

Bürgerschaftliches Engagement **Unternehmen tragen Verantwortung**


Fast zwei Drittel der Unternehmen in Deutschland engagieren sich für die Gesellschaft. Dies zeigt eine Erhebung des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln (IW) für den ersten Engagementbericht der Bundesregierung „Für eine Kultur der Mitverantwortung“, der von einer Sachverständigenkommission der Bundesregierung unter dem Vorsitz von IW-Direktor Professor Dr. Michael Hüther erstellt wurde. Demnach haben die Unternehmen im Jahr 2011 mindestens 11,2 Milliarden Euro für gute Zwecke ausgegeben. Das Gros davon machen Geldspenden (8,5 Milliarden) oder Sachspenden (1,5 Milliarden) aus; auf die kostenfreie Überlassung betrieblicher Infrastruktur entfallen 900 Millionen Euro. Die Arbeitszeit, die Mitarbeiter für das bürgerschaftliche Engagement aufbringen, entspricht einem Gegenwert von rund 22 Millionen Euro. Größere Unternehmen sind in der Regel aktiver als kleinere und mittlere Unternehmen; letztere geben aber einen höheren Anteil ihres Umsatzes für wohltätige Zwecke.

Die 4.400 befragten Unternehmen fördern vor allem ihr direktes lokales Umfeld und dort am intensivsten Kindergärten und Schulen, Freizeit und Sport. Auch Soziales und Integration oder Kunst und Kultur zählen zu den Bereichen, für die sich die Unternehmen aktiv einsetzen. Sie arbeiten dabei in erster Linie mit Vereinen und Freiwilligenorganisationen zusammen. Wichtige Kooperationspartner sind zudem soziale Einrichtungen, Verbände, religiöse Einrichtungen oder Stiftungen.

Erster Engagementbericht 2012 – Für eine Kultur der Mitverantwortung
Zusammenfassung unter: www.bmfsfj.de/BMFSFJ/Service/Publikationen/publikationsliste,did=188026.html

Ansprechpartner im IW: **Dr. Dominik Enste, Telefon: 0221 4981-730**

Unternehmen geben Milliarden

Freiwilliges Engagement. Zwei Drittel der Unternehmen in Deutschland engagieren sich für die Gesellschaft und gaben dafür im Jahr 2011 mindestens 11 Milliarden Euro aus. Unterstützung leisten die Unternehmen vor allem in ihrem direkten lokalen Umfeld – in erster Linie für Kindergärten und Schulen, aber auch für Freizeit- und Sportvereine sowie Kunst und Kultur. 

Im Auftrag des Bundesfamilienministeriums hat das Institut der deutschen Wirtschaft Köln (IW) das gesellschaftliche Engagement der Unternehmen in Deutschland erstmals empirisch erfasst. Dafür wurden von März bis Mai 2011 rund 4.400 Unternehmen von der IW Consult befragt.

Im ersten Engagementbericht sind unter dem Titel „Für eine Kultur der Mitverantwortung“ diese Daten von einer Sachverständigenkommission der Bundesregierung unter dem Vorsitz von IW-Direktor Professor Michael Hüther analysiert und bewertet worden. Die wichtigsten Ergebnisse:

- **Wie viele Unternehmen sich engagieren.** Rund 64 Prozent der Unternehmen in Deutschland setzen sich in irgendeiner Form für die Gesellschaft ein.



Von den Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern engagieren sich sogar 96 Prozent.

Dass mehr große als kleine Firmen etwas für das Gemeinwohl tun, hängt auch mit der Unternehmensstruktur zusammen: Konzerne haben meist eine eigene Abteilung für Corporate Social Responsibility (CSR). In kleinen Betrieben muss sich der Inhaber in der Regel selbst darum kümmern.

- **Wie viel Geld die Unternehmen geben.** Gemessen am Umsatz legen sich kleinere Firmen in puncto soziales Engagement mehr ins Zeug als Großunternehmen.

Rund 45 Prozent der Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitern geben mindestens 0,3 Prozent ihres Umsatzes für bürgerschaftliches Engagement aus – von den Firmen mit mehr als 500 Beschäftigten tun das nur gut 16 Prozent.

- **Wen die Unternehmen fördern.** Ganz oben steht das Wohlergehen von Kindern und Jugendlichen. Drei von vier Unternehmen setzen sich aus diesem Grund für Schulen, →

→ Kindergärten und Erziehungseinrichtungen ein (Grafik). An zweiter Stelle stehen Freizeit und Sport (68 Prozent), gefolgt von der Rubrik Soziales und Integration (54 Prozent). Kunst und Kultur unterstützen gut 49 Prozent der Betriebe.

Die Bereiche Hochschule, Forschung und Weiterbildung fördern 36 Prozent der Firmen, Gesundheit sowie Umwelt und Katastrophenhilfe je 33 Prozent. Nicht ganz so viel Unterstützung erfahren die Felder Internationales und Entwicklungshilfe bzw. Menschenrechte – hier ist nur jedes fünfte bzw. sechste Unternehmen aktiv.

Dies kann damit zusammenhängen, dass Unternehmen bei ihrem bürgerschaftlichen Engagement vorwiegend ortsbezogen agieren.

Fast 90 Prozent der Unternehmen konzentrieren ihr soziales und gesellschaftliches Engagement auf das direkte Umfeld ihres Standorts.

• **Mit wem die Unternehmen kooperieren.** Für die Umsetzung ihres bürgerschaftlichen Engagements suchen sich die Betriebe häufig spezialisierte Partner.

Nahezu 60 Prozent der Kooperationen bestehen mit Vereinen und Freiwilligenorganisationen.

Knapp 37 Prozent der Unternehmen nutzen die Expertise von lokalen Sozial-, Bildungs-, Gesundheits- oder Kultureinrichtungen, um ihre gesellschaftlichen Anliegen zu realisieren. Arbeitgeber- und Unternehmerverbände, Kirchen und religiöse Einrichtungen, Wohlfahrtsverbände, öffentliche Verwaltungen oder Stiftungen sind als Kooperationspartner ebenso gefragt.

Nicht ganz so häufig Partner sind internationale Hilfsorganisationen, Nichtregierungsorganisationen, Bürgerinitiativen und Parteien – mit diesen Vereinigungen arbeitet weniger als jedes zehnte Unternehmen zusammen. Und nur 1 Prozent der Firmen kooperiert beim bürgerschaftlichen Engagement mit den Gewerkschaften.

• **Wie die Unternehmen fördern.** Gutes tun die Firmen vor allem auf drei Wegen (Grafik Seite1):

1. Corporate Giving. Im Wesentlichen engagieren sich Unternehmen über Geld-, Sach- und Produktspen-

den oder sie überlassen ihre betriebliche Infrastruktur – zum Beispiel Veranstaltungsräume oder Fahrzeuge – kostenlos. Am häufigsten wird Geld gespendet:

Von den insgesamt 10,9 Milliarden Euro Spenden entfielen drei Viertel auf Geldspenden.

Der Wert der Produkt- und Sachspenden beträgt rund 1,5 Milliarden Euro, weitere 900 Millionen entfallen auf die Nutzung von betrieblicher Infrastruktur.

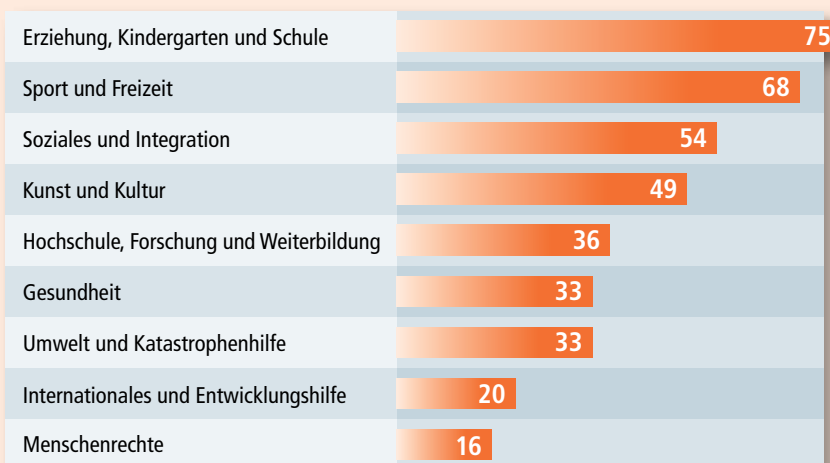
2. Corporate Volunteering. Hier werden Mitarbeiter für den Dienst an der Gesellschaft freigestellt. Die Unternehmen beziffern den finanziellen Gegenwert dieses Engagements auf 22 Millionen Euro.

3. Corporate Support. Dazu zählen Kooperationen mit Dritten, zum Beispiel mit Kirchen, Wohlfahrtsverbänden oder Vereinen.

Auch wenn schon viel getan wird – es könnte noch mehr sein. Denn mehr als die Hälfte der Unternehmen, die sich bislang nicht gesellschaftlich engagieren, sagt, dass ihnen dazu die nötigen Informationen fehlen. Gerade kleine und mittlere Betriebe wären bereit, sich bürgerschaftlich zu engagieren, wenn sie dabei Unterstützung erhielten – etwa in Form von Zusammenschlüssen mehrerer Unternehmen zu Netzwerken oder Clustern. Helfen würden auch Anlaufstellen, die interessierte Unternehmen über die Möglichkeiten von bürgerschaftlichem Engagement informieren.

Soziales Engagement: Unternehmen setzen auf Bildung

in Prozent der engagierten Unternehmen



Mehrfachnennungen; Befragung von 4.400 Unternehmen von März bis Mai 2011
Quelle: Institut der deutschen Wirtschaft Köln Consult

Institut der deutschen
Wirtschaft Köln



Eine Zusammenfassung der Studie erhalten Sie als Engagementmonitor mit dem Titel „Erster Engagementbericht 2012 – Für eine Kultur der Mitverantwortung“ unter:

www.bmfsfj.de/BMFSFJ/Service/Publikationen/publikationsliste,did=188026.html