



ZIVILGESELLSCHAFT
IN ZAHLEN **ZIVIZ**

| BertelsmannStiftung

Monitor Unternehmensengagement 2022

DIE ZUKUNFT GEMEINSAM GESTALTEN

Joris-Johann Lenssen | Luisa Sophie Gerber | Olga Kononykhina | Melike Geyik



INHALT

KEY-FINDINGS	05
VORWORTE	06
EINLEITUNG – RESILIENTES UNTERNEHMENSENGAGEMENT	08
DAS GESELLSCHAFTLICHE ENGAGEMENT DER UNTERNEHMEN ZEIGT SICH KRISENRESILIENT UND ZEITGEMÄSS	10
Unternehmensengagement wieder auf Vor-Pandemie-Niveau	11
Interessensverlagerung zu aktuellen Themen	16
Fokus bleiben die Zielgruppen Kinder und Jugendliche sowie Menschen in der Region der Unternehmen	18
Unternehmen leisten große Unterstützung während der Ukraine Krise	20
DIE SDGs WERDEN VON VIELEN UNTERNEHMEN UNBEWUSST VERFOLGT	22
Unternehmen mit den SDGs wenig vertraut	23
Auswahl der SDGs mit Nähe zum Kerngeschäft	25
Nachhaltiges Wirtschaften auch ohne expliziten SDG Bezug	25
DIE NICHTFINANZIELLE BERICHTERSTATTUNG FÖRDERT TRANSPARENZ, ABER KEIN HANDELN	30
Zunehmende Verpflichtung zur nichtfinanziellen Berichterstattung könnte einige Unternehmen unvorbereitet treffen	32
Nichtfinanzielle Berichterstattung ist bisher kein Treiber für nachhaltiges Handeln und gesellschaftliches Engagement	35
Nichtfinanzielle Berichterstattung führt nicht zu einer verbesserten Wirkungsmessung	35
ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	37
RELEVANZ VON DATENARBEIT	39
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	41
LITERATURVERZEICHNIS	42
WIR UND UNSERE EXPERTINNEN UND EXPERTEN	45
IMPRESSUM	46

KEY-FINDINGS

Die wichtigsten Ergebnisse:

Selbstverständnis als Gesellschaftsgestalter: Unternehmen sehen sich selbst zunehmend als gesellschaftsgestaltende Akteure. Indikatoren dafür sind die konstante Zunahme eigener Projekte, die Entwicklung hin zu gesellschaftsgestaltenden Projekten im Klima- und Umweltschutz, das Engagement in der Flüchtlingshilfe und eine vermehrt gesellschaftspolitische Positionierung.

Unternehmensengagement zeigt sich krisenresilient: Engagement ist bei den Unternehmen fest verankert. Es bricht zwar in Krisenzeiten ressourcenbedingt kurzfristig ein, wird aber sofort wieder aufgenommen, sobald sich die Wirtschaft erholt (Vor-Corona-Niveau von 2018 größtenteils wieder erreicht).

Mitarbeitende zunehmend im Fokus: In Zeiten von Fachkräftemangel und *War for Talent* ist Unternehmensengagement vor allem für große Unternehmen ein wichtiger Faktor für die Gewinnung und Bindung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, denn besonders jüngere Generationen legen hierauf wert.

Fehlallokation zwischen internem und externem Nutzen: Social Days und kurze Aktionstage, die bei Unternehmen sehr beliebt sind, binden bei den jeweiligen zivilgesellschaftlichen Organisationen (NGOs) viele Ressourcen und haben nur begrenzt gesamtgesellschaftliche Effekte.

Unbewusstes Vortreiben der SDGs: Viele Unternehmen fördern Maßnahmen im Sinne der SDGs selbst wenn sie diese nicht explizit kennen und übernehmen vermehrt Verantwortung in unterschiedlichen Nachhaltigkeitsbereichen.

Berichterstattung fördert Transparenz, aber kein Handeln: Die vom Gesetzgeber vorangetriebene nichtfinanzielle Berichterstattung führt für sich allein weder zu mehr gesellschaftlichem Engagement noch zu einer erhöhten Verantwortungsübernahme oder einer verbesserten Wirkungsmessung in den Unternehmen.

Ich kann mich nicht daran erinnern, dass es in den letzten 75 Jahren eine derart massive Anhäufung von größeren und kleineren Schocks gegeben hat. Die Welt wird von einem außergewöhnlichen Zusammentreffen von Krisen erschüttert, darunter Russlands Angriffskrieg, die anhaltende COVID-19-Pandemie, das Zuspitzen von Lieferkettenproblemen, die Inflation, die Ernährungsunsicherheit und alle erfahrbaren Symptome des Klimawandels. Wie allein letztes Jahr die Überschwemmungen in Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen oder die weltweiten zunehmenden Dürren gezeigt haben, wird die Klimakrise diese neuen geopolitischen und wirtschaftlichen Krisen noch weiter verschärfen.

Die Politik kann diese Krisen nur bedingt allein bekämpfen und ist, mehr denn je, auf starke Partner aus der Wirtschaft angewiesen. Denn die Zeit, in der Wirtschaften apolitisch war, ist beendet. Viel mehr noch: politische Passivität und eine Nicht-Positionierung werden Unternehmen nicht mehr als Neutralität ausgelegt, sondern als fehlende Verantwortungsübernahme. Unternehmen müssen daher Partner der Politik, aber auch Partner der Gesellschaft sein.

Zwar hat gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen in Deutschland bereits eine lange Tradition, bekommt aber durch die Globalisierung und den Kampf gegen den Klimawandel eine neue Bedeutung. Fragen zu Arbeitsbedingungen, Einhaltung der Menschenrechte entlang der Lieferkette oder der Umgang mit der Natur werden daher zunehmend von der Gesellschaft an die Unternehmen gestellt. Zudem wird durch die tiefe Verankerung des deutschen Mittelstands in der Gesellschaft, aber auch aufgrund der besonderen Hebelwirkung, die Unternehmen für die nachhaltige Transformation einnehmen, das unternehmerische soziale Engagement in Zukunft noch mehr an Bedeutung gewinnen. Gleichzeitig eröffnet sich hier eine Dualität: Verantwortung muss im eigenen Kerngeschäft stattfinden, aber auch darüber hinausgehen. Denn altruistisches unternehmerisches Handeln betrifft auch die Bereiche, die keinen direkten Effekt auf das Geschäftsmodell haben, sondern einem universelleren Wertekompass zu Grunde liegen. Diese Werte müssen sich dann wiederum im Arbeitsalltag des Unternehmens wiederfinden.

Deshalb gilt auch hier: Die Zeit, in der Wirtschaften apolitisch war, ist beendet. Unternehmertum ohne Verantwortungsübernahme für sowohl das eigene Kerngeschäft als auch für die klimapolitische, aber vor allem für die soziale Dimension, ist ein Auslaufmodell. Nur gemeinsam mit Politik, Wirtschaft und der Zivilgesellschaft können wir den drängenden Herausforderungen und Krisen unserer Zeit begegnen und den gesellschaftlichen Wandel vorantreiben.



JOSCHKA FISCHER

Außenminister a. D. und Geschäftsführender
Gesellschafter Joschka Fischer & Company



© Mario Heller

Liebe Leserinnen und Leser,

Es ist ein wichtiges und richtiges Signal an unsere Mitarbeitenden, Partner*innen und die Gesellschaft, dass auch in Krisenzeiten wie diesen, Unternehmen es sich nicht nehmen lassen, Verantwortung jenseits der Lieferung von Produkten und Dienstleistungen zu übernehmen.

In der Pharmabranche liegt diese vor allem darin, holistisch für die Gesundheit von Mensch und Tier zu sorgen, unter Berücksichtigung vieler sozialer, kultureller und individueller Faktoren – das Denken „beyond the pill“. Um dies umzusetzen, sind wir jedoch auf ein starkes Bewusstsein für Gesundheit in der Gesellschaft angewiesen. Für uns bei Boehringer Ingelheim leitet sich daraus die Ambition ab, dass wir einen Beitrag zum Aufbau gesunder, inklusiver und nachhaltiger Communities leisten, und miteinander vernetzte Herausforderungen ganzheitlich angehen. Nur so können wir systemischen Wandel im Gesundheitswesen vorantreiben. Deswegen setzen wir gezielt auf die Zusammenarbeit mit Akteuren, die direkt in den verschiedenen Communities verwurzelt sind. Sie begreifen die Probleme in ihrem jeweiligen soziokulturellen Kontext und können ihre Lösungen durch Wissensaustausch mit uns und anderen Partnern stetig weiterentwickeln.

Uns ist bewusst, dass viele unserer Ziele, z. B. 50 Millionen zusätzlichen Menschen den Zugang zu medizinischer Versorgung zu ermöglichen, sich nur in langfristigen Partnerschaften und durch gemeinsame Lösungen erreichen lassen. Deswegen setzen wir uns mit Ashoka, dem größten globalen Netzwerk von Sozialunternehmern, über unsere Flugschiff-Initiative „Making More Health“ für bessere Gesundheitsversorgung in benachteiligten Communities auf der ganzen Welt ein.

Dort haben wir gelernt, dass wir durch diese Art der Zusammenarbeit auf Augenhöhe nicht nur für ein besseres Verständnis, Bewusstsein und bessere Versorgung in den Communities sorgen können, sondern auch Verbesserungen in anderen Bereichen begünstigen, z. B. bei Bildungs- und Berufsaussichten. Nicht weniger wichtig, fördern wir so auch die Kultur nachhaltigen Wandels im Unternehmen, in dem alle einen Teil der Verantwortung mittragen – persönlich, aber auch als Teil einer Unternehmensfamilie.

Viel Spaß beim Lesen.

DR. ILKA WICKE
Leiterin von Making More Health
bei Boehringer Ingelheim



EINLEITUNG – RESILIENTES UNTERNEHMENSENGAGEMENT

Die deutsche Wirtschaft zeigt schon seit einigen Jahren eine erstaunlich krisen-feste Verantwortungsbereitschaft sich für die Gesellschaft zu engagieren. Auch wenn das Engagement der Unternehmen in den Hochzeiten der Pandemie zurückgegangen ist, wurde schon in kürzester Zeit nach den Lockdowns wieder beinahe das Vor-Pandemie-Niveau erreicht, was die Resilienz des Unternehmensengagements unterstreicht. Und das, obwohl Unternehmen in Deutschland auch im Jahr 2022 nicht aus dem Krisenmodus kommen: Inflation, gestörte Lieferketten, Energiekrise, Fachkräftemangel, Pandemie und Krieg nähren die Angst vor einer tiefgreifenden Rezession. Genug Unsicherheiten, um die eigentlich größte Herausforderung, die Beteiligung der Wirtschaft an der sozial-ökologischen Transformation, erstmal zu vertagen. Doch das Gegenteil ist der Fall. Die Ressourcen während der Pandemie waren begrenzt, dennoch haben die Unternehmen für ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auch während der Krise in hohem Maße Verantwortung gezeigt und sich gesellschaftlich im Ukrainekrieg oftmals klar positioniert und Konsequenzen gezogen. Der Übergang vom Shareholder Value Ansatz zum Stakeholder Value Fokus scheint in der deutschen Wirtschaft damit inzwischen nachhaltig verankert zu sein. Darauf deuten die Daten des Monitors Unternehmensengagement 2022 hin.

Über die Gründe für diese Entwicklung kann durchaus kontrovers diskutiert werden. Sei es der Generationenwandel, seien es die nunmehr erlebbaren Auswirkungen des Klimawandels oder gesellschaftliche Werteverstärkungen. Fakt ist, dass das gesellschaftliche Engagement der Unternehmen nicht, wie schnell vermutet werden könnte, in erster Linie aus Marketingzwecken und zur Verbesserung der eigenen Reputation erfolgt. Vielmehr steht und fällt das Engagement der deutschen Wirtschaft mit den Anforderungen der Mitarbeitenden. Sie verlangen nach Unternehmen, die sich sozial engagieren, innerhalb der planetaren Grenzen wirtschaften und die Zukunft aktiv gestalten. Diesen Erwartungen werden Unternehmen durch unternehmerische Verantwortungsübernahme und gesellschaftliches Engagement gerecht. Im Rahmen des gesellschaftlichen Engagements

unterstützen Unternehmen beispielsweise gemeinnützige Akteure und Projekte wie in der Ukraine-Krise, bringen sich damit aktiv über ihre Kerntätigkeiten hinaus in die Gesellschaft ein und drücken so ihre Werte aus. Die Entwicklung des Unternehmensengagements wird im ersten Teil der Studie in ihren Dimensionen, Formen, Themen und Zielgruppen über unterschiedliche Unternehmensgrößen hinweg dargestellt.

Gleichzeitig sind Unternehmen mit der Verantwortung für die Auswirkungen ihres eigenen Kerngeschäfts konfrontiert, sollen Emissionen reduzieren, Lieferketten sozial gerecht gestalten sowie Finanzierungen und Vermögensanlagen möglichst nachhaltig organisieren. Themen wie unternehmerische Nachhaltigkeit, Wirkungsmessung und das nichtfinanzielle Berichtswesen werden im zweiten Teil der Studie thematisiert. Ein bemerkenswertes Ergebnis ist dabei, dass obwohl die Nachhaltigkeitsziele (SDGs) der Vereinten Nationen zur Halbzeit der Agenda 2030 als Konzept in der Wirtschaft kommunikativ wenig erfolgreich sind, zahlen viele Unternehmen durch ihre Aktivitäten im Nachhaltigkeitskontext trotzdem darauf ein.

Der Krieg in der Ukraine und die Energiekrise haben die Unternehmen bis zum Befragungszeitpunkt im Juli 2022 bezüglich ihres Engagements nicht gestoppt. Zu erwarten ist jedoch, dass es im kommenden Winter zunächst ähnlich wie in der Pandemie aufgrund von Sparzwängen zu einer erneuten Konzentration auf die Bedürfnisse der eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kommen wird. Hier wird die Resilienz der Unternehmen eine wichtige wiederkehrende Rolle spielen.

Die Relevanz von Unternehmen als gesellschaftsgestaltende Akteure wird in Anbetracht der Herausforderungen der Gegenwart und Zukunft zunehmen. Der Monitor Unternehmensengagement zeigt, dass sich Unternehmen mehr und mehr dieser Herausforderung bewusst werden und ins Handeln kommen. Sie möchten gemeinsam mit Politik und Zivilgesellschaft die Zukunft gestalten.

Berlin, im Oktober 2022

DANKSAGUNG

Wir danken Kai Hoff, Nora Röders, Britta Bode und Inger Kühn von ZiviZ im Stifterverband für ihre Mitarbeit im Projekt und an dieser Publikation. Außerdem möchten wir Dr. Christian Schilcher

und Birgit Riess von unserem Projektpartner der Bertelsmann Stiftung für die gute Zusammenarbeit danken.

DAS GESELLSCHAFTLICHE ENGAGEMENT DER UNTERNEHMEN ZEIGT SICH KRISENRESILIENT UND ZEITGEMÄSS

Das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen ist fest verwurzelt in Deutschland. Das umfasst kleine Betriebe ebenso wie globale Konzerne. Dabei zeigt sich der Selbstanspruch der Unternehmen krisenresistent. Unternehmen stimmen explizit der Aussage zu, dass es nicht mehr reicht, nur Arbeitsplätze, Produkte und Dienstleistungen bereitzustellen, sondern, dass sie sich zusätzlich für die Gesellschaft einsetzen sollten. Waren im Jahr 2018 durchschnittlich noch 46 Prozent der Unternehmen in Deutschland dieser Meinung, stieg dieser Wert im Jahr 2022 auf 57 Prozent. Dabei sehen sich Großunternehmen mit 68 Prozent stärker in der Verantwortung als kleine (56 Prozent) und mittlere (59 Prozent) Unternehmen. Der Trend eines steigenden Selbstanspruchs der Unternehmen hat sich damit durch die Corona-Krise hindurch und inmitten einer Energiekrise fortgesetzt. Insgesamt lässt sich anhand verschiedener Datenpunkte feststellen, dass Unternehmen sich zunehmend selbst als gesellschaftsgestaltende Akteure wahrnehmen.

„Aktiv die Zukunft Deutschlands mitzugestalten und gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen.“

(Großunternehmen, Branche Energie/Wasser, Antwort auf die Frage: Was bedeutet es Ihrer Meinung nach, heutzutage ein verantwortungsvolles Unternehmen in Deutschland zu sein?)

Auf die Frage, wie die Unternehmen in Zukunft ihr Unternehmensengagement ausrichten wollen, gaben fast alle Unternehmen (97 Prozent) an, ihr Engagement entweder beibehalten (62 Prozent) oder ausbauen zu wollen (35 Prozent). Zudem will ein Großteil neue Aktivitäten aufnehmen (75 Prozent). Auch das bestätigt die vorangegangene Aussage.

Die **Motivation** von Unternehmen, sich für die Gesellschaft zu engagieren, ist vielfältig und strategische Gründe spielen durchaus eine bedeutende Rolle.

So gaben durchschnittlich 52 Prozent der Unternehmen an, mit ihrem Engagement den Ruf ihres Unternehmens verbessern zu wollen. Bei den Großunternehmen waren es sogar 70 Prozent. Bemerkenswert ist allerdings, dass gerade bei den Großunternehmen das Ziel, die Attraktivität als Arbeitgeber steigern oder auch die Bindung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erhöhen zu wollen, mit 81 beziehungsweise 73 Prozent noch höher ausfiel. Der Fachkräftemangel und die Wende zum Bewerbermarkt haben die Spielregeln in den Unternehmen damit schon jetzt nachhaltig verändert.

In einer Gesellschaft, die sich von einer Industrie- zu einer Dienstleistungsgesellschaft wandelt, ist das intellektuelle Kapital der Mitarbeitenden der entscheidende Erfolgsfaktor (Lipkau, 2019). Strebten Babyboomer noch primär nach Sicherheit und einem hohen Gehalt, stehen für jüngere Mitarbeitende die Werte und das Engagement ihrer potenziellen Arbeitgeber im Fokus (Sundblad & Grohner, 2021)

Unternehmen, die in diesem sogenannten *War for Talent*¹ bestehen wollen, sind bemüht, neben anderen Faktoren wie flexiblen Arbeitszeiten für bessere Work-Life-Balance, ihr Engagement dazu zu nutzen, die eigenen Werte zum Ausdruck zu bringen, damit sich Mitarbeitende stärker mit der Organisation identifizieren können.

„Das höchste Gut sind die Mitarbeiter und dafür haben wir die Verantwortung. Aus ihrer Zufriedenheit ergibt sich der zukünftige Erfolg und (eine) weitere positive Zukunft für das Unternehmen.“

**(Mittleres Unternehmen, Branche Elektrotechnik, Antwort auf die Frage:
Was bedeutet es Ihrer Meinung nach, heutzutage ein verantwortungsvolles
Unternehmen in Deutschland zu sein?)**

Nicht wenige Unternehmen erkennen zudem immer mehr das Potenzial von Engagement als Lernort für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, um neue Fähigkeiten wie zum Beispiel Empathie und Kollaborationsfähigkeit zu erlangen, an (ZiviZ gGmbH im Stifterverband, 2022).

Ein Bezug zu Themen von Unternehmensverantwortung wie Diversität und Nachhaltigkeit wurden im Durchschnitt von etwa einem Viertel der Befragten als Motivator für gesellschaftliches Engagement genannt, bei Großunternehmen waren es 49 respektive 35 Prozent. Produktinnovationen und finanzielle Ziele spielten in dieser Hinsicht für alle Unternehmensgrößen nur eine nachgelagerte Rolle (siehe Abb. 1).

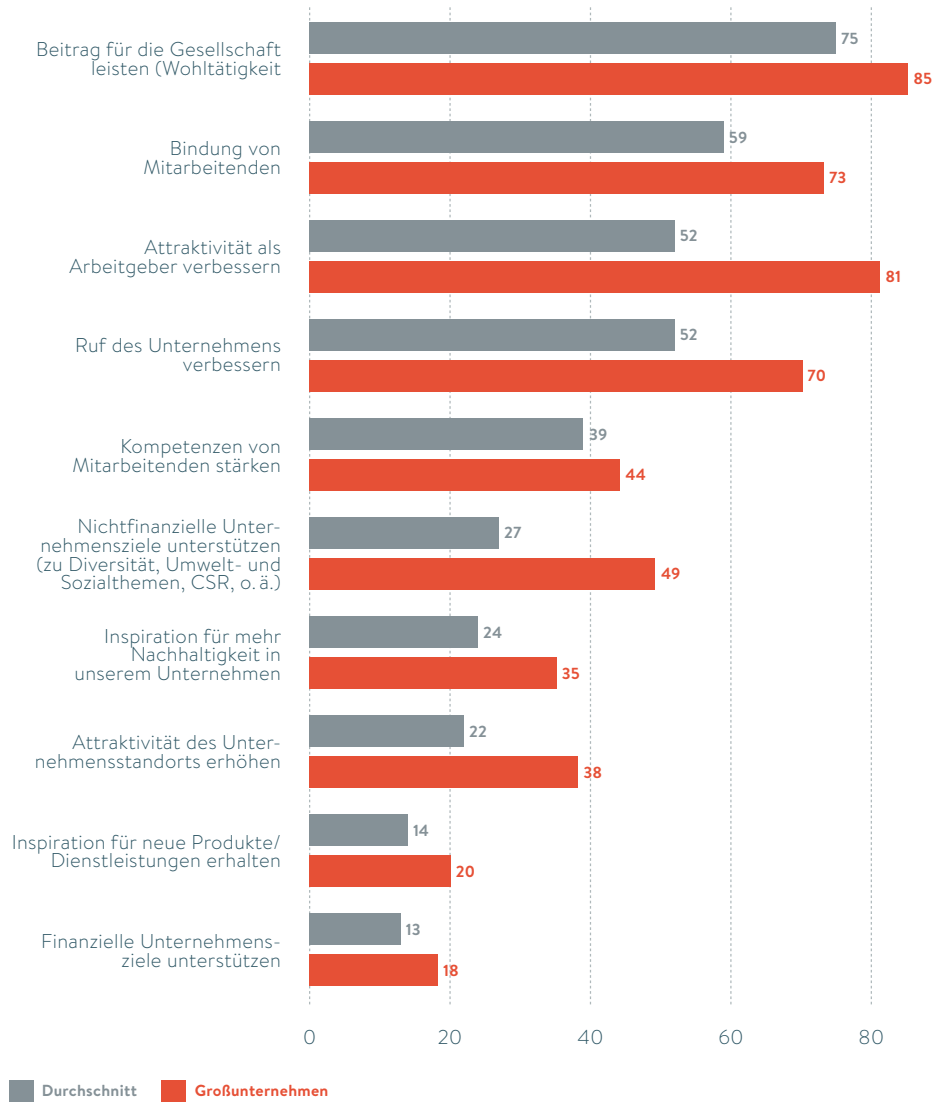
Unternehmensengagement wieder auf Vor-Pandemie-Niveau

Unternehmen engagieren sich klassischerweise mit Geld- und Sach-, aber auch Zeitspenden in Form von Freistellungen von Mitarbeitenden für einen bestimmten Zweck oder Pro-Bono-Aktivitäten. Zu unternehmerischem Engagement zählen aber auch andere Formen wie die Positionierung in öffentlichen Debatten oder Hilfsaktionen vor Ort.

¹ Das erste Mal erwähnt wurde der Begriff „The War for Talent“ 1997 in einer Studie zum Thema Veränderungen auf dem Arbeitsmarkt von McKinsey & Company. Ursprünglich wurde er dazu genutzt, um die Schwierigkeiten bei der Gewinnung von Top-Absolventinnen und Absolventen aus akademischen Eliteeinrichtungen für das eigene Unternehmen zu beschreiben. Inzwischen bezieht er sich auf alle Nachwuchskräfte, die entweder durch besondere Persönlichkeitseigenschaften oder Fähigkeiten einen besonders hohen Wert für Unternehmen haben (Lanuschny, 2022).

ABBILDUNG 1: MOTIVATIONEN DES UNTERNEHMENSENGAGEMENTS

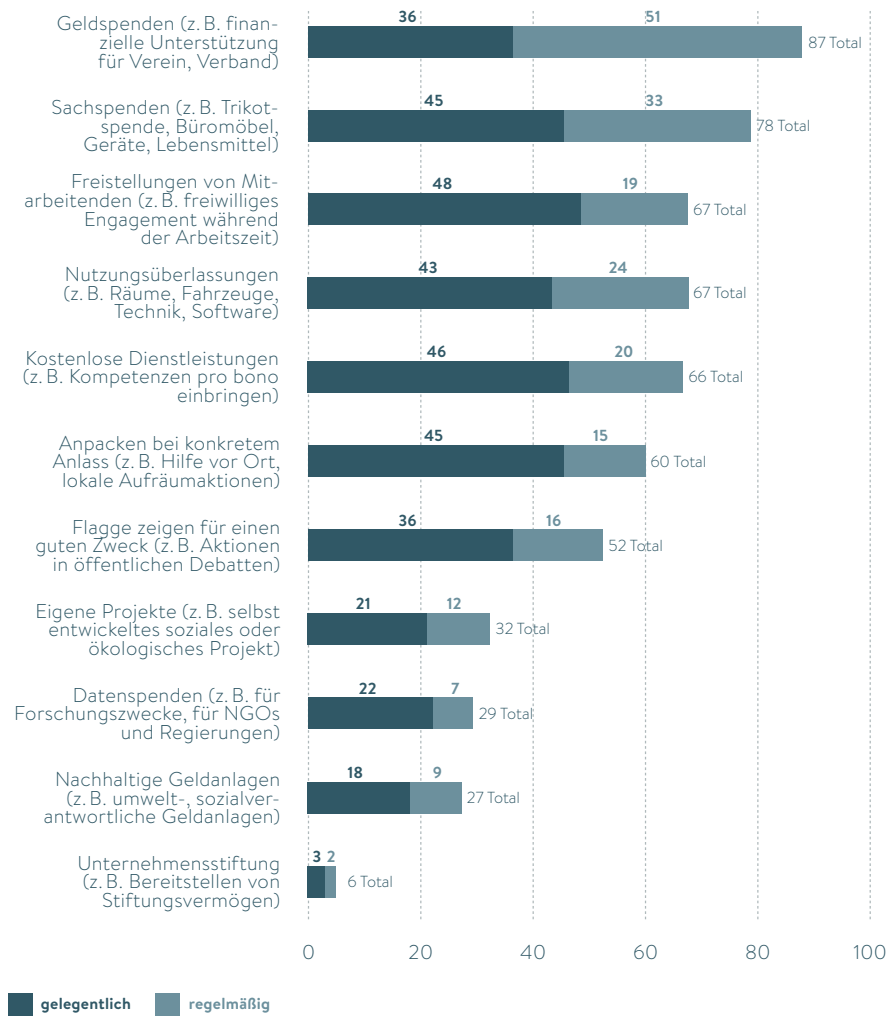
Angaben in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2022. Gewichtete Durchschnittswerte in Prozent. August 2022. Durchschnitt, N=1803. Großunternehmen, N=254.

ABBILDUNG 2: FORMEN DES ENGAGEMENTS

Angaben in Prozent (Durchschnitt)*

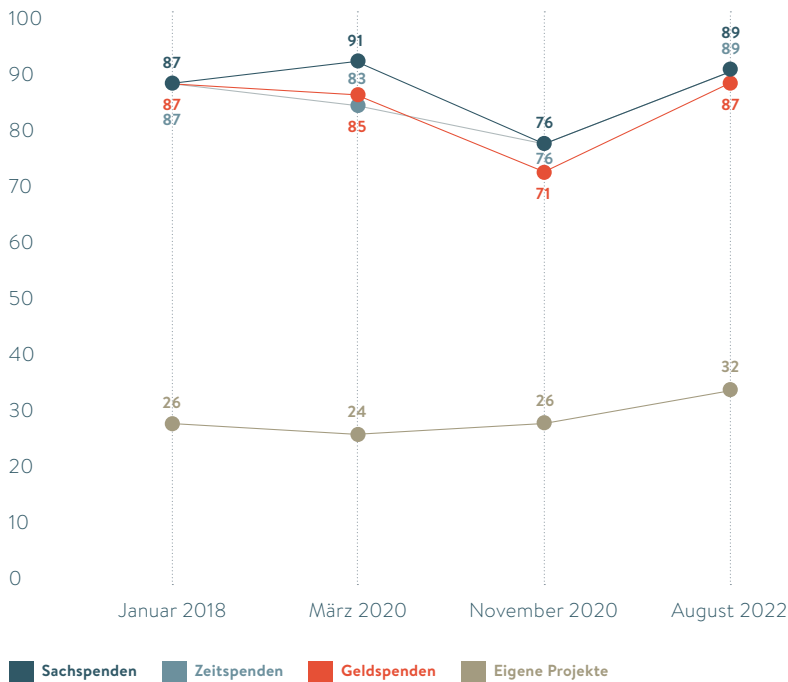


*Differenzen bei der Summe aufgrund von Rundungen möglich
 Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2022. Gewichtete Durchschnittswerte in Prozent. August 2022. Durchschnitt, N=1803.

2022 hat sich das Engagement der deutschen Unternehmen regeneriert. Gingen im Jahr 2020 während der Corona-Krise insbesondere die Geld-, Sach- und Zeitspenden noch merklich zurück, zeichnet sich im Jahr 2022 eine Erholung der Spendenaktivitäten von Unternehmen auf Vor-Pandemie-Niveau ab. Damit zeigt sich das Unternehmensengagement im Kern als krisenresilient. Auffällig ist, dass eigene soziale oder ökologische Projekte der Unternehmen eine kontinuierlich wachsende Rolle spielen. Besonders Großunternehmen positionieren sich dadurch verstärkt als gesellschaftsgestaltende Akteure, da sie in eigenen Projekten ihre Interessen besser verfolgen können und mehr Einfluss auf die Umsetzung haben. Gaben im Jahr 2018 noch 26 Prozent der großen Unternehmen an, sich regelmäßig über eigene Projekte zu engagieren, stieg dieser Wert im Jahr 2022 auf 31 Prozent.

ABBILDUNG 3: ENTWICKLUNG VON UNTERNEHMENSENGAGEMENT

Angaben in Prozent (Durchschnitt)



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2022. Gewichtete Durchschnittswerte in Prozent. Durchschnitt. August 2022, N= 1803. November 2020, N=689. März 2020, N=477. Januar 2018, N=7279.

Differenziert nach unterschiedlichen Spendenarten, zeigt sich in der Befragung bei der **Geldspende** als gängigster Form des Engagements eine vollständige Erholung auf das Niveau von 2018: Im Jahr 2022 haben 87 Prozent der Unternehmen angegeben, Geldspenden getätigt zu haben (2018 waren es ebenfalls 87 Prozent). Dabei liegt der Anteil der regelmäßigen Spenden mit 51 Prozent sogar über den gelegentlichen Spenden mit 36 Prozent. 65 Prozent der Großunternehmen (2018: 63 Prozent), 60 Prozent der mittleren Unternehmen (2018: 60 Prozent) und 48 Prozent der kleinen Unternehmen (2018: 53 Prozent) erklärten demnach, sich regelmäßig durch Geldspenden für gemeinnützige Akteure wie zum Beispiel Vereine oder Verbände zu engagieren. Damit bleibt die Geldspende die beliebteste Form des Engagements für die Unternehmen.

Die Daten zum Thema **Sachspenden** zeichnen ein ähnliches Bild. Im Jahr 2022 gaben 78 Prozent der Unternehmen an, Spenden in Form von Nahrungsmitteln, Geräten oder Büromöbeln getätigt zu haben, was dem Wert von 2018 entspricht. Hier liegt der Anteil der gelegentlichen Spenden (45 Prozent) deutlich über dem der regelmäßigen (33 Prozent). Großunternehmen engagieren sich auf diesem Wege regelmäßig zu 54 Prozent (2018: 50 Prozent), mittlere Unternehmen zu 43 Prozent (2018: 43 Prozent) und kleine Unternehmen zu 29 Prozent (2018: 36 Prozent). **Nutzungsüberlassungen** sind nach Angaben der Unternehmen von 2018 bis 2022 von 60 Prozent auf 67 Prozent gestiegen. Knapp ein Viertel (24 Prozent) der Unternehmen erklärten in der Befragung, regelmäßig Nutzungs-

überlassungen zu tätigen (gelegentlich 43 Prozent). 30 Prozent der Großunternehmen (2018: 23 Prozent), 28 Prozent der mittleren Unternehmen (2018: 20 Prozent) und 23 Prozent der kleinen Unternehmen (2018: 19 Prozent) gaben an, sich regelmäßig durch Nutzungsüberlassungen zu engagieren. Auffällig ist, dass es in diesem Bereich in der Pandemiephase keinen Einbruch wie bei den anderen Spendenarten gegeben hat.

Corporate Volunteering, also die Freistellung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, spielt im Unternehmensengagement eine besondere Rolle, da sich Menschen persönlich einbringen können, und damit eine direkte Schnittstelle zu zivilgesellschaftlichen Akteuren geschaffen wird. Im Jahr 2022 gaben 67 Prozent der Unternehmen an (2018: 69 Prozent), sich auf diese Weise zu engagieren, wobei 48 Prozent dies gelegentlich und 19 Prozent regelmäßig tun.

Großunternehmen gaben zu 42 Prozent (2018: 48 Prozent), mittlere Unternehmen zu 52 Prozent (2018: 49 Prozent) und kleine Unternehmen zu 48 Prozent (2018: 45 Prozent) an, die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gelegentlich freizustellen, damit sich diese engagieren können. Eine gängige Form des gelegentlichen Engagements sind Aktionstage (sogenannte Social Days), bei denen Beschäftigte in Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Akteuren an gemeinnützigen Projekten arbeiten. Meist handelt es sich hierbei um einfache handwerkliche Tätigkeiten, wie das Streichen von Räumen, mit gesamtgesellschaftlich begrenztem Nutzen (Kamlage, Winkler, Mewes, & Gruner, 2013). Dabei werden gleichzeitig wertvolle Ressourcen auf Seiten der zivilgesellschaftlichen Akteure gebunden und diese von ihrer eigentlichen Arbeit abgehalten. Trotzdem wird diese Engagementform zur Sensibilisierung für soziale Themen geschätzt, die unter Umständen zu vermehrten, auch privaten, Spenden führen kann. Zudem sind sie häufig förderlich für die Gruppendynamik und Teamentwicklung (Kamlage, Winkler, Mewes, & Gruner, 2013).

Regelmäßiges Corporate Volunteering ermöglicht den Mitarbeitenden hingegen andere Formen des Engagements wie zum Beispiel die Teilnahme an Mentoringprogrammen. Dadurch wird dauerhaftes zivilgesellschaftliches Engagement auch während der Arbeitszeit möglich. 37 Prozent der Großunternehmen (2018: 36 Prozent), 24 Prozent der mittleren Unternehmen (2018: 28 Prozent) und 17 Prozent der kleinen Unternehmen (2018: 21 Prozent) gaben an, regelmäßig die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter freizustellen. Regelmäßiges Corporate Volunteering eignet sich insbesondere, wenn Engagement auch zur Kompetenzsteigerung der Mitarbeitenden beitragen soll (Knapp, 2009).

Nicht jedes regelmäßige Engagement profitiert zwangsläufig von den Kompetenzen der Mitarbeitenden. Eindeutig kompetenzbasiert ist das Engagement durch **Pro-Bono** Aktivitäten, bei denen die beruflichen Kompetenzen unentgeltlich für gemeinnützige Zwecke eingebracht werden. Beispiele dafür sind Webseitengestaltungen oder Rechtsberatungen. Für die unterstützten zivilgesellschaftlichen Partner ist der Mehrwert dieser Form des Engagements besonders hoch. Gleichzeitig empfinden die Mitarbeitenden ihre eigentlichen hauptberuflichen Tätigkeiten durch das Engagement als sinnstiftender (Knapp, 2009). Pro-Bono-Aktionen sind bei den Unternehmen ähnlich beliebt wie Corporate Volunteering allgemein. Im Jahr 2022 bekannten sich 66 Prozent der Unternehmen zu dieser Form des Engagements, was eine leichte Steigerung im Vergleich zum Jahr 2018 (59 Prozent) darstellt. Während der Pandemie waren es in 2020 nur 46 Prozent.

Auch Pro-Bono-Engagement wird bei den befragten Unternehmen eher gelegentlich als regelmäßig durchgeführt. Großunternehmen gaben zu 28 Prozent (2018: 18 Prozent), mittlere Unternehmen zu 20 Prozent (2018: 17 Prozent) und kleine Unternehmen zu 20 Prozent (2018: 15 Prozent) an, regelmäßig die Kompetenzen ihrer Mitarbeitenden unentgeltlich einbringen zu lassen. Bemerkenswert ist, dass es hier keine große Differenzierung nach Unternehmensgröße gibt. Die wachsende Beliebtheit dieser Form des Engagements lässt sich durch die Nähe der Aktivitäten zum Kerngeschäft erklären, die die Transaktionskosten minimiert, einen geringen Organisationsaufwand mit sich bringt und gleichzeitig dazu beiträgt, die Kompetenzen der Mitarbeitenden weiter zu vertiefen.

Der Trend, dass Unternehmen zunehmend öffentlich agieren und sich bewusst gesellschaftspolitisch positionieren, ist ein weiterer Indikator dafür, dass Unternehmen immer mehr selbst als Akteure auftreten wollen. Dabei geht es um die Vermittlung ihrer Werte, für die sie erkennbar einstehen wollen. Beispiele hierfür sind Kampagnen für die Corona-Schutzimpfung, sowie Positionierungen zu Themen wie Diversität und Inklusion oder dem Krieg in der Ukraine. Knapp die Hälfte aller Unternehmen (52 Prozent) gaben in der Befragung an, dass sie sich öffentlich positionieren (Flagge zeigen für ihre Überzeugung und Haltung zu bestimmten Themen und Ereignissen). Damit wurde das Niveau von 2018 wieder erreicht. Auffällig ist, dass der Anteil des regelmäßigen Engagements der Großunternehmen in diesem Bereich von 23 Prozent auf 32 Prozent angestiegen ist. Das unterstreicht die zu beobachtende Entwicklung, dass insbesondere große Unternehmen sich in politischen Fragen immer stärker äußern und Haltung beziehen. Dabei reagieren sie auf den Druck der Gesellschaft, die eine Nicht-Positionierung nicht mehr als neutrale Position versteht (Lenssen & Dobler, 2021).

60 Prozent der Unternehmen gaben an, bei konkreten Anlässen mit anzupacken. Diese Form des Engagements hat seit 2018 (45 Prozent) damit deutlich zugenommen. Da es sich hier um einzelne anlassbezogene Aktionen handelt, liegt das regelmäßige Engagement hier bei nur 15 Prozent.

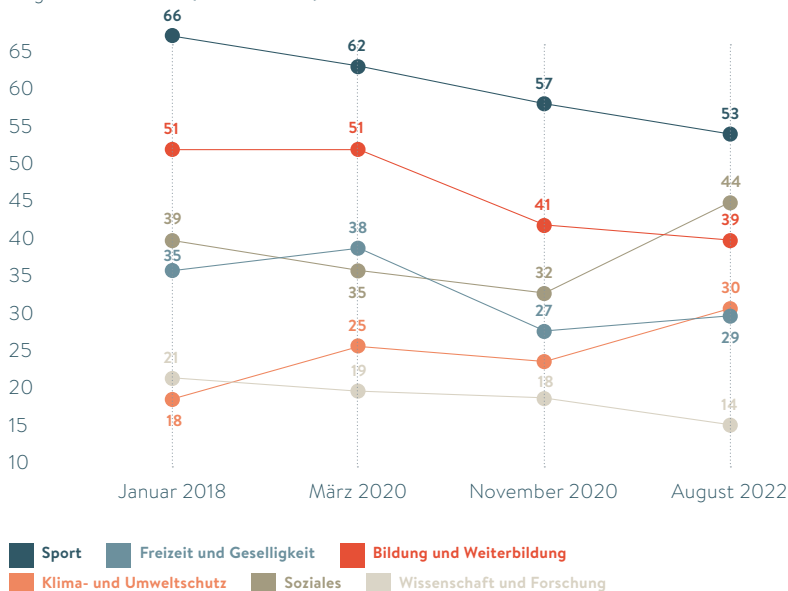
Eine andere klassische Form des Unternehmensengagements, vor allem relevant für große Unternehmen, ist die finanzielle Förderung über eigene Stiftungen. Gaben im Jahr 2018 noch 33 Prozent der Großunternehmen an, sich über eine Stiftung zu engagieren, tun dies – nach einem Einbruch auf unter 10 Prozent im Jahr 2020 – im Jahr 2022 wieder 26 Prozent. Die Entwicklung des regelmäßigen Engagements von 18 Prozent und damit ein vergleichbarer Stand wie im Jahr 2018 (19 Prozent), deutet darauf hin, dass auch diese Form des Engagements sich wieder erholen wird.

Interessensverlagerung zu aktuellen Themen

Bei den einzelnen Themenbereichen des Unternehmensengagements lässt sich in der Befragung eine deutliche Interessensverlagerung feststellen. Im Jahr 2022 gaben die Unternehmen an, dass sie sich insbesondere für Sport (53 Prozent), Soziales (44 Prozent), Bildung und Weiterbildung (39 Prozent) und Klima- und Umweltschutz engagieren (30 Prozent). Weitere Themen waren Freizeit und Geselligkeit (29 Prozent), Kunst und Kultur (28 Prozent), Gesundheit (26 Prozent), Kirche und Religion (15 Prozent), Bevölkerungs-/Katastrophenschutz (14 Prozent), Wissenschaft und Forschung (14 Prozent), Entwicklungszusammenarbeit (6 Prozent) und sonstige Bereiche (4 Prozent).

ABBILDUNG 4.1: ENTWICKLUNG THEMENSPEZIFISCHER BEREICHE

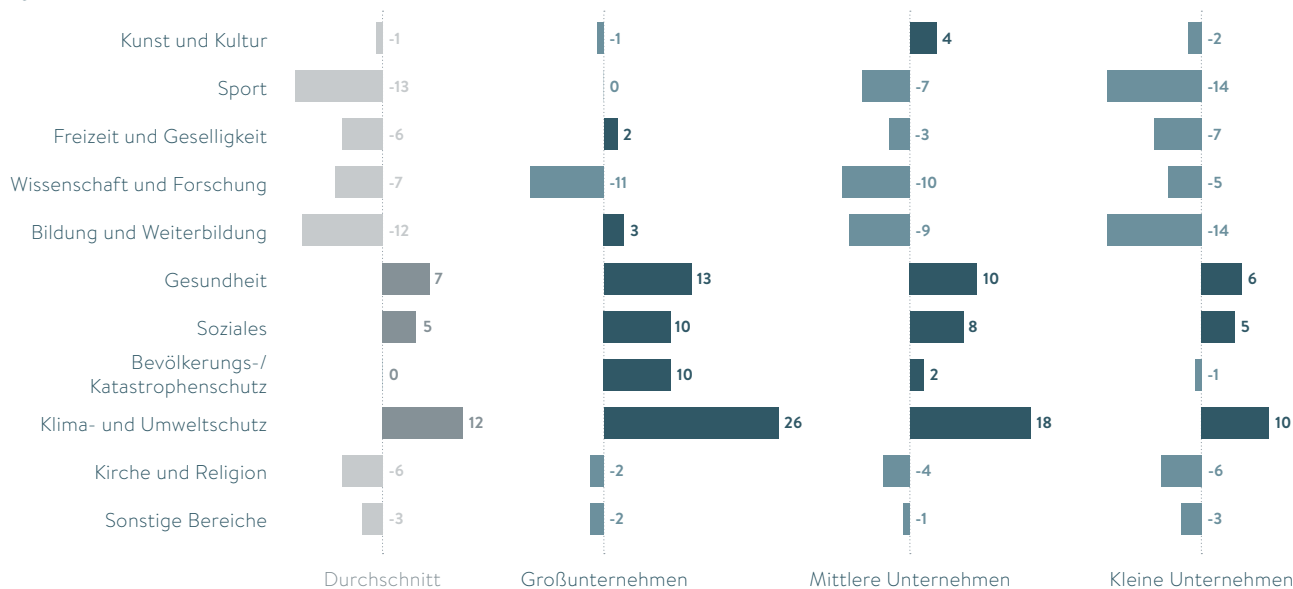
Angaben in Prozent (Durchschnitt)



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2022. Gewichtete Durchschnittswerte in Prozent. Durchschnitt. August 2022, N= 1803. November 2020, N=689. März 2020, N=477. Januar 2018, N=7279.

ABBILDUNG 4.2: ENTWICKLUNG THEMENSPEZIFISCHER BEREICHE VON 2018 BIS 2022

Angaben in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2022. Gewichtete Durchschnittswerte in Prozent. August 2022. Durchschnitt, N=1803. Großunternehmen, N=254. Mittlere Unternehmen, N=644. Kleine Unternehmen, N=905.

Bemerkenswert ist, dass diese Veränderungen seit 2018 über alle Unternehmensgrößen hinweg festzustellen sind. Zusammengefasst lässt sich sagen, dass die zunehmende Hinwendung der Unternehmen zu bestimmten Themenfeldern als Indikator dafür gesehen werden kann, dass Unternehmen sich vermehrt in aktuell für die Gesellschaft relevante Themen einbringen wollen.

Mit einem Plus von 12 Prozentpunkten konnte das Thema Klima- und Umweltschutz den größten Zuwachs verzeichnen, gefolgt von Gesundheit mit 7 und Soziales mit 5 Prozentpunkten. Das Engagement in den beliebtesten Themenfeldern Sport sowie Bildung und Weiterbildung ging dagegen seit 2018 um 13 beziehungsweise 12 Prozentpunkte zurück.

Differenziert nach Unternehmensgröße fällt auf, dass das Thema Sport für die Großunternehmen im Jahr 2022 mit 70 Prozent eine genauso wichtige Rolle spielte wie 2018, während das Engagement der kleinen Unternehmen um 14 Prozentpunkte auf 50 Prozent deutlich gesunken ist, wenngleich Sport auch hier wichtigster Engagementbereich bleibt. Bemerkenswert ist auch, dass der Befragung zufolge bei großen Unternehmen insbesondere die Förderung von Wissenschaft und Forschung um 11 Prozentpunkte auf 36 Prozent zurückgegangen ist, während Klima- und Umweltschutz als Engagementsthema um 26 Prozent auf 56 Prozent gestiegen ist.

Außerdem lässt sich ein thematischer Bezug zum Kerngeschäft der jeweiligen Branchen erkennen (zum Beispiel setzt sich die Forst- und Landwirtschaft überdurchschnittlich mit dem Thema Umwelt- und Klimaschutz auseinander). Auch wenn Unternehmensengagement explizit außerhalb des Kerngeschäfts stattfindet, gibt es trotzdem eine Affinität zu naheliegenden Bereichen oder wie es eine Unternehmensvertreterin aus der Logistikbranche ausgedrückt hat: „Damit kennen wir uns einfach aus und verstehen sehr gut, welche Projekte Sinn machen“.

Fokus bleiben die Zielgruppen Kinder und Jugendliche sowie Menschen in der Region der Unternehmen

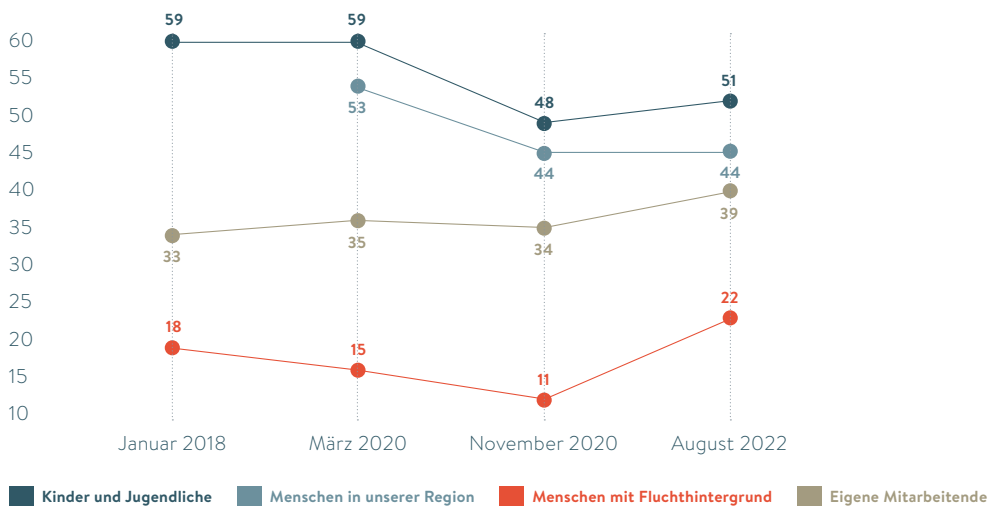
Ein verstärkter Fokus auf Kinder und Jugendliche sowie eine größere Hinwendung zu Menschen mit Fluchthintergrund lässt sich aus dem Monitor Unternehmensengagement 2022 ablesen. In der Befragung gaben die Unternehmen im Durchschnitt an, dass sich ihr Engagement zu 51 Prozent an Kinder und Jugendliche, zu 44 Prozent an Menschen in der Region und zu 39 Prozent an die eigenen Angestellten richtet. Kinder und Jugendliche haben als Zielgruppe bereits in der Befragung 2018 die wichtigste Rolle für die Unternehmen gespielt. Während der Pandemie 2020 war hier ein Rückgang zu verzeichnen.

Da sich das Engagement von Unternehmen insbesondere auf ihre Standorte konzentriert (Labigne, et al., 2021), und die Motivation des Unternehmensengagements oftmals das Erreichen der eigenen oder potenzieller Angestellter ist, ist der hohe Zielgruppenanteil von Menschen in der Region und der eigenen Mitarbeitenden nicht überraschend. Andere Ausrichtungen von Engagement waren laut den Unternehmen die Umwelt (18 Prozent) und das Klima (14 Prozent), Menschen mit Behinderung (13 Prozent), Frauen bzw. Mädchen (11 Prozent), Ältere Menschen/Senior:innen (10 Prozent), Menschen im Ausland (8 Prozent), Tiere (8 Prozent) und sonstige Zielgruppen (4 Prozent). Keine bestimmte Zielgruppe bei ihrem Engagement im Blick hatten im Durchschnitt 6 Prozent der Unternehmen.

Ein Sprung konnte bei der Zielgruppe von Menschen mit Fluchthintergrund verzeichnet werden, was angesichts der Ukraine Krise keine Überraschung darstellt. Nach einem Einbruch in 2020 in diesem Bereich ist das Engagement nunmehr deutlich über den Wert von 2018 gestiegen. Das starke Engagement der deutschen Wirtschaft in der Ukraine Krise ist dabei über alle Unternehmensgrößen hinweg aus den Daten ablesbar.

ABBILDUNG 5: ENTWICKLUNG NACH ZIELGRUPPEN

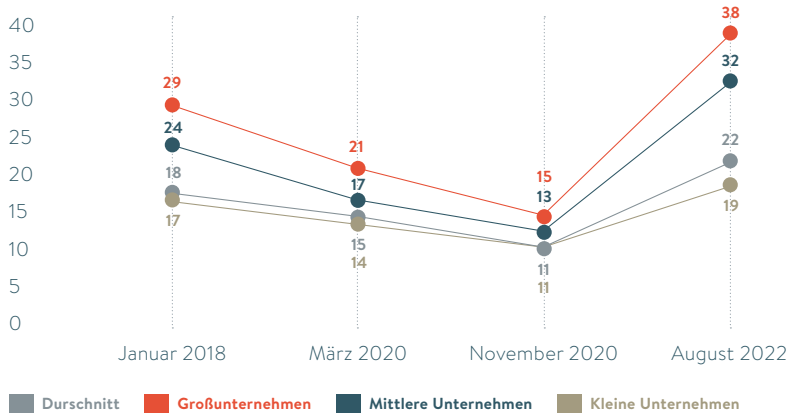
Angaben in Prozent (Durchschnitt)



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2022. Gewichtete Durchschnittswerte in Prozent. Durchschnitt. August 2022, N= 1803. November 2020, N=689. März 2020, N=477. Januar 2018, N=7279.

ABBILDUNG 6: ENGAGEMENTZIELGRUPPE MENSCHEN MIT FLUCHTHINTERGRUND

Angaben in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2022. Gewichtete Durchschnittswerte in Prozent. Durchschnitt. August 2022, N= 1803. November 2020, N=689. März 2020, N=477. Januar 2018, N=7279.

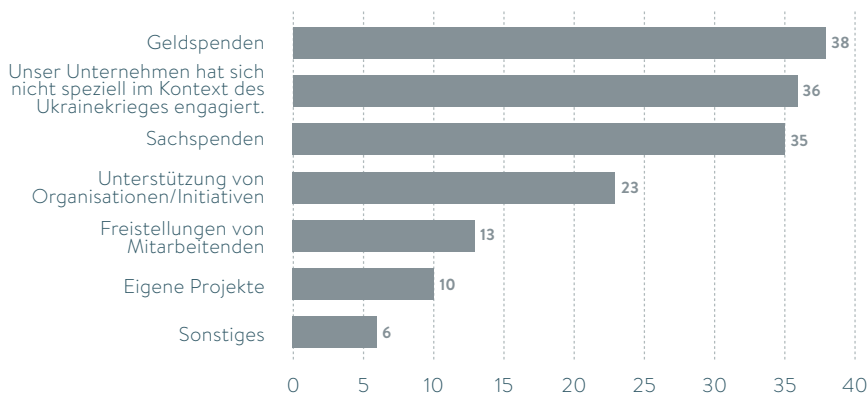
Unternehmen leisten große Unterstützung während der Ukraine Krise

Der Ukraine Konflikt stellt deutsche Unternehmen vor wirtschaftliche Herausforderungen und ethische Dilemmata (Scholz, 2022). Gleichzeitig war ein hohes Maß an Solidarität und Engagement für die flüchtende ukrainische Bevölkerung zu erkennen. In Krisenzeiten sind es vor allem zivilgesellschaftliche Akteure und informelle Engagierte, die schnell reagieren, während Politik und Behörden oft länger brauchen (Krimmer, 2020). Unternehmen spielen durch ihr gezieltes Engagement hierbei eine entscheidende Rolle. Mit Hilfe der Spenden unterstützen und erkennen Unternehmen die wichtige Rolle der Zivilgesellschaft in Krisenzeiten an und sind entscheidender Faktor, um schnell Hilfe leisten zu können. Dies zeigt sich auch in den Angaben der Unternehmen in der Erhebung von 2022. Insgesamt wählten die Unternehmen weitestgehend klassische Wege des Engagements wie Geld- und Sachspenden, um zivilgesellschaftliche Akteure effektiv zu unterstützen.

Knapp zwei Drittel aller Unternehmen (64 Prozent) gaben an, sich explizit in diesem Kontext engagiert zu haben, wobei der Befragung nach mit 81 Prozent insbesondere die großen Unternehmen aktiv geworden sind, die damit ihr Selbstverständnis als gesellschaftsgestaltende Akteure erneut unterstreichen. Das Engagement ist dabei hinsichtlich einzelner Branchen ungleich verteilt. Besonders engagiert waren laut Umfrage Unternehmen aus den Bereichen Grundstücks- / Wohnungswesen, der Nahrungsmittelindustrie, der Energie/Wasser-Branche, der Chemie- und Pharmabranche, der Kunst- und Unterhaltungsbranche sowie der Finanz- und Versicherungsbranche.

ABBILDUNG 7: UNTERNEHMENSENGAGEMENT IN DER UKRAINE-KRISE

Angaben in Prozent (Durchschnitt)



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2022. Gewichtete Durchschnittswerte in Prozent. August 2022. Durchschnitt, N=1146.

Aus den Erhebungen des Monitors seit 2018 ist bekannt, dass 92 Prozent der Unternehmen ihr Engagement über zivilgesellschaftliche Partnerorganisationen organisieren, am meisten über Vereine oder Wohlfahrtsverbände. In der Umfrage 2022 sollten die Unternehmen die Organisationen nennen, die sie im Kontext der Ukraine Krise unterstützt haben. Dabei zeigte sich, dass deutsche Unternehmen, wenn es um Partnerschaften zu diesem Thema ging, traditionelle Wege über Vereine (25 Prozent) und Wohlfahrtsverbände (15 Prozent) wählten. 9 Prozent unterstützten internationale Organisationen und 8 Prozent konkrete Initiativen in der Ukraine. Die Unterstützung für staatliche (5 Prozent) und kirchliche Einrichtungen (4 Prozent) spielten, wie die Unterstützung von Stiftungen (4 Prozent), eine geringfügigere Rolle. Interessant ist, dass 8 Prozent der Unternehmen neu gegründete Aktionsinitiativen nutzten.

26 Prozent der Unternehmen gaben an, selbstorganisiert bzw. sich privat in ihrem Engagement organisiert zu haben. Besonders kleine und mittlere Unternehmen haben diesen Weg des Engagements oder den Weg über lokale Organisationen gewählt. Große Unternehmen hingegen leisteten Unterstützung zumeist über große Wohlfahrtsverbände wie zum Beispiel das Deutsche Rote Kreuz oder die Caritas.

In der ersten Phase der Krise haben die Unternehmen sich noch um Grundbedürfnisse der Geflüchteten gekümmert, und sind dabei meist klassische Wege gegangen. Mittelfristig werden andere Fragen wie Arbeitsmarktintegration und Aus- und Weiterbildung eine prominentere Rolle einnehmen.²

² Unternehmensnetzwerke wie die W.I.E. – Wirtschaft. Initiative. Engagement. oder Bündnisse wie Alliance4Ukraine setzen sich bereits damit auseinander.

DIE SDGS WERDEN VON VIELEN UNTERNEHMEN UNBEWUSST VERFOLGT

Die Generalversammlung der Vereinten Nationen verabschiedete im Jahr 2015 die Ziele für nachhaltige Entwicklung, die Sustainable Development Goals (SDGs), die innerhalb von 15 Jahren (bis 2030) umgesetzt werden sollen. An ihnen soll sich das zukünftige, globale Handeln in allen (Lebens-)Bereichen ausrichten und eine nachhaltige Entwicklung auf ökonomischer, sozialer sowie ökologischer Ebene sichergestellt werden (Rodriguez, 2021).

Nachhaltige Entwicklung wird von den Vereinten Nationen als Entwicklung definiert, „die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen.“ (Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (World Commission on Environment and Development, WCED), 1987).

Dabei nehmen die SDGs vor allem Regierungen, aber auch wirtschaftliche Akteure in die Verantwortung, nachhaltiges Handeln als ihre Priorität zu definieren (Giesenbauer & Müller-Christ, 2018).

Vor diesem Hintergrund soll in dieser Studie ein Blick auf den aktuellen Stand der Umsetzungserfolge der SDGs im Unternehmenskontext geworfen werden. Die Unternehmensperspektive ist besonders relevant, da Unternehmen durch ihre Produkte sowie die gesamten Produktionsprozesse mit Lieferketten und Transportwegen, aber auch als gesellschaftliche Akteure maßgeblich zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen können (Rodriguez, 2021). Welche Rolle spielen also die SDGs im Rahmen der Nachhaltigkeitsbestrebungen von Unternehmen in Deutschland? Welche Zwischenbilanz kann zur Halbzeit der Agenda 2030 im Unternehmenskontext gezogen werden?

ABBILDUNG 8: 17 ZIELE FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG



Quelle: Die 17 Ziele für Nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen.

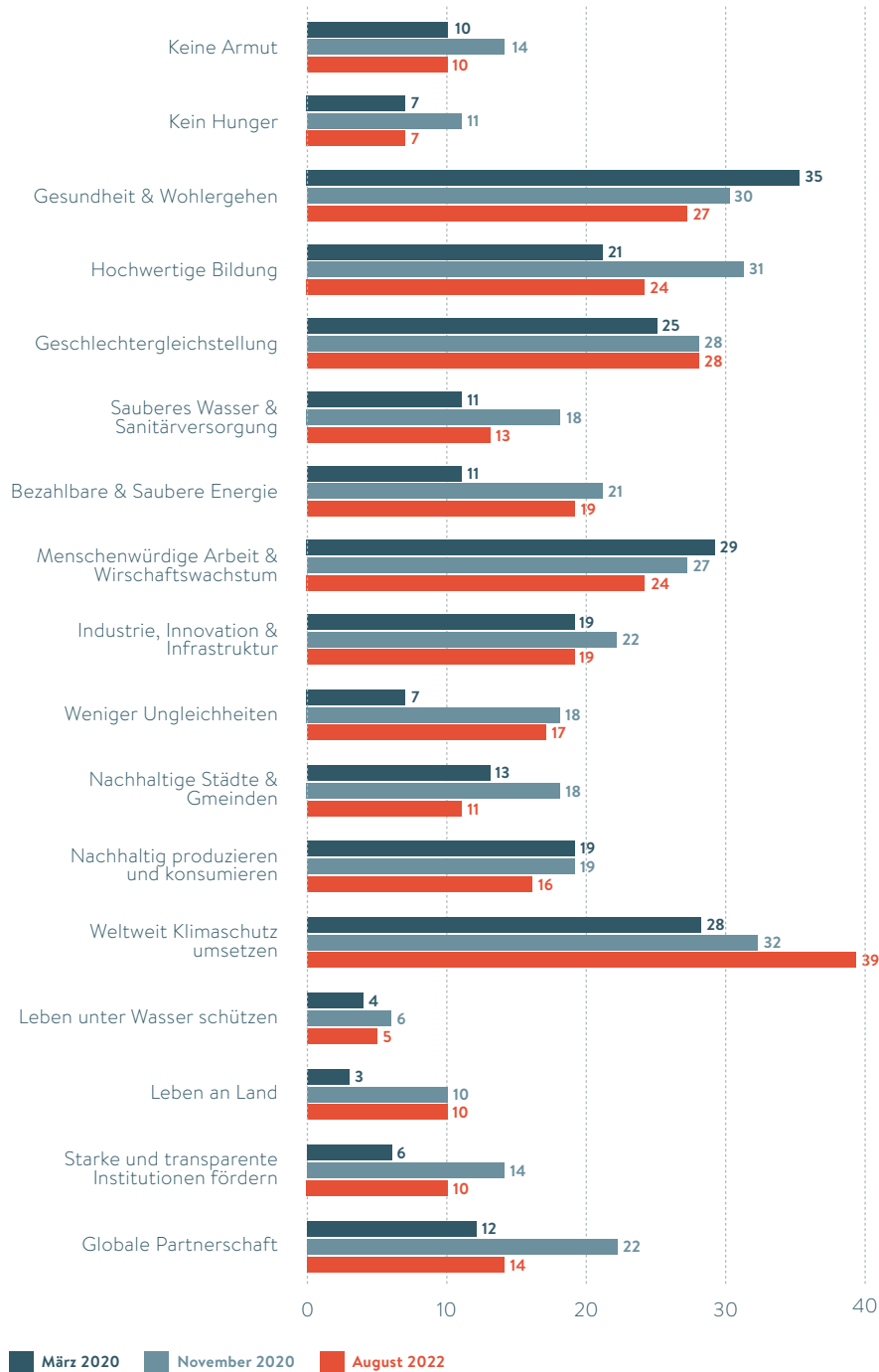
Unternehmen mit den SDGs wenig vertraut

Mehr als die Hälfte (58 Prozent) der Unternehmen in Deutschland geben an, die Ziele für nachhaltige Entwicklung in ihrem Unternehmenskontext nicht zu kennen. Während die Mehrheit der Großunternehmen (65 Prozent) angab, mit den von den Vereinten Nationen aufgesetzten Zielen vertraut zu sein, sind sie bei mittelständischen (44 Prozent) und kleinen Unternehmen (40 Prozent) deutlich weniger bekannt. Für den Wirtschaftsstandort Deutschland, bei dem laut IfM Bonn der KMU-Anteil umsatzsteuerpflichtiger Unternehmen 2020 bei 99,6 Prozent lag (Institut für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn, 2020) ist dies mit Blick auf das Voranbringen und die Gestaltung nachhaltiger Transformationsprozesse von hoher Relevanz. Knapp 2 von 5 Unternehmen (37 Prozent), die mit den SDGs vertraut sind, nutzen dieses Wissen, unabhängig von ihrer Größe bisher oftmals noch nicht um ihre internen Prozesse, Produkte und Dienstleistungen und damit ihre Geschäftsmodelle in ihrer Gesamtheit an den Zielen nachhaltiger Entwicklung auszurichten. Dies deutet zunächst auf eine bisher nur geringfügig stattfindende nachhaltige Transformation der deutschen Wirtschaft hin, was auch daran liegen könnte, dass Transformationsprozesse durch verschiedene Akteure gebremst werden (Rat für nachhaltige Entwicklung, 2022).

Unternehmen, die die SDGs in ihrem Unternehmenskontext kennen, fokussieren sich auf eine bestimmte Auswahl innerhalb der 17 SDGs, wodurch sich Rückschlüsse ziehen lassen, welche Themen/SDGs der deutschen Wirtschaft besonders wichtig sind. Dazu zählen an erster Stelle der weltweite Klimaschutz (61 Prozent der Unternehmen gaben an, dass dieses Ziel für sie im Fokus steht), gefolgt von den Zielen

ABBILDUNG 9: ENTWICKLUNG DER EINZELNEN SDGS BEI GROSSUNTERNEHMEN

Angaben in Prozent (Großunternehmen), gewichtete Angaben



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2022. Gewichtete Durchschnittswerte in Prozent. Großunternehmen. August 2022, N= 254. November 2020, N=28. März 2020, N=19.

„Gesundheit und Wohlergehen“ mit 41 Prozent und „Bezahlbare & saubere Energie“ mit 40 Prozent.

Vor allem bei Großunternehmen zeigt sich mit einer Steigerung von 11 Prozentpunkten auf 39 Prozent im Vergleich zum Jahr 2020 eine deutlich gestiegene Unterstützung für das Nachhaltigkeitsziel „Weltweit Klimaschutz umsetzen“.

Auswahl der SDGs mit Nähe zum Kerngeschäft

Im Durchschnitt verfolgen die Unternehmen in Deutschland 5 von 17 SDGs zur gleichen Zeit. Die Chemie- und Pharmaindustrie ist mit durchschnittlich 6 SDGs Spitzenreiter, die Energie- und Wasserindustrie mit durchschnittlich 3 von 17 SDGs Schlusslicht. Dies ist darauf zurückzuführen, dass bei allen Unternehmen vor allem die SDGs verfolgt werden, die in enger Verbindung zum Kerngeschäftsfeld der jeweiligen Branche stehen. So konzentriert sich die Energie- und Wasserindustrie unter anderem auf das Nachhaltigkeitsziel „Sauberes Wasser“, Unternehmen im Bereich Bildung und Weiterbildung auf das Ziel „Hochwertige Bildung“ oder die Gesundheitsbranche auf das Ziel „Gesundheit und Wohlergehen“. Dieser Bezug ist nachvollziehbar, da hier auch aufgrund von bereits vorhandener Expertise der Handlungs- und Wirkungserfolg vermutlich höher eingestuft wird.

Das Prinzip der Wesentlichkeit, also der relativen Wichtigkeit von Themen im Verhältnis zum Kerngeschäft, hilft dabei Themen zu identifizieren, welche am meisten Relevanz für das einzelne Unternehmen haben. Grundsätzlich gilt, dass bei der Auswahl der SDGs eine Wesentlichkeitsanalyse zur Identifizierung besonders relevanter Themen unterstützen kann. Dabei stellt das Unternehmen eine Wesentlichkeitsmatrix auf, innerhalb derer ermittelt wird, welche Bereiche für das Unternehmen und seine Stakeholder von besonderer Relevanz sind (Steinke, Schulze, Berlin, Stehle, & Georg, 2014).

In diesem Kontext lässt sich auch erklären, warum einzelne SDGs nicht unter den Top 3 der Unternehmen in Deutschland auftauchen. Dazu gehören die Ziele „Kein Hunger“, „Leben unter Wasser schützen“, „Starke und transparente Institutionen fördern“ und „Globale Partnerschaften“. Hier werden künftige Befragungen zeigen, inwiefern sich aufgrund der globalen Entwicklungen insbesondere mit Blick auf Institutionen und globale Partnerschaften Veränderungen ergeben.

Nachhaltiges Wirtschaften auch ohne expliziten SDG Bezug

Während sich Unternehmen auch für Themen mit Nachhaltigkeitsbezug engagieren können, ist die Verantwortungsübernahme für das eigene Kerngeschäft eine andere Herausforderung. Verantwortung für die Art und Weise, wie das eigene Unternehmen wirtschaftet, und für die Transformation hin zu nachhaltigeren Prozessen, Produkten und Geschäftsmodellen zu übernehmen, stehen hier im Mittelpunkt. Um dies abbilden zu können wurde in der Erhebung von 2022 explizite Daten zu mehreren Dimensionen von nachhaltigem Wirtschaften erhoben.

Die Angaben der Unternehmen zeigen sehr deutlich, dass diese Themen grundsätzlich in der Breite der Wirtschaft angekommen sind. Eventuell insbesondere,

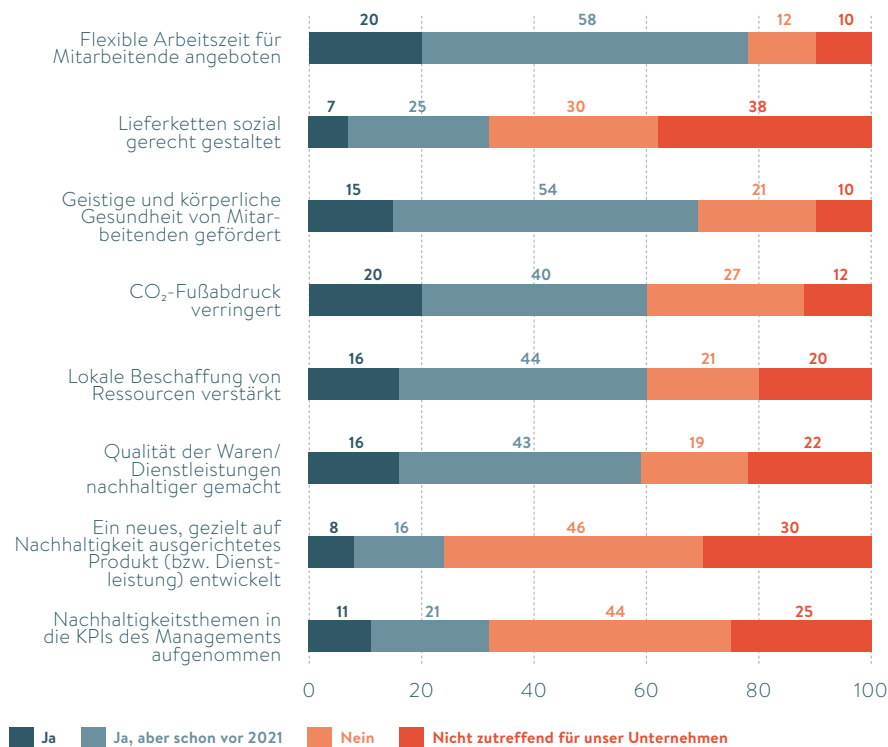
ABBILDUNG 10: BRANCHENSPEZIFISCHE TOP 3 SDGS

BRANCHE	TOP 3 SDGS		
	TOP 1	TOP 2	TOP 3
BAUWIRTSCHAFT	Bezahlbare & saubere Energie	Weltweit Klimaschutz umsetzen	Geschlechtergleichstellung
BERGBAU / METALL	Industrie, Innovation & Infrastruktur	Weltweit Klimaschutz umsetzen	Bezahlbare & saubere Energie
BILDUNG / WEITERBILDUNG	Geschlechtergleichstellung	Hochwertige Bildung	Gesundheit & Wohlergehen
CHEMIE / PHARMA	Weltweit Klimaschutz umsetzen	Hochwertige Bildung	Industrie, Innovation & Infrastruktur Weniger Ungleichheiten
ELEKTROTECHNIK	Weltweit Klimaschutz umsetzen	Bezahlbare & saubere Energie	Gesundheit & Wohlergehen Hochwertige Bildung Geschlechtergleichstellung
ENERGIE / WASSER	Weltweit Klimaschutz umsetzen	Bezahlbare & saubere Energie	Sauberes Wasser & Sanitärversorgung
FAHRZEUGBAU / -ZULIEFERER	Gesundheit & Wohlergehen Weltweit Klimaschutz umsetzen	Geschlechtergleichstellung	
FINANZEN / VERSICHERUNG	Weltweit Klimaschutz umsetzen	Menschenwürdige Arbeit & Wirtschaftswachstum	Weniger Ungleichheiten
GASTGEWERBE / EINZELHANDEL	Weltweit Klimaschutz umsetzen	Keine Armut Gesundheit & Wohlergehen	
GESUNDHEIT / SOZIALWESEN	Gesundheit & Wohlergehen	Geschlechtergleichstellung	Keine Armut
GRUNDSTÜCKS- / WOHNUNGSWESEN	Hochwertige Bildung	Nachhaltige Städte & Gemeinden	Weltweit Klimaschutz umsetzen
HANDEL	Gesundheit & Wohlergehen Weltweit Klimaschutz umsetzen	Geschlechtergleichstellung	
INFORMATIONSTECHNIK / KOMMUNIKATION	Weltweit Klimaschutz umsetzen	Gesundheit & Wohlergehen	Geschlechtergleichstellung
MASCHINENBAU	Weltweit Klimaschutz umsetzen	Hochwertige Bildung Bezahlbare & saubere Energie	
NAHRUNGSMITTEL-INDUSTRIE	Weltweit Klimaschutz umsetzen	Keine Armut Bezahlbare & saubere Energie	
VERKEHR / LOGISTIK / TRANSPORT	Geschlechtergleichstellung Weltweit Klimaschutz umsetzen	Nachhaltig produzieren und konsumieren	
SONSTIGE DIENSTLEISTUNGSBRANCHE	Weltweit Klimaschutz umsetzen	Geschlechtergleichstellung	Weniger Ungleichheiten
SONSTIGES VERARBEITENDES GEWERBE	Weltweit Klimaschutz umsetzen	Bezahlbare & saubere Energie	Gesundheit & Wohlergehen
SONSTIGE BRANCHEN	Weltweit Klimaschutz umsetzen	Gesundheit & Wohlergehen Hochwertige Bildung	

Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2022. Gewichtete Durchschnittswerte in Prozent. August 2022. Durchschnitt, N=601.

ABBILDUNG 11: NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN IM ÜBERBLICK

Angaben in Prozent (Durchschnitt)*



*Differenzen bei der Summe aufgrund von Rundungen möglich

Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2022. Gewichtete Durchschnittswerte in Prozent. August 2022. Durchschnitt, N=1803.

dass viele Themen in den Jahren 2021 und 2022 einen Zuwachs verzeichnen konnten. Am stärksten nahmen dabei die Themen flexible Arbeitszeiten und die Verringerung des CO₂-Fussabdruck zu, was in Zeiten von Corona-Pandemie und Sensibilisierung zum drohenden Klimawandel nicht verwundert.

Besonders bemerkenswert ist, dass sich die Verankerung von Nachhaltigkeitsthemen in den KPIs des Managements als starker Indikator für Aktivitäten zu nachhaltigem Wirtschaften im Durchschnitt fast verdoppelte. 32 Prozent der Unternehmen gaben insgesamt an, dies zu tun. Schaut man auf die unterschiedlichen Unternehmensgrößen zeigt sich, dass ganze 63 Prozent (davon 29 Prozent ab 2021) der Großunternehmen, 41 Prozent der mittleren (davon 15 Prozent ab 2021) und 28 Prozent (davon 9 Prozent ab 2021) der kleinen Unternehmen Zielvorgaben zu Nachhaltigkeitsthemen in ihr Management aufgenommen haben.

Daher liegt es nahe, dass selbst wenn 58 Prozent der Unternehmen im Durchschnitt die SDGs nicht in ihrem betrieblichen Kontext kennen, sie sich trotzdem mit Nachhaltigkeitsthemen aktiv auseinandersetzen.

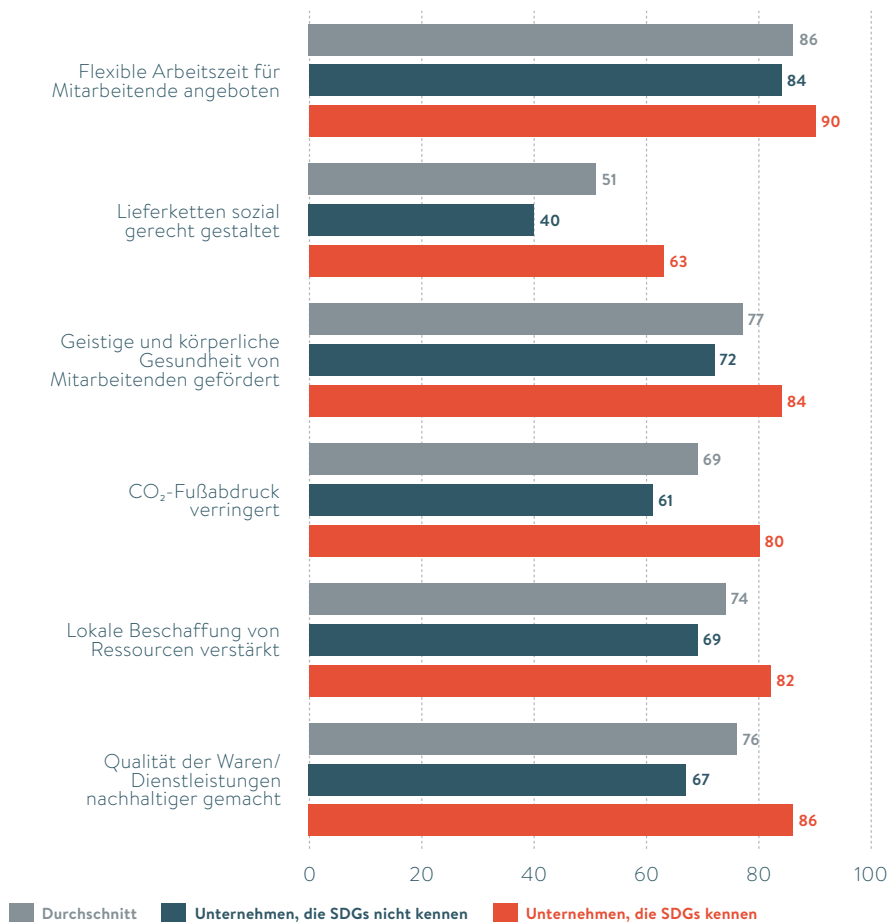
Im direkten Vergleich haben beispielsweise 69 Prozent der Unternehmen, die die SDGs nicht kennen, die Beschaffung von Ressourcen auf lokale Quellen verstärkt

und 67 Prozent von ihnen sagen aus, dass sie die Qualität ihrer Waren und Dienstleistungen nachhaltiger gemacht haben (beides Ziel 12: Nachhaltige/r Konsum und Produktion). Zudem haben 61 Prozent ihren CO₂-Fußabdruck verringert (Ziel 13: Maßnahmen zum Klimaschutz).

Viele Unternehmen verfolgen demnach die SDGs ohne sie überhaupt zu kennen. Das ist zunächst eine positive Nachricht zur nachhaltigen Transformation deutscher Unternehmen. Dennoch ist die Zielverknüpfung zur Motivationsbestimmung von großer Bedeutung: So könnte beispielsweise die verstärkte lokale Ressourcenbeschaffung auch auf die globalen Lieferkettenprobleme zurückzuführen sein. Bei einer Normalisierung der Umstände und ohne Verknüpfung mit dem Nachhaltigkeitsziel könnte sich das wieder zurückentwickeln.

ABBILDUNG 12: SDG-SPEZIFISCHER VERGLEICH MIT BLICK AUF NACHHALTIGES HANDELN

Angaben in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2022. Gewichtete Durchschnittswerte in Prozent. August 2022. Durchschnitt, N=1803.

Gleichzeitig wird deutlich, dass die mit den SDGs vertrauten Unternehmen deutlich häufiger Maßnahmen zur Durch- bzw. Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele ergreifen. Es ist daher auch zukünftig erstrebenswert, die Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen weiter zu bewerben und in das Bewusstsein einer breiten Unternehmerlandschaft zu tragen. Es braucht das Bemühen und die Anstrengung der gesamten deutschen Wirtschaft um die SDGs zu erreichen.

DIE NICHTFINANZIELLE BERICHT- ERSTATTUNG FÖRDERT TRANS- PARENZ, ABER KEIN HANDELN

Das Berichtswesen hat sich in den vergangenen Jahren stark verändert. Über Jahrzehnte hinweg stand für Unternehmen vor allem die Finanzberichterstattung und damit die „Rechtfertigung“ gegenüber Shareholdern bzw. Investoren im Mittelpunkt, während Corporate Social Responsibility (CSR)-Richtlinien der unternehmerischen Freiwilligkeit unterlagen (Riedlinger, 2018). Jedoch strich die EU-Kommission bereits 2011 die „Freiwilligkeit“ aus ihrer Definition von CSR³. Um dem gesellschaftlichen Anspruch nach relevanten, vergleichbaren und zugänglichen Informationen über die Aktivitäten von Unternehmen nachzukommen, wurde die Non-Financial Reporting Directive⁴, eine Berichtspflicht für bestimmte Unternehmen eingeführt (Riedlinger, 2018). Der deutschen Bundesregierung wurde knapp zwei Jahre nach dem EU-Beschluss (am 21.09.2016) ein Entwurf zum CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz (CSR-RegE) präsentiert. Es trat allerdings erst am 19. April 2017 unter dem Akronym CSRRUG in Kraft (Deutscher Bundestag, 2017) und verpflichtet seither Kapitalgesellschaften dazu, ihren Lagebericht um eine nichtfinanzielle Erklärung zu erweitern, wenn sie Schwellenwerte festgelegter Merkmale überschreiten, kapitalmarktorientiert sind und zu bestimmten Branchengruppen gehören.*

In erster Linie soll diese nichtfinanzielle Erklärung Transparenz über das nachhaltige Handeln der Unternehmen schaffen. Infolgedessen soll es durch den Druck von außen dann auch dazu dienen, Unternehmen anzuspornen, ihr nachhaltiges Handeln zu steigern, um unter anderem ihre Stakeholderinnen und Stakeholder zufrieden zu stellen (Riedlinger, 2018)⁵.

Mit dem Beschluss des CSRRUG „ist der Gesetzgeber seiner Verpflichtung, die Richtlinie 2014/95/EU2 (CSR-Richtlinie) in das deutsche Recht zu überführen, nachgekommen.“ (Riedlinger, 2018) und machte demnach die nichtfinanzielle Berichterstattung das erste Mal für rund 540 Unternehmen in Deutschland verpflichtend (Riedlinger, 2018). Die Phase der unternehmerischen Freiwilligkeit von CSR-Berichten ist somit seit etwa fünf Jahren für viele Unternehmen einer rechtlichen Regulierung gewichen.

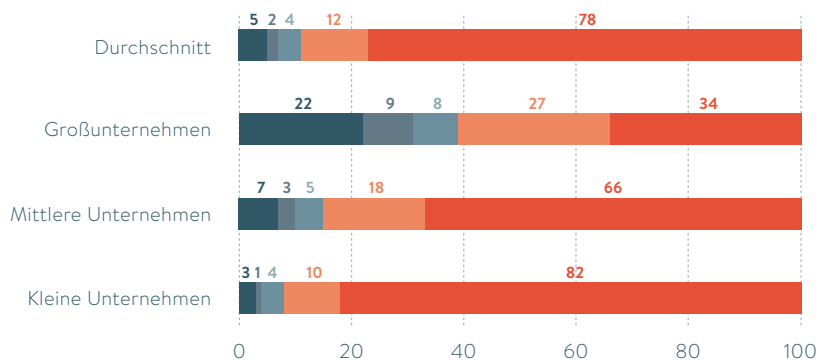
³ EU CSR Definition 2011: „die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“ (Europäische Kommission, 2011) vgl. mit EU CSR Definition 2001: Soziale Verantwortung wird in den meisten Definitionen bezeichnet als „ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren“ (Kommission der europäischen Gemeinschaft, 2001).

⁴ Die NFRD Richtlinie wurde am 15. Oktober 2014 (Richtlinie 2014/95/EU) verabschiedet (Europäisches Parlament und der Rat der europäischen Union, 2014).

⁵ Inhaltlich sollen in die nichtfinanzielle Berichterstattung Konzepte, Risiken, Ergebnisse sowie qualitativ oder quantitativ messbare Leistungsindikatoren zu Umwelt-, Arbeitnehmerinnen- und Arbeitnehmer- und Sozialbelangen einbezogen werden. Außerdem soll die Achtung der Menschenrechte und die Bekämpfung von Korruption und Bestechung deutlich werden (Der Deutsche Nachhaltigkeitskodex, 2022; Riedlinger, 2018).

ABBILDUNG 13: NICHTFINANZIELLE BERICHTERSTATTUNG NACH UNTERNEHMENSGRÖSSE

Angaben in Prozent*



■ Ja, aufgrund von Eigeninitiative (ohne dass wir es müssten)
 ■ Ja, aufgrund von gesetzlichen Verpflichtungen und darüber hinaus
 ■ Ja, im Rahmen der gesetzlichen Verpflichtungen
 ■ Nein, wir planen es aber in Zukunft
 ■ Nein, wir haben es auch nicht vor

*Differenzen bei der Summe aufgrund von Rundungen möglich

Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2022. Gewichtete Durchschnittswerte in Prozent. August 2022. Durchschnitt, N=1803.

* Das CSRRUG verpflichtet Kapitalgesellschaften dazu ihren Lagebericht, um eine nichtfinanzielle Erklärung zu erweitern, wenn sie:

1. Mindestens zwei der drei folgenden Merkmale überschreiten nach HGB § 267 Absatz 3 Satz 1:
 - a. „20.000.000 Euro Bilanzsumme.
 - b. 40.000.000 Euro Umsatzerlöse in den zwölf Monaten vor dem Abschluss-Stichtag.
 - c. Im Jahresdurchschnitt zweihundertfünfzig Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer.“ (§ 267 Absatz 3 Satz 1)
2. Im Jahresdurchschnitt mehr als 500 Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer beschäftigt.

3. Kapitalmarktorientiert ist nach HGB § 264d. Das bedeutet, dass die Kapitalgesellschaft „einen organisierten Markt im Sinn des § 2 Absatz 11 des Wertpapierhandelsgesetzes durch von ihr ausgegebene Wertpapiere im Sinn des § 2 Absatz 1 des Wertpapierhandelsgesetzes in Anspruch nimmt oder die Zulassung solcher Wertpapiere zum Handel an einem organisierten Markt beantragt hat.“ (§ 264d HGB)

Für alle Kreditinstitute (§ 340a HGB) und Versicherungen (§ 341a HGB), die die Kriterien 1 und 3 erfüllen, gilt das Gleiche. Das Gesetz hebt außerdem einige Ausnahmen hervor, die von der Erfüllung der nichtfinanziellen Lageberichterstattung (teilweise) befreit sind, auch wenn sie die Merkmale des Gesetzes erfüllen (Das Bundesgesetzblatt(BGBL), 2017).

Zunehmende Verpflichtung zur nichtfinanziellen Berichterstattung könnte einige Unternehmen unvorbereitet treffen

Laut der Erhebung von 2022 erstellen insgesamt 11 Prozent der Unternehmen einen nichtfinanziellen Bericht. 58 Prozent der berichtsschreibenden Unternehmen gaben an, dies unter anderem wegen der gesetzlichen Verpflichtung zu tun, 42 Prozent erstellen ihre Berichte demnach freiwillig.

Die Daten zeigen, dass besonders Großunternehmen nichtfinanzielle Berichte erstellen (39 Prozent, mittlere: 16 Prozent; kleine: 8 Prozent), was unter anderem auf die gesetzlichen Rahmenbedingungen zurückzuführen ist⁶. Allerdings gaben immerhin 22 Prozent an, dass sie den Bericht auf Grund von Eigeninitiative erstellen. 27 Prozent der Großunternehmen schreiben bisher noch keinen Bericht, haben aber vor, es in Zukunft zu tun.

Damit bereiten sich einige Unternehmen schon auf voraussichtlich kommende Gesetzesänderungen vor. Die EU-Kommission schlägt vor, die bisherige Nachhaltigkeitsberichterstattung anzupassen, wonach auch Deutschland aufgefordert wäre sie zu adaptieren. Eine wesentliche Änderung sähe vor, dass bereits Unternehmen ab 250 Beschäftigten einen Bericht zu verfassen hätten, statt wie bisher ab 500. Weiterhin wären alle an der Börse gelisteten Unternehmen, ausgenommen Kleinstunternehmen, zur Berichterstattung verpflichtet (Der Deutsche Nachhaltigkeitskodex, 2022). Damit würden zukünftig circa 15.000 Unternehmen zur Berichterstattung aufgerufen sein, derzeit sind es 500 (Hanshen, 2022).

34 Prozent der Großunternehmen gaben an, dass sie auch in Zukunft nicht beabsichtigen, einen nichtfinanziellen Bericht zu verfassen. Dies legt die Vermutung nah, dass sich einige Unternehmen bislang noch nicht mit den kommenden Berichterstattungspflichten auseinandergesetzt haben. Hier herrscht offensichtlich noch Aufklärungsbedarf.

Nichtfinanzielle Berichterstattung ist bisher kein Treiber für nachhaltiges Handeln und gesellschaftliches Engagement

Interessant ist, dass trotz des hohen Aufwands einige KMUs nichtfinanzielle Berichte verfassen, obwohl sie zumeist nicht gesetzlich dazu verpflichtet sind. Das weist darauf hin, dass es neben der Einhaltung rechtlicher Vorschriften weitere Motive gibt, aufgrund derer eine Bewertung sozialer und ökologischer Auswirkungen von Unternehmen durchgeführt wird. Dazu gehören Vorteile bei Beschaffungs- und Investitionsentscheidungen. Diese entstehen dadurch, dass umfangreiche Outputs und Daten erhoben werden, die eine verlässliche und qualitativ hochwertige Grundlage bieten, um unternehmerische Entscheidungen zu treffen. Außerdem können das Innovationspotential gesteigert sowie das Produktportfolio optimiert werden. Durch die Berücksichtigung von ökologischen Aspekten innerhalb der Geschäftsfeldentwicklung können Unternehmen sowohl neue Möglichkeiten erschließen (z.B. in Form von Produkten oder Dienstleistungen) als auch Optimierungen laufender Prozesse (z.B. Beschaffungsmaßnahmen) integrieren. Beispielsweise kann eine Verringerung des Ressourcenverbrauchs

⁶ Mittlere und kleine Unternehmen sind aufgrund der Komplexität der nichtfinanziellen Berichterstattung oftmals schon außen vor, da eine explizite und intensive Auseinandersetzung mit den eigenen Tätigkeiten Voraussetzung ist, einen Bericht schreiben zu können, und viele Unternehmen dieser Größe das kaum leisten können bzw. es in keinem Verhältnis steht. Das wird auch in den gesetzlichen Vorschriften beachtet.

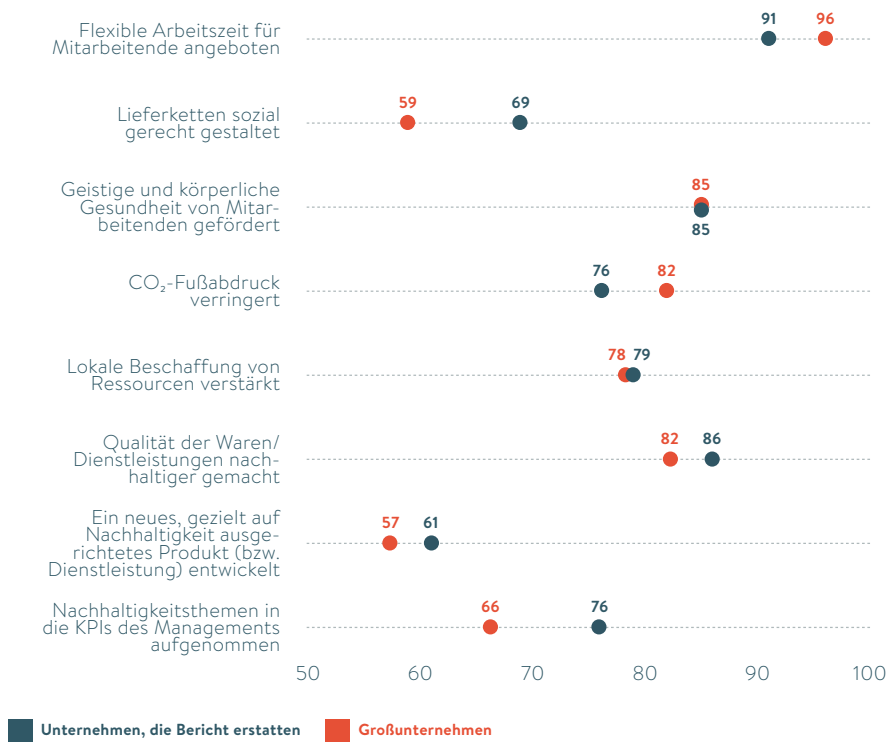
auch zu einer Reduktion der Betriebskosten führen (Econsense, 2015). Das Verfassen eines nichtfinanziellen Berichts kann also viele betriebswirtschaftliche und unternehmerische Vorteile bieten.

Zu untersuchen ist dagegen, ob das Verfassen nichtfinanzieller Berichte auch wirklich, wie weithin angenommen (vgl. (Pucker, 2021), (vgl. (Pucker, 2021) zu einem nachhaltigeren Handeln der Unternehmen führt.

Um im Rahmen dieser Studie einen aussagekräftigen Vergleich darstellen zu können, werden Unternehmen, die nichtfinanzielle Berichte erstatten, mit Großunternehmen verglichen. Grund hierfür ist, dass die Berichtspflicht hauptsächlich für Großunternehmen gilt und die meisten Unternehmen, die nichtfinanzielle Berichte schreiben Großunternehmen sind. Demnach sind sie eine passende Referenzgröße.

ABBILDUNG 14: NICHTFINANZIELLE BERICHTERSTATTUNG UND UNTERNEHMERISCHE VERANTWORTUNG

Angaben in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2022. Gewichtete Durchschnittswerte in Prozent. August 2022. Unternehmen, die Berichte erstatten, N=251. Großunternehmen, N=254.

Anhand dieses Vergleichs lässt sich erkennen, dass Unternehmen, die Berichte erstatten, häufiger KPIs zu Nachhaltigkeitsthemen etablieren, was darauf hindeutet, dass Nachhaltigkeitsthemen in der Kernstrategie mitgedacht werden. Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass Unternehmen, die KPIs im Management installiert haben, im Vergleich auch aktiver in den Verantwortungsmaßnahmen sind (unabhängig davon, ob sie nichtfinanzielle Berichte erstellen). Das deutet darauf hin, dass das Verfassen eines Berichts durchaus als Anfangspunkt eines strategischen Prozesses gesehen werden kann, welcher langfristig zu verantwortungsvollerem Handeln führen kann.

Trotzdem gehen nicht alle Unternehmen diesen Schritt, da der Vergleich zeigt, dass Unternehmen, die nichtfinanzielle Berichte erstellen in der Umsetzung der konkreten Verantwortungsmaßnahmen im Schnitt nur geringfügig aktiver sind als Großunternehmen. So haben seit 2021 86 Prozent der Unternehmen, die Berichte schreiben, die Qualität ihrer Waren/Dienstleistungen nachhaltiger gemacht und 61 Prozent gezielt auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Produkte entwickelt. In der Vergleichsgruppe der Großunternehmen waren es 82 beziehungsweise 61 Prozent. Bei der Reduktion der CO₂-Emissionen lagen die berichtenden Unternehmen mit 76 Prozent jedoch hinter dem Vergleichswert aller Großunternehmen mit 82 Prozent.

Insgesamt ist zu erkennen, dass Unternehmen, die nichtfinanzielle Berichte erstatten, nicht zwangsläufig verantwortungsvoller handeln als andere Unternehmen. Herausstechende Werte wie beim Thema „Lieferketten sozial gerecht gestalten“, bei dem berichtende Unternehmen um 10 Prozentpunkte über dem Durchschnitt der Großunternehmen liegen, sind meist auf spezielle andere Rahmenbedingungen zurückzuführen. So gibt es beim Thema Lieferketten spezielle Umsetzungsgesetze für Unternehmen ab einer gewissen Größe (Hauptverwaltung in Deutschland und mindestens 3000 Mitarbeitende im Inland, Bundesgesetzblatt, Lieferketten-sorgfaltspflichtgesetz Artikel 1).

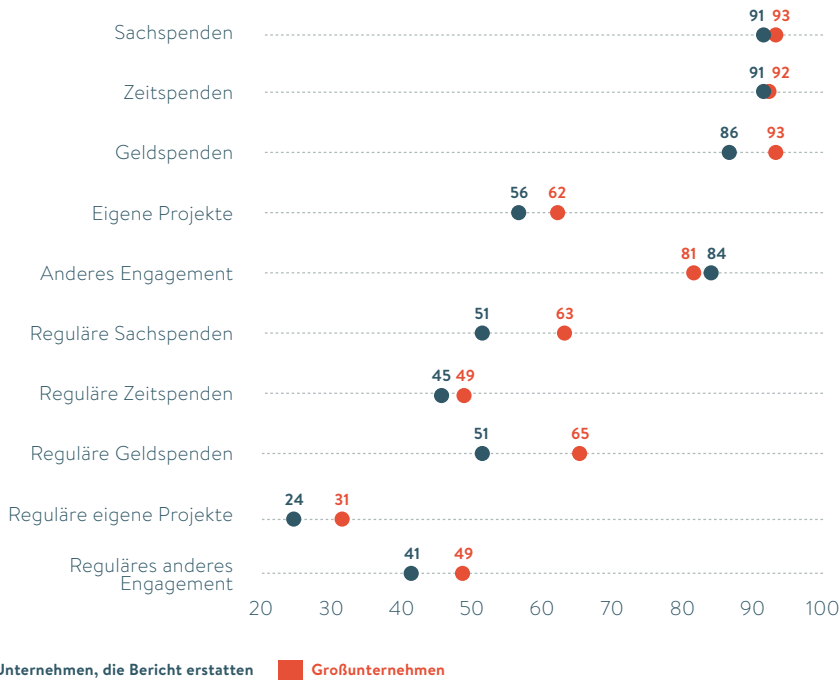
Auch in den Befragungen zum Thema SDGs hat sich gezeigt, dass Unternehmen, die Berichte erstellen, nicht generell nachhaltiger handeln. Die SDGs sind zwar mit 73 Prozent bei berichterstattenden Unternehmen deutlich bekannter als im Durchschnitt der Unternehmen mit 42 Prozent oder auch bei Großunternehmen mit 65 Prozent, jedoch sind sie in der Umsetzung der SDGs trotzdem nicht ergebnisreicher.

Ob CO₂-Reduktion oder SDGs, die nichtfinanzielle Berichterstattung selbst treibt die Verantwortungsübernahme in Nachhaltigkeitsthemen in den Unternehmen nicht per se voran. Erst wenn die Berichterstattung auch wirklich strategisch zur Etablierung von KPIs für das Management genutzt wird, scheint sich ein Effekt einzustellen.

Dasselbe gilt nach den Ergebnissen der Erhebung auch für den Engagementbereich. Unternehmen, die Berichte schreiben, beschäftigen sich überwiegend mit Verantwortungsthemen, da diese in der Berichterstattung abgefragt werden, sie engagieren sich aber im Schnitt sogar weniger als der Durchschnitt der Großunternehmen. Demnach erhöht die Tatsache, dass ein nichtfinanzieller Bericht verfasst wird, offenbar nicht die Wahrscheinlichkeit, dass Unternehmen sich mehr engagieren.

ABBILDUNG 15: EINFLUSS NICHTFINANZIELLER BERICHTERSTATTUNG AUF ENGAGEMENT

Angaben in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2022. Gewichtete Durchschnittswerte in Prozent. August 2022. Unternehmen, die Berichte erstatten, N=251. Großunternehmen, N=254.

Nichtfinanzielle Berichterstattung führt nicht zu einer verbesserten Wirkungsmessung

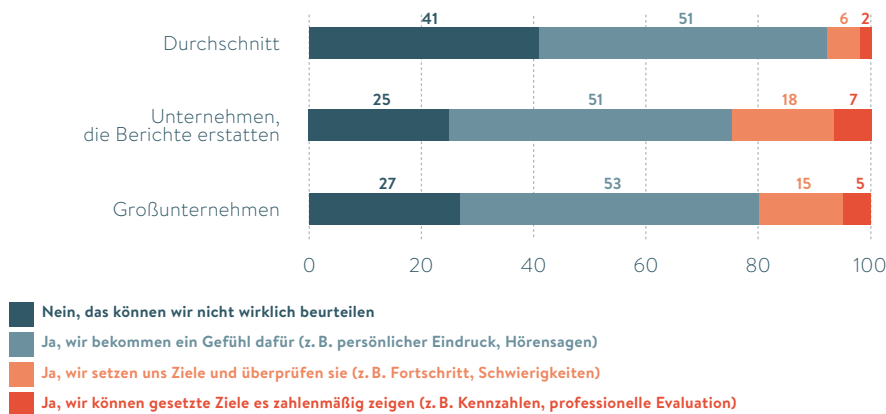
Nichtfinanzielle Berichterstattung ist für die Unternehmen mit einem hohen Aufwand verbunden (PwC, 2021) und erweist sich laut der aktuellen Befragung weder als Treiber für Verantwortungsübernahme noch für Engagementaktivitäten. Angenommen werden könnte, dass durch die für die Berichterstattung notwendige umfangreiche Erfassung der Daten zumindest ein Fortschritt in der noch ausbaufähigen Wirkungsmessung durch die Unternehmen stattfindet. Unter Wirkung werden oftmals nur konkrete Outputs verstanden, die ein Unternehmen hat (zum Beispiel CO₂-Emissionen). Aber es sollten möglichst alle ökologischen und sozialen Veränderungen, die entlang der gesamten Wertschöpfungskette aufgrund der Geschäftstätigkeiten einer Organisation verursacht werden, ermittelt werden, um konkrete herausforderungsorientierte Maßnahmen erarbeiten zu können (Econsense, 2015). Dafür ist es wichtig herauszufinden, wie diese Auswirkungen kausal mit der Geschäftstätigkeit zusammenhängen. Ressourcennutzung und Produktionsprozesse beeinflussen zum Beispiel Umweltauswirkungen, während soziale Wirkung zum Beispiel durch den Einbezug von Interessensgruppen am Standort geprägt wird. Die Messung der Auswirkungen erfolgt über verschiedene Rahmenwerke und Methoden. Diese haben oft einen unterschiedlichen Umfang,

unterschiedlichen Detailgrad und eine unterschiedliche Reife und konzentrieren sich – je nach dem zugrunde liegenden Zweck – auf unterschiedliche Arten von Auswirkungen, zum Beispiel entweder auf soziale oder ökologische. Daher sind die Ergebnisse von Folgenabschätzungen oft schwer zu interpretieren und zu vergleichen (Econsense, 2015).

Diese Schwierigkeiten der Wirkungsmessung bestätigen sich auch in den Daten der Erhebung. So zeigen sie, dass ein Großteil der Unternehmen entweder nicht beurteilen kann, welche Wirkung das gesellschaftliche Engagement ihres Unternehmens hat (41 Prozent) oder, dass die Unternehmen durch Hörensagen oder den persönlichen Eindruck lediglich ein Gefühl dafür bekommen (51 Prozent). Unternehmen, die einen nichtfinanziellen Bericht erstellen, setzen sich im Gegensatz zum Durchschnitt öfter Ziele und überprüfen diese (18 Prozent) oder können diese sogar zahlenmäßig belegen (7 Prozent). Diese Zahlen weisen jedoch nur einen marginalen Unterschied zur besser vergleichbaren Gruppe der Großunternehmen auf (15 Prozent und 5 Prozent). Der größte Teil der Unternehmen, die Berichte erstatten, verlässt sich ebenfalls immer noch auf ihr Gefühl (51 Prozent vs. 53 Prozent Großunternehmen). Auch hier zeigt sich, dass Unternehmen, die Berichte erstatten, im Vergleich zu Großunternehmen in der Wirkungsmessung nur marginal erfolgreicher abschneiden und das, obwohl sie für die nichtfinanzielle Berichterstattung einen hohen Aufwand der Datensammlung betreiben.

ABBILDUNG 16: NICHTFINANZIELLE BERICHTERSTATTUNG UND WIRKUNGSMESSUNG

Angaben in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2022. Gewichtete Durchschnittswerte in Prozent. August 2022. Durchschnitt, N=1803. Unternehmen, die Berichte erstatten, N=251. Großunternehmen, N=254.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Tatsache, dass ein Unternehmen einen nichtfinanziellen Bericht verfasst, bisher nicht die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass ein Unternehmen nachhaltiger handelt, sich mehr engagiert oder erfolgreicher in der Wirkungsmessung ist.

ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

Die Unternehmen in Deutschland machen sich auf den Weg Akteure zu werden, welche die Gesellschaft aktiv mitgestalten. Der Werteabgleich zwischen Unternehmen, den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und der Gesellschaft wird dabei zum Dreh- und Angelpunkt ihres Handelns. Hierbei zeigen sie nicht nur ein wachsendes Selbstverständnis für gesellschaftliche Verantwortungsübernahme über das Kerngeschäft hinaus, sondern sehen auch einen Wettbewerbsvorteil darin, durch ihr gesellschaftliches Engagement begehrte Fachkräfte anzuziehen und halten zu können.

Die Corona-Krise im Jahr 2020 führte zu Einbrüchen bei den meisten Formen des Engagements, jedoch konnte sich dieses im Jahr 2022 fast wieder vollständig erholen. Das zeugt von der Resilienz des Unternehmensengagements in Deutschland. Fast alle Unternehmen gaben an, dass sie vorhaben, ihr gesellschaftliches Engagement weiter auszubauen. Kurzfristig ist dennoch, aufgrund der aktuellen wirtschaftlichen Lage, mit einem Rückgang zu rechnen.

Thematisch gab es eine deutliche Steigerung im Engagement zu Klima- und Umweltschutz, was den Weg der Unternehmen zu gesellschaftsgestaltenden Akteuren unterstreicht. Trotzdem bleiben die Themen Sport, Soziales und Bildung weiterhin die wichtigsten für das gesellschaftliche Engagement der Unternehmen. In der Ukraine-Krise war ein Großteil der Unternehmen aktiv. Sie wählten in der Phase der Erstversorgung zumeist klassische Wege, um zivilgesellschaftliche Partner zu unterstützen, entwickelten aber auch eigene Projekte.

Wenn es um die sozial-ökologische Transformation im Ganzen geht, sollte besonders der Mittelstand als Rückgrat der deutschen Wirtschaft Aufmerksamkeit bekommen. Die Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDGs) sind nur bei knapp der Hälfte der Unternehmen in Deutschland im Unternehmenskontext bekannt. Das ist ein Erkenntnis, die nach der Halbzeit (Beginn 2015, Zielvorgabe 2030) ein Weckruf sein sollte. Dennoch wird deutlich, dass wenn die SDGs benutzt werden,

Unternehmen sich auf die für ihre Branche wesentlichen SDGs (also wo sie die größte Wirkung erzielen) konzentrieren. Außerdem, und das ist eine positive Nachricht, sind Unternehmen in einigen Bereichen wie z. B. der sozial gerechten Gestaltung von Lieferketten, der lokalen Beschaffung oder der Reduktion von Emissionen, auch ohne explizite Kenntnis der SDGs aktiv.

Die vom Gesetzgeber aktuell stark getriebene nichtfinanzielle Berichterstattung scheint wenig Einfluss auf das Handeln der Unternehmen zu haben, weder im Bereich des gesellschaftlichen Engagements noch im Bereich des nachhaltigen Wirtschaftens oder der Wirkungsmessung. Dahingegen kann das Verfassen eines nichtfinanziellen Berichts und die damit einhergehende Analyse als Ausgangslage für einen strategischen Prozess gesehen werden, um zu verstehen wie die Rolle des Unternehmens in der Gesellschaft zu gestalten ist.

Für die meisten Unternehmen lag der Fokus in den letzten Jahren primär auf der Transformation des Kerngeschäfts. Nur wenige Unternehmen sehen bisher ihr gesellschaftliches Engagement und ihre Bemühungen um nachhaltiges Wirtschaften integrativ und aufeinander einzahlend, auch wenn Tendenzen dazu, zum Beispiel in den Angleichungen der Fokusthemen, zu beobachten sind.

In den kommenden Jahren geht es also darum, dass Unternehmen ihre Rolle in der Gesellschaft als gesellschaftsgestaltende Akteure annehmen und sich aktiv an der sozial-ökologischen Transformation beteiligen. Dazu gehört, dass sie ihre Werte authentisch über alle Dimensionen (gesellschaftliches Engagement und Verantwortung fürs Kerngeschäft) hinweg umsetzen und in Zusammenarbeit mit anderen Stakeholdern ihre Kräfte bündeln. Denn die großen Herausforderungen unserer Zeit lassen sich nur im Zusammenspiel von Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft angehen.

RELEVANZ VON DATENARBEIT

Um die Auswirkungen des unternehmerischen Engagements auf die Gesellschaft in Deutschland vollständig zu verstehen, ist eine große und repräsentative Stichprobe unerlässlich. Ein robuster Fragebogen kann zuverlässige Daten zu verschiedenen Aspekten des unternehmerischen Engagements und der Verantwortung liefern, einschließlich der Wahrnehmung der Rolle der Wirtschaft in der Gesellschaft, des Engagements der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, der Nachhaltigkeit und der Unternehmenspraktiken. Es ist jedoch die große und qualitativ hochwertige Stichprobe, die sicherstellt, dass ZiviZ in der Lage ist, Unterschiede zwischen Unternehmensgrößen, Branchen, der Art des Unternehmenseigentums, dem Unternehmensstandort und der bevorzugten Art des Engagements zuverlässig zu erfassen. Je größer die Stichprobe ist, desto präziser werden die Ergebnisse sein, wenn wir die Signifikanz von Veränderungen im Zeitverlauf analysieren. In Anbetracht dieser Vorteile wird deutlich, dass eine große Stichprobengröße für eine zuverlässige Untersuchung des unternehmerischen Engagements entscheidend ist. Letztlich sind qualitativ hochwertige Umfragedaten unerlässlich, um transparente und nachvollziehbare Fortschritte und Erkenntnisse in diesem wichtigen Bereich zu fördern.

ZiviZ zieht seine repräsentative Stichprobe aus dem Unternehmensregister. Die Stichprobe wird auf der Grundlage der Unternehmensgröße (klein, mittel, groß) und der Region, in der das Unternehmen registriert ist (16 deutsche Regionen), gezogen. Diese Unternehmen wurden durch E-Mails erreicht (3 Arten von Einladungsschreiben zur Umfrage wurden durch A/B-Tests an 900 Unternehmen getestet, um eine höhere Rücklaufquote zu gewährleisten). Im Jahr 2022 betrug die ursprüngliche Stichprobe 92.090, wobei 79.078 E-Mail-Adressen erreicht wurden.

Die Zeitreihenanalyse des Monitor Unternehmensengagement erfolgte in mehreren Wellen:

Welle IV: Onlinebefragung, Juli 2022 (Feldarbeit, Juli 2022, Stichprobengröße: 1803, Designeffekt: 1.362, Fehlermarge: ± 2.3 Prozent. Die Fragen der Welle IV bezogen sich auf die Aktivitäten der Unternehmen von Januar 2021 bis Juli 2022.)

Welle III: November 2020, mit besonderem Fokus auf die Corona-Krise. (Feldarbeit: November 2020, Stichprobengröße: 689, Designeffekt: 1,58, Fehlermarge: 4.66 Prozent. Die Fragen der Welle III bezogen sich auf den Erhebungszeitpunkt sowie auf Aktivitäten der Unternehmen in den 6 Monaten zuvor. Damit sollten insbesondere Veränderungen aufgrund der COVID-Krise erfasst werden, es ist daher möglich, dass Engagements von Unternehmen, die länger als 6 Monate zurücklagen, nicht erfasst wurden.)

Welle II: März 2020 (Feldarbeit: März 2020, Stichprobengröße: 477, Designeffekt: 1,59, Fehlermarge: 5.66 Prozent. Die Fragen der Welle II bezogen sich auf den Erhebungszeitpunkt sowie auf die Unternehmensaktivitäten in den vorhergegangenen 3 Jahren.)

Welle I: Januar 2018 (Feldarbeit: November-Dezember 2017, Stichprobengröße: 7279, Designeffekt: 1,456, Fehlermarge: 1.39 Prozent. Die Fragen der Welle I bezogen sich auf den Erhebungszeitpunkt sowie auf die Unternehmensaktivitäten in den vorhergegangenen 3 Jahren.)

DAX40-Ausgabe: Januar 2021, mit besonderem Fokus auf die Corona-Krise. (Feldarbeit: Dezember-Januar 2021, Stichprobengröße: 20. Die Fragen in der DAX40-Ausgabe bezogen sich auf den Erhebungszeitpunkt sowie auf Unternehmensaktivitäten der vorhergegangenen 6 Monate. Auf diese Weise sollten krisenbedingte Veränderungen erfasst werden, es ist daher möglich, dass Unternehmensaktivitäten, die länger als 6 Monate zurücklagen, nicht erfasst wurden.)

Die Größenklassen der KMU Statistik werden in Anlehnung an die Empfehlung der Europäischen Kommission (2003/361/EG) aus einer Kreuzkombination von Umsatz und der Zahl tätiger Personen gebildet. Bei KMU wird zwischen Kleinstunternehmen (bis 9 Beschäftigte und bis 2 Millionen Euro Umsatz), kleinen Unternehmen (bis 49 Beschäftigte und bis 10 Millionen Euro Umsatz) und mittleren Unternehmen (bis 249 Beschäftigte und bis 50 Millionen Euro Umsatz) unterschieden. Zu den Großunternehmen zählen Unternehmen mit mehr als 249 Beschäftigten oder über 50 Millionen Euro Umsatz.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABBILDUNG 1: Motivationen des Unternehmensengagements	12
ABBILDUNG 2: Formen des Engagements	13
ABBILDUNG 3: Entwicklung von Unternehmensengagement	14
ABBILDUNG 4.1: Entwicklung themenspezifischer Bereiche	17
ABBILDUNG 4.2: Entwicklung themenspezifischer Bereiche von 2018 bis 2022	17
ABBILDUNG 5: Entwicklung nach Zielgruppen	19
ABBILDUNG 6: Engagementzielgruppe Menschen mit Fluchthintergrund	19
ABBILDUNG 7: Unternehmensengagement in der Ukraine-Krise	20
ABBILDUNG 8: 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung	23
ABBILDUNG 9: Entwicklung der einzelnen SDGs bei Großunternehmen	24
ABBILDUNG 10: Branchenspezifische Top 3 SDGs	26
ABBILDUNG 11: Nachhaltiges Wirtschaften im Überblick	27
ABBILDUNG 12: SDG-spezifischer Vergleich mit Blick auf nachhaltiges Handeln	28
ABBILDUNG 13: Nichtfinanzielle Berichterstattung nach Unternehmensgröße	31
ABBILDUNG 14: Nichtfinanzielle Berichterstattung und unternehmerische Verantwortung	33
ABBILDUNG 15: Einfluss nichtfinanzieller Berichterstattung auf Engagement	35
ABBILDUNG 16: Nichtfinanzielle Berichterstattung und Wirkungsmessung	36

LITERATURVERZEICHNIS

Das Bundesgesetzblatt(BGBl). (11. April 2017). Gesetz zur Stärkung der nicht-finanziellen Berichterstattung der Unternehmen in ihren Lage- und Konzernlageberichten (CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz)*. Bonn: Bundesanzeiger.

Der Deutsche Nachhaltigkeitskodex. (2022). *deutscher-nachhaltigkeitskodex.de*. Abgerufen am 29. Juli 2022 von Den DNK zur Erfüllung der CSR-Berichtspflicht nutzen: [https://www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/de-DE/Home/DNK/CSR-RUG#:~:text=DasProzent20CSRProzent2DRichtlinieProzent2DUmsetzungsgesetzProzent20fordert,BestechungProzent20\(ProzentC2ProzentA7Prozent-20289cProzent20HGB](https://www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/de-DE/Home/DNK/CSR-RUG#:~:text=DasProzent20CSRProzent2DRichtlinieProzent2DUmsetzungsgesetzProzent20fordert,BestechungProzent20(ProzentC2ProzentA7Prozent-20289cProzent20HGB)

Deutscher Bundestag. (2017). Vorgang – Gesetzgebung. *Gesetz zur Stärkung der nichtfinanziellen Berichterstattung der Unternehmen in ihren Lage- und Konzernlageberichten (CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz)- 18. Wahlperiode*. Abgerufen am 12. August 2022 von <https://dip.bundestag.de/vorgang/gesetz-zur-st%C3%A4rkung-der-nichtfinanziellen-berichterstattung-der-unternehmen-in-ihren/76955?term=76955&rows=25&pos=1>

Econsense. (2015). *Assessing Environmental and Social Impacts: Information and Guidance for Organizations*. Berlin: econsense – Forum for Sustainable Development of German Business.

Europäische Kommission. (2011). *MITTEILUNG DER KOMMISSION AN DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT, DEN RAT, DEN EUROPÄISCHEN WIRTSCHAFTS- UND SOZIALAUSSCHUSS UND DEN AUSSCHUSS DER REGIONEN: Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR)*. Brüssel: Europäische Kommission.

Europäisches Parlament und der Rat der europäischen Union. (22. Oktober 2014). RICHTLINIE 2014/95/EU DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES. zur Änderung der Richtlinie 2013/34/EU im Hinblick auf die Angabe nichtfinanzieller und die Diversität betreffender Informationen durch bestimmte große Unternehmen und Gruppen. (A. d. Union, Hrsg.) Von <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0095&from=RO> abgerufen

Giesenbauer, B., & Müller-Christ, G. (August 2018). Die Sustainable Development Goals für und durch KMU: Ein Leitfaden für kleine und mittlere Unternehmen. (500). (U. B. Fachgebiet Nachhaltiges Management, Hrsg.)

Hanshen, J. (20. Juli 2022). KPMG. Von CSR 2.0: Chancen für Fertigungsunternehmen- Was durch die Überarbeitung der EU CSR-Richtlinie auf Unternehmen zukommt: <https://home.kpmg/de/de/blogs/home/posts/2022/07/csr-2-0--chancen-fuer-fertigungsunternehmen.html> abgerufen

Institut für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn. (2020). *ifm-bonn*. (I. Bonn, Herausgeber) Abgerufen am 02. September 2022 von Mittelstand im Überblick: <https://www.ifm-bonn.org/statistiken/mittelstand-im-ueberblick/kennzahlen-der-kmu-nach-definition-des-ifm-bonn/kennzahlen-deutschland>

Kamlage, J.-H., Winkler, N., Mewes, D. J., & Gruner, I. (2013). *Corporate Volunteering: Eine empirische Bestandsaufnahme von Mitarbeiter-Tageseinsätzen am Beispiel des Bremer Day of Caring*. Bochum: Ruhr Universität Bochum, Arbeitsbereich: Wahl-, Parteien und Partizipationsforschung.

Knapp, K. (2009). *Informelle Lernprozesse systematisch nutzen. Corporate Volunteering als Instrument der Personalentwicklung*. Abgerufen am 3. 9 2022 von https://pedocs.de/frontdoor.php?source_opus=4713

Kommission der europäischen Gemeinschaft. (2001). *GRÜNBUCH: Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen*. Brüssel: Kommission der europäischen Gemeinschaft.

Krimmer, H. (2020). *Lokal kreativ, finanziell unter Druck, digital herausgefordert: Die Lage des freiwilligen Engagements in der ersten Phase der Corona-Krise*. Berlin: ZiviZ im Stifterverband.

Labigne, A., Benning, L., Kononykhina, O., Röders, N., Lenssen, J.-J., Hollmann, D., . . . Riess, B. (2021). *Corona und das gesellschaftliche Engagement der Wirtschaft*. Berlin: ZiviZ im Stifterverband und Bertelsmann Stiftung.

Lanuschny, S. (29. August 2022). *Papershift*. Von War for Talents: <https://www.papershift.com/lexikon/war-for-talents> abgerufen

Lenssen, J.-J., & Dobler, E. (2021). *Werden Unternehmen politischer?* Berlin: ZiviZ im Stifterverband.

Lipkau, R. (2019). Retention Management. In M. Busold, & S. Gabler (Hrsg.), *War for talents* (S. 165–175). Berlin, Heidelberg. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-662-57481-2_12

Pucker, K. P. (Mai-Juni 2021). Sustainable Business Practices: Overselling Sustainability Reporting- We're confusing output with impact. *Harvard Business Review*. Von <https://hbr.org/2021/05/overselling-sustainability-reporting> abgerufen

PwC. (Juni 2021). PwC. Von EU-Taxonomie – Nichtfinanzielle Berichterstattung im Wandel: PwC-Studie: Unternehmen unterschätzen vielfach den Umsetzungsaufwand: <https://www.pwc.de/de/im-fokus/accounting-reporting/eu-taxonomie-nichtfinanzielle-berichterstattung-im-wandel.html> abgerufen

Rat für nachhaltige Entwicklung. (30. Mai 2022). Innovationspolitik für nachhaltige Entwicklung. *Stellungnahme des Rates für Nachhaltige Entwicklung*. Von https://www.nachhaltigkeitsrat.de/wp-content/uploads/2022/05/20220530_RNE_Stellungnahme_Innovationspolitik_fuer_nachhaltige_Entwicklung.pdf abgerufen

Riedlinger, M. (Oktober 2018). Das CSR-RichtlinieUmsetzungsgesetz: Implementierung von Corporate Social Responsibility Berichtspflichten in nationales Recht. (*Heft 18*). (M. K. Kai-Oliver Knops, Hrsg.) Hamburg: Fachgebiet Rechtswissenschaft, Fachbereich Sozialökonomie. Von <https://www.wiso.uni-hamburg.de/fachbereich-sozoek/professuren/nowrot/archiv/heft-18-riedlinger-csr-richtline.pdf> abgerufen

Rodriguez, I. (22. Januar 2021). *seventeen goals Magazin*. Von Die Relevanz der Nachhaltigkeitsziele (SDGs) für Unternehmen: <https://www.17goalsmagazin.de/sdg-17-ziele-in-unternehmen/> abgerufen

Scholz, P. D. (14. April 2022). Der Wandel der gesellschaftspolitischen Verantwortungsübernahme und Positionierung von Unternehmen. (J.-J. Lenssen, Interviewer) Von <https://www.unternehmensengagement.de/insights/interview-mit-markus-scholz> abgerufen

Steinke, K. H., Schulze, M., Berlin, S., Stehle, A., & Georg, J. (2014). *Green-Controlling-Leitfaden für die erfolgreiche Integration ökologischer Zielsetzungen in Unternehmensplanung- und steuerung*. Freiburg/München: Internationaler Controller Verein.

Sundblad, M., & Grohner, D. R. (2021). Building Market and Employee Experience: The Value of Volunteering – A German Overview. IDC.

Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (World Commission on Environment and Development, WCED). (1987). *Brundtland-Bericht: Our Common Future*. (V. Hauff, Hrsg.) Artcolor C /O Eggenkamp.

ZiviZ gGmbH im Stifterverband. (2022). *STRATEGISCHES CORPORATE VOLUNTEERING- Mit Skillpreneurs hin zu echten Partnerschaften!* Berlin: ZiviZ gGmbH im Stifterverband.

WIR UND UNSERE EXPERTINNEN UND EXPERTEN

ÜBER DEN MONITOR UNTERNEHMENSENGAGEMENT

Der Monitor Unternehmensengagement ist eine repräsentative Umfrage, die seit 2018 in regelmäßigen Abständen in Zusammenarbeit von Bundesministerium des Innern, ZiviZ im Stifterverband und der Bertelsmann Stiftung durchgeführt wird. In einer repräsentativen Erhebung werden kleine, mittlere und große Unternehmen in Deutschland zu einer Vielzahl von Themen im Zusammenhang mit unternehmerischem Engagement und angrenzenden Themen befragt. Dazu zählen unter anderem Themen wie Spenden, Corporate Volunteering, Zielgruppen und Themen des Engagements, nachhaltige Transformation, nichtfinanzielle Berichterstattung und die Relevanz der SDGs. Mehr Informationen zum Projekt:

www.unternehmensengagement.de

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.

Mehr Informationen zum Stifterverband: www.stifterverband.org

Mehr Information zu ZiviZ im Stifterverband: www.ziviz.de

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

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

ZiviZ im Stifterverband

AUTORINNEN UND AUTOREN

Joris-Johann Lenssen

Luisa Sophie Gerber

Olga Kononykhina

Melike Geyik

PROGRAMMLEITER UNTERNEHMEN FÜR GESELLSCHAFT

Joris-Johann Lenssen

T 030 322982-572

joris.lenssen@stifterverband.de

TITELBILD

elenabsl / Adobe Stock

SATZ UND GESTALTUNG

Heilmeyer und Sernau Gestaltung, Berlin

ZIVILGESELLSCHAFT
IN ZAHLEN

Pariser Platz 6
10117 Berlin
T 030 322982-513

