

Corporate Citizenship

Die wichtigsten Ergebnisse der
repräsentativen Unternehmensstudie

Unternehmerisches Bürgerschaftliches Engagement

in Baden-Württemberg



Corporate Citizenship

Dieser Kurzbericht wurde auf der Grundlage einer detaillierten Langfassung zur quantitativen Befragung von Unternehmen erstellt, die auf der Homepage des Ministerium für Arbeit und Soziales zugänglich ist:

www.sozialministerium-bw.de und www.buergerengagement.de

Diese Studie wurde vom Zentrum für zivilgesellschaftliche Entwicklung Freiburg durchgeführt.

Auftraggeber der Studie ist das Ministerium für Arbeit und Soziales Baden-Württemberg. Finanziell unterstützt wurde das Projekt von der Landesstiftung Baden-Württemberg.

Diese Broschüre kann unter folgender Adresse bestellt werden:

Ministerium für Arbeit und Soziales Baden-Württemberg
Broschürenstelle
Schellingstraße 15
70174 Stuttgart
Fax: 0711 123-3999
broschuerenstelle@sm.bwl.de

Vorwort



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

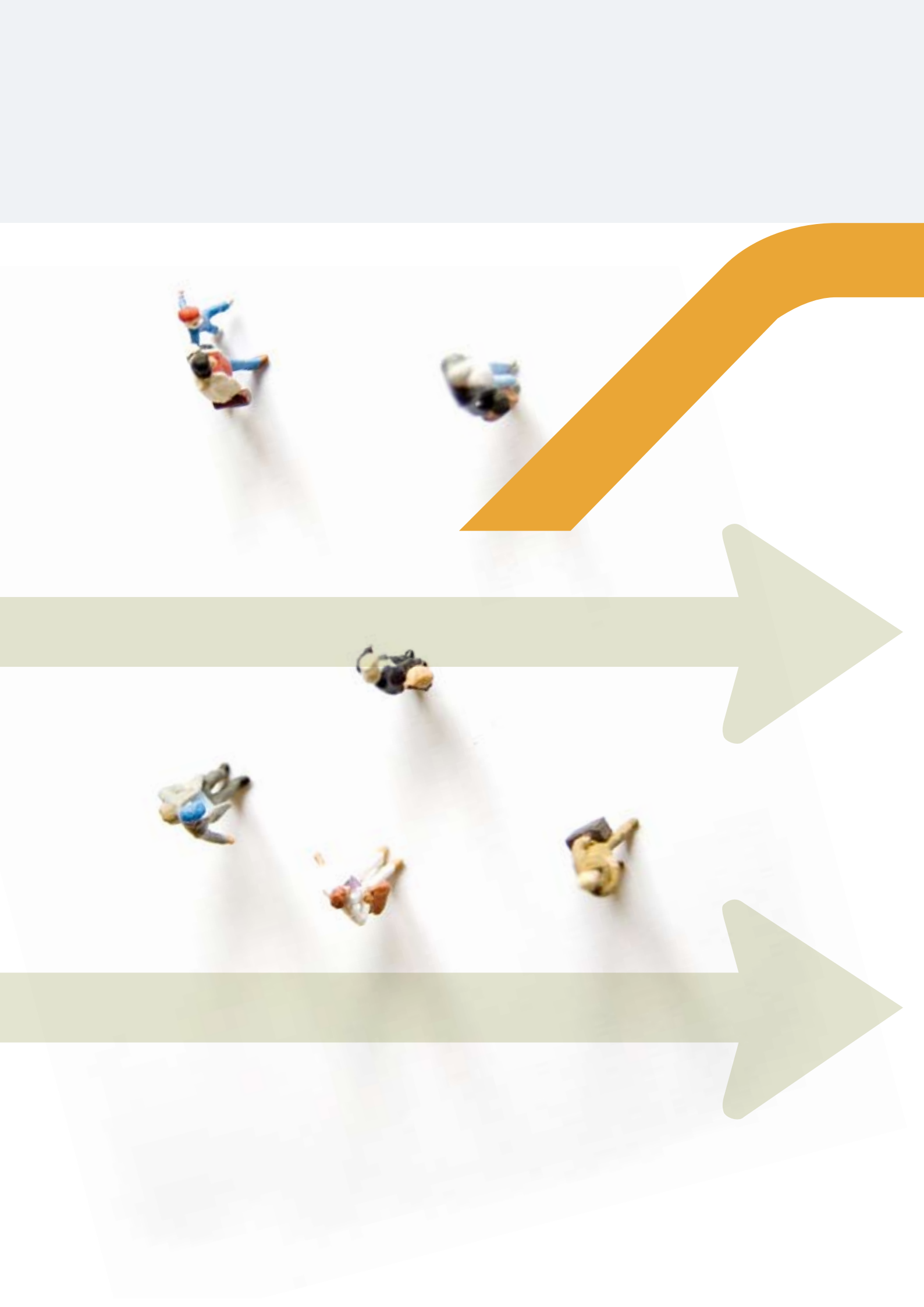
So stellen die Gutachter beispielsweise fest, dass viele Unternehmen und Betriebe im Land gut als Kooperationspartner für unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement zu gewinnen sind, da sie lokal verwurzelt sind und sich mit ihrem Wirtschaftsstandort identifizieren.

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.

Dr. Monika Stolz MdL

[MINISTERIN FÜR ARBEIT UND SOZIALES]



Inhalt

04 05	→ Zur Einleitung	
	Zum Verständnis: Corporate Citizenship Unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement	04
	Repräsentative Zahlen für Baden-Württemberg	05
06 07	→ Schlaglichter	
	Frauenpower – Powerfrauen	06
	Der geografische Schwerpunkt des Engagements	07
	Eine neue Unternehmergeneration?	08
	Modellprojekt »Unternehmen BE«	09
10 11	→ Unternehmen in der Gesellschaft	
	Wo sehen die Unternehmen gesellschaftliche Probleme?	10
	Die Rollenverteilung in der Gesellschaft – aus Sicht der Unternehmen	11
12 13	→ Umfangreiches Unternehmensengagement	
	Der Begriff Corporate Citizenship ist kaum bekannt	14
	Starkes Engagement für den Sport	15
	Die Unternehmen engagieren sich auf vielfältige Weise	16
	... und bei weitem nicht nur mit Geldspenden	17
	Unternehmen haben klare Ziele im Visier	18
	Warum engagieren sich Unternehmen?	19
	Hier entscheidet die Chefin oder der Chef!	20
	Persönlicher Einsatz	21
22 23	→ Einflussfaktoren für Unternehmensengagement	
	Noch ist der Beratungsbedarf begrenzt	24
	Die Öffentlichkeitsarbeit zum Unternehmensengagement variiert stark	25
	Anerkennung: ja und nein	26
	Beispiel macht Schule	27
	Anstöße zu Engagement	28
	Entscheidende Faktoren	29
30 31	→ Zukünftige Entwicklung von Unternehmensengagement	
	Blick in die Zukunft	30
	Welche Anstöße brauchen die Unternehmen?	31
32 33	→ Zusammenfassung	
	Zugang zu Unternehmen	32
	Möglichkeiten der Förderung von Unternehmensengagement	33
	Notizen	34
	Notizen	35
	Impressum	36
	→ Glossar	Umschlag

Einleitung

Zum Verständnis: Corporate Citizenship | Unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement

In dieser Studie geht es um das Engagement von Unternehmen für das Gemeinwohl, das in den letzten Jahren immer häufiger Corporate Citizenship genannt wird. Allerdings ist Corporate Citizenship ein Begriff, der in Politik, Wirtschaft und Wissenschaft unterschiedlich definiert wird. Darüber hinaus wird er abwechselnd mit vielen anderen Begriffen, wie unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement, Corporate Social Responsibility, Unternehmensverantwortung etc. verwendet, ohne dass eine klare Begriffsabgrenzung stattfindet.

Dieser Studie liegt ein Verständnis von Corporate Citizenship zugrunde, das die – über die reine Geschäftstätigkeit hinausgehenden – Beziehungen zwischen dem Unternehmen und allen Akteuren, die sein Umfeld prägen, umfasst. Dazu gehören die Verwaltungen der Kommunen, Bürgerinnen und Bürger (für die Unternehmen oft auch Kundinnen und Kunden bzw. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter), Vereine, Verbände und sonstige Einrichtungen. Dabei wurden viele Ausdrucksformen von Corporate Citizenship aufgenommen: von der Spende, über Sponsoring, Corporate Volunteering, Stiftungen und weitere Engagementformen bis hin zu Partnerschaften, die mehrere Akteursgruppen zum gegenseitigen Vorteil miteinander vernetzen.

In der wissenschaftlichen Diskussion werden den einzelnen Instrumenten Qualitätsaspekte zugeschrieben, die sich u.a. darauf beziehen, in wie weit ein Engagement auch strategisch genutzt wird. Strategisch heißt in diesem Fall, dass es sowohl für das Unternehmen als auch für die anderen Akteure konkrete Vorteile bringt und dabei gesellschaftliche Probleme systematisch in Angriff genommen werden.

So gibt es auf der einen Seite ein Kooperationsprojekt zwischen Unternehmen, Kommune und Einrichtungen, das die bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf zum Ziel hat und aus dem alle Beteiligten konkreten Nutzen ziehen. Auf der anderen Seite entrichtet ein Unternehmen eine Geldspende an den lokalen Fussballverein, mit der er die Trikots für die Jugendmannschaft finanziert.

Diese Vielfalt der Engagementformen wird immer bleiben, weil alle ihren speziellen Nutzen und ihre Berechtigung haben. Sie entstehen durch den individuellen Motivationshintergrund der Engagierten. Die strategisch angelegten Projekte spiegeln die Herausforderungen der Zeit und die Tatsache wider, dass diese oft nur im Zusammenspiel der Akteure zu bewältigen sind. Die wohl tätige Spende wird auch in Zukunft – gerade durch ihre willkürliche Verteilung – Chancen bieten und neue Anstöße geben. Die Vernetzung unterschiedlichster Ideen, Ansätze und Projekte, die von Mitteln, Maßstäben und Möglichkeiten der einzelnen Unternehmen abhängen, muss angeregt und gefördert werden. Im Vordergrund steht, dass die Unternehmen ihr Umfeld wahrnehmen und gestalten helfen – sich also tatsächlich als „unternehmerische Bürger“ (Corporate Citizens) erweisen.



Glossar

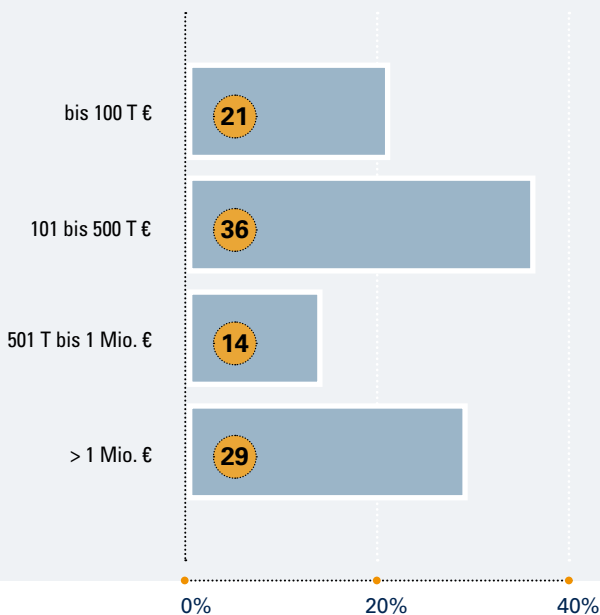
Die hintere Umschlagseite können Sie aufklappen: Sie finden dort Erklärungen zu den Fachbegriffen.

Repräsentative Zahlen für Baden-Württemberg

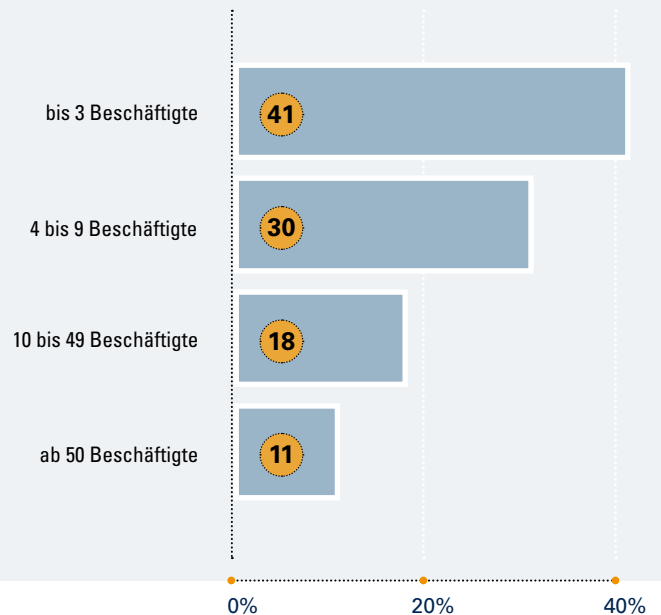
Die Studie stützt sich auf eine Telefonbefragung, durchgeführt im September und Oktober 2005, in der insgesamt 541 Unternehmen befragt wurden. Die Studie war repräsentativ angelegt, d.h. Branchen, Mitarbeiterzahlen und Umsatzgrößen wurden entsprechend ihrer Verteilung in Baden-Württemberg berücksichtigt. Das bedeutet –

und das ist das Besondere an dieser Untersuchung – dass auch kleine und mittelständische Unternehmen umfassend und ihrer volkswirtschaftlichen Bedeutung entsprechend untersucht wurden. Damit ergibt sich ein detailliertes Bild der unternehmerischen Engagementkultur in Baden-Württemberg, die sich durch eine große Vielfalt auszeichnet.

Umsatz der Unternehmen



Beschäftigungszahl



Gesprächspartner waren in über der Hälfte der Fälle die Inhaberin oder der Inhaber des Unternehmens, in einem Drittel die Geschäftsführung, selten waren es leitende Angestellte. Drei Viertel der Befragten waren Männer, ein knappes Viertel waren Frauen. Ein Viertel der Befragten war zwischen 20 und 40 Jahren alt, während die Altersgruppe zwischen 40 und 60 mit über der Hälfte sehr stark vertreten war; 13% der Befragten waren über 60.

Die Unternehmen wurden nach Handlungsfeldern und ihrer Rolle in der Gesellschaft, nach ihrem Engagement und dem Umgang damit sowie nach Einflussfaktoren und der zukünftigen Entwicklung befragt. Für diese Themen wurden die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst und nachfolgend dargestellt. Darüber hinaus wurden einige spezielle Themen beleuchtet und zusammenfassend beschrieben, wie man Unternehmen ansprechen und Corporate Citizenship fördern kann.

Schlaglichter

Frauenpower – Powerfrauen

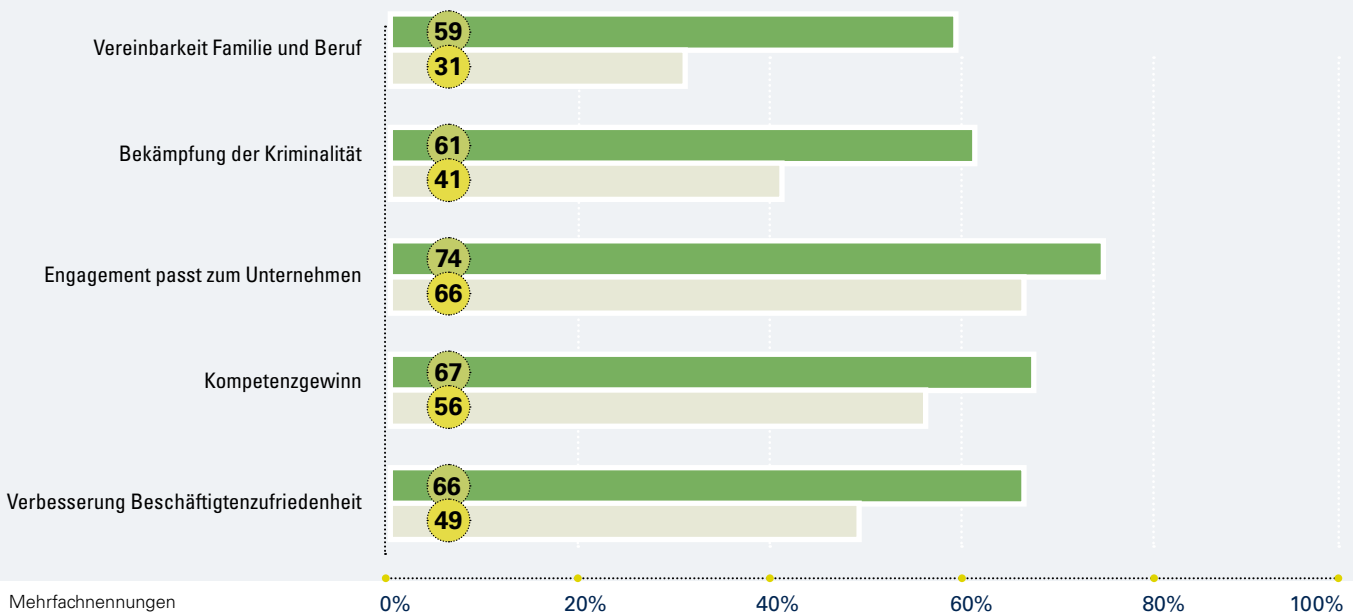
Die getrennte Auswertung von Unternehmerinnen und Unternehmern zeigt, dass Frauen grundsätzlich die kleineren Unternehmen, aber das größere Problembewusstsein haben. Besonders bei der Vereinbarkeit von Familie und Beruf und der Überwindung von Armut und Benachteiligung schätzen sie den Handlungsbedarf fast doppelt so hoch ein wie ihre männlichen Kollegen.

Auch bei der Bekämpfung der Kriminalität sehen Unternehmerinnen einen deutlich größeren Handlungsbedarf. Dazu hin ist den Unternehmerinnen im Vergleich zu den männlichen Kollegen wichtiger, dass ihr Engagement zum Unternehmen passt, dass es einen Kompetenzgewinn und eine Verbesserung der Zufriedenheit bei den Beschäftigten bringt.

Worauf legen weibliche Führungskräfte Wert?

● Frauen

● Männer



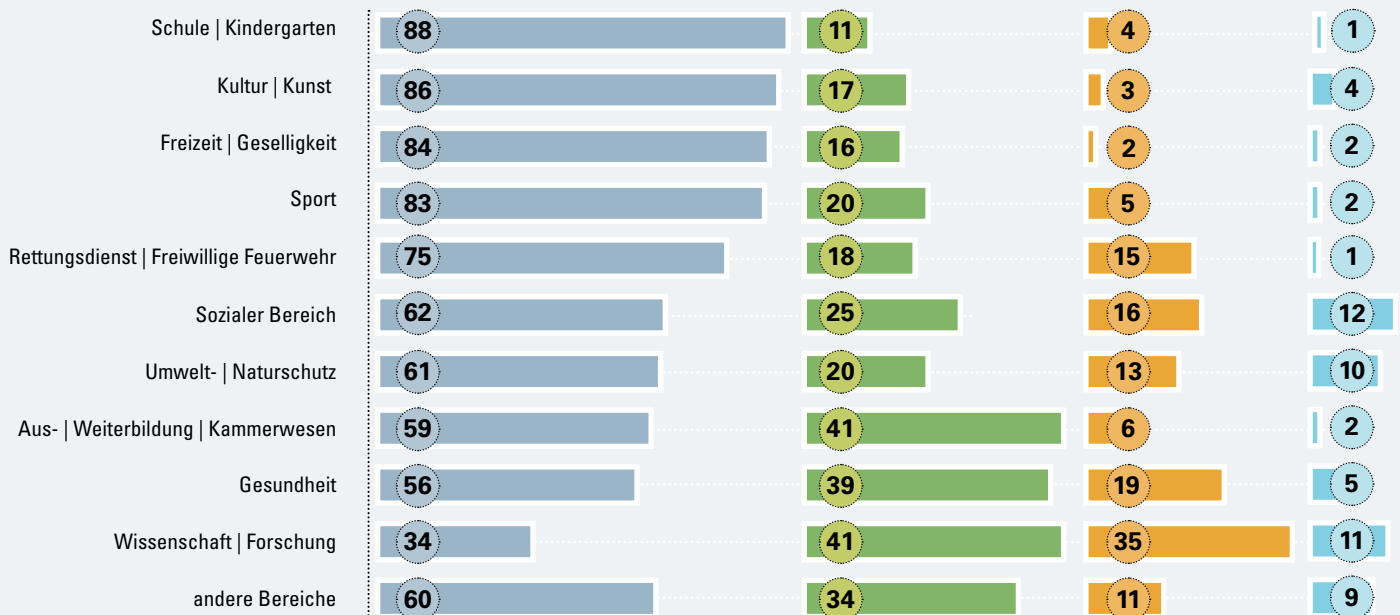
Der geografische Schwerpunkt des Engagements

Im Blick auf den Engagementradius von Unternehmen ist festzustellen, dass sich die Unternehmen in hohem Maße lokal engagieren – weitaus weniger regional und in noch geringerem Umfang national oder international. Festzustellen ist folglich eine aktive Orientierung am unmittelbaren Standort. Dies gilt insbesondere für die Bereiche Kindergarten und/oder Schule, Sport und Bewegung, Freizeit und Geselligkeit, Kultur sowie für das Engagementfeld Rettungsdienst

und Freiwillige Feuerwehr. Vergleichsweise weniger auf lokale Räume bezogen sind Aktivitäten auf den Gebieten Wissenschaft und Forschung, im Gesundheitsbereich, im Engagementfeld Umwelt und Naturschutz sowie im sozialen Bereich. Hier wird eine deutlich stärkere Ausrichtung auf nationale und internationale Förderaktivitäten der Unternehmen sichtbar.

Engagementbereiche von Unternehmen im Umfeld lokal bis international

● lokal ● regional ● national ● international



Angaben in %, Mehrfachnennungen, Selektion: aktuell Engagierte in den jeweiligen Bereichen



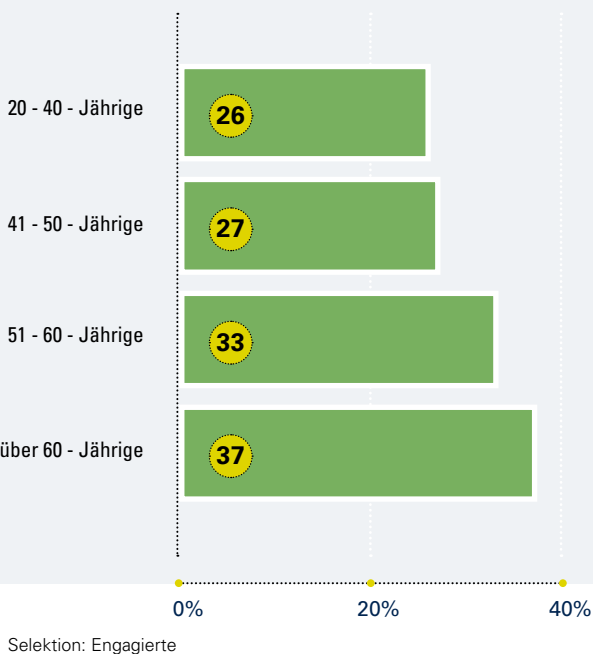
Schlaglichter

Eine neue Unternehmergeneration?

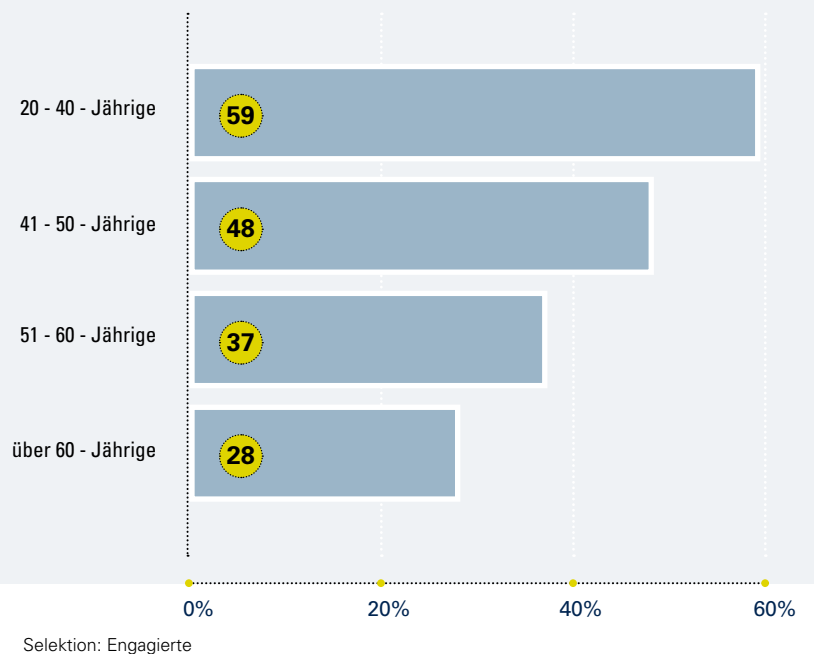
Es zeigt sich, dass die jüngeren Unternehmerinnen und Unternehmer weniger stark spenden, dafür aber um so mehr im Bereich Sponsoring aktiv sind. Das könnte darauf hinweisen, dass die Win-win-Situation sich allmählich als allgemein akzeptiert durchsetzt. Darüber hinaus gibt es auch leichte Tendenzen, dass für jüngere Unternehmer die Beziehung zum Unternehmensstandort, die Passung von Unternehmen und Engagement sowie die Außenwirkung für das Unternehmen

stärker in den Blick rücken als bei den über 60-Jährigen. Verglichen mit den 20-50-jährigen Unternehmerinnen und Unternehmern neigen die über 50-Jährigen und besonders die über 60-Jährigen mehr dazu, ein Engagement aus Tradition beizubehalten. Die jüngeren Unternehmerinnen und Unternehmer veröffentlichen ihr Engagement stärker als die Unternehmergeneration über 60 und lassen damit eine eher strategische Nutzung ihrer Corporate-Citizenship-Aktivitäten vermuten.

Geldspenden ab 2000 € nach Alter



Sponsoring nach Alter





Modellprojekt »Unternehmen BE« | Ein Projekt des Landesnetzwerks Bürgerschaftliches Engagement in Baden-Württemberg

Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und das Verhältnis zwischen Staat, Wirtschaft und Gesellschaft sind im Umbruch begriffen. Für die zentralen Akteure der Arbeitswelt – Unternehmen und Unternehmensverbände sowie Beschäftigte und Gewerkschaften – stellt sich die Herausforderung, sich als Teil der Bürgergesellschaft zu begreifen und entsprechend zu betätigen.

Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen und ihr Beitrag zur Lösung gesellschaftlicher Fragestellungen gewinnen dadurch an Bedeutung. Damit tritt das Engagement von Unternehmen im Gemeinwesen als sinnvolle Ergänzung neben die staatliche Sicherung und Fürsorge sowie das bürgerschaftliche Engagement der Menschen in Baden-Württemberg.

1.

In der Region Bodensee bilden die bereits weit entwickelten trinationalen Kooperationsstrukturen der Internationalen Bodenseekonferenz mit Österreich, Schweiz und Deutschland, den Ausgangspunkt. Ziel ist, im Dialog von Schlüsselpersonen aus Wirtschaft, Bürgerschaft, Politik, öffentlichem und drittem Sektor eine gemeinsame Strategie zu erarbeiten, wie in der Region künftig verstärkt für unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement geworben werden kann und wie die drei Länder voneinander lernen können.

2.

In der Region Rhein-Neckar bilden die in der kommunalen Förderung bürgerschaftlichen Engagements bereits entwickelten Ansätze der Unterstützung von unternehmerischem bürgerschaftlichem Engagement den Ausgangspunkt. Ziel ist, aus der Zusammenführung der lokalen Akteure, Synergien zu gewinnen und Kriterien für Kooperationen zu entwickeln.

3.

In der Region Südbaden bildet die Kooperation zwischen Unternehmen und bürgerschaftlichen Projekten und Initiativen den Ausgangspunkt. Ziel ist, über dieses Netz in der Wirtschaft für unternehmerisches bürgerschaftliches Engagements zu werben und diese Idee zu einer identitätsstiftenden Größe werden zu lassen.

4.

Bei den Städten Reutlingen und Rottenburg bilden die vordiskutierten Konzepte für eine Förderung von Corporate Citizenship auf städtischer Ebene den Ausgangspunkt. Ziel ist, durch eine von örtlichen Anlaufstellen für Engagementförderung verantwortete kommunale Strategie zur Unterstützung unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagements zu gelangen.

Modellregionen sind die Regionen Bodensee, Rhein-Neckar und Südbaden. Modellstädte sind Reutlingen und Rottenburg.

Viele, vor allem mittelständische Unternehmen und Betriebe sind in erheblichem Maße im Gemeinwesen als »gute Unternehmensbürger – als Corporate Citizen« engagiert. Immer mehr Unternehmen erkennen, dass Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die sich freiwillig engagieren und Verantwortung übernehmen, auch für das Unternehmen ein Gewinn sind.

Ziel des Modellprojekts »Unternehmen BE« ist, übertragbare Beispiele von unternehmerischem bürgerschaftlichem Engagement für verschiedene Regionen des Landes, verschiedene Branchen und verschiedene Unternehmensgrößen zu gewinnen.

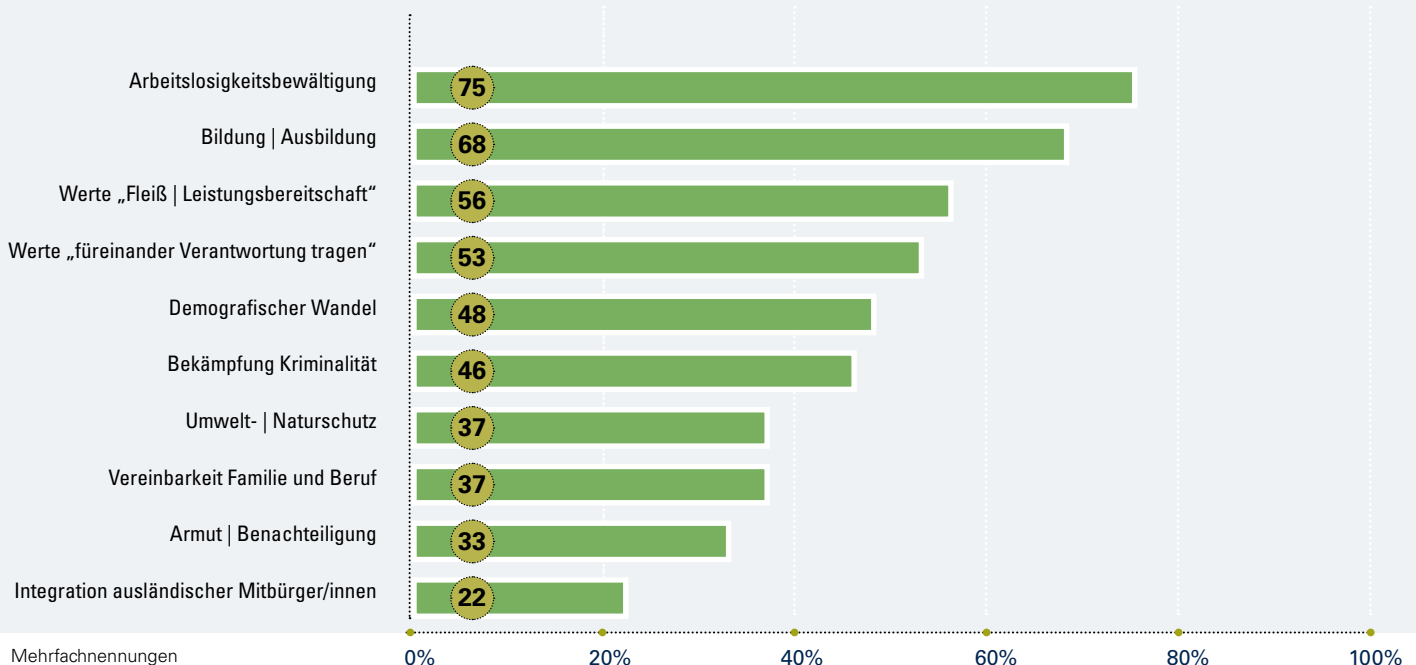
Unternehmen in der Gesellschaft

Wo sehen Unternehmen gesellschaftliche Probleme?

Gefragt nach dem Handlungsbedarf im regionalen Umfeld stellen die Unternehmen die Bewältigung der Arbeitslosigkeit an erste Stelle (75%). Auf Platz zwei findet sich das Handlungsfeld Bildung und Ausbildung wieder, ein Thema, das gesellschaftspolitische Brisanz hat und für Unternehmen, deren höchstes Kapital die Arbeitskräfte sind, von größter Wichtigkeit ist. Die Unternehmen ordnen den Wer-

ten „Fleiß | Leistungsbereitschaft“ und „Füreinander Verantwortung tragen“ die gleiche – hohe – Bedeutung zu und stellen damit die Grundidee der sozialen Marktwirtschaft stark in den Vordergrund. Schlusslichter sind die Themen Vereinbarkeit von Familie und Beruf, Armut und die Integration ausländischer Mitbürgerinnen und Mitbürger.

Handlungsbedarf im regionalen Umfeld



Die Rollenverteilung in der Gesellschaft – aus Sicht der Unternehmen

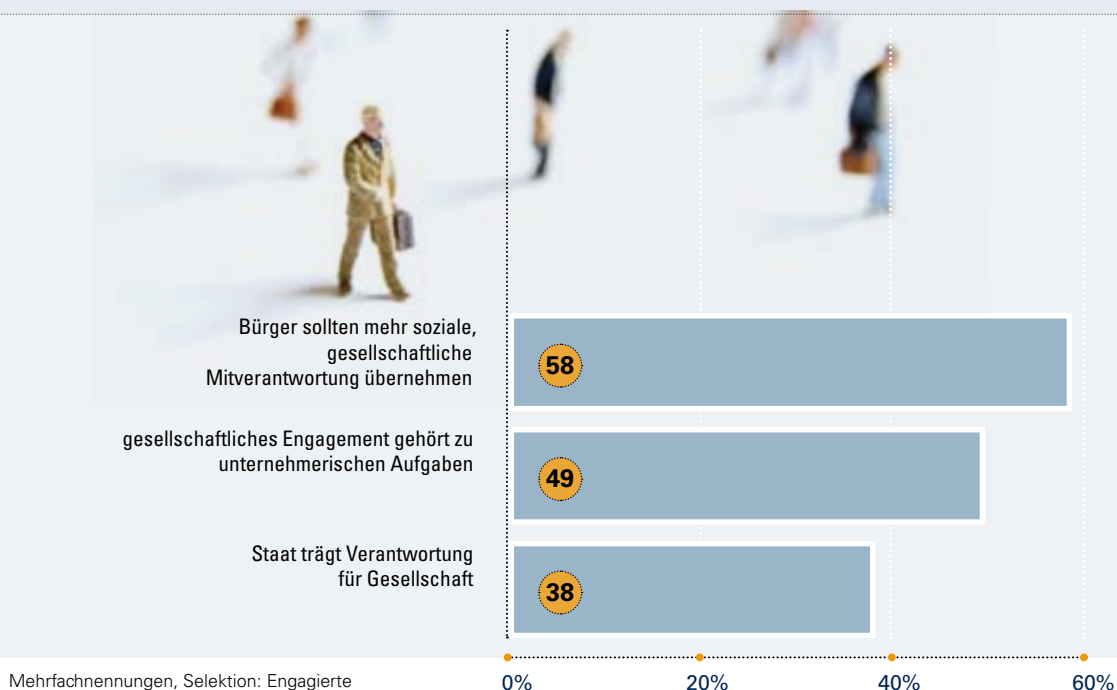
Um einschätzen zu können, wie die Unternehmen grundsätzlich ihren Anteil an der Verantwortung für die Gesellschaft einschätzen, wurde nach der Rolle gefragt, die die Unternehmen sich selbst, aber auch den Bürgerinnen und Bürgern und dem Staat bei der Gestaltung der Gesellschaft zuordnen.

Die Ergebnisse zeigen, dass Unternehmen primär die Bürgerinnen und Bürger in der Pflicht sehen, von denen sie erwarten, dass sie mehr soziale und gesellschaftliche Mitverantwortung übernehmen.

Aber fast jedes zweite Unternehmen sieht auch sich selbst in die Pflicht genommen und zählt gesellschaftliches Engagement zu seinen Aufgaben. Gesellschaftliche Verantwortungsübernahme erscheint folglich als Teil des Selbstverständnisses von Unternehmen.

Als 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 Unternehmen vertreten.

Aufgaben von Staat, Unternehmen und Bürgerinnen und Bürgern



Umfangreiches Unternehmensengagement



» Wirtschaftliche Effizienz und gesellschaftlicher Zusammenhalt sind keine Gegensätze,
sondern bedingen einander.«

[Johannes Rau †, Bundespräsident 1999-2004]





Umfangreiches Unternehmensengagement

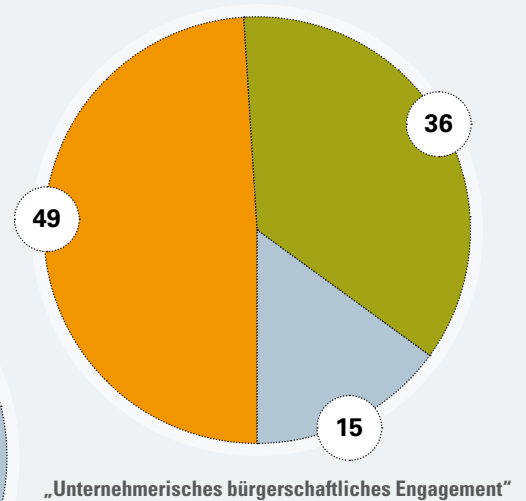
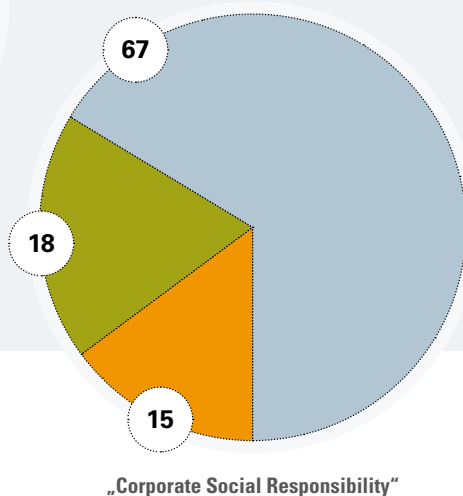
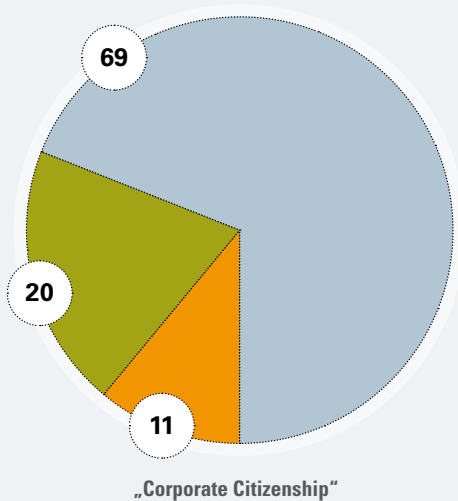
Der Begriff Corporate Citizenship ist kaum bekannt

Um das Konzept Corporate Citizenship bei den Unternehmen gezielt fördern zu können, muss es bei ihnen unter einem Namen bekannt sein. Die Befragung zeigte jedoch, dass die Unternehmen bislang mit den gängigen Fachbegriffen wenig anfangen können. Das größte Verständnis bringen Unternehmen noch dem Begriff „Unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement“ entgegen. Knapp die Hälfte der Befragten sagt aus, dass dieser Begriff

„völlig klar“ sei, ein Drittel (36%) ist der Auffassung, es „nicht genau“ zu wissen. Deutlich zeigt sich jedoch, dass die Begriffe Corporate Citizenship und Corporate Social Responsibility nur wenigen Unternehmerinnen und Unternehmern bekannt sind: Über zwei Drittel (69% bzw. 67%) der Befragten hat „keine Ahnung“, was die Begriffe Corporate Citizenship bzw. Corporate Social Responsibility bedeuten.

Bekanntheit von Oberbegriffen gesellschaftlichen Engagements

● Begriff ist völlig klar ● ganz genau weiß ich es nicht ● habe gar keine Ahnung



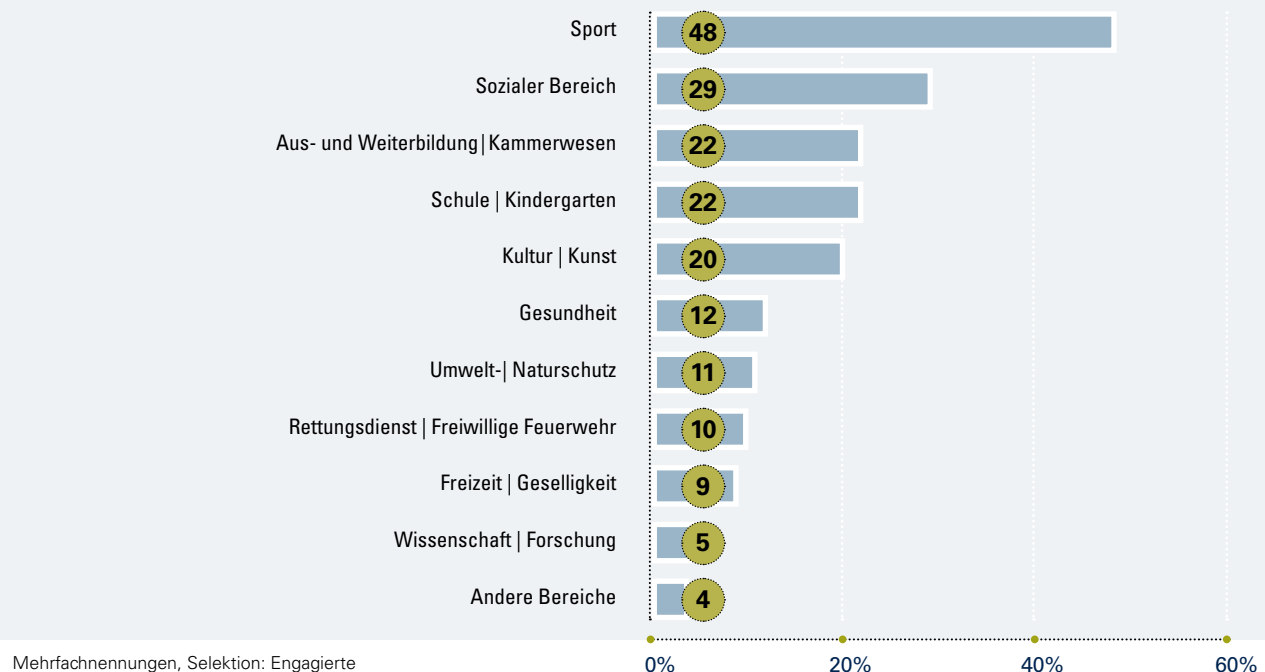
Angaben in %

Starkes Engagement für den Sport

Die Unternehmen wurden nach den Bereichen gefragt, in denen sie sich am stärksten engagieren. Mit großem Abstand (48%) ist der Sport der von den Unternehmen am stärksten geförderte Engagementbereich. Danach folgt auf Platz 2 der soziale Bereich mit 29%. Auf dem dritten Platz mit je 22% rangieren Aus- und Weiterbildung bzw. Schule und Kindergarten. Das bedeutet, dass die Unternehmen sich in Bereichen, die sie als wichtige gesellschaftliche Handlungsfelder bezeichnen, umfangreich engagieren.



Engagement im wichtigsten und zweitwichtigsten Engagementbereich





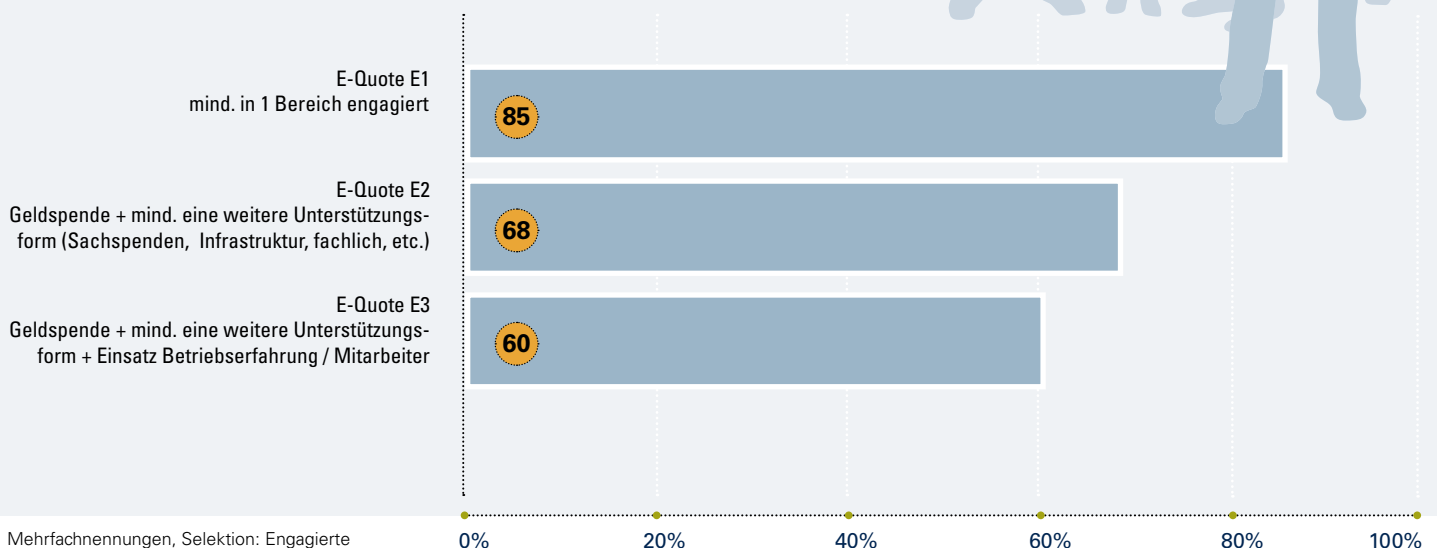
Umfangreiches Unternehmensengagement

Die Unternehmen engagieren sich auf vielfältige Weise...

Die Untersuchung ergab, dass 85% aller befragten Unternehmen Corporate-Citizenship-Aktivitäten nachgehen. Um dieses Engagement besser greifen zu können, wurde die Intensität des Engagements durch verschiedene Definitionen erfasst und ausgewiesen. So handelt es sich bei der Engagementquote 2 um eine Geldspende kombiniert mit einer Unterstützung durch Produkte, Material oder Infrastruktur.

Bei Engagementquote 3 kommt noch das Corporate Volunteering, also der Einsatz von Unternehmensführung oder Beschäftigten für ein gesellschaftliches Engagement dazu. Die Unternehmen sind im Durchschnitt in 3,5 Bereichen engagiert.

Engagementquoten

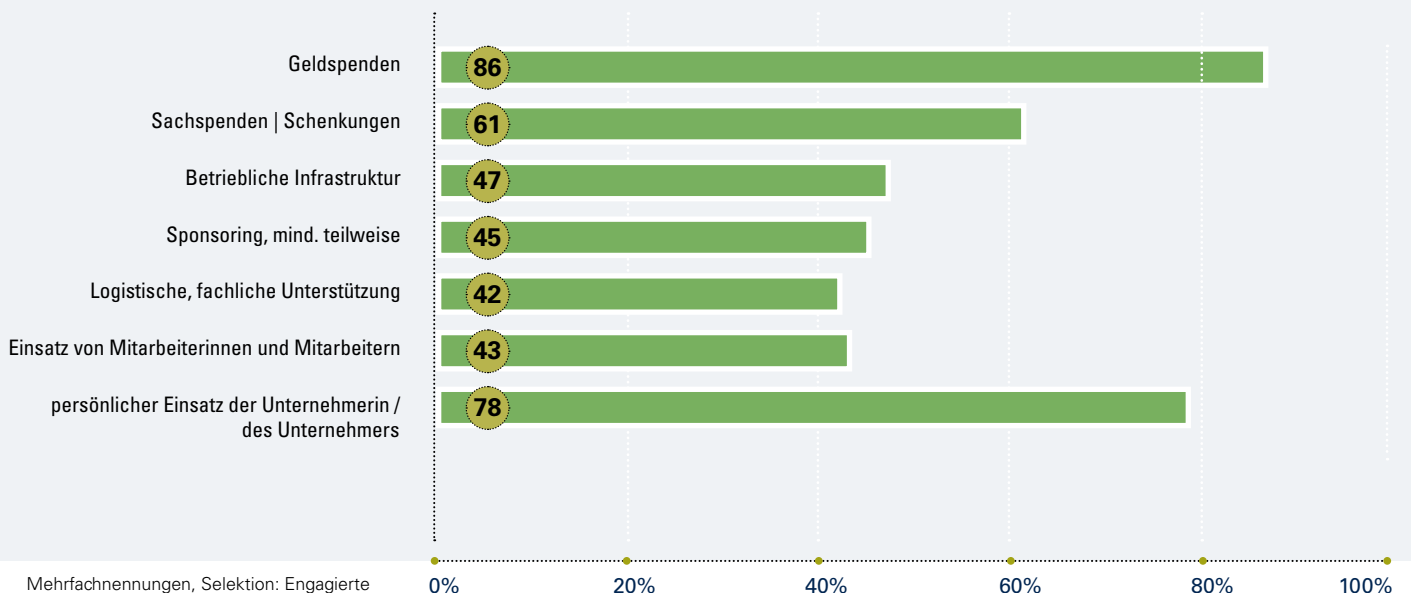


... und bei weitem nicht nur mit Geldspenden

Die Unterstützungsformen, die ein Unternehmen Organisationen oder Projekten zukommen lässt, wurde in fünf Bereiche aufgeteilt. Während die Geldspenden einen Anteil von 86% einnehmen, sind auch die Sachspenden und Schenkungen, oft in Form von Unternehmensprodukten, von Bedeutung (61%). Fast jedes zweite Unternehmen stellt jedoch auch seine betriebliche Infrastruktur zur Verfügung (47%) – das können Werkstätten oder auch Computer sein. Darüber hinaus

betreiben 45% der engagierten Unternehmen eine Art von Sponsoring. Aber auch die logistische Unterstützung (z.B. Maschinen oder Autos) oder die fachliche Unterstützung (Beratung oder Anleitung) bieten Möglichkeiten des Engagements (42%). Die Unternehmen bringen so ihre spezifischen Fähigkeiten und Möglichkeiten in Projekte und Aktionen ein.

Formen der Unterstützung



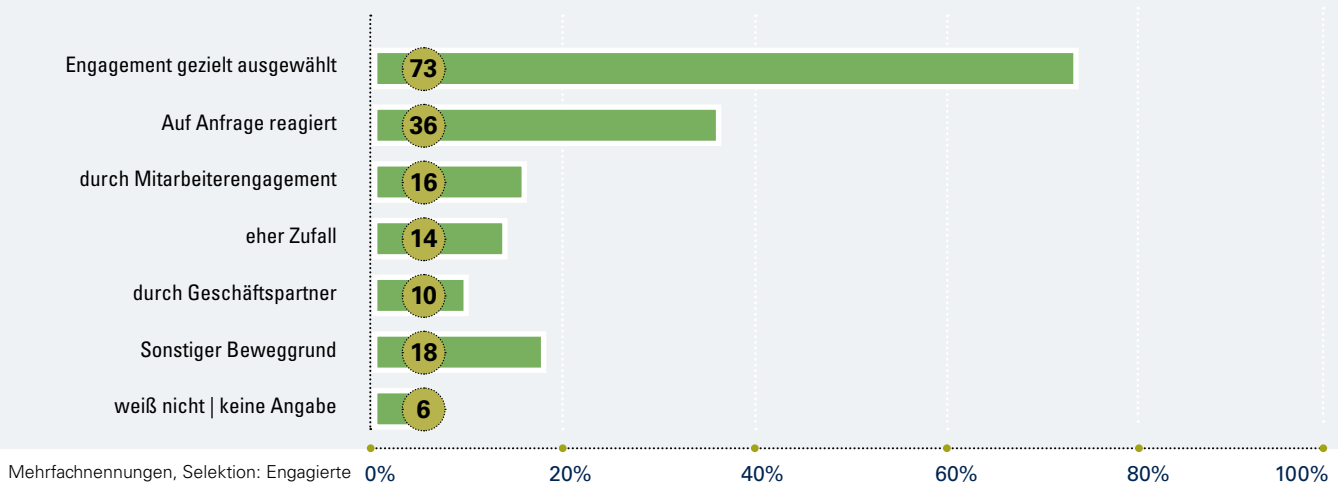
Umfangreiches Unternehmensengagement

Unternehmen haben klare Ziele im Visier

Wenn es um die Auswahl des Engagements geht, überlassen die Unternehmen wenig dem Zufall. In 73% der Fälle wurde das Engagement von den Unternehmerinnen und Unternehmern gezielt ausgewählt. Dennoch sind sie offen für Anstöße von außen: 36% haben auf die

Bitte z.B. eines Vereins oder einer Einrichtung reagiert und sich für deren Belange engagiert. Auch Beschäftigte und Geschäftspartnerinnen sowie Geschäftspartner haben Einfluss auf das Engagement der Unternehmen, allerdings noch in geringem Ausmaß.

Antrieb zum Engagement im wichtigsten / zweitwichtigsten Engagementbereich

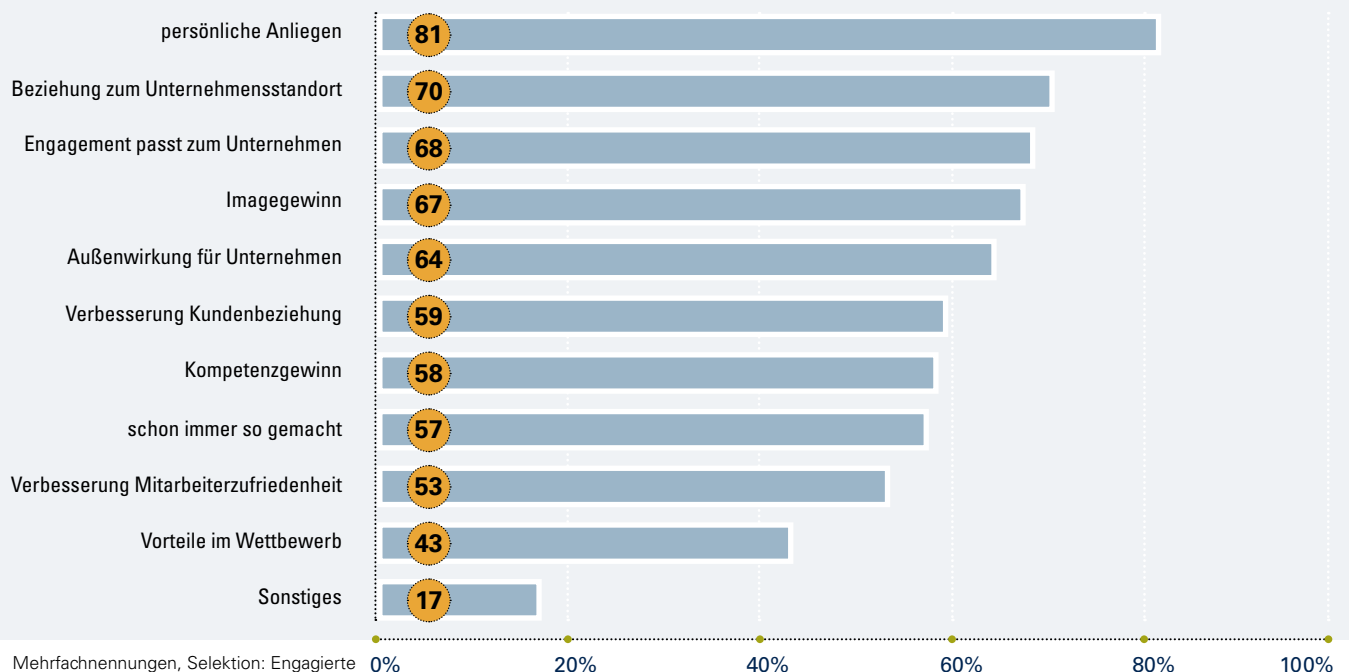


Warum engagieren sich Unternehmen?

Auch wenn knapp die Hälfte der Unternehmen es als selbstverständlich erachtet, sich für die Gesellschaft zu engagieren, gibt es jeweils spezifische Gründe für das Engagement der Unternehmen. Bei der überwiegenden Mehrheit (81%) der Unternehmerinnen und Unternehmer steckt hinter dem Engagement ein persönliches Anliegen. In zweiter Linie geht es um die Identifikation und die Verwurzelung mit dem Standort: Für 70% der Unternehmen ist das ein Grund, sich

zu engagieren. Dass das Engagement auch zum Unternehmen passen soll, könnte darauf hinweisen, dass einige Unternehmen ihr Engagement auf ihren Geschäftszweck abstimmen bzw. ihre spezifischen Kompetenzen in das Engagement einbringen. Die betriebswirtschaftlich ausgerichteten Motivationsfaktoren, wie Werbung und Verbesserung der Kundenbeziehung oder gar Vorteile im Wettbewerb stehen für die Unternehmen nicht im Vordergrund.

Motivation zum gesellschaftlichen Engagement



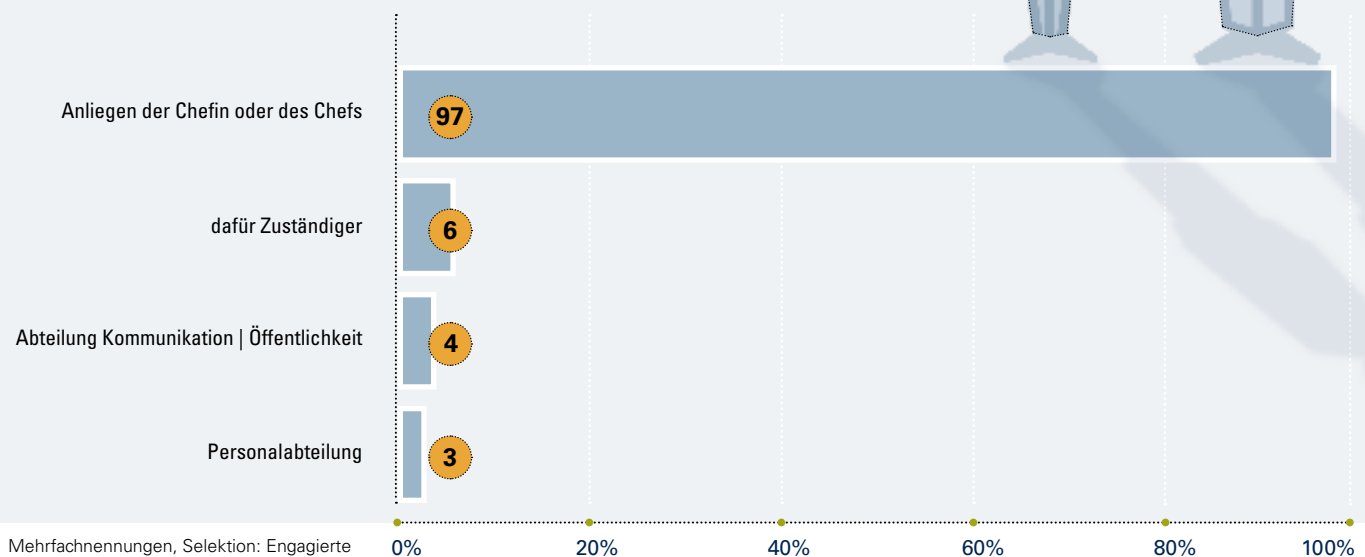
Umfangreiches Unternehmensengagement

Hier entscheidet die Chefin oder der Chef!

Es zeigt sich deutlich, dass die Unternehmerinnen und Unternehmer selbst über ihr Engagement entscheiden (97%). Diese Zahl passt natürlich auch zu der Tatsache, dass die Motivation zum Engagement oft ein persönliches Anliegen ist und damit stark mit der Unternehmerpersönlichkeit verbunden ist. Bei größeren Unternehmen verringert

sich die Anzahl der „Chefentscheider“ zwar, aber nur geringfügig. In einem sehr geringen Ausmaße entscheiden dafür zuständige Arbeitskräfte (6%) oder ist dies Angelegenheit der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit (4%) oder der Personalabteilung (3%).

Entscheidung über das Engagement



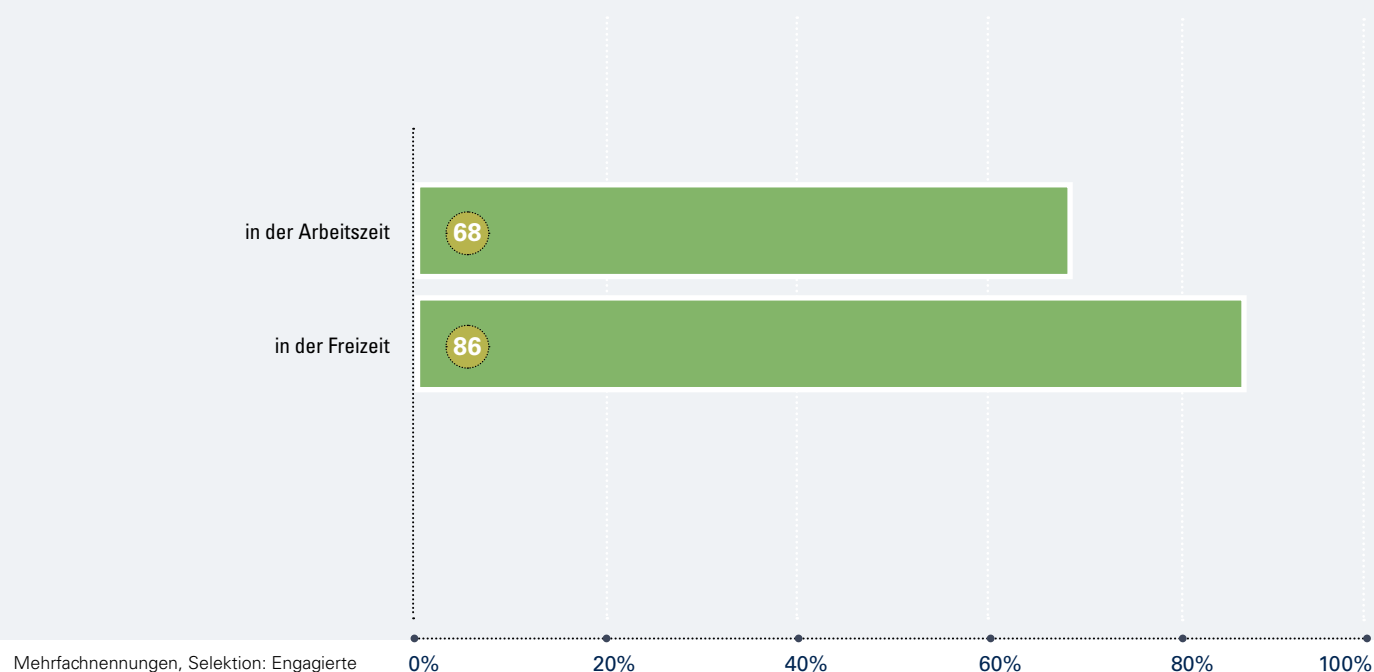
Persönlicher Einsatz

86% der Unternehmerinnen und Unternehmer geben an, dass sie bzw. die Beschäftigten sich in ihrer Freizeit engagieren. Daneben erklären noch über 2/3, dass sie selbst bzw. ihre Mitarbeiterinnen

und Mitarbeiter während der Arbeitszeit in den Engagementfeldern des Unternehmens tätig sind. Der zeitliche Aufwand liegt dabei pro Unternehmen bei durchschnittlich 17,5 Stunden im Monat.

Persönlicher Einsatz und Mitarbeiterengagement

Das Engagement der Unternehmerin, des Unternehmers bzw. der Mitarbeiterin, der Mitarbeiter erfolgt:



Einflussfaktoren für Unternehmensengage

Öffentlichkeitsarbeit

Anerkennung

Beratungsbedarf

» Unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement wird für Unternehmen zunehmend wichtiger, weil es nicht nur gesellschaftspolitisch verantwortlich und moralisch lobenswert, sondern zugleich auch ökonomisch klug und vorausschauend ist.«

[Dr. Jürgen Kluge, Deutschlandchef McKinsey & Company]



Einflussfaktoren für Unternehmensengage

Noch ist der Beratungsbedarf begrenzt

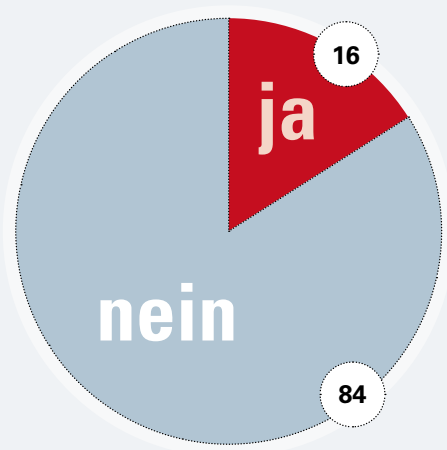
Die Frage, ob Unternehmen durch Beratung zu mehr bürgerschaftlichem Engagement kommen, führt zum Ergebnis, dass nur 16% der Unternehmen hier einen Bedarf sehen. Das hängt einmal mehr mit dem oft sehr zielgerichteten Engagement der Unternehmerinnen und Unternehmer zusammen, das ein persönliches Anliegen ist, für das zunächst kein Beratungsbedarf wahrgenommen wird. Allerdings ist zu

berücksichtigen, dass viele Unternehmen die strategische Dimension von Unternehmensengagement noch nicht erkennen und daher auch die Beratung für nicht erforderlich halten. Interessant ist jedoch für die Kammern und Kommunen, dass sie in Sachen Unternehmensengagement ein wichtiger potenzieller Ansprechpartner sind.

Wäre professionelle Beratung für die Entwicklung von Unternehmensengagement hilfreich?

Beratung wäre hilfreich ...

An wen würden Sie sich wenden?



andere engagierte Unternehmen

41

Anlaufstelle der Kommune

38

IHK, HWK

57

Mentoren, Experten

19

Berichte, Broschüren

21

Angaben in %

0% 20% 40% 60%

Mehrfachnennungen, Selektion: Beratung erwünscht



Die Öffentlichkeitsarbeit zu Corporate Citizenship variiert stark

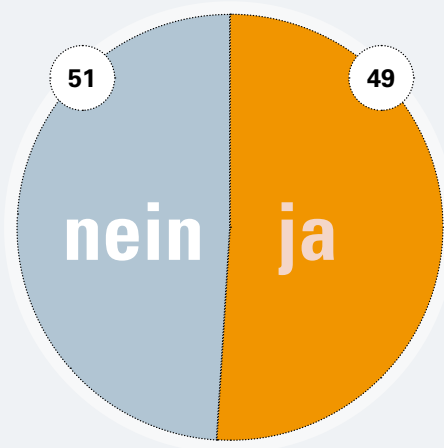
Die Frage, ob das unternehmerische bürgerschaftliche Engagement auch aktiv nach innen und außen bekannt gemacht wird, bejaht fast jedes zweite Unternehmen (49%). Zwei Drittel davon (69%) publizieren ihr Engagement in der Presse oder in Rundbriefen an Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (65%). Jedes zweite 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 über seine Förderaktivitäten einsetzt, was sicher auch mit der Betriebsgröße zusammenhängt. Es zeichnet sich ab, dass die Unternehmen in Zukunft noch stärker als bisher das Internet und die Presse für Informationen über ihre Corporate-Citizenship-Aktivitäten einsetzen wollen.

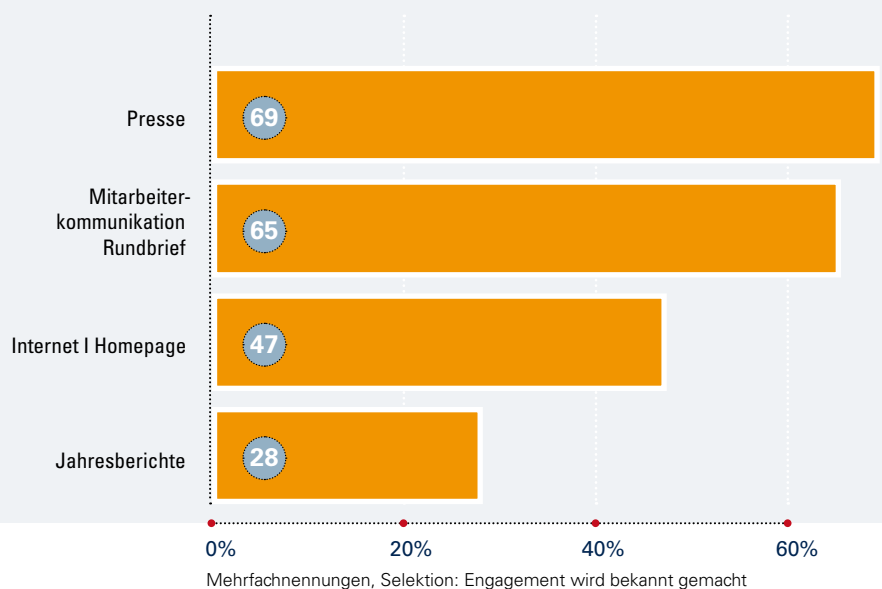
Öffentlichkeitsarbeit zum Engagement

Wird das Engagement Ihres Unternehmens bekannt gemacht?

Formen der Öffentlichkeitsarbeit



Angaben in %, Selektion: Engagierte



Mehrfachnennungen, Selektion: Engagement wird bekannt gemacht

Einflussfaktoren für Unternehmensengage

Anerkennung: ja und nein

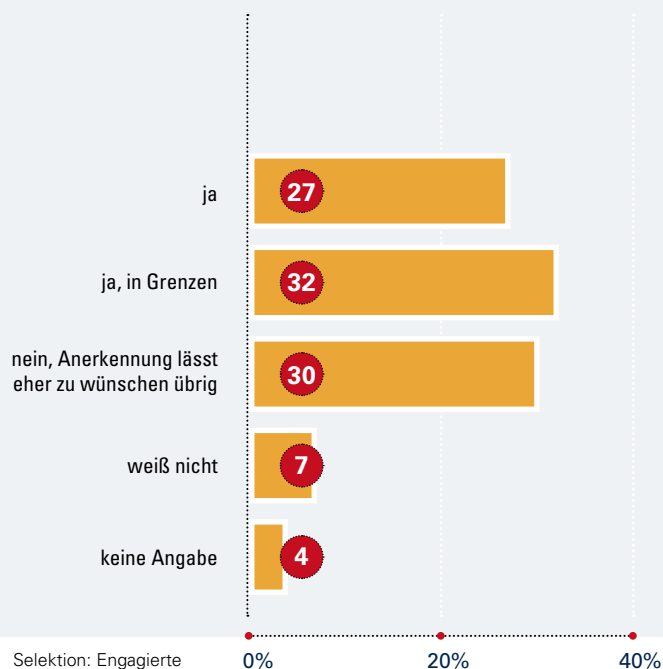
Die Anerkennung spielt beim Engagement eine große Rolle: Für viele Menschen ist wichtig, eine positive Reaktion auf ihr gutes Tun zu bekommen – und sie ist oft ausschlaggebend bei der Entscheidung, ein Engagement beizubehalten oder sogar auszuweiten.

Bei den befragten Unternehmen zeigt sich mit Blick auf die Anerkennung ihres Engagements ein geteiltes Bild: etwa ein Drittel ist zufrieden (27%) mit der Anerkennung, ein weiteres Drittel (32%) ist in Grenzen zufrieden, während weitere 30% das Gefühl haben, dass

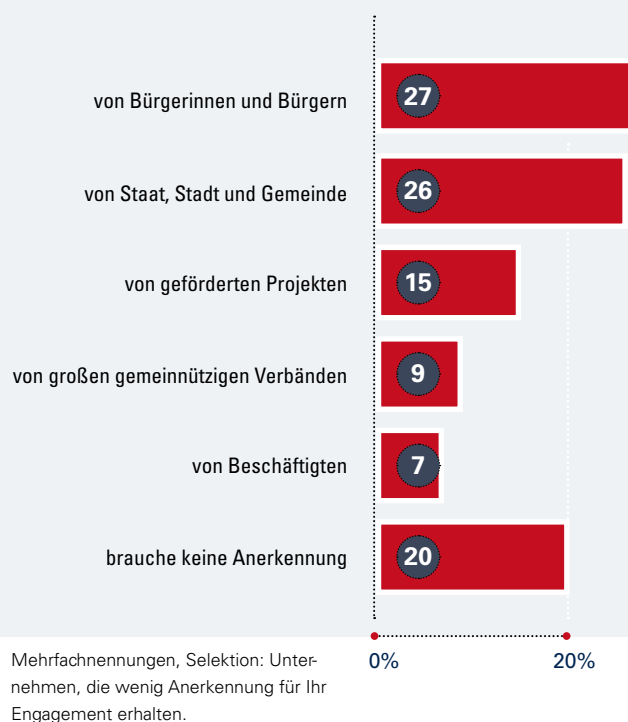
ihr Engagement nicht ausreichend anerkannt wird. Unterschieden nach Akteuren erfahren Unternehmen im Großen und Ganzen offensichtlich in genügendem Maße Anerkennung von den Zielgruppen, Zielorganisationen und Zielinstitutionen, die sie unterstützen.

Wer mehr Anerkennung sucht, wünscht sie sich von Staat, Stadt und Gemeinde und von den Bürgerinnen sowie Bürgern, d.h. der Öffentlichkeit und damit den Kundinnen und Kunden.

Erfährt Ihr Unternehmen Anerkennung für sein Engagement?



Von wem wünschen Sie sich mehr Anerkennung?

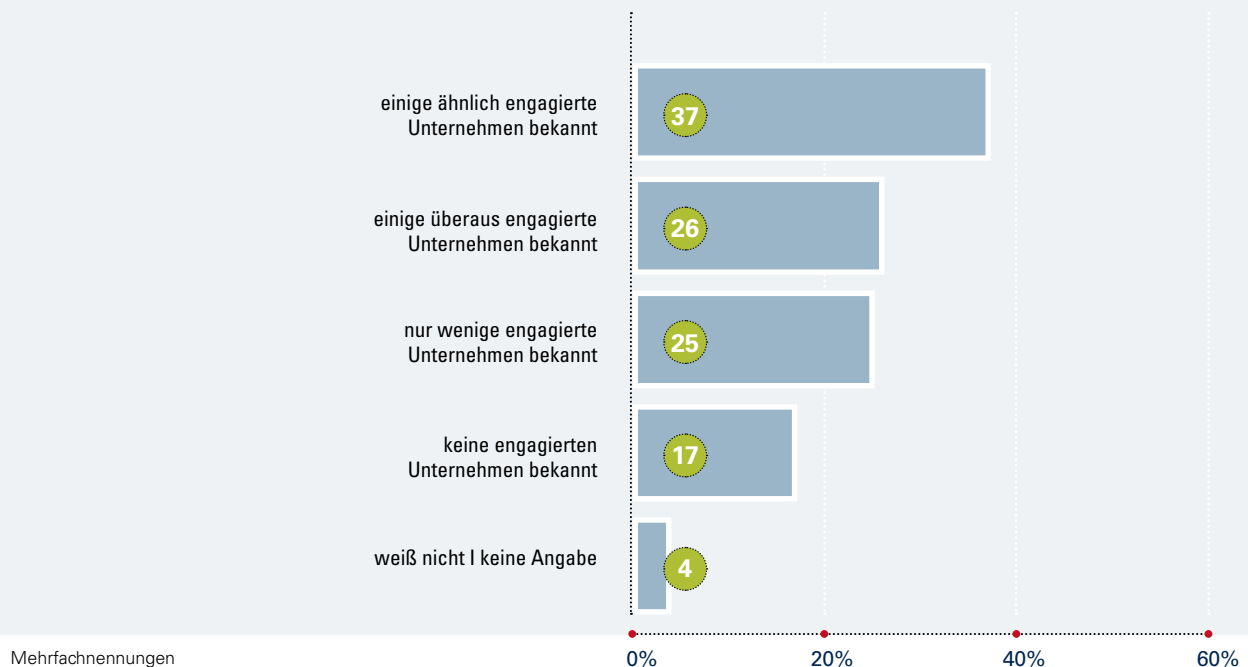


Beispiel macht Schule

Um zu erfahren, ob sich Unternehmen durch andere zu Corporate Citizenship inspirieren lassen, wurden sie gefragt, ob sie andere engagierte Unternehmen in ihrem Umfeld wahrnehmen. Es wurde festgestellt, dass das Engagement der anderen Unternehmen am Standort einen großen Einfluss auf das einzelne Unternehmen hat. Am häufigsten sind die Unternehmen dabei der Ansicht, dass es einige Unternehmen gibt, „die sich ähnlich engagieren“ (37%).

Je rund ein Viertel der Unternehmen sieht „einige überaus engagierte Unternehmen“ (26%) im Umfeld am Werke bzw. „eher wenige, die sich engagieren“ (25%). Bei den 4%, die dazu generell nichts zu sagen wissen, handelt sich gerade um die Unternehmen, die nicht engagiert sind. Es lässt sich eine offensichtlich wechselseitige Orientierung von Unternehmen aneinander beobachten.

Bekanntheit engagierter Unternehmen im Umfeld



Einflussfaktoren für Unternehmensengage

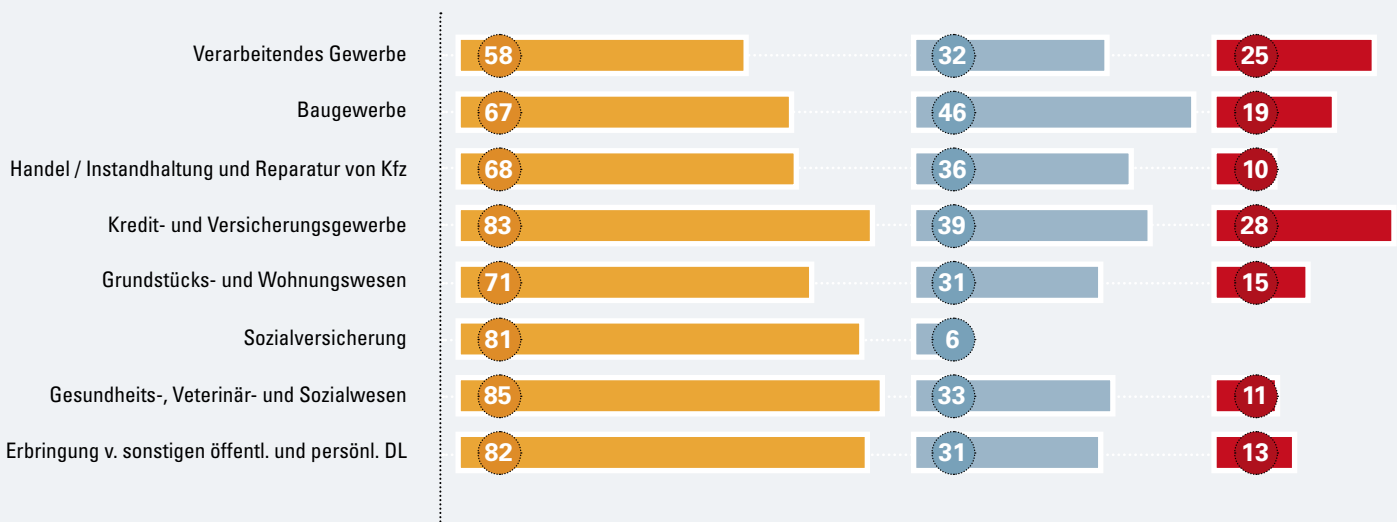
Unternehmensengagement: Wer gibt den Impuls

Nach Branchen unterschieden erweisen sich Gesundheits- und Sozialwesen, Kredit- und Versicherungsgewerbe sowie der Wirtschaftszweig, Erbringung sonstiger öffentlicher und privater Dienstleistungen und das Sozialversicherungswesen als in hohem Maße eigeninitiativ bei der Auswahl ihrer Förderaktivitäten. Im Baugewerbe zeigen sich

Tendenzen, verstärkt auch auf Anfrage zu reagieren. Vor allem aber im Verarbeitenden Gewerbe und beim Kredit- und Versicherungsgewerbe, aber auch in Baugewerbe geben die Beschäftigten häufiger den Anstoß, sich dem wichtigsten bzw. zweitwichtigsten Engagementfeld zuzuwenden.

Wie unterscheiden sich die Branchen?

● Engagement gezielt ausgewählt ● auf Anfrage reagiert ● Engagement von Mitarbeiter/ Management



Angaben in %, Mehrfachnennungen, Selektion: Engagierte

Entscheidende Faktoren

Wirft man nun einen weiteren Blick auf die Faktoren, die es am wahrscheinlichsten machen, dass ein Unternehmen sich engagiert, erhält man einen aufschlussreichen Befund*:

1.

Unternehmen, die im eigenen Umfeld engagierte Unternehmen kennen, sind auch selbst häufiger engagiert. Die Wahrscheinlichkeit, dass Unternehmen sich für gemeinnützige Zwecke einsetzen, steigt also tendenziell an, wenn bekannt ist, dass im Umfeld andere Unternehmen ein Engagement verfolgen.

2.

Der zweitwichtigste Faktor ist die Betriebsgröße: Mit steigender Beschäftigtenzahl steigt auch die Engagementquote des Unternehmens an und es setzt mehr Ressourcen für sein unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement ein. Auch die Tendenz sich in Zukunft stärker zu engagieren, ist bei diesen Unternehmen größer.

3.

Ein dritter wichtiger Faktor ist der Aktionsradius des Unternehmens: Je stärker der Schwerpunkt der Wirtschaftsaktivitäten des Unternehmens regional geprägt ist und sich auf Baden-Württemberg beschränkt, desto höher ist dessen Engagementquote. Hier wird nochmals deutlich, dass Wirtschaftsraum und Engagementraum stark voneinander abhängen.

* Diese Erkenntnisse basieren auf einer Analyse, die in der Langversion des Berichts ausführlich dargestellt ist.

Zukünftige Entwicklung von Unternehmens

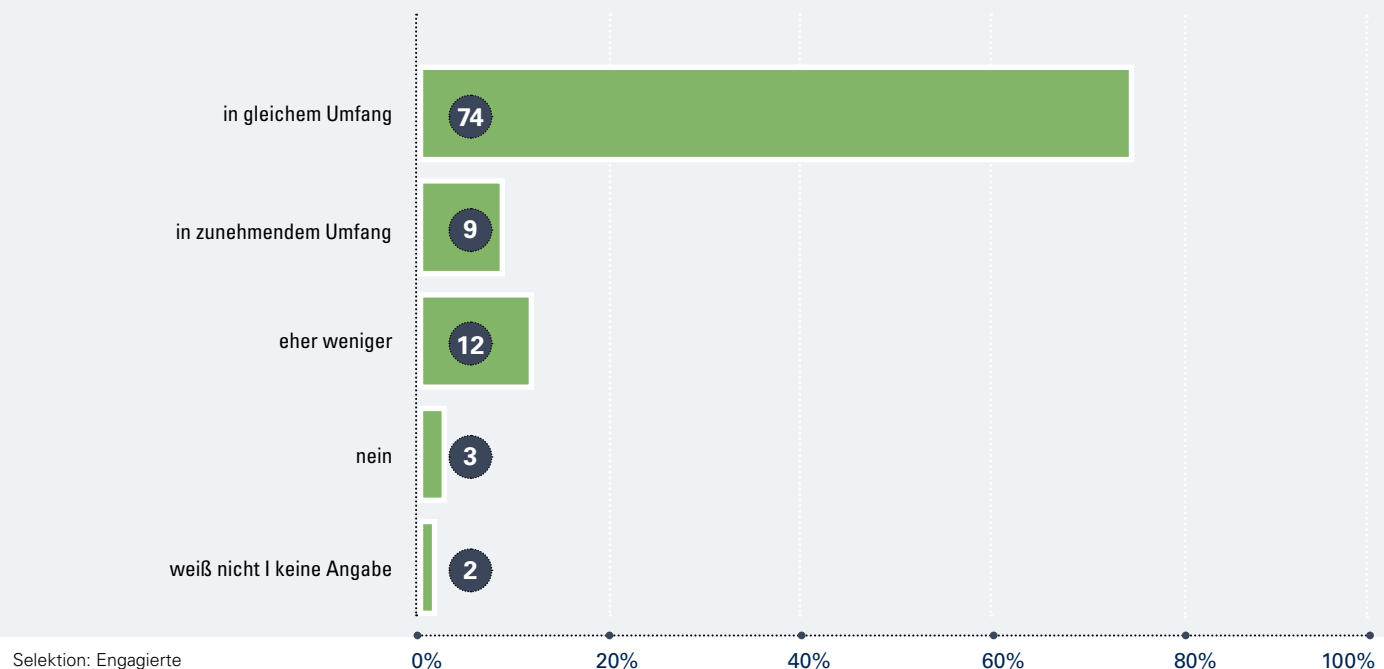
Blick in die Zukunft

Für die Zukunft ist bei den Corporate-Citizenship-Aktivitäten aus der Initiative der Unternehmen heraus wenig Veränderung zu erwarten: Knapp drei Viertel der Unternehmen möchten ihre gegenwärtigen Aktivitäten im bisherigen Umfang weiterführen. Auch die Zielausrichtung planen die Unternehmen beizubehalten, denn die weit überwiegende Zahl der Unternehmen erklärt, dass sie in den bisherigen Bereichen ihre Förderaktivitäten fortsetzen wollen. Nur 9% wollen – zum Teil zusätzlich – auch in anderen Engagementfeldern tätig werden. Dies verweist einerseits auf eine gewisse Verlässlichkeit des unternehme-

rischen bürgerschaftlichen Engagements, andererseits zeigt sich auch, dass sich die Corporate-Citizenship-Aktivitäten der Unternehmen ohne weitere Anstöße nicht ausweiten werden.

Bei den wenigen Betrieben, die angeben, sich nicht mehr zu engagieren, spielen die schlechte Wirtschaftslage und damit einhergehend die betriebliche Finanzsituation die wichtigste Rolle. Setzt man den erwarteten Umsatz und das zukünftig geplante Engagement ins Verhältnis zueinander, zeigt sich aber auch, dass ein steigender Umsatz nicht zu mehr Engagement führt.

Zukünftiges Engagement



Welche Anstöße brauchen die Unternehmen?

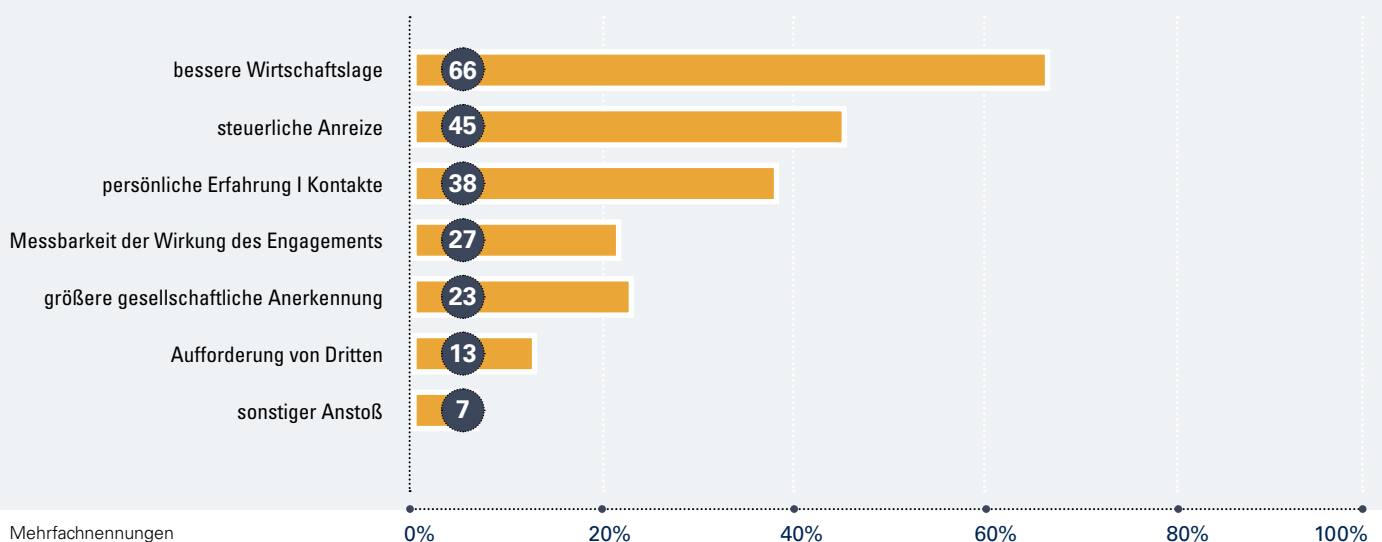
Dass Unternehmen mehr Engagement primär mit einer besseren Wirtschaftslage und steuerlichen Anreizen in Verbindung bringen, verdeutlicht, dass Corporate Citizenship eher als Kostenfaktor und kaum als Gewinn für das Unternehmen mit strategisch-ökonomischem Nutzen gesehen wird.

Für die Förderung von Corporate Citizenship sind die nachfolgend genannten Gründe interessant. Die Unternehmen sind offen für Kontakte und persönliche Erfahrungen, die sie von einem Engagement über-

zeugen können. Und sie sind auch offen für strategische Ansätze, die ihrem Unternehmen einen handfesten Vorteil bieten. Die Messbarkeit der Wirkung des Engagements verweist auf rationale Überlegungen zum Thema Corporate Citizenship. Das heißt: Ist der Nutzen von Corporate Citizenship ökonomisch bewiesen, ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass Unternehmen sich engagieren.

Darüber hinaus zeigt sich auch hier wieder, dass die Anerkennung des Engagements auch bei Corporate Citizenship einen wichtigen Aspekt darstellt.


Anstöße zu (mehr) Engagement






Zusammenfassung


Zugang zu Unternehmen




Da 60% der Unternehmen Spenden mit persönlichem Einsatz und weiteren Formen der Unterstützung kombinieren, lohnt es sich, die Unternehmen auf verschiedenen Ebenen anzusprechen.




Die Entscheidung ist Chefsache, allerdings hören die Chefinnen und Chefs auch auf die Anregungen ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, wenn es um Engagement geht.




Die Unternehmerinnen und Unternehmer zwischen 20 und 40 Jahren haben eine Tendenz zum Sponsoring – und sind dabei auch zunehmend offen für einen Anreiz in Form von Öffentlichkeitsarbeit.



Die Anerkennung des Engagements muss richtig dosiert und zielgerichtet sein – oft ist das öffentliche Lob der Bürgermeisterin oder des Bürgermeisters ein wichtiger Faktor der Anerkennungskultur.



Unternehmen sind offensichtlich auch für Anregungen von außen offen, wenn es darum geht sich zu engagieren. Besonders interessiert sind sie an Projekten, wenn das vorgeschlagene Engagement auch zu ihren Kompetenzen passt.



Viele Unternehmen sind in ihrer lokalen Verwurzelung und ihrer Identifikation mit ihrem Standort als Kooperationspartner gut zu gewinnen.

Möglichkeiten der Förderung von Unternehmensengagement

Es zeigt sich, dass unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement, gerade auch was seine strategische Dimension betrifft, noch nicht ausreichend bekannt ist. Hier muss noch mehr Aufklärungsarbeit geleistet werden. Das zeigt sich bei den nicht engagierten Unternehmen, die das Konzept von Corporate Citizenship nicht kennen und sich durchaus Information darüber wünschen.

Die Information zu unternehmerischem bürgerschaftlichem Engagement kann unter anderem durch die Veröffentlichung von guten Beispielen geschehen, da Unternehmen, die andere engagierte Unternehmen kennen, eine hohe Wahrscheinlichkeit aufweisen, sich selbst zu engagieren. Daher ist die Öffentlichkeitsarbeit für die Sache des Corporate Citizenship von großer Bedeutung. Darüber hinaus hat sich gezeigt, dass derjenige, der sein Engagement veröffentlicht, der Tendenz nach auch mehr Anerkennung dafür wahrnimmt und somit auch zufriedener mit seinem Engagement ist und es weiterführen wird.

Industrie- und Handelskammern sowie Handwerkskammern können sich zu Ansprechpartnern entwickeln und als Informationsquellen für Unternehmen eignen. Aber auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Verwaltungen sowie örtlichen Anlaufstellen für bürgerschaftliches Engagement in den Kommunen sind potenzielle Kontaktpersonen, wenn die Unternehmen nach Informationen suchen.

Dies wird umso wichtiger werden, wenn die Unternehmen ihr Engagement zunehmend strategisch ausrichten, da dann der Informationsbedarf über die Möglichkeiten eines geeigneten Engagements steigen wird.

Insbesondere die kleinen Unternehmen brauchen auf sie zugeschnittene Beispiele, da sie hinsichtlich der strategischen Aspekte von Unternehmensengagement noch wenig Kenntnis haben und diesen Ansatz aufgrund mangelnder Information für sich als „kleines Unternehmen“ verwerfen. Gerade hier könnten gute Vorbilder zum Tragen kommen, bei denen Unternehmen andere Unternehmen für das Thema Corporate Citizenship werben.

Wer sich unter strategischen Aspekten engagiert, möchte mehr über die Erfolgsaussichten und das Potenzial seiner Projekte wissen. Dazu müssen noch belastbare Erkenntnisse gefunden werden.



A series of horizontal dotted lines spanning the width of the page, providing a template for writing.

Herausgeber:

Stabsstelle Bürgerengagement und Freiwilligendienste
im Ministerium für Arbeit und Soziales Baden-Württemberg
Stabsstelle@sm.bwl.de

Stabsstelle Bürgerengagement und Freiwilligendienste
im Ministerium für Arbeit und Soziales Baden-Württemberg

Schellingstraße 15
70174 Stuttgart
Tel. 0711 123-3660
Fax 0711 123-3989

Auflage: 3.000 Stk.
Stand: April 2007

Gestaltung:

wagner + coerdtts, Kommunikation und Design
www.wagnercoerdtts.de

Druck:

Druckerei Raisch, Reutlingen
www.druckerei-raisch.de



» **Nachfolgend sind einige der Begriffe definiert,** die sich in zur repräsentativen Unternehmensstudie zu Corporate Citizenship | Unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement in Baden-Württemberg finden. Natürlich gibt es noch viele weitere Begriffe, die im Zusammenhang mit Corporate Citizenship benutzt werden. Wir möchten 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 mit finanziellen Mitteln, 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 durchaus strategisch orientiertes Verständnis von Corporate Citizenship, da es sich auf gesellschaftliche Probleme und das Einbringen der unternehmensspezifischen Kompetenzen bezieht.

» **Corporate Giving**

Dabei handelt es 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 nochmal dazugelegt wird.

» **Corporate Social Responsibility (CSR)**

Unter diesem Begriff fördert die Europäische Union das verantwortungsvolle Handeln der Unternehmen in ökonomischer, ökologischer und gesellschaftlicher Hinsicht, da sie der Ansicht ist, 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 und Mitarbeiter eines Unternehmens einen Tag lang gemeinsam an einem gemeinnützigen Projekt arbeiten. In den USA ist dies so gängige Praxis, dass es zahlreiche Agenturen gibt, die dies gegen ein Honorar für das Unternehmen organisieren.

Eine besondere Form des Corporate Volunteering sind Personalentwicklungsprojekte (z.B. Seitenwechsel®), bei denen Mitarbeiter 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 es bisher nicht schaffte, sich im allgemeinen Sprachgebrauch durchzusetzen.

» **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.



Stabsstelle Bürgerengagement
und Freiwilligendienste
im Ministerium für Arbeit und
Soziales Baden-Württemberg

Schellingstraße 15
70174 Stuttgart
Tel. 0711 123-3660
Fax 0711 123-3989
stabsstelle@sm.bwl.de