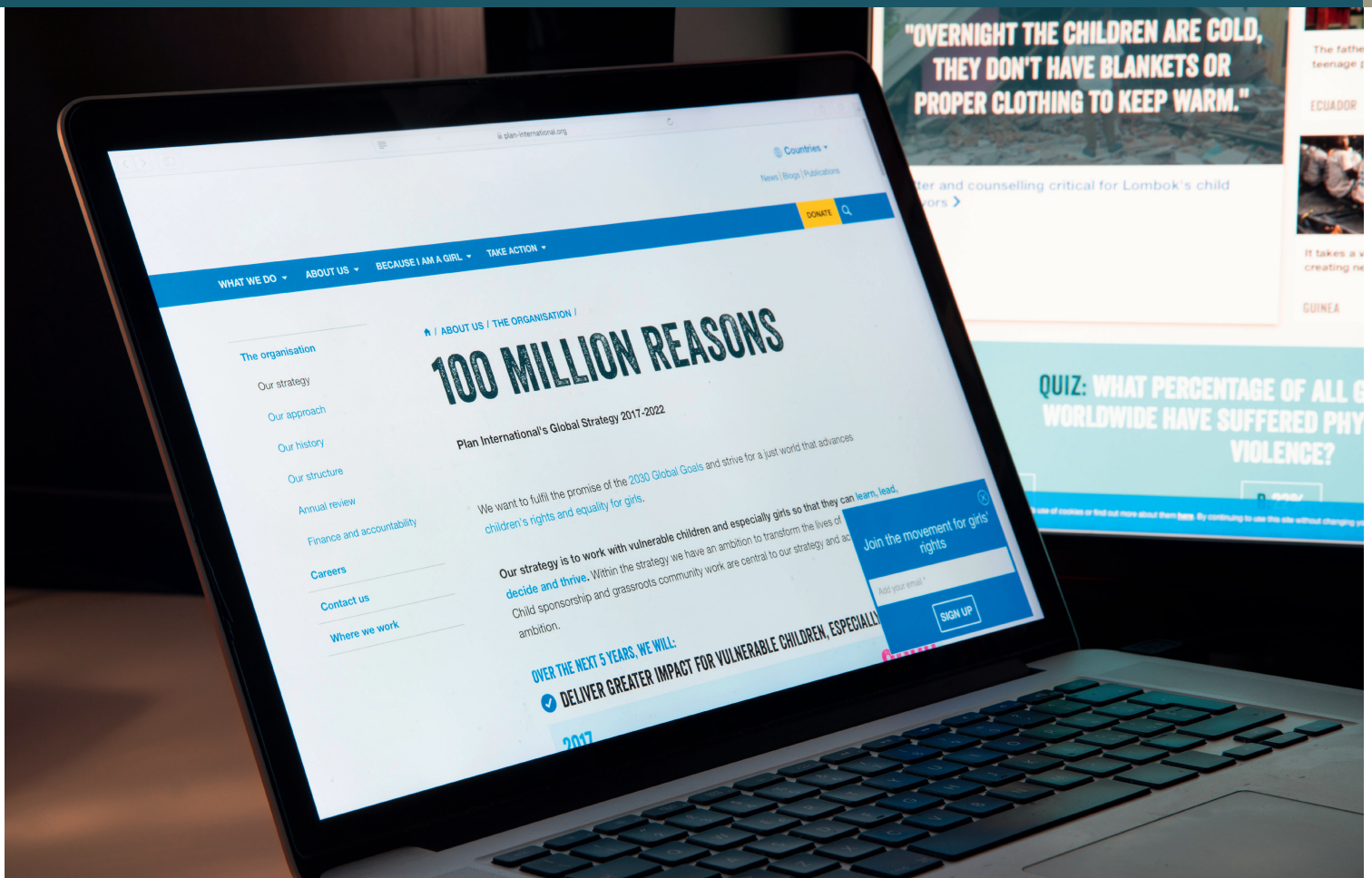


Wirtschaft und Ziele für nachhaltige Entwicklung

KOOPERATIONEN MIT INTERNATIONALEN NGOS

Anaël Labigne | Olga Kononykhina | Patrick Gilroy | Christian Behrendt | Johanna Gorke



INHALT

VORWORT	04
ZUSAMMENFASSUNG	06
EINLEITUNG	07
Info-Box: Datengrundlage CC-Survey 2018	08
01 VIEL LOKAL, WENIG GLOBAL	09
Info-Box: Die Sustainable Development Goals (SDGs)	11
02 GROSS UND GROSS GESELLT SICH GERN	12
03 SAGE MIR DEINE BRANCHE, ICH NENN' DIR DEINEN PARTNER	13
04 NEIN, ES GEHT HIER NICHT NUR UM DEN GUTEN RUF	16
05 UNTERNEHMENSENGAGEMENT IN GLOCAL-ZEITEN	18
06 FAZIT	20
ANHANG	22
Abbildungsverzeichnis	22
Literaturverzeichnis	23
WIR UND UNSERE EXPERTEN	25
IMPRESSUM	26

VORWORT

Unsere globalen Herausforderungen sind gewaltig. Kein gesellschaftlicher Sektor oder gar einzelne Unternehmen oder Organisationen werden allein systemische Wirkung entfalten. Aus der Praxis international agierender Großunternehmen kommend, begrüßen wir diese Sonderauswertung des Corporate Citizenship (CC)-Surveys. Wir arbeiten in unseren Projekten mit verschiedensten gemeinnützigen Organisationen wie NGOs, Sozialunternehmen und lokalen Vereinen zusammen. Doch trotz vieler Corporate-Responsibility-Initiativen, Konferenzen über Sustainable Development Goals (SDGs) und die Bedeutung von Partnerschaften liegen bisher für Deutschland keine aktuellen Daten zur Beziehung zwischen Wirtschaftsunternehmen und international agierenden NGOs (INGOs) vor. Solches Orientierungswissen ist aber wichtig, wenn wir Lösungsansätze erarbeiten wollen, die der Größe der Herausforderungen gerecht werden.

Die W.I.E. – Wirtschaft. Initiative. Engagement. ist ein Zusammenschluss einiger großer und markenstarker Unternehmen und hat seit über zehn Jahren das Ziel, das gesellschaftliche Engagement der Unternehmen zu stärken. Als Peer-Plattform kooperiert sie mit ZiviZ im Stifterverband, um die Entwicklung eigener CC-Praxis voranzutreiben und das Thema in die Öffentlichkeit zu tragen. Die W.I.E. versteht sich als Promoter eines modernen Corporate Citizenship und ist Know-how-Partner des Gesamtprojektes CC-Survey. Er liefert Daten für in Deutschland ansässige Unternehmen unabhängig davon, ob es sich um Konzernzentralen oder Landesgesellschaften handelt. In der Praxis werden Entscheidungen über internationale Kooperationen üblicherweise im Headquarter getroffen. Das gilt es bei der Interpretation – wie auch bei der Ansprache von Unternehmen durch INGOs – im Auge zu behalten.

International ausgerichtete CSR- oder CC-Strategien müssen nicht automatisch mit den jeweils konkreten Bedarfen vor Ort zusammenpassen. Oft besteht hier Anpassungsbedarf, denn Prioritäten stellen sich in den einzelnen Ländern unterschiedlich dar. Hat die INGO im selben Land wie der Unternehmenspartner ihre Zentrale, sind Selbstbewusstsein und Offenheit auf beiden Seiten gefragt: Selbstbewusstsein, wenn die jeweils eigene Vorstellung der gesellschaftlichen Bedarfe in den Zielländern voneinander abweicht, und Offenheit den lokalen Vertreterinnen und Vertretern gegenüber, wenn sie das gemeinsame „Weltbild“ ihrer Zentralen hinterfragen. Dies erfordert Flexibilität bei allen Beteiligten – und Resilienz gegenüber Rückschlägen oder wenn Projekte ins Stocken kommen.

Bei allem Fokus auf das große Ganze, den die SDGs legen: Internationalität ist kein Wertmaßstab. Die Zusammenarbeit mit internationalen Partnern ist weder wichtiger noch unwichtiger als die Zusammenarbeit mit kleinen, lokal agierenden Vereinen. Auch aufseiten von uns Unternehmen braucht es das Verständnis, für welche Herausforderung welche Kooperation tatsächlich zielführend ist. Am Ende des Tages müssen Inhalt, Ort und Zeit so zusammenpassen, dass Unternehmen und zivilgesellschaftliche Organisationen ins gemeinsame Handeln kommen. Das startet oft kleinteiliger, als Strategie- oder Kommunikationsprofis es gerne hätten. Den Blick für diesen gemeinsamen Start bringen INGOs mit, die in lokalen Initiativen unterwegs sind und so die jeweilige Zivilgesellschaft oft besser kennen.

W.I.E. – WIRTSCHAFT. INITIATIVE. ENGAGEMENT.



Weitere Informationen zur W.I.E. und den mitwirkenden Unternehmen: www.ziviz.de/wirtschaft-initiative-engagement

ZUSAMMENFASSUNG

Während sich viele Nachhaltigkeits- und CSR-Manager in den vergangenen Jahren aktiv in die Debatte zu den globalen Entwicklungszielen der Vereinten Nationen (UN) eingebracht haben, stellt sich die Frage, inwiefern diese Leitziele über Fachkreise hinaus gelebt werden. Einen Zugang zu dieser Frage bildet die Kooperation zwischen Unternehmen und international agierenden NGOs. Üblicherweise bezieht sich Corporate Citizenship (CC) beziehungsweise Unternehmensengagement in der Breite der deutschen Wirtschaft auf die eigene lokale Region respektive den eigenen Standort in Deutschland. Das zeigen die Daten. Allerdings zeigt sich auch:

1) Etwa jedes zehnte Unternehmen in Deutschland kooperiert beim gesellschaftlichen Engagement mit INGOs, also international agierenden NGOs (9 Prozent).
2) Etwa 43 Prozent der international agierenden Unternehmen arbeiten mit INGOs zusammen. Hier steigt die Kooperationsintensität also deutlich an. Dabei geht es 3) nicht nur um Zusammenarbeit im Sinne von Partnerschaften, sondern – was gerade in unterschiedlichen Wirtschaftszweigen deutlich wird – auch um Aspekte wie Risiko- und Stakeholdermanagement. Das gilt gerade für größere Unternehmen. Ebenso klar wird auf Basis der aktuellen Daten, dass 4) neben Markenbildung und Markenschutz bei der Zusammenarbeit mit INGOs auch der Know-how-Transfer eine stärkere Rolle als bisher angenommen spielt, zumindest aus Perspektive der Unternehmen. Schließlich zeigt sich, dass 5) Unternehmen bei der Zusammenarbeit mit INGOs den Fokus klar auf den globalen Süden legen und die Expertise der INGOs bei allen anderen Themen tendenziell nicht heranziehen. INGOs sind hier also mehr Spezial- als Universalwerkzeug für das gesellschaftliche Engagement der Wirtschaft. Gerade größere und international agierende Unternehmen beginnen, sich zielgerichtet und präzise mit den SDGs auseinanderzusetzen, um gesellschaftliches Engagement möglichst in relevanter Art und Weise im Unternehmen aufzusetzen. Der die deutsche Wirtschaft so stark prägende und exportierende Mittelstand kann dabei noch weitere Schritte gehen. Gerade hier sind die INGOs als strategische Partner zu prüfen.

EINLEITUNG

Können die Sustainable Development Goals (SDGs), auf die sich die Weltgemeinschaft verständigt hat, erreicht werden? Die Antwort auf diese Frage hängt maßgeblich von einer gelungenen Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Zivilgesellschaft ab. Die Vereinten Nationen haben in den vergangenen Jahren diese Achse der Zusammenarbeit als einen neuen Fokus für nachhaltige Lösungen ausgerufen. Einige sehen hier die Unternehmen sogar in einer Führungsrolle und setzen auf business-led collaborations, andere orientieren sich an den weit entwickelten Kooperationen im Umweltbereich oder betonen den fruchtbaren Konflikt zwischen Wirtschaft und Zivilgesellschaft (BSR und The Rockefeller Foundation 2018; Blanke et al. 2018; Zentes et al. 2012). Die Rolle des Staates sowie internationaler und supranationaler Strukturen sei in dem Kontext jedenfalls relativ klar abgesteckt. An der Schnittstelle von privatwirtschaftlicher Gestaltungskraft und Selbstorganisationsfähigkeit gemeinnütziger Organisationen liege – so das SDG Framework – das meiste ungenutzte Potenzial.

Die SDG-Indikatoren verdeutlichen außerdem, dass sogenannte globale Herausforderungen im Vordergrund stehen. Damit sind etwa Entwicklungschancen von jungen Menschen im globalen Süden gemeint. Natürlich sind diese Herausforderungen aus dortiger Perspektive sehr lokal. Doch ohne die Zusammenarbeit mit speziellen Akteuren der Zivilgesellschaft werden Wirtschaftsunternehmen bezüglich der internationalen und im globalen Süden mit vielen Auswirkungen stattfindenden Entwicklungen kaum auskommen: Und diese Akteure sind international agierende NGOs (INGOs). Einige Zahlen existieren auf Basis des ZiviZ-Surveys (Krimmer 2013; Priemer, Krimmer & Labigne 2017). Gemeinsam haben sich nun ZiviZ im Stifterverband und Plan International Deutschland e.V. die scheinbar einfache Frage gestellt, inwiefern Unternehmen in Deutschland mit INGOs tatsächlich zusammenarbeiten. Herausgekommen sind dabei die ersten für Deutschland repräsentativen Daten zu dieser Fragestellung.

Die Ergebnisse basieren auf dem CC-Survey 2018, eine von ZiviZ im Stifterverband und der Bertelsmann Stiftung angeführte Gemeinschaftsinitiative, die belastbares Orientierungswissen zu Unternehmensengagement beziehungsweise Corporate Citizenship 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 (Labigne et al. 2018). Im Folgenden konzentrieren wir uns auf die spezifische Auswertung und Ergebnisse für die thematisch relevanten CC-Survey-Indikatoren.


DATENGRUNDLAGE CC-SURVEY

Der CC-Survey ist der bisher größte Survey zum Thema Unternehmensengagement in Deutschland. 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 Center for Corporate Citizenship Deutschland (CCCD), Ernst & Young (EY), IBM Deutschland, PHINEO, dem UPJ Netzwerk für Corporate Citizenship und CSR sowie dem Netzwerk Wirtschaft. Initiative. Engagement (W.I.E.). 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 Kon-

trolle möglicher sozialer Erwünschtheitseffekte im Vorfeld der Erhebung wurde sichergestellt, dass auch nicht oder 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) sind Auswertungen auf Basis der Daten geplant zu den Themenclustern Innovation (Themenpartner Boehringer Ingelheim), Region (Themenpartner Bertelsmann Stiftung), Integration (Themenpartner Bundesministerium des Innern) sowie nun vorliegend zu Unternehmenskooperationen mit internationalen NGOs (Sonderauswertung Plan International). Während sich zahlreiche Berichte und Praxis-Projekte lediglich ausschnittsweise dem Thema näherten, gab es bis dato für Deutschland kein Breitenwissen, das diese Kooperationsform systematisch durchdringt. Der auf Wiederholung angelegte CC-Survey 2018 schafft hier eine Daten- und Diskussionsbasis.



01

VIEL LOKAL, WENIG GLOBAL

Ohne die Partnerschaft mit gesellschaftlichen Akteuren kein Unternehmensengagement: 98 Prozent der deutschen Wirtschaft arbeiten im Rahmen des gesellschaftlichen Engagements mit entsprechenden Partnern zusammen. Diese reichen von Vereinen über INGOs bis hin zu Bildungseinrichtungen und Verbänden. Der Wert gemeinsamer Zusammenarbeit fällt auf 60 Prozent, wenn es ausschließlich um regelmäßige Kooperationen geht. Aus Fallstudien und qualitativen Interviews wissen wir außerdem, dass die Bandbreite und die Kooperationsintensität sehr stark variieren. Anders ausgedrückt: Auch wenn einige Unternehmen mit anderen Akteuren irgendwann einmal kooperiert haben, muss dies noch lange keine zielorientierte Zusammenarbeit sein.

Am häufigsten arbeiten Unternehmen in Deutschland bei ihrem gesellschaftlichen Engagement regelmäßig mit lokalen Vereinen zusammen (siehe Abbildung 1). Schauen wir in der Grafik auf die regelmäßige Zusammenarbeit mit INGOs, so fällt der Wert auf 9 Prozent. Hochgerechnet auf Deutschland, sind das circa 200.000 Unternehmen. Natürlich können auch lokale Vereine internationale Bezüge aufweisen. Jedoch wissen wir aus dem ZiviZ-Survey 2017, der repräsentativen Erhebung zur organisierten Zivilgesellschaft in Deutschland, dass der Bereich internationale Solidarität – beispielsweise Fair-Trade-Vereinigungen, Organisationen der Entwicklungszusammenarbeit oder für Völkerverständigung – mit einem Anteil von 3 Prozent unter den über 600.000 gemeinnützigen Organisationen in Deutschland ein vergleichsweise kleines und relativ junges Handlungsfeld darstellt (Priemer et al. 2018:14).

Die Mehrheit gesellschaftlich engagierter Unternehmen in Deutschland bringt sich vorwiegend auf lokaler (55 Prozent) oder regionaler (28 Prozent) Ebene ein. Nur ein kleinerer Anteil von 9 Prozent ist auch auf europäischer oder internationaler Ebene aktiv. Gerade unter diesen Unternehmen, die sich über Landesgrenzen hinweg vorwiegend in Europa oder gar weltweit gesellschaftlich engagieren, sind INGOs häufig Kooperationspartner: 41 Prozent INGOs im Vergleich zu 29 Prozent



Mehr Ergebnisse des ZiviZ-Survey - der repräsentativen Befragung organisierter Zivilgesellschaft in Deutschland - finden sich hier: www.ziviz.de/ziviz-survey

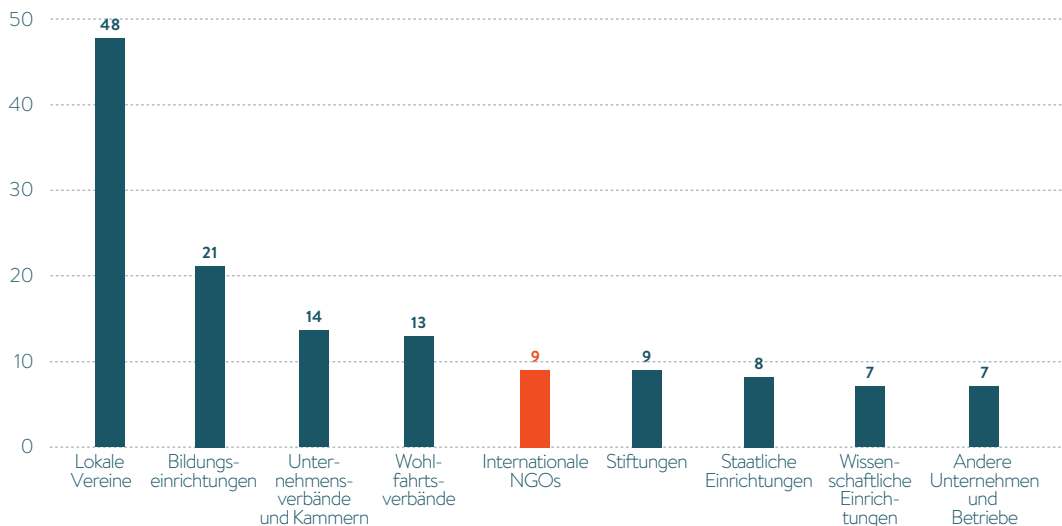
lokalen Vereinen als Kooperationspartner – das typische Kooperationsmuster kehrt sich also speziell für diese international engagierte Gruppe von Unternehmen um.

Gleichzeitig sehen wir in den Daten auch, dass mit lokalen Vereinen ungeachtet der Reichweite des Engagements (ob lokal oder international) oft zusammengearbeitet wird. Während international agierende Firmen die Zusammenarbeit mit lokalen Vereinen pflegen, zeigen unsere Daten, dass nur 5 Prozent der sehr lokal engagierten Firmen bei ihrem Engagement auch mit INGOs zusammenarbeiten. Dieser letzte Aspekt mag tautologisch erscheinen, er zeigt jedoch wiederum einmal mehr, dass die INGOs ein sehr spezieller Partner für Unternehmen sind, die von den Unternehmen sozusagen als besonderes Instrument für die Umsetzung internationaler Projekte genutzt werden.

ABBILDUNG 1: KOOPERATIONSPARTNER DER UNTERNEHMEN

Frage: Arbeitet Ihr Unternehmen beim gesellschaftlichen Engagement mit folgenden Organisationen zusammen?

Prozent der Unternehmen, die „Ja, regelmäßig“ angeben



Basierend auf gewichteten Durchschnittsn

Quelle: Stifterverband und Bertelsmann Stiftung, CC-Survey 2018

DIE SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGS)

Unter Beteiligung zivilgesellschaftlicher Gruppen auf der ganzen Welt haben sich die Vereinten Nationen 2015 auf die Agenda 2030 mit 17 gemeinsamen Zielen für nachhaltige Entwicklung geeinigt (siehe Abbildung 2). Deren Kernbotschaften lassen sich in „5 P“ zusammenfassen: People (Menschen), Planet (Planet), Prosperity (Wohlstand), Peace (Frieden) sowie Partnership (Partnerschaft). Weltweit wirtschaftlicher Fortschritt soll in Einklang mit

sozialer Gerechtigkeit und ökologischer Nachhaltigkeit gebracht werden. Die erklärten Ziele können nur durch die intensive und gemeinsame Zusammenarbeit neuer globaler Partnerschaften erreicht werden. Dies erfordert auch ein Umdenken bei Unternehmen. Besonderes Potenzial, um sich den SDGs zu nähern, bietet gesellschaftliches Engagement von Unternehmen – Corporate Citizenship (BMZ 2018).

ABBILDUNG 2: SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



Quelle: Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen, Grafik des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung

02

GROSS UND GROSS GESELLT SICH GERN

Für ein durchschnittliches deutsches Unternehmen ist es wahrscheinlich, dass es mehrere gesellschaftliche Kooperationspartner hat, darunter auch INGOs. Unsere Analyse zeigt, dass Unternehmen, die mit INGOs kooperieren, tendenziell ebenso mit Stiftungen, Wohlfahrtsverbänden und wissenschaftlichen Einrichtungen in einer Kooperationsbeziehung stehen (siehe Abbildung 1). Darüber hinaus korreliert die Kooperationsintensität auch positiv mit Unternehmensgröße und Umsatz.

Isoliert betrachtet, ist die Zusammenarbeit speziell mit einer INGO unabhängig von der Größe des Unternehmens: Es gibt sowohl kleinere Mittelständler, die etwa eine internationale gemeinnützige Organisation fördern, wie auch mittelgroße Betriebe, die etwa in einem Land, in dem sie selber geschäftlich agieren, Kooperationen eingehen und sich in Förderbeziehungen engagieren. Allerdings gibt es eine Ausnahme: Unternehmen mit weltweit mehr als 10.000 Mitarbeitern weisen eine signifikant häufigere Zusammenarbeit mit INGOs auf. Bei diesen Unternehmen mit mehr als 10.000 Mitarbeitern kooperieren mehr als vier aus zehn Unternehmen (43 Prozent) regelmäßig mit INGOs.

Diversität und Internationalität sind konstituierende Aspekte und oft deklarierte Werte weltweit agierender Konzerne. Insofern ist es nicht verwunderlich, dass Großunternehmen weniger mit dem lokalen Verein als mit der international agierenden NGO zusammenarbeiten. Auffällig ist, dass selbst in diesen Unternehmen das Thema des gesellschaftlichen Engagements überraschend oft bei der Hausspitze beziehungsweise der Geschäftsleitung angesiedelt ist. Das bedeutet natürlich nicht, dass die Professionalität und die funktionale Ausdifferenzierung mit eigenen Abteilungen, Teams und Zuständigkeiten für Nachhaltigkeit, CSR und Corporate Citizenship keine Rolle spielen. Doch bei 92 Prozent der Großunternehmen, die mit INGOs kooperieren, geben die Befragten an, dass die Geschäftsleitung über eine solche Zusammenarbeit entscheidet.

03

SAGE MIR DEINE BRANCHE, ICH NENN' DIR DEINEN PARTNER

Es gibt einen signifikanten Unterschied in den verschiedenen Branchen bei der Kooperation von Unternehmen mit INGOs (siehe Abbildung 3). Die Abbildung zeigt, wie viel Prozent der engagierten Unternehmen in der jeweiligen Branche sich regelmäßig oder in Einzelfällen mit INGOs als Kooperationspartnern gesellschaftlich engagieren. Nehmen wir zum Beispiel die Fahrzeugbau-/Zuliefererbranche (unten rechts in Grau abgebildet): In dieser Branche wird auffällig selten oder kaum regelmäßig mit INGOs zusammengearbeitet (nur 1 Prozent der Unternehmen in dieser Branche), jedoch engagieren sich 16 Prozent in Einzelfällen mit INGOs. Während diese Branche eines der extremsten Beispiele ist, lassen sich in der Abbildung mindestens vier verschiedene Untergruppen oder Cluster erkennen, wenn wir das regelmäßige und Einzelfallengagement von Branchen in den direkten Vergleich setzen:

NAHRUNGSMITTEL, CHEMIE/PHARMA – „GELERTE PRAXIS“

- » Unternehmen in diesem Cluster haben komplexe Wertschöpfungsketten. Die Wahrscheinlichkeit, mit einer INGO zu kooperieren, ist signifikant höher als in anderen Branchen. Beide Branchen werden in der öffentlichen Wahrnehmung eher kritisch gesehen und sind einem erhöhten Reputationsrisiko ausgesetzt (und zwar auch aufseiten der kooperierenden INGO). Die Ausprägung zur regelmäßigen Engagementform mit INGOs lässt auf vermehrte strategische Partnerschaften im Cluster schließen.

GASTGEWERBE/EINZELHANDEL, FINANZEN/VERSICHERUNGEN**– „NAH AM VERBRAUCHER“**

- » Es handelt sich hier um ein von Dienstleistungen und Business-to-Consumer (B2C) geprägtes Cluster. Ähnlich wie Cluster 1 ist ein klares Muster zum regelmäßigen Engagement mit INGOs erkennbar. Der Einzelhandel erlaubt vielfältige Engagementformen (beispielsweise CRM-Aktionen) und gewährleistet eine hohe Sichtbarkeit beziehungsweise Reichweite bei Verbrauchern.

INFORMATION/KOMMUNIKATION BIS ENERGIE UND WASSER – „DIVERSITÄT“

- » Das Cluster zeichnet sich im Mittel durch starkes Engagement aus, jedoch nicht zwangsläufig regelmäßig, sondern vermehrt in Einzelfällen. Die Tendenz zu Einzelfällen lässt darauf schließen, dass das gesellschaftliche Engagement an bestimmte Anlässe gekoppelt ist und weniger eine strategische Verankerung im Unternehmen erfährt.

LANDWIRTSCHAFT BIS BAUWIRTSCHAFT – „FAKTENBASIERT“

- » Dieses Cluster ist vorwiegend durch Business-to-Business (B2B) und hohen Ressourcenverbrauch geprägt. Im Vergleich zu anderen Clustern ist das Engagement hier am geringsten. Womöglich liegt der Fokus der Unternehmen im Cluster 4 auf dem Management von grundlegenden Umweltauswirkungen und weniger auf dem Thema Corporate Citizenship und Kooperationen.

Weitere Analysen zeigen, dass relativ viele Unternehmen, die mit INGOs zusammenarbeiten, sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich operieren. Die Kooperation mit INGOs ist somit nicht zwangsläufig mit einer bestimmten Unternehmensstruktur und Zielgruppenorientierung verknüpft. Deshalb stellt sich die Frage, welche Branchen mit INGOs zusammenarbeiten.

ABBILDUNG 3: UNTERNEHMENSKOOPERATIONEN MIT INGOs

Frage: Arbeitet Ihr Unternehmen beim gesellschaftlichen Engagement mit INGOs (zum Beispiel größeren Umwelt- oder Menschenrechtsorganisationen) zusammen?

Prozent der Unternehmen, die in der jeweiligen Branche angeben, regelmäßig oder in Einzelfällen mit INGOs zusammenzuarbeiten



Basierend auf gewichteten Durchschnitt

Quelle: Stifterverband und Bertelsmann Stiftung, CC-Survey 2018

04

NEIN, ES GEHT NICHT NUR UM DEN GUTEN RUF

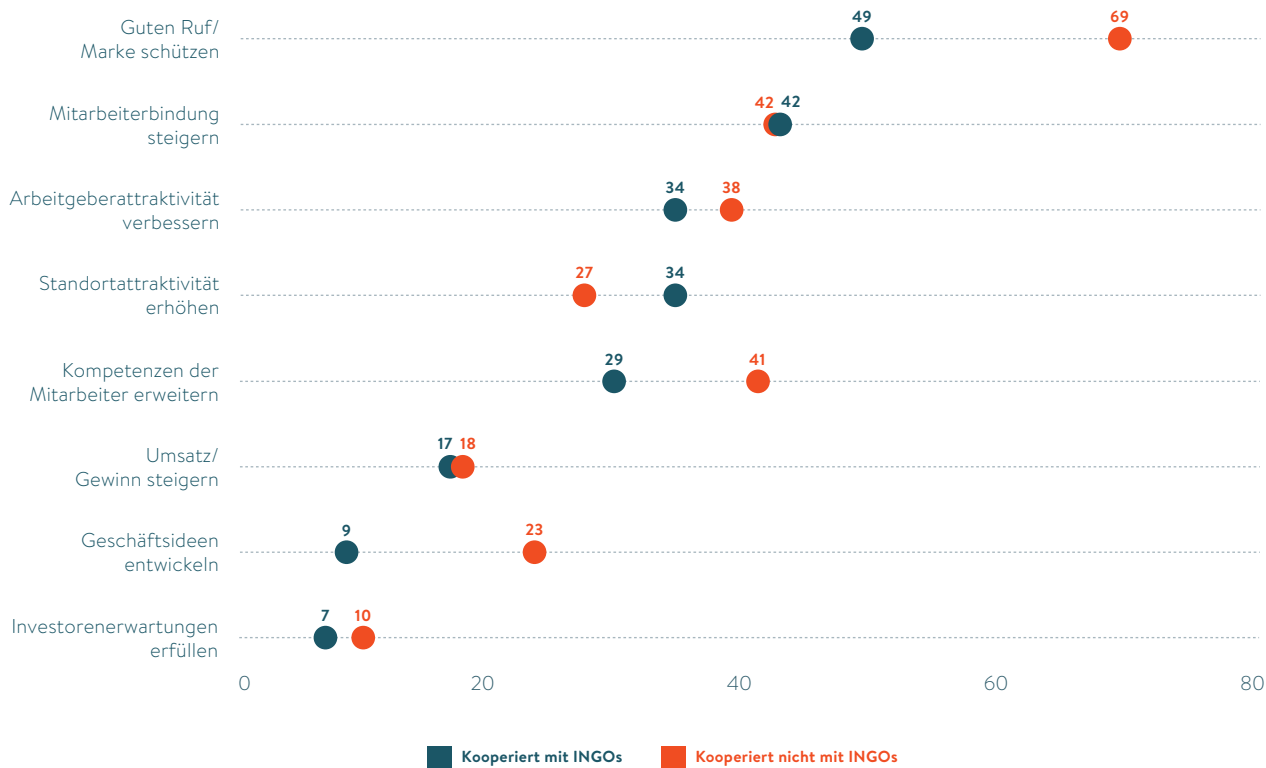
Unternehmen, die mit INGOs kooperieren, sehen die Möglichkeit zu profitieren, etwa durch das Know-how von Experten und die Lösung komplexer Probleme durch den Einbezug verschiedener Erfahrungshorizonte – auf effektiven und transparenten Wegen. Der Mehrwert für das eigene Unternehmen fällt unterschiedlich aus, wenn wir die mit INGOs kooperierenden Unternehmen als gesonderte Gruppe in den Vergleich zu den nicht mit INGOs kooperierenden Unternehmen setzen.

Entgegen verbreiteten Annahmen zeigen die Daten, dass die Rolle des guten Rufs und der Marke für die Unternehmen offensichtlich nur ein Thema neben anderen ist (Abbildung 4). Obwohl wir sehen, dass gerade professionelle Strukturen in der Beziehung zwischen international agierenden Wirtschaftsunternehmen und international agierenden gemeinnützigen Organisationen existieren, ist Professionalität gerade nicht nur auf den kommunikativen Mehrwert zu reduzieren. Dieser Aspekt spielt bei den mit INGOs kooperierenden Unternehmen eine untergeordnete Rolle, mit 49 Prozent liegt er 20 Prozentpunkte unter der Vergleichsgruppe. Über der Vergleichsgruppe liegt hingegen der Indikator „Kompetenzen der Mitarbeiter erweitern“.

ABBILDUNG 4: MEHRWERT DER KOOPERATION

Worin liegt der Mehrwert des gesellschaftlichen Engagements für Ihr Unternehmen selbst?

Prozent der Unternehmen, die mit INGOs kooperieren/nicht kooperieren



Basierend auf gewichteten Durchschnitt

Quelle: Stifterverband und Bertelsmann Stiftung, CC-Survey 2018



05

UNTERNEHMENSENGAGEMENT IN GLOCAL-ZEITEN

Die CC-Survey-Befragung ermöglicht es, die Kooperationsmuster aus der Perspektive von Zielgruppen zu betrachten und zu ermitteln: Wer sind die wahrscheinlichsten Partner, wenn ein Unternehmen auf bestimmte soziale Gruppen abzielt (Abbildung 5). Die Ergebnisse zeigen, dass INGOs als starke Nischenpartner angesehen werden – 76 Prozent der Unternehmen, die sich beim gesellschaftlichen Engagement an Menschen in Schwellen- und Entwicklungsländern wenden, arbeiten auch mit INGOs zusammen.

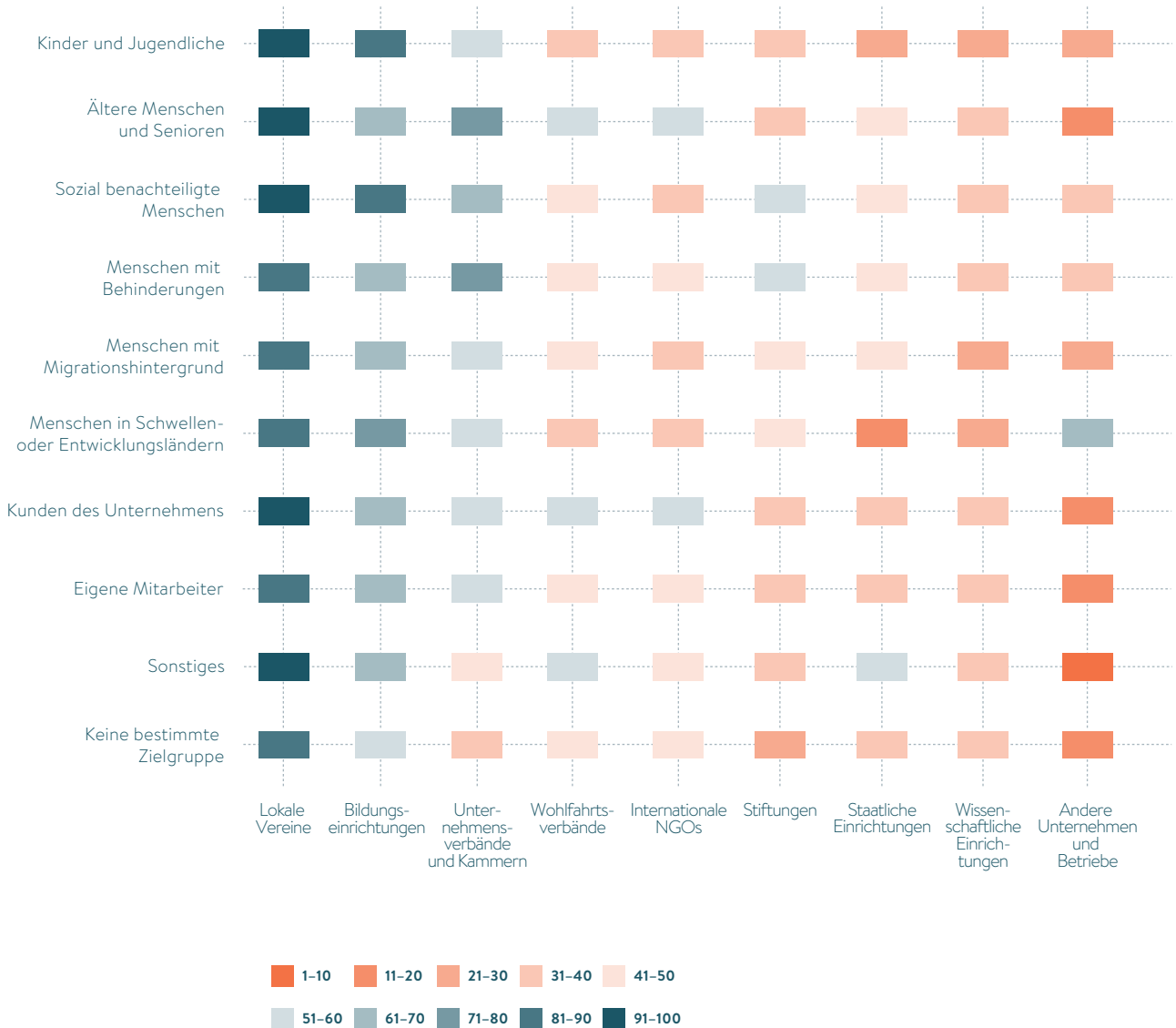
Abbildung 5 verdeutlicht einerseits die starke Bindung zwischen Unternehmen und INGOs, wenn es um Themen und Menschen aus dem globalen Süden geht. Andererseits scheint das Know-how der INGOs auf lokaler Ebene nicht genügend wahrgenommen zu werden. Ein Blick in die Daten zeigt, dass Unternehmen in Deutschland, deren Engagement auf sozial benachteiligte Menschen abzielt, fast immer mit lokalen Vereinen (95 Prozent) oder Bildungseinrichtungen (86 Prozent) zusammenarbeiten, jedoch seltener – annähernd ein Drittel – mit INGOs (31 Prozent). Ähnliches lässt sich bei der Zielgruppe Menschen mit Migrationshintergrund feststellen. Wieder sind mit 86 Prozent die lokalen Vereine die „beliebtesten“ Kooperationspartner deutscher Unternehmen, danach folgen Bildungseinrichtungen (80 Prozent) und Wohlfahrtsverbände (60 Prozent). Nur 23 Prozent arbeiten mit INGOs zusammen.

Darüber hinaus ist die Kooperation mit INGOs dann hoch, wenn diese im Bezug zu internationalen und globalen Themen stehen: Armutsreduktion (zum Beispiel Kinder- oder Altersarmut, Hungerhilfe, Teilhabechancen), Klima- und Umweltschutz (zum Beispiel globale Erwärmung reduzieren, Recycling, Artenvielfalt), Menschenrechte (zum Beispiel Kinder- und Frauenrechte, nachhaltige Wertschöpfungskette). Vor allem fällt auf, dass um die vier von zehn Unternehmen, die mit INGOs kooperieren, ihre Engagementaktivitäten dem Thema Armutsreduktion zuordnen. Bei nicht mit INGOs kooperierenden Unternehmen hingegen überwiegt das Thema lebenswerte Region.

ABBILDUNG 5: BEREICHE DES GESELLSCHAFTLICHEN ENGAGEMENTS

Frage: Richtet sich das gesellschaftliche Engagement Ihres Unternehmens an eine oder mehrere der folgenden Gruppen?

Prozent der für die jeweilige Zielgruppe engagierten Unternehmen, die regelmäßig oder in Einzelfällen mit folgenden Organisationen zusammenarbeiten



Basierend auf gewichteten Durchschnittsn

Quelle: Stifterverband und Bertelsmann Stiftung, CC-Survey 2018



06

FAZIT

Nicht einmal jedes zehnte Wirtschaftsunternehmen in Deutschland kennt die konkrete und gelebte Zusammenarbeit mit einer international agierenden NGO. Zoomen wir einmal aus der Fachdiskussion und unseren spezialisierten CSR-Kongressen sowie entwicklungspolitischen Zusammenkünften heraus, bleibt ein ernüchterndes Bild. Unsere Einschätzung ist, dass sich Deutschland als viel zitierter Exportweltmeister in diesem Aspekt – zumindest was die Verankerung von Kooperationen mit INGOs in der Breite der deutschen Wirtschaft angeht – noch steigern kann und muss. Gerade eine der deutschen Schlüsselbranchen, nämlich der Fahrzeugbau, schneidet unserer Analyse nach (auch im direkten Vergleich zu anderen Industriezweigen wie Chemie und Pharma) schwach ab.

Natürlich lässt sich, basierend auf diesen Daten, keinesfalls auf spezifische Unternehmen oder spezifische Fälle schließen. Wir untersuchen Strukturmuster und stellen diese transparent der Öffentlichkeit zur Verfügung. Die global ausgerufenen Entwicklungsziele, die sich ganz zentral auf diese Partnerschaften zwischen Unternehmen und zivilgesellschaftlichen Organisationen stützen, werden – so der Status quo laut unserer Datenbasis – jedenfalls wohl kaum erreicht werden können. Neben den starken Branchenunterschieden überrascht auch, dass sich Unternehmen mit 1.000 bis 10.000 Mitarbeitern bezüglich der Kooperation mit INGOs nicht signifikant von kleineren Unternehmen unterscheiden. Hier liegt ganz offensichtlich viel ungenutztes Potenzial brach.

Des Weiteren scheint es gewisse Agglomerationseffekte zu geben: Zum einen gibt es Unternehmen, die insgesamt mit sehr vielen gesellschaftlichen Akteuren kooperieren – beispielsweise auch mit Verbänden oder Bildungseinrichtungen – zum anderen finden sich solche, die diese Strategie der Öffnung offensichtlich gezielt meiden. Mit anderen Worten: Während einige Unternehmen sehr aktiv sind, ist die Breite der deutschen Wirtschaft bei der Agenda der SDGs nach wie vor nicht angekommen. Einerseits überrascht das nicht, da die Breite der deutschen Wirtschaft beim gesellschaftlichen Engagement Schwierigkeiten hat, Ziele zu definieren,

andererseits rückt dieser Befund die Fachdiskussion zum Thema definitiv in ein neues Licht. Unsere Daten deuten darauf hin, dass die SDGs – trotz ihrer globalen Ambitionen und Relevanz – weiterhin nur eine Nischen-Diskussion bleiben könnten, wenn das Thema nicht auch im weit verzweigten deutschen Mittelstand ankommt. Das heißt: Nicht nur Großunternehmen, sondern auch kleinen und mittelständischen Betrieben muss die Bedeutung und konkrete Engagementmöglichkeit im Rahmen der SDGs – gerade durch Zusammenarbeit mit INGOs – bewusster und schließlich konkret umgesetzt werden. Eine Strategie, um den kleineren Mittelstand stärker einzubinden, könnte sein, den Fokus der SDG-Debatten weniger stark auf Schwellen- und Entwicklungsländer zu setzen. ZiviZ im Stifterverband und Plan International Deutschland helfen gerne, den Dialog zwischen ganz konkreten Werten und Vorstellungen der Unternehmen in Deutschland zu verzahnen – mit global ausgerichtetem gesellschaftlichem Engagement.

HANDLUNGsimpulse

- » Unternehmen haben die Verantwortung, bei ihrem gesellschaftlichen Engagement Kenntnisse über gesellschaftliche Bedarfe zugrunde zu legen – gerade in internationalen Projekten kann dies eine Herausforderung sein. Die Entscheidung für einen zivilgesellschaftlichen Partner sollte darauf basieren, welche Themen das Unternehmensengagement prioritär verfolgt. Internationales Engagement kann ohne passende Expertise unintendierte Folgen mit sich bringen. Suchen Sie sich Partner!
- » Gerade größere und international agierende Unternehmen sollten sich mit den SDGs nicht nur oberflächlich auseinandersetzen. Ein Überblick über die eigene Aufstellung – die Wertschöpfungskette im ganzheitlichen Sinne einerseits und bestehende gesellschaftliche Aktivitäten andererseits – ist aller Anfang. Hierauf basierend können Schwerpunkte für ein mögliches Engagement identifiziert werden, thematisch und geografisch. Wählen Sie daher tatsächliche Schwerpunkte für Ihr Engagement, die über das Anklicken einer unscharfen SDG-Box hinausgehen!
- » Gerade INGOs haben spezialisierte Expertise in SDG-relevanten Themenfeldern. In vielen Fällen können sie etwa für die exportierenden deutschen Unternehmen Partner für das gesellschaftliche Engagement werden. Allerdings: Gute Partnerschaften zwischen Unternehmen und INGOs erfordern Frustrationstoleranz auf beiden Seiten. Daher sollten INGOs und Unternehmen gewillt sein, Ressourcen einzuplanen und Engagement-Projekte als soziale Investition, die sich langfristig auszahlt, zu betrachten. Klären Sie die jeweiligen Projektziele auch in gemeinnützigen Projekten explizit untereinander ab!



WEITERE INFORMATIONEN

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

ANHANG

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: Kooperationspartner der Unternehmen _____	10
ABBILDUNG 2: Sustainable Development Goals _____	11
ABBILDUNG 3: Unternehmenskooperationen mit INGOs _____	15
ABBILDUNG 4: Mehrwert der Kooperation _____	17
ABBILDUNG 5: Bereiche des gesellschaftlichen Engagements _____	19

Literaturverzeichnis

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ)
2018: Die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung (Abbildung 2). http://www.bmz.de/de/ministerium/ziele/2030_agenda/index.html

Blanke, Moritz; Hobelsberger, Christine; Mohaupt, Franziska; Sperfeld, Franziska
(2018): Innovative NRO-Unternehmens-Kooperationen für nachhaltiges Wirtschaften. Abschlussbericht. Hg. v. Umweltbundesamt. Unabhängiges Institut für Umweltfragen e.V. Berlin (14).

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ)
2018: a. a. O.

BSR; The Rockefeller Foundation (Hg.) (2018): Private-Sector Collaboration for Sustainable Development. Research Report.

Krimmer, Holger (2013): ZiviZ-Survey 2012: Bereichsauswertung „Internationale Solidarität“. ZiviZ-Zivilgesellschaft in Zahlen.

Labigne, Anaël; Gilroy Patrick et al. (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

Priemer, Jana; Krimmer, Holger; Labigne, Anaël (2017): ZiviZ-Survey 2017. Vielfalt verstehen. Zusammenhalt stärken. Hg. v. ZiviZ im Stifterverband. Berlin.

United Nations 2018: The Global Goals for Sustainable Development. The 17 Goals.
<https://www.globalgoals.org/>

Zentes, Joachim; Kolb, Stefan; Fechter, Michael (2012): Zwischen Konfrontation und Kooperation: Eine empirische Analyse der Rolle von NGOs aus Unternehmensperspektive. H.I.M.A. Frankfurt am Main.

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 PLAN INTERNATIONAL DEUTSCHLAND E.V.

Plan International ist eine religiös und weltanschaulich unabhängige Hilfsorganisation, die sich weltweit für die Chancen und Rechte der Kinder engagiert: effizient, transparent, intelligent. Seit mehr als 80 Jahren arbeiten wir daran, dass Mädchen und Jungen ein Leben frei von Armut, Gewalt und Unrecht führen können. Dabei binden wir Kinder in über 70 Ländern aktiv in die Gestaltung der Zukunft ein. Die nachhaltige Gemeindeentwicklung und Verbesserung der Lebensumstände in unseren Partnerländern ist unser oberstes Ziel. Wir reagieren schnell auf Notlagen und Naturkatastrophen, die das Leben von Kindern bedrohen. Die nachhaltigen Entwicklungsziele der Vereinten Nationen bestärken uns in unserem Engagement für die Gleichberechtigung von Mädchen und Frauen. Unser globales Ziel: 100 Millionen Mädchen sollen lernen, leiten, entscheiden und ihr volles Potenzial entfalten. Weitere Informationen: www.plan.de

FÜR DEN STIFTERVERBAND:

Dr. Anaël Labigne

T 030 322982-534

Anaël.labigne@stifterverband.de

Olga Kononykhina

T 030 322982-541

olga.kononykhina@stifterverband.de

FÜR PLAN INTERNATIONAL:

Christian Behrendt

T 040 61140297

christian.behrendt@plan.de



Die Autoren danken dem Programm „Unternehmen in der Gesellschaft“ der Bertelsmann Stiftung, namentlich Frau Birgit Riess, für inhaltliche Hinweise.

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: 978-3-922275-86-2

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 2019
Barkhovenallee 1
45239 Essen
T 0201 8401-181
F 0201 8401-459

AUTOREN

Dr. Anaël Labigne, Olga Kononykhina, Patrick Gilroy, Christian Behrendt, Johanna Gorke

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

