

**Sebastian Braun**

# Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen

1

## 1. Einleitung

Im deutschen Sozialstaatsmodell führen Wirtschaftsunternehmen vielfältige gesellschaftliche Aktivitäten durch, die man als eine spezifische Form des gesellschaftlichen Engagements bezeichnen kann. Sie beteiligen sich in Gesetzgebungsverfahren, sie verpflichten sich zur Einhaltung arbeits-, sozial- und umweltrechtlicher Regelungen, sie handeln Tarifverträge mit Gewerkschaften aus, sie beteiligen sich aktiv im dualen Ausbildungssystem, sie führen Beiträge an die Sozialversicherungen ab und sie zahlen Steuern.

Dieses in der sozialen Marktwirtschaft institutionalisierte, korporatistisch ausgehandelte, in gesetzlichen Regelungen kodifizierte und insofern sehr traditionsreiche Unternehmensengagement sieht sich zunehmend internationalen Diskussionen ausgesetzt, die vor allem durch anglo-amerikanische Debatten geprägt sind. Leitbegriffe dieser Diskussionen sind „Corporate Social Responsibility (CSR)“, „Corporate Responsibility (CR)“ oder „Corporate Citizenship (CC)“. Zwar unterscheiden sich diese Begriffe und die damit verbundenen Vorstellungen in ihrer inhaltlichen Akzentsetzung und politischen Stoßrichtung. Gemeinsam ist ihnen aber die Idee, dass Unternehmen über gesetzliche Vorgaben und über ihre eigentliche Geschäftstätigkeit hinaus in selbst gewählten gesellschaftlichen Bereichen und eigens initiierten Projekten von ihrer Freiheit zum Engagement Gebrauch machen (sollten) – sei es in den Bereichen Bildung und Erziehung, sei es in den Feldern Ökologie oder Soziales, sei es in den Bereichen Kultur oder Sport.

Im Zentrum stehen dabei Formen eines unternehmerischen Engagements, die deutlich über das Sponsoring als einem Instrument der Kommunikationspolitik im Marketing-Mix eines Unternehmens hinausgehen. Vielmehr heben diese Engagementformen explizit auf die Rolle als „Unternehmensbürger“ im sozialen und politischen Gemeinwesen ab. Als besonders bedeutsam gelten dabei bereichsübergreifende Kooperationen mit Partnerorganisationen, um spezifische gesellschaftliche Aufgaben in gemeinsamen Projekten zu bearbeiten. Dazu gehören neben materiellen Aufwendungen im Sinne eines Transfers von Geld oder Sachmitteln in die Projekte („Corporate Giving“) z.B. der aktive Einbezug von Beschäftigten im Sinne eines Transfers von Zeit und Wissen („Corporate Volunteering“).

Allerdings lassen sich die angloamerikanisch geprägten Diskussionen und Konzepte zu dieser Thematik nur sehr bedingt auf den Kontext der Bundesrepublik Deutschland beziehen. Denn diese

Zitierweise: Braun, S. (2008). Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen. *Arbeitspapier des Forschungszentrum für Bürgerschaftliches Engagement*. Zugriff am TT.MM.JJJJ unter <http://www.for-be.de/publikationen.html>. Berlin: Humboldt-Universität zu Berlin.

Bei dem vorliegenden Text handelt es sich um eine modifizierte Version eines bereits veröffentlichten Beitrags: Braun, S. (2008). Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 31 (2008), 6-13.



scheinbar neuen Formen eines unternehmerischen Engagements in der Gesellschaft lassen sich im deutschen Kontext erst dann angemessen verstehen, wenn man das im Rahmen der sozialen Marktwirtschaft institutionalisierte, mithin „alte“ Engagement nicht als einen selbstverständlichen gesellschaftlichen Beitrag von Unternehmen betrachtet. Vielmehr muss man es als grundlegend für das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen in Deutschland insgesamt anerkennen. Denn erst vor diesem Hintergrund gewinnen Umfang, Struktur und Differenzierungen des – darüber hinausgehenden – freiwilligen unternehmerischen Engagements, das im Zuge der internationalen Diskussionen besondere Aufmerksamkeit erfährt, ihre inhaltliche Bedeutung.<sup>1</sup>

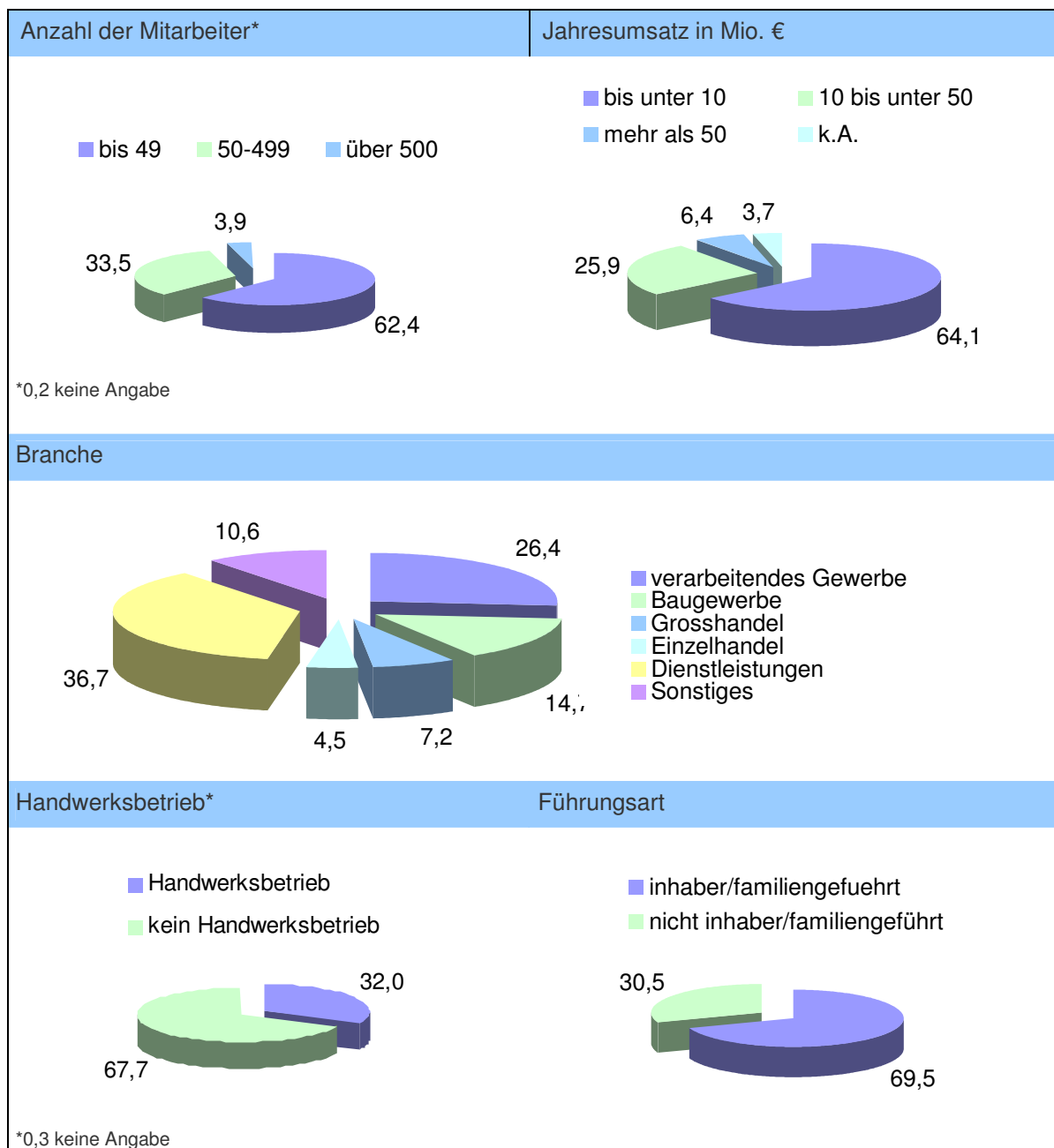
Die Frage nach Umfang, Struktur und Differenzierungen dieses freiwilligen gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen in Deutschland steht im Zentrum des vorliegenden Beitrags. Skizziert und interpretiert werden Ergebnisse einer bundesweiten und branchenübergreifenden Befragung von Wirtschaftsunternehmen, auf deren Grundlage potenzielle Traditionen und Neuorientierungen dieses Engagements herausgearbeitet werden.<sup>2</sup> Dieser Rekonstruktionsversuch ist allerdings mit einem methodischen Vorbehalt zu versehen; denn unsere empirische Studie wurde im Herbst 2006 als Querschnittserhebung durchgeführt, die grundsätzlich keine Aussagen über Entwicklungstendenzen erlaubt. Insofern sind meine leitenden Thesen, die im Folgenden skizziert werden, auch nicht als empirische Konstatierungen zu verstehen, sondern als Interpretationsfiguren mit erfahrungsgesättigtem Plausibilitätsanspruch, die aufschlussreiche Hinweise auf institutionelle Pfade und Dynamiken des freiwilligen gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen in Deutschland geben.

## 2. Unternehmensbefragung 2006

Die Grundgesamtheit unserer Befragung bilden privatgewerbliche Unternehmen in Deutschland mit einem Jahresumsatz von mindestens einer Mio. € und mindestens zehn Mitarbeitern. Empirische Basis dafür bildete die „Firmendatenbank Deutschland“ des Informationsdienstleisters Hoppenstedt, in der die bedeutendsten Unternehmen ab 1 Mio. € Jahresumsatz oder 20 Beschäftigten gelistet sind. Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine Zufallsstichprobe gezogen.

Abbildung 1: Strukturmerkmale der Unternehmensstichprobe (Angaben in Prozent)

- <sup>1</sup> Vor diesem Argumentationshintergrund veranstalten das Forschungszentrum für Bürgerschaftliches Engagement an der Universität Paderborn und das BBE vom 25.-26. September 2008 einen internationalen Kongress mit dem Titel „Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen. Der deutsche Weg im internationalen Kontext“ im Heinz-Nixdorf-Forum in Paderborn. Der Kongress wird gefördert vom BMFSFJ, dem MGFFI des Landes NRW und der Initiative „Paderborn überzeugt.“. Mehr Informationen unter: [www.engagement-von-unternehmen.de](http://www.engagement-von-unternehmen.de).
- <sup>2</sup> Die empirische Untersuchung wurde vom Forschungszentrum für Bürgerschaftliches Engagement (Projektleitung, Fragebogenkonstruktion, Datenauswertung und -dokumentation) in Kooperation mit FORSA (Datenerhebung) und dem CCCD (Vorbereitung des Vorhabens und Mitarbeit bei der Fragebogenkonstruktion) durchgeführt. Besonderer Dank gilt der Deutschen BP AG für die Projektförderung. Mehr Informationen unter: [www.forschungszentrum-be.uni-paderborn.de](http://www.forschungszentrum-be.uni-paderborn.de).



Da die Datenbank mit 225.000 gelisteten Unternehmen, die rund 80% der Wertschöpfung in Deutschland repräsentieren, sehr umfangreich ist, dürften die Ergebnisse auch auf die Grundgesamtheit aller privatgewerblichen Unternehmen in Deutschland verallgemeinerbar sein. Die

Unternehmensstichprobe, auf die in der folgenden empirischen Analyse Bezug genommen wird, zeichnet sich durch die in Abbildung 1 dargestellten Strukturmerkmale der Unternehmen aus.

In den ausgewählten Unternehmen wurden im Herbst 2006 mit Hilfe computergestützter Telefoninterviews Mitglieder der Geschäftsführung oder diejenigen Mitarbeiter befragt, die für den Bereich Öffentlichkeitsarbeit zuständig waren. Auf diese Weise sollten Experten für das gesellschaftliche Engagement des jeweiligen Unternehmens interviewt werden. Die Ausschöpfung der Netto-Stichprobe betrug 41,7 % (N = 501 Unternehmen). Diese Quote ist für telefonische Unternehmensbefragungen als gut einzuschätzen und liegt deutlich über den Realisierungsquoten entsprechender schriftlicher Erhebungen.

4

Da zu Beginn der Befragung nicht auf den genauen Untersuchungsinhalt eingegangen wurde, ist davon auszugehen, dass die Stichprobe nicht zugunsten freiwillig gesellschaftlich engagierter Unternehmen verzerrt ist. Zum einen wurde einleitend das gesellschaftliche Engagement eines Unternehmens als „all jene Maßnahmen und Aktivitäten“ bezeichnet, „mit denen das jeweilige Unternehmen in das gesellschaftliche Umfeld einwirkt und so freiwillig gesellschaftliche Verantwortung wahrnimmt“. Zum anderen wurde die Frage, ob sich ein Unternehmen engagiert, mit Hilfe einer Liste möglicher Formen des gesellschaftlichen Engagements erhoben, um den Unternehmen das Spektrum aufzuzeigen und sich darin mit eigenen Aktivitäten wieder finden zu können. In der Engagementliste wurde bewusst auf das Instrument des Sponsorings verzichtet, da Sponsoring als strategisches Instrument des Unternehmensmarketings und damit als eine Geschäftspraktik betrachtet wird, die auf vertraglich geregelten Gegenleistungen des Gesponserten beruht. Darüber hinaus wurde das Engagement der Unternehmen auf den Zeitraum ab dem Jahr 2005 berücksichtigt.

### **3. Ausgewählte empirische Befunde**

Betrachtet man die empirischen Befunde der Unternehmensbefragung, dann lassen sich zentrale Ergebnisse in drei Thesen inhaltlich komprimieren. Sie werden mit den Begriffen „Persistenz-“, „Ambivalenz-“ und „Dualismus-These“ bezeichnet und im Folgenden anhand ausgewählter empirischer Befunde illustriert.

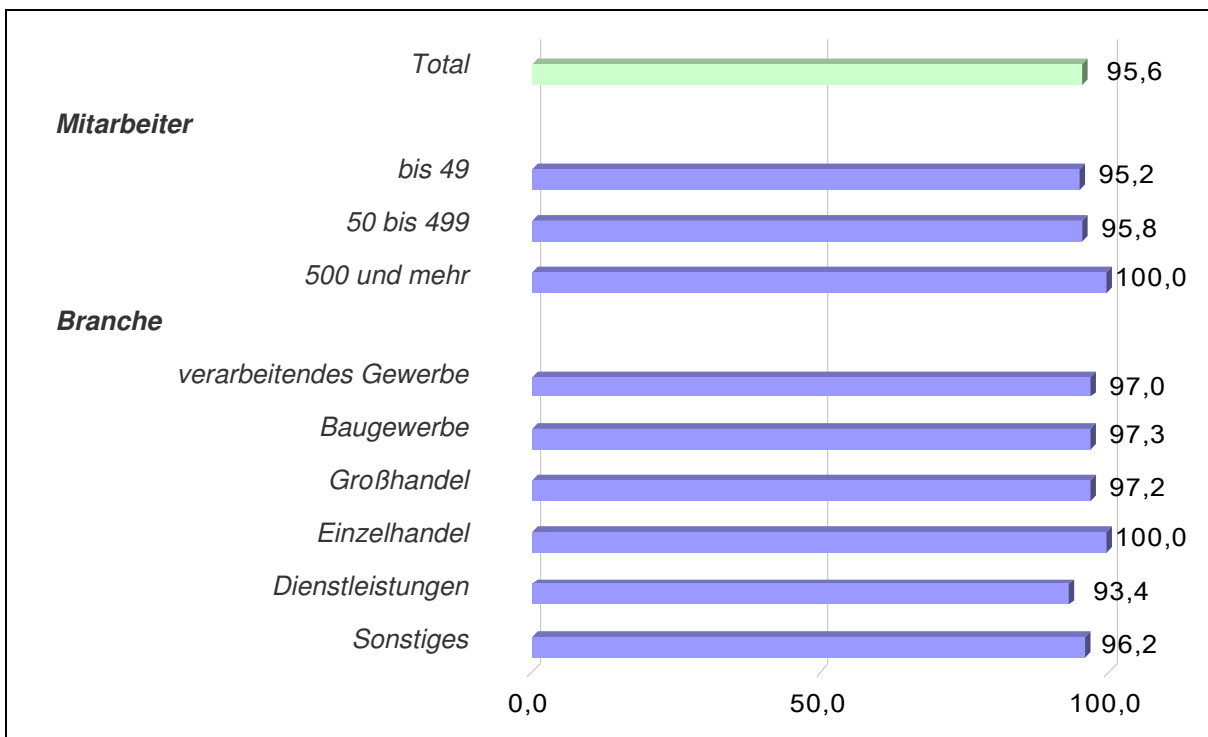
#### **3.1 Die „Persistenz-These“: Gesellschaftliches Engagement in der sozialen Marktwirtschaft**

96% der befragten Unternehmen sind freiwillig gesellschaftlich engagiert. Dieser hohe Anteil korrespondiert mit Ergebnissen anderer Untersuchungen, die – trotz erheblicher Unterschiede in der theoretischen und methodischen Anlage – Engagementquoten von über 80% bzw. mehr als 90% ermitteln (vgl. Maaß & Clemens, 2002). Die Engagementbereitschaft durchzieht dabei sämtliche

Branchen und Größenklassen<sup>3</sup> von Unternehmen, zwischen denen sich keine bedeutsamen Unterschiede erkennen lassen (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2: Engagierte Unternehmen, differenziert nach Anzahl der Beschäftigten und nach Branche. Prozentwerte.

5



Überwiegend greifen die engagierten Unternehmen auf solche Engagementformen zurück, die (neben dem Sponsoring, das im vorliegenden Zusammenhang ausgeklammert wird) als klassische Instrumente des unternehmerischen Engagements bezeichnet werden können: Materielle Ressourcen in Form von Geldspenden (83,4%) oder aber Sachspenden (59,7%) (vgl. Tabelle 1). Andere Formen des „Corporate Giving“, die in den aktuellen Diskussionen als „moderne Engagementformen“ thematisiert werden, findet man hingegen vergleichsweise selten (z.B. Spendenaktionen oder Stiftungsgründungen).

Anders verhält es sich hingegen mit der betrieblichen Unterstützung des ehrenamtlichen Engagements der Beschäftigten, die unter dem Begriff „Corporate Volunteering“ als ein innovatives

<sup>3</sup> Unternehmen mit bis zu 49 Mitarbeitern bzw. unter 10 Mio. € Jahresumsatz werden im Folgenden als „kleine Unternehmen“ bezeichnet, Unternehmen mit 50 bis 499 Mitarbeitern bzw. 10 bis 50 Mio. € Jahresumsatz als „mittlere Unternehmen“ und Unternehmen mit mindestens 500 Mitarbeitern bzw. mehr als 50 Mio. € Jahresumsatz als „große Unternehmen“.

Instrument unternehmerischen Engagements gilt. Mehr als 60% der Unternehmen geben an, das ehrenamtliche Mitarbeiterengagement zu unterstützen, sei es durch die Bereitstellung der betrieblichen Infrastruktur oder durch Freistellungen für das Engagement.

6

Tabelle 1: Formen und Instrumente des gesellschaftlichen Engagements der engagierten Unternehmen. Prozentwerte (Mehrfachantworten).

<b>Formen und Instrumente</b>	<b>Total</b>
<b><i>Corporate Giving</i></b>	<b>91,0</b>
darunter Geldspenden	83,4
Sachspenden	59,7
Durchführung von Spendenaktionen und Sammlungen	19,7
Stiftungsgründung bzw. –unterhaltung	3,8
<b><i>Corporate Volunteering</i></b>	<b>60,5</b>
darunter Unterstützung des ehrenamtlichen Engagements der Mitarbeiter	47,9
Bereitstellung von Unternehmensmitarbeitern für gesellschaftliches Engagement	32,3
<b><i>Kostenlose Dienste</i></b>	<b>54,1</b>
darunter Bereitstellung von Dienstleistungen	41,3
Nutzungsüberlassung von Betriebseinrichtungen, Geräten oder Räumen	31,4
<b><i>Anderes Engagement</i></b>	<b>2,6</b>

Mit Hilfe dieser verschiedenen Engagementformen werden überwiegend Aktivitäten im lokalen Raum der Unternehmensstandorte gefördert. Fast drei Viertel der gesellschaftlich engagierten Unternehmen geben an, sich lokal bzw. regional im Umfeld des Unternehmenssitzes oder Betriebsstandortes einzubringen, während sich ein wesentlich geringerer Anteil auf nationaler (14,5%) oder internationaler Ebene (13,6%) engagiert (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Reichweite des gesellschaftlichen Engagements der engagierten Unternehmen, differenziert nach Anzahl der Beschäftigten. Prozentwerte (Mehrfachantworten).

<b>Reichweite des gesellschaftlichen Engagements</b>	total	bis 49	50-499	500 und mehr
Lokal/regional im Umfeld des Unternehmenssitz	73,8	79,5	64,4	57,9
Lokal/regional im Umfeld der Betriebsstandorte	24,3	17,8	32,5	57,9
National	14,5	11,4	19,4	26,3
International	13,6	8,4	22,0	21,1

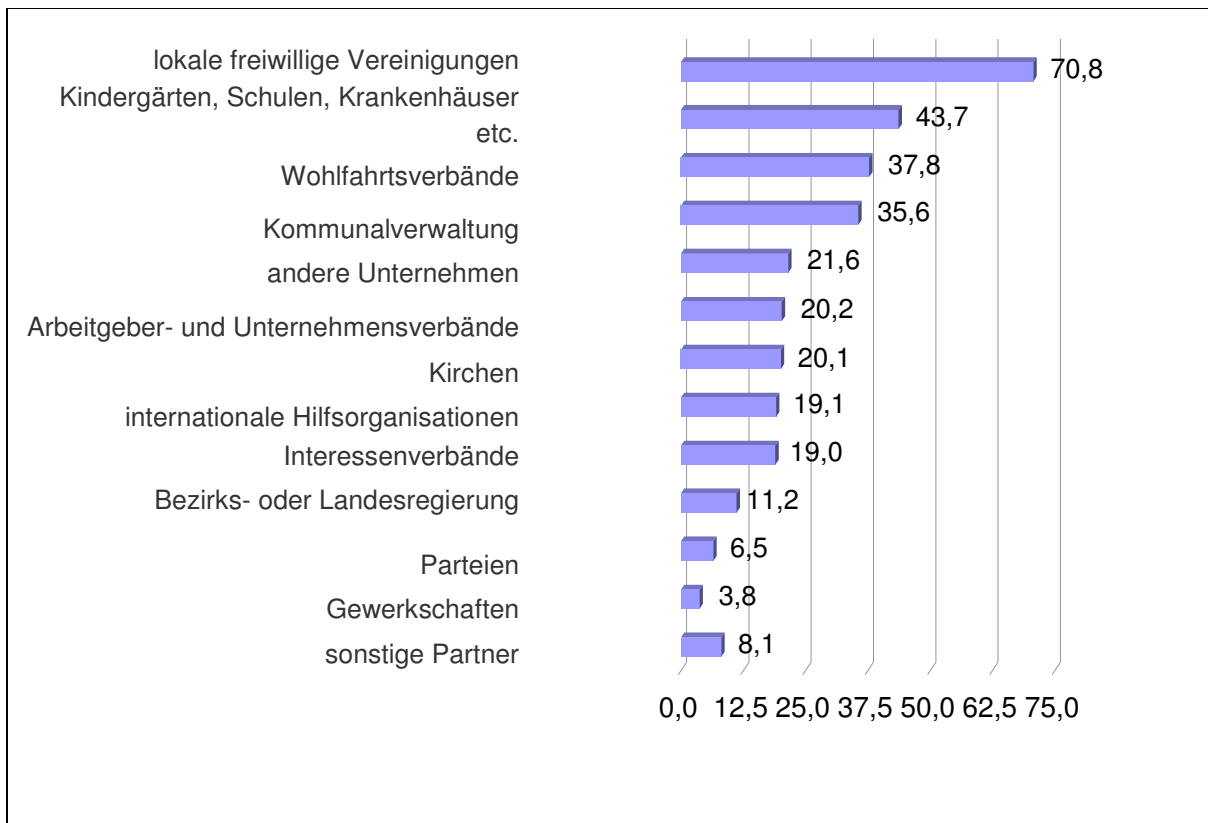
7



Die Auswahl entsprechender Maßnahmen und Projekte erfolgt dabei zumeist als Reaktion auf Anfragen aus dem gesellschaftlichen Umfeld, bei denen vor allem darauf geachtet wird, dass die Anfragen thematisch zum Unternehmen passen. Von besonderer Bedeutung sind in diesem Kontext die Bereiche „Sport“ und „Freizeit“, die für die Unternehmen die interessantesten Handlungsfelder ihres gesellschaftlichen Engagements darstellen. Erst mit deutlichem Abstand folgen die Bereiche „Erziehung und Bildung“, „Kommune und Gemeinwesen“ und „Soziales“.

Fasst man die skizzierten Befunde zusammen, dann lässt sich das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen in Deutschland als ein selbstverständlicher Bestandteil unternehmerischer Aktivitäten in der lokalen Zivilgesellschaft der Betriebsstandorte beschreiben, das sich vorrangig durch die Bereitstellung materieller Unternehmensressourcen zugunsten von sport- und freizeitorientierten Projekten des lokalen Vereinswesens auszeichnet. Diese Befunde weisen darauf hin, dass ein solches Engagement offenkundig keine „Erfindung“ einer erst aufkommenden gesellschaftspolitischen Diskussion ist, die sich vor dem Hintergrund internationaler Debatten zu entfalten sucht. Vielmehr scheint es in Traditionen der unternehmerischen Partizipation im Gemeinwesen eingebettet zu sein. Für diese Interpretation sprechen auch die Selbsteinschätzungen der engagierten Unternehmen: In vier von fünf Unternehmen gehört nach Auskunft der Befragten das gesellschaftliche Engagement zum Selbstverständnis und bei fast zwei Dritteln zu den Traditionen und Werten des Unternehmens.

Abbildung 3: Partnerorganisationen gesellschaftlich engagierter Unternehmen. Prozentwerte (Mehrfachantworten).



In diesem Kontext scheinen die Unternehmen bevorzugt solche Handlungsfelder zu wählen, die eher zu den Randbereichen staatlichen Handelns zählen und die ihnen insofern ein vergleichsweise wenig reglementiertes, frei gewähltes und selbst bestimmtes Handeln eröffnen dürften. Exemplarisch dafür stehen die quantitativ eindeutig dominierenden Bereiche Sport und Freizeit, die einerseits als vermeintlich „unpolitische“ Handlungsfelder gelten und relativ „staatsfern“ organisiert sind, die andererseits aber auch in der Öffentlichkeit positiv konnotiert sind und die insofern Imagegewinne (oder zumindest keine Imageverluste) zu garantieren scheinen.

### 3.2 Die „Ambivalenz-These“: Gesellschaftliches Engagement im Spannungsfeld zwischen Philanthropie und Verwertung

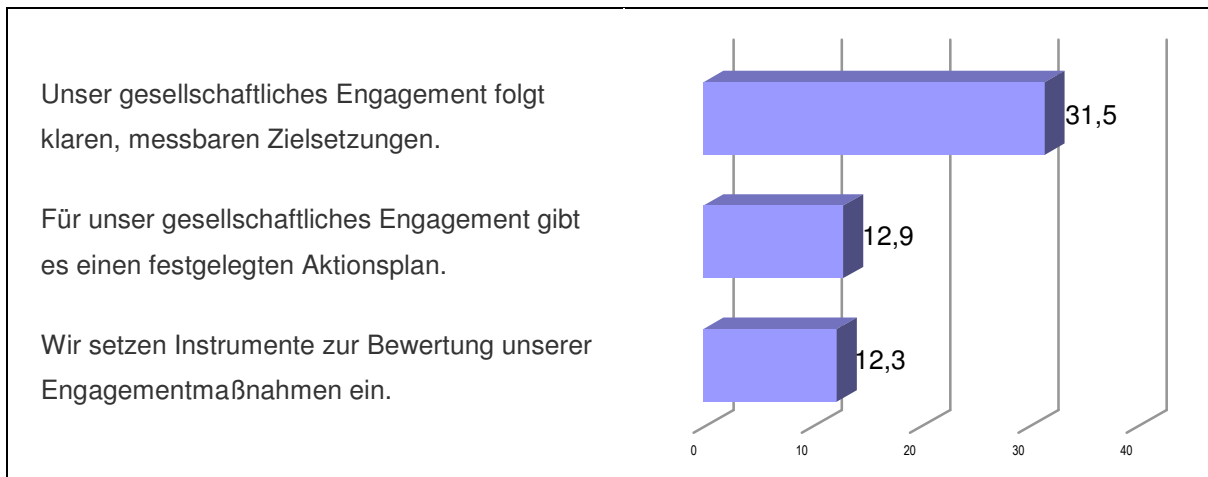
Gleichwohl unterliegt das gesellschaftliche Engagement der Unternehmen offenbar nur sehr begrenzt der „Verwertungslogik“ des Wirtschaftssystems im Sinne von Effektivität und Effizienz von

Maßnahmen und Aktivitäten als prioritären Unternehmenszielen. Diese Ambivalenz zwischen einer originären unternehmerischen Handlungslogik und eines gesellschaftlichen Engagements, das dieser Handlungslogik nur sehr begrenzt untergeordnet wird, lässt sich an der unternehmensstrategischen und -organisatorischen Bearbeitung dieses Themas exemplarisch erkennen.

9

Weniger als ein Drittel der Unternehmen, die sich gesellschaftlich engagieren, gibt an, dass das Engagement Bestandteil der Geschäftsstrategie sei, also in eine längerfristig ausgerichtete Konstellation unternehmerischer Gewinnmaximierung eingebettet ist. Insofern überrascht es auch nicht, dass ein relativ geringer Anteil der Unternehmen mit seinem gesellschaftlichen Engagement das Ziel verfolgt, die Bilanz des Unternehmens oder die eigene Wettbewerbsposition zu verbessern (11,9% bzw. 24,1%). Diese Ergebnisse korrespondieren wiederum mit dem Befund, dass weniger als ein Drittel der Unternehmen seinem Engagement klare, messbare Zielsetzungen und Nutzenerwägungen zugrunde legt. Noch geringer fällt der Anteil derjenigen Unternehmen aus, die für ihr Engagement einen festgelegten Aktionsplan haben (12,9%) oder Instrumente zur Bewertung der Engagementmaßnahmen einsetzen (12,3%) (vgl. Abbildung 4).

Abbildung 4: Strategien und Vorgehensweisen bei der Implementation und Durchführung von Maßnahmen des gesellschaftlichen Engagements der engagierten Unternehmen (ausgewählte Items). Prozentwerte.



Spiegelbildlich dazu verhält es sich mit der unternehmensinternen Bearbeitung des Themas. Nur 1,5% der engagierten Unternehmen haben eine Personalstelle oder eine Abteilung eingerichtet; und auch die Bearbeitung dieser Herausforderung als übergreifende Querschnittsaufgabe, an der verschiedene Unternehmensbereiche mitwirken, ist die Ausnahme (1,9%). Vielmehr scheinen Aktivitäten des gesellschaftlichen Engagements organisationsintern personalisiert zu sein, indem Führungs- und Führungskräfte in unterschiedlichen Abteilungen und Stäben fördern, ohne dass letztere in ein kohärentes Gesamtkonzept des Unternehmens eingebettet sind. Dafür scheint nicht zuletzt das

Ergebnis zu sprechen, dass rund jeder Zehnte der Interviewten keine Auskunft darüber geben kann, in welchem finanziellen Umfang das Unternehmen Maßnahmen des gesellschaftlichen Engagements fördert (bei den Großunternehmen gilt das sogar für fast jeden dritten Befragten).

10

Bilanziert man die Ergebnisse, dann kann man sagen, dass das freiwillige gesellschaftliche Engagement von Unternehmen in Deutschland selten in eine übergeordnete unternehmerische Konzeption und Strategie eingebettet ist, überwiegend spontan, zufällig und unkoordiniert erfolgt und darüber hinaus eher personalisiert und informell als standardisiert und zentralisiert bewerkstelligt wird. Neben dem Sponsoring als einem weit verbreiteten, strategisch ausgerichteten Marketing-Instrument scheint das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen in erster Linie die Züge eines philanthropischen Handelns zu tragen und als eine freiwillige Selbstverpflichtung verstanden zu werden. Dazu gehört nicht zuletzt eine Gemeinwohlorientierung im Sinne eines Interesses an der Mehrung nicht nur privater, sondern auch öffentlicher Güter – eine Orientierung, die nur sehr begrenzt den strategischen Bewertungsmaßstäben aus dem Instrumentenkoffer der Betriebswirtschaftslehre untergeordnet werden kann.

Diese These spiegelt sich auch in der Einschätzung der Befragten selbst: Zwei Drittel von ihnen sind der Ansicht, gesellschaftliches Engagement habe bei vielen Unternehmen zwar eine hohe Bedeutung, werde aber nicht mit betriebswirtschaftlichen Instrumenten und Verfahren in die Praxis umgesetzt. Stattdessen wird dem gesellschaftlichen Engagement offenbar ein Freiraum des Experimentierens und Erprobens zugestanden, der den Eigensinn eines bürgerschaftlichen Engagements mit den charakteristischen Merkmalen der Freiwilligkeit, Autonomie und bedarfswirtschaftlichen Ausrichtung zu reflektieren scheint.

### **3.3 Die „Dualismus-These“: Gesellschaftliches Engagement von Großunternehmen unter dem Eindruck internationaler Debatten**

Bei einer differenzierten Betrachtung geben die Daten allerdings auch erste Hinweise darauf, dass die internationalen Diskussionen zumindest für ein Segment des privatgewerblichen Sektors in Deutschland an Bedeutung zu gewinnen scheint. Diese empirischen Hinweise lassen sich zu der These verdichten, dass der privatgewerbliche Sektor in Deutschland im Hinblick auf das gesellschaftliche Engagement eine tendenzielle Zweiteilung erfahren könnte.

Dabei stehen auf der einen Seite die kleineren und mittelgroßen Unternehmen, bei denen das gesellschaftliche Engagement in besonders ausgeprägter Weise die skizzierten Merkmale eines lokalen, zivilgesellschaftlich eingebetteten Engagements aufweist, das überwiegend philanthropische Züge „jenseits“ einer wirtschaftlichen Verwertungslogik trägt. Auf der anderen Seite scheinen die Großunternehmen zunehmend die Ideen und Metaphern der internationalen Debatten zu rezipieren, sich vor diesem Hintergrund zumindest tendenziell an den entsprechenden Vorstellungen und

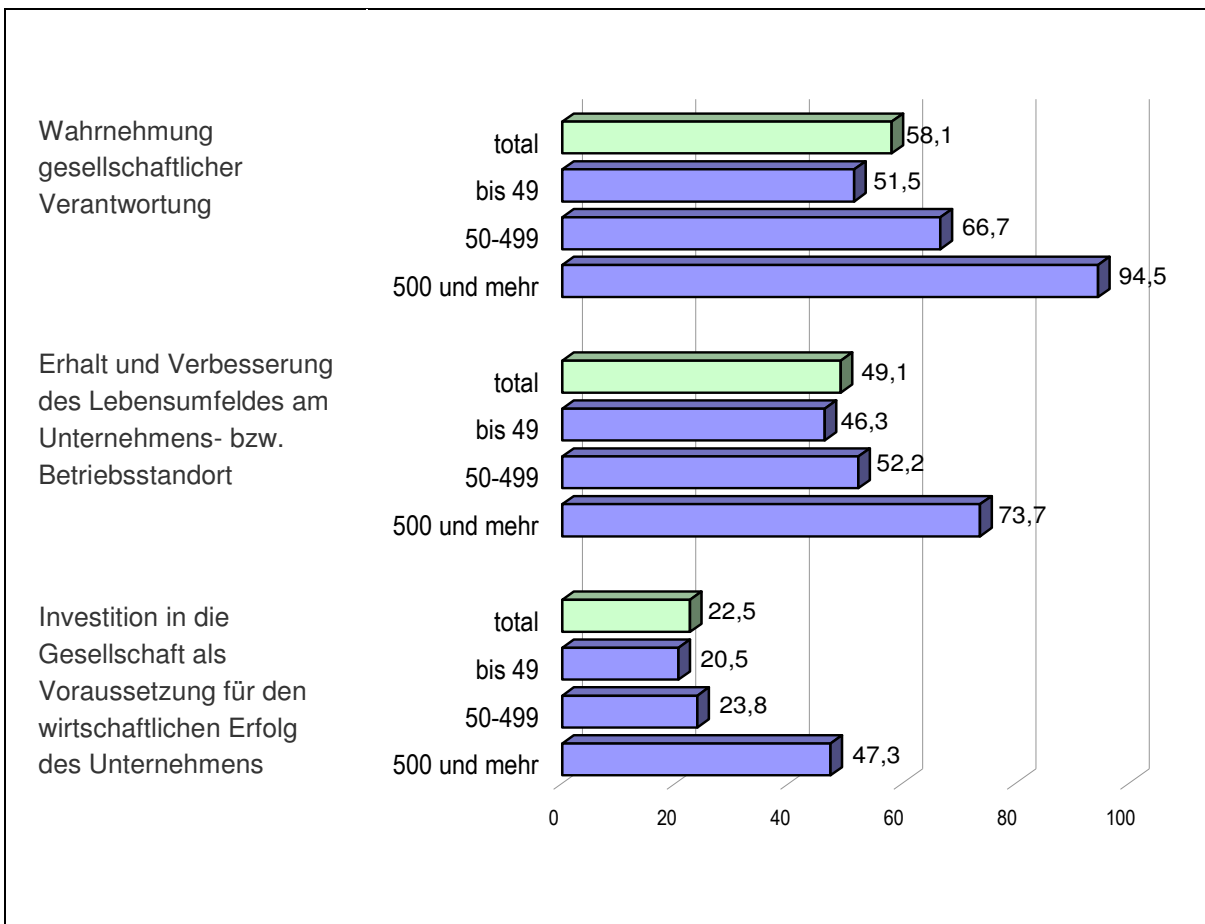
Deutungsmustern von gesellschaftlichem Engagement zu orientieren und in das unternehmensinterne Selbstverständnis zu integrieren.

Exemplarisch dafür stehen die Ziele des gesellschaftlichen Engagements von Großunternehmen, bei denen die in der internationalen Debatte zentralen Begriffe der „gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme“ und der „Investition in das Human- und Sozialkapital des Gemeinwesens“ als Voraussetzung für eigenen wirtschaftlichen Erfolg eine weitaus größere Rolle spielen als bei mittleren und kleineren Unternehmen (vgl. Abbildung 5). Diese Zielsetzungen bilden nicht nur die maßgeblichen Intentionen, die das gesellschaftliche Engagement der Großunternehmen begründen; sie werden auch statistisch signifikant höher bewertet als von den mittleren und kleineren Unternehmen.

11

Um diese Ziele in die soziale Praxis umzusetzen, zeigen sich die Großunternehmen offensichtlich auch wesentlich proaktiver als die mittleren und kleineren Unternehmen: Fast zwei Drittel der Großunternehmen suchen nach eigener Auskunft selbst aktiv nach Möglichkeiten, sich gesellschaftlich zu engagieren. Dementsprechend orientieren sie sich bei ihren Maßnahmen häufiger an einem definierten Aktionsplan und bewerten ihre Maßnahmen wesentlich häufiger mit Hilfe spezifischer Evaluationsinstrumente. Dabei bauen sie vielfach Kooperationen mit anderen Organisationen auf, insbesondere mit lokal und regional agierenden Vereinen und Verbänden. Immerhin vier von fünf Großunternehmen verweisen bei der konkreten Umsetzung ihres gesellschaftlichen Engagements auf Kooperationen mit anderen Organisationen. Und dieses Engagement wird offenkundig auch offensiv in die Öffentlichkeit kommuniziert: Fast 90% der Großunternehmen berichten z.B. in Form regelmäßiger Presseberichterstattungen, Internetdarstellungen, Kundenzeitschriften oder öffentlicher Veranstaltungen über ihre Aktivitäten.

Abbildung 5: Ziele des gesellschaftlichen Engagements der engagierten Unternehmen, differenziert nach Anzahl der Beschäftigten (ausgewählte Items). Prozentwerte.



Versucht man diese empirischen Befunde zu resümieren, dann findet man bei den Großunternehmen Ansätze eines gesellschaftlichen Engagements, das erste Konturen dessen anzunehmen scheint, was in der internationalen Debatte als essenziell für gesellschaftliches Engagement angenommen wird: Die Bereitschaft zur Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung durch Investitionen in das Human- und Sozialkapital eines Gemeinwesens, dessen Funktionstüchtigkeit wiederum als Voraussetzung für das eigene erfolgreiche wirtschaftliche Handeln betrachtet wird; eine aktive Rolle bei der Suche nach entsprechenden Projekten im Gemeinwesen, die in Kooperation mit Organisationen insbesondere aus dem Nonprofit-Sektor umgesetzt werden; eine öffentliche Berichterstattung über die gemeinwohlbezogenen Projekte, um Transparenz über die Aktivitäten herzustellen und zugleich Imagegewinne zu erzielen.

## 4. Fazit

Versucht man die in drei Thesen gebündelten empirischen Ergebnisse zum freiwilligen gesellschaftlichen Unternehmensengagement zu bilanzieren, dann ist zunächst festzuhalten, dass dieses Engagement in spezifische soziokulturelle und sozialstaatliche Traditionen in Deutschland eingebettet ist. Die deutliche Mehrheit der Unternehmen scheint insofern tradierten „Engagementpfaden“ zu folgen, als im Rahmen dieses Engagements eher eine gesellschaftspolitisch passive Rolle wahrgenommen wird, die den Unternehmen in der korporatistisch verfassten deutschen Marktwirtschaft zumindest in diesem Bereich bisher überwiegend zugewiesen wurde. Betont wird dabei insbesondere die philanthropische Akzentsetzung des frei gewählten unternehmerischen Engagements in der Gesellschaft jenseits unternehmerischer Rationalität und Rentabilität betrieblicher Maßnahmen.

13

Dieses eher als „traditionell“ zu charakterisierende Unternehmensengagement wird speziell bei den Großunternehmen – unter dem Eindruck der Globalisierung wirtschaftlichen Handelns – durch eine veränderte Sichtweise überlagert. In ihr scheinen sich Suchbewegungen wiederzuspiegeln, um im Rahmen der korporatistisch verfassten Marktwirtschaft Elemente der internationalen Debatten über CSR, CR oder CC in das Selbstverständnis des eigenen gesellschaftlichen Engagements einzubinden und traditionell philanthropische Aktivitäten um Aspekte betrieblicher Rationalität und Rentabilität zu ergänzen. Gleichwohl sollte das nicht darüber hinwegtäuschen, dass die daraus resultierenden Suchbewegungen kein konturiertes Bild eines gesellschaftlichen Engagements von Großunternehmen abgeben, das die viel beschworene „Win-win-Konstellation“ im Sinne eines messbaren Mehrwerts für das Unternehmen und die Gesellschaft beschreibt (vgl. Braun, 2007).

Prospektiv betrachtet muss offen bleiben, in welcher Weise sich dieses abzeichnende Muster eines freiwilligen gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen im Laufe der nächsten Jahre entwickeln wird. Einen maßgeblichen Einfluss darauf dürften das sich wandelnde Verständnis von Staatsaufgaben und die damit verbundene veränderte Aufgabenteilung im „Wohlfahrtsmix“ zwischen Staat, Wirtschaft, Drittem Sektor und Privathaushalten haben. Institutionell geförderte Beteiligung in und Öffnung von staatlichen Einrichtungen für Unternehmen, Stärkung der Subsidiarität oder Kommunalisierung politischer Aufgaben lauten entsprechende Stichworte, unter denen eine veränderte Rolle von Unternehmen als „Unternehmensbürger“ zu diskutieren sein wird.

## Literatur

14



Braun, S. (2007). Corporate Citizenship und Dritter Sektor. Anmerkungen zur Vorstellung: „Alle werden gewinnen...“. *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, 2, 186-190.

FORSA (Hrsg.). (2005). „Corporate Social Responsibility“ in Deutschland. Berlin: Eigenverlag.

Maaß, F. & Clemens, R. (2002). Corporate Citizenship: Das Unternehmen als guter Bürger. In Institut für Mittelstandsforschung Bonn (Hrsg.), *Jahrbuch zur Mittelstandsforschung 2/2002*. Schriften zur Mittelstandsforschung. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.