

Gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen

Ergebnisse der Umfrage

August 2015



TNS Emnid

©TNS 2015

| BertelsmannStiftung

Impressum

Detlef Hollmann
Senior Project Manager
Dr. Christian Schilcher
Project Manager
Programm Unternehmen in der Gesellschaft
Bertelsmann Stiftung
Telefon 05241 81-81520
Mobil +49 172 1731631
Fax 05241 81-681520
detlef.hollmann@bertelsmann-stiftung.de
www.bertelsmann-stiftung.de

Inhalt

<u>1</u>	<u>Zusammenfassung</u>	4
<u>2</u>	<u>Studiendesign</u>	1
<u>3</u>	<u>Relevanz gesellschaftlichen Engagements heute und in Zukunft</u>	2
<u>4</u>	<u>Verständnis von gesellschaftlicher Verantwortung</u>	5
<u>5</u>	<u>CSR-Engagement deutscher Großunternehmen</u>	8
<u>5.1</u>	<u>Ausgestaltung derzeitiger CSR-Aktivitäten</u>	8
<u>5.2</u>	<u>Motivatoren gesellschaftlichen Engagements</u>	12
<u>5.3</u>	<u>Hindernisse gesellschaftlichen Engagements</u>	14
<u>5.4</u>	<u>Zeithorizont langfristig orientierter CSR-Projekte</u>	15

1 Zusammenfassung

*Die Vorstellung, Unternehmen als regional und sozial verwurzelte Akteure zu betrachten, die **Verantwortung** für die Folgen ihrer wirtschaftlichen Handlungen übernehmen sowie die Interessen unterschiedlichster Stakeholdergruppen vertreten, hat in den letzten Jahrzehnten viele Unterstützer gefunden – sei es aufseiten der Politik, der Öffentlichkeit oder der Managementlehre.*

Um das unter Führungskräften in Deutschland vorherrschende Verständnis der unternehmerischen **Corporate Social Responsibility (CSR)** zu ergründen und ein umfassendes Bild der gegenwärtigen Realität sozialverantwortlichen Handelns in Unternehmen zu zeichnen, hat TNS Emnid im Juli 2015 im Auftrag der **Bertelsmann Stiftung** eine Befragung unter **500 Führungskräften** in Großunternehmen durchgeführt. Die aktuellen Ergebnisse knüpfen dabei an die erste Untersuchung dieser Art an (ebenfalls TNS Emnid im Auftrag der Bertelsmann Stiftung), die bereits im Jahre 2005 durchgeführt worden ist. Im Folgenden sind die wichtigsten Erkenntnisse der Untersuchung im Überblick zusammengestellt.

Den Kern privatwirtschaftlichen Handelns bildet unternehmerischer Erfolg. Sozialverantwortliches Engagement wird dabei immer wichtiger: In den Augen der befragten Führungskräfte in deutschen Großunternehmen **wächst die Bedeutung des CSR-Gedankens** spürbar. Aktuell wird gesellschaftliches Engagement fast genauso häufig für wichtig gehalten wie die Ziele Kostenreduktion und Wachstum. Und: Die meisten Top-Entscheider erwarten, dass CSR in Zukunft weiter an Relevanz gewinnen wird.

Unternehmen sehen sich in zunehmendem Maße als Träger gesamtgesellschaftlicher Verantwortung. Lediglich noch eine von zehn Führungskräften sieht **Profitmaximierung** als alleinigen Unternehmenszweck – vor zehn Jahren waren es fast noch doppelt so viele.

Im Jahr 2005 wurde unternehmerische Verantwortung noch vornehmlich als Verantwortung gegenüber der eigenen Belegschaft begriffen, in Form gerechter Bezahlung oder des Erhalts von Arbeitsplätzen. Dieser Blickwinkel hat sich seitdem spürbar **erweitert**, was sich im Umfang der als relevant betrachteten Akteure und Interessen widerspiegelt, sei es als Verantwortung gegenüber der Umwelt, der eigenen Region oder den Zulieferbetrieben.

Einen nicht unbedeutenden Anteil am Siegeszug des CSR-Gedankens hat die Erkenntnis, dass **Unternehmen dadurch substanziell profitieren**. Während die Motivation für sozialverantwortliches Unternehmertum 2005 noch primär innerbetrieblich begründet wurde (motivierte Mitarbeiter, Weiterführung der Unternehmenstradition), wird CSR heute stärker als imageförderndes Instrument begriffen, das sich sowohl positiv auf die Reputation als auch die Attraktivität des Unternehmens als Arbeitgeber auswirkt. Nichtsdestotrotz gelten **zu knappe Budgets** als größtes Hindernis für die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung durch die Wirtschaft.

Was das tatsächliche Engagement deutscher Großunternehmen anbelangt, findet sich **heute fast kein Betrieb mehr**, der nicht von eigenen CSR-Projekten berichtet. Bildungsprojekte sind dabei am meisten verbreitet. Auch Maßnahmen zur Förderung der Vereinbarkeit von Beruf und Familie oder Gesundheitsprojekte stehen hoch im Kurs. Dabei sind die meisten Unternehmen gleich in einer **Vielzahl von Bereichen** aktiv. Das gilt auch für die Art des Engagements, das von der Unterstützung aus eigenem Antrieb engagierter Mitarbeiter über finanzielle Leistungen bis hin zur Vereinbarung sozialer, ökologischer und ethischer Standards für Zulieferer reicht. Letzteres ist insbesondere für exportstarke Unternehmen des produzierenden Gewerbes relevant.

Die bestehenden CSR-Projekte zielen dabei zu meist auf das **regionale Unternehmensumfeld**. Vor allem bei umsatzstarken Unternehmen wird gesellschaftliche Verantwortung jedoch zunehmend bundesweit oder gar global verstanden.

Wenn vor zehn Jahren **Kooperationspartner** an der Durchführung von CSR-Projekten beteiligt waren, waren es vor allen Dingen andere Unternehmen oder Unternehmensverbände. Obwohl bis heute bedeutend, setzen Großunternehmen in Deutschland im Jahr 2015 deutlich häufiger auf die Zusammenarbeit mit gemeinnützigen oder karitativen Organisationen, die heute in acht von zehn Unternehmen involviert sind.

2 Studiendesign

Mit diesem Bericht legt TNS Emnid, Bielefeld, im Auftrag der Bertelsmann Stiftung, Gütersloh, die Ergebnisse einer Befragung unter Führungskräften in der deutschen Wirtschaft vor. Ziel der Untersuchung ist die Erfassung des Meinungsbildes unter Führungskräften in Großunternehmen der deutschen Wirtschaft zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen.

Die nun vorgelegte Studie knüpft inhaltlich und methodisch an die erste Befragung dieser Art aus dem Jahr 2005 an. Wenn vorhanden, werden Befragungsergebnisse der Vergleichsstudie im Trendvergleich dargestellt.

Für die Datenerhebung und Auswertung war TNS Emnid, Bielefeld, verantwortlich.

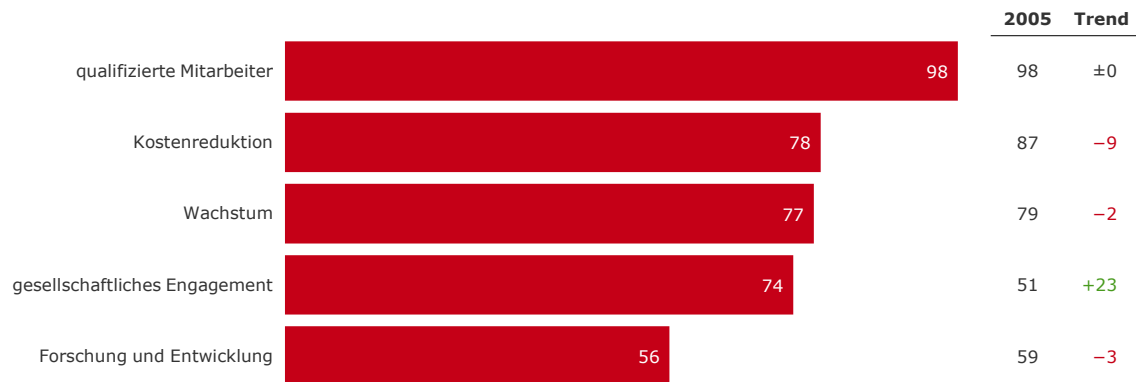
Institut	TNS Emnid
Methode	Telefonbefragung (CATI)
Grundgesamtheit	Großunternehmen in Deutschland: mindestens 250 Beschäftigte oder mindestens 50 Millionen Euro Umsatz (Referenzjahr 2014)
Zielgruppe	Führungsebene (CEOs, Geschäftsführer, Vorstandsmitglieder, Bereichsvorstände)
Stichprobe	n = 500
Erhebungszeitraum	02. Juni bis 10. Juli 2015
Vergleichsstudie	„Gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen 2005“, Befragung unter Führungskräften der deutschen Wirtschaft

Methodische Hinweise

Da die dargestellten Anteilswerte auf ganze **Zahlen gerundet** sind, kann es vorkommen, dass sie sich nicht zu 100 Prozent aufsummieren. Aus demselben Grund können sogenannte „Top-Two-Werte“ (durch Addition zusammengefasste Kategorien wie: „sehr zufrieden“ + „eher zufrieden“) von der Summe der dargestellten Einzelkategorien abweichen. Bei Fragen mit **mehreren Antwortoptionen** können die aufaddierten Nennungen 100 Prozent überschreiten.

3 Relevanz gesellschaftlichen Engagements heute und in Zukunft

Wichtigkeit verschiedener Themen für das Unternehmen Eindeutiger Trend: Wachsende Bedeutung des CSR-Engagements



Dargestellt: wichtige Aspekte (Skalenwerte 1 + 2) in Prozent, Trenddifferenzen zu 2005 in Prozentpunkten
Frage (2015): Beurteilen Sie bitte die folgenden Aussagen anhand einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 „sehr wichtig“ und 5 „überhaupt nicht wichtig“ bedeutet. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Einschätzung abstimmen. Welchen Stellenwert haben folgende Themen für Ihr Unternehmen heute?



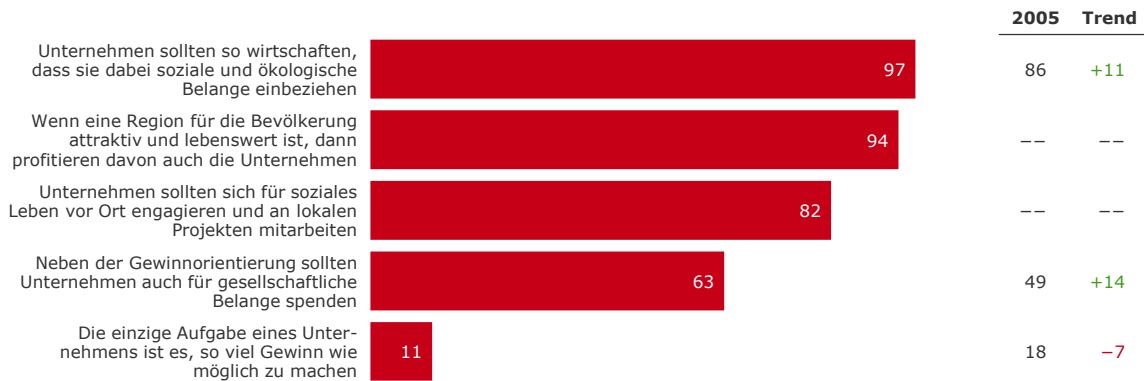
TNS Emnid
Gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen
August 2015

| BertelsmannStiftung

- Heute wie vor zehn Jahren betonen praktisch alle der befragten Führungskräfte aus deutschen Großunternehmen, dass qualifizierte Mitarbeiter den wichtigsten Stellenwert im Unternehmen haben.
- Gesellschaftlichem Engagement messen drei von vier Entscheidern einen hohen Stellenwert bei – deutlich mehr, als es noch 2005 waren, als die vorliegende Untersuchung zum ersten Mal durchgeführt wurde (damals war es jeder Zweite).

Aufgaben von Unternehmen

Gesellschaftliche und ökologische Belange gewinnen weiter an Bedeutung



Dargestellt: Zustimmung in Prozent (Skalenwerte 1 + 2), Trenddifferenzen zu 2005 in Prozentpunkten

Frage (2015): Ich lese Ihnen nun einige Aussagen zu möglichen Aufgaben von Wirtschaft vor. Beurteilen Sie bitte die folgenden Aussagen anhand einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 „stimme voll zu“ und 5 „stimme überhaupt nicht zu“ bedeutet. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Einschätzung abstimmen. Wie beurteilen Sie folgende Aussage?



TNS Emnid

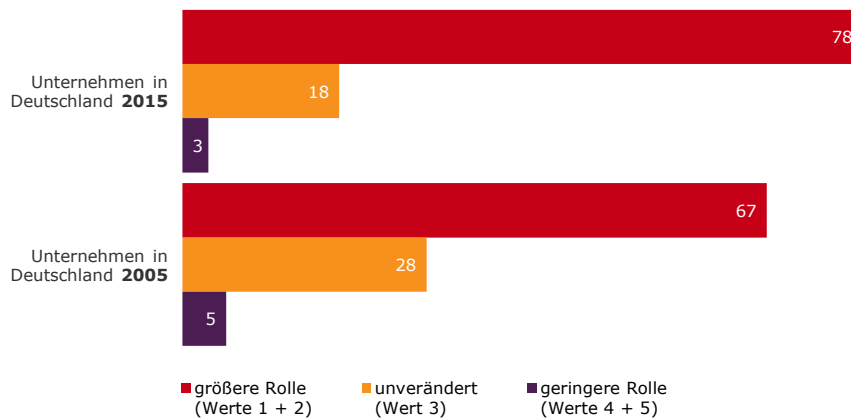
Gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen
August 2015

BertelsmannStiftung

- Aus Sicht der befragten Führungskräfte ist es durchaus Aufgabe von Unternehmen, auch soziale und ökologische Belange in die Wirtschaftstätigkeit einzubeziehen – das gilt heute mehr denn je. Nur noch einer von zehn Entscheidern erhebt einzig die Profitmaximierung zum Ziel unternehmerischen Handelns – 2005 waren es noch fast doppelt so viele.
- Neu hinzugekommen ist bei der vorliegenden Untersuchung der Aspekt der regionalen Einbettung der Unternehmen, der bei nahezu allen Entscheidern von großer Bedeutung ist: So sind sich fast alle Befragten über die Grenzen der Branchen und Größenkategorien hinweg einig, dass die Attraktivität einer Region für die Bevölkerung auch den dort ansässigen Betrieben zugutekommt. Angesichts dieser Wechselwirkungen überrascht es nicht, dass es vier von fünf Führungskräften für wichtig halten, die Lebensqualität vor Ort durch lokales Engagement zu verbessern.
- Eine große Mehrheit von 82 Prozent hält es für erforderlich, dass Firmen an sozialen Projekten und Initiativen auf lokaler Ebene teilnehmen. Die finanzielle Beteiligung an karitativen Zwecken stellt für fast zwei Drittel der Entscheider einen wichtigen Auftrag von Unternehmen dar – vor allem in mitarbeiterstarken Betrieben findet dieser Imperativ Anklang.

Künftige Rolle von CSR im Unternehmen

Zumeist wird eine weiter zunehmende Bedeutung gesellschaftlicher Verantwortung erwartet



Angaben in Prozent, zu 100 Prozent fehlend: weiß nicht, keine Angabe

Frage (2015): Was meinen Sie, wird die gesellschaftliche Verantwortung zukünftig eine eher höhere oder eher geringere Rolle für Ihr Unternehmen spielen? Benutzen Sie bitte eine Skala von 1 bis 5, wobei 1 bedeutet „eher höher“ und 5 „eher geringer“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Einschätzung abstimmen.



TNS Emnid

Gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen

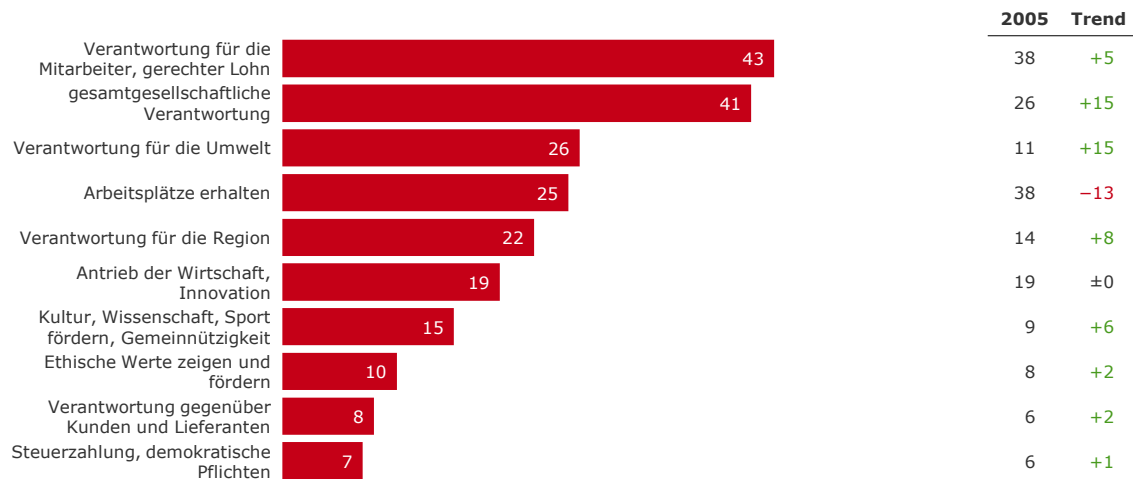
August 2015

| BertelsmannStiftung

- Geht es nach den Top-Entscheidern in deutschen Großunternehmen, wird CSR in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen. Bereits vor zehn Jahren prognostizierten zwei Drittel der damals befragten Führungskräfte, dass gesellschaftliches Engagement für das eigene Unternehmen künftig eine größere Rolle spielen wird – heute ist diese Einschätzung mit 78 Prozent noch stärker verbreitet.
- Insbesondere größere Unternehmen berichten von einem starken CSR-Commitment, während Manager aus Unternehmen unter 250 Mitarbeitern diesbezüglich etwas verhaltener in die Zukunft schauen.

4 Verständnis von gesellschaftlicher Verantwortung

„Gesellschaftliche Unternehmensverantwortung“: Assoziationen
 CSR ist in den Unternehmen angekommen – breiteres Verständnis
 als vor 10 Jahren



Spontanantworten in Prozent, Trenddifferenzen zu 2005 in Prozentpunkten
 Frage (2015): Was verstehen Sie unter dem Begriff „die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen“?

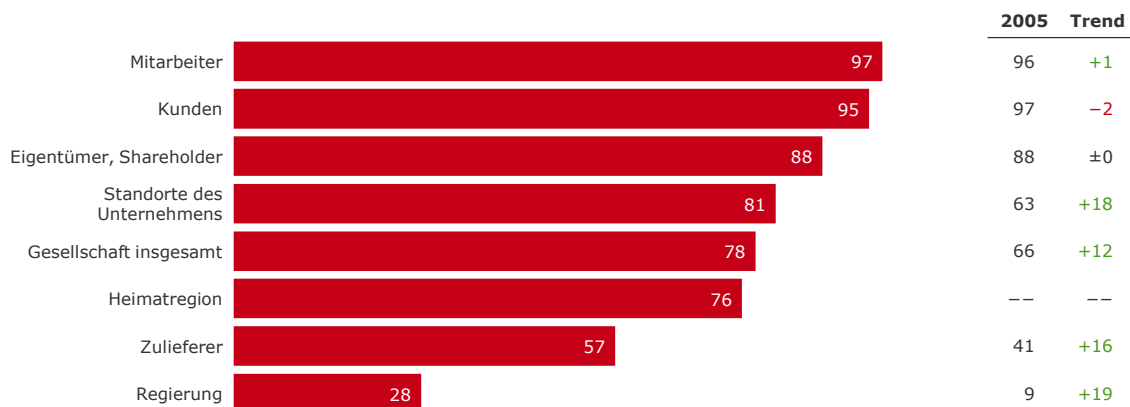


TNS Emnid
 Corporate Social Responsibility
 Juli 2015

BertelsmannStiftung

- Zu Beginn des Interviews wurde eine offene Frage zum Verständnis des Begriffs „gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen“ gestellt. Sie bildete den Einstieg in das Interview, sodass es mit Hilfe dieser spontanen Assoziationsfrage möglich war, den befragten Führungskräften unabhängig vom restlichen Fragebogen Raum für eine unvoreingenommene Einschätzung zu geben.
- Vor zehn Jahren ist gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen vornehmlich als Verantwortung gegenüber der eigenen Belegschaft verstanden worden – sei es in Form einer fürsorglichen Haltung den Mitarbeitern gegenüber oder durch die Sicherung von Arbeitsplätzen. Während gute Arbeitsbedingungen und gerechte Löhne auch heute zu den Kerninhalten unternehmerischer Verantwortung gezählt werden (43 Prozent), stehen Arbeitsplätze wohl nicht zuletzt aufgrund der positiven wirtschaftlichen Entwicklung seit 2005 derzeit weniger im Mittelpunkt (minus 13 Prozentpunkte).
- Viel stärker als vor zehn Jahren ist heute ein Verantwortungsverständnis verbreitet, das über innerbetriebliche Belange hinausgeht. Ganze 41 Prozent der Entscheider sehen eine gesamtgesellschaftliche Verantwortung. Jeder Vierte spricht spontan von der Verantwortung für den Erhalt der Umwelt. Fast ebenso viele betonen die Verantwortung für die eigene Region – alles Aspekte, die aktuell deutlich häufiger thematisiert werden als noch vor zehn Jahren.
- Es sind vor allem die umsatzstarken Unternehmen, die CSR vermehrt als gesamtgesellschaftliche Verantwortung verstehen (ab 500 Mio. Euro: 60 Prozent) und zudem häufig Umweltfragen einbeziehen (42 Prozent). In kleineren Unternehmen stehen demgegenüber nach wie vor die Mitarbeiter im Fokus der Verantwortungsverständnisses (unter 50 Mio. Euro Umsatz: 51 Prozent).

Verantwortung gegenüber Share- und Stakeholdern Akteure außerhalb der primären Unternehmensbeziehungen mit deutlich gestiegenem Stellenwert



Dargestellt: starke Verantwortlichkeit (Skalenwerte 1 + 2) in Prozent, Trenddifferenzen zu 2005 in Prozentpunkten
Frage (2015): Wem gegenüber fühlt sich Ihr Unternehmen verantwortlich? Bitte geben Sie Ihre Einschätzung auf einer Skala von 1 bis 5 an, wobei 1 bedeutet „sehr verantwortlich“ und 5 „überhaupt nicht verantwortlich“, mit dazwischen liegenden Werten können Sie Ihr Urteil abstimmen.



TNS Emnid

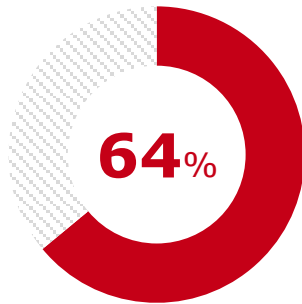
Gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen

August 2015

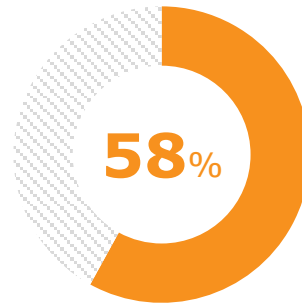
| BertelsmannStiftung

- Die befragten Führungskräfte sehen sich in erster Linie den Stake- und Shareholdern gegenüber verantwortlich – daran hat sich in den letzten zehn Jahren nichts geändert.
- Darüber hinaus wird abermals deutlich, dass unternehmerische Verantwortung im Jahr 2015 deutlich breiter gefasst wird als 2005. Alle zur Auswahl gestellten Akteure außerhalb der primären Unternehmensbeziehungen spielen in den Augen der befragten Manager eine deutlich größere Rolle als noch bei der ersten Befragung dieser Art. Auch die regionalen Gesichtspunkte „Unternehmensstandorte“ und „Heimatregion“ sind von hoher Relevanz wie auch die „die Gesellschaft als Ganzes“, der sich 78 Prozent verpflichtet fühlen.
- Trotz ebenfalls deutlicher Zuwächse fallen Zulieferbetriebe demgegenüber nach wie vor deutlich ab. Etwas über die Hälfte der Entscheider berichtet von einer starken Verantwortung des eigenen Unternehmens für seine Zulieferer; bei kleineren Unternehmen ist dies häufiger der Fall als bei größeren.
- Dem Staat bzw. der Politik – verkörpert durch den Begriff „Regierung“ – fühlt sich weiterhin nur eine Minderheit verantwortlich. Vor allem weniger umsatzstarke Unternehmen nehmen hier eine indifferente Haltung ein.

Regionale und globale Verantwortung Beide Perspektiven sind wichtig



Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen **für ihre Region** ist angesichts der komplexen Problemlagen in den Kommunen gestiegen.



Durch die Globalisierung sind Unternehmen stärker gefordert, sich auch **auf internationaler Ebene** in die Gesellschaft einzubringen.

Dargestellt: zutreffend (Skalenwerte 1 + 2)

Frage: Wir möchten Sie nun bitten, die folgenden Aussagen zu bewerten. Beurteilen Sie bitte die Aussage anhand einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 „trifft voll zu“ und 5 „trifft überhaupt nicht zu“ bedeutet. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Einschätzung abstimmen. Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?



TNS Emnid

Gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen
August 2015

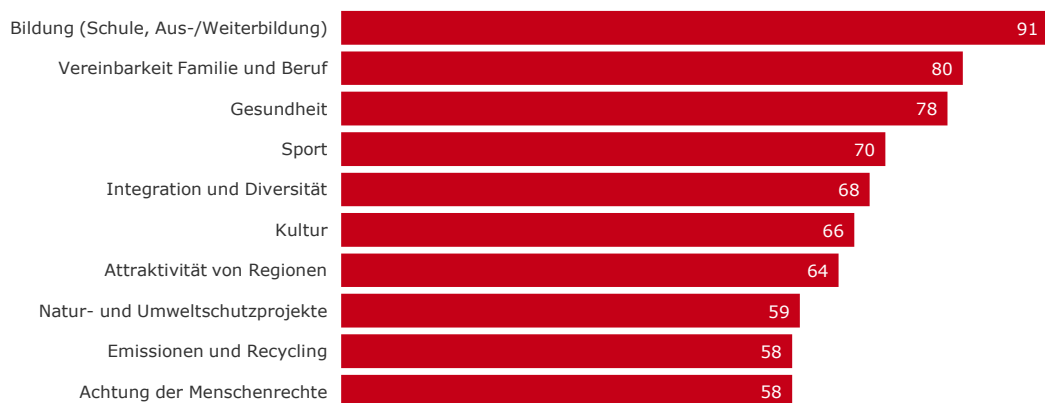
| BertelsmannStiftung

- Unternehmerische Verantwortung wird auf zahlreichen Ebenen wahrgenommen, darunter fallen auch ganz unterschiedliche räumliche Bezüge.
- Die kommunale Nahumgebung ist für die Mehrheit der befragten Führungskräfte ebenso relevant wie eine internationale Perspektive. Zwei Drittel von ihnen halten es für zutreffend, dass die Problemlagen der Kommunen zunehmend regionales und lokales Engagement der Betriebe erfordern, etwa jeder Fünfte vertritt diese Ansicht gar in besonderem Maße. Dass die Fragen und Erscheinungsformen der Globalisierung von den Unternehmen verstärkt die Übernahme von Verantwortung auf internationaler Ebene verlangen, wird fast genauso häufig unterstützt.
- Ob sich der Blick eher zum Lokalen hinwendet oder die globale Perspektive eher für relevant gehalten wird, hängt dabei nicht unwesentlich von der Branche des jeweiligen Unternehmens ab. Bei den Produktionszweigen mit stärkerem Regionalbezug wie Dienstleistungsbetrieben oder Unternehmen im Primärsektor überwiegt entsprechend ein Verständnis von unternehmerischer Verantwortung, das im Lokalen verankert ist (bis zu 80 Prozent Zustimmung). Exportorientierte Branchen betonen die globale Verantwortung (z.B. Produktionsgewerbe: 66 Prozent).

5 CSR-Engagement deutscher Großunternehmen

5.1. Ausgestaltung derzeitiger CSR-Aktivitäten

Bereiche, in denen sich Unternehmen engagieren // Top 10
Praktisch alle Unternehmen sind aktiv – Bildungsprojekte stehen hoch im Kurs



Dargestellt: Die 10 meistgenannten Bereiche in Prozent
Frage: In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich Ihr Unternehmen?



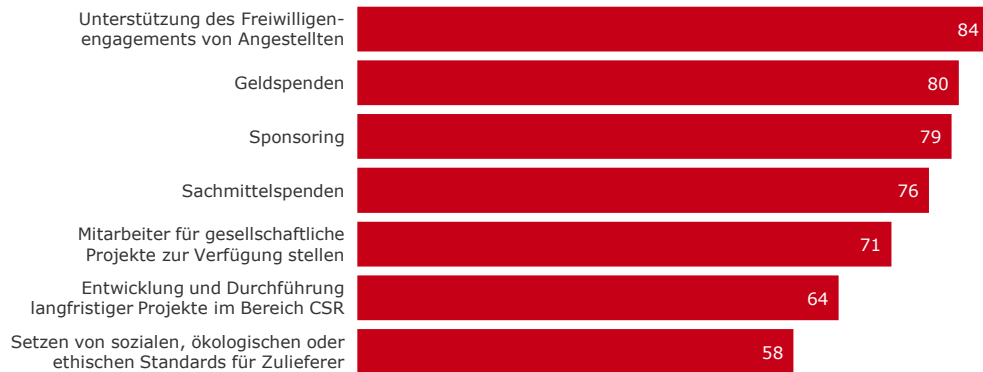
TNS Emnid
Gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen
August 2015

| BertelsmannStiftung

- Unternehmerische Verantwortung wird auf zahlreichen Ebenen wahrgenommen, darunter fallen auch ganz unterschiedliche räumliche Bezüge.
- Die kommunale Nahumgebung ist für die Mehrheit der befragten Führungskräfte ebenso relevant wie eine internationale Perspektive. Zwei Drittel von ihnen halten es für zutreffend, dass die Problemlagen der Kommunen zunehmend regionales und lokales Engagement der Betriebe erfordern, etwa jeder Fünfte vertritt diese Ansicht gar in besonderem Maße. Dass die Fragen und Erscheinungsformen der Globalisierung von den Unternehmen verstärkt die Übernahme von Verantwortung auf internationaler Ebene verlangen, wird fast genauso häufig unterstützt.
- Ob sich der Blick eher zum Lokalen hinwendet oder die globale Perspektive eher für relevant gehalten wird, hängt dabei nicht unwesentlich von der Branche des jeweiligen Unternehmens ab. Bei den Produktionszweigen mit stärkerem Regionalbezug wie Dienstleistungsbetrieben oder Unternehmen im Primärsektor überwiegt entsprechend ein Verständnis von unternehmerischer Verantwortung, das im Lokalen verankert ist (bis zu 80 Prozent Zustimmung). Exportorientierte Branchen betonen die globale Verantwortung (z.B. Produktionsgewerbe: 66 Prozent).

Art des gesellschaftlichen Engagements

Die meisten Unternehmen setzen auf einen Mix unterschiedlicher Unterstützung



Angaben in Prozent
Frage: Und wie machen Sie das konkret?



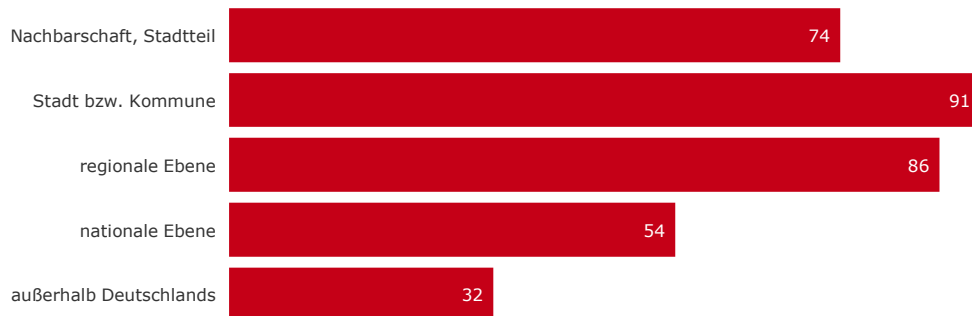
TNS Emnid
Gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen
August 2015

| BertelsmannStiftung

- Bei der Frage der Ausgestaltung des unternehmerischen Engagements für gesellschaftliche Projekte wird deutlich, dass Großunternehmen in Deutschland eine beachtliche thematische Breite abdecken. Im Schnitt werden in jedem Unternehmen fünf der sieben zur Auswahl gestellten Unterstützungsformen praktiziert.
- Neben der Förderung einzelner, aus eigenem Antrieb engagierter Mitarbeiter dominieren vor allem finanzielle Leistungen, so z.B. in Form von Sponsoring, Geld- oder Sachmittelspenden.
- Das Setzen von Standards für Zulieferunternehmen, die über reine Qualitäts- und betriebswirtschaftliche Kriterien hinausgehen, ist zwar nicht durchgehend verbreitet, findet sich aber vor allem im produzierenden Gewerbe (72 Prozent).
- Immerhin sieben von zehn befragten Führungskräften geben zu Protokoll, dass für CSR-Aktivitäten eigens Mitarbeiter abgestellt werden. Knapp zwei Drittel betonen die langfristige Ausrichtung ihres Engagements.

Regionalbezug gesellschaftlichen Engagements

In der Regel bestehen mehrere Projekte mit unterschiedlichem Fokus – zumeist mit Blick auf die Stadt bzw. Region



Dargestellt: Anteile „trifft zu“ in Prozent

Frage: Wenn sich Ihr Unternehmen für gesellschaftliche Belange engagiert, wo findet das Engagement statt?



TNS Emnid

Gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen

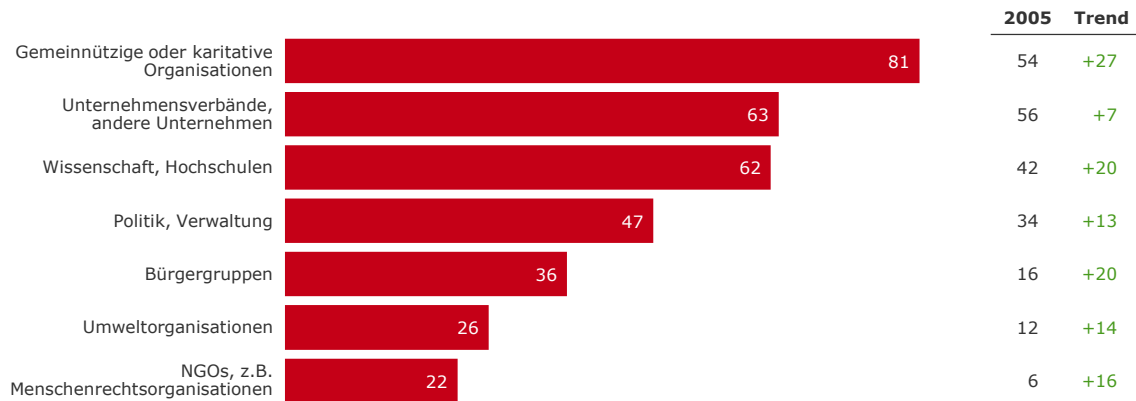
August 2015

| BertelsmannStiftung

- Die meisten Großunternehmen in Deutschland engagieren sich in mehreren Projekten mit unterschiedlichem Regionalbezug. Am meisten verbreitet sind jedoch Aktivitäten im Umkreis des jeweiligen Unternehmensstandorts.
- Von Engagement mit bundesweitem oder gar internationalem Fokus berichten vor allem Führungskräfte aus größeren Unternehmen und jenen mit starker Exportorientierung wie z.B. dem produzierenden Gewerbe.

Kooperationen im Rahmen des CSR-Engagements

Allgemein breiter aufgestellte Zusammenarbeit, gemeinnützige Organisationen legen am meisten zu



Dargestellt: zutreffend (Skalenwerte 1 + 2) in Prozent, Trenddifferenzen zu 2005 in Prozentpunkten
 Frage (2015): Mit wem arbeitet Ihr Unternehmen im Rahmen seines gesellschaftlichen Engagements zusammen? Benutzen Sie bitte eine Skala von 1 bis 5, wobei 1 bedeutet „trifft voll zu“ und 5 bedeutet „trifft überhaupt nicht zu“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Einschätzung abstimmen.

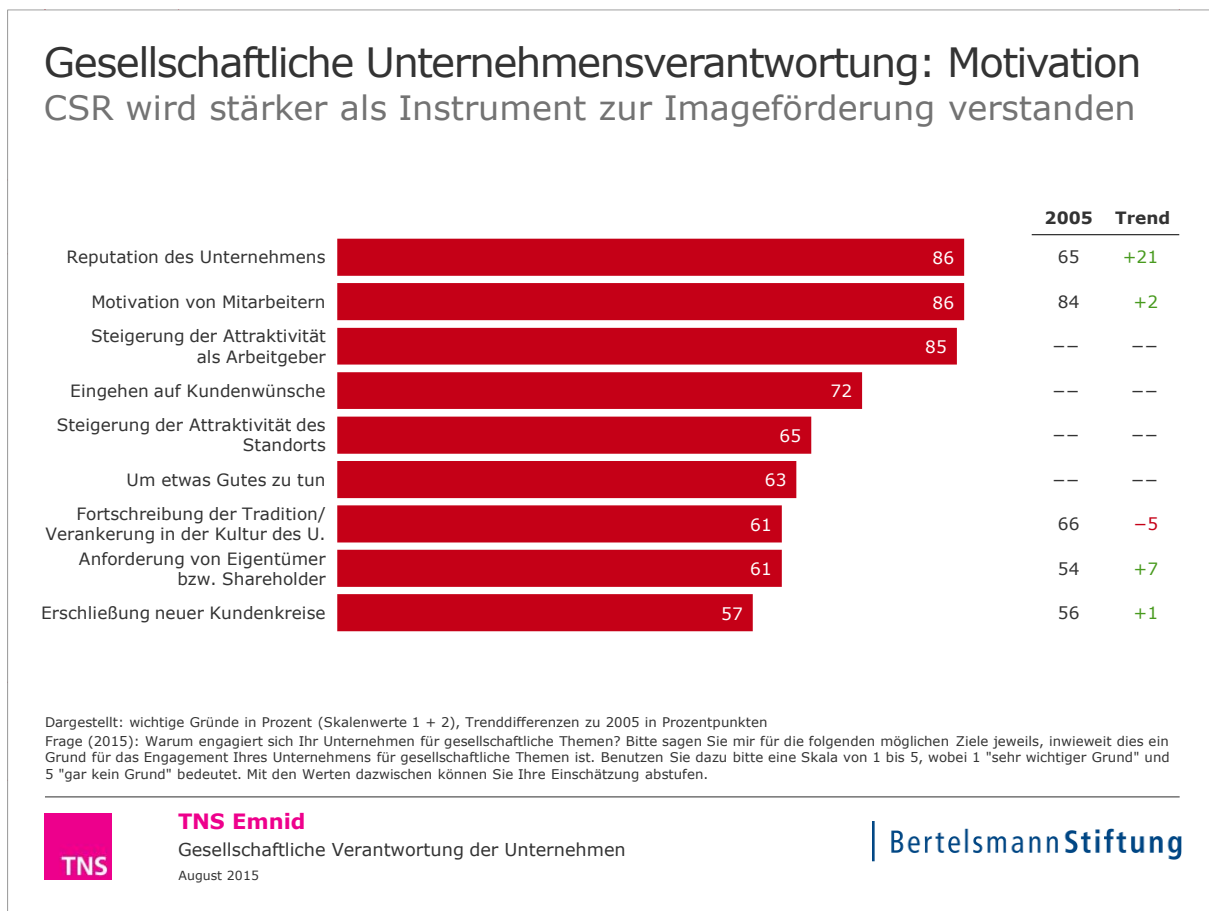


TNS Emnid
 Gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen
 August 2015



- Großunternehmen in Deutschland setzen im Rahmen ihrer CSR-Aktivitäten heute deutlich häufiger auf die Zusammenarbeit mit externen Institutionen als noch vor zehn Jahren. Vor allem gemeinnützige und karitative Organisationen, die bereits 2005 mit am häufigsten zu den Kooperationspartnern zählten, konnten davon profitieren: Mittlerweile sitzen sie bei acht von zehn Unternehmen im Rahmen von CSR-Projekten auf die eine oder andere Weise mit im Boot.
- Auch wissenschaftliche Einrichtungen sind heute deutlich häufiger involviert als zuvor. Insbesondere umsatzstarke Unternehmen arbeiten häufig z.B. mit Hochschulen zusammen (ab 100 Mio. Euro Umsatz: 68 bis 75 Prozent).
- Obwohl Kooperationen mit anderen Unternehmen oder Unternehmensverbänden nicht wesentlich häufiger als 2005 mit von der Partie sind, zählen sie weiterhin zu den wichtigsten CSR-Partnern – und zwar ebenso wie die gemeinnützigen Organisationen quer über alle Branchen und Größenklassen hinweg.
- Zwar wurde auch die Zusammenarbeit mit Umweltorganisationen und anderen NGOs in den letzten zehn Jahren ausgebaut. Derlei Institutionen bleiben jedoch lediglich für eine Minderheit der Unternehmen, insbesondere die umsatzstärkeren, als Kooperationspartner relevant.

5.2. Motivatoren gesellschaftlichen Engagements



- In den vergangenen zehn Jahren hat das Bewusstsein für gesellschaftliches Engagement in den Führungsetagen der deutschen Wirtschaft bedeutend zugenommen – und für die Zukunft wird meist eine weiter steigende Bedeutung erwartet (siehe Kap. 3). Wie lässt sich dieser Siegeszug des CSR-Gedankens erklären?
- Ein bedeutender Faktor wird sicherlich sein, dass CSR heute mehr und mehr als imageförderndes Instrument begriffen wird (plus 21 Punkte gegenüber 2005): „Tue Gutes und sprich darüber“.
- Vor zehn Jahren kam der Antrieb für gesellschaftliches Engagement noch primär aus dem Unternehmen selbst, z.B. um die Belegschaft zu motivieren oder eine philanthropische Unternehmenstradition fortzuführen. Heute sind Faktoren wie die Unternehmensreputation und die Attraktivität des Unternehmens als Arbeitgeber mindestens genauso entscheidend.
- Für weniger umsatzstarke Unternehmen sind zudem Anforderungen von Kundenseite sehr relevant (unter 50 Mio. Euro Umsatz: 81 Prozent). Auch ist es unter diesen Unternehmen überdurchschnittlich verbreitet, CSR zu betreiben, um neue Kundenkreise zu erschließen (68 Prozent). Bei größeren Unternehmen wiederum kommen die Impulse auch häufiger von der Eigentümerseite (bspw. 500 Mio. Euro Umsatz: 67 Prozent).

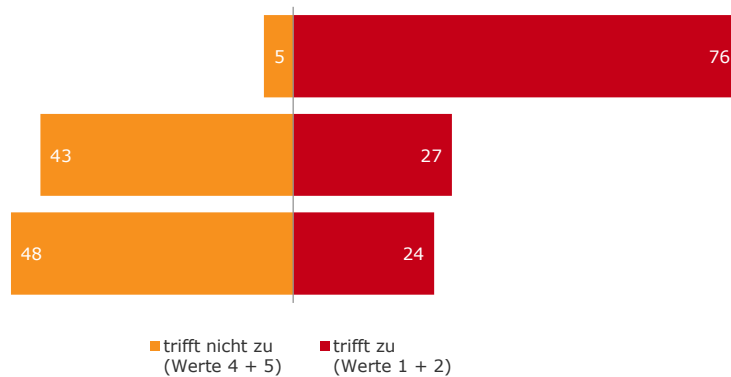
Anstoß gesellschaftlichen Engagements

Drei Viertel der Unternehmen sehen CSR als Teil der eigenen Kulturtradition

In unserem Unternehmen gehört es zur Unternehmenskultur und zur Tradition, gesellschaftliche Projekte zu unterstützen

Unser Unternehmen reagiert in der Regel eher auf Anfragen von außen, als dass wir selbst aktiv ein gesellschaftliches Thema entwickeln

Unser Unternehmen engagiert sich in Bereichen, in denen sonst niemand tätig ist



Angaben in Prozent

Frage: Wenn sich Ihr Unternehmen für gesellschaftliche Belange engagiert, was war der Anstoß? Benutzen Sie bitte eine Skala von 1 bis 5, wobei 1 „trifft sehr zu“ und 5 „trifft überhaupt nicht zu“ bedeutet. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Einschätzung abstimmen.



TNS Emnid

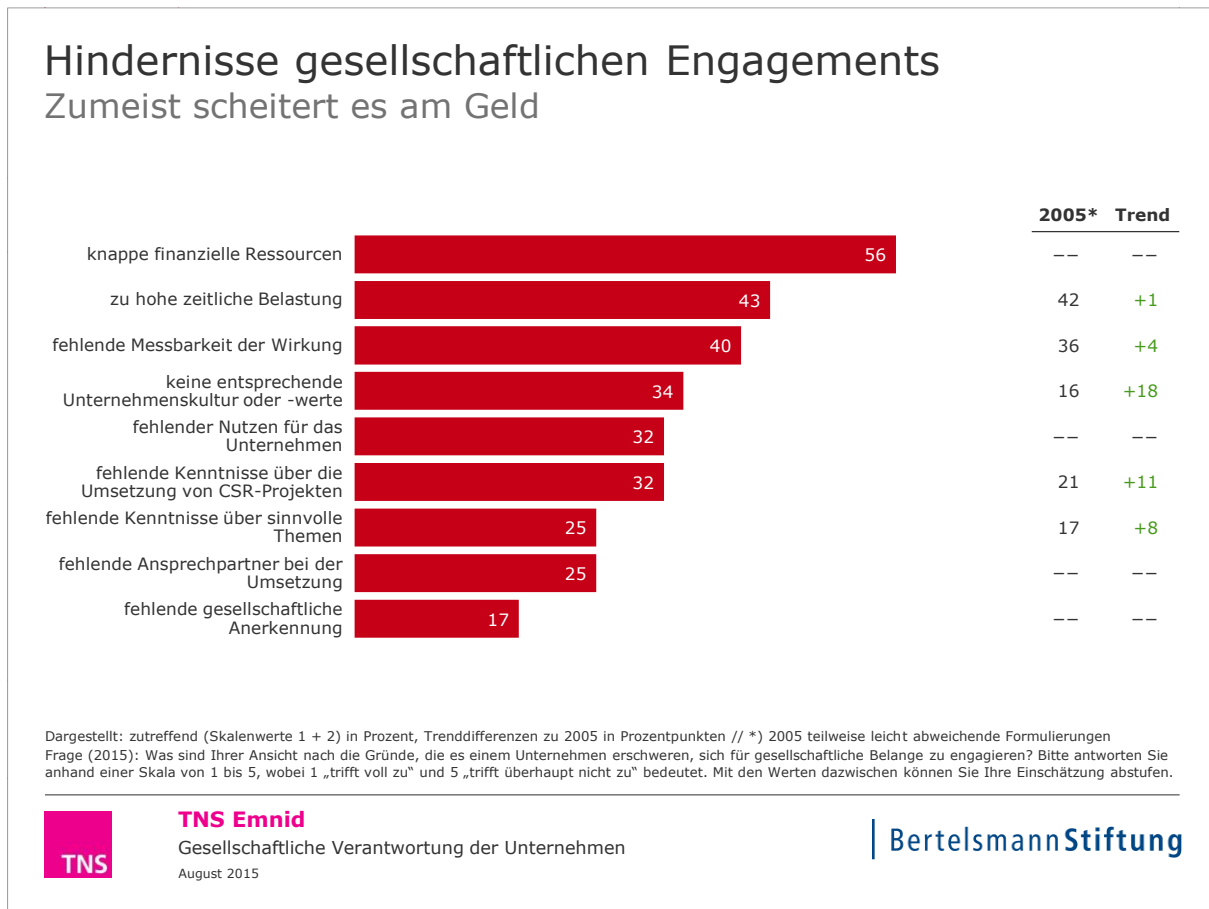
Gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen

August 2015

BertelsmannStiftung

- Auch wenn eine auf gesellschaftliches Engagement ausgerichtete Unternehmenstradition heute oft nicht mehr als Hauptantrieb von CSR-Aktivitäten gilt – drei Viertel der befragten Führungskräfte berufen sich auf eine solche traditionelle Verankerung.
- Dabei ist es eher nicht üblich, gesellschaftliches Engagement reaktiv aufgrund von externen Anfragen zu betreiben. Die meisten Entscheider beanspruchen für sich eine aktive Entwicklungsrolle oder positionieren sich diesbezüglich mittig. Je größer das Unternehmen, desto eher scheinen eigene Vorstellungen und Strategien das CSR-Management zu leiten.
- Auf eine eigene, exklusive CSR-Nische kommt es dabei offenbar eher nicht an. Nur einer von vier befragten Führungskräften gibt an, dass das eigene Unternehmen vor allem in jenen Bereichen CSR-Projekte betreibt, in denen sonst niemand tätig ist. In den neuen Bundesländern wird diese Strategie etwas häufiger betrieben (32 Prozent, alte Länder: 22 Prozent), bleibt aber auch dort eine Minderheitsmeinung.

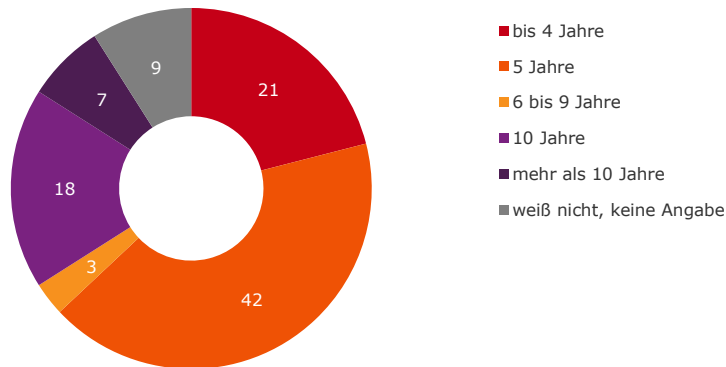
5.3. Hindernisse gesellschaftlichen Engagements



- Top-Entscheider in deutschen Großunternehmen gehen davon aus, dass es vor allem Budgetrestriktionen sind, die es Betrieben erschweren, sich gesellschaftlich zu engagieren. Auf knappe finanzielle Ressourcen wird dabei deutlich häufiger verwiesen als auf andere potenzielle Hindernisse, darunter z.B. der hohe zeitliche Aufwand oder fehlende Möglichkeiten einer Wirkungskontrolle – Argumente, die bereits 2005 zu den relevantesten gehörten.
- Interessant: Dass CSR-Projekte für Unternehmen nur einen geringen Nutzen versprechen, glaubt mit 32 Prozent nur eine Minderheit. Auch nehmen die meisten Entscheider nicht an, dass CSR-Engagement durch fehlende Expertise aufseiten des Unternehmens erschwert wird (fehlende Kenntnisse über Themen oder Umsetzung von CSR-Projekten, keine Ansprechpartner: maximal 32 Prozent). Genauso wenig herrscht die Meinung vor, CSR würde gesellschaftlich zu wenig honoriert.

5.4. Zeithorizont langfristig orientierter CSR-Projekte

Langfristige Orientierung von CSR-Aktivitäten: Zeithorizont
Zwei von drei Unternehmen setzen eine Laufzeit von bis zu 5 Jahren an



Angaben in Prozent

Frage: In Bezug auf Aktivitäten von Unternehmen zur gesellschaftlichen Verantwortung ist sehr oft die Rede davon, dass diese langfristig-orientiert sein sollen. Wie lang – in Jahren – sollte Ihrer Meinung nach eine langfristige Orientierung unternehmerischer Aktivitäten zur Wahrnehmung ihrer gesellschaftlichen Verantwortung sein?



TNS Emnid

Gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen

August 2015

| BertelsmannStiftung

- Zwei Drittel der befragten Führungskräfte betonen, dass es sich bei den eigenen CSR-Projekten um Maßnahmen mit langfristiger Perspektive handelt (siehe Kap. 5.1). Doch wenn von „langfristig-orientierten“ Projekten die Rede ist – welcher Zeitraum wird darunter verstanden?
- Die meisten Entscheider denken dabei an eine Laufzeit von 5 Jahren, jedoch gehen die Meinungen diesbezüglich durchaus auseinander. Während jeder Fünfte dafür sogar noch kürzere Zeiträume ansetzt, begreift ein weiteres Viertel der Führungskräfte erst Projekte mit Laufzeiten von 10 Jahren und mehr als „langfristig-orientiert“. Der Schnitt aller Befragten liegt mit 7,7 Jahren dazwischen.
- Der Unternehmenssitz oder die Unternehmensgröße hängen dabei nicht erkennbar damit zusammen, inwiefern langfristig angelegten CSR-Projekten eine längere oder eben kürzere Laufzeit eingeräumt wird.
- Wohl aber gibt es Branchenunterschiede. Die Laufzeiten reichen von durchschnittlich 6,5 (sekundärer Sektor) bis 10,3 Jahren (Finanzdienstleister).

Kontakt

Detlef Hollmann

Senior Project Manager

Dr. Christian Schilcher

Project Manager

Telefon 05241 81-81520

Mobil +49 172 1731631

Fax 05241 81-681520

detlef.hollmann@bertelsmann-stiftung.de

www.bertelsmann-stiftung.de