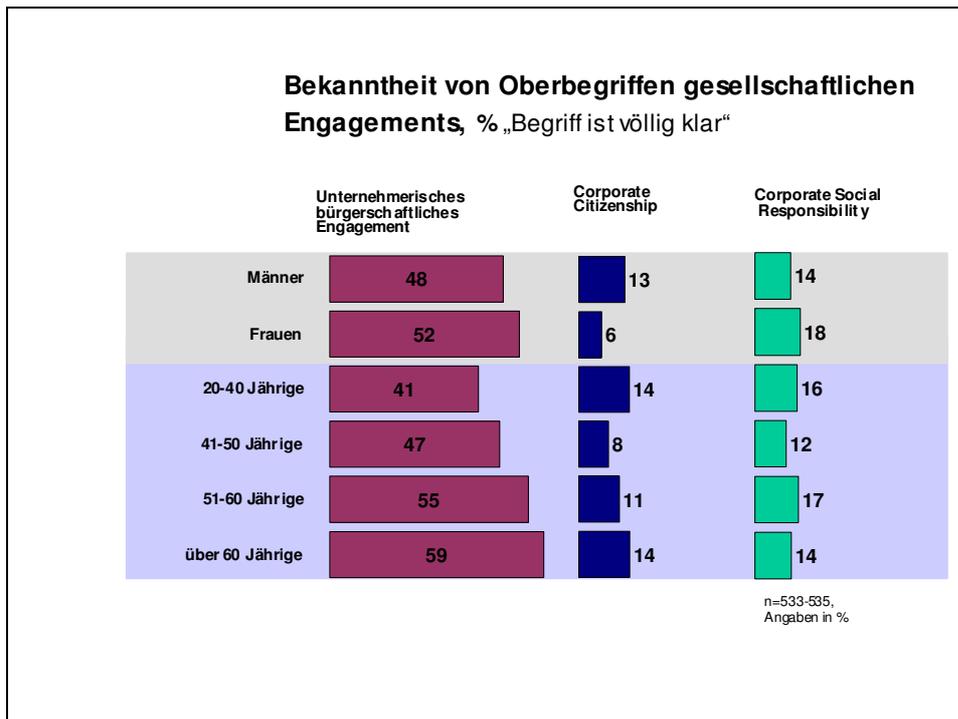
Noch am ehesten bringen Unternehmen (Abb. 18) dem Begriff „unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement“ Verständnis entgegen. Rund jede bzw. jeder zweite Befragte (49%) erklärte, dass dieser Begriff „völlig klar“ sei, ein Drittel (36%) ist der Auffassung, es „nicht genau“ zu wissen. Deutlich zeigt sich jedoch, dass die Fachbegriffe Corporate Citizenship und Corporate Social Responsibility den befragten Unternehmerinnen und Unternehmern kaum geläufig sind. Über zwei Drittel (69% bzw. 67%) der Befragten hat „keine Ahnung“, was die Begriffe Corporate Citizenship bzw. Corporate Social Responsibility bedeuten. Gegenwärtig lassen sich Unternehmen folglich noch am ehesten über den Begriff des „unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagements“ ansprechen. Für die Verwendung der englischen Begriffe bedürfte es demgemäß immer einer Erklärung, um das Konzept zu verdeutlichen.

Abb. 18



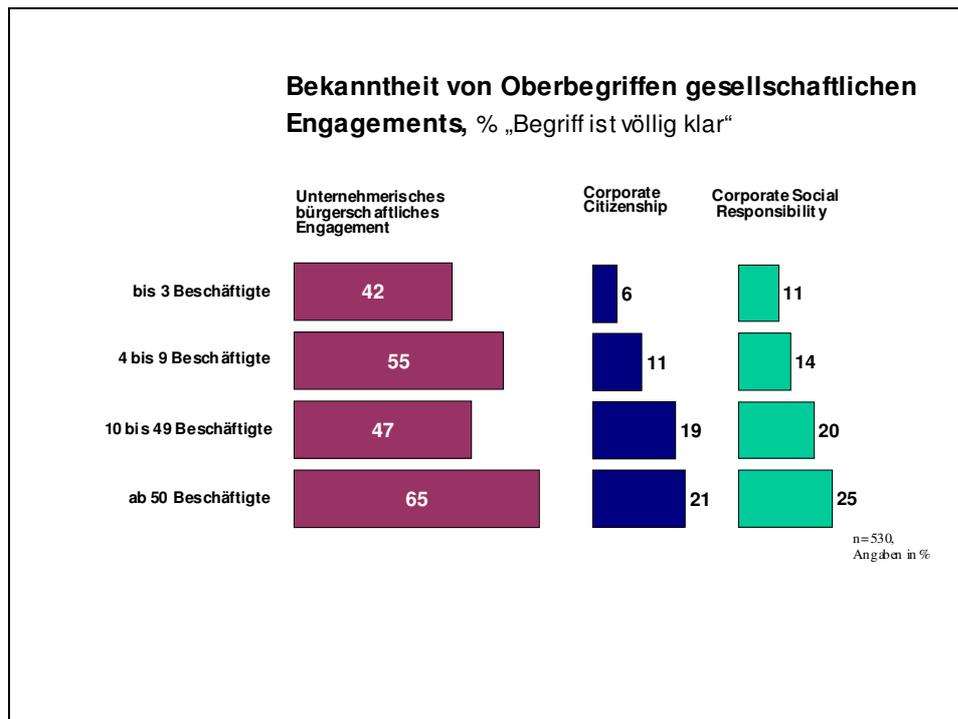
Eine Differenzierung nach Geschlecht und Alter zeigt (Abb. 19), dass bei dieser Frage zwischen Männern und Frauen kaum größere Unterschiede bestehen, sehr wohl jedoch nach Alter. Es zeigt sich, dass mit zunehmendem Alter der Begriff des unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagements eher auf Verständnis stößt: Nur 41% der 20-40jährigen, jedoch 59% der über 60jährigen ist dieser Begriff „völlig klar“.

Abb. 19



Noch deutlicher werden die Unterschiede bei der Unterscheidung nach Betriebsgröße (Abb. 20). Sie ergibt, dass Unternehmerinnen und Unternehmer, die einen größeren Betrieb führen, deutlich häufiger vermelden, dass ihnen die Begriffe klar seien als die kleinerer Betriebe. Damit geht einher, dass größere Betriebe auch stärker in die Diskussionszusammenhänge über das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen involviert sind bzw. sich eher an den Großkonzernen orientieren und aus diesem Grund das einschlägige Begriffsvokabular bekannter sein dürfte.

Abb. 20



5.4 Engagementfelder der befragten Unternehmen

Im Mittelpunkt der Befragung stand eine Bestandsaufnahme des Engagements von Unternehmen in Baden-Württemberg. Um den Unternehmen während des Interviews eine Orientierung zu geben, wurden ihnen zehn verschiedene Bereiche³ genannt, für die sie jeweils angeben konnten, ob sie sich dort aktuell engagieren oder nicht. Sie konnten auch nicht genannte Engagementfelder entsprechend ihrer Tätigkeiten ergänzen.

Ein Blick auf die Engagementfelder der Unternehmen zeigt, dass über die Hälfte (51%) im sozialen Bereich engagiert ist (Abb. 21), beispielsweise durch Unterstützung eines Wohlfahrtsverbandes oder einer vergleichbaren Hilfsorganisation; knapp die Hälfte (48%) unterstützt die Felder Sport und Bewegung, und ein Drittel der Unternehmen engagiert sich für Kindergarten, Schule (33%) bzw. Aus- und Weiterbildung und/oder in den Prüfungsausschüssen der Kammern (31%).

³ Bei der Auswahl der Engagementbereiche erfolgte eine Bezugnahme auf den Freiwilligensurvey (vgl. Gensicke et. al (2006)), der das freiwillige, ehrenamtliche und bürgerschaftliche Engagement in Deutschland untersucht. Einbezogen sind Personen ab 14 Jahre. Aus dem Freiwilligensurvey, der 1999 und 2004 durchgeführt wurde, wurden nicht alle dort nachgefragten Engagementbereiche einbezogen und z.B. Fragen nach parteilichem oder gewerkschaftlichem Engagement ausgeschlossen. Statt dessen wurden in die Unternehmensbefragung zusätzlich die Engagementbereiche Forschung und Wissenschaft und Aus- und Weiterbildung, einschließlich der Tätigkeit in den Prüfungsausschüssen der Kammern mit aufgenommen.

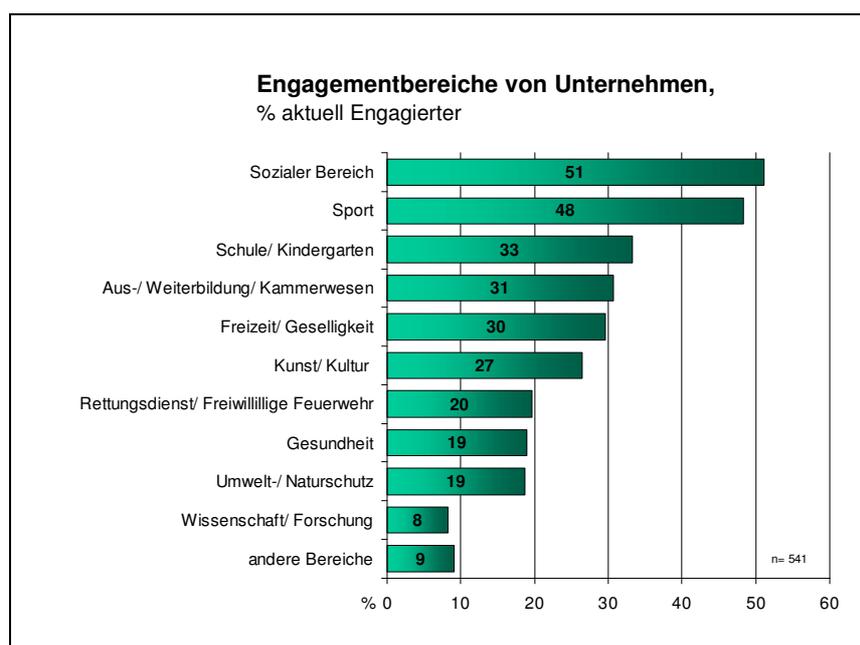
Weiterhin zeigt sich, dass Unternehmen die Bereiche Freizeit und Geselligkeit (30%) sowie Kultur (27%) unterstützen. Jedes fünfte Unternehmen engagiert sich für den Rettungsdienst und die Freiwillige Feuerwehr (20%) sowie die Gesundheit (19%), den Umwelt- und Naturschutz (19%). Weniger ausgeprägt ist hingegen das Engagement für Forschung und Wissenschaft (8%).

Es offenbart sich folglich eine beachtliche Vielfalt des Engagements, das sich über alle Felder der im Freiwilligensurvey nachgefragten Bereiche erstreckt, jedoch deutliche Akzentuierungen zeigt, vor allem im Bereich Bildung und Ausbildung und deren Qualitätssicherung, der Kammertätigkeit und der Unterstützung von Forschung und Wissenschaft.

Viele Unternehmen engagieren sich in mehreren Bereichen zugleich: nahezu die Hälfte der engagierten Unternehmen in drei und mehr Bereichen.

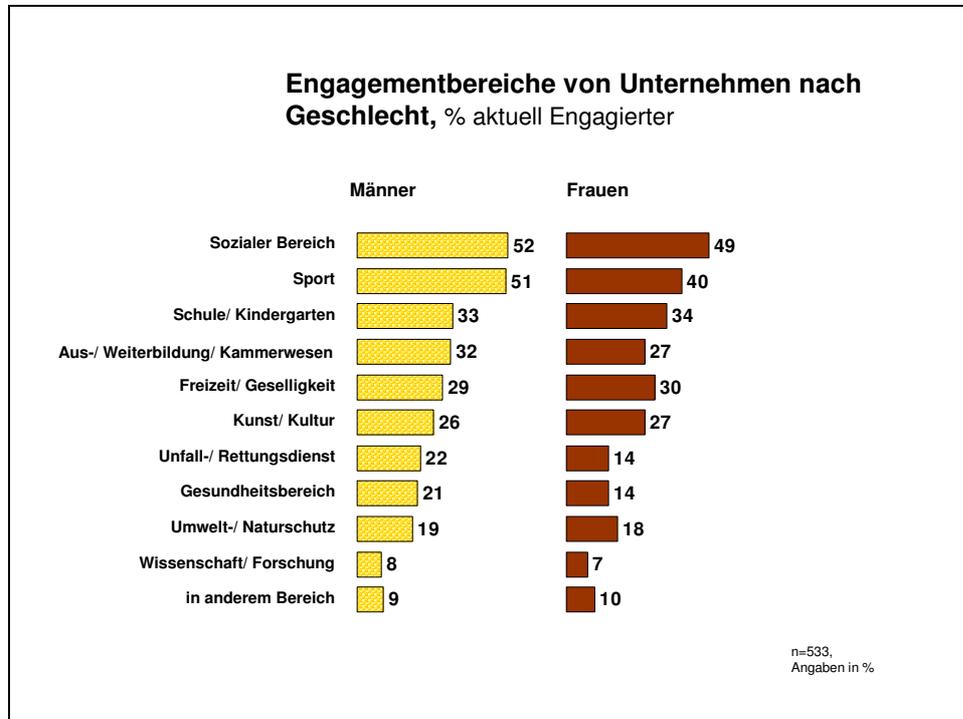
Das bürgerschaftliche Engagement von Unternehmen umfasst also neben den klassischen Formen der Interessenvertretung in Kammern und Verbänden insbesondere die Unterstützung von örtlichen Vereinen, Organisationen und Einrichtungen mit Geld- und Sachspenden sowie Personal- oder Sacheinsatz. Hinsichtlich ihrer Engagementfelder beziehen sich die Unternehmen auch auf die Bereiche, in denen sie die wichtigsten Handlungsfelder in der Gesellschaft sehen (vgl. Punkt 5.1): z.B. Bildung/Ausbildung. Allerdings ist dieses Engagement stark traditionell geprägt. Es scheint kaum Neigung zu bestehen, neue Aktions- oder Engagementfelder anzugehen oder gezielt nach strategischen Vorteilen zu suchen.

Abb. 21



Unterschieden nach Geschlecht (Abb. 22) lässt sich generell ein stärkeres Engagement der Unternehmer für den Sport (51%), das Rettungswesen (22%) und den Gesundheitsbereich (21%) feststellen.

Abb. 22

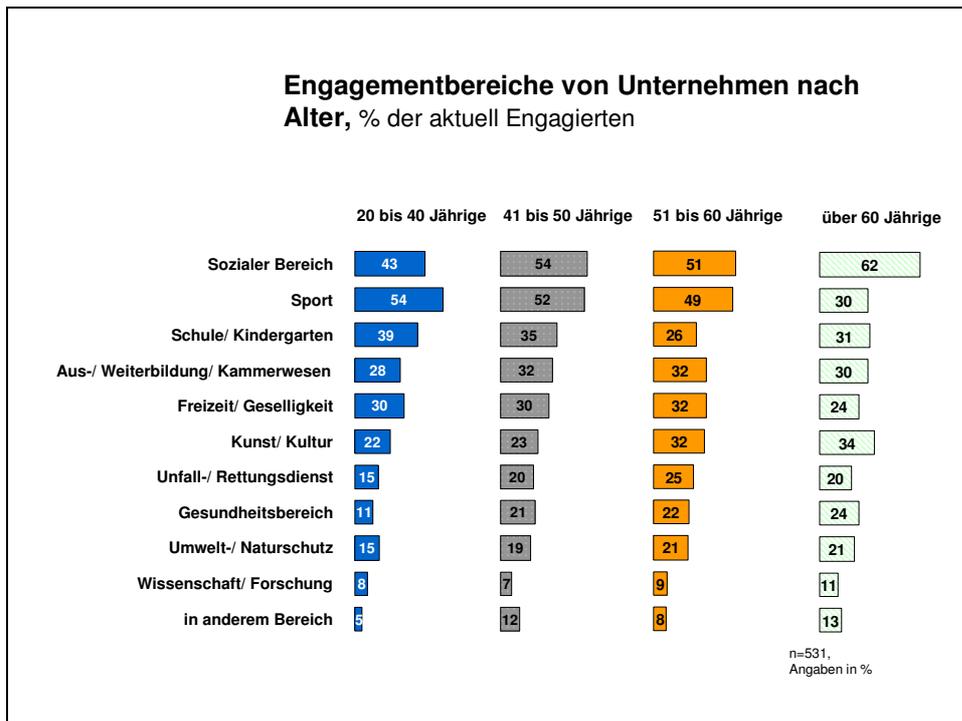


Bei Prüfung von Schwerpunkten des unternehmerischen Engagements nach Altersgruppen (Abb. 23) erweist sich die Gruppe der Unternehmerinnen und Unternehmer über 60 Jahre im Vergleich zu den anderen Altersgruppen als besonders aktiv im sozialen Bereich (62%) sowie im kulturellen Bereich (34%) und den Engagementfeldern Gesundheit (24%) sowie Wissenschaft und Forschung (11%). Die Bereiche Sport (30%), Freizeit und Geselligkeit (24%) werden von diesen Altersgruppen weniger unterstützt.

Komplementär dazu liegen die Stärken der jüngsten Unternehmerinnen und Unternehmer zwischen 20-40 Jahren bei den Engagementfeldern Sport (54%), Kindergarten und Schule (39%) und weniger in der Unterstützung der Bereiche Rettungsdienst und Freiwillige Feuerwehr (15%) oder Gesundheit (11%). Die beiden mittleren Altersgruppen der 41-50jährigen und 51-60jährigen Unternehmerinnen und Unternehmer sind tendenziell häufiger im Bereich Aus- und Weiterbildung und Kammerwesen (32%) engagiert. Daraus lässt sich der Schluss ziehen, dass nicht nur der Sozialraum die Art des Engagements prägt, sondern auch die persönlichen Interessen und die eigene Betroffenheit der Unternehmerin/des Unternehmers ausschlaggebend sind.

Zudem erscheint eine altersspezifische Ansprache von Unternehmerinnen und Unternehmern sinnvoll, wenn es um mögliche Partnerschaftsprojekte zwischen Bürgerinnen und Bürgern und/oder Nonprofit-Organisationen mit Unternehmen geht, da jüngere Unternehmerinnen und Unternehmer z.B. deutlich häufiger im Sport (54%), ältere jedoch überdurchschnittlich im Gesundheitsbereich (24%) engagiert sind.

Abb. 23



Bei einer Unterscheidung nach Branchen (Abb. 24, 25) wird deutlich, dass die Wirtschaftszweige Sozialversicherung bzw. Gesundheits-, Veterinär- und Sozialwesen überdurchschnittlich im sozialen Bereich (83% bzw. 76%) und im Sport (89% bzw. 62%) sowie im Gesundheitsbereich (78% bzw. 71%) engagiert sind. Auch die Gebiete der Aus- und Weiterbildung/Kammerwesen (72% bzw. 48%) sowie das Engagementfeld Kindergarten und Schule (61% bzw. 41%) stellen eine Domäne dieser beiden Wirtschaftszweige dar. Weniger markant zeigen sich die weiteren Unterschiede nach Branchen. Dies verweist darauf, dass fast ausnahmslos die verschiedenen Wirtschaftszweige ihre Förderaktivitäten in allen nachgefragten Engagementbereichen entfalten. Das kann ein weiterer Hinweis darauf sein, dass die Engagementart nicht strategisch gewählt wird und oft eher persönlichem Interesse entspringt.

Abb. 24

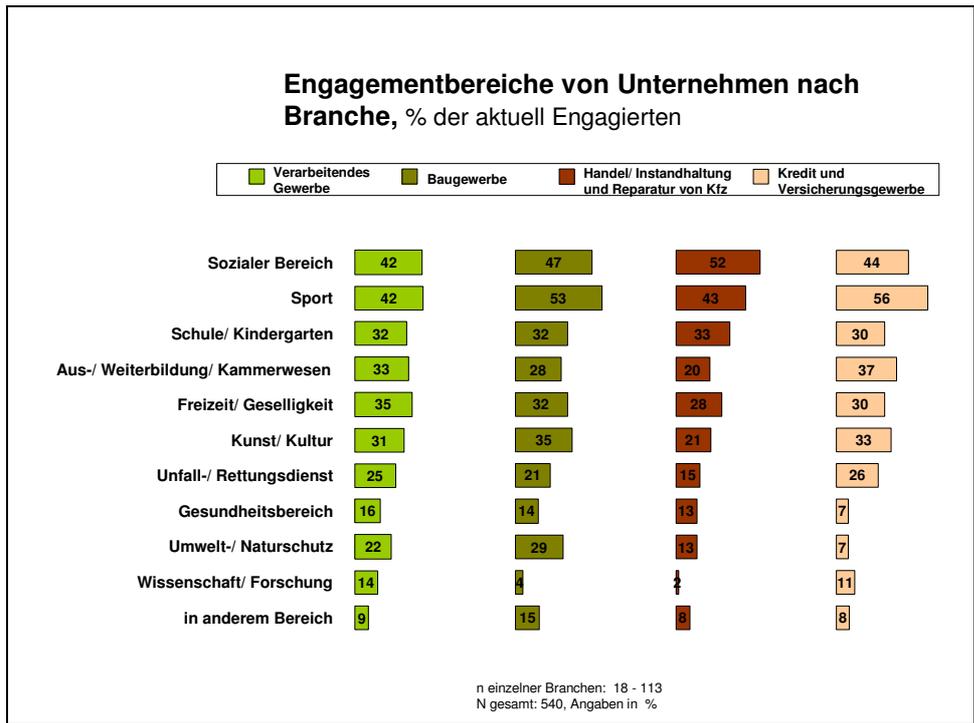
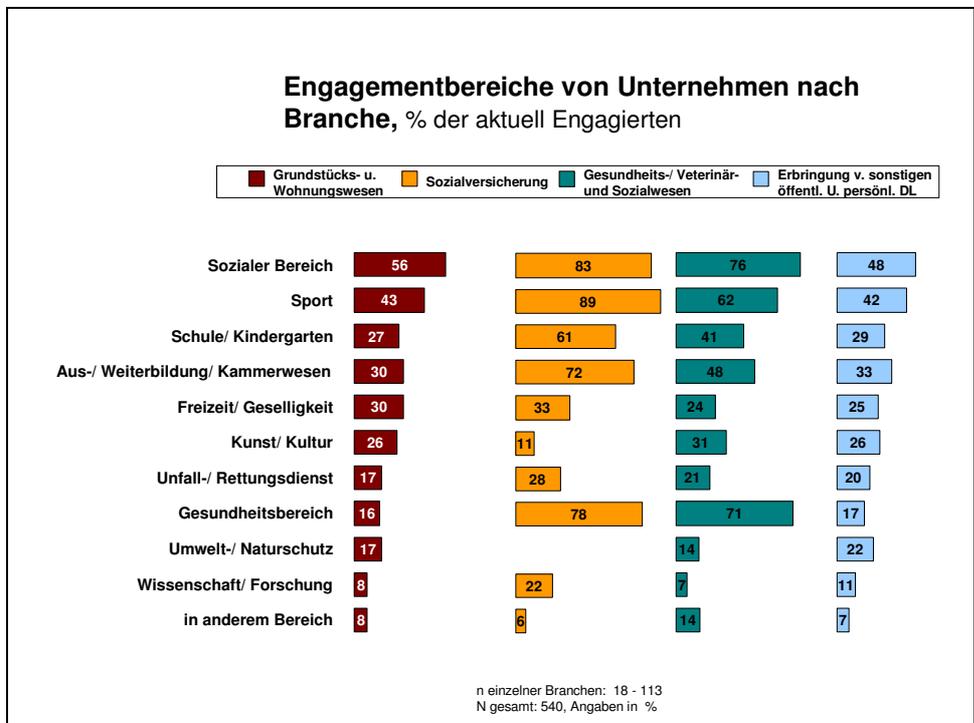


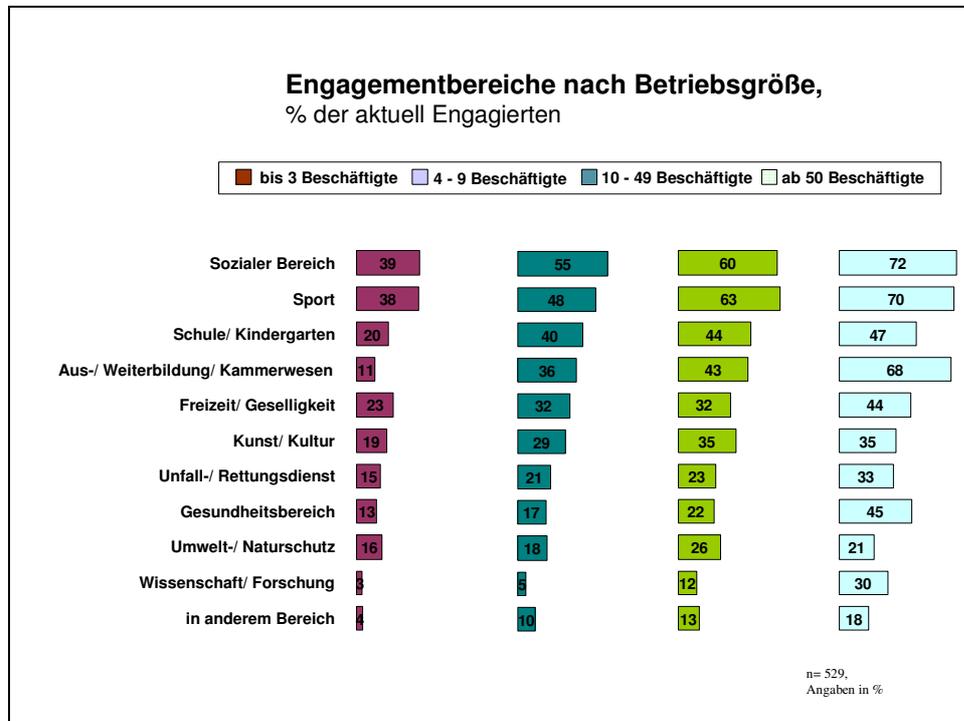
Abb. 25



Generell sind die größeren Betriebe weit häufiger in mehreren Engagementfeldern tätig als die kleineren (Abb. 26). Am deutlichsten zeigt sich jedoch der Unterschied beim Engagement in der Aus- und Weiterbildung, für das sich über zwei Drittel (68%)

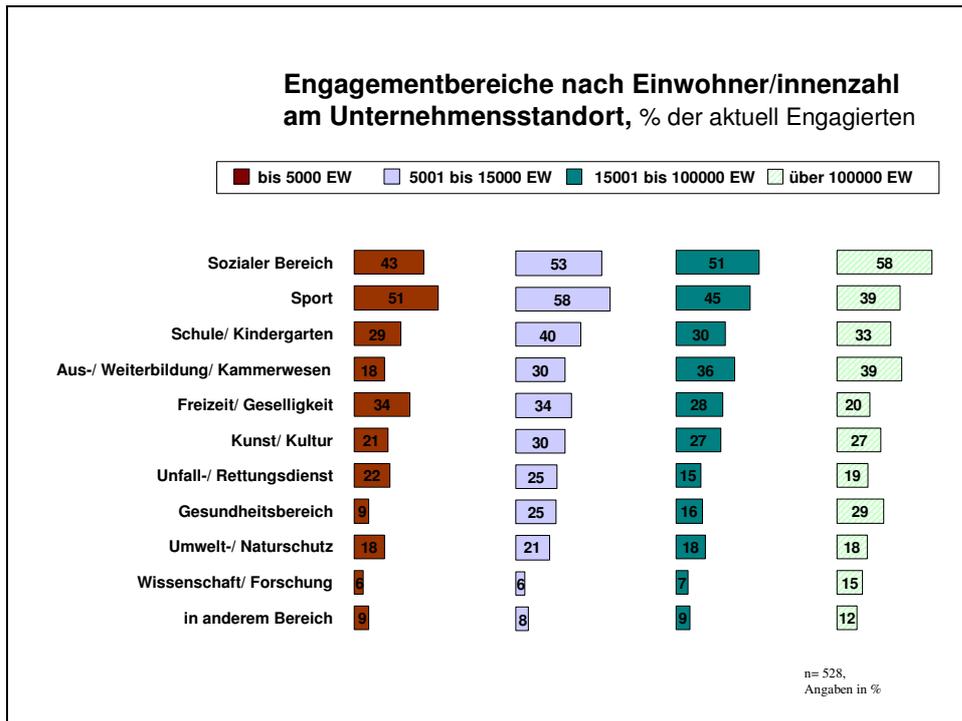
der Betriebe mit 50 und mehr Beschäftigten stark machen (bis 3: 11%; 4-9: 36%; 10-49: 43%). Ähnliches gilt für den Bereich Wissenschaft und Forschung, in dem 30% der größeren Betriebe engagiert sind, jedoch kaum Kleinbetriebe bis 3 Beschäftigte (3%).

Abb. 26



In Abhängigkeit von der Größe des Ortes, an dem die Unternehmen angesiedelt sind, zeigen sich gleichfalls einige Besonderheiten (Abb. 27). So ist die Sportförderung der Tendenz nach eine Domäne der Unternehmen in kleineren Orten mit Einwohnerinnen und Einwohnern bis zu 5.000 (51%) bzw. 5.001 bis 15.000 Personen (58%). Weniger markant zeigt sich dies auch für den Engagementbereich Freizeit und Geselligkeit (34%). Hingegen sind Unternehmen, die in Orten mit mehr als 15.000 bzw. mehr als 100.000 Einwohnerinnen bzw. Einwohner ihren Sitz haben, deutlich stärker in der Aus- und Weiterbildung, im Kammerwesen (36% bzw. 39%) engagiert. Bei den letztgenannten Unternehmen handelt es sich zudem auch um größere Betriebe, die typischerweise auch in Orten mit höherer Einwohnerzahl angesiedelt sind.

Abb. 27



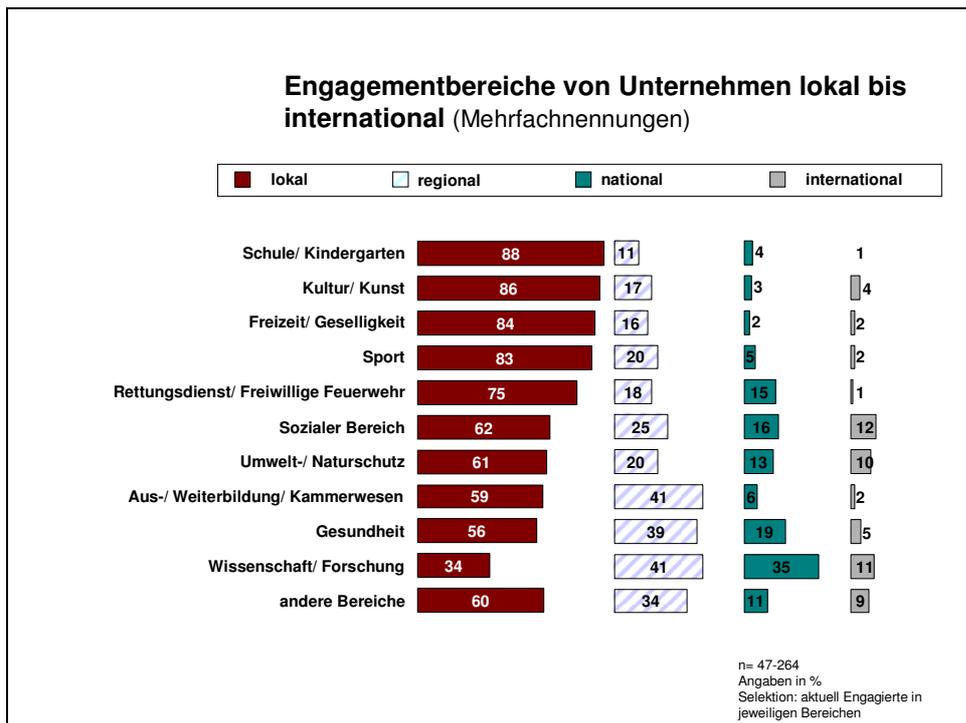
5.5 Der geografische Schwerpunkt des Engagements

Im Blick auf den Engagementradius von Unternehmen (Abb. 28) ist festzustellen, dass sich die Unternehmen in hohem Maße lokal engagieren – weitaus weniger regional und in noch geringerem Umfange national oder international. Festzustellen ist folglich eine aktive Orientierung am unmittelbaren Standort. Dies gilt insbesondere für die Bereiche Kindergarten und/oder Schule (88%), Sport und Bewegung (83%), Freizeit und Geselligkeit (84%), Kultur (86%) sowie für das Engagementfeld Rettungsdienst und Freiwillige Feuerwehr (75%).

Vergleichsweise weniger auf lokale Räume bezogen sind Aktivitäten auf den Gebieten Wissenschaft und Forschung (34%), im Gesundheitsbereich (56%), im Engagementfeld Umwelt und Naturschutz (61%) sowie im sozialen Bereich (62%). Hier wird eine deutlich stärkere Ausrichtung auf nationale und internationale Förderaktivitäten der Unternehmen sichtbar.

Auch wenn der Radius des Engagements mit dem der Geschäftstätigkeit zunimmt, verhält es sich dennoch so, dass auch die national und international tätigen Unternehmen Baden-Württembergs immer auch lokal engagiert sind. Das geflügelte Wort von „Charity starts at home“ bewährt sich also auch hier, und das Engagement so genannter „globalisierter“ Unternehmen des Landes wirkt positiv auf den Standort, an dem sie angesiedelt sind.

Abb. 28



5.6 Formen der Unterstützung in den unterschiedlichen Handlungsfeldern

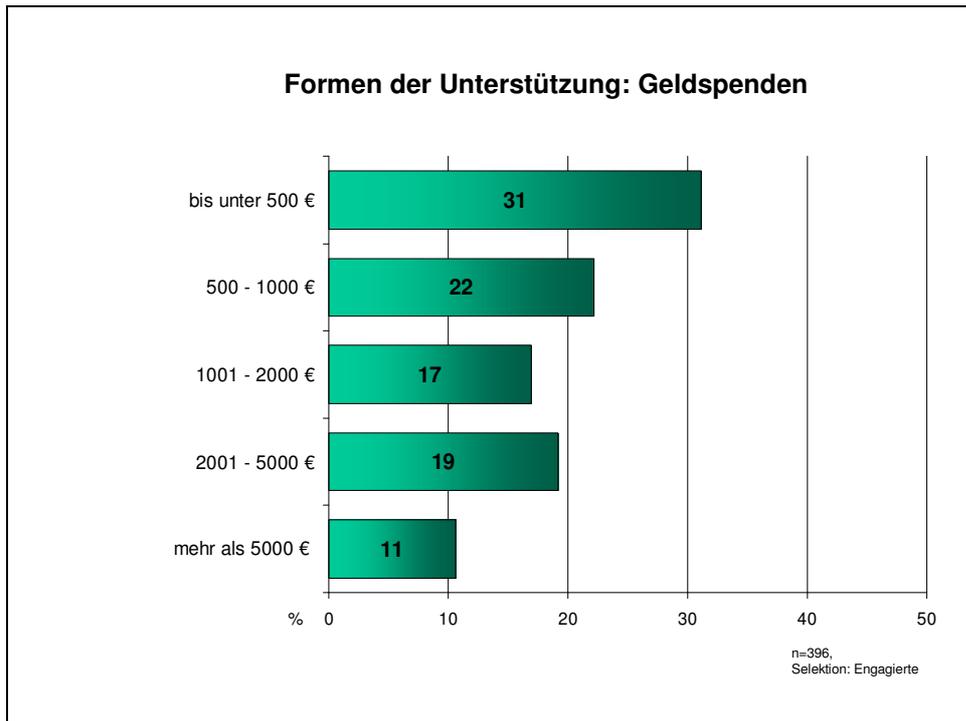
5.6.1 Ausprägung der Engagementformen: Spenden, Sponsoring, Infrastruktur und fachliche Unterstützung

Die Form des Engagements bezieht sich für die überwiegende Zahl der Unternehmen auf Geldspenden für die genannten Engagementfelder, darüber hinaus werden Sachspenden, z.B. Produkte des Unternehmens, zur Verfügung gestellt. Weitere Unterstützungsmöglichkeiten bestehen in der Nutzungserlaubnis betrieblicher Infrastruktur, im Sponsoring sowie in Form logistischer und fachlicher Unterstützung. In vielen der befragten Unternehmen sind zudem Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Betriebes bzw. die befragte Person selbst in den unterstützten Engagementfeldern tätig. Die genauere Nachfrage nach dem Umfang des Engagements ergab folgendes Bild:

Knapp ein Drittel (31%) der Unternehmen spendet insgesamt bis zu 500 € pro Jahr für die genannten Engagementfelder (Abb. 29), rund ein weiteres Viertel (22%) zwischen 501 und 1000 €. Jedes fünfte Unternehmen lässt zwischen 1001 und 2000 € (17%) bzw. 2001 und 5.000 € (19%) in die von ihm unterstützten Engagementbereiche fließen.

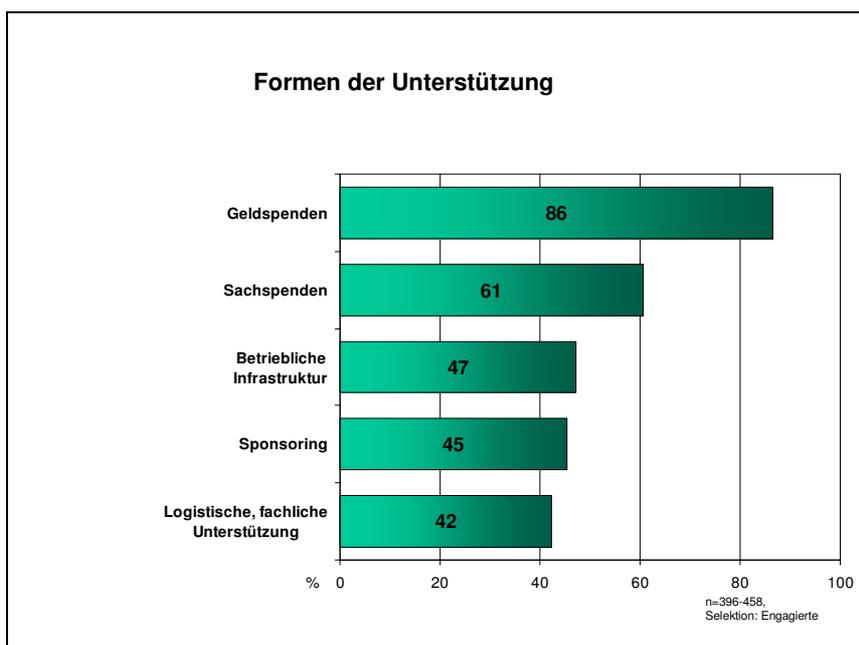
Noch jedes zehnte Unternehmen (11%) gibt einen Betrag von mehr als 5.000 € pro Jahr für sein gesellschaftliches Engagement aus. Die Höhe der Geldspende nimmt prozentual gesehen mit der Größe des Betriebes zu.

Abb. 29



Die weitere Analyse zeigt, dass nicht nur Geldspenden als Unterstützungsmöglichkeit eingesetzt werden, sondern darüber hinaus vielfältige zusätzliche Förderungsaktivitäten stattfinden (Abb. 30). Am wichtigsten sind hier Sachspenden der Betriebe (61%), sowie die Zur-Verfügung-Stellung betrieblicher Infrastruktur (47%) und Sponsoring (45%), gefolgt von logistischer und fachlicher Unterstützung (42%).

Abb. 30



Unterschieden nach Alter erweist sich die älteste Altersgruppe der über 60jährigen mit ihrem Geldeinsatz über 2000 € (37%) großzügiger als die jüngeren Altersgruppen (Abb. 31). Umgekehrt verhält es sich beim Sponsoring, das bei den jüngeren Unternehmerinnen und Unternehmern sowie insbesondere bei der Altersgruppe von 20-40 Jahren (59%) deutlich häufiger zum Einsatz kommt als bei den älteren. Das könnte ein Hinweis darauf sein, dass bei dieser Altersgruppe ein Umdenken in Richtung eines strategischen Engagements einsetzt. Beim Einsatz von Spenden ab 2000 € sind Unternehmer (die größere Betriebe haben) stärker involviert als Unternehmerinnen (34% zu 13%), sie stellen auch häufiger ihre betriebliche Infrastruktur zur Verfügung (Abb. 32) als Unternehmerinnen (51% zu 35%) und leisten außerdem tendenziell vermehrt logistische und fachliche Unterstützung (44% zu 37%).

Mit der Betriebsgröße (Abb. 31) steigt der Einsatz von Geldspenden ab 2000 €, ebenso die Quote der Sachspenden (Abb. 32): 11% der Betriebe mit bis zu 3 Beschäftigten spenden 2000 € und mehr für die gewählten Engagementbereiche, die entsprechende Quote bei Betrieben über 50 Beschäftigten liegt bei 81%. Und 51% der Kleinbetriebe bis 3 Beschäftigte leisten Sachspenden (Abb. 32), jedoch rund 70% der Betriebe mit 10 bis 49, bzw. 50 und mehr Beschäftigten. Noch deutlichere Unterschiede zwischen den Betriebsgrößen zeigen sich im Blick auf die Zur-Verfügung-Stellung betrieblicher Infrastruktur (Abb. 32): Dies geschieht bei einem Drittel (37%) der Kleinbetriebe bis 3 Beschäftigten, jedoch bei drei Vierteln (74%) der Betriebe ab 50 und mehr Beschäftigten (4-9: 41%; 10-49: 61%).

Es findet sich folglich ein breites Spektrum an Unterstützungsmöglichkeiten für die von den Betrieben geförderten Engagementfelder, wobei der Umfang der Förderaktivitäten stark nach Betriebsgröße, aber auch nach dem Alter der Betriebsinhaberinnen und -inhaber variiert.

Abb. 31

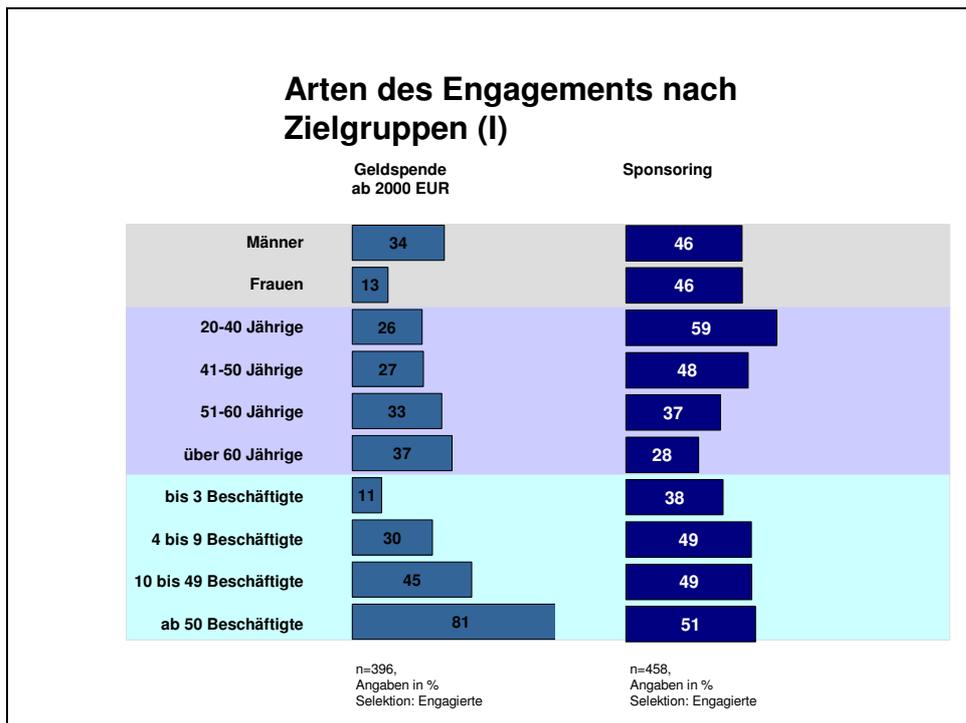
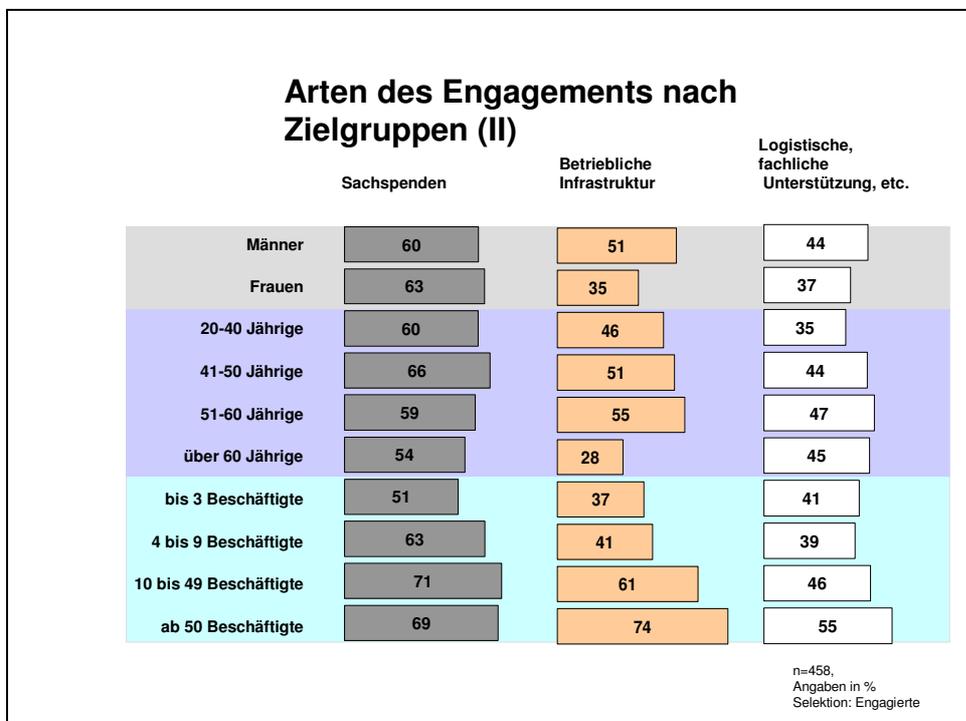


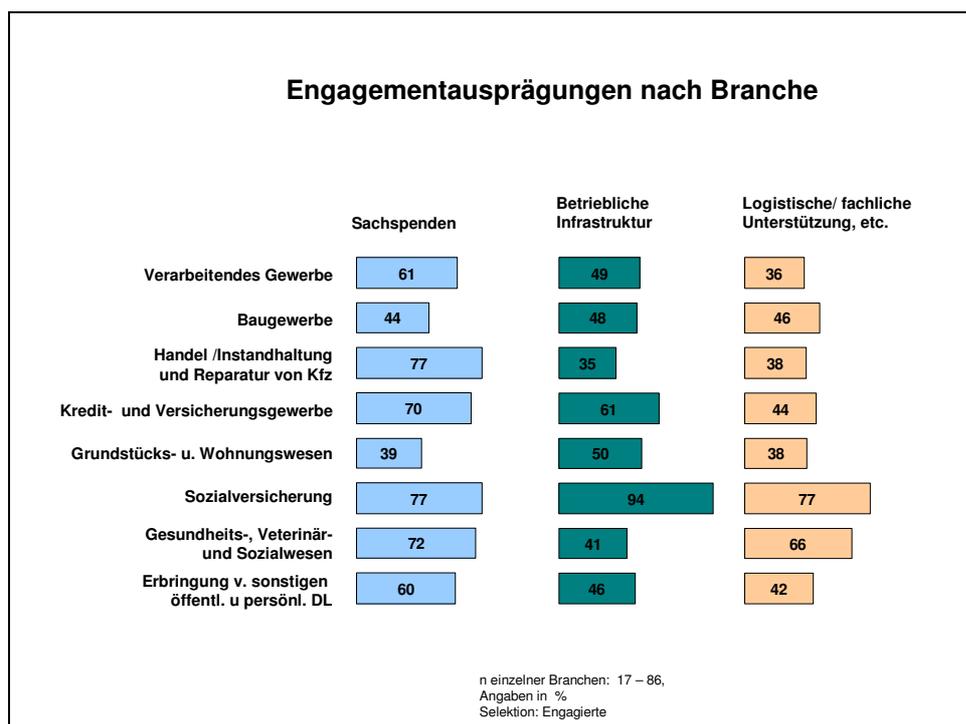
Abb. 32



Unterschieden nach Wirtschaftszweigen (Abb. 33) zeigt sich insbesondere für den Sektor Sozialversicherungen ein überdurchschnittlicher Einsatz von Sachspenden

(77%), betrieblicher Infrastruktur (94%) wie etwa Nutzungsmöglichkeiten von Räumen, Fahrzeugen und Bürogeräten sowie logistische und fachliche Unterstützung (77%). Die letztgenannte Unterstützungsform kommt auch überdurchschnittlich im Wirtschaftszweig Gesundheits- und Sozialwesen (66%) zum Einsatz, Sachspenden überdurchschnittlich im Wirtschaftszweig Handel/Instandhaltung und Kfz-Reparaturen (77%), Kredit- und Versicherungsgewerbe (70%) sowie im Gesundheits- und Sozialwesen (72%).

Abb. 33



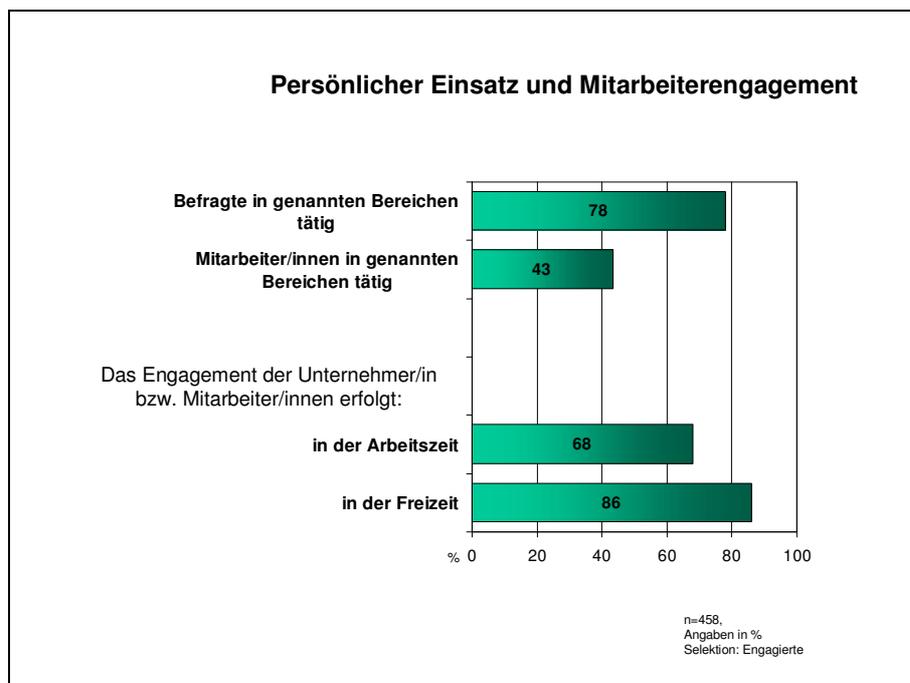
5.6.2 Persönlicher Zeiteinsatz in den Unternehmen

Die interviewten Firmeninhaberinnen und -inhaber bzw. die von ihnen genannten Ansprechpartnerinnen und -partner wurden danach befragt, ob sie selbst oder andere Beschäftigte des Betriebes in den vom Unternehmen geförderten Engagementbereichen tätig sind. Hier ergibt sich ein aufschlussreiches Bild dahingehend, dass sich insbesondere die Befragten selbst engagiert zeigen: Über drei Viertel (78%) von ihnen sind in den geförderten Bereichen selbst aktiv. Darüber hinaus wird deutlich, dass auch Beschäftigte des Betriebes in den von den Unternehmen geförderten Gebieten engagiert sind (Abb. 34): 43% der Befragten geben an, dass auch ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den unterstützten Engagementfeldern im Einsatz seien. Nur in etwa jedem siebten (15%) Unternehmen sind weder Beschäftigte noch Unternehmensleitung persönlich engagiert. Daraus ergibt sich ein starker Zusam-

menhang von unternehmerischem Engagementfeld und Engagement der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bzw. Engagement der Unternehmerin bzw. des Unternehmers, der das Engagementmotiv des persönlichen Interesses auch weiter stützt.

Dieses Engagement findet sowohl in der Freizeit als auch während der Arbeitszeit statt. 86% der Unternehmerinnen und Unternehmer geben an, dass sie bzw. die Beschäftigten sich in der Freizeit engagieren, und noch zwei Drittel (68%) erklären, dass sie selbst bzw. ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auch während der Arbeitszeit in den betreffenden Engagementfeldern des Unternehmens tätig werden, wobei hier die Übergänge zum Teil fließend sein dürften. Dies verweist sowohl auf lebensweltliche Bezüge zum Engagement als auch auf „multiple Verbindungen“ (Priller/Zimmer 2006: 21) zwischen beruflicher Tätigkeit und bürgerschaftlichem Engagement.

Abb. 34



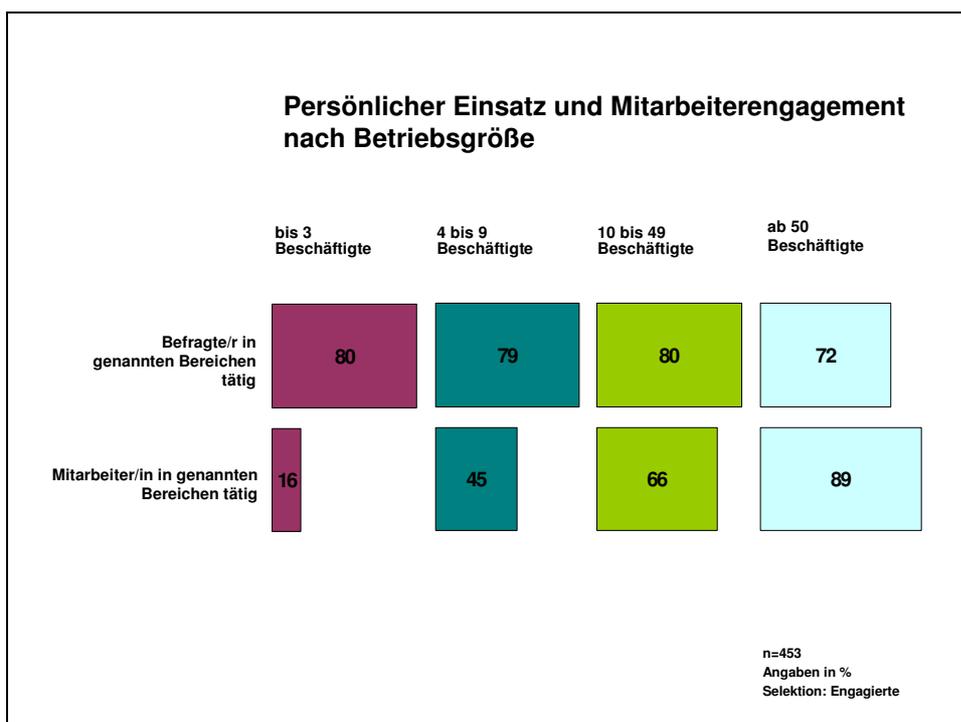
Der zeitliche Aufwand liegt dabei pro Unternehmen bei 17,5 Stunden im Monat, wobei die von den Unternehmen am häufigsten genannte Stundenzahl bei 10 Stunden pro Monat liegt. Würde man diese Arbeitsstunden in Geld umrechnen, käme man auf einen erheblich höheren materiellen Einsatz der Unternehmen als er durch die Spenden bislang dokumentiert wurde. Dieser persönliche Einsatz findet Ausdruck etwa in der Freistellung von Beschäftigten des Unternehmens für Ausbildungs- und Prüfungstätigkeiten bei den Berufsverbänden, aber auch in neuen Ansätzen unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagements, wie sie in Partnerschaftsprojekten

zwischen Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen und in der Mitarbeit in regionalen Netzwerken stattfinden.

Dieses Ergebnis verweist also durchaus auf einen persönlichen Bezug der Unternehmerinnen und Unternehmern sowie Beschäftigten zu den Engagementfeldern, die seitens des Unternehmens unterstützt werden. Lebens- und Unternehmenswelt sind folglich verbunden, was die Wahrnehmung für Bedürfnisse und Gestaltungserfordernisse schärft. Dies hängt auch damit zusammen, dass die in den Firmen Beschäftigten ideale Vermittlerinnen bzw. Vermittler zwischen diesen Sphären durch ihre gesellschaftliche und betriebliche (Doppel)Zugehörigkeit sind (vgl. Wegner 2004).

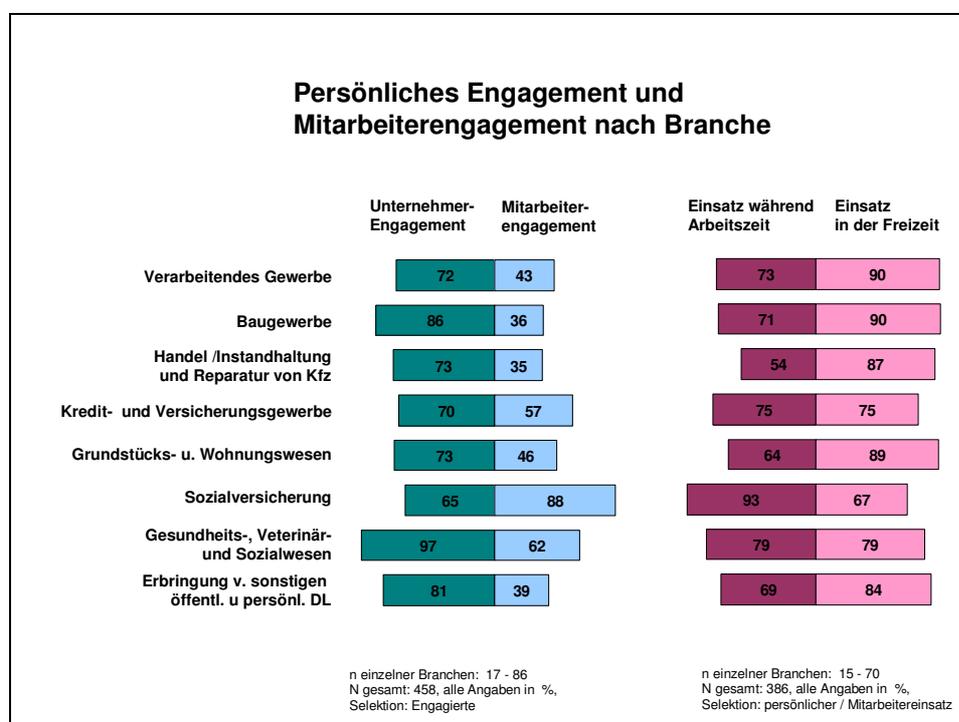
Einen ganz entscheidenden Einfluss hat die Betriebsgröße dort, wo in den genannten Engagementfeldern auch Beschäftigte des Betriebes tätig sind (Abb. 35). Mit steigender Betriebsgröße wachsen auch die Quoten des Einsatzes: 89% der Betriebe ab 50 und mehr Beschäftigten geben an, dass Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ihres Betriebes in den vom Unternehmen unterstützten Engagementfeldern tätig sind. Die entsprechende Quote liegt bei Betrieben 4 bis 9 Beschäftigten bzw. mit 10 bis 49 bei 45% bzw. 66%. Betriebe bis 3 Beschäftigte vermelden eine Quote von 16%. Dieser Sachverhalt darf jedoch nicht überbewertet werden, da die Chance, dass in einem Großbetrieb unter den Beschäftigten freiwillig Engagierte „gefunden“ werden, rein zahlenmäßig natürlich höher ist als in einem Kleinbetrieb.

Abb. 35



Nach Wirtschaftszweigen unterschieden ist anzumerken (Abb. 36), dass Unternehmerinnen und Unternehmer des Gesundheits- und Sozialwesens mit 97% überdurchschnittlich häufig angeben, persönlich im geförderten Bereich engagiert zu sein und dass der Einsatz auch in der Arbeitszeit stattfindet (79%). Unternehmerinnen und Unternehmer aus dem Bereich der sozialen Sicherung sehen mit 88% überdurchschnittlich viele ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter engagiert und dies wiederum überdurchschnittlich auch während der Arbeitszeit (93%). Ein überdurchschnittliches Engagement der Angestellten zeigt sich des weiteren im Gesundheits- und Sozialwesen (62%) sowie beim Kredit- und Versicherungsgewerbe (57%).

Abb. 36



Diese Ergebnisse verweisen darauf, dass dem bürgerschaftlichen Engagement von Beschäftigten auch aus der Sicht der Unternehmen eine bedeutsame Rolle zukommt und sich die Unternehmensleitung sehr oft persönlich engagiert zeigt. Besonders die Freistellung von Beschäftigten für Ausbildungs- und Prüfungstätigkeiten bei den Berufsverbänden spielt in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle.

Es zeigt sich aber auch, dass nicht nur bei großen Unternehmen, sondern auch in kleinen und mittleren Betrieben, z.T. in Abhängigkeit vom Wirtschaftszweig, sehr differenzierte und vielfältige Unterstützungsformen festzustellen sind – vom Geldeinsatz für Einrichtungen, Vereine und Initiativen bis hin zum Einsatz von Infrastruktur und sonstigen Mitteln sowie Einsatz von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Engagement der Unternehmen vielfach über eine reine Spendenaktivität hinausgeht und sowohl Teile der betrieblichen Infrastruktur, Sachspenden sowie logistische und fachliche Unterstützung zum Einsatz gebracht werden. Darüber hinaus geben viele Unternehmerinnen und Unternehmer an, dass sie selbst bzw. auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ihres Betriebes in den von den Unternehmen geförderten Engagementfeldern tätig sind.

5.7 Berechnung der Engagementquote von Unternehmen

Die Ergebnisse zum unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagement zeigen, dass sich die überwiegende Zahl der Unternehmen in Baden-Württemberg bemerkenswert engagiert. Generell errechnet sich hier eine Engagementquote (EQ) von 85% (Abb. 37), d.h. von allen in die Befragung einbezogenen Unternehmen (n=541) geben n=458 Betriebe an, in mindestens einem der nachgefragten Bereiche aktiv engagiert zu sein.⁴ Diese eher „weiche“ Engagementquote (E1), die auf dem Indikator basiert, dass ein Unternehmen in mindestens einem Bereich aktuell engagiert ist, kann unter Hinzuziehung weiterer Indikatoren „gehärtet“ werden. Für die im Folgenden durchgeführte Analyse wurden unterschiedliche „Härtegrade“ nach folgender Weise bestimmt:

- Engagement-Quote E2 wurde so definiert, dass ein Unternehmen Geld spendet und mindestens noch eine weitere Unterstützungsform (Sachspenden, Infrastruktur, logistisch-fachliche Unterstützung) zum Einsatz bringt.
- Engagement-Quote E3 erforderte darüber hinaus noch den Einsatz des Managements bzw. der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- Engagement-Quote P1 wurde ausschließlich über den Einsatz des Managements und/oder der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter definiert, und
- Engagement-Quote P2 wurde definiert durch Einsatz des Managements und/oder der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter während der Arbeitszeit.

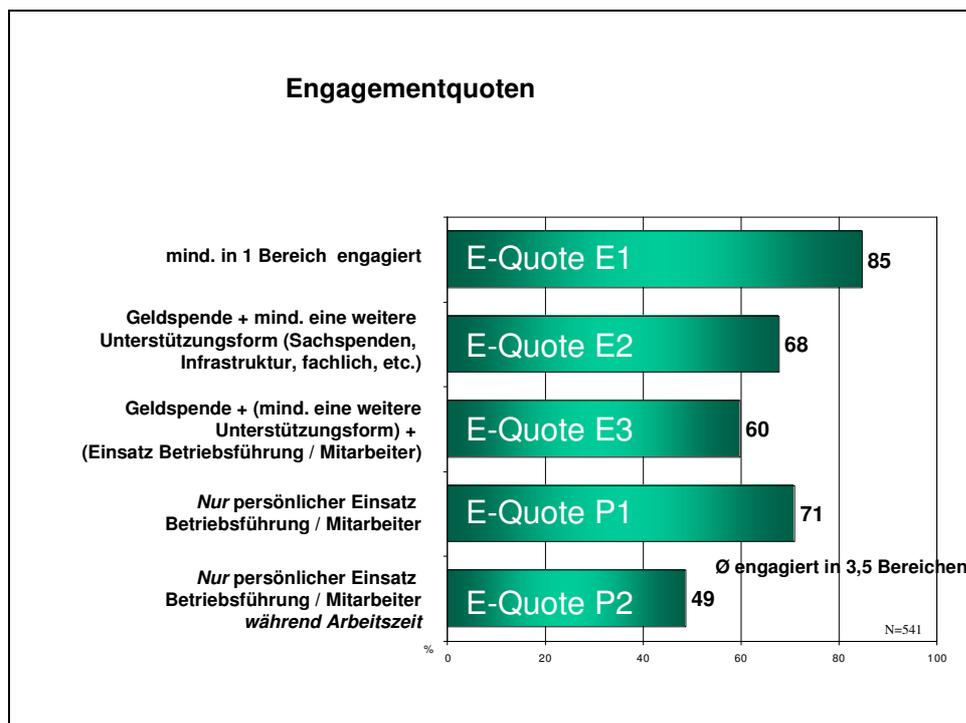
Die Analyse auf der Grundlage dieser Indikatoren ergibt den Befund, dass noch über zwei Drittel (68%) der Unternehmen E2 erreichen, d.h. zusätzlich zu einer Geldspen-

⁴ Eine Umfrage von forsa unter 1000 Unternehmen mit einem Umsatz von mindestens 100.000 € erbringt, dass rund 94% dieser Unternehmen „in den vergangenen zwölf Monaten auf irgendeine Art und Weise gesellschaftliche Aufgaben übernommen oder finanziert“ haben (forsa 2005: 9). Nimmt man zum Vergleich die in unserer Unternehmensbefragung enthaltenen inhabergeführten Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mindestens 100.000 € als Bezug findet sich eine entsprechende Quote von 90,3%. Die Untersuchung des Instituts für Mittelstandsforschung ergibt, dass bundesweit 82,4% der Unternehmen für wohltätige Zwecke engagiert sind (Maaß/Clemens 2003: 2).

de noch eine weitere Unterstützungsform einbringen. Noch deutlich mehr als jedes zweite Unternehmen (60%) erreicht E3, d.h. eine Kombinationsform aus Geldeinsatz und einer weiteren Unterstützungsform sowie Einsatz der Unternehmensleitung und/oder Engagement der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Nimmt man nur die Angabe Einsatz des Managements und/oder Engagement von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern als Indikator, wird eine Engagementquote P1 von 71% erreicht; die Definition von Engagement über den Einsatz der Unternehmensleitung und/oder von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern während der Arbeitszeit ergibt eine Engagementquote P2 von 49%.

Es findet sich also eine grundsätzliche Offenheit und im Bewusstsein verankerte Tradition von unternehmerischem Engagement: Nur 15% der Unternehmen waren zum Befragungszeitpunkt nicht engagiert.

Abb. 37



Unterschieden nach Geschlecht zeigen sich hier generell keine Unterschiede außer bei den Engagementquoten, in denen der Einsatz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bzw. der Inhaberin oder des Inhabers eine Rolle spielt. Dass die Engagementquoten für Frauen grundsätzlich niedriger liegen, hängt auch damit zusammen, dass Frauen häufig kleinere Unternehmen führen, bei denen die Engagementquote grundsätzlich niedriger ist:

- für E3 liegt der Wert bei den Männern bei 63% und den Frauen bei 52%

- für P1 liegt der Wert bei den Männern bei 73% und den Frauen bei 66%
- für P2 liegt der Wert bei den Männern bei 52% und den Frauen bei 37%.

Auch im Blick auf die Altersgruppen lassen sich generell keine Unterschiede feststellen, außer bei den Engagementquoten, in denen der Einsatz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bzw. der Inhaberin oder des Inhabers eine Rolle spielt:

- für die Engagementquote P1 liegt der Wert bei den Unternehmerinnen und Unternehmern der Altersgruppe 41-50 Jahre mit 76% und denen der Altersgruppe über 60 Jahre mit 75% deutlich höher als bei den anderen.

Unterschieden nach Betriebsgröße (Abb. 38) wird deutlich, dass offensichtlich mit der Größe des Betriebes die Möglichkeit, sich als Unternehmen zu engagieren, steigt:

- So liegt E2 bei größeren Unternehmen mit 50 und mehr Beschäftigten mit 79% deutlich höher als bei kleineren Betrieben mit 4 bis 9 (73%) oder bis zu 3 Beschäftigten (57%).
- Insbesondere auch der Einsatz der Mitarbeiterinnen bzw. der Mitarbeiter nimmt mit der Größe des Unternehmens zu, was sich in einer deutlich höheren Engagementquote P1 bei Unternehmen mit 10-49 Beschäftigten (81%) und solchen mit 50 und mehr Beschäftigten (86%) niederschlägt, im Vergleich zu Betrieben mit 4 bis 9 (75%) bzw. bis zu 3 Beschäftigten (61%).

Eine Betrachtung nach Wirtschaftszweigen (Abb. 39) ergibt, dass im Bereich des Sozialen Sicherungswesens sowie des Gesundheits- und Sozialwesens die „weiche Engagementquote“ (Engagement in mindestens einem Bereich) mit 94% bzw. 100% noch höher liegt als bei den anderen Unternehmen (85%). Die höheren EQ-Werte in diesen Branchen verweisen auf die Verbindungen zwischen beruflicher Tätigkeit und bürgerschaftlichem Engagement, wie sie sich gerade im Gesundheitswesen ergeben. Darüber hinaus zeigen sich zwischen den Branchen keine nennenswerten Unterschiede.

Abb. 38

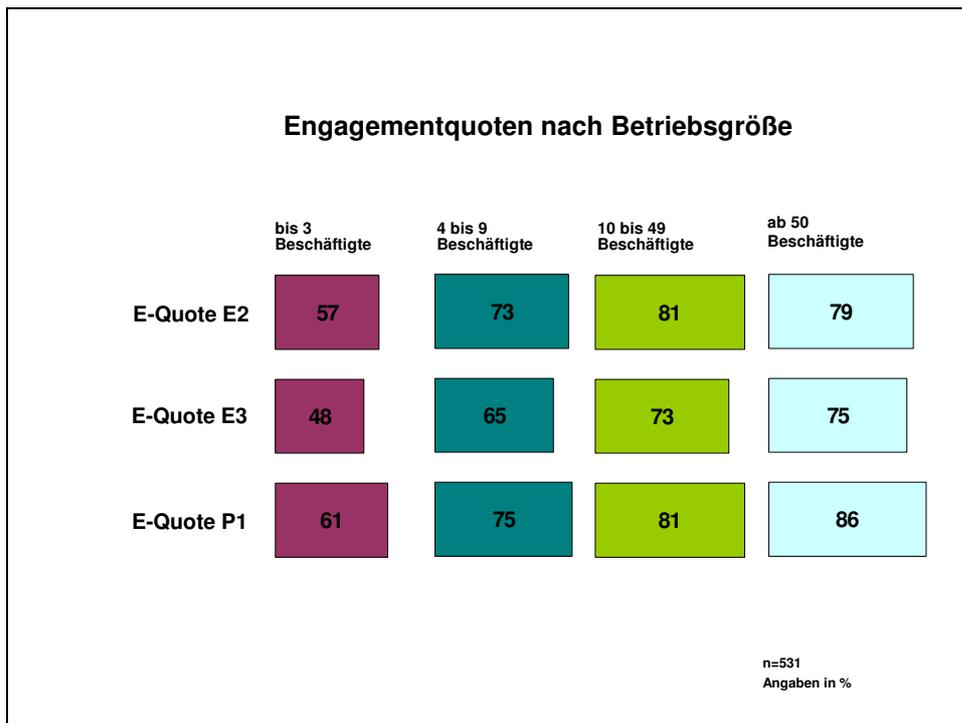
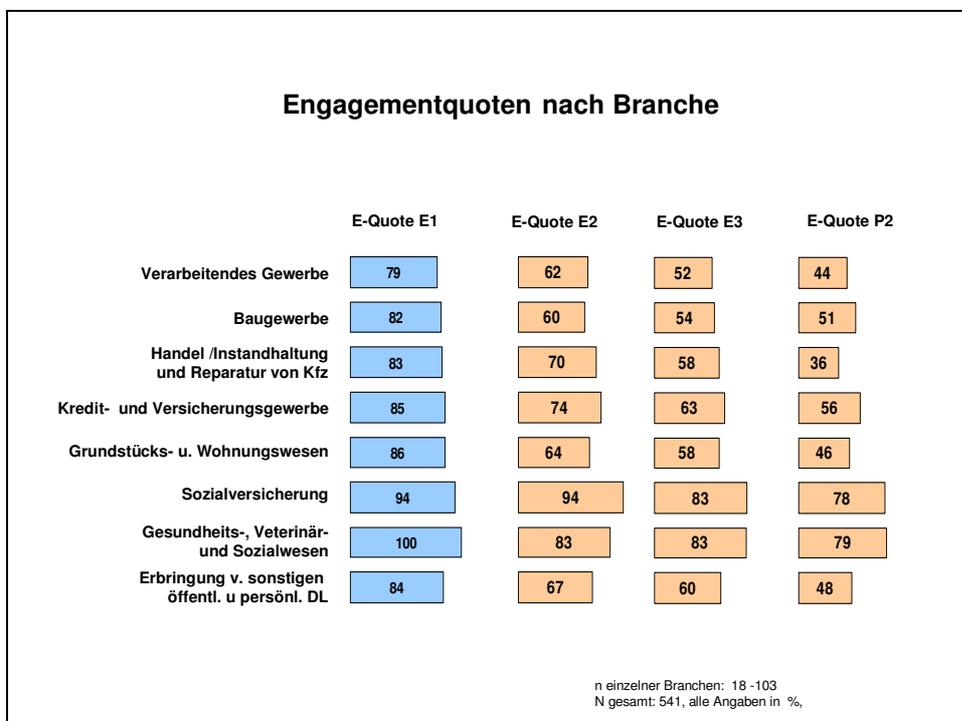


Abb. 39



5.8 Auslöser für gesellschaftliches Engagement

Da viele Unternehmen mehrere Engagementfelder unterstützen, wurden sie nach dem von ihnen am meisten geförderten Bereich gefragt, um hinsichtlich der Bedeutung, der Ausgestaltung und der Hintergründe ihres Engagements weitere Information zu erhalten. Berücksichtigt man das wichtigste und zweitwichtigste Handlungsfeld (Abb. 40) erweist sich Sport und Bewegung als eindeutiger Hauptunterstützungsbereich. Knapp jedes zweite engagierte Unternehmen (48%) nennt den Sport als den am meisten geförderten Bereich. An zweiter Stelle rangiert der soziale Bereich (29%), gefolgt vom Engagementfeld Aus- und Fortbildung/ Kammerwesen (22%) sowie von Unterstützungsaktivitäten, die Kindergarten und Schule (22%) betreffen. An fünfter Stelle steht das unternehmerische bürgerschaftliche Engagement für kulturelle Belange (20%). Diese fünf Engagementfelder werden folglich hinsichtlich der Intensität der Unterstützung quasi von der Gesamtheit der unternehmerischen Förderaktivitäten privilegiert behandelt, bei allen oben aufgezeigten Schwerpunktsetzungen nach Branchen.

Abb. 40



5.8.1 Gründe für das Engagement

Die Unternehmen wurden gefragt, warum sie sich gerade den beiden von ihnen am stärksten geförderten Engagementbereichen zuwenden. Hier zeigt sich (Abb. 41),

dass die Auswahl der wichtigsten beiden Engagementbereiche in der überwiegenden Zahl „gezielt“ erfolgt: Nahezu drei Viertel (73%) der Unternehmen haben sich das Engagementfeld sehr bewusst ausgesucht und insoweit keinen beliebigen oder zufälligen Einsatz gewählt.

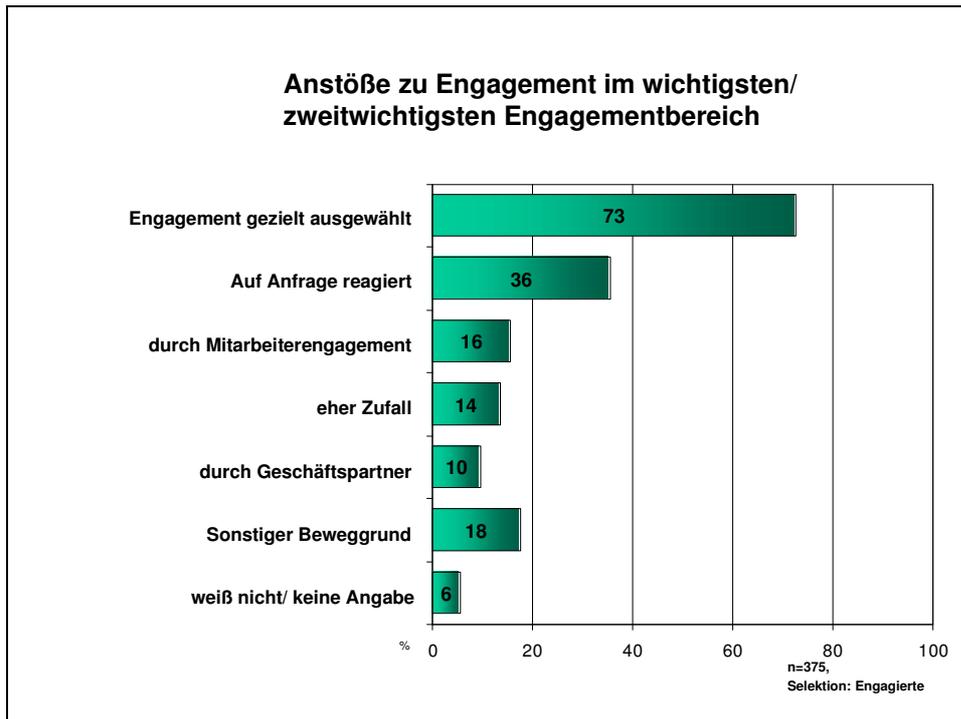
Als Gründe hierfür werden am häufigsten persönliche Gründe der Unternehmerin, des Unternehmers bzw. eigenes Interesse am Engagementbereich angeführt. Weitere Gründe sind die genaue Passung von Engagement und Unternehmen, gefolgt von wirtschaftlichen Interessen und dem Motiv, neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu gewinnen. Weitere wichtige Ursachen, das Engagement gezielt auszuwählen, sind die Mitgliedschaft und ggf. zusätzlich die Wahrnehmung von Funktionen in Vereinen, die durch das Unternehmen unterstützt werden sowie die enge Verbindung zur Gemeinde/Region, in der das Unternehmen angesiedelt ist.

Diese Auswahlkriterien dürften auch bei der Neugewinnung von Unternehmen für bürgerschaftliches Engagement eine wichtige Rolle spielen. Um Unternehmen hierfür zu gewinnen, müssen sie folglich zielgruppengerecht, z.B. mit Blick auf die Branche, in der sie angesiedelt sind, und individuell, also an der Persönlichkeit der Unternehmerinnen und Unternehmer orientiert, angesprochen werden, aber genauso mit Blick auf die unternehmerischen Interessen.

Aus der Förderungsperspektive unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagements sollte auch berücksichtigt werden, dass jedes dritte Unternehmen (36%) auf eine Anfrage reagiert hat. Obgleich Unternehmen ihr Engagement gewöhnlich gezielt auswählen, darf nicht unterschätzt werden, dass sich offensichtlich auch eine gezielte Ansprache lohnt.

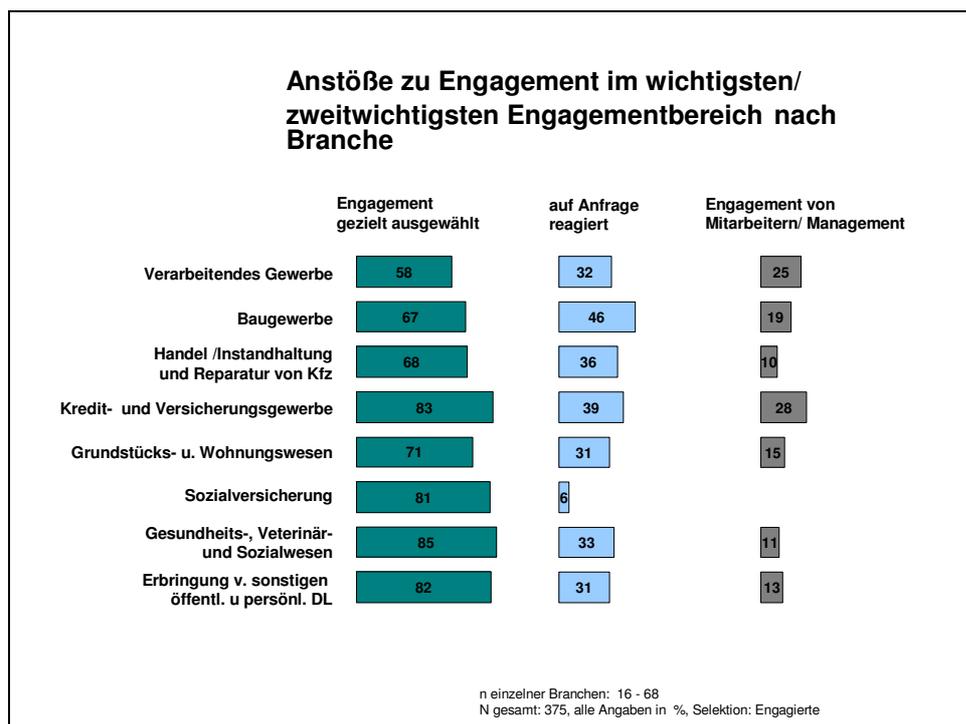
Noch für mehr als jedes zehnte Unternehmen (16%) ist das Engagement seiner Beschäftigten und/oder Führungskräfte Anlass, Förderaktivitäten zu entwickeln. Weniger bedeutsam, aber dennoch nicht zu vernachlässigen, sind Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartner, die für ein Unternehmen den Ausschlag gaben, sich einem Engagementfeld zuzuwenden.

Abb. 41



Nach Branchen unterschieden erweisen sich Gesundheits- und Sozialwesen (85%), Kredit- und Versicherungsgewerbe (83%) sowie der Wirtschaftszweig Erbringung sonstiger öffentlicher und privater Dienstleistungen (82%) und das Sozialversicherungswesen (81%) als in hohem Maße eigeninitiativ bei der Auswahl ihrer Förderaktivitäten (Abb. 42). Im Baugewerbe zeigen sich Tendenzen, verstärkt auch auf Anfrage zu reagieren (46%). Vor allem aber im Verarbeitenden Gewerbe (25%) und beim Kredit- und Versicherungsgewerbe (28%), aber auch in Baugewerbe (19%) geben die Beschäftigten häufiger den Anstoß, sich dem wichtigsten bzw. zweitwichtigsten Engagementfeld zuzuwenden.

Abb. 42



Unterschieden nach Betriebsgröße zeigt sich, dass kleinere Unternehmen mit 22% deutlich häufiger angeben, sich eher „zufällig“ dem (wichtigsten bzw. zweitwichtigsten) Engagementbereich zugewandt zu haben als etwa Großbetriebe mit 50 und mehr Beschäftigten (4%) (4-9: 13%; 10-49: 6%). Bei letzteren sind es zudem häufiger Geschäftspartnerinnen oder Geschäftspartner (14%), die die Inhaberin bzw. den Inhaber bewogen haben, sich dem (wichtigsten/zweitwichtigsten) Engagementfeld zuzuwenden (bis 3: 4%; 4-9: 12%, 10-49: 11%).

5.8.2 Kooperationspartnerschaften nach Handlungsfeldern

Die Unternehmen wurden mit Bezug auf die von ihnen genannten zwei wichtigsten Engagementfelder gefragt, mit welchen Partnerinnen oder Partnern, Organisationen und/oder Projektgruppen sie in diesen Engagementbereichen zusammenarbeiten. Hier ergibt sich ein sehr konturenreiches Bild, das die enge Verbindung von Unternehmen zu ihrem sozialen Nahraum eindrucksvoll unterstreicht und ausgeprägte Netzwerke sichtbar macht (siehe Übersichts-Tabellen ab S. 57).

Im Engagementbereich Sport und Bewegung (Tab. 1), der von den Unternehmen an erster Stelle der wichtigsten Aktivitätsfelder genannt wird, zählen die Sportverbände und örtlichen Sportvereine (Fußball-, Handballverein, Behindertensportverein, Radsportverein, örtliche Freizeitvereine, Turnverein etc.) zu den wichtigsten Kooperationspartnern.

Tab. 1

Kooperationspartner im Engagementfeld SPORT UND BEWEGUNG	
Allgem. Sportvereine	60
speziell Fußball	25
(Deutscher) Sportbund, Sportverband	11
speziell Tennisclub	10
speziell Handballverein	7
speziell Turnverein	7
Schulsport, Jugendsport, Jugendarbeit	7
sonstige Vereine	29
Sonstige Kooperationspartner (Gemeinde, Medien)	7
<u>Einzelne Nennungen:</u> Sportstudio, Ballettschule, Feuerwehr, Behindertensportverein, Förderverein, Motorsport, Vivesco, Umweltverbände, Sponsorenpool, Einrichtung für Reha, Tanzgruppen, Werbepartner des Vereins, Gesundheitszentrum, Veranstalter von Sportevents, Betriebskrankenkasse	

Das Aktivitätsfeld der Aus- und Weiterbildung und des Kammerwesens (Tab. 2) verbindet die Unternehmen mit den Kammern, allgemeinbildenden Schulen und Berufsschulen, Berufsakademien, Fachhochschulen, staatlichen und kommunalen Ämtern und Organisationen.

Tab. 2

Kooperationspartner im Engagementfeld AUS- UND WEITERBILDUNG/KAMMERWESEN	
Innungskammer, IHK, Handelskammern, Handwerkskammer, IAK, (Landes)-Innungsverband, Berufsverbände	39
Berufsschule, Berufsakademie	15
Allgemeinbildende Schulen	13
Fachhochschulen, Universitäten	8
Lokale Vereine, Gewerbeverein	4
Staatliche/ kommunale Organisationen (z.B. Arbeitsamt)	6
<u>Einzelne Nennungen:</u> Stiftungen, Schülerpraktika, Rotes Kreuz, Verbände, Kinder- und Jugendgruppen, Networkarbeit, Unternehmensberatung, Blindenhilfswerk, Kinderhilfswerk, Christopheruswerk, Architekturforum, Prüfungsausschuss	

Im Engagementfeld „Sozialer Bereich“ (Tab. 3) zeigen sich vielfältige Partnerschaften mit kirchlichen Institutionen, Kinderhilfsorganisationen, sozialen Einrichtungen, Wohlfahrtsverbänden und Selbsthilfeinitiativen sowie mit Schulen, Jugendgruppen, Kindereinrichtungen, aber auch Seniorenclubs, Seniorenheimen und Sozialstationen. Hinzu kommt die Zusammenarbeit mit Stiftungen und (kommunalen) Ämtern.

Tab. 3

Kooperationspartner im Engagementfeld SOZIALER BEREICH	
Behinderteneinrichtungen, Behindertenvereine (Behindertenwerkstatt, Blindenwerkstatt)	15
Kirche und kirchliche Institutionen	14
DRK	12
Kinderhilfsorganisationen (Kinderhilfswerk, SOS Kinderdorf, Verein für Krebskranke Kinder, Kinderschutzbund)	7
Internationale Hilfsorganisationen (Aktion Mensch, Ärzte ohne Grenzen, Brot für die Welt, PLAN, UNICEF)	6
Altenheim	6
Selbsthilfegruppen (Patientengruppen, Hausbesuche z.B. Alzheimerpatienten)	5
Soziale Einrichtungen/ Initiativen (Drogenhilfe etc.), Sozialdienste, örtliche Krankenpflege, Sozialstation, Nachbarschaftshilfe	5
Diverse Wohlfahrtsverbände Caritas, Diakonie	4
Öffentliche Verwaltungsträger (Freiburger Personalkongress, Sozialamt, Arbeitsagentur, Wirtschaftsministerium B.-W., Städte, Kommunen, Agenda 21), Landkreis	10
Schulen oder andere Kindereinrichtungen, Jugendgruppen, Förderverein für Sprache	8
Stiftungen: Samariterstiftung, andere Stiftungen (Unfallopfer und medizinische Extremfälle, Hardt-Stiftung)	3
<u>Einzelne Nennungen:</u> Gewerkschaften, Nachbarschaftshilfe, Hospital, Hospiz, IHK, Unternehmensberater, Krisenmanager, Motivationstrainer, Unternehmen, Vereine, Projektgruppe Wohnen/Wohnumfeld, Serviceclub zur Förderung der Frau, Volkshochschule, beschützende Werkstätten, Jugendreferat, "Freundeskreis Camphill", Gesundheitswesen, Volkshochschulen, "Lionsclub", Gräberfürsorge, Arminia	

Im Zusammenhang mit der Förderung von Kindergarten und Schule (Tab. 4) sind Kooperationen mit allen Schultypen und -trägern einbezogen, einschließlich der Unterstützung von Elternbeiräten, Lehrerkollegien und Fördervereinen.

Tab. 4

Kooperationspartner im Engagementfeld SCHULE und/oder KINDERGARTEN	
Schule	38
Kindergarten (staatliche und kirchliche)	25
Elternbeirat, Lehrer und Schulleitern, Fördervereine Schule, Jugend-/ Kindergruppen (z.B. Kinderfußballverein, Theater für Kinder)	8
<u>Einzelne Nennungen:</u> Kirchen und kirchliche Organisationen, Menschen für Menschen, IHK, Verkehrswacht, DRK, Vereine und Verbände, Bürgermeister, Unternehmer Club, Wirtschaftsunioren, Bund der Selbständigen, Handwerkskammer, Behindertenwerkstatt, Universitäten und Fachhochschulen, privater Hilfsfond, Kindergruppen	

Der Förderbereich Kultur (Tab. 5) bringt die Unternehmen in Verbindung mit Musik- und Gesangsvereinen, Musik- und Theatergruppen, Kunst- und Kulturvereinen, weiteren einschlägigen Vereinen und Verbänden sowie Musik- und Kunstschulen.

Tab. 5

Kooperationspartner im Engagementfeld KULTUR	
Musikverein / Gesangverein	12
Musikgruppen, Bands, einzelne freie Künstler	8
Musikschule	7
Vereine	7
Theatergruppen, Laientheater, lokales Theater	5
staatliches Theater	5
Kunst-/ Kulturverein	3
Stiftung	3
Kulturförderkreis	2
Ausstellungen, Galerien	2
Musik-, Tanzsportverbände	2
Schule/ Kindergarten	3
andere Firmen	4
öffentliche Verwaltung	4
Behinderten/ Altenheime	2
<u>Einzelne Nennungen:</u> Heimatmuseum, Kloster Maulbronn, Klosterkirche, Kurverwaltung, Touristikinformation, Industrie- und Handelskammer, Verein Architekturforum, Türkisches Generalkonsulat, Deutsch-Türkisches Forum, Serviceclub zur wirtschaftlichen, sozialen und gesellschaftlichen Förderung	

Im Engagementfeld Gesundheit (Tab. 6) wird das koproduktive Zusammenwirken von Unternehmen mit Ärztinnen und Ärzten, Krankenhäusern, Selbsthilfegruppen, Sportvereinen, dem Roten Kreuz/Maltesern und Gesundheitsämtern sichtbar.

Tab. 6

Kooperationspartner im Engagementfeld GESUNDHEIT	
Ärzte- und Apothekervereinigungen (Ärzte und Zahnärztenetz, Arzneimittel, betriebsärztlicher Dienst, Leistungsanbieter aus dem Gesundheitswesen, Kassenärztliche Vereinigungen)	8
Selbsthilfegruppen	8
Gesundheitsamt, Regionale AG Gesundheit, Veterinäramt	6
Sportvereine	6
Krankenhäuser	4
Behinderteneinrichtungen: Sehbehindertenhilfe Blindenwerkstatt Berlin-Brandenburg, Heim für Körperbehinderte	4
Rotes Kreuz, Malteser	3
Volkshochschule, Schulen, Berufsschulen	4
Kirchliche Organisationen	2
<u>Einzelne Nennungen:</u> B.U.N.D, Flugrettung, Handwerksorganisationen, Suchtberatung; Radio, städtische Beratungsstelle, karitative Verbände, Ost-West-Zentrum HH, Landratsamt	

Im Rettungsdienst (Tab. 7) zeigt sich die Kooperation mit den zentralen Organisationen des Roten Kreuzes, den Maltesern und der Freiwilligen Feuerwehr sowie weiteren Rettungseinheiten.

Tab. 7

Kooperationspartner im Engagementfeld UNFALL- oder RETTUNGSDIENST, FREIWILLIGE FEUERWEHR	
DRK	12
Freiwillige Feuerwehr	10
Andere Rettungsstellen (z.B. DLRG, bundesweite Rettungsstellen, Deutsche Flugrettung)	7
Malteserhilfssdienst, ASB	2+2
<u>Einzelne Nennungen:</u> private Organisationen, Ortsverband, JUH, Schulen, Werkzeugbau, Klinikum, Vereine	

Im Bereich Umwelt, Natur- oder Tierschutz (Tab. 8) arbeiten Unternehmen zusammen mit Agendagruppen, Energiesparvereinen, aber auch mit dem Bund für Umwelt- und Naturschutz Deutschland (B.U.N.D) sowie dem Natur- und Umweltschutzbund (NABU), mit Greenpeace, Ökoinstituten oder Tierheimen und dem Tierschutzbund.

Tab. 8

Kooperationspartner im Engagementfeld UMWELT, NATURSCHUTZ oder TIERSCHUTZ	
Internationale Organisationen, i.e. Greenpeace, BUND, NABU	5
Tierschutzverein, Tierschutzbund, Tierheim	2+2
Verschiedene Vereine, Initiativen	10
Natur und Umweltschutzbund	3
Staatliche Behörden, städtische Fachabteilungen	3
Umweltfirmen, -institute	8
	4

Das Engagementfeld Wissenschaft und Forschung (Tab. 9) bringt Unternehmen in Beziehung zu Fachhochschulen und Universitäten sowie den großen Forschungsinstitutionen der Fraunhofer-Gesellschaft und den Max-Planck-Instituten.

Tab. 9

Kooperationspartner im Engagementfeld WISSENSCHAFT und FORSCHUNG	
Fachhochschulen, Universitäten	11
<u>Einzelne Nennungen:</u> Fraunhofer Gesellschaft, Max-Planck-Gesellschaft, Wissenschaftsforum, Architektenkammer, freiberufliche Ingenieure, Berufsorganisationen, Innungen, Firmen (im Bereich Krebsforschung, Sicherheit, Medizin)	

Im Bereich Freizeit und Geselligkeit (Tab. 10) schließlich ergeben sich zahlreiche Schnittstellen zu örtlichen Vereinen und Verbänden, Bürger-, Jugend- und Seniorenvereinen, die sich die Gestaltung von Freizeit und Lebenswelt zum Ziel setzen.

Tab. 10

Kooperationspartner im Engagementfeld FREIZEIT UND GESELLIGKEIT	
Diverse örtliche Freizeitvereine und Verbände z. B. Gesangsverein, Jugendkulturverein, kulturelle Vereine, Vereine und Verbände, Gartenanlagen/ Geselligkeitsverein, verschiedene Vereine, Seniorenvereine, Bürgervereine, Fuß - Handball, Behindertenverband	20

Mit dem Begriff des sozialen Kapitals werden vornehmlich drei Dinge beschrieben: Netzwerke bürgerschaftlichen Engagements, gelingende, auf Gegenseitigkeit beruhende Austauschverhältnisse und soziales Vertrauen. Der Beitrag zur Entstehung von Sozialkapital in der Gesellschaft und die Förderung von regionalen Netzwerken ist folglich von großer Bedeutung. Die Kooperationen der Unternehmen zeigen, dass sie diese bestehende Netzwerke unterstützen und/oder zur Weiterentwicklung sozialer Netzwerke beitragen und soziales Kapital in der lokalen Gesellschaft als öffentliches Gut mehren. Es zeigt sich ein beeindruckendes Kooperationsgeflecht mit dem Geschehen in der Kommune durch die Anknüpfung an Lebens-, Familien- und Vereinszusammenhänge sowie Kindergarten und Schule. Dabei bilden sich Netzwerke zwischen Unternehmen und Initiativen aus. Unternehmen gehen in diesem Sinne viele Handlungszusammenhänge mit Bürgerinnen und Bürgern, Vereinen und Initiativen ein. Sie sind „Netzwerker“ insofern, als sie sich bewusst mit Initiativstrukturen vor Ort in Verbindung setzen, also einen ausgeprägten lokalen Bezug haben zu Vereinen und Verbänden, Bürgerinitiativen und Selbsthilfegruppen und regionalen Netzwerken, gemeinnützigen Organisationen, Stiftungen und partiell auch Freiwilligenagenturen und Bürgerbüros (s. 5.16).

5.9 Motivation des Engagements

Es zeigt sich, dass bei den Motiven mit Abstand das persönliche Anliegen der Unternehmerin bzw. des Unternehmers dominiert (81%), gefolgt von dem Bemühen, gute Beziehungen zum Unternehmensstandort zu pflegen (70%) (Abb. 43). Auch die Übereinstimmung des Engagements mit den Unternehmenszielen (68%) spielt eine wichtige Rolle. Weiterhin bedeutsam ist der durch das unternehmerische Engagement zu erwartende Imagegewinn (67%) und die positive Außenwirkung (64%) sowie die Verbesserung der Kundenbeziehungen (59%). Mehr als jede zweite Unternehmerin und jeder zweite Unternehmer (58%) sieht mit den gesellschaftlichen Aktivitäten auch einen Kompetenzgewinn für sich und die Beschäftigten verbunden. 53% rechnen zudem mit einer Verbesserung der Mitarbeiterinnen- und Mitarbeiterzufriedenheit.

Gegenüber diesen Motivbündeln erscheint der Grund, durch gesellschaftliches Engagement Wettbewerbsvorteile zu erzielen (43%), eher nachrangig. Nicht zu unterschätzen ist, dass bei mehr als der Hälfte der Unternehmen (57%) die gesellschaftlichen Aktivitäten eine Art Tradition oder Gewohnheit bilden, da geäußert wird, dass man das „immer schon so gemacht“ habe.

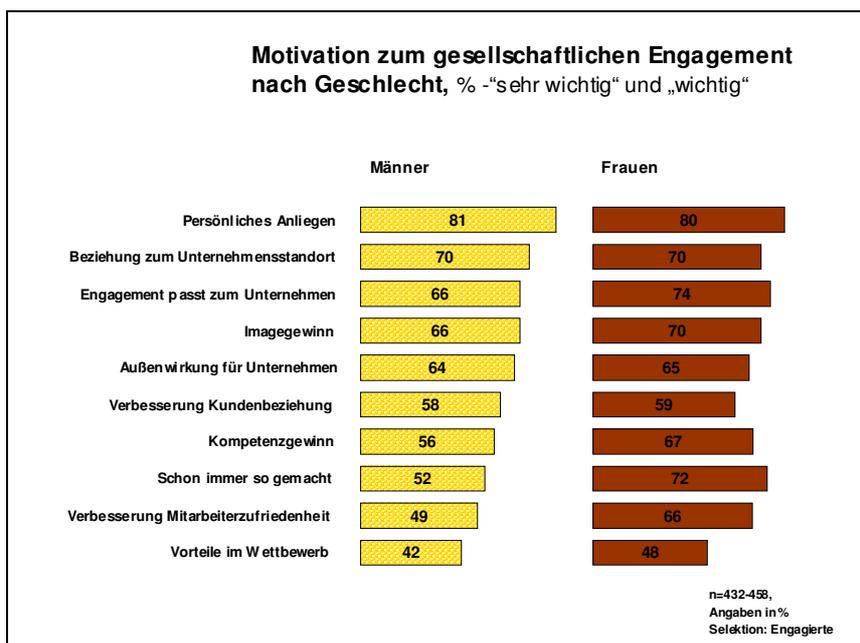
In diesen Motivkomplexen spielen folglich sowohl persönliche Gründe, die Kultivierung eines konstruktiv-kooperativen Verhältnisses zum Standort und Aspekte der Identifikation des Engagements mit dem Unternehmen sowie Image- und Kompetenzgewinn und Mitarbeiterinnen- und Mitarbeiterzufriedenheit eine wichtige Rolle. Objektiv weniger im Vordergrund steht die Intention, Vorteile im Wettbewerb zu erlangen. Das Engagement der befragten Unternehmen ist damit persönlich geprägt, gleichzeitig aber auch von dem Wissen gekennzeichnet, dass das Engagement wirtschaftliche Vorteile bringen kann.

Abb. 43



Bei der Unterscheidung nach Geschlecht (Abb. 44) ist festzustellen, dass Unternehmerinnen wichtiger ist, dass ihr Engagement zum Unternehmen passt (74%) und sie dies immer schon in dieser Weise praktiziert haben (72%). Des Weiteren verbinden Unternehmerinnen mit ihren Förderaktivitäten noch häufiger einen Kompetenzgewinn (67%) für sich bzw. die Beschäftigten und die Verbesserung der Zufriedenheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (66%) als ihre männlichen Kollegen. Insgesamt heben Frauen damit stärker auf betriebswirtschaftlich orientierte Motivationsgründe ab.

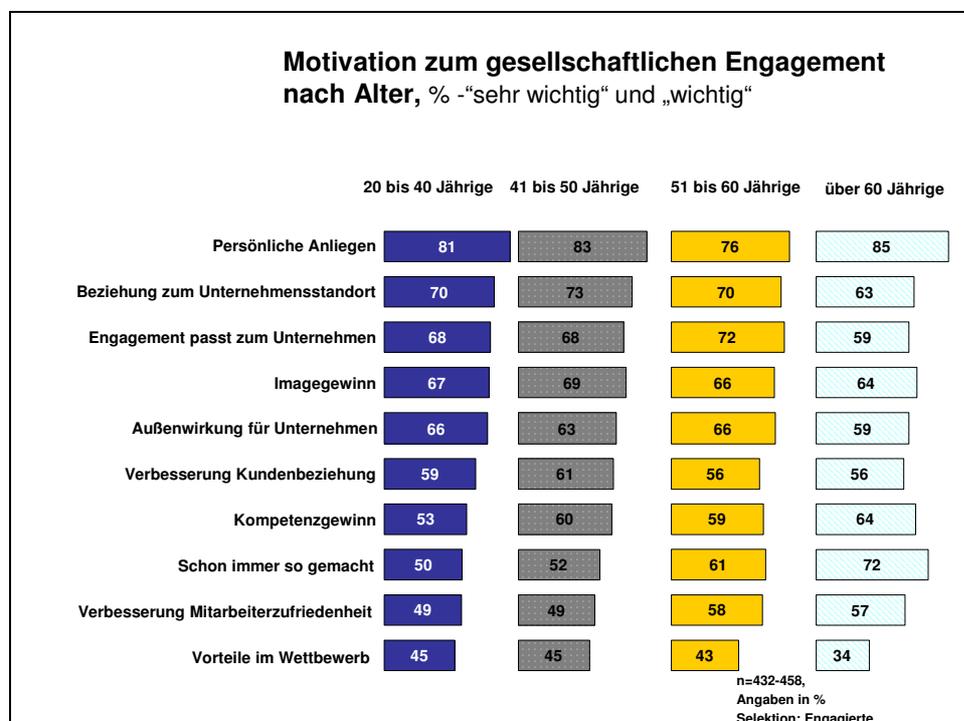
Abb. 44



Bei einer Unterscheidung nach Alter (Abb. 45) führt die Altersgruppe der über 60jährigen mit 85% am stärksten das persönliche Anliegen/Bedürfnis als Motiv für ihr Engagement ins Feld sowie den Grund, „immer schon so gehandelt zu haben“ (72%). Auch die Verbesserung der Mitarbeiterinnen- und Mitarbeiterzufriedenheit ist für diese Altersgruppe (57%) und die Gruppe der 51-60jährigen (58%) stärker relevant als für die beiden jüngeren Altersgruppen der 41-50- und 20-40jährigen (je 49%). Die beiden jüngeren Altersgruppen betonen hingegen tendenziell stärker das Argument, durch ihre gesellschaftlichen Aktivitäten Vorteile im Wettbewerb zu erzielen (je 45%).

Es findet sich folglich eine jüngere Generation von Unternehmerinnen und Unternehmern, die stärker mit dem Wettbewerbsvorteil angesprochen werden kann – und diese Auffassung wird sich vermutlich verstärken. Gegenwärtig jedoch ist zu beachten, dass die Entscheidungen noch überwiegend von der älteren Altersgruppe mit anderem Mentalitätshintergrund getroffen werden. Diese unterschiedlichen Merkmalskombinationen bei Unternehmerinnen und Unternehmern spielen für die Förderung des bürgerschaftlichen Engagements eine wichtige Rolle.

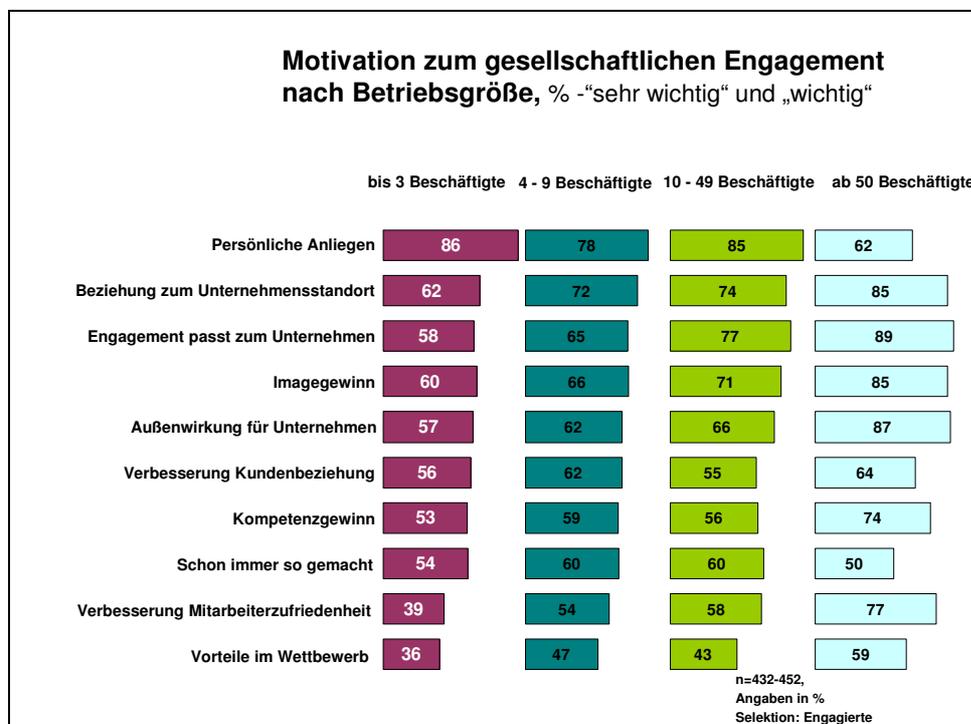
Abb. 45



Nach Betriebsgröße (Abb. 46) unterschieden zeigt sich, dass in nahezu allen Dimensionen die Motivation von großen Unternehmen ausgeprägter ist als bei den kleineren. Bei kleineren Betrieben steht lediglich das persönliche Anliegen stärker im Vor-

dergrund als bei Betrieben mit 50 und mehr Beschäftigten (62%). In den großen Betrieben mit 50 und mehr Beschäftigten spielt deutlich häufiger die Übereinstimmung des Engagements mit der Unternehmensphilosophie oder den -zielen (89%), sowie die positive Außenwirkung (87%) und die Beziehung zum Unternehmensstandort (85%) und auch der Image-⁵ (85%) und Kompetenzgewinn (74%) durch das bürger-schaftliche Engagement eine wichtige Rolle. Bei großen Betrieben findet sich folglich ein ausgeprägter Motivationsmix, der stärker auf die strategische Bedeutung von Corporate Citizenship verweist, aber auch darauf, dass die großen Betriebe stärker dem öffentlichen Druck und der Nachfrage nach Corporate Citizenship ausgesetzt sind. Bei kleineren Unternehmen scheint häufig die strategische Bedeutung von Corporate Citizenship noch nicht angekommen zu sein.

Abb. 46

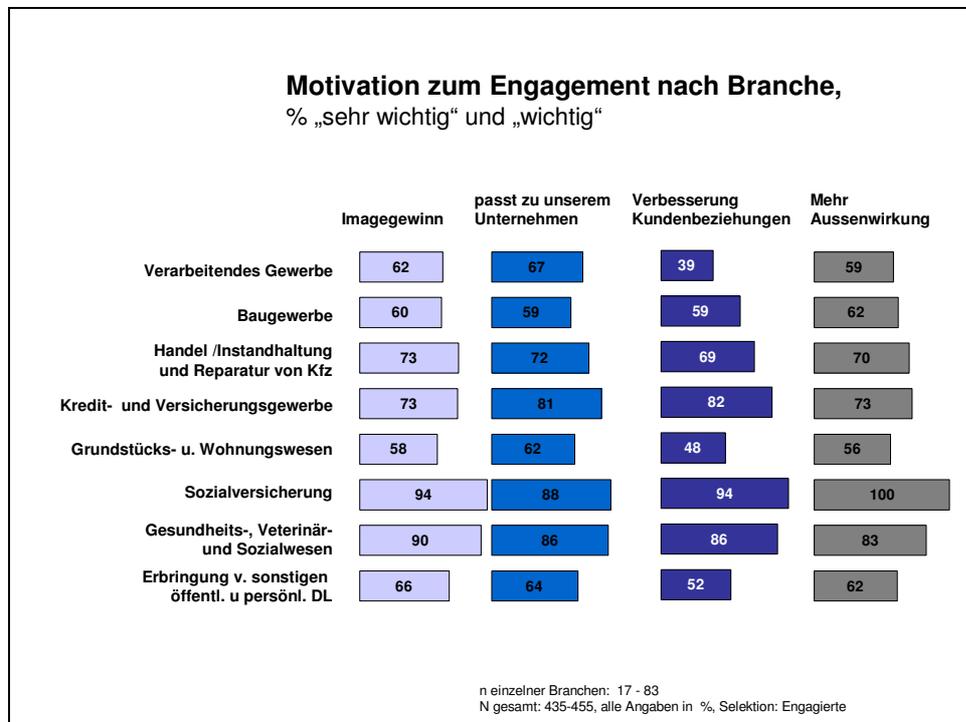


Deutliche Unterschiede ergeben sich bei einer Analyse der Motivationsbündel entlang der Wirtschaftszweige (Abb. 47). Hier wird sichtbar, dass insbesondere das Kredit- und Versicherungsgewerbe sowie das Soziale Sicherungswesen verstärkt den Imagegewinn (73% bzw. 94%) und die mit dem Engagement verbundene positive Außenwirkung (73% bzw. 100%) hervorheben. Die Sozialversicherungen führen darüber hinaus überdurchschnittlich an, dass das Engagement zu ihrem Unterneh-

⁵ Dies geht konform mit Untersuchungen des Instituts für Mittelstandsforschung, nach denen „Imageverbesserung“ eine wichtigere Rolle bei größeren Unternehmen spielt, während persönliche Motive und kundenbezogene Ziele bei kleinen und mittleren Unternehmen eine größere Rolle spielen (vgl. Weiss 2005).

men passt (88%) und mit ihm eine Verbesserung der Kundenbeziehungen (94%) einhergeht.

Abb. 47



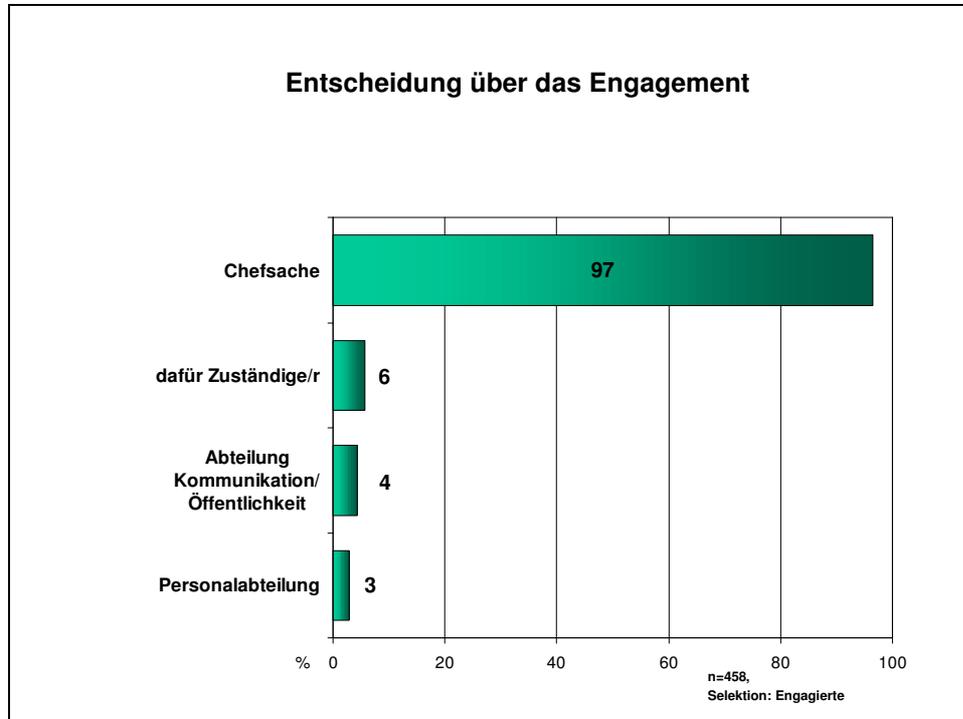
Die Ergebnisse zeigen, dass hier neben dem Motiv des „persönlichen Anliegen“ für größere Betriebe viele Dimensionen, wie insbesondere die Pflege der „Beziehung zum Unternehmensstandort“, wichtig sind. Dass sich damit auch die Bedingungen für unternehmerisches Handeln positiv verändern können, wird folglich eher von den größeren Betrieben und von den jüngeren Unternehmerinnen und Unternehmern mitgedacht.

5.10 Wer entscheidet im Unternehmen?

Die Entscheidung, ob und auf welchem Feld sich ein Unternehmen engagiert, erweist sich als Sache der Chefin oder des Chefs (Abb. 48): 97% der Befragten führen an, dass die Chefin bzw. der Chef darüber befinden. Nur in einem sehr geringen Ausmaß entscheidet die zuständige Mitarbeiterin bzw. der zuständige Mitarbeiter (6%) oder wird dies als Angelegenheit der PR-Abteilung (4%) oder Personalabteilung (3%) betrachtet. Bei größeren Unternehmen kommt die bzw. der zuständige Mitarbeiterin oder Mitarbeiter etwa aus der Abteilung Marketing/Vertrieb. Manche Unternehmerinnen und Unternehmer erwähnen auch, dass das Engagement mit den Angestellten besprochen wird.

Die Ergebnisse verdeutlichen jedoch, dass die persönliche Ansprache der Unternehmerin bzw. des Unternehmers hier der Schlüssel zum Erfolg sein dürfte.

Abb. 48



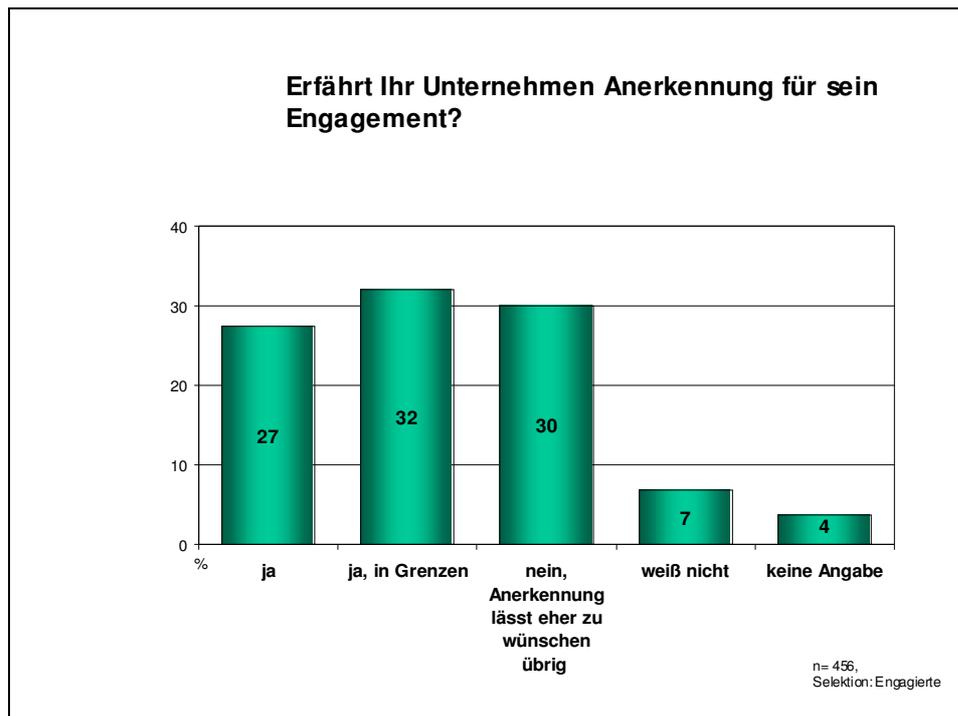
Geschlecht und Alter scheinen in diesem Zusammenhang keine Rolle zu spielen. Mit der Größe des Betriebes wird die Entscheidung auch stärker zur Angelegenheit spezifisch dafür beauftragter Beschäftigter oder der Personalabteilung bzw. der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit. So geben 23% der Großbetriebe an, einen/eine speziell dafür zuständige Mitarbeiterin bzw. zuständigen Mitarbeiter zu beauftragen. Zwar bleibt dennoch auch in Betrieben mit 50 und mehr Beschäftigten die Entscheidung über ein unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement zu 89% Sache der Chefin oder des Chefs, die entsprechende Quote liegt jedoch bei Betrieben bis 3 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bei 98% (4-9: 98%; 10-49: 97%).

5.11 Anerkennung des unternehmerischen Engagements

Bei der Förderung von Corporate Citizenship durch Kampagnen ist wichtig zu wissen, in wie weit Unternehmen auf eine Anerkennung ihres Engagements Wert legen. Die Unternehmen wurden folglich gefragt, ob sie „eine gebührende Anerkennung“ erhalten. Die Antworten sind wenig einheitlich, die Unternehmen nehmen in ihrem sozialen Umfeld eine unterschiedliche Resonanz wahr (Abb. 49). Deutlich mehr als ein Viertel (27%) der Unternehmen ist der Ansicht, gebührend anerkannt zu werden. Demgegenüber empfindet rund ein Drittel (32%), dass ihm eine Anerkennung „in Grenzen“ widerfährt, und wiederum knapp ein Drittel (30%) äußert, dass die Aner-

kennung eher zu wünschen übrig ließe. In diesem Zusammenhang ist zu überlegen, ob die Anerkennungsstrukturen für Unternehmen ausreichend sind – vor allem vor dem Hintergrund der Zahlen, die sich später für den Personenkreis ergeben, von dem die Unternehmen sich mehr Anerkennung ihres Engagements wünschen. Zunächst jedoch sollen die drei deutlich voneinander unterscheidbaren Angaben im Einzelnen näher analysiert werden.

Abb. 49

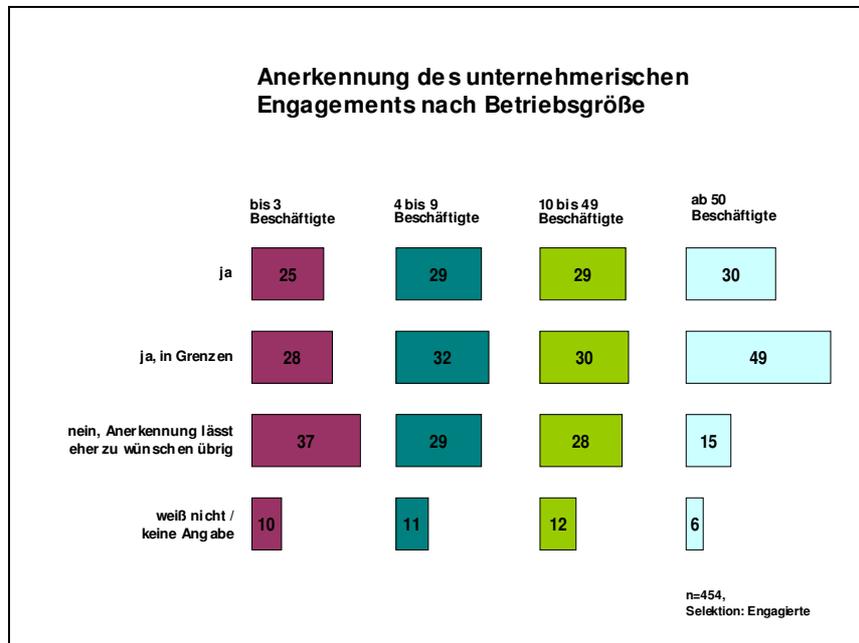


Unterschieden nach Geschlecht ist eine leichte Tendenz dahingehend festzustellen, dass Unternehmerinnen mit 34% etwas häufiger als Unternehmer (29%) die Ansicht äußern, dass die Anerkennung zu wünschen übrig ließe. Nach Altersgruppen zeigen sich keine nennenswerten Unterschiede. Dies interessiert vor dem Hintergrund, dass wir hinsichtlich der Motivation durchaus Unterschiede dahingehend finden, dass jüngere Unternehmerinnen und Unternehmer eher den ökonomischen Vorteil ihres Engagements im Blick haben, während sich hier zeigt, dass der Wunsch nach Anerkennung von der Altersgruppe unabhängig ist.

Bei Unterscheidung nach Betriebsgröße (Abb. 50) ergibt sich, dass größere Betriebe tendenziell zufriedener sind mit der Anerkennung, die ihr Engagement erfährt. Knapp ein Drittel (30%) äußert, dass es eine gebührende Anerkennung erfährt und noch die Hälfte (49%) meint, dass eine solche Anerkennung in gewissen Grenzen erfolgt. Bei den kleineren Betrieben sind diese Quoten weniger ausgeprägt, und insbesondere

Kleinbetriebe sind mit 37% deutlich häufiger der Ansicht, dass die Anerkennung zu wünschen übrig ließe.

Abb. 50



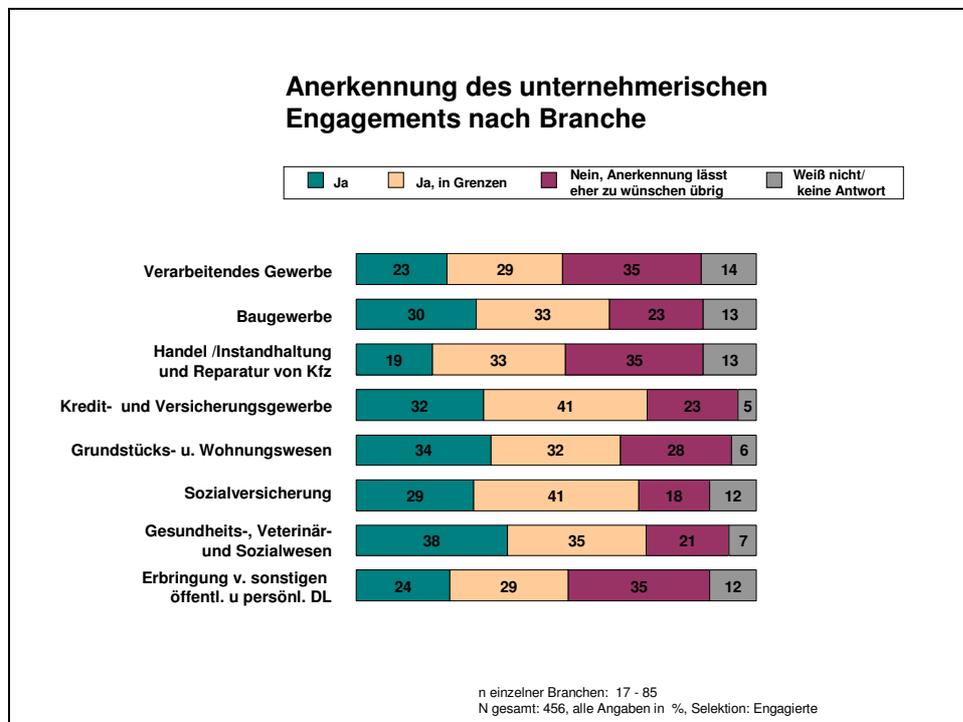
Nach Branchen unterschieden (Abb. 51) erscheint der Bedarf nach einer stärkeren Anerkennung insbesondere beim Verarbeitenden Gewerbe, bei Handel/Instandhaltung und Reparatur von KFZ sowie im Wirtschaftszweig Erbringung von öffentlichen und persönlichen Dienstleistungen erwünscht. Zufriedener mit der erfahrenen Anerkennung zeigen sich hingegen das Gesundheits- und Sozialwesen (38%), das Grundstücks- und Wohnungswesen (34%), Kredit- und Versicherungsgewerbe (32%) und das Baugewerbe (30%).

Detailanalysen ergeben, dass von den Unternehmen, die ihr Engagement bekannt machen, nur jedes fünfte (23%) nicht mit der erfahrenen Anerkennung zufrieden ist. Dagegen ist bei den Unternehmen, die ihr Engagement nicht bekannt machen, nahezu jedes zweite (45%) der Ansicht, dass eher zu wenig Anerkennung erfolge. Der positive Zusammenhang zwischen Öffentlichkeitsarbeit und erfahrener Anerkennung zeigt sich auch in einem errechneten Korrelationskoeffizienten von $r=0.23^{**6}$.

⁶ Der Korrelationskoeffizient „r“ beschreibt als ein statischer Kennwert die Stärke und Richtung eines Zusammenhangs zwischen zwei Variablen. Der Wertebereich liegt zwischen „-1,0“ (perfekte negative Korrelation) und „+1,0“ (perfekte positive Korrelation). Je näher der numerische Wert eines Korrelationskoeffizienten bei einem der beiden Extreme (+1,0 oder -1,0) liegt, desto stärker ist der Zusammenhang zwischen zwei Variablen.

Dies bedeutet, dass die Zufriedenheit der Unternehmen mit der öffentlichen Anerkennung in dem Maße steigt, in dem das Unternehmen selbst Öffentlichkeitsarbeit betreibt.

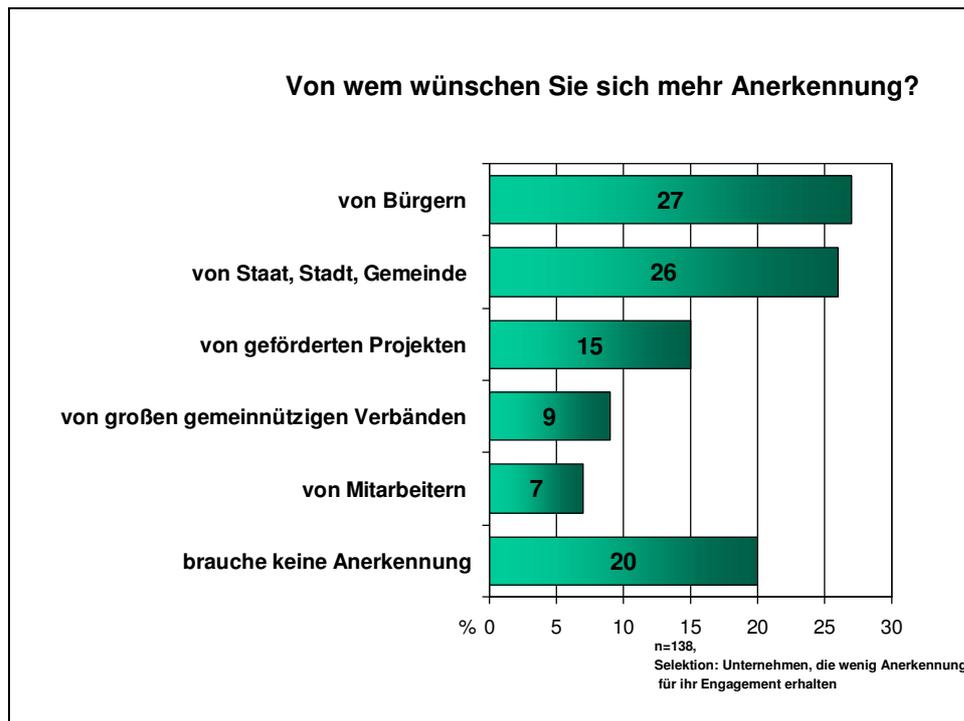
Abb. 51



Bei mangelnder Anerkennung des unternehmerischen Engagements wurde nachgefragt, von welcher Seite sich die Unternehmen mehr Anerkennung wünschen. Eine größere Wertschätzung für unternehmerisches Engagement wird sowohl von Seiten der Bürgerinnen und Bürger (27%) erwartet (Abb. 52) als auch vom Staat, der Stadt oder der Gemeinde, in der das Unternehmen angesiedelt ist (26%). Es besteht hingegen deutlich weniger Anlass, Anerkennung bei den geförderten Projekten (15%) oder von den eigenen Mitarbeiterinnen oder Mitarbeitern (7%) im Unternehmen einzufordern.

Weiterhin zeigt sich bei den Betrieben, die Anerkennung vermissen, eine schwache Tendenz dahingehend, dass sich kleinere Betriebe mit weniger als 50 Beschäftigten etwas häufiger Anerkennung seitens der Bürgerinnen und Bürger sowie des Staates/der Kommune wünschen (26%, 27%) als Großbetriebe mit mehr als 50 Beschäftigten (25%, 1%). Offensichtlich sind die kleineren Betriebe noch stärker auf lokale Integration und Akzeptanz angewiesen als größere bzw. die größeren Unternehmen werden in der Tendenz (bereits) mehr von den Kommunen hofiert als die kleineren.

Abb. 52



Jene Unternehmen, die angeben, dass sie positive Resonanz erfahren, antworten auf Nachfrage, dass sie insbesondere aus dem Kreis der unterstützten Institutionen und seitens der Bürgerinnen und Bürger wie der Öffentlichkeit und durch öffentliche Berichterstattung (Presse) Anerkennung erfahren. Darüber hinaus bekommen sie diese auch von ihren Beschäftigten, den Kundinnen und Kunden, aber auch von Bekannten, Geschäftskolleginnen und Geschäftskollegen sowie Kammern und Innungen. Mit Blick auf Staat, Stadt und Gemeinde findet aus Sicht der Unternehmen Anerkennung auch darin Ausdruck, wenn „die Ämter“ und Fachressorts dem Unternehmensengagement mehr Beachtung schenken, Bürokratie abgebaut wird, Politikvertreterinnen und Politikvertreter das Engagement thematisieren und die Gemeinde im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit auf das unternehmerische Engagement hinweist. Anerkennung heißt für einige Betriebe, dass die Bürgerinnen und Bürger oder der Staat den Unternehmen mehr Vertrauen entgegenbringen bzw. die Akzeptanz von Unternehmen in der Gesellschaft erhöht und die Gesamtleistung von Unternehmen (mehr) beachtet wird.

Allerdings gibt es auch einen Kreis von Unternehmen (20%), die sich „gar keine Anerkennung“ wünschen: Hier handelt es sich insbesondere um ältere Unternehmer ab 60 Jahre (32%). Dieses Phänomen, das sich im Bereich Corporate Citizenship verschiedentlich findet, kann unterschiedlich motiviert sein. Zum einen gibt es Unternehmen, die grundsätzlich fürchten, dass die Veröffentlichung ihres Engagements zu einer Flut von weiteren Anfragen seitens sozialer Einrichtungen führen könnte, vor

der sie sich schützen möchten.⁷ Darüber hinaus wurde eine starke Zurückhaltung bei der Veröffentlichung kultureller Förderung bei österreichischen Unternehmen festgestellt.⁸ Bei diesen Ergebnissen und vor dem Hintergrund der Zielgruppe der über 60jährigen Männer lässt sich vermuten, dass es hier um ein stark persönlich motiviertes Engagement geht, das seine Befriedigung in der Akzeptanz der Zielgruppen findet, bei der eine größere Öffentlichkeit stören würde. Ähnliches lässt sich hinsichtlich der Veröffentlichung von Engagement beobachten.

5.12 Zukünftiges Engagement

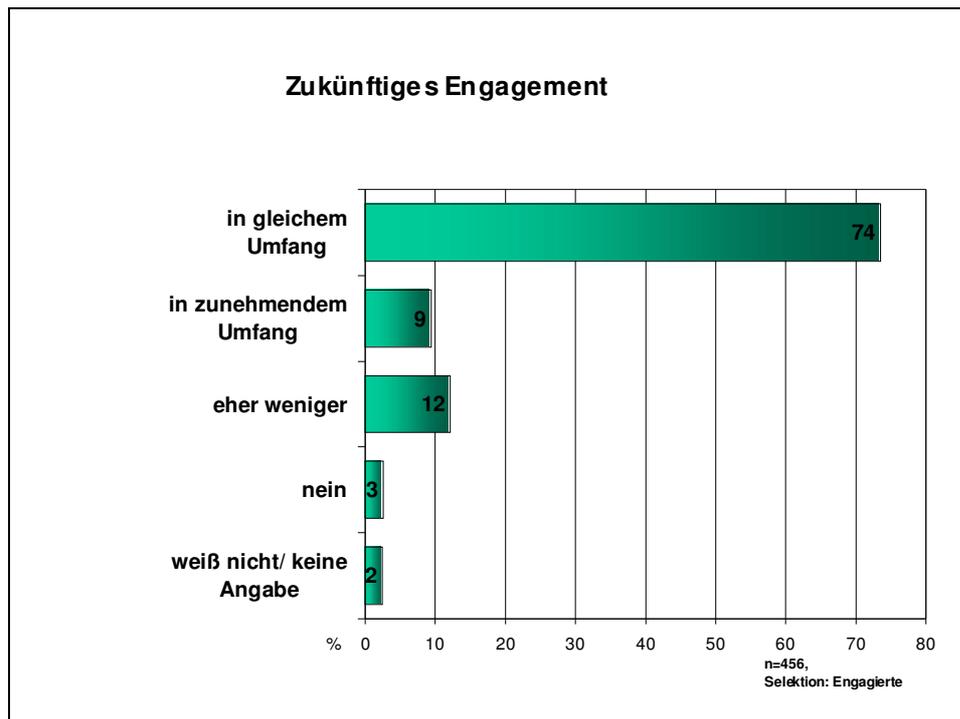
Für die Förderung von Corporate Citizenship ist es wichtig, die zukünftige Engagementplanung von Unternehmen einschätzen zu können. Hier ist einerseits das Maß des steten unternehmerischen gesellschaftlichen Engagements von Interesse, aber auch die Ausweitung auf neue Engagementfelder, die ein Unternehmen ins Auge fasst. Ein Blick auf die Antworten der Unternehmen zeigt, dass aus der Initiative der Unternehmen heraus wenig Veränderung zu erwarten ist: Rund drei Viertel (74%) möchten die gegenwärtigen Aktivitäten im bisherigen Umfang beibehalten (Abb. 53), während fast jedes zehnte Unternehmen (9%) diese vergrößern und 12% ihre Förderaktivitäten reduzieren will. Weitere 3% möchten sie ganz aufgeben. Auch die Zielausrichtung planen die Unternehmen beizubehalten. 89% der Unternehmen erklären, dass sie in den bisherigen Bereichen ihre Förderaktivitäten fortsetzen wollen, während 7% (z.T. zusätzlich) auch in anderen Engagementfeldern tätig werden wollen. Die von den Unternehmen genannten „neuen“ Bereiche umfassen wiederum das bisher schon bekannte Engagementspektrum der Unternehmen. Aus der Perspektive der Projekte, die Unterstützung erfahren, lässt dies andererseits auch auf eine gewisse Verlässlichkeit des unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagements schließen.

Bei den wenigen Betrieben, die angeben, sich nicht mehr engagieren zu wollen, spielen die schlechte Wirtschaftslage und damit einhergehend die betriebliche Finanzsituation die wichtigste Rolle.

⁷ Klie/Wegner/Stemmer 2006

⁸ Kallfaß 2006

Abb. 53



Es zeigt sich, dass die Unternehmerinnen mit 14% sich etwas häufiger vorstellen können, ihr Engagement auszuweiten als die Unternehmer (8%). Nach Alter unterschieden wird deutlich, dass die älteste Altersgruppe der über 60jährigen Unternehmerinnen und Unternehmer mit 28% deutlich häufiger als die anderen Jahrgänge erklären, sich künftig eher weniger engagieren zu wollen.

Ein weniger einheitliches Bild ergibt sich bei Betrachtung der Antworten der jüngsten Unternehmergruppe zwischen 20-40 Jahren: Zwei Drittel (66%) beabsichtigen, ihre Förderaktivitäten in gleichem Umfang fortzusetzen, 15% möchten diese sogar noch intensivieren, und 13% sehen sich künftig eher weniger in solche Aktivitäten involviert. Vom Alter her gesehen gehen Kontinuitätseffekte damit am stärksten von den beiden mittleren Altersgruppen aus, die zu 80% erklären, ihre Förderaktivitäten in gleichem Umfang fortzuführen zu wollen.

Nach Betriebsgröße unterschieden ist zu konstatieren, dass kleinere Betriebe bis zu 3 Beschäftigten (16%) häufiger angeben, sich zukünftig „eher weniger“ zu engagieren als solche mit 4 bis 9 (12%), 10 bis 49 (8%) oder 50 und mehr Beschäftigten (4%). 83% des größten Betriebstyps, rund 75% der beiden mittleren Betriebsgrößen und rund zwei Drittel (65%) der kleinen Betriebe möchten ihr Engagement in gleichem Umfang fortsetzen. Die größeren Betriebe sehen sich also mit höherer Gewissheit als die kleineren in der Lage, ihr zukünftiges unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement unverändert weiterzuführen.

Mit Blick auf die Antworten der unterschiedlichen Wirtschaftszweige vermeldet das Baugewerbe mit 18% etwas überdurchschnittlich, dass es sich künftig eher weniger engagieren wird, hingegen kündigt das Kredit- und Versicherungsgewerbe mit 30% ebenfalls überdurchschnittlich an, sich künftig zunehmend freiwillig engagieren zu wollen. Im Baugewerbe stehen hier sicher wirtschaftliche Probleme im Vordergrund, während bei den Banken und Versicherungen es eher wahrscheinlich ist, dass sie in der Öffentlichkeit mit einem guten Image das Einzelkundengeschäft im Blick haben.

5.13 Der Zusammenhang von Engagement und Umsatzentwicklung

Jedes zweite Unternehmen (50%) erwartet für 2006 gleich bleibende Umsätze, mehr als jedes vierte (28%) geht davon aus, dass diese steigen werden und rund jedes fünfte (22%) rechnet mit fallenden Umsätzen.

Eindeutige Zusammenhänge ergeben sich nach Betriebsgröße (Abb. 54) dahingehend, dass mit zunehmender Beschäftigtenzahl für das nächste Jahr auch ein steigender Umsatz erwartet wird. Von Betrieben mit 50 und mehr Beschäftigten versprechen sich 41% steigende Umsätze, die entsprechende Quote liegt bei den Kleinbetrieben bis 3 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bei 24%. Umgekehrt rechnen Kleinbetriebe mit 26% weit häufiger mit fallenden Umsätzen als Betriebe ab 50 Beschäftigten (8%). Nach Branchen (Abb. 55) unterschieden werden steigende Umsätze überdurchschnittlich erwartet im Grundstücks- und Wohnungswesen (41%), Kredit- und Versicherungsgewerbe (36%), im Verarbeitenden Gewerbe (32%) und beim Wirtschaftszweig Erbringung sonstiger öffentlicher und persönlicher Dienstleistungen (31%). Gleich bleibende Umsätze werden vor allem bei den Sozialversicherungen (67%) und im Baugewerbe (62%) erwartet.

Abb. 54

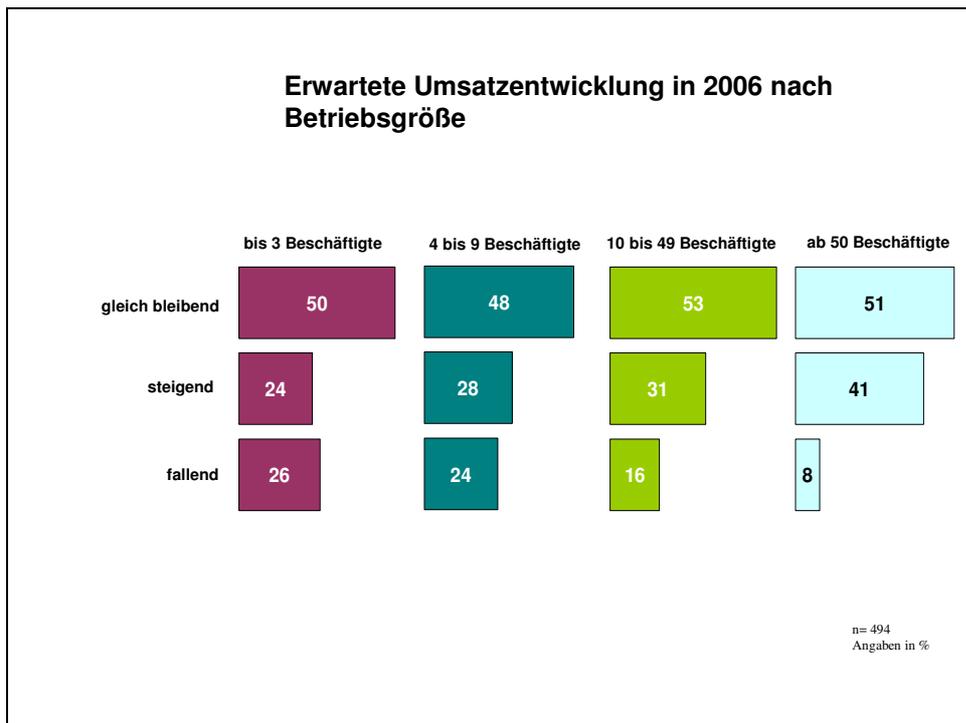
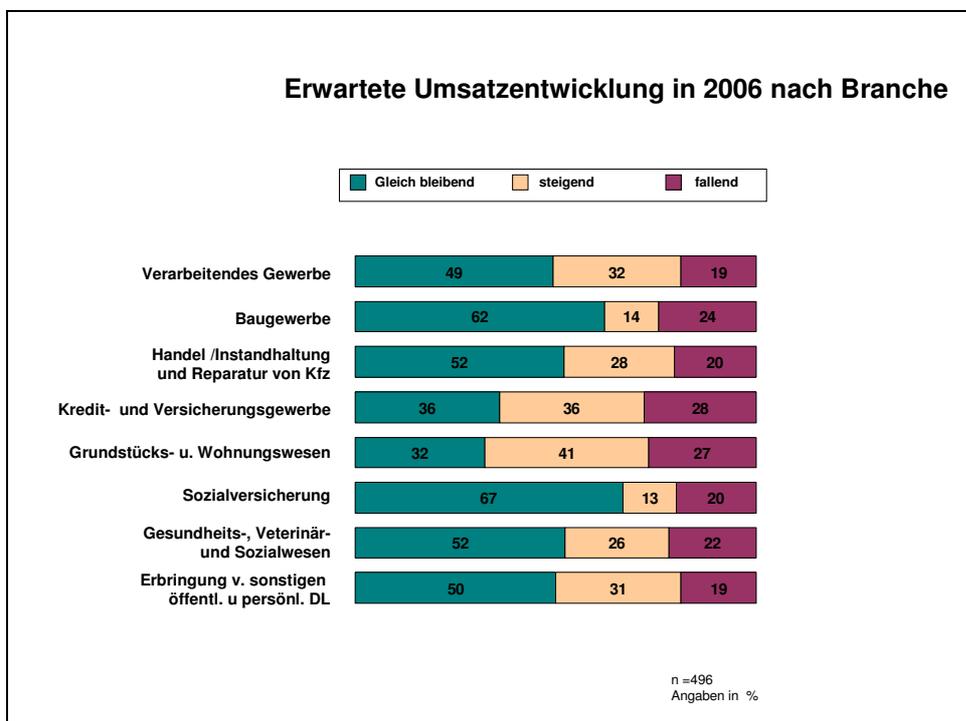


Abb. 55

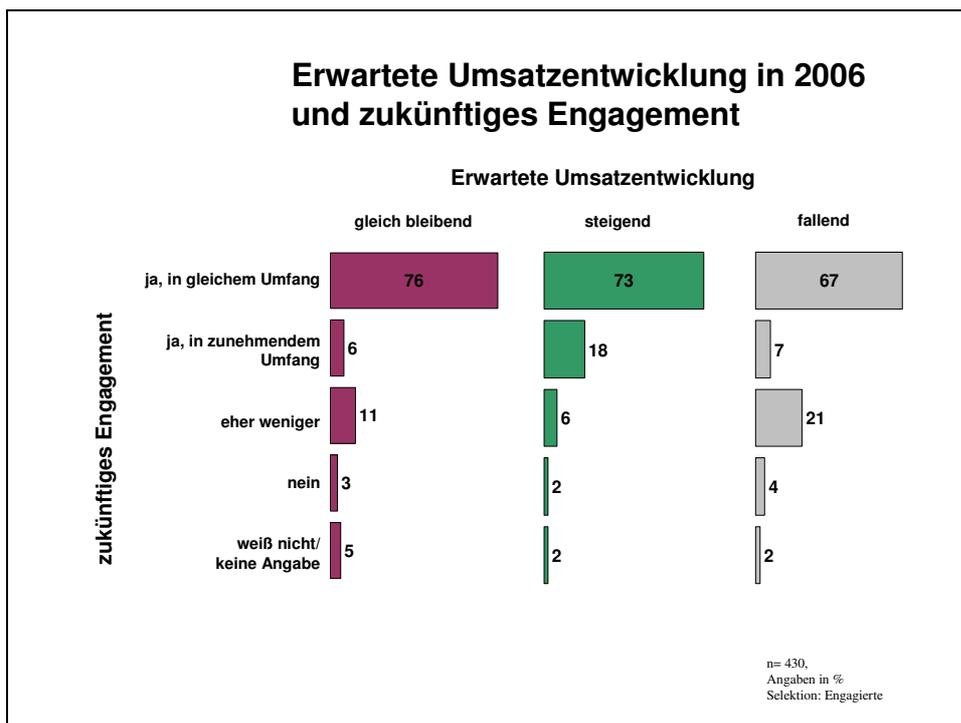


Eine eingehendere Analyse zeigt, dass das gesellschaftliche Engagement der Unternehmen offensichtlich vom (erwarteten) Umsatz abhängig ist. Von den Unternehmen, die für 2006 eine steigende Umsatzentwicklung erwarten (Abb. 56), beabsichtigen 73% ihre Förderaktivitäten in gleichem Umfang aufrechtzuerhalten und mit 18% ü-

berdurchschnittlich viele, dass sie zunehmend engagiert sein werden. Andererseits erklären Unternehmen, die fallende Umsätze für 2006 erwarten, nur zu 67%, dass ihre Förderaktivitäten gleich bleiben werden, und 21% steuern auf einen Rückgang ihrer Corporate-Citizenship-Aktivitäten hin. Bei abnehmenden Umsätzen wird gesellschaftliches Engagement also reduziert, bei steigenden Umsätzen keineswegs automatisch, aber zumindest der Tendenz nach bisweilen auch erweitert. Die Wahrscheinlichkeit, dass eine Branche bei erwartbaren sinkenden Umsätzen dennoch ihr gesellschaftliches Engagement erhöht, ist sehr gering.

Diese Verfahrensweise von Unternehmen verdeutlicht, dass Corporate Citizenship eher als Kostenfaktor und nicht als Gewinn oder gewinnförderlich für das Unternehmen angesehen und eingeplant wird. Das liegt daran, dass in vielen Fällen eher ein Mäzenatentum angestrebt und der strategisch-ökonomische Nutzen oft weder gesehen noch genutzt wird.

Abb. 56

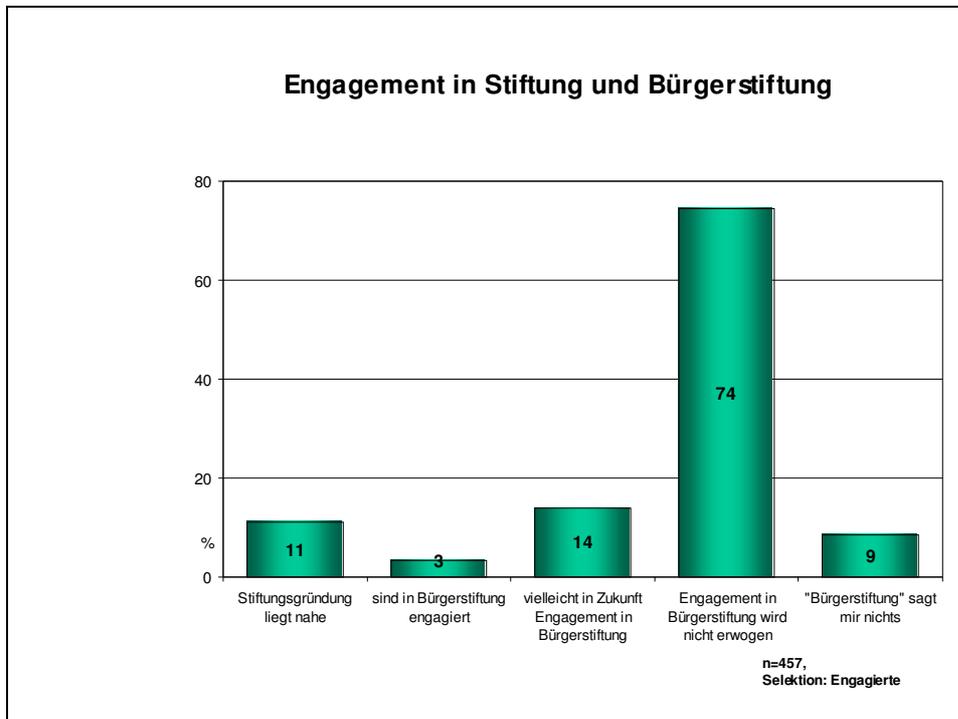


5.14 Engagement in Stiftungen und Bürgerstiftungen

Stiftungen und auch Bürgerstiftungen, bei denen Unternehmen mitstiften, sind ein Instrument des Corporate Citizenship. Im Rahmen der Untersuchung wurde deshalb auch die Frage gestellt, in wie weit Unternehmen erwägen, eine Stiftung zu gründen bzw. sich in einer Bürgerstiftung zu engagieren. Es zeigte sich (Abb. 57), dass sich

jedes zehnte (11%) Unternehmen vorstellen könnte, eine solche Stiftung zu gründen. 3% der Unternehmen sind bereits in einer Bürgerstiftung aktiv, und jedes siebte (14%) erwägt, dies eventuell künftig zu tun. 9% der Unternehmen kennt den Begriff Bürgerstiftung nicht.

Abb. 57



Von den Betrieben mit 50 und mehr Beschäftigten kann sich jeder fünfte (21%) vorstellen, eine Stiftung zu gründen. Bei den mittleren Unternehmen mit 4-9 bzw. 10-49 Beschäftigten ist es jedes zehnte (10% bzw. 11%) und bei kleineren Unternehmen bis 3 Beschäftigte sind es 9%. Angesichts der langfristigen Bindung und des Engagementumfangs einer Stiftung sind diese Zahlen überraschend hoch, auch wenn man berücksichtigt, dass der Staat vor einigen Jahren die Stiftungsgründung durch Neuregelungen attraktiver gemacht hat.

Was das Engagement in einer Bürgerstiftung betrifft, zeigt sich jedes zehnte (10%) der großen Unternehmen bereits entsprechend engagiert. Die Quote für die anderen Betriebsgrößen liegt bei rund 3%.

5.15 Anstoß für zusätzliches Engagement

Die Frage, unter welchen Bedingungen sich Unternehmen noch intensiver engagieren würden, wird von diesen recht eindeutig beantwortet (Abb. 58). Zwei Drittel (66%) sehen in einer besseren Wirtschaftslage einen Anstoß für mehr unternehmerisches

Engagement, und für knapp die Hälfte (45%) der Unternehmen würden steuerliche Anreize als Triebfeder wirken. Diese Antworten deuten darauf hin, dass eine florierende Wirtschaft auch das bürgerschaftliche Engagement der Unternehmen beleben dürfte. Dagegen stehen die Zahlen aus Abb. 56, die belegen, dass ein steigender Umsatz nicht notwendig mit einer Ausweitung des Engagements korreliert. Eine Brücke zu mehr Engagement stellen aber auch – wie bei den Fragen zu den Motiven schon zutage gefördert werden konnte – persönliche Erfahrungen und Begegnungen dar, die für mehr als ein Drittel (38%) der Unternehmerinnen und Unternehmer impulsgebend sein können. Als weitere Einflussgrößen erscheinen die Messbarkeit der Wirkung des Engagements (27%) sowie die größere gesellschaftliche Anerkennung (23%) des unternehmerischen Engagements. Es ist zu erwarten, dass Untersuchungen zur Wirkung des Engagements als Argumentationsgrundlage notwendig werden, da die jüngeren Unternehmer mit einem weniger emotional geprägten Motivationshintergrund durch einen Beleg der Nützlichkeit des Engagements auch für ihr Unternehmen sicher vom Konzept des Corporate Citizenship überzeugt werden könnten. Insgesamt zeigt sich jedoch eine Bandbreite an möglichen Einflüssen, die die Relevanzeinschätzungen von Unternehmen über positive Rahmenbedingungen für Engagement recht anschaulich sichtbar macht. In diesen Relevanzeinschätzungen sind sich die unterschiedlichen Altersgruppen weitgehend einig (Abb. 59). Offensichtlich jedoch würde die jüngste Altersgruppe der 20-40jährigen mit 52% deutlich stärker auf steuerliche Anreize ansprechen als die anderen Altersgruppen, was ihrem etwas „rationaleren“ Engagementhintergrund entspricht. Bei Unterscheidung nach Geschlecht (Abb. 60) zeigt sich bei den Unternehmerinnen eine etwas stärkere Abhängigkeit des Engagements von der Wirtschaftslage (71%) und von steuerlichen Anreizen (51%).

Abb. 58

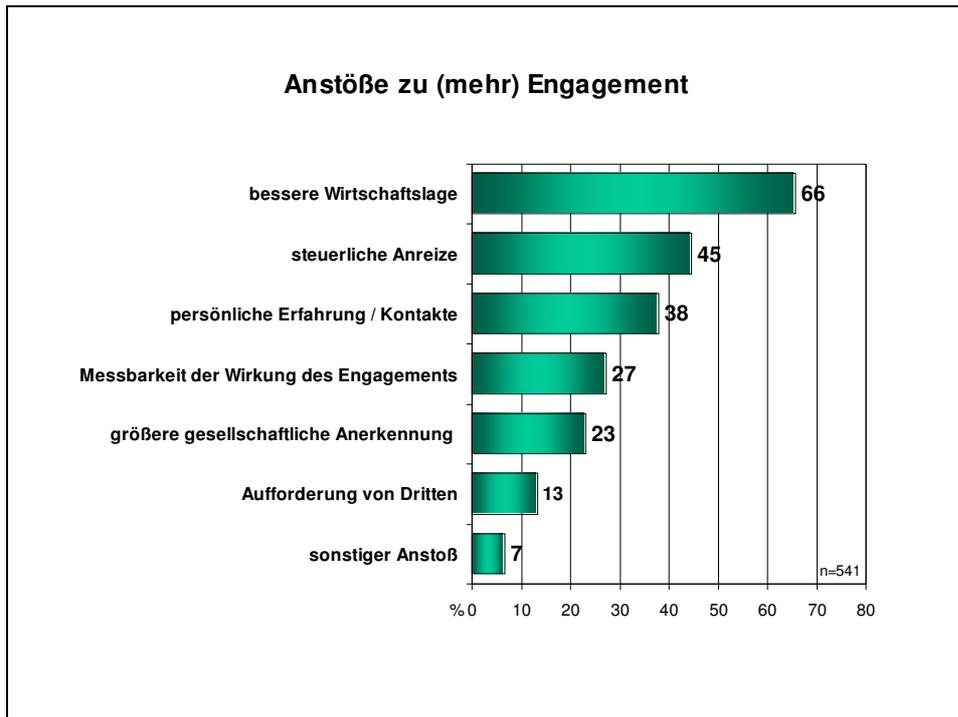


Abb. 59

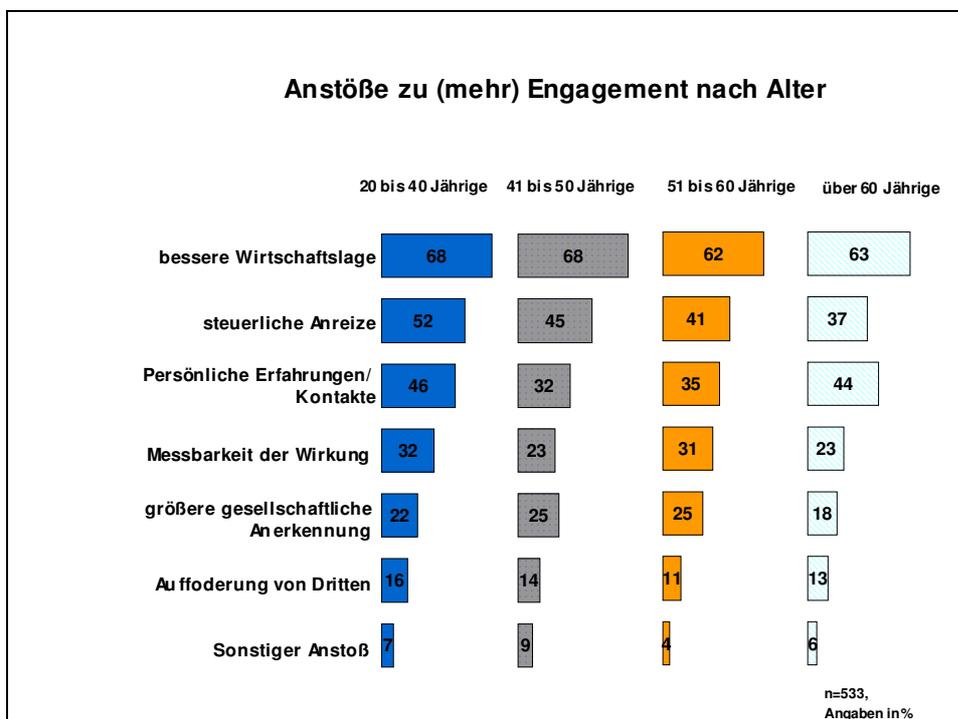
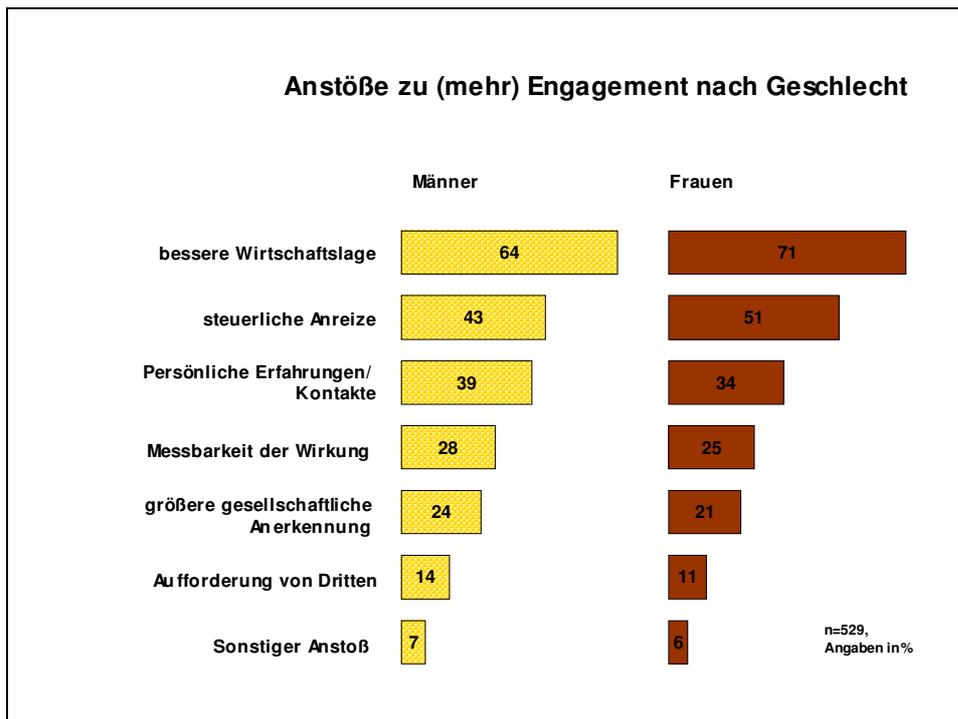
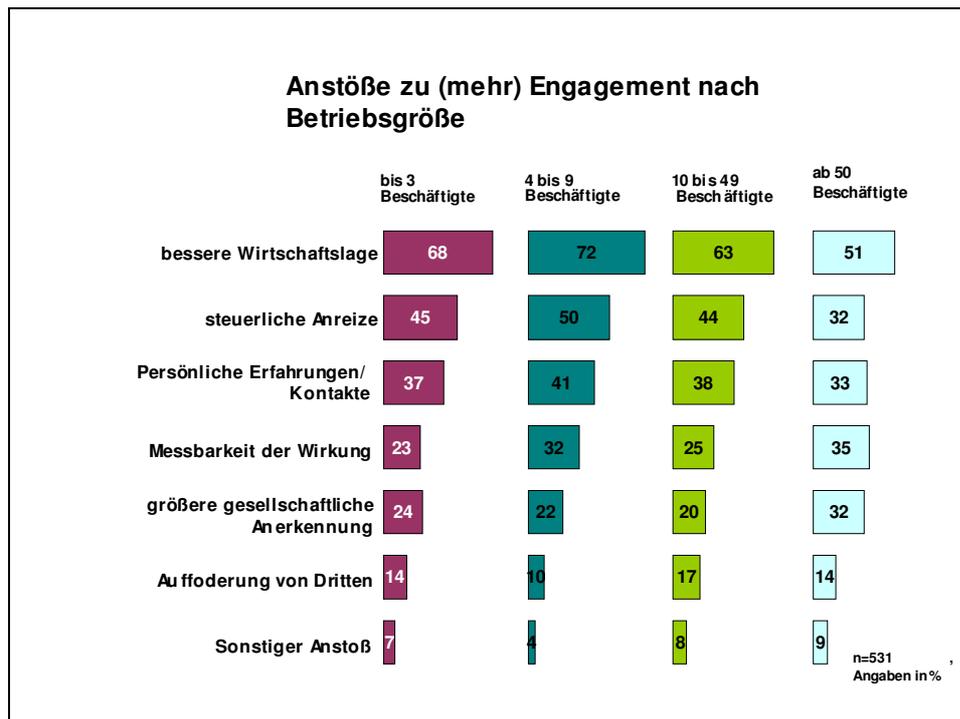


Abb. 60



Weiterhin zeigt sich, dass kleinere Unternehmen ihr Engagement stärker von der Wirtschaftslage abhängig machen als solche mit großer Beschäftigtenzahl (Abb. 61): Während mehr als zwei Drittel der Betriebe mit bis zu drei (68%) bzw. 4-9 (72%) Beschäftigten eine bessere Wirtschaftslage als engagementförderlich ansehen, ist dies bei Betrieben mit 10-49 bzw. 50 und mehr Beschäftigten nur zu 63% bzw. 51% der Fall. Die kleineren Betriebe zeigen sich auch für steuerliche Anreize empfänglicher – rund 45% sehen in solchen Anreizen einen Anstoß für mehr Engagement – als Betriebe mit 50 und mehr Beschäftigten (32%). Gerade bei den größeren Betrieben ist auch die Messbarkeit der Wirkung des Engagements ein entscheidender Faktor. Dies ist bislang nicht ausreichend erforscht worden und sollte in der Zukunft bei einer Förderpolitik von unternehmerischem bürgerschaftlichen Engagement unbedingt berücksichtigt werden.

Abb. 61



5.16 Kooperation mit Bürgerbüros, Freiwilligenagenturen

Der Aufbau von Bürgerbüros bzw. örtlichen Anlaufstellen für Bürgerengagement in den Kommunen ist ein zentraler Baustein der Förderungspolitik des bürgerschaftlichen Engagements durch die Landesregierung Baden-Württemberg und im speziellen der Stabsstelle Bürgerengagement und Freiwilligendienste im Ministerium für Arbeit und Soziales des Landes. Da diese Stellen potenzielle Förderer von Corporate-Citizenship-Projekten sind, war im Rahmen dieser Studie auch von Interesse, ob Unternehmen solche örtlichen Anlaufstellen für Bürgerengagement kennen und ggf. mit ihnen bei ihren Förderaktivitäten bereits kooperieren.

Den Antworten ist zu entnehmen, dass tatsächlich über ein Viertel (29%) der Unternehmen von solchen Bürgerbüros, Freiwilligenagenturen oder örtlichen Anlaufstellen für Bürgerengagement gehört haben (Abb. 62). Von den 148 Unternehmen, die solche Einrichtungen kennen, haben jedoch nur 6% eine solche Organisation bei den eigenen unternehmerischen Aktivitäten eingeschaltet.

Eine Analyse der offenen Antworten zeigt, dass die Unternehmen den Begriff des Bürgerbüros oder der örtlichen Anlaufstellen für Bürgerengagement recht weit interpretieren (Abb. 63). Unter den Unternehmen, die bejaht haben, Bürgerbüros zu kennen, verstehen 77% darunter, was im eigentlichen Sinne gemeint ist. 13% fassen auch Arbeitsgruppen oder Bürgerinitiativen und Interessengemeinschaften unter die-

se Oberbegriffe, und ein Teil der Unternehmen identifiziert Kirchen oder Wohlfahrtsverbände als Bürgerbüros oder Bürgerstiftungen. Hier ist weitere Information und Vernetzung notwendig, was durch die Stabsstelle mit ihrem Förderprogramm Unternehmen BE bereits angestoßen wurde.

Abb. 62

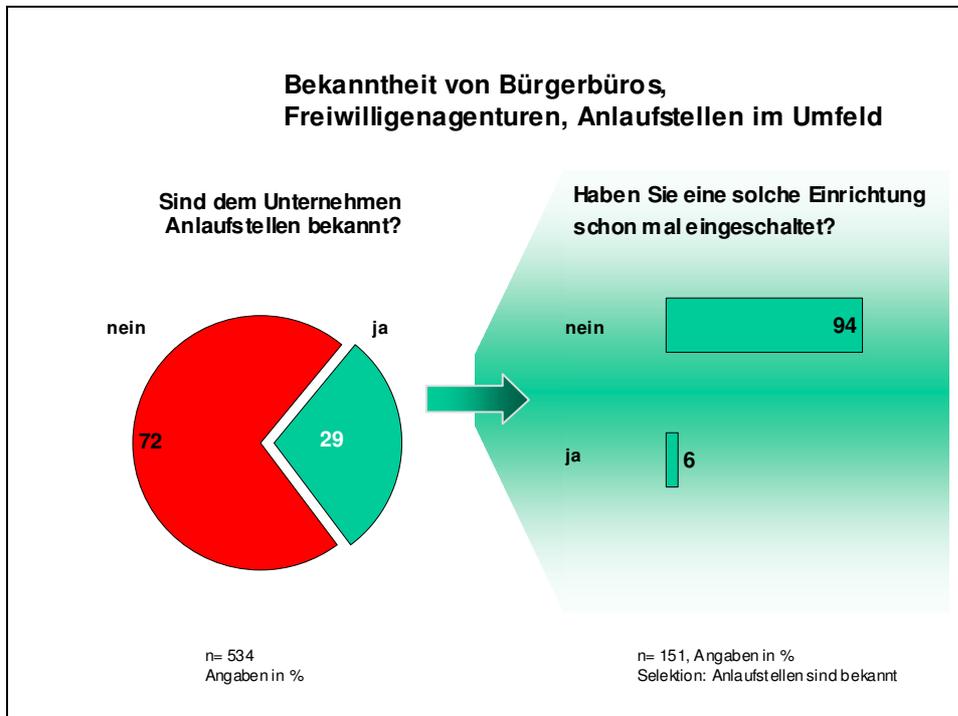
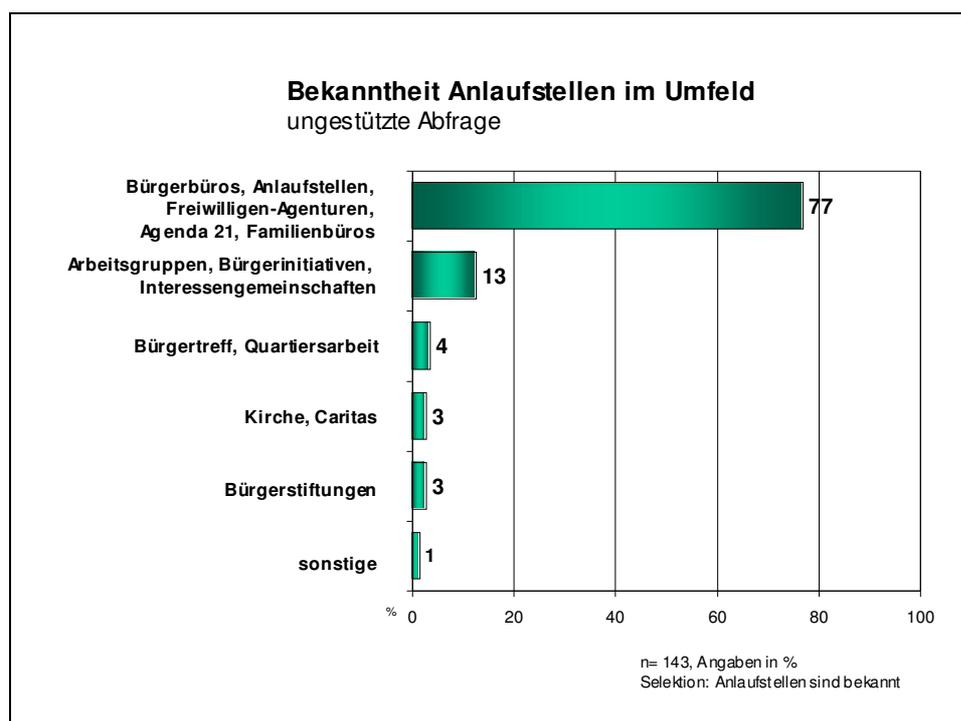


Abb. 63



5.17 Formen der Öffentlichkeitsarbeit

Die Frage, ob das unternehmerische bürgerschaftliche Engagement auch aktiv nach innen und außen bekannt gemacht wird, bejaht jedes zweite Unternehmen (49%) (Abb. 64). Von denjenigen, die dies tun, wählen über zwei Drittel (69%) den Weg über die Presse sowie die Bekanntmachung durch Rundbriefe an Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (65%). Fast jedes zweite Unternehmen (47%) nutzt das Internet oder die eigene Homepage als Plattform für Informationen über das Engagement. Weniger verbreitet sind Jahresberichte, die jedes vierte Unternehmen (28%) als Kommunikationsinstrument für seine Förderaktivitäten einsetzt, was sicherlich auch mit der Betriebsgröße zusammenhängt (vgl. Abb. 68). Es zeichnet sich ab, dass die Unternehmen in Zukunft noch stärker als bisher das Internet und die Presse für Informationen über ihre Förderaktivitäten einsetzen wollen.

Unterschieden nach Alter (Abb. 65) wird deutlich, dass jüngere Unternehmerinnen und Unternehmer der Altersgruppe 20-40 Jahre (52%) und 41-50 Jahre (51%) weit häufiger Informationen über ihre gesellschaftlichen Förderaktivitäten verbreiten als die Altersgruppe der 51-60jährigen (49%) und die der über 60jährigen (35%). Das entspricht wiederum der Tendenz, die bei jüngeren Unternehmerinnen und Unternehmern festzustellen ist, dass sie ihr Engagement als strategischen Faktor nutzen. Allerdings wird deutlich, dass die Minderheit unter der ältesten Altersgruppe, die ihr Engagement bekannt macht, dies sehr intensiv tut, indem die Presse (75%) eingeschaltet und vor allem Mitarbeiterkommunikation (90%) betrieben wird und auch Ho-

mepage/Internet (50%) für die Verbreitung einschlägiger Informationen genutzt werden. Die beiden jüngeren Altersgruppen der 20-40jährigen und 41-50jährigen bringen hingegen mit 40% bzw. 28% häufiger Jahresberichte für die Bekanntmachung des Engagements nach innen und außen zum Einsatz.

Abb. 64

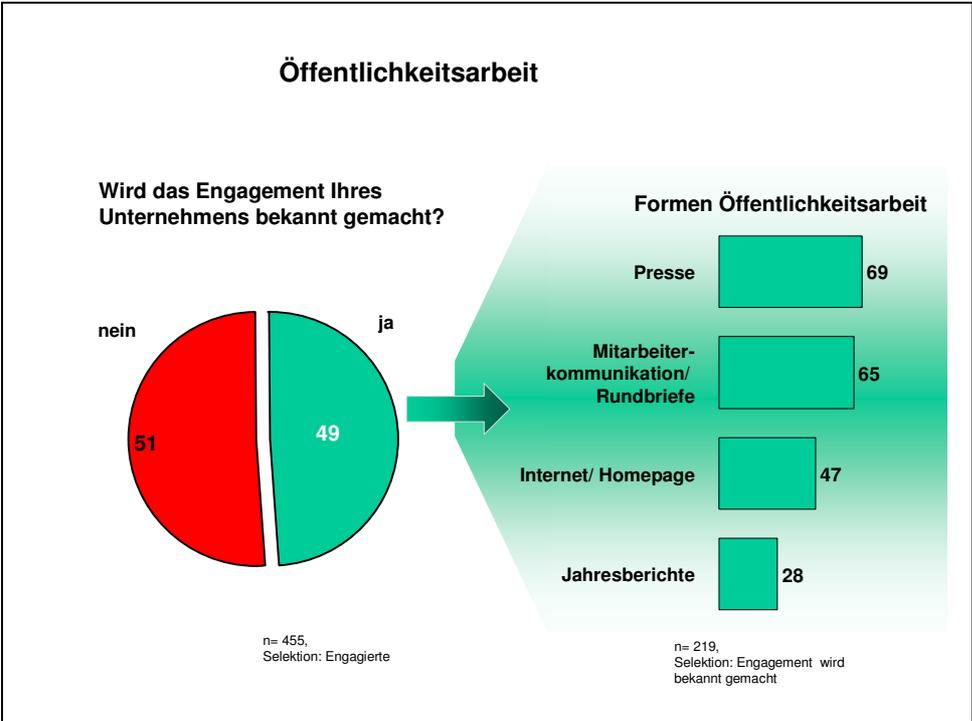
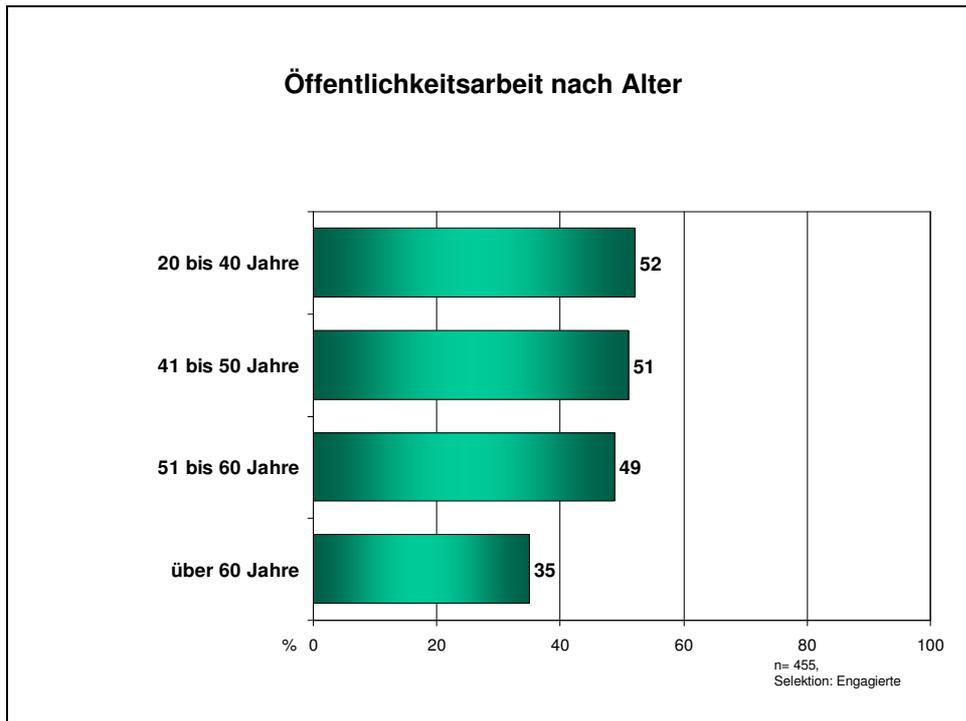
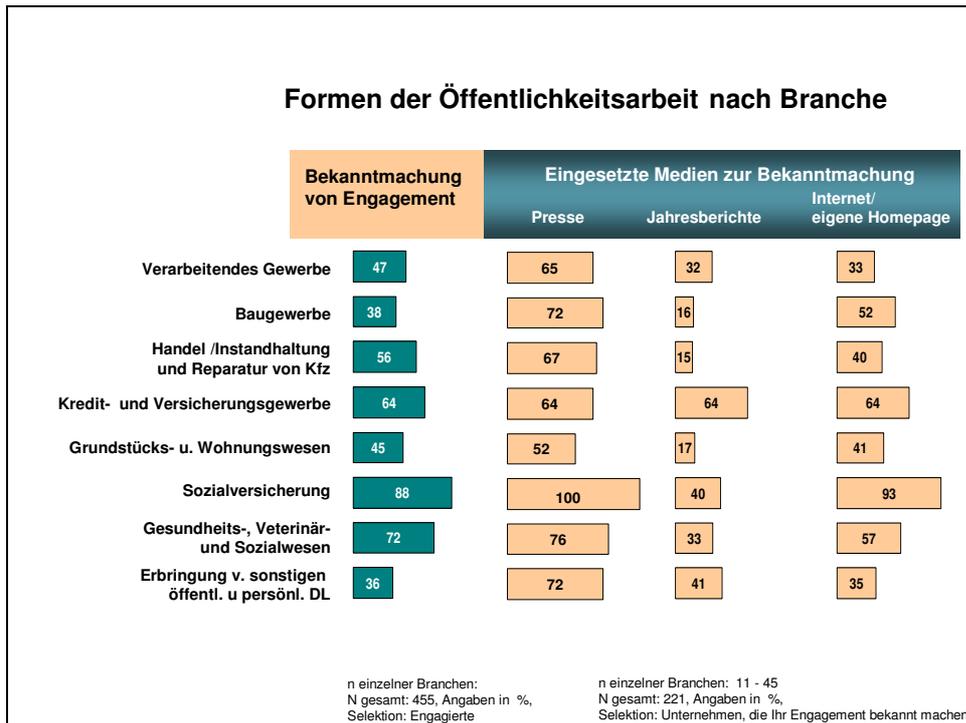


Abb. 65



Unter den Branchen (Abb. 66) zählt das Baugewerbe mit 38% zu den Wirtschaftszweigen, die ihr Engagement deutlich weniger bekannt machen als das Gesundheits- und Sozialwesen (72%) und die Sozialversicherungen (88%). Letztere nutzen für die Bekanntmachung ihrer Förderaktivitäten stetig die Presse (100%) und auch stärker als andere Wirtschaftszweige das Internet bzw. die eigene Homepage. Das Kredit- und Versicherungsgewerbe dokumentiert seine Förderaktivitäten überdurchschnittlich häufig in Jahresberichten (64%).

Abb. 66



Eine Analyse nach Betriebsgröße ergibt einen eindeutigen Zusammenhang dahingehend (Abb. 67), dass mit zunehmender Größe des Betriebes auch der Öffentlichkeitsarbeit ein höherer Stellenwert zuerkannt wird. Damit steigt mit der Betriebsgröße auch die Quote der Betriebe deutlich, die ihr Engagement bekannt machen: 85% der Betriebe mit 50 und mehr Beschäftigten tun dies, jedoch nur jedes zweite Unternehmen der Betriebsgrößenklasse zwischen 10 und 49 Angestellten (56%). Deutlich weniger machen Betriebe mit 4 bis 9 (47%) bzw. bis zu 3 Beschäftigten (34%) ihr Engagement bekannt. Das betriebliche Engagement wird also mit zunehmender Größe des Unternehmens auch bewusst öffentlich kommuniziert. Als Formen der Öffentlichkeitsarbeit (Abb. 68) stehen bei den größeren Betrieben Kommunikation mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern (96%), z.B. über Rundbriefe und Bekanntmachungen über die Presse (84%) im Vordergrund, gefolgt von Informationen in Internet und/oder Homepage (71%) und Jahresberichten (53%).

Abb. 67

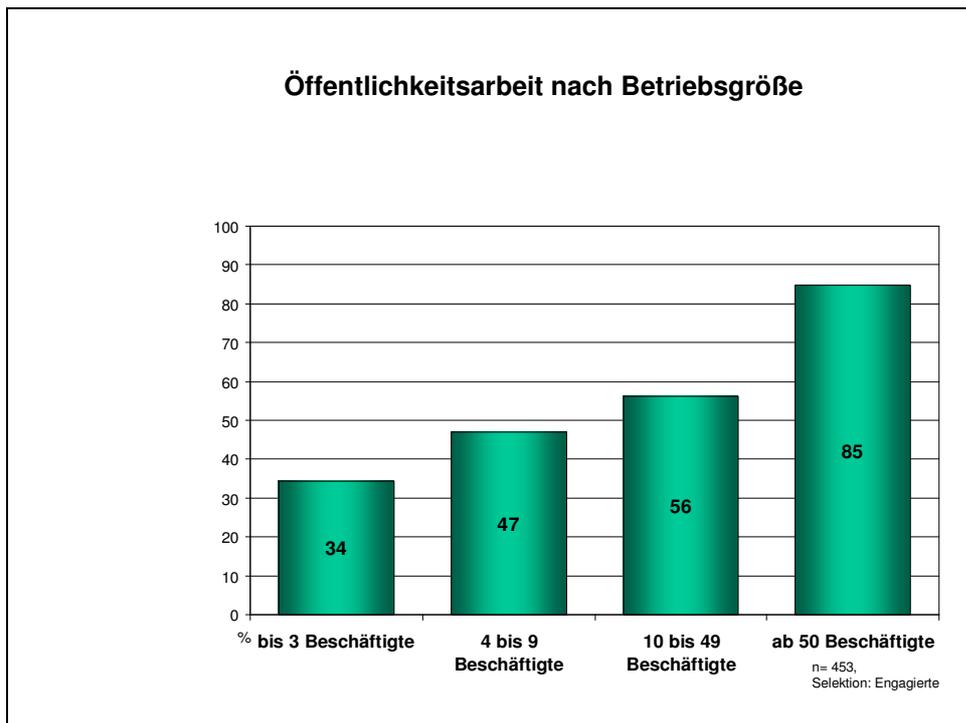
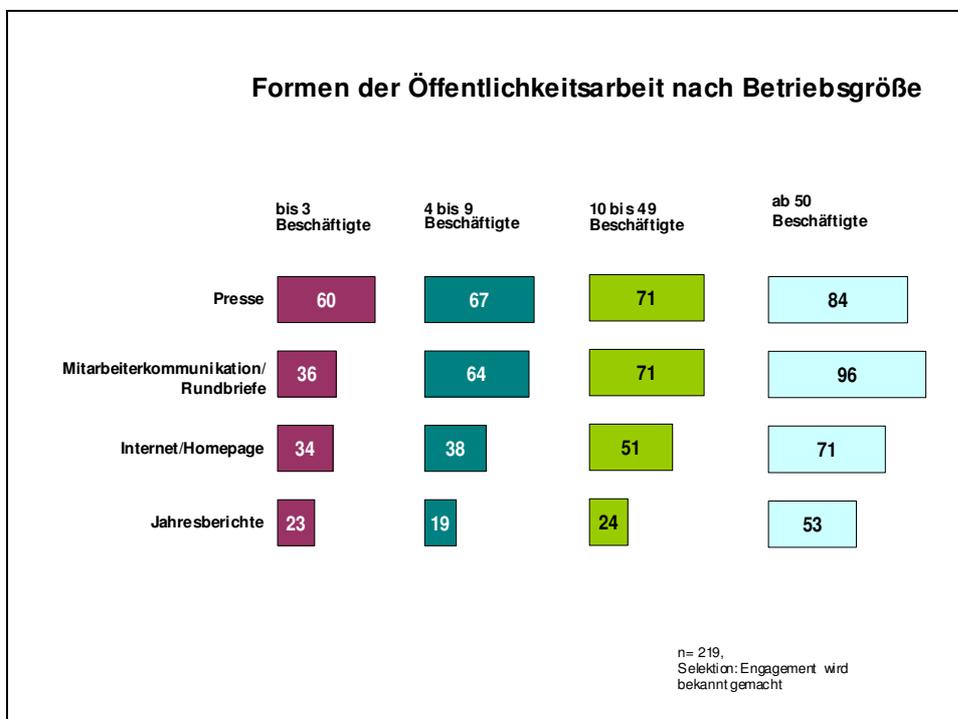


Abb. 68



Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es derzeit eher die größeren Betriebe sind, die ihr Engagement über die Presse, die Mitarbeiterinnen- und Mitarbeiterkommunikation, die Nutzung von Internet und Homepage oder die Darstellung des unterneh-

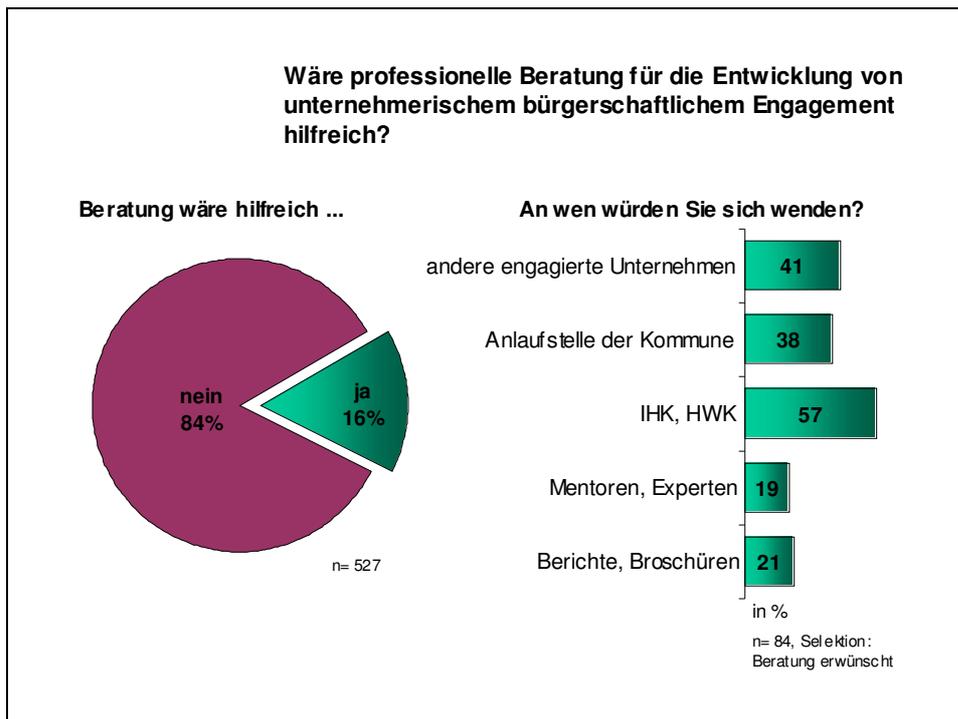
merischen bürgerschaftlichen Engagements in Jahresberichten bekannt machen. Bei kleineren Unternehmen ist dies bislang weniger der Fall, was zum Teil auch damit zu tun haben mag, dass ihre interne und externe Kommunikation grundsätzlich weniger deutlich ausgebildet ist. Zum anderen haben die kleineren Unternehmen auch weniger Projekte und sind von der Altersklasse von Unternehmerinnen und Unternehmern geprägt, die ihr Engagement nicht nach außen tragen.

5.18 Bedarf an Beratung für unternehmerisches Engagement

Im Zusammenhang mit einer Förderung von unternehmerischem Engagement stellt sich die Frage, ob die Unternehmen generell mehr Information über das Konzept Corporate Citizenship und seine Vorteile und Möglichkeiten brauchen. Desweiteren interessiert, ob die Unternehmen mangelnde Unterstützung bei der Anbahnung von Projekten bzw. der Suche von Partnern von einem möglichen Engagement abhält. So wurden die Unternehmen gefragt, ob es hilfreich wäre, professionelle Beratung bei der Entwicklung von unternehmerischem gesellschaftlichem Engagement zu erhalten. 84% verneinten dies jedoch (Abb. 69), nur 16% und damit eine Minderheit der einbezogenen Unternehmen, halten eine professionelle Beratung für hilfreich. Diese Quote von 16% gilt gleichermaßen für Unternehmerinnen wie Unternehmer. Von dieser kleineren Gruppe an Unternehmen würde mehr als jedes zweite (57%) bei den Industrie- und Handelskammern bzw. Handwerkskammern Beratung suchen. Auch die Beratung mit anderen Unternehmen (41%) und die Hinwendung an eine örtliche Anlaufstelle für Bürgerengagement der Kommune (38%) werden geschätzt. Noch jedes fünfte Unternehmen, das Beratungsbedarf artikuliert, könnte sich vorstellen, sich an Mentorinnen bzw. Mentoren oder Expertinnen bzw. Experten (19%) zu wenden, die für professionelle Beratung geschult sind oder einschlägige Berichte mit Beispielen (21%) einzusehen, um Anregungen zu erhalten.

Tatsache ist, dass Unternehmen ihre Dispositionen beim bürgerschaftlichen Engagement relativ autonom treffen (wollen) und bisher eine externe Beratung in der Sache so gut wie nicht vorsehen. Das mag auch daran liegen, dass sich ihnen die Dimension des Themas Corporate Citizenship und die damit verbundenen Vorteile für ihr Unternehmen noch nicht erschließen. Dies könnte sich mit einem strategischen Ansatz der jüngeren Unternehmerinnen und Unternehmer bzw. einer allgemein größeren Bekanntheit des Themas verändern.

Abb. 69



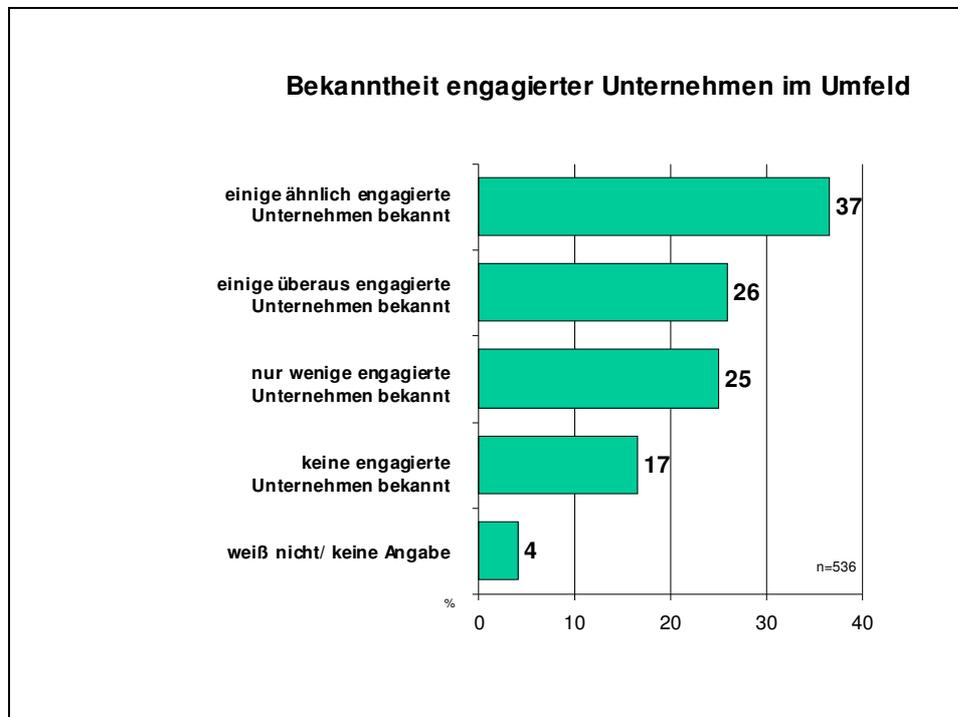
Nach Alter betrachtet zeigen sich jüngere Unternehmerinnen und Unternehmer zwischen 20-40 Jahre mit 18% offener für Beratung als solche über 60 Jahre (10%). Nach Betriebsgröße und Branche finden sich keine Unterschiede.

5.19 Einflüsse des unternehmerischen Umfeldes

Wie bereits gezeigt, liegt die Quote der Unternehmen, die sich mindestens in einem Engagementfeld betätigen, bei 85% (Engagementquote E1). Das bedeutet, dass unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement kein singuläres Ereignis ist, sondern von vielen Unternehmen praktiziert wird, womöglich auch von mehreren Unternehmen am Standort. Daher wurden die Unternehmen gefragt, ob sie wahrnehmen, wie und in welchem Umfang sich andere Unternehmen in ihrem Umfeld für die Gesellschaft engagieren. Die Antworten verweisen darauf, dass das Engagement der anderen Unternehmen am Standort großen Einfluss auf das einzelne Unternehmen hat: Es ist eine deutliche Resonanzfähigkeit der Unternehmer untereinander bzgl. des Engagements festzustellen (Abb. 70). Nur 17% der Unternehmen erklären, keine (weiteren) Unternehmen zu kennen, die sich engagieren und 4% können dazu generell nichts sagen. Das sind jene Unternehmen, die nicht engagiert sind. Wer hingegen engagiert ist, weiß also, ob im Umfeld auch andere Unternehmen gemeinnützig aktiv sind. Am häufigsten vertritt man in den Unternehmen die Ansicht, dass es einige Betriebe gibt, „die sich ähnlich engagieren wie wir“ (37%). Je rund ein Viertel der dahin-

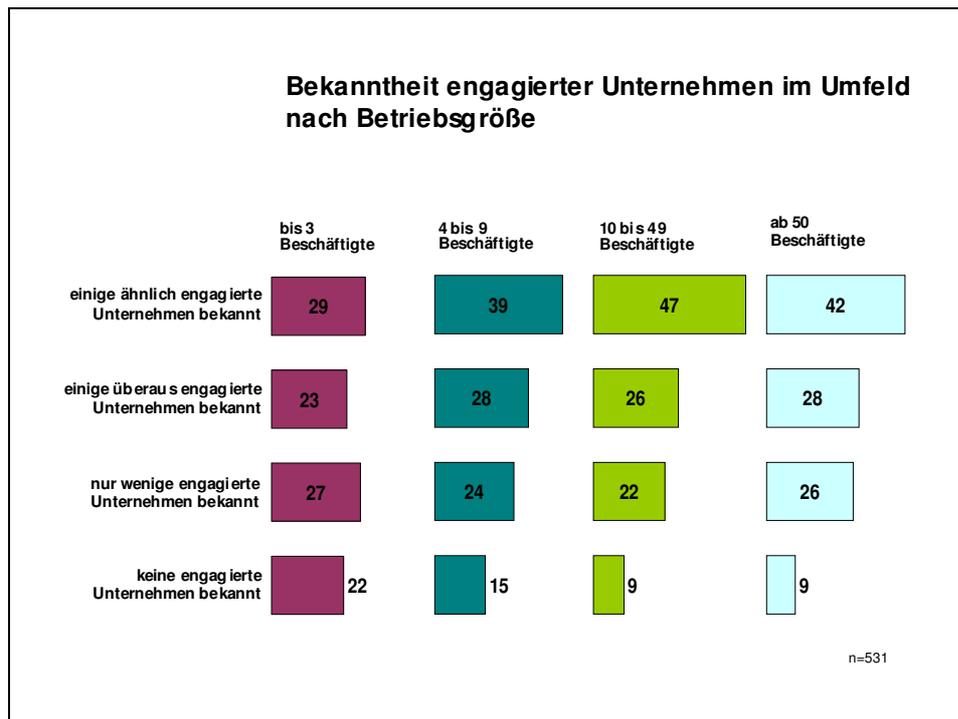
gehend Befragten sieht „einige überaus engagierte Unternehmen“ (26%) im Umfeld bzw. „eher wenige, die sich engagieren“ (25%).

Abb. 70



Nach Alter und Geschlecht unterschieden zeigen sich hier keine signifikanten Wertungsunterschiede bis auf die Tatsache, dass Unternehmerinnen mit 25% häufiger als Unternehmer (14%) angeben, in ihrem Umfeld keine engagierten Unternehmen zu kennen. Nach Betriebsgröße analysiert (Abb. 71) zeigt sich die Tendenz, dass größere Betriebe häufiger ähnlich engagierte Unternehmen zu kennen: 42% der Betriebe mit 50 und mehr Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und 47% der Betriebe mit 10-49 Beschäftigten gaben dies an, während Betriebe mit 4-9 bzw. solche mit bis zu 3 Beschäftigten dies nur zu 39% bzw. 29% vermelden. Wir können annehmen, dass das Wissen über das Engagement anderer Unternehmen verstärkend auf das eigene unternehmerische Engagement wirken kann. Die Tatsache, dass ein Unternehmen aktiv ist, wird von anderen im sozialen Nahraum wahrgenommen und als Impuls aufgegriffen (siehe dazu auch Punkt 5.22, S. 96).

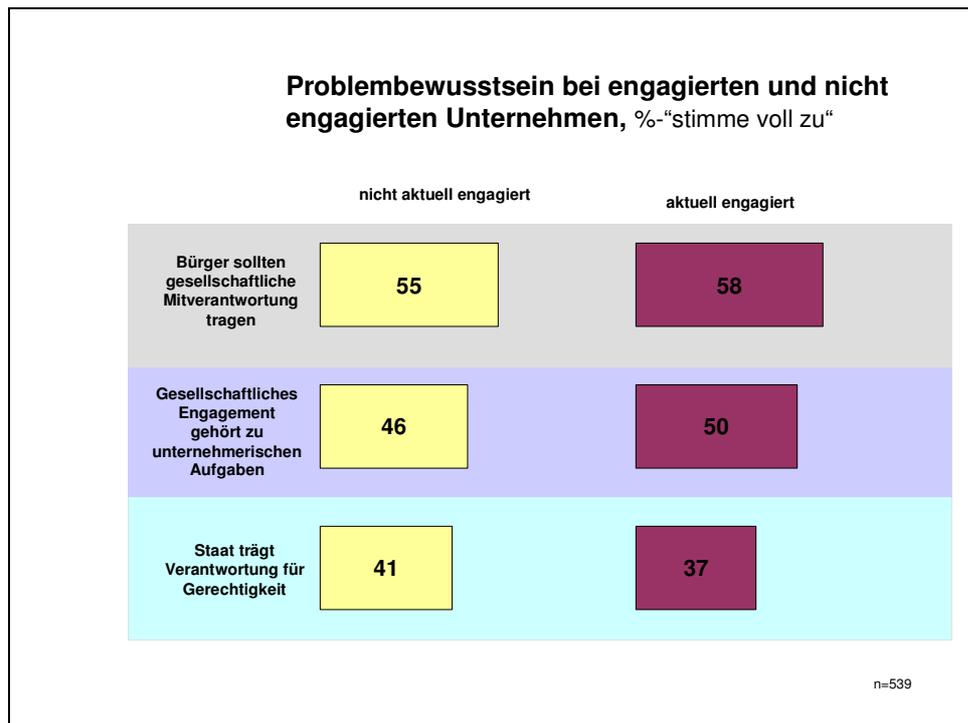
Abb. 71



5.20 Charakteristika von Unternehmen, die nicht oder nicht mehr engagiert sind

Unter den befragten Unternehmen geben 15% an, dass sie sich derzeit aktuell in keinem der nachgefragten Bereiche engagieren. Der Frage, inwieweit sich solche Unternehmen anhand bestimmter Merkmale charakterisieren lassen, soll im folgenden nachgegangen werden. Im Blick auf die Rollenzuschreibung, die Unternehmen den Bürgerinnen und Bürgern, sich selbst und dem Staat geben, zeigt sich der Tendenz nach (Abb. 72), dass nicht engagierte Unternehmen die Rolle der Bürgerin bzw. des Bürgers und der Unternehmen selbst weniger pointiert hervorheben als die des Staates. So äußern 55% der Interviewten aus nicht engagierten Unternehmen, dass Bürgerinnen und Bürger mehr Mitverantwortung übernehmen sollen und 46% sind der Ansicht, dass gesellschaftliches Engagement zu den unternehmerischen Aufgaben gehört. Die entsprechenden Quoten der engagierten Unternehmen liegen bei 58% bzw. 50%. Statt dessen sind 41% der Befragten aus derzeit nicht engagierten Unternehmen der Auffassung, dass der Staat die Verantwortung für Gerechtigkeit in der Gesellschaft trägt, während eine solche Ansicht nur von 37% der engagierten Unternehmerinnen und Unternehmern vertreten wird. Der Tendenz nach werden die Potenziale der Selbstorganisationsfähigkeit der Gesellschaft folglich etwas weniger hervorgehoben.

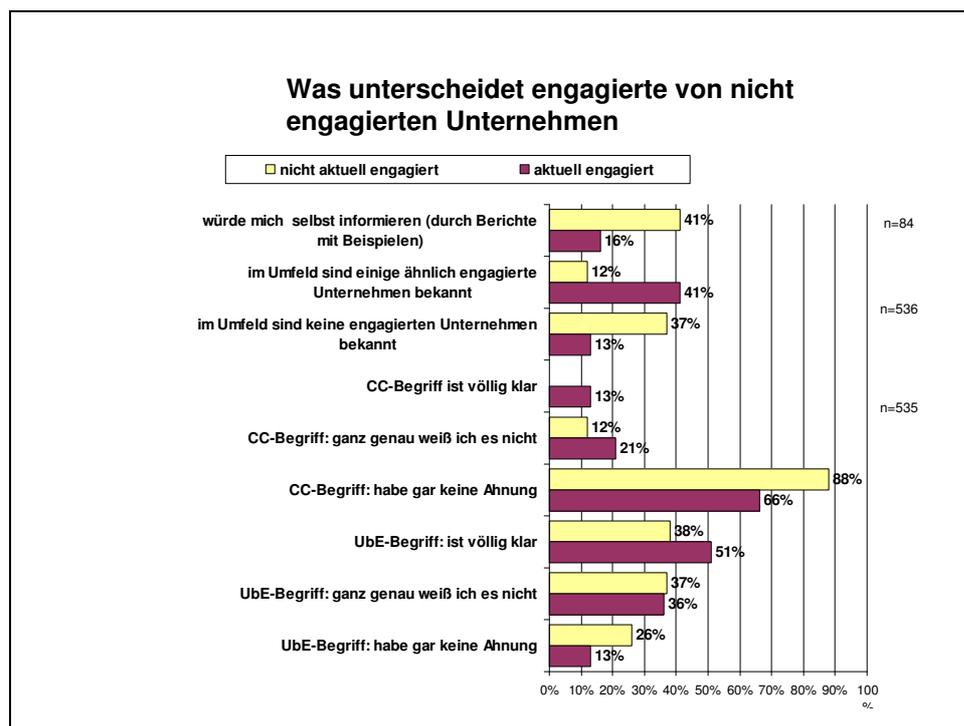
Abb. 72



Wir konnten auch sehen, dass weder Geschlecht, noch Alter oder Wirtschaftszweig Faktoren sind, mit denen sich die Gruppe der nicht engagierten Unternehmen von den engagierten unterscheidet. Lediglich die Betriebsgröße übt einen signifikanten Einfluss insofern aus, als unter den Unternehmen mit bis zu 3 Beschäftigten die Quote der nicht engagierten Betriebe mit 24% deutlich höher liegt als bei Unternehmen mit 50 und mehr Beschäftigten (7%). Unter den nicht engagierten Unternehmen sind Kleinbetriebe überdurchschnittlich vertreten. Hinzu kommt (Abb. 73), dass nicht engagierte Unternehmen mit 37% deutlich häufiger als aktive (13%) angeben, ihnen seien im Umfeld keine engagierten Unternehmen bekannt. Umgekehrt gaben von den engagierten Unternehmen 41% an, dass in ihrem Umfeld einige ähnlich engagierte Betriebe bekannt sind, während dies nur 12% der nicht engagierten äußern.

Des weiteren sind den nicht engagierten Unternehmen die Oberbegriffe zum gesellschaftlichen Engagement der Unternehmen noch weniger bekannt. So äußern nur 38% der nicht engagierten Unternehmen im Unterschied zu 51% der engagierten, dass ihnen der Begriff des unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagements völlig klar sei und 88% der nicht engagierten Betriebe im Unterschied zu 66% der engagierten haben von dem Begriff Corporate Citizenship „keine Ahnung“.

Abb. 73



Einen wichtigen Hinweis geben die Antworten auf die Frage, ob professionelle Beratung als hilfreich angesehen wird. Hier zeigt sich, dass 21% der nicht engagierten Betriebe eine solche Beratung begrüßen und als Anstoß für eine Initiative betrachten würden, während die aktuell engagierten nur zu 15% auf eine solch professionelle Beratung bei der Entwicklung von unternehmerischem bürgerschaftlichem Engagement zurückgreifen wollen. Zudem geben Unternehmerinnen und Unternehmer, die nicht engagiert sind, mit 42% deutlich häufiger an als engagierte (37%), dass „persönliche Erfahrung bzw. Kontakt mit potenziellen Partnern im privaten Umfeld“ ein Anstoß für das eigene unternehmerische bürgerschaftliche Engagement sein könnte. Diese Ergebnisse verweisen darauf, dass nicht engagierte Unternehmen durchaus ansprechbar sind, z.B. durch einen bewussten Einbezug seitens örtlichen Anlaufstellen für Bürgerengagement und Bürgerbüros, die eine hilfreiche intermediäre Funktion bei der Anbahnung von Kontakten mit möglichen Partnern übernehmen können. Eine professionelle Beratung mit Sinn für das Mögliche und Passende erscheint als gute Chance, solchen Unternehmen entgegenzukommen.

5.21 Zukunftssorgen der Unternehmen

Die Unternehmerinnen und Unternehmer wurden am Ende des Telefoninterviews in einer offenen Frage über ihre Sorgen befragt hinsichtlich der Zukunft ihrer Kinder bzw. der jungen Generation. Der Hintergrund für die Frage war, eine persönliche Stellungnahme zu generationsübergreifenden Problemen zu erhalten, die in einem künftigen Engagement von Interesse oder Thema sein könnten. Zudem diente die

Frage als Verifikations- und Ergänzungsfrage für die Eingangsfrage zur Aufgabenverteilung in der Gesellschaft sowie zur persönlichen Motivation der Unternehmerinnen und Unternehmer. Die Antworten bezogen sich in erster Linie auf die Krisen der gegenwärtigen Gesellschaft.

Als zentrale Probleme werden – einhergehend mit der mangelnden wirtschaftlichen Dynamik – nachhaltig Arbeitslosigkeit und Verlagerung von Arbeitsplätzen ins Ausland gesehen sowie die Sorge um den Wirtschaftsstandort Deutschland und die Wettbewerbsfähigkeit im Prozess der Globalisierung. Damit zusammenhängend wird auch Skepsis über die beruflichen Perspektiven junger Menschen geäußert. Weiterhin halten es viele Unternehmen für erforderlich, der Staatsverschuldung zu begegnen.

Nahezu gleichrangig sind Sorgenkomplexe um den demografischen Wandel, die soziale Sicherung und Zukunftschancen. Die Altersentwicklung und die damit verbundene ungewisse Zukunft der Sozialsysteme, vor allem der Alterssicherung im demografischen Wandel sowie die Zukunft der sozialen Gerechtigkeit und das „soziale Gefälle zwischen Arm und Reich“ ist eine Hauptsorge der Unternehmerinnen und Unternehmer. Der dritte gewichtige Sorgenkomplex ist die Bildungspolitik und schlechte Schulausbildung vieler junger Menschen. Hier äußern die Befragten, dass bei jungen Menschen zum Teil „keine Grundkenntnisse“ vorhanden seien und das „Niveau absinke“. Die Ausbildung müsse deshalb wieder „zielgerichteter“ werden. An vierter Stelle wird generell der Umweltschutz genannt; hier werden speziell vor allem Maßnahmen gegen den Klimawandel thematisiert. Sorgen bereitet den Führungskräften der Unternehmen im Blick auf die Zukunft auch die „geringe Bindung an Werte“ und ein „übertriebener Individualismus“, Gleichgültigkeit sowie eine „zunehmende soziale Kälte“ in der Gesellschaft und die „Vereinsamung der Menschen“. Als Kennzeichen des Wertverlustes werden fehlende „Motivation zum Arbeiten“ und „fehlende Vorbilder“ genannt.

Auch hier zeigen sich die Befragten in hohem Maße resonanzfähig für die gegenwärtigen Probleme. Sie sehen schließlich aber auch an sechster Stelle, dass all diese Sorgenbündel der jüngeren Generation aufgeladen werden: Einerseits wird betont, dass „die Arbeitsbelastungen der zukünftigen Generationen steigen“ werden, andererseits, dass die „jungen Leute keine beruflichen Perspektiven“ und „für das Alter keine gute Versorgung mehr“ haben.

Ein weiterer wichtiger Sorgenkomplex ergibt sich aus der mangelnden Verantwortung von Unternehmen, die ihre Arbeitsplätze ins Ausland verlegen. Hier wird von den Führungskräften der mittelständischen Unternehmen vor allem auf die größeren Firmen verwiesen, die sich ihrer „Verantwortung gegenüber den Beschäftigten entzie-

hen.“ Nur 11 Unternehmerinnen und Unternehmer, d.h. 2% der insgesamt 541 Befragten, äußern explizit, keine Sorgen im Blick auf die Zukunft zu haben.

Zweifellos wird auch hier – wie schon bei der Eingangsfrage nach den gesellschaftlichen Handlungsfeldern (vgl. Punkt 5.1) – ein sehr ausgeprägtes Problembewusstsein deutlich, an das im Blick auf die weitere Entfaltung und Förderung von Corporate Citizenship angeknüpft werden kann.

Tab. 11: Zukunftssorgen mit Blick auf eigene Kinder oder generell: die junge Generation (Mehrfachnennungen)

	Zukunftssorgen nach Zahl der Nennungen	Nennungen
1	Arbeitslosigkeit, Arbeitsmarktproblematik, Arbeitsknappheit, Wirtschaftslage, wirtschaftliche Rahmenbedingungen, Globalisierung(sfolgen); (geringe) Berufschancen Jugendlicher; Staatsverschuldung	313
2	Demografischer Wandel, Geburtenrückgang, Alterssicherung und Altersvorsorge, Sozialabbau und damit verbundene Ängste der sozialen Sicherung und der Aufgabe sozialer Gerechtigkeit	129
3	Bildungspolitik, Bildung und Ausbildung, schlechte Schulbildung, nicht genügend Lehrstellen, steigende Bildungskosten	118
4	Umweltproblematik, Klimawandel, Maßnahmen zum Erhalt der Umwelt	74
5	Werteverlust der Gesellschaft, soziale Kälte, Werteverfall, Entwicklung zu Ellbogen-Spaß-/ Freizeitgesellschaft, fehlende Arbeitsmoral	56
6	Belastung zukünftiger Generationen (Rente), Jugendliche sind auf sich gestellt, z.T. Orientierungslosigkeit, wenig Perspektiven für junge Leute, erschwelter Einstieg ins Berufsleben	31
7	Mangelnde Verantwortung der Unternehmen: Abwanderung/Verlegung von Arbeitsplätzen ins Ausland	25
8	Keine Sorgen	11
	insgesamt = 541 Unternehmen	

5.22 Von welchen Faktoren ist die Engagementquote abhängig?

Um zu prüfen, von welchen Faktoren und Rahmenbedingungen das Engagement eines Unternehmens am stärksten abhängt, wurde der Einfluss unterschiedlicher Variablen auf die Engagementquote geprüft. In die durchgeführte Regressionsanalyse⁹ wurden sowohl Strukturvariablen einbezogen wie Branche, Betriebsgröße, Unternehmensalter als auch Prozessvariablen bzw. betriebswirtschaftliche Variablen wie Umsatz im letzten Geschäftsjahr und erwarteter Umsatz für das kommende Jahr und wirtschaftlicher Aktionsradius des Unternehmens sowie soziodemografische Daten der befragten Person (Alter, Geschlecht). Darüber hinaus wurden Kontextvariablen in die Regressionsanalyse einbezogen wie die Einschätzung des Engagements im unmittelbaren unternehmerischen Umfeld und die Relevanzeinschätzung des Handlungsbedarfs in unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen.

Hier ergibt sich der aufschlussreiche Befund (Abb. 74), dass jene Unternehmen, die äußern, dass im eigenen Umfeld engagierte Unternehmen bekannt seien, auch selbst häufiger engagiert sind (0.22). Die Wahrscheinlichkeit, dass Unternehmen sich engagieren, steigt also tendenziell an, wenn bekannt ist, dass im Umfeld sich andere Unternehmen engagieren. Des Weiteren hat die Betriebsgröße Einfluss auf das Engagement dahingehend, dass mit steigender Beschäftigtenzahl (0.17) auch die Engagementquote des Unternehmens ansteigt und dieses in der Regel dann mehr Ressourcen für sein unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement einsetzen kann – und wird. Und schließlich hängt die Betätigung als Corporate Citizen zu einem gewissen Grad davon ab, ob das Unternehmen überwiegend in Baden-Württemberg, also regional, wirtschaftlich aktiv ist (Beta=.13). Je stärker der Schwerpunkt der Wirtschaftsaktivitäten des Unternehmens sich in Baden-Württemberg entfaltet, desto höher ist dessen Engagementquote. Hier wird deutlich, dass sich Wirtschaftsraum und Engagementraum in gewissem Maße überschneiden und mit wirtschaftlichen Interessen im Nahraum ein verstärktes Engagement in demselben einhergeht. Der Bezug des Engagements zum Unternehmensstandort wird auch durch dieses Ergebnis nochmals unterstrichen.

⁹ Die Regressionsanalyse ist ein Verfahren, mit dem eine (abhängige) Variable durch eine oder mehrere andere (unabhängige) Variablen (Prädiktoren) erklärt werden soll. Die Beta-Werte der einzelnen Variablen verweisen auf die Stärke des Einflusses der jeweiligen unabhängigen Variablen auf die abhängige. Der multiple Regressionskoeffizient R zeigt die „erklärte Varianz“ an, die durch die Gesamtheit der unabhängigen Variablen erreicht wird. Die erklärte Varianz ist um so größer, je mehr dieser Koeffizient gegen „1“ tendiert.

Abb. 74

Von welchen Faktoren ist die Engagementquote abhängig?

Einflussgrößen	Standardisierte Beta - Koeffizienten
im Umfeld sind engagierte Unternehmen bekannt	.22
Betriebsgröße (Beschäftigtenzahl)	.17
Unternehmen in Baden-Württemberg wirtschaftlich aktiv	.13
Multiple R	.32
Erklärte Varianz	10 %

Abhängige Variable: Engagementquote (engagiert in mind. 1 Bereich)

Einbezogene unabhängige Variablen: Branche, Regierungsbezirk, Schwerpunktsgebiet der Wirtschaftsaktivitäten, Unternehmensalter, Umsatz im letzten Geschäftsjahr, erwarteter Umsatz im kommenden Jahr, Betriebsgröße, Einstellungen zum Thema „Bereiche mit dringlichem Handlungsbedarf“, im Umfeld sind keine engagierten Unternehmen bekannt, Alter, Geschlecht.

6. Glossar

Nachfolgend sind einige der Begriffe definiert, die sich in der repräsentativen Unternehmensstudie zu Corporate Citizenship/Unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement in Baden-Württemberg finden. Sicherlich existieren viele weitere Begriffe, die im Zusammenhang mit Corporate Citizenship benutzt werden. Wir wollten uns auf die wichtigsten beschränken und die Definitionen aus unserer Sicht – ohne Anspruch auf Vollständigkeit – darlegen, um den Leserinnen und Lesern die Lektüre zu erleichtern.

Bürgerstiftungen

Bürgerstiftungen sammeln ihr Vermögen durch Spenden und Zustiftungen von Bürgerinnen und Bürgern sowie Unternehmen einer Region. Dieses Vermögen bzw. sein Ertrag kommt lokalen und regionalen Projekten und Zwecken zugute, auf die die Stifter sich einigen. Typisch für die Bürgerstiftung ist auch, dass die Stifter sich oft nicht nur finanziell, sondern auch mit Ideen und ihrem Engagement einbringen. Diese Bürgerstiftungen sind oft bei der Gemeinde oder Stadt angesiedelt, jedoch in ihren Entscheidungen unabhängig.

Corporate Citizenship (CC)

Westebbe/Logan (1995) gehörten zu den ersten, die in Deutschland über Corporate Citizenship veröffentlicht haben und zu einer sehr klaren Definition kamen: „Corporate Citizenship ist das gesamte über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinausgehende Engagement des Unternehmens zur Lösung gesellschaftlicher Probleme. [...] Für

dieses Engagement sollen alle Arten von Ressourcen des Unternehmens unter besonderer Berücksichtigung seiner spezifischen Kompetenzen genutzt werden“. Es zeigt sich hier ein strategisch orientiertes Verständnis von Corporate Citizenship, da es sich auf gesellschaftliche Probleme und das Einbringen der unternehmensspezifischen Kompetenzen bezieht.

Corporate Giving

Es handelt sich um Geld- und Sachspenden der Unternehmen (siehe auch „Spenden“). Eine besondere Form der Geldspende ist das Matching, bei dem im Unternehmen von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Spenden gesammelt werden und der Gesamtbetrag vom Unternehmen in gleicher Höhe nochmals dazugelegt wird.

Corporate Social Responsibility

Unter diesem Begriff fördert die Europäische Union das verantwortungsvolle Handeln der Unternehmen in ökonomischer, ökologischer und gesellschaftlicher Hinsicht, da sie die Auffassung vertritt, dass CSR dazu beitragen kann, die Europäische Union „zum wettbewerbsfähigsten und dynamischsten wissensbasierten Wirtschaftsraum der Welt zu machen – einem Wirtschaftsraum, der fähig ist, ein dauerhaftes Wirtschaftswachstum mit mehr und besseren Arbeitsplätzen und einem größeren sozialen Zusammenhalt zu erzielen“. (EU Grünbuch 2001)

Laut des International Center for CSR in Nottingham, England bedeutet CSR dreierlei, nämlich dass Unternehmen sich 1. in die Gesellschaft einbringen, 2. sich um verantwortliche Produkte und Prozesse bemühen und 3. verantwortungsvoll mit ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern umgehen. Hier zeigt sich also im Vergleich zu Corporate Citizenship noch eine zusätzliche unternehmensinterne Perspektive.

Corporate Volunteering

Corporate Volunteering beschreibt den Einsatz von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in gemeinnützigen Projekten. Dies kann auf unterschiedliche Weise von Unternehmen unterstützt werden: zum einen durch Freistellung der Beschäftigten während der Arbeitszeit oder der Finanzierung von Material, Reisekosten, Logistik etc. unter der Voraussetzung, dass das Engagement in der Freizeit erbracht wird.

In letzter Zeit werden häufig Betriebsausflüge organisiert, bei denen die Mitarbeiterinnen bzw. die Mitarbeiter eines Unternehmens einen Tag lang gemeinsam an einem gemeinnützigen Projekt arbeiten.

In den USA ist es gängige Praxis, dass zahlreiche Agenturen solche Aktivitäten für ein Unternehmen organisieren.

Eine besondere Form des Corporate Volunteering sind Personalentwicklungsprojekte (z.B. Seitenwechsel®), bei denen Beschäftigte eines Unternehmens für eine bestimmte Zeit in einer sozialen Einrichtung mitarbeiten. Teil dieses Personalentwicklungskonzeptes, bei dem die Teilnehmenden ihre sozialen Kompetenzen stärken

können und Einblicke in für sie neue Welten bekommen, sind systematische Auswertung und begleitendes Coaching.

Sponsoring

Bei Sponsoring erhält das Geld oder Sachmittel gebende Unternehmen eine Gegenleistung, meist in Form von Werbung (z.B. Logo des Unternehmens auf dem Flyer der Veranstaltung, die unterstützt wurde). Oft stehen allerdings der Sponsoringbetrag und die Gegenleistung nicht in einem ausgeglichenen Verhältnis zueinander.

Über das Sponsoring wird ein Sponsoringvertrag abgeschlossen, in dem die gegenseitigen Leistungen vereinbart werden.

Spende

Im Vergleich zum Sponsoring ist die Spende rein wohltätig und verlangt nach keiner Gegenleistung.

Unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement

Dabei handelt es sich um eine deutsche Übersetzung von Corporate Citizenship, die sich im allgemeinen Sprachgebrauch bislang nicht durchsetzen konnte.

Unternehmensverantwortung (Responsible Business; Corporate Responsibility)

Dieser Begriff wurde von den Zeitungen – und zum Teil auch von den Unternehmen – eingesetzt, um das ganze Feld von Corporate Citizenship, wirtschaftsethischen Bestrebungen, Nachhaltigkeit, Corporate Citizenship abzudecken. Es scheint keine klare Definition dahinter zu stehen.

Win-win-Situation

Wenn in einem Projekt nicht nur die Empfänger sondern auch das Unternehmen von dem Engagement profitieren, spricht man von einer Win-win-Situation. Viele Unternehmen und auch Bürgerinnen und Bürger sind der Ansicht, dass ein Engagement nur dann wirklich gut ist, wenn es uneigennützig ist. Diese Haltung weicht zum Teil der Einsicht, dass der gegenseitige Vorteil aus einem Engagement seine Beständigkeit, seinen Umfang und seine Wirksamkeit steigern kann.

7. Literatur

Backhaus-Maul, Holger (2006) Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen, S. 32-38, in: ApuZ 12/2006

Berger, Johannes (1998) Wirtschaftssystem, S. 710-720, in: Schäfers/Zapf (1998) Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands. Opladen: Leske+Budrich

BDA, Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (2005) Internationale Aspekte von Corporate Social Responsibility (CSR) Praxishinweise für Unternehmen. Berlin

Dresewski, Felix (2004) Corporate Citizenship. Ein Leitfaden für das soziale Engagement mittelständischer Unternehmen, herausgegeben von UPJ, Unternehmen: Partner der Jugend. Berlin

Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ des Deutschen Bundestages (2002) Bericht. Bürgerschaftliches Engagement: auf dem Weg in eine zukunftsfähige Bürgergesellschaft. Opladen: Leske + Budrich

Europäische Kommission (Hrsg.) (2001a) Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. Brüssel

Europäische Kommission (Hrsg.) (2002b): Mitteilung der Kommission betreffend die soziale Verantwortung der Unternehmen: Ein Unternehmensbeitrag zur nachhaltigen Entwicklung. Brüssel

Forsa (2005) “Corporate Social Responsibility” in Deutschland. Forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analyse mbH. Berlin

Gensicke, Thomas / Picot, Sibylle / Geiss, Sabine (2006) Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999 – 2004. Ergebnisse der repräsentativen Trenderhebung zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement. Durchgeführt im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. München, Dezember 2005

Glück, Alois / Magel, Holger / Rübke, Thomas (Hrsg.) (2004) Neue Netze des Bürgerschaftlichen Engagements. Stärkung der Familien durch ehrenamtliche Initiativen. Heidelberg, München, Berlin: Hüthig Jehle Rehm

Habisch, André (2001) Corporate Citizenship as Investment in Social Capital. Berlin

Habisch, André (1999b) Sozialkapital, Soziales Kapital, in: Korff, Wilhelm (Hrsg.), Handbuch der Wirtschaftsethik, Bd. IV. Gütersloh, S. 472–508

Habisch, André (2003) Corporate Citizenship. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland, Heidelberg

Kallfaß, Sigrid (2006) Stand im Modellprojekt Unternehmen BE. Manuskript

Klie, Thomas/ Hoch, Hans / Wegner, Martina (2006) Bürgerschaftliches Engagement in Baden-Württemberg. Sonderauswertung zu den Ergebnissen des Freiwilligensurvey, durchgeführt im Auftrag des Ministeriums für Arbeit und Soziales und des Ministeriums für Kultus, Jugend und Sport des Landes Baden-Württemberg

Klie, Thomas / Wegner Martina / Stemmer, Philipp (2006) Das Modellprojekt „Jugend engagiert sich“ (Jes) der Landesstiftung Baden-Württemberg. Abschlussbericht der wissenschaftlichen Begleitung 2002-2005

Loew, Thomas / Ankele, Kathrin / Braun, Sabine / Clausen, Jens (2004) Bedeutung der CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die Anforderungen an Unternehmen. Kurzfassung. München, Berlin

Loew, Thomas / Ankele, Kathrin / Braun, Sabine / Clausen, Jens (2004) Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die sich daraus ergebenden Anforderungen an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung Endbericht Münster und Berlin

Maaß, Frank, Clemens, Reinhard (2003) "Corporate Citizenship: Das Unternehmen als >guter Bürger<. Kurzfassung. Schriften zur Mittelstandsforschung Nr. 94 NF. Wiesbaden

Mutz, Gerd (2000) "Unternehmerisches Bürgerschaftliches Engagement: Corporate Social Responsibility.", in: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegung 13/2, S. 77-86

Mutz, Gerd; Korfmacher, Susanne; Arnold, Karen (2001): Corporate Citizenship in Deutschland. Frankfurt a.M.

Mutz, Gerd (2001) Der Geist von Corporate Citizenship ist noch nicht angekommen – In Deutschland herrscht ein einseitiges Verständnis von unternehmerischem bürgerschaftlichen Engagement. In: Maecenata Aktuell, Nr. 29, S. 2–4

Mutz, Gerd; Korfmacher, Susanne (2003) Sozialwissenschaftliche Dimensionen von Corporate Citizenship in Deutschland, in: Backhaus-Maul, Holger/ Brühl, Hasso (Hg.) (2003): Bürgergesellschaft und Wirtschaft – zur neuen Rolle von Unternehmen. Berlin, S. 45-62

Priller, Eckhardt/Zimmer, Annette (2006) Arbeit als Engagement, S. 17 – 24, in: ApuZ 12/2006

Statistisches Landesamt Bad.-Württ. (2005) Konjunktur Südwest. Konjunktur festigt sich. Prognose für Bad. Württ, 4. Quartal 2005

Wegner, Martina, Das Prinzip Nachhaltigkeit im Spannungsfeld von globalem Anspruch und lokaler Umsetzung. Eine Untersuchung zu den soziokulturellen Zusammenhängen aus der Perspektive von Mitarbeitern eines multinationalen Unternehmens (2004)

Weiß, Ralf (2002) Unternehmensführung in der Reflexiven Modernisierung. Marburg

Westebbe, Achim/Logan, David (1995) Corporate Citizenship, Unternehmen im gesellschaftlichen Dialog. Wiesbaden