



ZIVILGESELLSCHAFT  
IN ZAHLEN **ZIVIZ**

| BertelsmannStiftung

CC-Survey: Unternehmensengagement und Corporate Citizenship in Deutschland

# UNTERNEHMEN GESTALTEN REGIONEN: VIER HERAUSFORDERUNGEN VOR ORT

Anaël Labigne | Olga Kononykhina | Detlef Hollmann | Patrick Gilroy





# INHALT

---

<b>ZUSAMMENFASSUNG</b>	<b>04</b>
<b>GESELLSCHAFTLICHE HERAUSFORDERUNGEN</b>	<b>06</b>
Der Kontext: Unternehmen in der Gesellschaft	06
Info-Box: CC-Survey	08
Prioritäten vor Ort: Gesellschaftliche Herausforderungen	08
<b>REGIONALE UNTERSCHIEDE</b>	<b>10</b>
Der politische Blick: Engagement in den 16 Bundesländern	10
Info-Box: Siedlungsstrukturelle Raumtypen in Deutschland	14
Besser erklärt: Unterschiede nach Raumtypen	14
<b>IMPULS UND HANDLUNGSBEDARF</b>	<b>22</b>
<b>ANHANG</b>	<b>27</b>
Abbildungsverzeichnis	27
Literaturverzeichnis	28
<b>WIR UND UNSERE EXPERTEN</b>	<b>29</b>
<b>IMPRESSUM</b>	<b>30</b>

# ZUSAMMENFASSUNG

---

Dieser Bericht analysiert regionale Unterschiede im deutschlandweiten Unternehmensengagement. Welche gesellschaftlichen Herausforderungen erkennen Firmen vor Ort? Engagieren sich Unternehmen in ländlichen Regionen weniger als in städtischen Gebieten? Was kann konkret getan werden, um das gesellschaftliche Engagement der Unternehmen in ihrer Region zu stärken? Die Datengrundlage zur Beantwortung dieser Fragen bildet der repräsentative CC-Survey zum sogenannten Corporate Citizenship, eine von ZiviZ im Stifterverband und Bertelsmann Stiftung angeführte Gemeinschaftsinitiative. Mit dieser Initiative soll Unternehmensengagement erst besser verstanden und sodann besser gestärkt werden.

Im Zentrum der auch regional repräsentativen Datenerhebung steht die Fragestellung, wie Unternehmen verschiedener Größen und Branchen in Deutschland gesellschaftliches Engagement umsetzen. Entsprechend wurde eine Indiktorik entwickelt, die nicht nur Selbstverständnis, Einschätzung und Position zum Thema Unternehmensengagement abfragt, sondern die tatsächlichen Aktionen der Unternehmen ermittelt. Die Datenerhebung zeigt, dass städtische Gebiete mit Blick auf Unternehmensengagement hinter ländlichen zurückbleiben – und nicht andersherum. Das gilt nicht nur für Sach- und Zeitspenden. Diese Datenstruktur sehen wir beispielsweise auch bei Geldspenden.

Natürlich sind das allgemeine Tendenzen, die nichts über einzelne Unternehmen aussagen. Doch auch der durch Unternehmensengagement gesteigerte Mehrwert wird insgesamt stärker von Firmen in ländlichen Regionen wahrgenommen. Dieses Forschungsergebnis trifft besonders bei den Themen Reputation und Markenaufwertung, aber auch bei der verbesserten Standort- und Arbeitgeberattraktivität zu. Engagement wird gerade in ländlichen Räumen als Werkzeug gesehen, das auf diese Themen wirkungsvoll einwirkt.

Nicht nur der unternehmerische Mehrwert gesellschaftlicher Verantwortungsübernahme wird in Stadt und Land unterschiedlich bewertet. Im ländlichen Raum wird die Herausforderung der lebenswerten Region und des demografischen Wandels besonders stark betont. Anders als bei Nennungen von der Wirtschaft im ländlichen Raum werden in städtischen Gebieten nämlich vor allem Armut und Integration als wichtigste Herausforderung am Unternehmensstandort gesehen.

Über alle Strukturfaktoren und Raumtypen hinweg schlägt schließlich ein Indikator bei der Frage, was nötig ist, damit sich Unternehmen stärker engagieren, besonders deutlich aus: die besseren Rahmenbedingungen. Gerade Kleinunternehmen und kleinere Mittelständler verbinden bürokratische Anforderungen im Kerngeschäft sowie die Steuer- und Abgabenbelastung kausal mit der Unmöglichkeit, sich stärker vor Ort einbringen zu können, und drücken darüber ihren Unmut aus. Wie dieser Unmut im Detail klingt, wird am Ende dieses Berichts aufgeführt.

Einen solchen O-Ton aus dem CC-Survey möchten wir hier zur Illustration voranstellen: „Der Staat reguliert und greift zu stark in die Unternehmen ein und bewirkt mit der für uns dann notwendigen Bürokratie, dass Ressourcen verschwendet werden. Diese Zeit fehlt für sinnvolle andere Tätigkeiten und Projekte. Gesellschaftliches Engagement bedarf Zeit. Diese Zeit nimmt uns der Staat mit seiner aufwendigen Steuer- und Wirtschaftsförderpolitik.“

# GESELLSCHAFTLICHE HERAUSFORDERUNGEN

---

Wenn wir über gesellschaftliche Herausforderungen reden, sprechen wir nur selten über die Rolle der Wirtschaft. Doch inwiefern tragen Unternehmen zu einem funktionierenden Gemeinwesen vor Ort bei? Inwiefern wird der Belegschaft – den Bürgerinnen und Bürgern als Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer – ermöglicht, sich für die Gesellschaft einzubringen? Inwiefern wird dieses Engagement explizit gefördert? Sind engagierte Unternehmen gar Teil der Zivilgesellschaft? Diesen Fragen möchten wir uns im Folgenden auf Basis der umfassenden Datengrundlage des CC-Surveys annähern – und einige Fakten liefern.

## DER KONTEXT: UNTERNEHMEN IN DER GESELLSCHAFT

Oftmals wird Zivilgesellschaft als eine altruistische dritte Kraft verstanden, die abseits einzelner Haushalte als unabhängiger Gegenspieler der eingefahrenen Politik verstanden wird. Oder andererseits als eine Akteursgruppe von NGOs und Initiativen, die in Form von unerschrockener Wirtschafts- und Unternehmenskritik auftritt. In der empirischen Zivilgesellschaftsforschung ist diese ideologische Debatte um Zivilgesellschaft jedoch einen Schritt weiter. Üblicherweise wird eine bereichs- von einer handlungslogischen Definition von Zivilgesellschaft unterschieden (Rucht 2009; Labigne 2014). Für Erstere ist Zivilgesellschaft der Bereich beziehungsweise Sektor, in dem sich etwa gemeinnützige Vereine, Verbände, Stiftungen, gGmbHs oder Genossenschaften tummeln<sup>1</sup>.

Ein handlungsorientiertes Verständnis von Zivilgesellschaft fragt, was getan wird. Daraus folgt: Nicht jede als gemeinnützig anerkannte Organisation muss sich durch zivilgesellschaftliches Handeln auszeichnen; und auch Organisationen ohne Gemeinnützigkeitsstatus können sich durch ihr gemeinwohlorientiertes Handeln als Teil der Zivilgesellschaft qualifizieren. Diese scheinbar theoretische Debatte hat praktische Folgen. Denn die Wirtschaftsstruktur und die Tradition der sozialen Marktwirtschaft sind in Deutschland geprägt von einer regional dezentralisierten, selbstorganisierten und vielfältigen Organisationslandschaft. Unsere Beobachtung ist nun: Die Zivilgesellschaft in Deutschland wird nicht nur von über 600.000

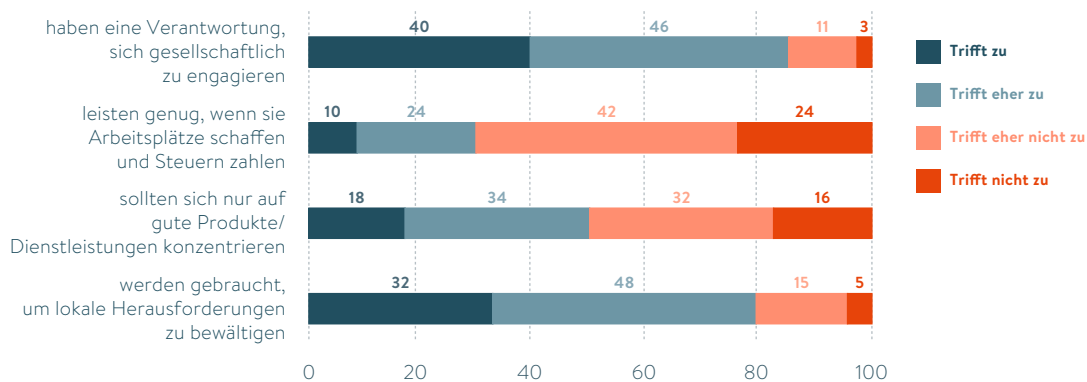
<sup>1</sup> Umfasst auch Bürgerinitiativen und informelles, freiwilliges Engagement (vergleiche ZiviZ-Survey 2012 und 2017; Freiwilligensurvey 2014)

Vereinen oder über 20.000 Stiftungen geprägt, sondern auch von einem Teil der über 3,4 Millionen Unternehmen und einem engagierten Teil der über 30 Millionen in Unternehmen und Betrieben sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mitgestaltet.

Nun ist die eigentliche Lage wie folgt: Im ordnungsgemäßen Zahlen von Steuern und der Schaffung von Arbeitsplätzen sieht nur eine Minderheit der Unternehmen in Deutschland laut den CC-Survey-Daten die eigene gesellschaftliche Rolle erschöpfend erfüllt; in der Breite gilt dasselbe für ein unternehmerisches Selbstverständnis, welches ausschließlich auf gute Produkte und Dienstleistungen abzielt. Das ist für die meisten Unternehmen zu wenig gesellschaftliche Mitgestaltung (siehe Abbildung 1).

**ABBILDUNG 1. SELBSTVERSTÄNDNIS DER WIRTSCHAFT**

Prozent der Unternehmen



Basierend auf gewichteten Durchschnitt

Quelle: Stifterverband und Bertelsmann Stiftung, CC-Survey



## CC-SURVEY

Der CC-Survey ist eine von ZiviZ im Stifterverband und der Bertelsmann Stiftung angeführte Gemeinschaftsinitiative, die belastbare, repräsentative Daten zu Unternehmensengagement beziehungsweise 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.

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 sowie dem Netzwerk Wirtschaft. Initiative. Engagement (W.I.E.). Mit vielen weiteren Akteuren stehen wir im regen

Austausch, um die Indikatorik weiterzuentwickeln. Damit der Fragebogen für möglichst alle Segmente der Wirtschaft funktioniert, wurden auch Vertreter von Kleinunternehmen, des Handwerks, Mittelständler, Experten von Forschungsinstituten sowie Wissenschaftler involviert. Das wird auch bei zukünftigen Wellen des CC-Surveys so gehandhabt werden. Durch A/B-Testing beim Anschreiben und durch Kontrolle möglicher sozialer Erwünschtheitseffekte im Vorfeld der Erhebung wurde sichergestellt, dass auch nicht beziehungsweise kaum engagierte Unternehmen teilnehmen.

Über 120.000 zufällig ausgewählte, in Deutschland ansässige Unternehmen wurden – aus methodischen Gründen 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. 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.

---

### PRIORITÄTEN VOR ORT: GESELLSCHAFTLICHE HERAUSFORDERUNGEN

Die CC-Survey-Daten ermöglichen ein Überblickswissen zur Frage, worin für die deutsche Wirtschaft die wichtigsten gesellschaftlichen Herausforderungen am jeweiligen Unternehmensstandort in Deutschland bestehen. Demnach sind eine lebenswerte Region, der demografische Wandel sowie Integration und Armut die wichtigsten Herausforderungen für die nach Regionen, Firmengröße und Branche repräsentativ befragten Unternehmen (siehe Abbildung 2).

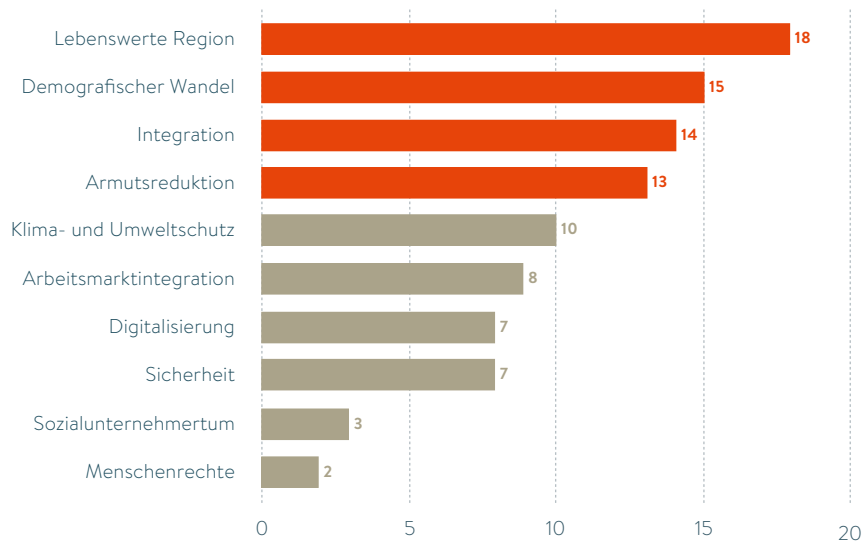
Die vier meistgenannten Herausforderungen am deutschen Unternehmensstandort sind mit Blick auf gesellschaftliche Themen also:

- » lebenswerte Region,
- » demografischer Wandel,
- » Integration und
- » Armutsreduktion.



**ABBILDUNG 2. WICHTIGSTE GESELLSCHAFTLICHE HERAUSFORDERUNGEN AM UNTERNEHMENSSTANDORT**

Prozent der Unternehmen



Basierend auf gewichteten Durchschnitt

Quelle: Stifterverband und Bertelsmann Stiftung, CC-Survey 2018

Selbstverständlich gibt es darüber hinaus eine Vielfalt weiterer gesellschaftlicher Probleme. Qualitativ gemachte Nachfragen zeigen, dass die beantwortenden Unternehmen sich in ihrem Verständnis zu diesen Themen nicht systematisch von anderen Fachdebatten zu diesen Themen abheben. Lebenswerte Regionen sind gekennzeichnet etwa durch gute Anbindung und Infrastruktur, Ausbildungs- und Arbeitsplätze sowie kulturelle Angebote. Hier gibt es eine direkte Brücke zur zweitgenannten Herausforderung, dem demografischen Wandel am Standort, denn viele Unternehmen insbesondere im ländlichen Raum sorgen sich um die Überalterung der Gesellschaft und den fehlenden Nachwuchs. Auch in der Stadt beschreiben die Unternehmen die täglichen Herausforderungen, wie Integration und Armut, die in vielen städtischen Gebieten zum Straßenbild gehören. Damit zählen Integration und Armut zu den in städtischen Gebieten am stärksten wahrgenommenen gesellschaftlichen Herausforderungen am Standort.

# REGIONALE UNTERSCHIEDE

---

Unternehmensengagement ist – anders als im verbreiteten Diskurs über die von den vermeintlich kosmopolitisch-engagierten Städten weit abgehängten ländlichen Regionen – kein Stadt-Phänomen. Die Daten zeigen, dass Engagement tatsächlich weniger in den Ballungszentren als vielmehr in den ländlichen Regionen Deutschlands pulsiert. Auf dem Land gibt es keineswegs weniger, sondern sogar mehr Unternehmensengagement. Gleichzeitig ist das eine Botschaft vor allem für die größeren Städte, die das Potenzial des gesellschaftlichen Engagements der vielen Unternehmen vor Ort offensichtlich nicht nutzen können. Ein Blick auf die einzelnen Bundesländer soll bei der Analyse helfen.

## DER POLITISCHE BLICK: ENGAGEMENT IN DEN 16 BUNDESLÄNDERN

Im föderalen System spielen die 16 Bundesländer eine herausragende Rolle für alle wesentlichen Gestaltungsfragen. Auch auf die sogenannte Engagementpolitik trifft das zu. Entsprechend wird in der empirischen Analyse der Lebensverhältnisse vor Ort oftmals der Blick auf die Rolle der Bundesländer gerichtet. Der sogenannte Freiwilligensurvey (Simonson et al. 2017) bringt beispielsweise 16 Profile heraus, mitsamt Engagementquote der Bürgerinnen und Bürger.

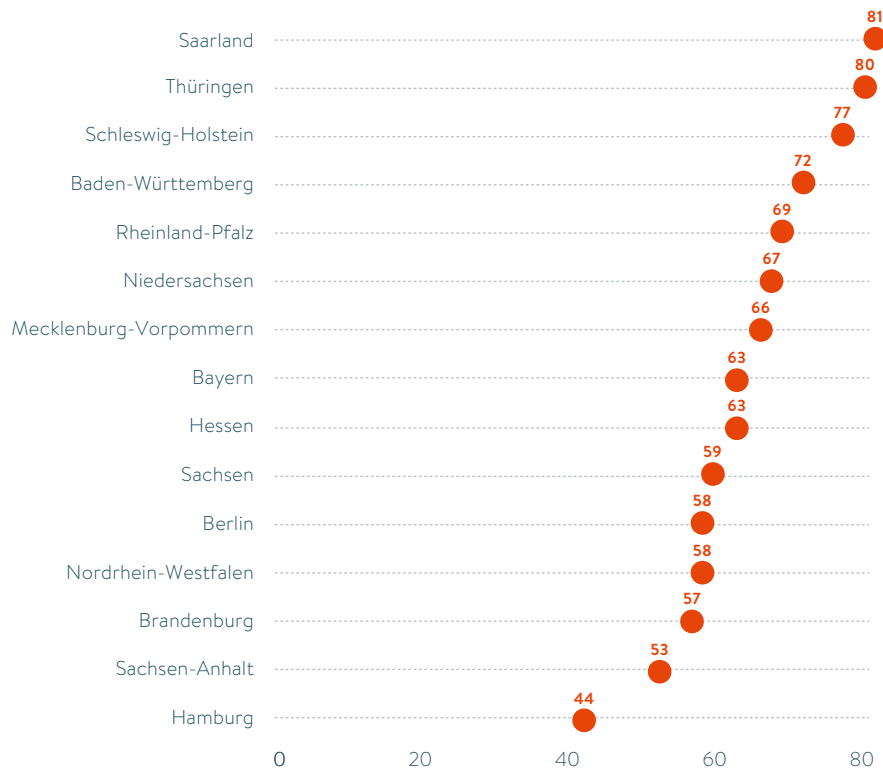


Siehe für Details und komplette Indikatorik auf [www.cc-survey.de](http://www.cc-survey.de) oder [www.unternehmensengagement.de](http://www.unternehmensengagement.de)

Abbildung 3 zeigt, inwiefern sich die Unternehmen in den Bundesländern regelmäßig gesellschaftlich engagieren – das heißt auf mindestens eine der zehn abgefragten Engagementweisen. Dazu zählen folgende, in mehreren Experten- und Stakeholderworkshops entwickelte Kategorien: Anpacken bei konkretem Anlass (zum Beispiel Hochwasser, Flüchtlingskrise), kostenlose Dienstleistungen (zum Beispiel Kompetenzen pro bono einbringen), Mitarbeiterfreistellungen (zum Beispiel während der Arbeitszeit für ein Ehrenamt), Nutzungsüberlassungen (zum Beispiel Räume, Fahrzeuge, Software), Sachspenden (zum Beispiel Trikotspende, Büromöbel, Lebensmittel), Geldspenden, nachhaltige Geldanlagen (zum Beispiel sozialverantwortliche Investitionen), Unternehmensstiftung, eigene Projekte (zum Beispiel selbst entwickeltes soziales oder ökologisches Projekt) und Flagge zeigen für einen guten Zweck (zum Beispiel Einmischen in Politik).

### ABBILDUNG 3. REGELMÄSSIGES UNTERNEHMENSENGAGEMENT IM BUNDES-LÄNDER- UND REGIONENVERGLEICH

Prozent der Unternehmen, die regelmäßig engagiert sind



Aufgrund der geringen Fallzahlen in Bremen haben wir diesen Stadtstaat nicht in das Ranking aufgenommen. Unseren Daten zufolge würde sich Bremen in die bisherige Logik einordnen und als Stadtstaat eher in der unteren Hälfte des Rankings auftauchen.

Basierend auf gewichteten Durchschnittsn

Quelle: Stifterverband und Bertelsmann Stiftung, CC-Survey

Im Saarland, das auch im Freiwilligensurvey und im ZiviZ-Survey durch eine dichte Engagementlandschaft auffällt, engagieren sich etwa 81 Prozent der Unternehmen regelmäßig – zum Beispiel durch Geld-, Sach- oder Zeitspenden sowie eigene Projekte. Dass sich Berlin und Hamburg in der zweiten Hälfte der Abbildung finden, bedeutet nicht zwangsläufig, dass Unternehmern in Berlin und Hamburg nicht engagiert seien, es deutet jedoch darauf hin, dass Raumtypen und strukturelle Faktoren eine Rolle bei den Unterschieden des Unternehmensengagements spielen. Darauf gehen wir im Folgenden genauer ein.

Die einzelnen Bundesländer unterscheiden sich zum einen dahingehend, dass der Grad der Institutionalisierung im Sinne des regelmäßigen Engagements unterschiedlich stark zu beobachten ist. Sie unterscheiden sich darüber hinaus zum anderen aber auch insofern, als die gesellschaftlichen Herausforderungen, die gesehen werden, nicht dieselben sind.

So zeigen die vier folgenden Karten Unterschiede in der Wahrnehmung von gesellschaftlichen Herausforderungen, wobei die Gestaltung einer lebenswerten Region als die größte Herausforderung angesehen wird. Wie bereits in Abbildung 1 aufgezeigt, teilen diese Meinung im Durchschnitt 18 Prozent der Unternehmen, aber je nach Region variiert diese Zahl

» zwischen 10 Prozent in Hamburg einerseits und 44 Prozent in Sachsen-Anhalt andererseits;

Im Durchschnitt ist jedes fünfte Unternehmen (24 Prozent) in den neuen Bundesländern um die regionale Lebensqualität besorgt. Gleichzeitig haben aber nur 17 Prozent der Unternehmen in Westdeutschland diese Antwort gewählt.

#### ABBILDUNG 4. PROZENT DER UNTERNEHMEN IM JEWEILIGEN BUNDESLAND, DIE FOLGENDE HERAUSFORDERUNG ALS WICHTIGSTE ANGEBEN

Lebenswerte Region (zum Beispiel kulturelles Angebot, Mobilität, Wohnraum, Infrastruktur)  
Prozentsatz der Unternehmen, die die lebenswerte Region als größte Herausforderung gewählt haben

Demografischer Wandel (zum Beispiel Förderung von Älteren, Maßnahmen gegen Fachkräftemangel)  
Prozentsatz der Unternehmen, die den demografischen Wandel als größte Herausforderung gewählt haben



10 % (Minimum)      11 % – 20 % (Durchschnitt)  
21 % – 43 %      44 % (Maximum)



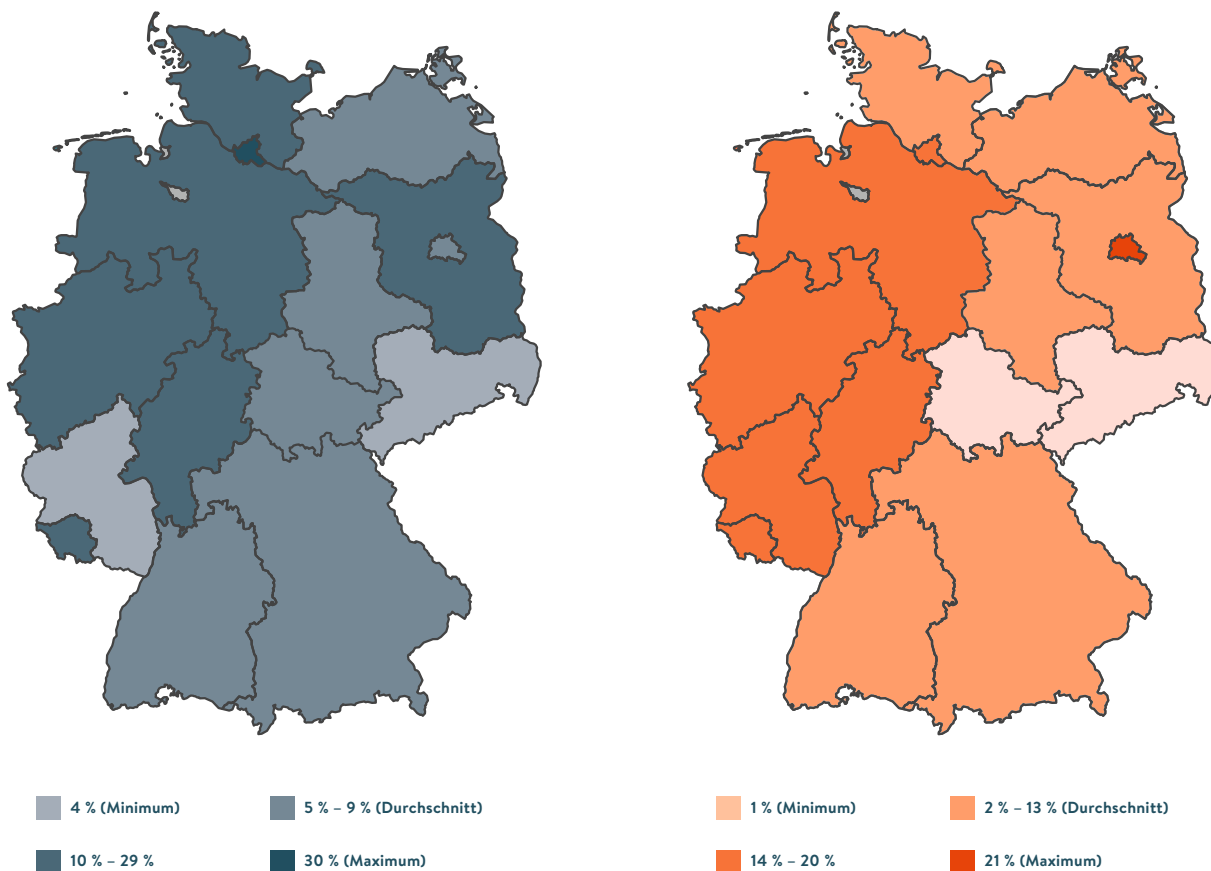
1 % (Minimum)      2 % – 17 % (Durchschnitt)  
18 % – 50 %      51 % (Maximum)

Aufgrund der geringen Fallzahlen in Bremen haben wir diesen Stadtstaat nicht in das Ranking aufgenommen. Unseren Daten zufolge würde sich Bremen in die bisherige Logik einordnen und als Stadtstaat eher in der unteren Hälfte des Rankings auftauchen.

### ABBILDUNG 5. WAS HALTEN UNTERNEHMEN FÜR DIE WICHTIGSTE GESELLSCHAFTLICHE HERAUSFORDERUNG AN IHREM DEUTSCHEN UNTERNEHMENSSTANDORT?

Armutsreduktion (zum Beispiel Kinder- oder Altersarmut, Hungerhilfe, Teilhabechancen)  
 Prozentsatz der Unternehmen, die die Armutsreduktion als größte Herausforderung gewählt haben

Integration (zum Beispiel von Migranten, Flüchtlingen, Menschen mit Migrationshintergrund)  
 Prozentsatz der Unternehmen, die die Integration als größte Herausforderung gewählt haben



Aufgrund der geringen Fallzahlen in Bremen haben wir diesen Stadtstaat nicht in das Ranking aufgenommen. Unseren Daten zufolge würde sich Bremen in die bisherige Logik einordnen und als Stadtstaat eher in der unteren Hälfte des Rankings auftauchen.

Das Thema Integration halten im Durchschnitt 14 Prozent der Unternehmen für eine große gesellschaftliche Herausforderung an ihrem Standort. Allerdings wählte nur 1 Prozent der Unternehmen in Sachsen und Thüringen diese Antwort. In Berlin hingegen gibt jedes fünfte Unternehmen (21 Prozent) an, dass Integration das gesellschaftliche Hauptthema am Standort ist – ein eindrucksvoller, systematischer regionaler Unterschied.

Um die Unterschiede im Unternehmensengagement besser erklären zu können, verlassen wir die grobe Ebene und die politische Kategorie Bundesland und ziehen stattdessen eine regionale Strukturvariable heran (siehe Info-Box). Für die Breite der deutschen Wirtschaft ergibt diese Erklärungsvariable bei der Frage nach dem regionalen Unterschied nämlich ein nuancierteres Bild.

## SIEDLUNGSSTRUKTURELLE RAUMTYPEN IN DEUTSCHLAND

Für die Einteilung siedlungsstruktureller Raumtypen nutzen wir die aktuellste Klassifikation von Deutschlands 360 Kreisregionen (beziehungsweise 401 Kreisen) des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR 2019), welches die Bundesregierung bei Aufgaben der Stadt- und Raumentwicklung berät. Um die Nuancen zwischen ländlichen und städtischen Unterschieden besser zu verstehen, unterscheiden wir zwischen: kreisfreien Großstädten, städtischen Kreisen, ländlichen Kreisen mit Verdichtungsansätzen sowie dünn besiedelten ländlichen Kreisen. Zum Beispiel ist Gütersloh ein städtischer Kreis (mit dem sogenannten NUTS3-Code DEA42), als Teil des Regierungsbezirks Detmold (NUTS2-Code DEA4) im Bundesland Nordrhein-Westfalen (NUTS1-Code DEA). Die genaue Definition ist:

- 1. Kreisfreie Großstädte:** kreisfreie Städte mit mindestens 100.000 Einwohnern
- 2. Städtische Kreise:** Kreise mit Bevölkerungsanteil in Groß- und Mittelstädten von mindestens 50 Prozent und Einwohnerdichte von

mindestens 150 Einwohnern pro Quadratkilometer sowie Kreise mit Einwohnerdichte ohne Groß- und Mittelstädte von mindestens 150 Einwohnern pro Quadratkilometer

- 3. Ländliche Kreise mit Verdichtungsansätzen:** Kreise mit Bevölkerungsanteil in Groß- und Mittelstädten von mindestens 50 Prozent, aber Einwohnerdichte unter 150 Einwohnern pro Quadratkilometer sowie Kreise mit einem Bevölkerungsanteil in Groß- und Mittelstädten unter 50 Prozent mit Einwohnerdichte ohne Groß- und Mittelstädte von mindestens 100 Einwohnern pro Quadratkilometer
- 4. Dünn besiedelte ländliche Kreise:** Kreise mit Bevölkerungsanteil in Groß- und Mittelstädten unter 50 Prozent und Einwohnerdichte ohne Groß- und Mittelstädte unter 100 Einwohnern pro Quadratkilometer

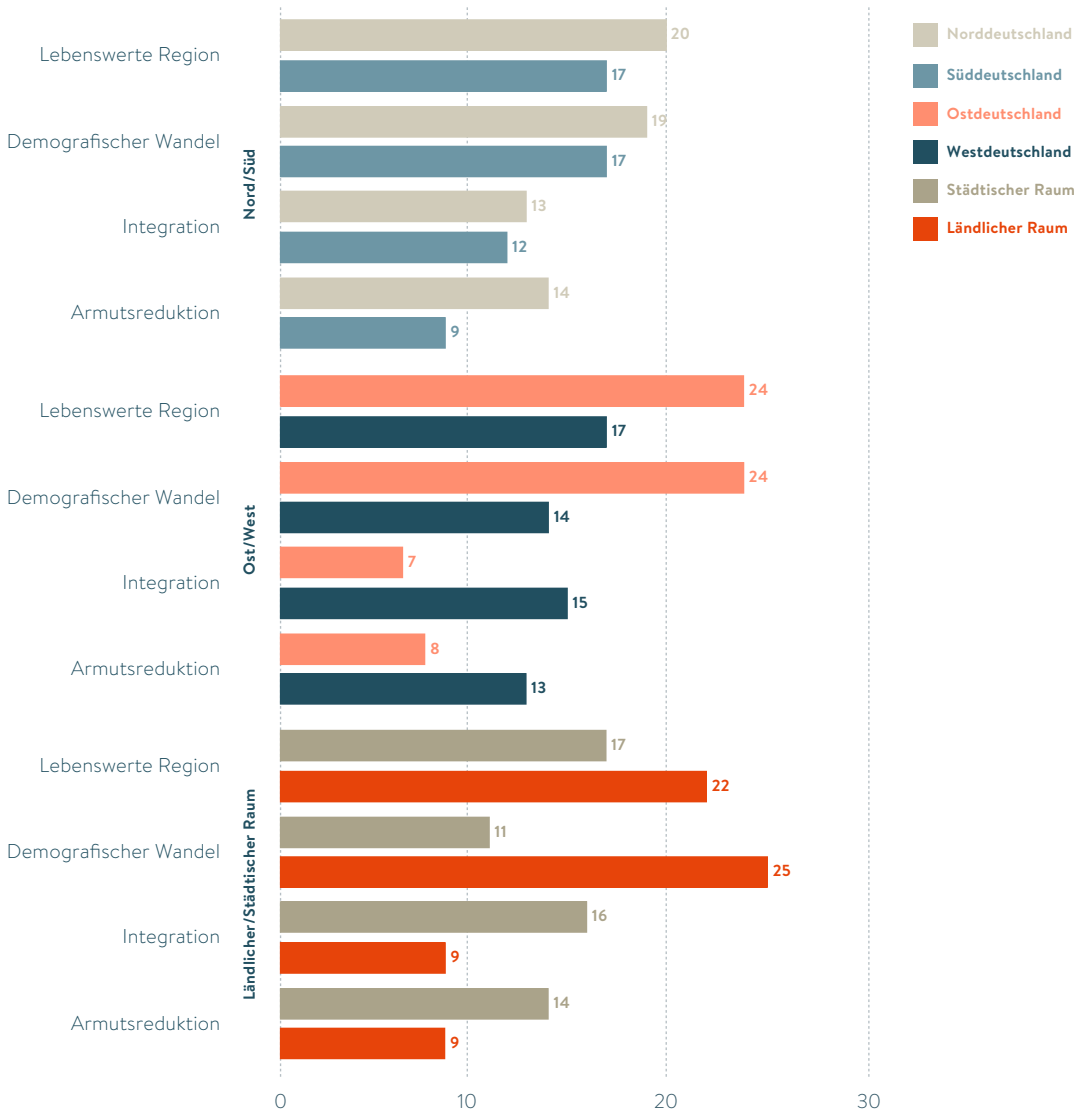
Weitere Informationen zur Klassifikation der Kreisregionen unter [www.bbsr.bund.de](http://www.bbsr.bund.de)

### BESSER ERKLÄRT: UNTERSCHIEDE NACH RAUMTYPEN

Anstelle sich die politische Kategorie der Bundesländer im Detail anzuschauen, wählen wir eine alternative Analysestrategie. Wir verlassen die Ebene der Bundesländer und zeigen zunächst, inwiefern die identifizierten gesellschaftlichen Herausforderungen bei anderen größeren regionalen Unterscheidungen variieren (siehe Abbildung 6). Festzustellen sind einerseits Unterschiede zwischen Nord- und Süddeutschland, aber insbesondere die deutlichen Unterschiede zwischen Ost- und Westdeutschland fallen ins Auge. Schließlich zeigt die Abbildung auch Unterschiede zwischen ländlichen und städtischen Räumen (siehe Info-Box oben).

**ABBILDUNG 6. WICHTIGSTE GESELLSCHAFTLICHE HERAUSFORDERUNGEN AM DEUTSCHEN UNTERNEHMENSSTANDORT NACH REGIONSTYP**

Prozent der Unternehmen



**Norddeutschland:** Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Schleswig-Holstein

**Süddeutschland:** Baden-Württemberg, Bayern

**Ostdeutschland:** Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen

**Westdeutschland:** Baden-Württemberg, Bayern, Hamburg, Hessen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Schleswig-Holstein

**Städtischer Raum:** beinhaltet kreisfreie Großstädte und städtische Kreise

**Ländlicher Raum:** beinhaltet ländliche Kreise mit Verdichtungsansätzen und dünn besiedelte ländliche Kreise (siehe Info-Box)

Basierend auf gewichteten Durchschnittsn

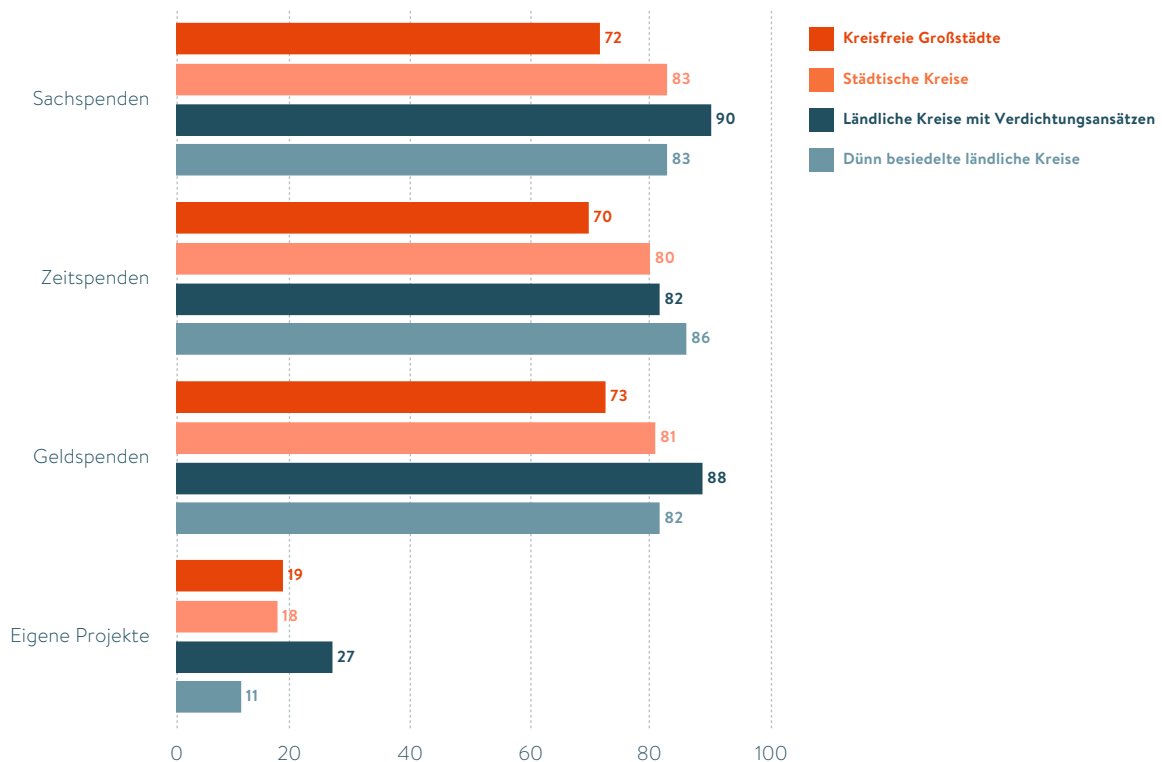
Quelle: Stifterverband und Bertelsmann Stiftung, CC-Survey

Der Unterschied zwischen ländlichen und städtischen Gebieten ist nicht nur in Bezug auf die dringendsten Probleme, mit denen diese Regionen konfrontiert sind, von Bedeutung. Der Unterschied ist auch dahingehend von Bedeutung, welche Wege die Unternehmen wählen, um sich gesellschaftlich zu engagieren. Eine wichtige Engagementform der Unternehmen sind Kooperationspartnerschaften (Lang und Sturm 2015). Ein Grund, wieso Unternehmen mit lokalen gemeinnützigen Organisationen zusammenarbeiten, kann die gemeinsame Verbesserung des Standorts beziehungsweise des Gemeinwesens sein. Neue Kooperationspartnerschaften vor Ort schaffen neue Verbindungen – Teil einer solchen Initiative in der eigenen Stadt zu sein, veranlasst das Unternehmen zusätzlich, sich lokal zu engagieren.

Im Folgenden gehen wir auf die auf Seite 14 erläuterten Raumtypen und ihre Bedeutung für diese Aspekte einer engagierten Wirtschaft detaillierter ein.

#### ABBILDUNG 7. ENGAGEMENTWEISEN NACH RAUMTYPEN

Prozent der Unternehmen, die „Ja, regelmäßig“ oder „Ja, in Einzelfällen“ angeben



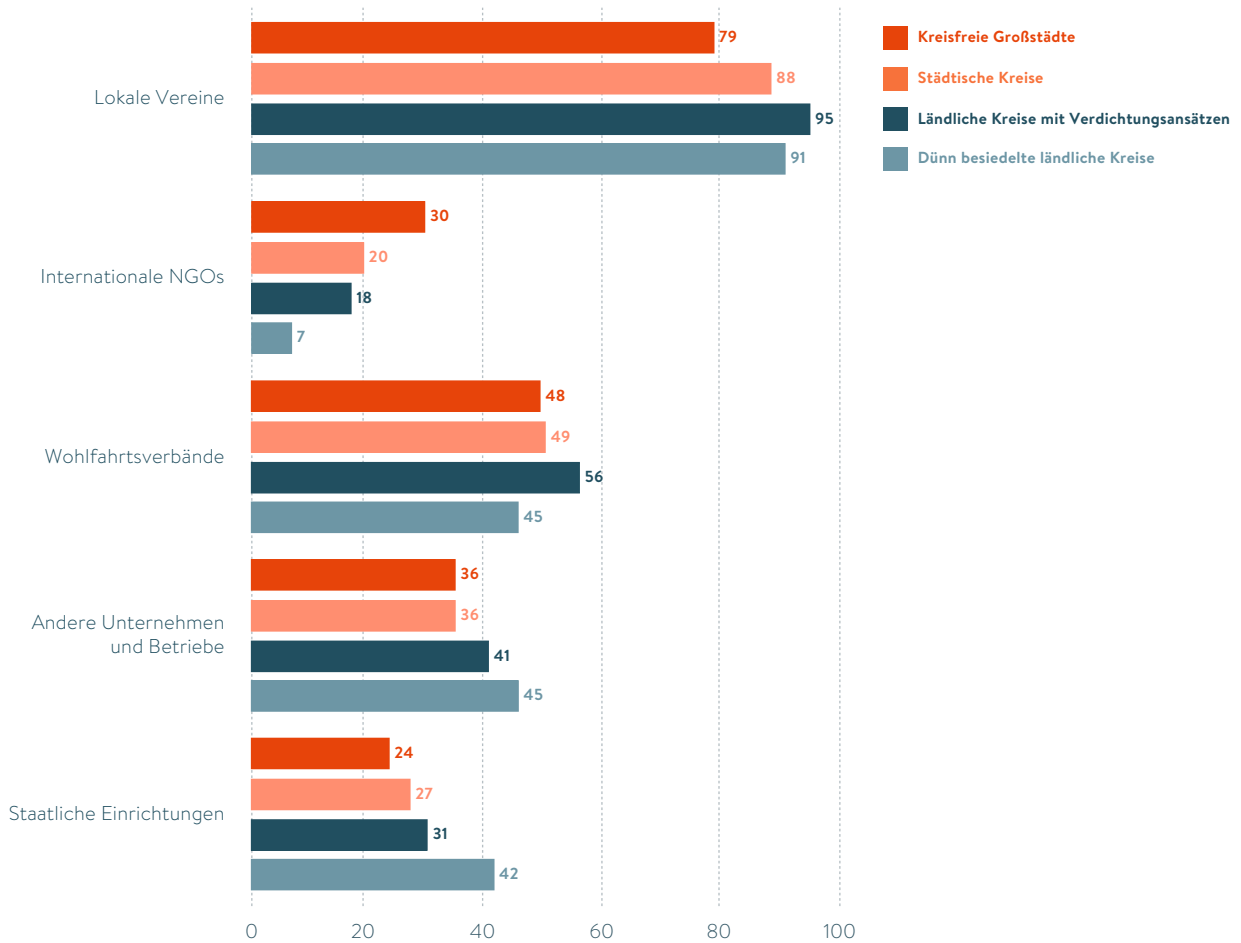
Basierend auf gewichteten Durchschnitt

Quelle: Stifterverband und Bertelsmann Stiftung, CC-Survey



**ABBILDUNG 8. KOOPERATIONSPARTNER BEIM UNTERNEHMENSENGAGEMENT NACH RAUMTYPEN**

Prozent der Unternehmen, die „Ja, regelmäßig“ oder „Ja, in Einzelfällen“ angeben



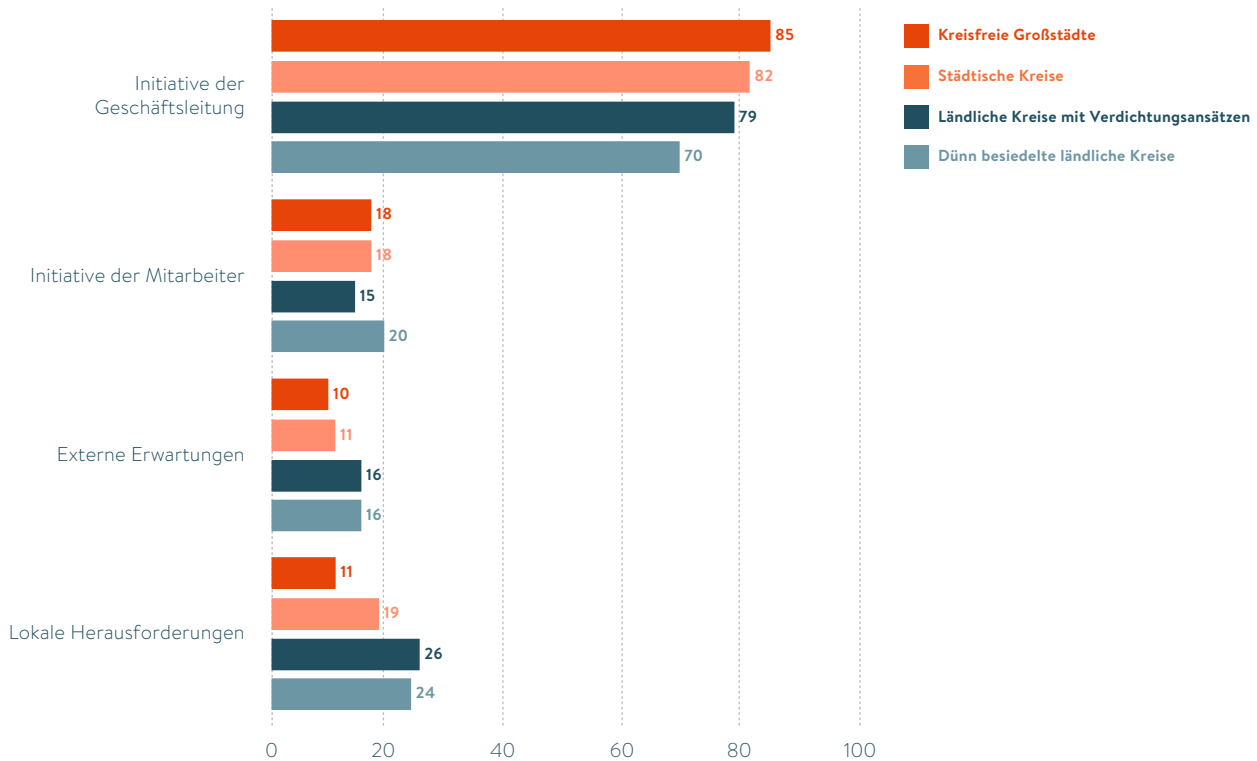
Basierend auf gewichteten Durchschnitt

Quelle: Stifterverband und Bertelsmann Stiftung, CC-Survey

Die Daten zeigen eine Struktur: Meist existiert im ländlichen Raum mehr Engagement als in städtischen Gebieten. Gerade im sehr ländlichen, den sogenannten dünn besiedelten ländlichen Kreisen, schlägt zudem die Zeitspende besonders hoch aus. Außerdem fällt auf, dass die eigenen Engagementprojekte der Unternehmen sich nicht in diese Linearität einfügen lassen: Diese Engagementform ist auch im städtischen Raum beliebt bei den Unternehmen.

### ABBILDUNG 9. URSPRUNG DES UNTERNEHMENSENGAGEMENTS NACH RAUMTYPEN

Prozent der Unternehmen, die „Ja“ angeben



Basierend auf gewichteten Durchschnittsn

Quelle: Stifterverband und Bertelsmann Stiftung, CC-Survey

#### KREISFREIE GROSSSTÄDTE

Zu den kreisfreien Großstädten zählen 67 große deutsche Städte – darunter Berlin, Hamburg, München, Frankfurt am Main, Düsseldorf, aber auch Essen, Darmstadt, Potsdam, Rostock, Kassel et cetera. Müssten wir verallgemeinern, könnte das Profil der Unternehmen in den größeren Städten als „gelegentlich engagierte Kosmopoliten“ bezeichnet werden. Zum einen ist festzustellen, dass die Unternehmen hier weniger stark engagiert sind: Sie liegen mit mindestens 5 Prozent unter dem Durchschnitt in fast jeder Art von Engagement – regelmäßig und gelegentlich. Wir finden hier zudem die niedrigsten Raten von Geldspenden mit 73 Prozent insgesamt und 39 Prozent regelmäßig, von Sachspenden mit 72 Prozent insgesamt und 23 Prozent regelmäßig sowie von Zeitspenden mit 70 Prozent insgesamt und 21 Prozent regelmäßig. Andererseits wird sichtbar, dass die hier ansässigen Unternehmen eine doppelt so starke Beteiligung auf internationaler Ebene haben als der Bundesdurchschnitt (13 Prozent versus 6 Prozent; vergleiche Erstergebnis-Publikation Labigne et al. 2018, Abbildung 4).

### STÄDTISCHE KREISE

Hier finden sich viele „gelegentlich lokal engagierte“ Unternehmen. Diese Kategorie umfasst 131 Regionen in Deutschland mit einer Gesamtbevölkerung von circa 32 Millionen Menschen. Dazu gehören etwa die Region Hannover, Ludwigsburg, Karlsruhe, Göttingen, Konstanz etc. Die Profile dieser Unternehmen können als „gelegentlich lokal Engagierte“ bezeichnet werden. Unternehmen in diesen Kreisen sind häufiger sowohl regelmäßig als auch in Einzelfällen engagiert als Firmen in Großstädten. Beispielsweise spenden 44 Prozent dieser Unternehmen regelmäßig Geld (80 Prozent regelmäßig und in Einzelfällen), 37 Prozent stellen regelmäßig Sach- und 26 Prozent regelmäßig Zeitspenden zur Verfügung (83 Prozent beziehungsweise 80 Prozent regelmäßig und in Einzelfällen). Mehr als in Großstädten werden regionale Lebensqualität (18 Prozent) und Demografie (13 Prozent) als Herausforderung gesehen, Integration ist hier hingegen mit 14 Prozent nur die am dritthäufigsten genannte Herausforderung.

### LÄNDLICHE KREISE MIT VERDICHTUNGSANSÄTZEN

„Tatkräftig Engagierte“ – so könnte der Spitzname für Unternehmensengagement in bevölkerten ländlichen Gebieten lauten. Denn für alle zehn Kategorien von Engagement findet sich hier ein deutlich höheres Engagement als in städtischen Gebieten. Darüber hinaus haben diese Bereiche den höchsten Anteil an Firmen, die Geld (88 Prozent) und Sachen (90 Prozent) spenden, in nachhaltige Geldanlagen investieren (18 Prozent), Unternehmensstiftungen gründen (18 Prozent) oder eigene Engagementprojekte machen (27 Prozent). Unternehmen in diesen ländlichen Gebieten zeigen auch den höchsten Anteil an Engagement mit lokalen Vereinen (95 Prozent), in Kooperation mit Wohlfahrtsverbänden (56 Prozent) oder innerhalb von Unternehmensverbänden und Kammern (52 Prozent) – und sie erhalten durch ihr Engagement häufiger als andere Zugang zu ihren Zielgruppen (58 Prozent) und profitieren mehr als Andere vom Know-How der Kooperationspartner (52 Prozent). Mehr als andere Unternehmen sehen sie den Mehrwert von Unternehmensengagement in einer gesteigerten Arbeitgeber- (50 Prozent) und in einer verbesserten Standortattraktivität (52 Prozent).

### DÜNN BESIEDELTE LÄNDLICHE KREISE

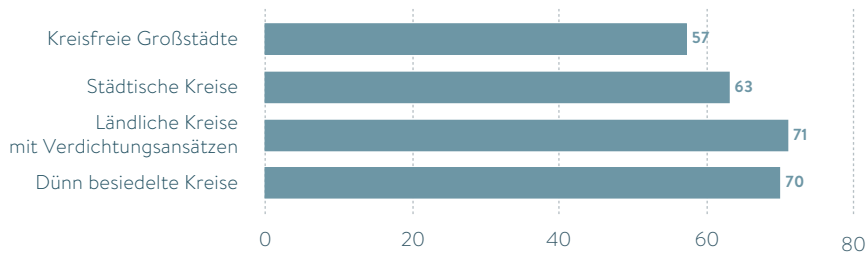
„lebensnah Engagierte“ – so kann das Profil von in dünn besiedelten Kreisen verteilten Firmen beschrieben werden. Sie weisen die höchsten Raten für alle Arten von Freiwilligenarbeit auf (Hands-on Corporate Volunteering 49 Prozent, skilled-based 62 Prozent, Mitarbeiterfreistellungen 67 Prozent). Bei regelmäßigem – also stärker institutionalisiertem und strategischem – Engagement fallen sie jedoch hinter bevölkerungsreichere ländliche Gebiete zurück.

### URSPRUNG DES UNTERNEHMENSENGAGEMENTS

Unabhängig von den Raumtypen zeigt sich, dass die Initiative für das Unternehmensengagement am häufigsten bei der Geschäftsleitung liegt. Besonders deutlich wird dies in den kreisfreien Großstädten. Zieht man die lokalen Herausforderungen als Auslöser für das Engagement heran, findet man diese Erklärung eher in den ländlich strukturierten Räumen.

## ABBILDUNG 10. REGELMÄSSIGES UNTERNEHMENSENGAGEMENT NACH RAUMTYPEN

Prozent der Unternehmen, die regelmäßig engagiert sind



Basierend auf gewichteten Durchschnitt

Quelle: Stifterverband und Bertelsmann Stiftung, CC-Survey 2018

Basierend auf einem umfangreichen repräsentativen Datensatz haben wir die Rolle von Raumtypen mit Blick auf das Engagement von Unternehmen analysiert. Wir sehen in der Datenstruktur durchaus, dass die regionale Umwelt von Unternehmen einen erklärenden Faktor darstellt. Sowohl bei der Frage, was Unternehmen konkret an Engagementformen nutzen, wie auch bei den Kooperationen, die Unternehmen eingehen, sowie schließlich auch beim Ursprung des Unternehmensengagements zeigt sich: Wo ein Unternehmen angesiedelt ist, spielt durchaus eine Rolle für das gesellschaftliche Engagement. Diese Datenstruktur zeigt sich bei den verschiedensten Datenpunkten, die wir uns angeschaut haben. Das bedeutet zwar nicht, dass sich einzelne Unternehmen dieser Stadt-Land-Logik nicht entziehen können. Es bedeutet für die Unternehmens- und Engagementforschung aber, strukturelle Faktoren einzubeziehen, wenn das Engagement der gesamten deutschen Wirtschaft analysiert und besser verstanden werden soll.

---

## WEITERE RESSOURCEN ZUM REGIONALEN ENGAGEMENT

### STIFTERVERBAND

Der Stifterverband erfüllt seine Aufgaben auch durch Landeskuratorien. Mitglieder der Landeskuratorien sind Repräsentanten der regionalen Wirtschaft, der regionalen Wissenschaftsorganisationen sowie Einzelpersonen. Die Mitglieder der Landeskuratorien werden vom Präsidenten des Stifterverbandes in Abstimmung mit dem Vorsitzenden des jeweiligen Landeskuratoriums auf drei Jahre berufen. [www.stifterverband.org/landeskuratorien](http://www.stifterverband.org/landeskuratorien)

Darüber hinaus trägt der Stifterverband eine Reihe von Projekten, die von Relevanz für die Unternehmen in der Region sind. Etwa werden seit Mitte der 1970er-Jahre im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) Informationen über die Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten (FuE) des Wirtschaftssektors in Deutschland erhoben und regional differenziert. Dazu siehe [www.stifterverband.org/medien/wo-unternehmen-forschen](http://www.stifterverband.org/medien/wo-unternehmen-forschen)

Mit dem Projekt digital.engagiert wird zivilgesellschaftliches Engagement für eine digitale Zukunft der Bildung gefördert. Gesucht sind regelmäßig Ideen, die Bildungsformate und -angebote digital ergänzen oder ganz neu denken – damit auch die Generation von morgen die nötigen Zukunftskompetenzen erwerben kann. [www.digitalengagiert.de](http://www.digitalengagiert.de)

---

### BERTELSMANN STIFTUNG

**Mein gutes Beispiel** ist ein bundesweiter Preis für das gesellschaftliche Engagement von kleinen, mittelständischen und familiengeführten Unternehmen mit einer ständigen Kategorie für das Handwerk. Er wird an Unternehmen verliehen, die sich durch ihr besonderes Engagement hervorheben, Engagement für das Gemeinwesen oder für ihre Beschäftigten. Seit 2011 wurden jährlich viele gute Beispiele gefunden und ausgezeichnet. [www.mein-gutes-Beispiel.de](http://www.mein-gutes-Beispiel.de)

Mit **Regional engagiert** stellt die Bertelsmann Stiftung eine webbasierte Plattform für das Unternehmensengagement vor Ort zur Verfügung. Hier können regionale Partner ihre Angebote, ihre guten Beispiele oder Leitfäden präsentieren. Interessierte Unternehmen und Vereine finden Ansprechpartner oder Anregungen für eigene Engagementprojekte. Relaunch der Website im Herbst 2019. [www.regional-engagiert.de](http://www.regional-engagiert.de)

Ziele für nachhaltige Entwicklung: Die Bertelsmann Stiftung hat zusammen mit sechs Partnern ein SDG-Indikatoren-Set für Kommunen entwickelt. Für alle Städte und Gemeinden ab 5.000 Einwohnern sowie alle Landkreise werden seit Juli 2018 im Datenportal Wegweiser Kommune alle für die SDG-Indikatoren verfügbaren Daten bereitgestellt. Zudem ist ein Datenvergleich von bis zu zehn Kommunen möglich. [www.sdg-portal.de](http://www.sdg-portal.de)

---

# IMPULS UND HANDLUNGSBEDARF

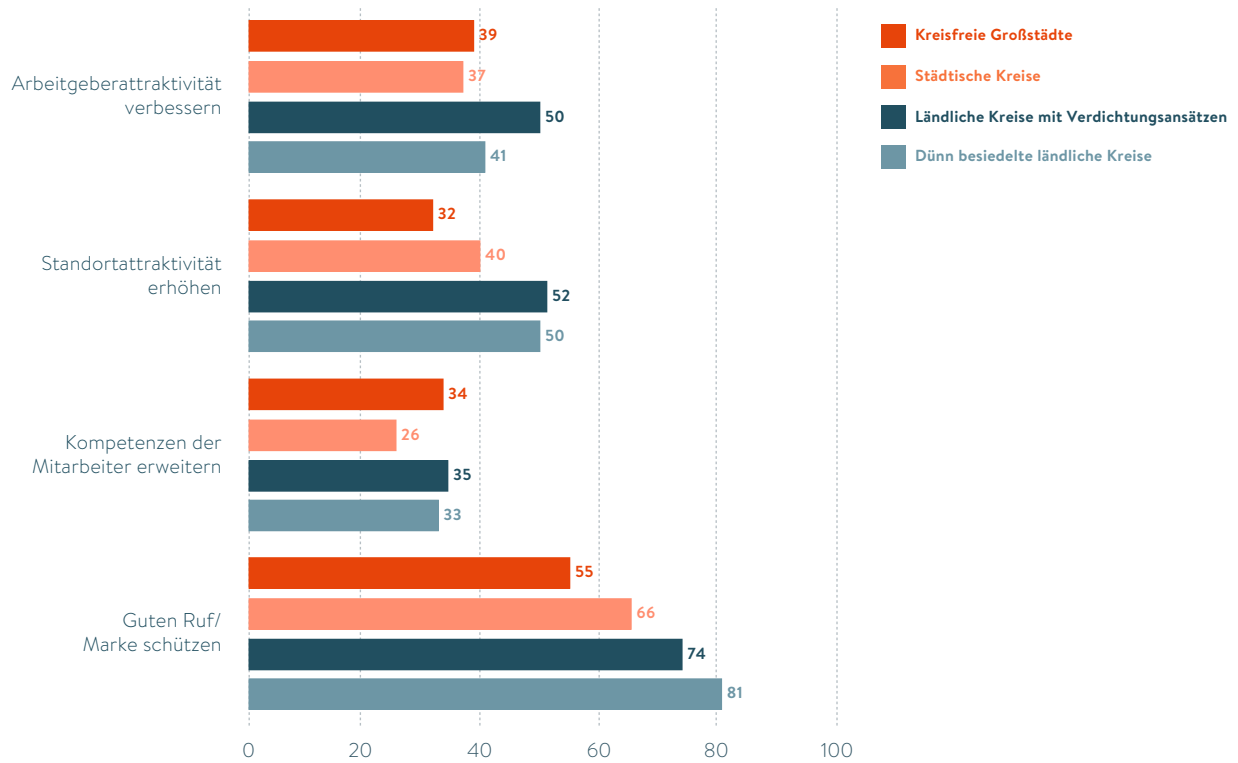
---

Die folgenden Impulse leiten sich aus den in diesem Bericht dargestellten empirischen Analysen ab. Bevor wir jedoch darauf eingehen, fehlen uns noch zwei essenzielle Datenpunkte, um diesen Bericht zu komplementieren. Zum einen konnte die Mehrzahl der Unternehmen (50 Prozent) in ländlichen Kreisen mit Verdichtungsansätzen durch gesellschaftliches Engagement die Arbeitgeberattraktivität verbessern, außerdem geben 52 Prozent an, die Standortattraktivität erhöht zu haben, und ganze 74 Prozent denken, dass ihr Engagement dem Ruf des Unternehmens gutgetan hat.

Dieser Bericht hat eine datenlastige und nicht eine textlastige Analyse vorgelegt. Viele der erstmals errechneten und nun aufgeführten Statistiken könnten in wesentlich größerem und längerem Umfang beschrieben werden. Andererseits sind wir der Überzeugung, dass die Ergebnisse an vielen Stellen für sich sprechen und eine gute Diskussionsgrundlage bieten. In diesem Sinne möchten wir auch dieses letzte Kapitel zu unserem Impuls und Handlungsbedarf mit weiterem empirischen Material des CC-Surveys anreichern.

**ABBILDUNG 11. MEHRWERT VON UNTERNEHMENSENGAGEMENT NACH RAUMTYPEN**

Prozent der Unternehmen, die „Trifft zu“ oder „Trifft eher zu“ angeben



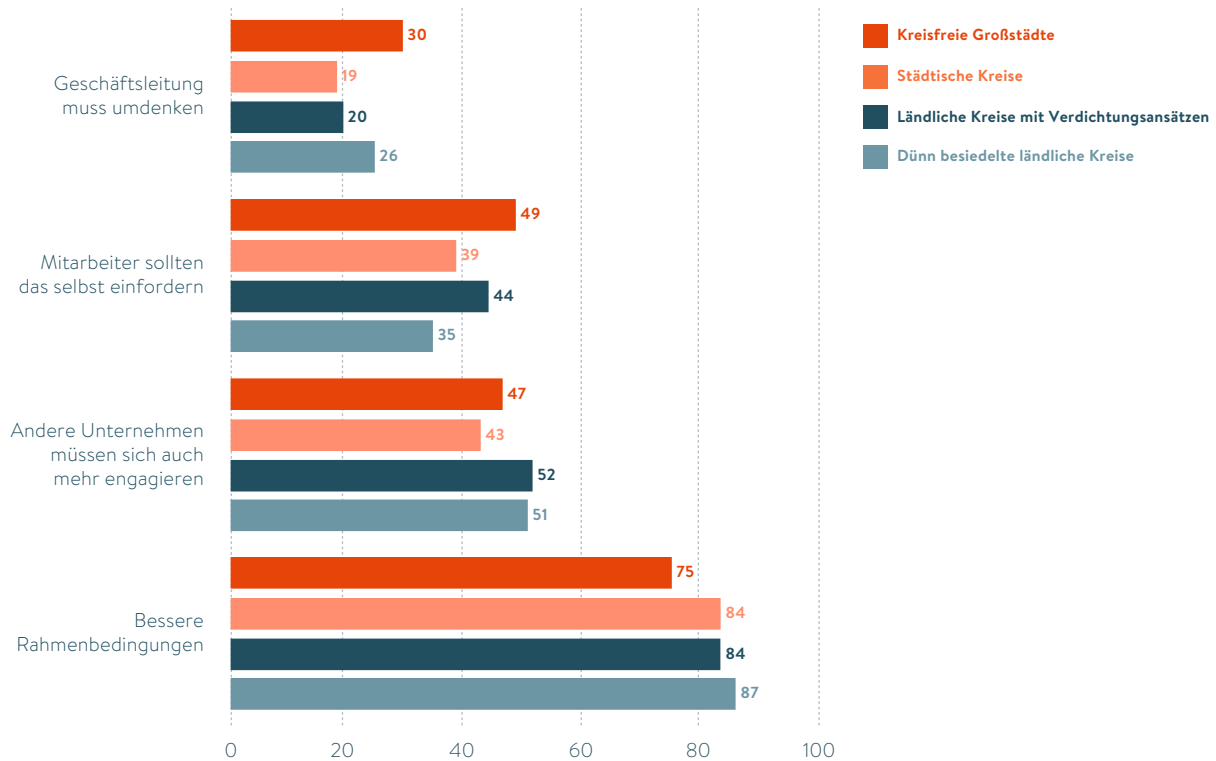
Basierend auf gewichteten Durchschnittsn

Quelle: Stifterverband und Bertelsmann Stiftung, CC-Survey

Die Mehrheit der Unternehmen weiß also sehr wohl, was ihnen gesellschaftliches Engagement bringt. Der sogenannte Return on Invest ist den Praktikern klar. In diesem Kontext zeigt die folgende Grafik nun aber, dass über die verschiedenen Regionstypen hinweg eine Thematik den Unternehmen ganz besonders wichtig ist, um ihr gesellschaftliches Engagement weiter auszubauen: bessere Rahmenbedingungen.

## ABBILDUNG 12. GELINGENSBEDINGUNGEN FÜR UNTERNEHMENSENGAGEMENT NACH RAUMTYPEN

Prozent der Unternehmen, die „Trifft zu“ oder „Trifft eher zu“ angeben



Basierend auf gewichteten Durchschnitt

Quelle: Stifterverband und Bertelsmann Stiftung, CC-Survey

Entsprechend diesen quantitativen Daten möchten wir die Unternehmensvertreterinnen und Unternehmensvertreter zu Wort kommen lassen. Dazu haben wir analysiert, was aus ihrer Perspektive hinter der Kategorie „Bessere Rahmenbedingungen“ tatsächlich steht und in den Antworten des Surveys die Freitextfelder untersucht.

Immer wieder finden sich in diesen qualitativen Daten eindeutige Hinweise: „Soziales Engagement funktioniert nur, wenn die Unternehmen Gewinn erwirtschaften. Leider ist dies in kleinen Unternehmen ein täglicher Kampf.“ Oder: „Wir sollten aufhören, Unternehmen vollstopfen zu wollen mit Aufgaben außerhalb ihrer Geschäftsaufgaben und aller, und das sind viele, einzuhaltenden Vorschriften und Gesetze.“



Vor allem wirtschaftliche beziehungsweise ordnungspolitische Fragestellungen werden immer wieder auf den Plan gerufen: „Die Umsatzrendite muss ein Engagement erlauben, das heißt, wenn der billigste Anbieter immer die Ausschreibung gewinnt, bleibt für uns kein Spielraum für eine Stärkung des Engagements.“ An anderer Stelle: „Es ist eine Unart zu erwarten, dass Unternehmen Bildung, Sport, Gesellschaft, Jugend usw. fördern und stärken, weil der Staat versagt. Die Steuerlast ist nicht unerheblich, dennoch verringert sich das staatliche Engagement, zumindest gefühlt.“

Auch Beratungsangebote werden kritisch reflektiert: „Ein Unternehmen mit 30 Mitarbeitenden setzt sich Unternehmensziele mithilfe von Beratungsgesellschaften, wie Armutsbekämpfung, Weltfrieden, Weltklima, Demokratieerhaltung. Das glaubt doch kein Mensch.“ Welche der qualitativen Daten man auch zur Hand nimmt, es bleibt in den allermeisten Fällen die Botschaft der Beantwortenden, dass eine Differenz zwischen dem theoretischen Diskurs zum gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen und der Praxis des unternehmerischen Alltags existiert. Besonders fällt uns diese Stoßrichtung bei kleinen und mittelständischen Unternehmen in Deutschland auf: „So, und jetzt kümmere ich mich um die Erfüllung der Wünsche meiner Kunden und darum, dass meine Mitarbeiter, von denen drei seit 40 Jahren im Unternehmen sind, auch im nächsten Monat ihren Lohn bekommen.“

Unternehmensengagement ist ein gesellschaftliches Thema, das auch abseits von Fachkonferenzen an grundlegender wirtschaftspolitischer Bedeutung gewinnen muss. Die folgenden drei Forderungen sind somit als Debattenanstoß zu verstehen, um die hier vorgestellten Daten in einen größeren Kontext zu stellen.

1. Ordnungspolitisch ist ohne Umschweife anzumerken, dass gerade kleinere und mittelgroße Unternehmen in ihrem Kerngeschäft zu entlasten sind. Ohne diese Entlastung wird es keine spürbaren positiven Effekte in der Engagementbereitschaft dieser gesellschaftlich so wichtigen Unternehmenssegmente geben. Deshalb ist der Grundgedanke der Subsidiarität zu stärken und wiederzubeleben. Im gemeinnützigen Bereich sowie auch mit Blick auf die lokale Wirtschaft gilt: Nicht nur soll die kleinste Einheit eines Sozialsystems eigene Belange selbst regeln, sie sollte – einem ungekürzten Subsidiaritätsverständnis folgend – im Zweifelsfall dazu in die Lage versetzt werden, eigene Belange selbst regeln zu können. Dieses Subsidiaritätsprinzip fasst die aktuelle Herausforderung des regionalen Unternehmensengagements für die Breite der Wirtschaft treffend zusammen.
2. Die oben beschriebenen besseren Rahmenbedingungen werden indes nicht von allein kommen. Unternehmen und die sie prägenden Unternehmerpersönlichkeiten selbst können eine in Deutschland lang etablierte und wohlgepflegte Maxime stärken, nämlich, dass sich gemeinsam mehr erreichen lässt als allein. Gerade die selbst verwaltete und dezentrale deutsche Wirtschaft mit all ihren Kammern und Verbänden hat hier bisher von einem guten Organisationsgrad profitiert. Unternehmen selbst können dabei mitwirken, diese Institutionen der kollektiven Willensbildung zu stärken und zu erneuern. Auch das ist gesellschaftliches Engagement, nicht nur das eigene soziale Projekt.

Somit ist es also essenziell, die existierenden Strukturen gemeinschaftlichen Handelns aktuellen Herausforderungen anzupassen, um Effektivität und Durchschlagskraft gesellschaftlich engagierten Unternehmertums zu erhöhen. Weder gemeinnützige Organisationen, die auf Unternehmen für konkrete Projekte zugehen, noch Unternehmen, Unternehmensstiftungen oder Verbände müssen hierzu auf die Politik warten.

3. Allen Akteurinnen und Akteuren der Regionalentwicklung vor Ort wird empfohlen, stärker als bisher das Potenzial von Unternehmensengagement in ländlichen Gebieten als Thema zu entdecken. Wirtschaftsfördernde Organisationen, IHKs, Staatskanzleien, Verbände, lokale Wirtschaftsförderung und die öffentliche Verwaltung können durch diesen Bericht erkennen, dass für Unternehmen besonders im ländlichen Raum das gesellschaftliche Engagement selbstverständlich ist. Dabei sind die Unternehmen vor Ort zu unterstützen. Dazu gehört, aktiver als bisher ein attraktives Unternehmerbild in die Breite zu tragen. Das funktioniert mit gesellschaftlich relevanten Themen, die es gemeinsam zu lösen gilt: Lebenswerte Region, Demografie, Integration und Armutsreduktion sind vier solcher Themen. Die praktische Verknüpfung dieser Themen kann zwar mit eigenen Unternehmenszielen verbunden werden. Aber auch der Bezug zur politischen Debatte der Daseinsvorsorge einerseits sowie zur politischen Debatte um gleichwertige Lebensverhältnisse andererseits ist offensichtlich. Er ist durch die zuständigen Stellen abzuarbeiten und dabei sind Wirtschaftsvertreter – als Gesellschaftsmitgestalter – einzubeziehen.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass die Zivilgesellschaft also nicht diese schwer zu definierende Akteursgruppe ist, hinter der sich alles und nichts verbergen kann. Zivilgesellschaft ist ein in Deutschland weitgehend geteiltes Ideal. Dieses Ideal wird weder der gemeinnützige Sektor mit all seinen Organisationen allein noch die Politik oder die Wirtschaft auf eigene Faust erfolgreich verfolgen können. Vielmehr gilt es, an den Schnittstellen dieser verschiedenen gesellschaftlichen Sektoren über den üblichen Diskurs der intersektoralen Zusammenarbeit, der sich zunehmend erschöpft hat, hinauszugehen und regional und praktisch Projekte umzusetzen, die Unternehmensengagement nutzbar machen – nutzbar für eine starke Zivilgesellschaft.

# ANHANG

---

## Abbildungsverzeichnis

<b>ABBILDUNG 1:</b> Selbstverständnis der Wirtschaft _____	07
<b>ABBILDUNG 2:</b> Wichtigste gesellschaftliche Herausforderungen am Unternehmensstandort _____	09
<b>ABBILDUNG 3:</b> Regelmäßiges Unternehmensengagement im Bundesländer- und Regionenvergleich _____	11
<b>ABBILDUNG 4:</b> Prozent der Unternehmen im jeweiligen Bundesland, die folgende Herausforderung als wichtigste angeben _____	12
<b>ABBILDUNG 5:</b> Was halten Unternehmen für die wichtigste gesellschaftliche Herausforderung an ihrem deutschen Unternehmensstandort? _____	13
<b>ABBILDUNG 6:</b> Wichtigste gesellschaftliche Herausforderungen am deutschen Unternehmensstandort nach Regionstyp _____	15
<b>ABBILDUNG 7:</b> Engagementweisen nach Raumtypen _____	16
<b>ABBILDUNG 8:</b> Kooperationspartner beim Unternehmensengagement nach Raumtypen _____	17
<b>ABBILDUNG 9:</b> Ursprung des Unternehmensengagements nach Raumtypen _____	18

<b>ABBILDUNG 10:</b> Regelmäßiges Unternehmensengagement nach Raumtypen	20
<b>ABBILDUNG 11:</b> Mehrwert von Unternehmensengagement nach Raumtypen	23
<b>ABBILDUNG 12:</b> Gelingensbedingungen für Unternehmensengagement nach Raumtypen	24

## Literaturverzeichnis

*BBSR (2019):* Raumabgrenzungen laut offizieller BBSR-Systematik <https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Raumb Beobachtung/Raumabgrenzungen/Kreistypen4/kreistypen.html?nn=443270>

*Krimmer, Holger; Priemer, Jana (2013):* ZiviZ-Survey 2012. Zivilgesellschaft verstehen. Zivilgesellschaft in Zahlen – ZiviZ. Hg. v. SV gemeinnützige Gesellschaft für Wissenschaftsstatistik mbH; Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft. Berlin, Essen.

*Labigne, Anaël (2014):* The Attitudinal Dimension of Civility. Voluntary Associations and Their Role in France, Germany and the United States. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos.

*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. Hg. v. ZiviZ im Stifterverband und Bertelsmann Stiftung. Berlin. Online verfügbar unter [https://www.cc-survey.de/files/Stifterverband\\_und\\_Bertelsmann\\_Stiftung\\_CC-Survey-2018\\_Erstergebnisse\\_web.pdf](https://www.cc-survey.de/files/Stifterverband_und_Bertelsmann_Stiftung_CC-Survey-2018_Erstergebnisse_web.pdf)

*Lang, Reinhard; Sturm, Ellen (2015):* Neue Verbindungen schaffen – Unternehmenskooperationen für gemeinnützige Organisationen. Berlin: UPJ.

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

*Rucht, Dieter (2009):* Von Zivilgesellschaft zu Zivilität: Konzeptuelle Überlegungen und Möglichkeiten der empirischen Analyse. In: Christiane Frantz und Holger Kolb (Hg.): Transnationale Zivilgesellschaft in Europa. Traditionen, Muster, Hindernisse. Münster, New York, München, Berlin: Waxmann S. 75-102.

*Simonson, Julia; Vogel, Claudia und Tesch-Römer, Clemens (Hrsg.) (2017):* Freiwilliges Engagement in Deutschland. Der Deutsche Freiwilligensurvey 2014 – Empirische Studien zum Bürgerschaftlichen Engagement (ESBE). Wiesbaden: Springer VS.

# 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 and Do Tank und arbeitet analysierend, beratend und vernetzend eng mit NGOs, Stiftungen, Ministerien, Verbänden und Unternehmen zusammen. Weitere Informationen: [www.stifterverband.org](http://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](http://www.bertelsmann-stiftung.de)

## FÜR DEN STIFTERVERBAND:

**Dr. Anaël Labigne**  
T 030 322982-534  
[anael.labigne@stifterverband.de](mailto:anael.labigne@stifterverband.de)

**Patrick Gilroy**  
T 030 322982-317  
[patrick.gilroy@stifterverband.de](mailto:patrick.gilroy@stifterverband.de)



## WEITERE INFORMATIONEN

[www.cc-survey.de](http://www.cc-survey.de) oder  
[www.unternehmensengagement.de](http://www.unternehmensengagement.de)

## FÜR DIE BERTELSMANN STIFTUNG:

**Detlef Hollmann**  
T 05241 81-81520  
[detlef.hollmann@bertelsmann-stiftung.de](mailto:detlef.hollmann@bertelsmann-stiftung.de)

**Dr. Christian Schilcher**  
T 05241 81-81351  
[christian.schilcher@bertelsmann-stiftung.de](mailto:christian.schilcher@bertelsmann-stiftung.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: 978-3-922275-88-6

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, Detlef Hollmann, Patrick Gilroy.  
Besonderer Dank für sprachliche Hinweise gilt Inger Kühn.

## 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](http://www.ziviz.de)

