



ZIVILGESELLSCHAFT
IN ZAHLEN **ZIVIZ**

| BertelsmannStiftung

CC-Survey: Unternehmensengagement und Corporate Citizenship in Deutschland

DIE SOZIALEN INVESTITIONEN DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT

Anaël Labigne | Patrick Gilroy | Olga Kononykhina | Detlef Hollmann | Birgit Riess



INHALT

ZUSAMMENFASSUNG	03
01 UNTERNEHMENSENGAGEMENT: CHARITY ODER SOZIALE INVESTITION?	04
Info-Box: CC-Survey	06
02 UNTERNEHMENSSPENDEN: WEITVERBREITET, KAUM QUANTIFIZIERT	07
03 GELDSPENDEN: INSGESAM MINDESTENS 9,5 MILLIARDEN EURO	09
Info-Box: Methodik	10
04 SACHSPENDEN: JEDES DRITTE UNTERNEHMEN GIBT REGELMÄSSIG	11
Perspektive aus der Praxis	12
Perspektive aus der Wissenschaft	13
05 ZEITSPENDE: JEDES VIERTE UNTERNEHMEN AKTIVIERT MITARBEITER	15
06 SPENDEN IM KONTEXT: GRÖSSEN- UND BRANCHENEFFEKTE	17
07 FAZIT	21
ANHANG	23
Abbildungsverzeichnis	23
Literaturverzeichnis	24
WIR UND UNSERE EXPERTEN	25
IMPRESSUM	26

ZUSAMMENFASSUNG

Der CC-Survey zu Corporate Citizenship in Deutschland untersucht auf repräsentativer Basis das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen. Erste Ergebnisse der Befragung sind bereits publiziert. In diesem Bericht liegt der Fokus auf einer weitverbreiteten Form des Unternehmensengagements: den Spendenaktivitäten der deutschen Wirtschaft. Die Spende ist ein klassisches Instrument von Unternehmensengagement für die Gesellschaft. Eine der Leitfragen dieser Analyse ist, ob Spenden als soziale Investition – wohlüberlegt, zielgerichtet und mit konkretem Nutzen im Sinn – verstanden werden kann.

Das aktuelle Ausmaß des Gesamtspendevolumens der deutschen Wirtschaft wird empirisch mittels einer Hochrechnung erstmals nach dem Ersten Engagementbericht der Bundesregierung (BMFSFJ 2012) beziffert. Laut unserer konservativen Hochrechnung summieren sich die Geldspenden der deutschen Wirtschaft für gemeinwohlorientierte Zwecke auf mindestens 9,5 Milliarden Euro jährlich (Stand 2018).

Doch Spenden beschränkt sich nicht auf Geld. Dieser Report analysiert auch die Verbreitung von Sach- und Zeitspenden in der deutschen Unternehmenslandschaft. Es spendet bzw. überlässt ein Drittel aller Unternehmen in Deutschland regelmäßig Sachen für gemeinnützige Zwecke (34 Prozent). Da diese Spendenform in besonderer Art und Weise durch aktuelle politische Rahmenbedingungen geprägt ist, gibt der Report die Perspektiven zweier Expertinnen – aus der Praxis und der Wissenschaft – speziell zum Thema Sachspenden wieder.

Unternehmen können sich auch durch Zeitspenden vielfältig engagieren: durch Mitarbeiter, die während ihrer Arbeitszeit, etwa für Ehrenämter, freigestellt werden; durch Unternehmen, die die beruflichen Kompetenzen ihrer Mitarbeiter pro bono einbringen; oder durch den Einsatz ihrer Mitarbeiter bei konkreten Anlässen, sei es bei einem Social Day oder in Krisensituationen. Insgesamt ermöglichen 26 Prozent der Unternehmen in Deutschland regelmäßiges Engagement durch Zeitspenden.



ERSTE ERGEBNISSE

Labigne et al., 2018, siehe www.cc-survey.de

01

UNTERNEHMENSENGAGEMENT: CHARITY ODER SOZIALE INVESTITION?

Die Basis unseres Gesellschaftsmodells sind selbst geschaffene und geteilte Regeln als Grundlage für ein gelingendes soziales Miteinander. Darüber hinaus prägen die gelebte Beteiligung und das Engagement von Bürgerinnen und Bürgern gesellschaftliche Stabilität und Entwicklung: aktiv mitgestalten, sich positionieren in gesellschaftlichen Debatten, wählen gehen und sich engagieren, wo auch immer Handlungsbedarf gesehen wird.

Auch von Unternehmen wird erwartet, dass sie sich als aktiver Teil der Gesellschaft verstehen. Sie können sowohl mit ihrer wirtschaftlichen Tätigkeit als auch darüber hinaus einen positiven Beitrag für die Gesellschaft leisten. Worin besteht also im übertragenen Sinne gute Unternehmensbürgerschaft? Was steckt hinter der internationalen Debatte zu Corporate Citizenship (CC) und wie ordnet sich diese in den deutschen Kontext ein? Auch hier gilt, dass die soziale Marktwirtschaft ohne die Einhaltung der gemeinsamen Spielregeln nicht funktioniert. Gleichzeitig engagieren sich viele Unternehmen sowohl im Kerngeschäft als auch darüber hinaus.

Quantitativ gesehen ist dabei die Geldspende die am weitesten verbreitete Form von Unternehmensengagement – und zwar über Größenklassen, Branchen und Regionen hinweg. Natürlich können Verfehlungen in den Geschäftspraktiken nicht durch umfangreiches Spenden ausgeglichen werden. Gleichzeitig sind Unternehmensspenden ebenso wenig pauschal als Greenwashing oder Schönfärberei im Geschäftsbericht abzutun. Sie können durchaus ein integrales CC-Instrument gelebter Unternehmensbürgerschaft sein, sei es als Charity oder soziale Investition. Wie zielgerichtet Unternehmen in Deutschland spenden, ist eine der offenen Kernfragen beim Thema Unternehmensengagement.

Die Unternehmensspende ist jedoch nur eines von vielen Werkzeugen, um gesellschaftlich zu wirken. Aufgrund ihrer starken Verbreitung lohnt sich ein genauerer Blick. Uns geht es im Folgenden um Unternehmensspenden, die vor allem drei Formen annehmen: von klassischen Geldspenden zu Sachspenden und Nutzungsüberlassungen bis hin zu Zeitspenden. Datenbasis ist der CC-Survey. Dieser Survey ist die erste Welle einer auf Dauer angelegten Beobachtung des gesellschaftlichen Engagements der deutschen Wirtschaft. Erste Ergebnisse zeigen etwa:

- » Eigene Engagementprojekte, die das Unternehmen selbst initiiert und durchführt, sind gerade unter großen Unternehmen eine beliebte Art, sich gesellschaftlich zu engagieren.
- » Der eigene Mehrwert von Unternehmensengagement wird bei Großunternehmen deutlicher gesehen als im Mittelstand, der sogenannte Business Case für CC also klarer erkannt.
- » Vor allem im kleineren Mittelstand zeigen die Daten viel Engagement in lebensnahen Bereichen wie Freizeit und Geselligkeit oder Sport, jedoch weniger Verbindungen zum Kerngeschäft.
- » Bei der Analyse der Wirkungsorientierung sehen wir, dass die meisten Unternehmen ihrer eigenen Einschätzung nach zunächst Ziele beim gesellschaftlichen Engagement definieren müssten, denn Ziele gehen einer umfassenden Wirkungsorientierung voraus.

Die Daten des CC-Survey informieren uns darüber hinaus auch in repräsentativer Art und Weise über die Verbreitung von Geld-, Sach- und Zeitspenden. Breitere Relevanz erhält die Spendenthematik vor allem aus drei Perspektiven:

1. Unternehmensspenden zu analysieren, bietet einen frischen Blick auf die alte Debatte gelungener Arbeitsteilung privater und staatlicher Akteure zur Bereitstellung öffentlicher Güter (gesellschaftliche Makroperspektive).
2. Unternehmensspenden können nach Branche oder Größenklasse unterschiedlich strukturiert sein. Stehen Spenden in Bezug zum eigenen Geschäft und zur eigenen Expertise? Spendet etwa die Chemie- und Pharmabranche besonders oft für Gesundheitsinitiativen (organisationsbezogene Mesoperspektive)?
3. Nicht Organisationen sondern Menschen handeln und deshalb sollte die Rolle von Personen, konkret die Rolle der Verantwortlichen, analysiert werden, wenn es um Unternehmensspenden geht (individuelle Mikroperspektive).



Für fortlaufende Analysen und Download-Grafiken, siehe www.cc-survey.de

INFO-BOX

CC-SURVEY

Der CC-Survey ist eine von ZiviZ im Stifterverband und der Bertelsmann Stiftung angeführte Gemeinschaftsinitiative, die belastbare, repräsentative Daten zu Unternehmensengagement bzw. Corporate Citizenship (CC) in Deutschland liefert. „Alle gemeinwohlorientierten Aktivitäten, die über die Geschäftstätigkeit und gesetzliche Vorgaben hinausgehen: von Geld- und Sachspenden bis zu Sozial- und Umweltprojekten, die Unternehmen selbst starten oder fördern“ – so wird CC im Erhebungsinstrument definiert. Der CC-Survey ist der bisher größte Survey zum Thema. Erstmals wird in dieser Breite und nach wissenschaftlichen Standards das Engagement der deutschen Wirtschaft repräsentativ über Größenklassen, Branchen und Regionen hinweg erfasst. Das Engagement von Unternehmen wird so besser als bisher möglich messbar.

Begleitet wurde die Entwicklung der Indikatorik von kompetenten Know-how-Partnern, etwa dem Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement (BBE), der Beratungsgesellschaft Beyond Philanthropy, dem CCCD, Ernst & Young (EY), der IBM Deutschland, der PHINEO, dem UPJ Netzwerk für Corporate Citizenship und CSR und dem Netzwerk Wirtschaft. Initiative. Engagement (WIE). Mit vielen weiteren Akteuren stehen wir im regen Austausch. Damit der Fragebogen für möglichst

alle Segmente der Wirtschaft funktioniert, wurden auch Vertreter von Kleinunternehmen, des Handwerks, Mittelständler, Experten von Forschungsinstituten sowie Wissenschaftler involviert. Durch A/B-Testing beim Anschreiben und durch Kontrolle möglicher sozialer Erwünschtheitseffekte im Vorfeld der Erhebung wurde sichergestellt, dass auch nicht bzw. kaum engagierte Unternehmen teilnehmen.

Über 120.000 zufällig ausgewählte, in Deutschland ansässige Unternehmen wurden per Post angeschrieben. 7.873 Unternehmen haben den Online-Fragebogen ausgefüllt (Rücklaufquote 6,5 Prozent). Über die ersten Ergebnisse hinaus (Labigne et al., 2018) laufen Auswertungen auf Basis der Daten. So zu den Themenclustern Innovation (Themenpartner Boehringer Ingelheim), Region (Themenpartner Bertelsmann Stiftung), Integration (Themenpartner Bundesministerium des Innern) sowie zu Unternehmenskooperationen mit internationalen NGOs (Sonderauswertung Plan International). Da sich zahlreiche Berichte und Praxis-Projekte lediglich ausschnittsweise dem Thema näherten, gab es bis dato für Deutschland kein Breitenwissen, das dieses Phänomen systematisch durchdringt. Der auf Wiederholung angelegte CC-Survey schafft hier eine Daten- und Diskussionsbasis.

02

UNTERNEHMENSSPENDEN: WEITVERBREITET, KAUM QUANTIFIZIERT

Die bisherige Datenlage betrachtet vorrangig Teilmengen deutscher Unternehmen. Gerade beim Ausmaß der Geldspenden von Unternehmen stellte die Abgrenzung zum Sponsoring oftmals eine empirische Herausforderung dar. Zusätzliche Unübersichtlichkeit bisheriger Abhandlungen ergibt sich aus den verschiedenen Spendenformen (Urselmann, 2016). Die repräsentative Erhebung des CC-Survey bietet eine aktuelle Datengrundlage zu verschiedenen Engagementformen inklusive Geld-, Sach- und Zeitspenden. Sie widmet sich mit Blick auf finanzielle Beiträge von Unternehmen für die Gesellschaft explizit nur Geldspenden, nicht dem Sponsoring.

Grundsätzlich lohnt es sich, zwischen situativem und regelmäßigem Unternehmensengagement zu unterscheiden. Außerdem steigt die Präzision, wenn konkretes Verhalten abgefragt wird. Etwa 63 Prozent, also fast zwei Drittel aller Unternehmen in Deutschland – vom Kleinstbetrieb zum Großkonzern – engagieren sich regelmäßig durch mindestens eine von zehn abgefragten gemeinwohlorientierten CC-Aktivitäten. Hinter dieser „Unternehmensengagement-Quote“ von aktuell 63 Prozent verbergen sich insbesondere Geld-, aber auch Sachspenden als die am weitesten verbreiteten Engagementformen (Labigne et al., 2018).

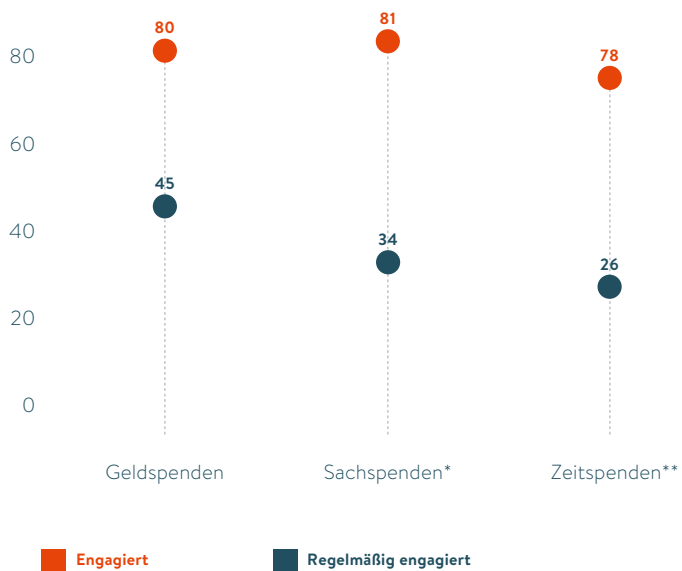
Im Folgenden werden auf Basis der CC-Survey-Daten Geld-, Sach- und Zeitspenden von Unternehmen beleuchtet. Dabei lautet die Kernbotschaft nicht, dass eine Spendenform pauschal besser als die andere ist, per se positiver wirkt oder mehr von allem wünschenswert ist. Vielmehr zeigt die repräsentative Spendenanalyse, dass Unternehmensspenden – welcher Art auch immer - auf sehr unterschiedliche Weise Wirkung entfalten. Wir haben Unternehmen gefragt, ob sie in den vergangenen drei Jahren in den folgenden drei Spendenkategorien regelmäßig, in Einzelfällen oder nicht engagiert waren:

1. Geldspenden: zum Beispiel an gemeinnützige Organisationen (wie lokale Vereine, internationale NGOs, Stiftungen und Wohlfahrtsverbände) oder an Bildungseinrichtungen (Schulen, Berufsschulen und wissenschaftliche Einrichtungen wie Forschungsinstitute und Universitäten).
2. Sachspenden: zum Beispiel Büromöbel und -bedarf, Kleidung und Lebensmittel, Geräte und Maschinen, Hygieneartikel oder Sportausrüstung; in diese Kategorie fallen auch gesondert abgefragte Nutzungsüberlassungen (zum Beispiel von Räumlichkeiten, Grundstücken, Fahrzeugen oder Software).
3. Zeitspenden: zum Beispiel Mitarbeiterfreistellungen während der Arbeitszeit für ein Ehrenamt; in diese Kategorie fallen sowohl kostenlose Dienstleistungen (wie pro bono eingebrachte Mitarbeiterkompetenzen) als auch Anpacken bei konkretem Anlass (zum Beispiel Social Days).

ABBILDUNG 1: VERBREITUNG VON GELD-, SACH- UND ZEITSPENDEN DURCH UNTERNEHMEN

Frage: Hat sich Ihr Unternehmen in den vergangenen drei Jahren auf folgende Weisen gesellschaftlich engagiert?

Angaben in Prozent



* Sachspenden inklusive Nutzungsüberlassungen

** Zeitspenden umfassen Mitarbeiterfreistellungen, kostenlose Dienstleistungen sowie Anpacken bei konkretem Anlass

Basierend auf gewichteten Durchschnittsn

Quelle: Stifterverband und Bertelsmann Stiftung, CC-Survey 2018

03

GELDSPENDEN: INSGESAMT MINDESTENS 9,5 MILLIARDEN EURO

Etwa 80 Prozent aller Unternehmen in Deutschland spendeten in den vergangenen drei Jahren Geld. Jedoch passiert dies häufig im Einzelfall. Etwa 45 Prozent der deutschen Wirtschaft stellen regelmäßig finanzielle Mittel innerhalb ihres Engagements zur Verfügung, zum Beispiel für Bürgerinitiativen, Vereine oder Stiftungen. Konservativ geschätzt und hochgerechnet zeigen die Daten des Weiteren: Mindestens 9,5 Milliarden Euro spendet die deutsche Wirtschaft jährlich (Stand 2018).

Diese Zahl muss eingeordnet werden: Sie fällt höher aus als die im Ersten Engagementbericht der Bundesregierung (BMFSFJ 2012) berichtete Schätzung des IW Kölns von damals 8,5 Milliarden Euro (Stand 2011). Unsere aktuelle Zahl belegt außerdem: Das Spendenvolumen von Unternehmen in Deutschland ist noch größer als der private Spendenmarkt. Selbst die höchste Schätzung des individuellen Spendenaufkommens liegt laut Bevölkerungsumfrage des Sozio-oekonomischen Panels (SOEP) bei 8 Milliarden Euro (Stand 2014); der Deutsche Freiwilligensurvey ermittelt 5,9 Milliarden Euro private Spenden (Schulz-Sandhof, 2017). Unternehmensbürger spenden insgesamt also keineswegs weniger als die für ihre private Spendenfreudigkeit bekannten Bürgerinnen und Bürger selbst – so der Vergleich basierend auf den aktuellsten Daten.

Wir beobachten außerdem, dass kleine Unternehmen bzw. deren Kleinspenden – in Einklang mit der alten Bauernweisheit, dass auch Kleinvieh Mist macht – einen großen Teil des Spendenvolumens der deutschen Wirtschaft beitragen: Je nach Aggregationsmethode beläuft sich der Beitrag von Kleinbetrieben mit 1 bis 9 Mitarbeitern auf insgesamt zwischen 4 bis 6 Milliarden Euro. Der Beitrag größerer Unternehmen bzw. der Großspender unter ihnen variiert zu stark, als dass hier basierend auf unseren Statistiken eine robuste Aussage möglich wäre. Höchstwahrscheinlich würde aber bei einer vollständigen, systematischen Erfassung aller Spenden von Großunternehmen die 10-Milliarden-Euro-Marke für das Gesamtspendenvolumen der deutschen Wirtschaft überschritten (siehe Info-Box nächste Seite).

↖
9,5 Milliarden Euro

und das sind nur die reinen
Geldspenden

Freiwillige Geldspenden von Unternehmen sind in Deutschland steuerlich begünstigt und es gibt dafür – anders als beim Sponsoring – ausdrücklich keine konkrete Gegenleistung für spendende Unternehmen. In der Praxis können finanzielle Spenden von Unternehmen vor allem dann nachhaltige Wirkung entfalten, wenn sie bedarfsorientiert und unter Berücksichtigung von kurz-, mittel- und längerfristigen Konsequenzen getätigt werden. Geld ist die am besten zu konvertierende Ressource und kann so die aus Empfängersicht passendsten Aktivitäten ermöglichen. Aber auch Sach- und Zeitspenden können einen wichtigen Beitrag leisten, wie die folgenden Kapitel zeigen.

INFO-BOX

METHODIK

„Welchen Geldbetrag hat Ihr Unternehmen im vergangenen Geschäftsjahr insgesamt gespendet?“ Diese Frage wurde im CC-Survey allen Unternehmen gestellt, die vorher angegeben hatten, sich in Einzelfällen oder regelmäßig durch Geldspenden zu engagieren. Dies ist – wie man sie auch formuliert und wendet – keine einfach zu stellende und oft keine einfach zu beantwortende Frage. Im besten Fall kennen Unternehmensvertreter den Betrag, da es eine einheitliche Spendenbuchhaltung gibt; oder sie schätzen ihn, etwa weil bei breit gefächelter Spendentätigkeit der detaillierte Überblick fehlt. Über die Hälfte (58 Prozent) der befragten Unternehmen konnten den gespendeten Geldbetrag nennen. Die restlichen Unternehmen wählten die Antwortoptionen „Das erfassen wir nicht im Detail“ (28 Prozent) und „Weiß nicht“ (14 Prozent), welche bewusst angeboten wurden, um Fehlschätzungen zu vermeiden.

Die konservative Hochrechnung der Antworten aus dem CC-Survey geschah ähnlich wie bei der im Ersten Engagementbericht der Bundesregierung (BMFSFJ 2012) zitierten Erhebung und Spendenstatistik des IW Köln vor gut sieben Jahren. Unsere Hochrechnung der Spenden bezieht sich auf den jeweiligen Beschäftigtenanteil in den vier Größenklassen. Befragte DAX-30-Unternehmen machten kaum Angaben bei der Spendenfrage. Wir wissen jedoch aus ihrer öffentlichen Spendenberichterstattung, dass sie im letzten Geschäftsjahr signifikante Summen spendeten; bekannte Großspenden von DAX-30-Unternehmen wurden deshalb zum Hochrechnungsergebnis separat hinzuaddiert. Dennoch unterbewertet unsere konservative Schätzung von jährlich mindestens 9,5 Milliarden Euro Geldspenden durch Unternehmen höchstwahrscheinlich das tatsächliche Spendenaufkommen.



Firmen mit 1–9 Mitarbeitern beschäftigen 14 % der erwerbstätigen Bevölkerung.

Firmen mit 10–49 Mitarbeitern: 19 %.

Firmen mit 50–249 Mitarbeitern: 21 %.

Firmen mit mehr als 250 Mitarbeitern: 45 %.



Für weitere Methodenhinweise siehe www.cc-survey.de

04

SACHSPENDEN: JEDES DRITTE UNTERNEHMEN GIBT REGELMÄSSIG

Über zwei Drittel (70 Prozent) der Unternehmen in Deutschland haben in den vergangenen drei Jahren Sachspenden (ohne Nutzungsüberlassungen) getätigt, etwa 28 Prozent regelmäßig. Dabei handelt es sich zum Beispiel um Spielzeug, Lebensmittel, Büromöbel oder Elektrokleingeräte. Im Ersten Engagementbericht wird der Wert getätigter Sachspenden auf 1,5 Milliarden Euro geschätzt, allerdings mit dem Hinweis, dass dies das tatsächliche Ausmaß wohl nicht wiedergibt (BMFSFJ 2012). Der CC-Survey beziffert die Höhe von Sachspenden aus methodischen Gründen nicht. Ihre Verbreitung und in den qualitativen Nennungen auch die Hürden bzw. Gelingensbedingungen werden aber deutlich. Mehr als bisher werden detaillierte Rückschlüsse auf die Qualität der Sachspenden möglich.

Zählen wir im weiteren Sinne Nutzungsüberlassungen (zum Beispiel von Räumen, Fahrzeugen, Technik oder Software) den Sachspenden hinzu, so ergibt sich über Größenklassen, Branchen und Regionen hinweg folgendes Bild: Unternehmen steuern neben Finanzleistungen besonders oft Güter- und Sachleistungen für gemeinwohlorientierte Zwecke bei, wohlgemerkt ohne rechtliche Verpflichtung oder Gegenleistung. Mehr als 8 aus 10 (81 Prozent) der Unternehmen in Deutschland haben sich in den letzten drei Jahren im Einzelfall mit Sachspenden und Nutzungsüberlassungen engagiert. Regelmäßig spendet beziehungsweise überlässt etwa ein Drittel (34 Prozent) der Unternehmen gemeinnützigen Organisationen Sachen.

Durch Sachspenden können Unternehmen vielfältige Beiträge gerade für gemeinnützige Organisationen leisten. Sie können so nachhaltiges Wirtschaften forcieren, zum Beispiel mit Blick auf die Handhabung der eigenen Produktbestände. Ressourcenintensiv hergestellte Produkte – sei es frisch ab Werk oder mit unwesentlichen Mängeln – landen so nicht aus organisatorischen Defiziten auf dem Müll, sondern können gemeinnützigen Organisationen zur Verfügung gestellt werden. In der Praxis bestehen jedoch noch rechtliche Unwägbarkeiten bzw. Unsicherheiten für die Unternehmen fort. Die folgenden zwei Expertinnen-Perspektiven beleuchten das aus Perspektive der Praxis und Wissenschaft.

EXPERTINNEN-BOX:

PERSPEKTIVE AUS DER PRAXIS

Dr. Juliane Kronen ist Gründerin und Geschäftsführerin der innatura gGmbH. Nach Studium der BWL an der Universität Köln und der University of Missouri mit anschließender Promotion arbeitete sie 16 Jahre lang bei Boston Consulting Group (BCG), davon acht Jahre als Partnerin. Sie ist seit 2010 Trustee der Right Livelihood Award Foundation und seit 2011 Mitglied der Jury, die alljährlich die sogenannten Alternativen Nobelpreisträger bestimmt. Gemeinsam mit ehemaligen Kollegen gründete Juliane Kronen 2011 innatura, um eine nachhaltige Alternative für die Weiterverwertung von fabrikneuer Ware anzubieten, die ansonsten entsorgt würde. In dritter Generation führt sie mit ihrer Schwester zudem ein kleines Familienunternehmen.

Spenden darf nicht teurer als Wegwerfen sein! Jedes Jahr werden in Deutschland fabrikneue Konsumgüter im Marktwert von mindestens 7 Milliarden Euro entsorgt, von denen ein Drittel einwandfrei und für den gemeinnützigen Sektor verwendbar ist (BCG 2010). Produktspenden machen nur einen Teil der im CC-Survey erfassten Sachspenden aus und haben ein erhebliches Wachstumspotenzial, erwachen sozusagen gerade erst aus dem „Dornröschenschlaf“. Unternehmen wollen spenden, dadurch glaubhaft ihr gesellschaftliches Engagement zeigen, erheblichen sozialen Nutzen stiften und die Umwelt entlasten. Zugleich wollen sie aber sicher sein, dass ihre Spenden tatsächlich bei gemeinnützigen Organisationen ankommen und ihre Marken geschützt werden. Gemeinnützige Organisationen können bei stetig knappen Budgets durch Produkte, die sie gespendet bekommen und nicht zu Marktpreisen erwerben müssen, ihre wertvolle gesellschaftliche Arbeit absichern oder gar ausdehnen.

Da Unternehmen in der Regel die kleinteilige, bedarfsgerechte Distribution an die vielen Gemeinnützigen nicht selbst vornehmen wollen oder können, gibt es sogenannte product redistribution charities – gemeinnützige Organisationen, die diese Spenden in großem Stil einsammeln und bedarfsgerecht mit eigener Logistik verteilen. In Deutschland ist eine Drehscheibe für fabrikneue Spenden die gemeinnützige innatura, bei der nahezu jede in Deutschland als gemeinnützig

anerkannte Organisation bequem aus einem Online-Katalog mit über 1.000 verschiedenen von Unternehmen gespendeten Artikeln bestellen kann und diese gegen eine geringe Vermittlungsgebühr geliefert bekommt.

innatura ist das deutsche Mitglied des In Kind Direct International Network. Das Netzwerk hat insgesamt Spenden im Marktwert von bislang 150 Millionen Euro verteilt (innatura davon 15 Millionen Euro seit 2013 an über 1.000 gemeinnützige Organisationen). Trotz dieser Zahlen entscheiden sich immer noch zu wenige Unternehmen dafür, konsequent Produkte aus allen Stufen der Wertschöpfungskette zu spenden. Die Gründe sind vielschichtig:

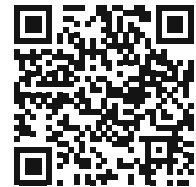
1. Unternehmen wissen oft nicht, wo entlang der Wertschöpfungskette einwandfrei verwendbare Produkte anfallen, die aus verschiedenen Gründen entsorgt werden.
2. Systematisches Spenden erfordert bereichsübergreifende Prozesse, die oft erst geschaffen und unterstützt werden müssen (eine Sachspende ist kein Standard-Geschäftsvorfall).
3. Viele Unternehmen können die Distribution an Gemeinnützige selbst nicht leisten, kennen jedoch innatura und die Möglichkeit, so ihre Produkte über 3.000 Gemeinnützigen anzubieten, noch nicht.

Der wichtigste Grund aber ist, dass Spenden in Deutschland für Unternehmen in der Regel teurer als die Entsorgung der Waren ist. Denn die Spende ist wie ein Umsatz zu verbuchen. Eine Umsatzsteuerzahllast entsteht, die durch Zuwendungsbescheinigungen nur teilweise kompensiert wird. Viele Unternehmen entscheiden sich aus ökonomischen Gründen für Entsorgung statt Spende. Vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Entwicklungen und negativer Umwelteffekte müssen Lösungen gefunden werden, damit Spenden nicht teurer als Wegwerfen ist. Konkret fordert die innatura klare rechtliche Regelungen, die Unternehmen Sicherheit über die finanziellen Konsequenzen ihrer Spendentätigkeit geben. Mögliche Maßnahmen sind:



DR. JULIANE KRONEN

Gründerin und Geschäftsführerin der innatura gGmbH



Video

Dr. Juliane Kronen im Interview

1. Gleichstellung von Non-Food-Spenden mit Lebensmittelspenden („Bäckererlass“), bei der das Spenderunternehmen die Wahl zwischen Verbuchung als Spende oder Abschreibung hat.
2. Bundesweite Anwendung der Verfügung der Oberfinanzdirektion Niedersachsen, die auch für Non-Food-Spenden im Falle der Nichtmarkt-fähigkeit einen Wertansatz nahe null erlaubt und inzwischen auch in Nordrhein-Westfalen angewendet wird. Notwendig sind zudem klare Hilfestellungen für die Bewertung, da die Unsicherheit bezüglich Betriebsprüfungen Unternehmen oftmals vor einer Spende zurückschrecken lässt.
3. Aus Sicht einer spendenverteilenden Organisation wie innatura ist langfristig die Anpassung des § 3 Abs. 1b Nr. 3 UStG wünschenswert, bei der die Umsatzsteuerpflicht bei der unentgeltlichen Überlassung von Waren für gemeinnützige Zwecke entfällt.

EXPERTINNEN-BOX:

PERSPEKTIVE AUS DER WISSENSCHAFT

Professorin Dr. Birgit Weitemeyer ist Lehrstuhlinhaberin für Steuerrecht an der Bucerius Law School und Direktorin des Instituts für Stiftungsrecht und das Recht der Non-Profit-Organisationen. Nach Jurastudium und anschließender Promotion in Kiel führte sie ihr Referendariat unter anderem nach New York, bevor sie in Deutschland die Große Juristische Staatsprüfung ablegte. Sie habilitierte sich 2003 und erhielt für ihre Arbeit die Venia Legendi für Bürgerliches Recht, Handels-, Gesellschafts- und Steuerrecht. Seit 2007 forscht sie an der Bucerius Law School. Sie ist Gründungsmitglied und Vorstand des Hamburger Forums für Unternehmensteuerrecht sowie Mitglied in mehreren Beiräten und Arbeitsgruppen.

Bürgerschaftliches Engagement spielt in gewinnorientierten Unternehmen eine zunehmende Rolle, obwohl dies beileibe keine moderne Entwicklung ist, wie es Unternehmer wie Robert Bosch oder Graf von Zeppelin mit der Zeppelin Wohlfahrt GmbH aus dem Jahr 1913 mit dem Ziel der günstigen Wohnraumversorgung, der Weiterbildung und kultureller Angebote vorexerzierten. In der globalisierten Wirtschaftsordnung, in der die Bedeutung von Unternehmen teils deutlich gewachsen ist, sollen diese flächendeckend zu good companies werden und unternehmerische Verantwortung übernehmen. Ihr Einsatz für ökologische und

soziale Belange vor allem in den Lieferketten ist seit 2017 nach der neuen Corporate-Social-Responsibility-Richtlinie der EU offenzulegen.

Der von dem CC-Survey abgedeckte Bereich unternehmerischer Verantwortung befasst sich – neben einer Vielzahl anderer Themen – mit dem klassischen Instrumentarium des Spendens von Geld, Sachen oder Zeit. Dabei ist es gar nicht verwunderlich, dass viele kleine inhabergeführte Unternehmen durchaus nicht weniger spenden als große, entscheidet doch dort der Unternehmer selbst, ob und wie er fördern mag. Bei großen Unternehmen, bei denen die Geschäftsleitung und Anteilseigner voneinander getrennt sind, ist der Unternehmenszweck dagegen zunächst einmal die Erwirtschaftung von Gewinnen und nicht das gesellschaftliche Engagement. Dieses ist nach der noch vorherrschenden Doktrin nur erlaubt, wenn es auch dem wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens nutzt, etwa durch Reputationsgewinn, als Form der Werbung oder durch die Steigerung der Mitarbeitermotivation. Das erklärt auch, warum man sich in großen Unternehmen mehr Gedanken über Wirkungsmessung machen muss und warum Zuwendungen im Bereich von Kirche und Religion, Freizeit und Geselligkeit hier eine geringere Rolle spielen, wie die Gesamtergebnisse der CC-Survey-Daten zeigen.



PROF. DR. BIRGIT WEITEMEYER
Lehrstuhl für
Steuerrecht an der
Bucerius Law School



Das Ausmaß der Sachspenden überrascht angesichts der komplexen umsatzsteuerlichen Probleme. Das Steuerrecht bewertet eine Sachspende eines Unternehmens nach § 3 Abs. 1b Nr. 1 und Nr. 3 UStG wie eine Entnahme zu privaten Zwecken und damit wie einen Umsatz. Denn das Unternehmen hat die Ware zuvor auch mit Vorsteuerabzug eingekauft oder hergestellt. Die Bemessungsgrundlage für Sachspenden orientiert sich am fiktiven Einkaufspreis zum Zeitpunkt der Spende. In der Praxis stellt sich dadurch für die Höhe der Umsatzsteuer die Frage, welcher Preis zugrunde gelegt wird. Die Oberfinanzdirektion Niedersachsen hat klargestellt, dass nicht nur Lebensmittel für Tafeln, sondern auch Artikel im Non-Food-Bereich verkaufsunfähig sein können, etwa aufgrund von Verpackungsfehlern oder falschen Etiketten. Der Marktpreis liegt dann nahe null und das Steuerthema hat sich damit de facto erledigt.

1. Allerdings besteht für das Unternehmen jahrelang bis zu einer Umsatzsteuerprüfung die Unsicherheit, ob die Finanzverwaltung die konkreten Sachspenden ebenso niedrig bewertet wie das Unternehmen.
2. Ob durch Umsatzsteuernachzahlungen jährliche Zinsbelastungen in Höhe von 6 Prozent p.a. entstehen können, ist gegenwärtig noch nicht abschließend geklärt.
3. Da das Umsatzsteuerrecht unionsrechtlich reglementiert ist, sollte auf der Ebene der EU durch die Mitgliedstaaten darauf hingewirkt werden, ebenso wie im Körperschaftsteuerrecht steuerbefreite Sachspenden vorzusehen, ohne dass eine Vorsteuerkorrektur erfolgen muss.

05

ZEITSPENDEN: JEDES VIERTE UNTERNEHMEN AKTIVIERT MITARBEITER

Unternehmen können sich auch mit Zeitspenden verschiedenster Form gesellschaftlich einbringen: So stellt mehr als jedes zweite Unternehmen (56 Prozent) Mitarbeitende in Einzelfällen während der Arbeitszeit frei. Doch von Interesse ist auch hier, wie oft dies regelmäßig passiert und sich somit zu Recht eine gelebte Praxis nennen darf – der Wert fällt auf 16 Prozent ab. Kostenlose Dienstleistungen wie Pro-bono-Beratungen sind in der Breite der deutschen Wirtschaft ebenfalls meist nur punktuell vorzufinden (54 Prozent im Einzelfall, 13 Prozent regelmäßig). Eingeebte Praktiken internationaler Unternehmen wie etwa der IBM mit ihrem „Corporate Service Corps“ oder Boehringer Ingelheims „Making More Health“-Initiative sind die Ausnahme, nicht die Regel.

Den Daten folgend ist sogenanntes hands-on volunteering bzw. Anpacken bei konkretem Anlass – im Fragebogen wurden beispielhaft die Flüchtlingskrise und Hochwasser erwähnt – selten regelmäßig (37 Prozent im Einzelfall, 7 Prozent regelmäßig). Manche Unternehmen haben für Krisensituationen eigens ausgebildete „Taskforces“ oder kleine Interventions-Teams, aber auch das ist quantitativ gesehen die absolute Ausnahme. Wenn man zum Hands-On Volunteering auch sogenanntes Skills-Based Volunteering hinzuzählt, also das gezielte Einbringen von Mitarbeiterkompetenzen, sehen wir: 78 Prozent aller Unternehmen spendeten in den vergangenen drei Jahren Zeit. Regelmäßiges Engagement fällt vom Ad-hoc-Engagement wiederum deutlich ab: Insgesamt spenden 26 Prozent aller Firmen regelmäßig Zeit.

Außerdem werden – wie schon im Falle der Geldspenden – Zeitspenden in den Unternehmen oft kaum nachgehalten: 48 Prozent der Unternehmen geben in der Befragung an: „Das erfassen wir nicht im Detail.“ Sie können die gespendete Stundenzahl nicht näher beziffern. In der Breite der deutschen Wirtschaft geht es wohl eher darum, etwas für die Gesellschaft zu tun, als dieses Tun zu managen. Auch hier zeigt sich die Diversität bei der Professionalisierung von Unternehmensengagement.

**26 %**

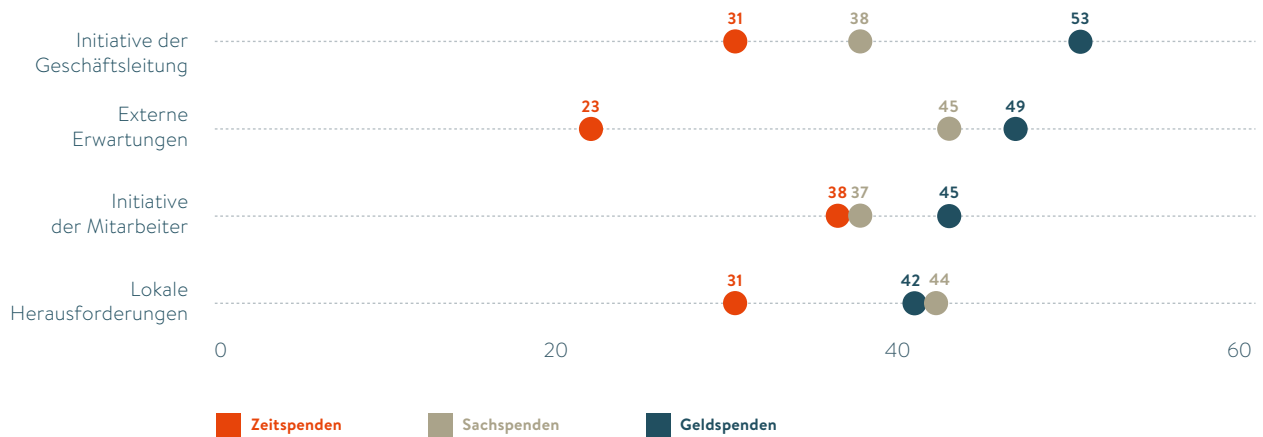
der Unternehmen spenden regelmäßig Zeit für eine gute Sache. Jedes zweite Unternehmen (48 Prozent) erfasst gespendete Stunden nicht.

Fragen wir die Unternehmen, wie es zu deren gesellschaftlichem Engagement kam, zeigt sich gerade bei Zeitspenden, dass hier die Initiative der Mitarbeiter stärker Ausschlag gebend ist, als die Initiative der Geschäftsleitung, eine externe Erwartung oder eine wie auch immer wahrgenommene lokale Herausforderung. Dies ist bei den anderen Spendenformen nicht derart auffällig. Das erklärt auch das wachsende Interesse am Thema Corporate Volunteering bei größeren Unternehmen. Es zahlt offensichtlich auf das eigene Unternehmen ein, da es die wichtigste Ressource eines jeden Unternehmens im Fokus hat: die Mitarbeiter. In der Praxis investieren Unternehmen durch das Zurverfügungstellen der Arbeitszeit deshalb oft nach innen und außen zugleich: Mitarbeiterengagement wird nach innen gefördert und nach außen profitieren externe Partner, wie Vereine durch das Know-How und den Einsatz. Gleichzeitig müssen die gemeinnützigen Organisationen sich auf diese Zusammenarbeit gut vorbereiten, damit beide Seiten profitieren.

ABBILDUNG 2: SPENDEN NACH URSPRUNG DES ENGAGEMENTS

Frage: Wie kam Ihr Unternehmen zu seinem gesellschaftlichen Engagement?

Prozent der Unternehmen, die in der jeweiligen Antwortkategorie angeben, regelmäßig zu spenden



Basierend auf gewichteten Durchschnitt

Quelle: Stifterverband und Bertelsmann Stiftung, CC-Survey 2018

06

SPENDEN IM KONTEXT: GRÖSSEN- UND BRANCHENEFFEKTE

Insgesamt beschäftigen die über 3,4 Millionen Unternehmen in Deutschland laut Unternehmensregister 29,5 Millionen sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (Statistisches Bundesamt 2018). Ebenso wie es oft wenig sinnvoll ist, pauschal von „der Zivilgesellschaft“ zu sprechen, hat auch der Gesamtblick auf die Rolle der Wirtschaft einige Beschränkungen. In Deutschland machen Firmen mit weniger als zehn Mitarbeitern etwa 90 Prozent des Gesamtbestands an Unternehmen aus. Die Hälfte des Umsatzes erwirtschafteten aber Unternehmen mit über 250 Beschäftigten. Dort arbeiten 45 Prozent der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (13,3 Millionen Personen), auch wenn ihr Anteil am Gesamtbestand nur circa 0,4 Prozent beträgt (Statistisches Bundesamt 2018).

Auf Basis des CC-Survey können wir verschiedene Größenklassen und auch Segmente mit mehr als 1.000 bzw. über 10.000 Mitarbeitern analysieren. Wird Größe über die Mitarbeiteranzahl definiert, so ergibt sich für regelmäßiges Spendenverhalten in der Tat ein fast lineares Bild: Je größer, desto regelmäßiger wird gespendet.

Die eigentliche Kunst besteht jedoch darin, einen für das eigene Unternehmen passenden Bezug zur Spendenthematik zu definieren. „Spenden sollte Teil der Kultur eines Unternehmens sein. Das sind nicht einfach Social Days und Spendenscheckübergaben – es beginnt bei der Werteverankerung im Unternehmen“, so sieht es eine Unternehmensvertreterin oder ein Unternehmensvertreter, die oder der am CC-Survey teilnahm. Und es geht nicht nur um Quantität: Eine kleine Zeitspende eines kleinen Unternehmens kann in Mentoringprogrammen Karrierewege und somit das Leben von Menschen prägen. Die soziale Wirkung der Zeitspende ist in dem Fall eindeutig.

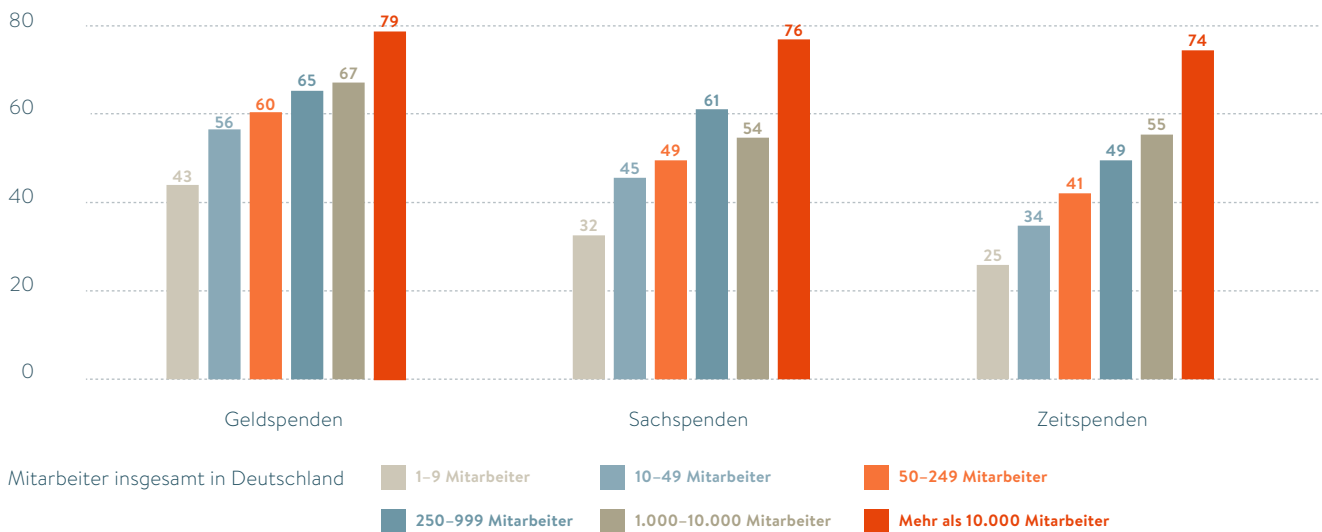
Begibt man sich einmal auf die wissenschaftliche Suche nach Strukturen und Zusammenhängen im Spendenverhalten der deutschen Unternehmenslandschaft, ergibt sich schnell ein komplexes Bild. Im Folgenden zeigen wir auf zwei wichtigen Variablen basierend eine mögliche Differenzierung auf. Zunächst werden die Zahlen

nach Firmengröße analysiert, im Anschluss die Spenden nach Branchen untersucht. Dies ergibt ein nuanciertes, deskriptives Bild. Gleichzeitig könnte – um praktische Relevanz zu entfalten – dieses Orientierungswissen entsprechend weiter aufgeschlüsselt und angewandt werden.

ABBILDUNG 3: SPENDEN NACH FIRMENGRÖSSE

Frage: Hat sich Ihr Unternehmen in den vergangenen drei Jahren auf folgende Weisen gesellschaftlich engagiert?

Prozent der Unternehmen, die angeben regelmäßig zu spenden



Basierend auf gewichteten Durchschnitt

Quelle: Stifterverband und Bertelsmann Stiftung, CC-Survey 2018

GELDSPENDEN NACH MITARBEITERZAHL

Kleinstbetriebe haben oft dringendere Sorgen, als Geld zu spenden. Viele arbeiten zunächst auf einen wirtschaftlichen Jahresabschluss hin. Dennoch haben in den letzten drei Jahren viele Kleinstbetriebe mit 1 bis 9 Mitarbeitern in Deutschland Geld gespendet (43 Prozent); schon bei kleinen Firmen mit 10 bis 49 Mitarbeitern ist es mehr als jede zweite (56 Prozent); bei einer Belegschaft von 1.000 bis 10.000 sind es zwei Drittel (67 Prozent); und 8 aus 10 (79 Prozent) der Großunternehmen mit über 10.000 Mitarbeitern spenden regelmäßig Geld.

SACHSPENDEN NACH MITARBEITERZAHL

Ähnlich, wenn auch auf geringerem Niveau, ist die Situation bei Sachspenden: Etwa ein Drittel (32 Prozent) der Kleinstbetriebe gibt für den Dreijahreszeitraum regelmäßige Sachspenden an (inklusive Nutzungsüberlassungen); mit zunehmender Firmengröße steigt der Wert, wobei Unternehmen mit 250 bis unter 1.000 Mitarbeitern (61 Prozent) häufiger Sachspenden tätigen als Unternehmen mit 1.000 bis 10.000 Mitarbeitern (54 Prozent). Erneut sind Großunternehmen mit über 10.000 Mitarbeitern die häufigsten Sachspender (76 Prozent).

ZEITSPENDEN NACH MITARBEITERZAHL

Auch bei Mitarbeiterfreistellungen in der Arbeitszeit, kostenlosen Dienstleistungen und Anpacken bei konkretem Anlass – Engagementformen, bei denen Unternehmen Zeit spenden – zeigt sich, dass von echter Institutionalisierung der CC-Aktivität selten die Rede sein kann: Ein Viertel (25 Prozent) der Kleinstbetriebe ermöglicht diese Engagementform; während es bei Unternehmen mit 1.000 bis 10.000 Mitarbeitern etwas über die Hälfte (55 Prozent) sind, spenden erst bei Großunternehmen mit 10.000 oder mehr Mitarbeitern mindestens 7 aus 10 (74 Prozent) Zeit auf diese Weise – bei den „Großen“ sind Zeitspenden fast so verbreitet wie Geld- und Sachspenden.

ABBILDUNG 4: SPENDEN NACH BRANCHE

Frage: Hat sich Ihr Unternehmen in den vergangenen drei Jahren auf folgende Weisen gesellschaftlich engagiert?

Prozent der Unternehmen, die in der jeweiligen Branche angeben, regelmäßig zu spenden



Basierend auf gewichteten Durchschnittsn

Quelle: Stifterverband und Bertelsmann Stiftung, CC-Survey 2018

GELDSPENDEN NACH BRANCHEN:

In den letzten drei Jahren haben zwei Drittel (67 Prozent) der Finanz- und Versicherungsfirmen in Deutschland Geld gespendet; auch circa 6 aus 10 Industrieunternehmen im Bergbau- und Metallsektor sowie in der Chemie- und Pharmabranche (57 Prozent) spendeten Geld; gut jedes zweite Unternehmen im Grundstücks-, Wohnungs-, Gesundheits- oder Sozialwesen und auch im verarbeitenden Gewerbe oder Energiesektor engagiert sich auf diese Weise regelmäßig; hingegen hat im Fahrzeugbau bzw. der Zulieferbranche, im Gastgewerbe und Einzelhandel sowie der Nahrungsmittelindustrie nicht einmal jedes dritte Unternehmen regelmäßig Geld gespendet.

SACHSPENDEN NACH BRANCHEN:

Im Bergbau- und Metallsektor (59 Prozent) spendeten fast 6 von 10 Unternehmen im Dreijahreszeitraum regelmäßig Sachen (bzw. machten Nutzungsüberlassungen); im verarbeitenden Gewerbe, der Finanz- und Versicherungsbranche sowie in Fahrzeugbau beziehungsweise Zulieferindustrie sind es noch fast 5 aus 10 Unternehmen (zwischen 45 bis 48 Prozent); im Handel, Gesundheits- und Sozialwesen, dem Energie- und Nahrungsmittelsektor sind es 4 aus 10 (42 bis 43 Prozent). Damit sind der Fahrzeugbau und die Nahrungsmittelindustrie laut der Daten die einzigen Branchen, in denen in Deutschland die Sachspende noch regelmäßiger als die Geldspende genutzt wird. Etwa jedes vierte Unternehmen in der Dienstleistungsbranche, in der Chemie- und Pharmabranche, Bauwirtschaft, Informations- und Kommunikationsbranche (25 bis 26 Prozent) nutzt Sachspenden, in der Verkehrs- und Logistikbranche sind es nur 2 von 10 (21 Prozent).

ZEITSPENDEN NACH BRANCHE:

Nur das Gesundheits- und Sozialwesen sticht mit fast zwei Dritteln (65 Prozent) engagierter Unternehmen heraus – und spendet damit Zeit noch häufiger als Geld; über ein Drittel aller Unternehmen in der Pharma- und Chemiebranche, im Bergbau- und Metallsektor, der Nahrungsmittel- und auch in der Informations- und Kommunikationsbranche spendeten Zeit (34 bis 36 Prozent). In anderen Branchen sind regelmäßige Zeitspenden noch weniger verbreitet; zum Beispiel hat 1 von 10 (10 Prozent) Fahrzeugbauunternehmen bzw. Zulieferbetrieben sich mit Zeitspenden engagiert.

Wir sehen also: Nicht nur nach Firmengröße, die Art und Ausmaß des Engagements von Unternehmen maßgeblich beeinflusst, ergeben sich bei detailliertem Aufschlüsseln der neuen Datengrundlage Unterschiede; das Spendenverhalten fällt auch je nach Branche teils sehr unterschiedlich aus. Das wirft erneut die eingangs gestellte Frage auf, wie durchdacht die Ziele von Unternehmen beim Engagement mit Spenden sind und ob diese zum eigenen Kompetenzbereich im Kerngeschäft sowie zum breiteren gemeinwohlorientierten Engagement-Portfolio von Unternehmen passen.

07

FAZIT

Was und wie spenden Unternehmen in Deutschland? Der CC-Survey liefert dazu aktuelle und repräsentative Daten. Dafür wurde in diesem Report zunächst klargestellt, dass die Spende nur eine von vielen Engagementformen ist und sich hinter dem Spendenbegriff neben Geld- auch Sach- und Zeitspenden verbergen. Entsprechende CC-Aktivitäten wurden diesen Spendenformen zugeordnet, um durch Orientierungswissen eine datenbasierte Diskussionsgrundlage zu schaffen.

Eingangs wurden Fragen zu Unternehmensspenden auf drei Ebenen (Gesellschaft, Organisation und Individuum) aufgeworfen, die wir nun beantworten können. Aus gesellschaftlicher Makroperspektive lässt sich aktuell feststellen: Mindestens 9,5 Milliarden Euro spendet die deutsche Wirtschaft jährlich (Stand 2018). Etwa 45 Prozent der Unternehmen spenden regelmäßig Geld im Rahmen ihres gesellschaftlichen Engagements. Ein Drittel aller Unternehmen in Deutschland spendet bzw. überlässt regelmäßig Sachen für gemeinnützige Zwecke (34 Prozent). Hinzu kommen Zeitspenden, die etwa ein Viertel der Unternehmen als regelmäßige Engagementform nutzen (26 Prozent). Diese repräsentativen Zahlen belegen: Unternehmensbürgerschaft ist kein abstraktes Konzept. Unternehmen gestalten den öffentlichen Raum durch Spendenaktivitäten mannigfach konkret mit. Jedoch bleibt bei allen Spendenformen – insbesondere bei Zeitspenden – auch Luft nach oben.

Aus einer organisationalen Mesoperspektive belegen die CC-Survey-2018-Daten, dass vor allem die Firmengröße einen Unterschied für das Spendenverhalten macht: Je größer die Firma, desto regelmäßiger wird gespendet. Gleichzeitig sind regelmäßige Spenden laut unserer Analysen in verschiedenen Branchen unterschiedlich verbreitet. Beispielsweise spenden Finanz- und Versicherungsunternehmen besonders häufig Geld. Im Fahrzeugbau und der Nahrungsmittelindustrie sind Sachspenden am häufigsten; und die tendenziell weniger genutzte Zeitspende ist am auffälligsten für Firmen im Gesundheits- und Sozialwesen (noch vor finanziellen und materiellen Spenden) die meistgenutzte Form, sich gesellschaftlich zu engagieren.

Auf der individuellen Ebene zeigen die Daten des CC-Survey zunächst, dass das gesellschaftliche Engagement eines Unternehmens meist von einzelnen Personen geprägt und gestaltet wird. Wenn die Spende als soziale Investition verstanden wird, geht damit jedoch auch aus der Perspektive eines gesamten Unternehmens die Frage nach gekonntem Spenden einher – ganz analog der grundsätzlichen Frage nach einer besseren oder schlechteren Investition. Gekonnt spenden kann für die Breite der deutschen Wirtschaft heißen – im Dialog mit eigener Belegschaft und gesellschaftlichen Akteuren –, zuerst einmal gesellschaftliche Bedarfe und unternehmenseigene Beiträge bzw. Ziele zu definieren. Auf dieser Basis kann ein passender Engagement-Mix gefunden werden. Erst wenn Unternehmen auch im Bereich des gesellschaftlichen Engagements Ziele für sich abstecken, kann die Frage nach dem Mehrwert für verschiedene Gruppen beantwortet werden. Und erst dann taucht am Horizont langsam die Frage nach der langfristigen und systematischen Wirkung von Unternehmensengagement auf.

ANHANG

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: Verbreitung von Geld-, Sach- und Zeitspenden durch Unternehmen — 07

ABBILDUNG 2: Geld-, Sach- und Zeitspenden nach Ursprung des Engagements — 15

ABBILDUNG 3: Regelmäßige Geld-, Sach- und Zeitspenden nach Firmengröße — 18

ABBILDUNG 4: Regelmäßige Geld-, Sach- und Zeitspenden nach Branche — 19

Literaturverzeichnis

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2012): Erster Engagementbericht 2012: Für eine Kultur der Mitverantwortung. Geschäftsstelle Erster Engagementbericht Institut der deutschen Wirtschaft Köln. Online verfügbar unter <https://www.bmfsfj.de/blob/95974/83e466a03c73974e64af753f7b4de507/engagementmonitor-2012-erster-engagementbericht-2012-data.pdf>

Labigne, Anaël; Gilroy, Patrick; Kononykhina, Olga; Hollmann, Detlef; Schilcher, Christian; Riess, Birgit (2018): Bessere Daten für besseres Unternehmensengagement – CC-Survey 2018: Unternehmensengagement und Corporate Citizenship in Deutschland. ZiviZ im Stifterverband und Bertelsmann Stiftung. Online verfügbar unter https://www.cc-survey.de/files/Stifterverband_und_Bertelsmann_Stiftung_CC-Survey-2018_Erstergebnisse_web.pdf

Schulz-Sandhof, Karsten (2017): Wie viel wird in Deutschland gespendet – 4 oder 8 Milliarden Euro? Ergebnisse unterschiedlicher Erhebungen zum Spendenvolumen und zur Spendenquote in Deutschland – ein Überblick. In: Maecenata Observatorium. Online verfügbar unter https://web.maecenata.eu/images/MO-17_Schulz-Sandhof.pdf, Datum des Abrufs 1. Oktober 2018

Simonson, Julia; Vogel, Claudia; Tesch-Römer, Clemens (Hrsg.) (2017): Freiwilliges Engagement in Deutschland: Der Deutsche Freiwilligensurvey 2014 – Empirische Studien zum Bürgerschaftlichen Engagement (ESBE). Online verfügbar unter <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-658-12644-5>, Datum des Abrufs 1. Oktober 2018

Urselmann, Michael (2016): Der Spendenmarkt in Deutschland. In: *ibid: Handbuch Fundraising*. Springer Gabler, S. 371–386. Online verfügbar unter <https://www.springer.com/de/book/9783658081904>, Datum des Abrufs 1. Oktober 2018

WIR UND UNSERE EXPERTEN

ÜBER DEN STIFTERVERBAND: DIE GEMEINSCHAFTSINITIATIVE VON UNTERNEHMEN UND STIFTUNGEN

Der Stifterverband ist die Gemeinschaftsinitiative von Unternehmen und Stiftungen, die als Einzige ganzheitlich in den Bereichen Bildung, Wissenschaft und Innovation berät, vernetzt und fördert. Der Stifterverband verkörpert seit 1920 die gemeinsame Verantwortung der deutschen Unternehmen für eine zukunftsfähige und lebenswerte Gesellschaft. ZiviZ im Stifterverband ist ein Think & Do Tank und arbeitet analysierend, beratend und vernetzend eng mit NGOs, Stiftungen, Ministerien, Verbänden und Unternehmen zusammen. Weitere Informationen: www.stifterverband.org

ÜBER DIE BERTELSMANN STIFTUNG: MENSCHEN BEWEGEN. ZUKUNFT GESTALTEN.

Die Bertelsmann Stiftung setzt sich für eine gerechte Teilhabe aller am gesellschaftlichen Leben ein. Sie will Bildung verbessern, Demokratie gestalten, Gesellschaft entwickeln, Gesundheit aktivieren, Kultur leben und Wirtschaft stärken. Durch ihr Engagement möchte sie alle Bürgerinnen und Bürger ermutigen, sich für das Gemeinwohl einzusetzen. Die gemeinnützige Stiftung wurde 1977 von Reinhard Mohn gegründet. Weitere Informationen: www.bertelsmann-stiftung.de

FÜR DEN STIFTERVERBAND:

Dr. Anaël Labigne

T 030 322982-534
anael.labigne@stifterverband.de

Patrick Gilroy

T 030 322982-317
patrick.gilroy@stifterverband.de

FÜR DIE BERTELSMANN STIFTUNG:

Detlef Hollmann

T 05241 81-81520
detlef.hollmann@bertelsmann-stiftung.de

Birgit Riess

T 05241 81-81351
birgit.riess@bertelsmann-stiftung.de



WEITERE INFORMATIONEN

zu diesem Projekt sowie Neuigkeiten im Projektverlauf finden Sie unter www.cc-survey.de oder www.unternehmensengagement.de

IMPRESSUM

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek. Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN: 978-3-922275-82-4

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, der Entnahme der Abbildungen, der Funksendung, der Wiedergabe auf fotomechanischem oder ähnlichem Wege und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben vorbehalten.

Verlag, Herausgeber und Autoren übernehmen keine Haftung für inhaltliche oder drucktechnische Fehler.

© EDITION STIFTERVERBAND

Verwaltungsgesellschaft für Wissenschaftspflege mbH, Essen 2018
Barkhovenallee 1
45239 Essen
T 0201 8401-181
F 0201 8401-459

AUTOREN

Dr. Anaël Labigne, Patrick Gilroy, Olga Kononykhina, Detlef Hollmann,
Birgit Riess

FOTO

shutterstock.com (Titel)

GRAFIK UND LAYOUT

meap GmbH, Witten

DRUCK

Druckerei Schmidt, Lünen

ZIVIZ IM STIFTERVERBAND

Pariser Platz 6
10117 Berlin
T 030 322982-304
F 030 322982-569

www.ziviz.de

