



Verantwortung und Engagement

Was Arbeitnehmer von ihren Arbeitgebern erwarten -
und wozu sie selbst bereit sind

Impressum

© Juli 2020

Bertelsmann Stiftung

Carl-Bertelsmann-Straße 256

33311 Gütersloh

www.bertelsmann-stiftung.de

Verantwortlich

Detlef Hollmann

Lektorat

Rudolf Jan Gajdacz, München

Titelbild

© mohamed_hassan – Pixabay / Pixabay License, <https://pixabay.com/de/service/license/>

Der Text dieser Broschüre wird unter der Lizenz Creative Commons Namensnennung 4.0 International (CC BY 4.0) veröffentlicht. Den vollständigen Lizenztext finden Sie unter:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Zusammenfassung	4
1 Einleitung	5
2 Methodik	5
3 Ergebnisse	6
3.1 Klimaschutz	6
3.2 Engagementbereitschaft von Beschäftigten	7
3.3 Arbeitgeber und ihre internationale Verantwortung	9
3.4 Unternehmen und ihre Beiträge zu einer friedlichen, solidarischen Gesellschaft	11
4 Resümee und Ausblick	13
5 Literatur	14
6 Autoren	15
7 Anhang	15

Zusammenfassung

Christian Schilcher, Franca Remor, Detlef Hollmann, Jakob Kunzlmann

**in Zusammenarbeit mit Alexander Brink, Stefan Gärtner, Matthias Schmidt, Jochen Schwenk
auf Datenbasis einer Befragung durch die Kantar GmbH**

Klimaschutz – Engagementprojekte und Spenden – Lieferketten – solidarische Gesellschaft: Zu diesen Themen wurde mittels einer repräsentativen Befragung sowohl die Erwartungshaltung von Beschäftigten gegenüber ihren Arbeitgebern als auch die eigene Bereitschaft, sich zu engagieren, abgefragt.

Wie sehen Arbeitnehmer die Bemühungen ihres Unternehmens, in Sachen Klimaschutz etwas zu unternehmen? Wie beurteilen sie die internationale Verantwortung ihres Arbeitgebers und sein Engagement für faire Löhne? Und auch die Frage, ob Unternehmen sich für demokratische Grundwerte einsetzen sollen, wurde von den Beschäftigten beantwortet.

In allen Bereichen zeigen die Ergebnisse der Befragung sehr deutlich, dass gesellschaftliches Engagement und Verantwortungsbewusstsein für die Menschen am Arbeitsplatz wichtige Themen sind. Bei fast allen Themen konnten hohe Zustimmungswerte unabhängig von Alter, Bildungsstand und Einkommen gemessen werden.

1 Einleitung

Durch Engagement und Verantwortungsübernahme können Unternehmen und Arbeitgeber der öffentlichen Hand einen wichtigen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung der Gesellschaft leisten.

Wie aber denken Arbeitnehmer darüber, was ihre Arbeitgeber tun sollten? Und wie sehen Arbeitnehmer ihre eigene Rolle? Diese Fragen bilden den Rahmen einer repräsentativen Befragung der Bertelsmann Stiftung. Die Ergebnisse machen deutlich, wie Beschäftigte über folgende Themen denken: Nachhaltigkeit/Klimaschutz durch Unternehmen, die eigene Bereitschaft zum Engagement, die internationale Verantwortung von Arbeitgebern und deren Beiträge für eine friedliche, solidarische Gesellschaft.

Die Ergebnisse zeigen, dass gesellschaftliche Verantwortung und Nachhaltigkeit für Beschäftigte – und zwar meist über alle soziodemographischen Merkmale hinweg – wichtige Themen sind, die sie auch bei ihren Arbeitgebern wiederfinden möchten und bei denen sie sich vorstellen können, sich einzubringen. Arbeitgeber können also in ihren Bemühungen für mehr Nachhaltigkeit auf den Rückhalt in den Belegschaften bauen.

Die Befragung wurde in der zweiten März-Hälfte 2020 durchgeführt. Sie fand in einem Zeitraum statt, als die Corona-Pandemie für die Menschen in Deutschland erste Konsequenzen nach sich zu ziehen begann. Die Befragten haben also ihre Antworten mit dem Wissen um die beginnende Epidemie gegeben. Allerdings waren zu dieser Zeit die Ausmaße der ökonomischen und sozialen Konsequenzen für Wirtschaft und Gesellschaft noch nicht so umfänglich deutlich wie heute.

Das bedeutet, dass die vorliegenden Ergebnisse einen wichtigen Blick auf die Einstellungen von Beschäftigten zur sozialen Verantwortung von Arbeitgebern am Beginn der Corona-Krise darstellen. Eine erneute Befragung wäre vor diesem Hintergrund sicher lohnenswert, um Einstellungsänderungen im Verlauf der Krise auf die Spur zu kommen.

2 Methodik

Die vorliegende Befragung wurde im Zeitraum vom 18. bis zum 31. März 2020 vom Medien- und Kommunikationsdienstleister Kantar im Auftrag der Bertelsmann Stiftung durchgeführt. In telefonischen Interviews (CATI Omnibus // Dual Frame) wurden 1012 abhängig Erwerbstätige in der Bundesrepublik Deutschland befragt. Die Erwerbstätigen in dieser Stichprobe sind sowohl in der Privatwirtschaft als auch im öffentlichen Dienst tätig. 41 Befragte gaben an, Beamte zu sein. Im Bericht werden unabhängig vom Anstellungsverhältnis der Befragten durchgehend die Begriffe „Arbeitnehmer“ oder „Beschäftigte“ bzw. „Arbeitgeber“ verwendet.

Die Daten wurden einer Gewichtung unterzogen. Zunächst wurden die verschiedenen Auswahlwahrscheinlichkeiten der Zielpersonen in Abhängigkeit von Festnetz- oder Mobilfunknutzung und der Haushaltsgröße ausgeglichen. In einem weiteren Schritt wurde die Stichprobe hinsichtlich der Merkmale Bundesland, Ortsgröße, Geschlecht, Alter, Berufstätigkeit, Schulbildung und Haushaltsgröße gewichtet. Diese Gewichtung stellt sicher, dass die der Auswertung zugrunde liegende Stichprobe in ihrer Zusammensetzung der Struktur der Grundgesamtheit entspricht. Damit sind die Untersuchungsergebnisse repräsentativ und können im Rahmen der statistischen Fehlertoleranzen auf die Grundgesamtheit verallgemeinert werden. Dennoch weisen alle Befragungen, die auf Stichproben beruhen, eine statistische Unsicherheit auf. Die Befragungsergebnisse können also in gewissem Umfang vom „wahren“ Meinungsbild der Grundgesamtheit abweichen. Bei der vorliegenden Erhebung beträgt diese sogenannte „statistische Fehlertoleranz“ ± 2 (bei einem Anteilswert von 5 Prozent) bis ± 4 Prozentpunkte (bei einem Anteilswert von 50 Prozent).

3 Ergebnisse

3.1 Klimaschutz

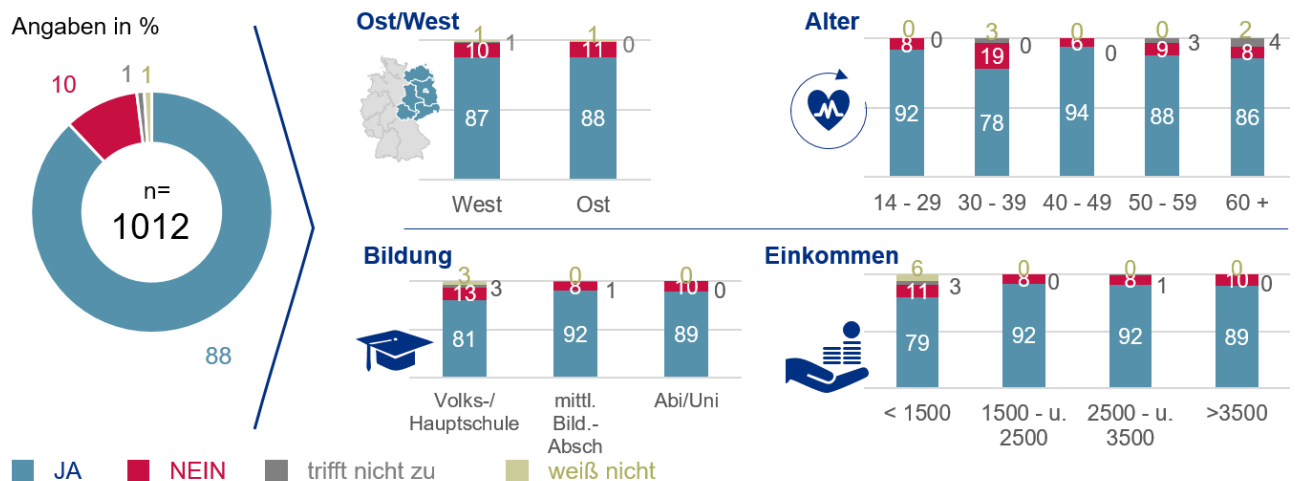
Vor der Corona-Krise war der Klimawandel eine bestimmende Größe bei der Frage nach Beiträgen von Unternehmen zu mehr Nachhaltigkeit. In den Anfängen der Corona-Epidemie schien es, als würde dieses Thema in den Hintergrund der öffentlichen Aufmerksamkeit geraten. Doch mittlerweile werden immer mehr Stimmen laut, die Krise auch als eine Chance für nachhaltige Entwicklung und Klimaschutz zu begreifen. Fragt man die Beschäftigten, dann wird klar, dass dem Klimaschutz eine hohe Bedeutung zugeschrieben wird.

Klimaschutz ist relevant für alle Bevölkerungsgruppen.

Über alle soziodemographischen Merkmale hinweg ist es den Beschäftigten wichtig, dass ihr Arbeitgeber umfassende Maßnahmen im Bereich Klimaschutz umsetzt. Die untersten Einkommensschichten und die Befragten mit einem geringen formalen Bildungsabschluss stimmen hier mit 79 bzw. 81 Prozent zu, wobei alle anderen Zustimmungswerte nochmals deutlich höher, bei ~90 Prozent Zustimmung, liegen.

Abbildung 1

Mir ist es wichtig, dass mein Arbeitgeber umfassend in allen Bereichen Maßnahmen zum Klimaschutz umsetzt.



Die Ergebnisse zeigen auch, dass Umwelt- und Klimaschutz nicht ausschließlich Themen für junge, reiche oder akademisch gebildete Schichten sind. Umwelt- und Klimaschutz sind als relevante Themen in der Mitte der Gesellschaft angekommen.

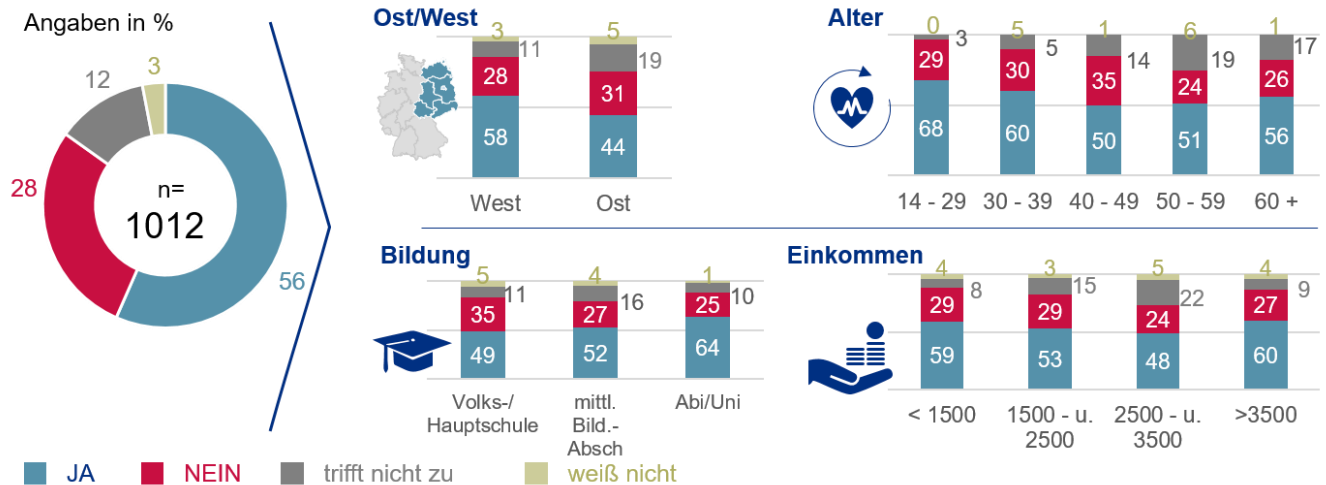
Eine Mehrheit ist für regelmäßige fleischlose Tage in den Kantinen.

Die Reduzierung des Fleischkonsums ist ein Beitrag zum Klimaschutz. Vor diesem Hintergrund wurden Arbeitnehmer nach ihrer Meinung zu einem Tag ohne Fleischgerichte im Betriebsrestaurant befragt. Der sogenannte „Veggie-Day“ ist ein Thema, das schon zu emotionalisierten Debatten in Politik und Öffentlichkeit geführt hat.

Die Ergebnisse unserer Befragung zeigen: Eine leichte Mehrheit votiert für einzelne fleischlose Tage im Betriebsrestaurant, wobei mehr Frauen als Männer (mit einem Unterschied von 17 Prozentpunkten) sich für einen regelmäßigen fleischlosen Tag in der Kantine aussprechen.

Abbildung 2

Ich finde es gut, wenn es in unserer Kantine regelmäßig Tage gäbe, an denen es keine Fleischgerichte zu essen gibt.



Werden die Ergebnisse zu dieser Frage im Vergleich betrachtet, so kann aber festgestellt werden, dass die Zustimmung zur fleischlosen Mittagspause nicht so eindeutig ist wie bei allen anderen Fragen, deren Antworten hier im Bericht dargestellt werden. Aber auch wenn der Veggie-Day noch keine überwältigende Zustimmung erfährt, von einer generellen Ablehnung kann keine Rede sein. Die gesellschaftlichen Debatten um Klimaschutz, gesunde Ernährung und die Produktionsbedingungen in der Fleischindustrie könnten weiter dazu beitragen, eine Reduzierung des Fleischkonsums als ein sinnvolles Ziel zu etablieren.

3.2 Engagementbereitschaft von Beschäftigten

Gesellschaftliche Verantwortung und soziales Engagement von Unternehmen sind stärker in der Organisation verankert, wenn sie sowohl durch das Unternehmen getragen und von der Führung unterstützt als auch von den Mitarbeitern mitgestaltet werden.

Egal ob während oder außerhalb der Arbeitszeit: Beschäftigte würden sich, dies zeigen die Ergebnisse, aktiv für gemeinnützige Projekte einsetzen oder einen Teil ihres Lohns spenden, um sich sinnstiftend, über die Unternehmensgrenze hinweg, für Gesellschaft und Umwelt einzubringen.

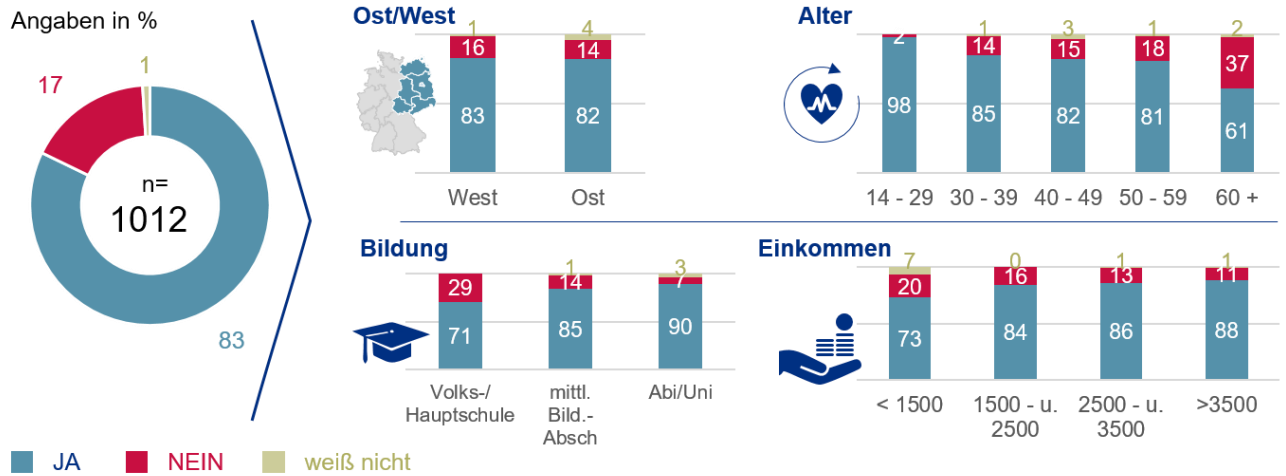
Mitarbeiter zeigen eine hohe Bereitschaft, sich gemeinsam mit ihrem Arbeitgeber für die Gemeinschaft zu engagieren.

Es muss nicht unbedingt die Arbeitszeit sein, die ein Arbeitgeber für gemeinnützige Projekte zur Verfügung stellt. Selbst in ihrer Freizeit sind gut drei Viertel der Arbeitnehmer bereit, sich für die Gemeinschaft zu engagieren und beispielsweise bei der Renovierung von öffentlichen Gebäuden, Kindergärten etc. zu helfen. Für ein Engagement in der Arbeitszeit stünden 83 Prozent der Befragten mit ihrer Unterstützung bereit.

Abbildung 3

Wären Sie persönlich bereit, sich in Ihrer **Arbeitszeit** an von Ihrem Arbeitgeber organisierten Projekten vor Ort zu beteiligen, die Ihrer Stadt bzw. Gemeinde zugute kommen — etwa bei Renovierungsarbeiten in Kindergärten oder Altenheimen?

Angaben in %



Arbeitgeber können also auf viel Rückhalt hoffen, wenn sie eigene Projekte des sozialen Engagements initiieren und ihre Belegschaft dazu einladen, sich an diesen zu beteiligen. Vermutlich macht es aber Sinn, die Interessen der Mitarbeiter einzubeziehen und entweder die Projekte gemeinsam zu konzipieren oder wenn es eine Auswahl von inhaltlich unterschiedlichen Engagementmöglichkeiten gibt, diese für unterschiedliche Beschäftigtengruppen und deren Interessen zu entwickeln. Solche Projekte haben nicht nur einen sozialen Nutzen für die Gesellschaft, sondern unterstützen auch die Teambildung und dienen der Organisationsentwicklung im Unternehmen. Gute Beispiele dazu finden sich auf <https://regional-engagiert.de/>.

Die meisten Arbeitnehmer würden Anteile ihres Lohns für soziale oder Umweltprojekte geben, wenn der Arbeitgeber sich beteiligt.

Die Geldspende ist die häufigste, weil auch am wenigsten aufwendige Engagementform in Deutschland, die auch in Zeiten der Corona-Krise bedeutsam ist. Unternehmen spenden jährlich 9,5 Milliarden Euro¹ für einen guten Zweck (Stand 2018). Laut dem Deutschen Spendenrat belief sich die Spendensumme, die private Haushalte 2019 generierten, auf 5,1 Milliarden Euro.

Wie denken Beschäftigte darüber, Anteile ihres Lohns für einen guten Zweck zu spenden?

Mehr als zwei Drittel der Beschäftigten würden ein Prozent des Lohns spenden, wenn der Arbeitgeber mitmacht und seinerseits den gleichen Betrag ebenfalls spendet. Das ist viel.

Geschätzt käme man auf eine Summe zwischen 6,6 bis 9,9 Milliarden Euro.² Würden diese dann durch den Arbeitgeber verdoppelt, stünden zwischen 13 und 20 Milliarden Euro pro Jahr für gute Zwecke zur Verfügung.

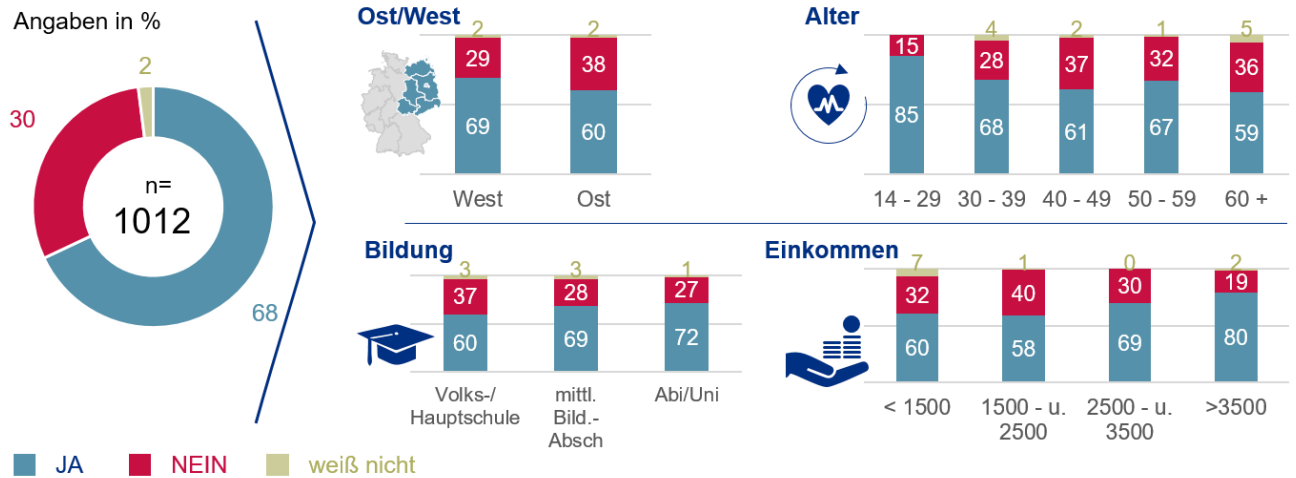
¹ Labigne et al. 2018b.

² Laut Statistischem Bundesamt (2019) betrugen die Bruttolöhne und -gehälter von Arbeitnehmern 2018 1460,9 Milliarden Euro und die Nettolöhne und -gehälter von Arbeitnehmern 2018 975,5 Milliarden Euro. Auf dieser Basis unsere Schätzung: $0,68 \cdot 1.460,9 \cdot 0,01 = 9,9$ Milliarden Euro bzw. $0,68 \cdot 975,5 \cdot 0,01 = 6,6$ Milliarden Euro.

Abbildung 4

Würden Sie 1 Prozent Ihres Lohns an soziale Projekte oder Umweltprojekte spenden, wenn sich Ihr Arbeitgeber dazu bereiterklärt, den gleichen Betrag dann zusätzlich ebenfalls zu spenden?

Angaben in %



Die Spendenbereitschaft ist hoch. Doch im Vergleich zu der vorangegangenen Frage (Abbildung 3) sieht man, dass die Bereitschaft der Beschäftigten, sich selbst in gemeinnützige Projekte einzubringen, sogar noch stärker ist. Das könnte für gemeinsame Projekte von Beschäftigten und Arbeitgebern sprechen, in die ggf. auch gemeinsame Spenden eingebracht würden.

Der Befund zur Spendenbereitschaft ist sicherlich vor dem Hintergrund zu sehen, dass sich die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Wirtschaft und Beschäftigung zum Zeitpunkt der Befragung noch nicht so deutlich abgezeichnet hatten. In der Zwischenzeit haben viele Erwerbstätige erhebliche Einbußen hinnehmen müssen. Bei einer erneuten Befragung der Beschäftigten könnte ein Rückgang der Spendenbereitschaft zu erwarten sein.

3.3 Arbeitgeber und ihre internationale Verantwortung

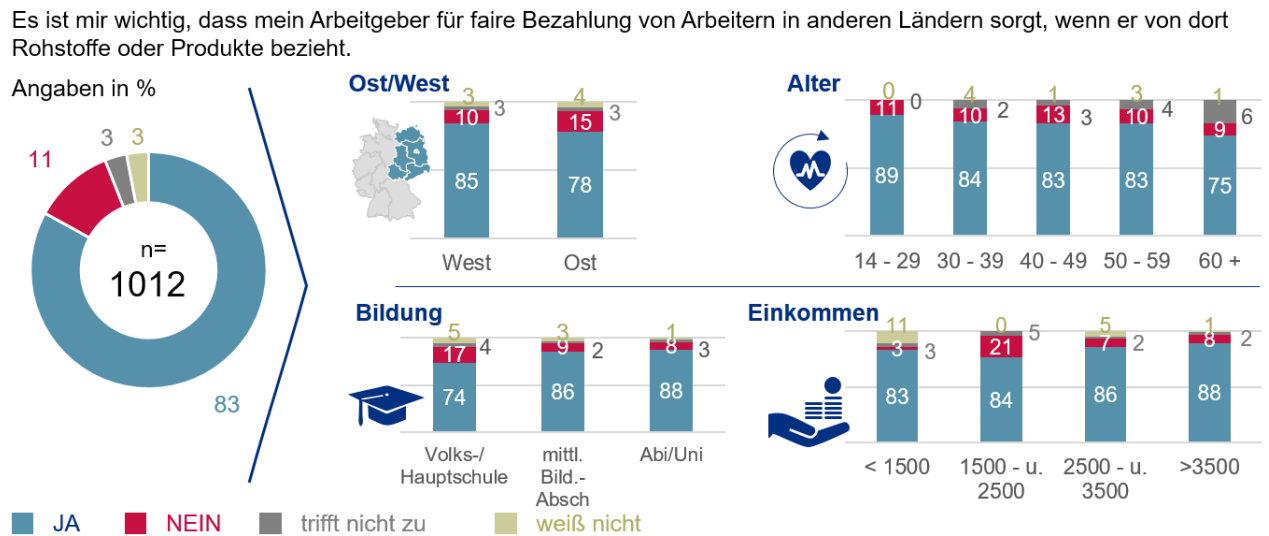
Deutsche Großunternehmen, aber auch der Großteil der mittelständischen Wirtschaft sind in internationale Lieferketten eingebunden.³ Rohstoffe und industrielle Vorprodukte werden häufig in Schwellenländern und Ländern des globalen Südens produziert. Aus diesen globalen wirtschaftlichen Beziehungen leiten sich auch die Fragen nach der sozialen und ökologischen Verantwortung von Unternehmen in Deutschland für das Leben und Wirtschaften von Menschen in diesen Ländern ab.

Arbeitgeber sollen in ihrer Lieferkette für gerechte Löhne sorgen.

Es gibt eine starke Zustimmung aller Teile der Belegschaften für die Sicherstellung von fairen Löhnen in der Lieferkette. Über alle Altersgruppen hinweg gibt es eine Zustimmung zwischen 75 und 89 Prozent, bei mittlerem und höherem Bildungsgrad sind die Zustimmungswerte nahezu identisch hoch. Etwas weniger Zustimmung findet sich nur bei Personen mit einem niedrigen formalen Bildungsabschluss.

³ „Gemäß der Handelsstatistik importierten deutsche Unternehmen im Jahr 2019 Vorprodukte im Wert von 606 Milliarden Euro, was gut 55 Prozent der gesamten Warenimporte Deutschlands ausmachte“ (Kolev und Obst 2020: 5).

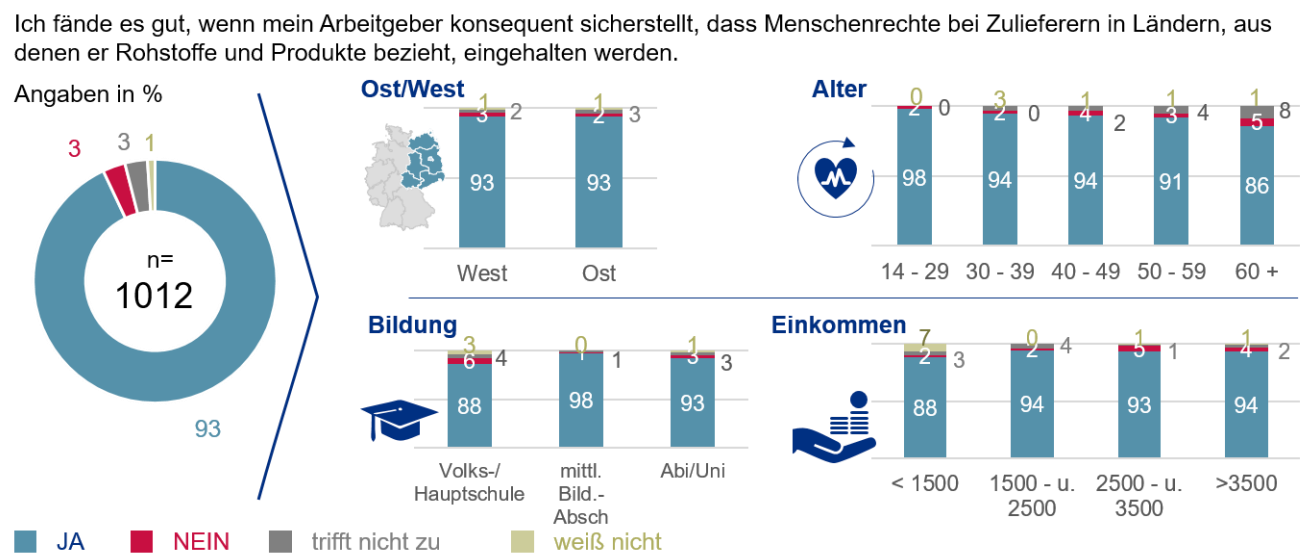
Abbildung 5



Beschäftigte erwarten von ihrem Arbeitgeber ein konsequentes Vorgehen bei der Einhaltung von Menschenrechten in der Lieferkette.

Beim Thema Menschenrechte in der Lieferkette machen die Beschäftigten keine Kompromisse. Über alle soziodemographischen Merkmale hinweg erwarten die Beschäftigten, dass ihr Arbeitgeber die Achtung der Menschenrechte in den Lieferketten gewährleistet.

Abbildung 6



Diese Ergebnisse sind ein klarer Auftrag an die Unternehmen, ihre Lieferketten auf menschenwürdige Arbeitsbedingungen und faire Löhne zu durchleuchten. Auch wenn Menschen bei Problemen, denen sie räumlich näher sind, häufig leichter emotional berührt werden, so zeigt das Ergebnis dennoch: Den Beschäftigten in Deutschland ist es alles andere als egal, unter welchen Bedingungen diejenigen Menschen in anderen Ländern arbeiten, die Rohstoffe und Vorprodukte für die heimische Produktion liefern.

Gerade jetzt, wo sich im Zuge der Corona-Epidemie die Herausforderungen innerhalb der Deutschen Wirtschaft vergrößert haben, ist es wichtig, die internationale Lieferkette als Verantwortungsthema im Blick zu behalten. Es zeichnet sich ab, dass die Probleme der heimischen Wirtschaft sich auf die Arbeits- und Lebenssituationen der Menschen entlang der Lieferkette durchschlagen, und zwar mit erheblichen sozioökonomischen Folgen.

3.4 Unternehmen und ihre Beiträge zu einer friedlichen, solidarischen Gesellschaft

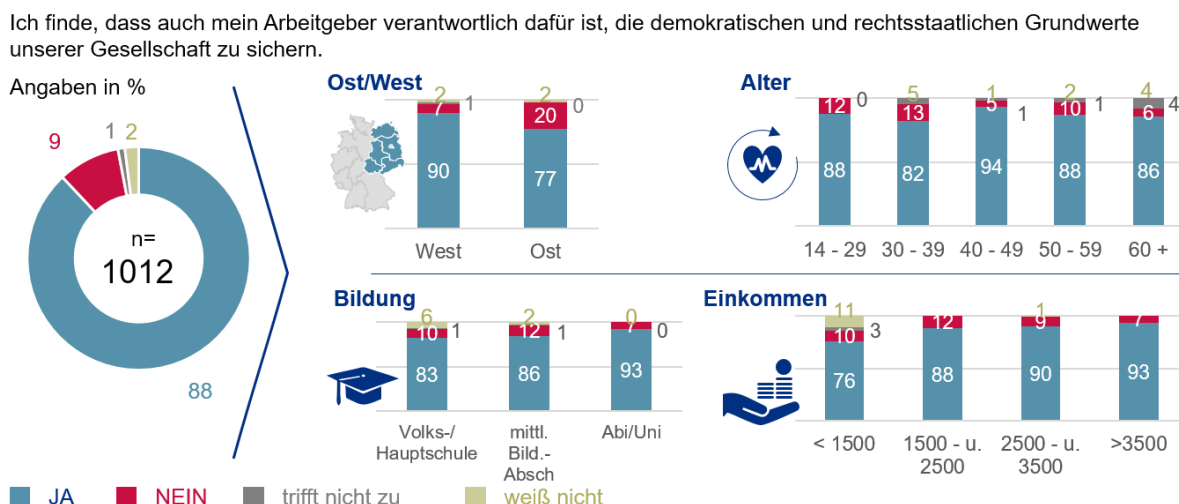
Sozialer Zusammenhalt ist der „Kitt“ einer hoch differenzierten modernen Gesellschaft. Die Corona-Pandemie zeigt, dass gerade in Krisen oder gesellschaftlichen Ausnahmesituationen Solidarität und Gemeinsinn wertvoll sind, um Herausforderungen zu meistern. Für nähere Ausführungen zur Frage, welche Beiträge von Unternehmen für den sozialen Zusammenhalt während der Corona-Pandemie geleistet werden können, findet sich auch einem Blogbeitrag von Christian Schilcher.⁴

Im Rahmen der Beschäftigtenbefragung wurde auch nach dem Engagement von Unternehmen für Demokratie und Rechtsstaat, gegen Rechtsextremismus und nach dem Engagement für Vereine gefragt.

Unternehmen, Demokratie und Rechtsstaat: Das gehört aus Sicht der Beschäftigten zusammen.

Die Befragten sind der Ansicht, dass ihr Arbeitgeber auch Verantwortung für die Sicherung demokratischer und rechtsstaatlicher Grundwert übernehmen soll.

Abbildung 7



Wie Unternehmen in dieser Frage agieren könnten und was die Beschäftigten im Detail von ihrem Arbeitgeber wünschen oder erwarten, müsste noch ergründet werden. Erste Hinweise bieten die Antworten auf die Frage nach der Positionierung von Arbeitgebern gegen Rechtsextremismus und Diskriminierung. Hier sehen die Beschäftigten ihr Unternehmen in der Rolle eines verantwortlichen politischen Akteurs, der einen Beitrag zur Sicherung der Demokratie und Rechtsstaatlichkeit leisten sollte.

Unternehmen sollen Flagge gegen Rechtsradikalismus und Diskriminierung zeigen.

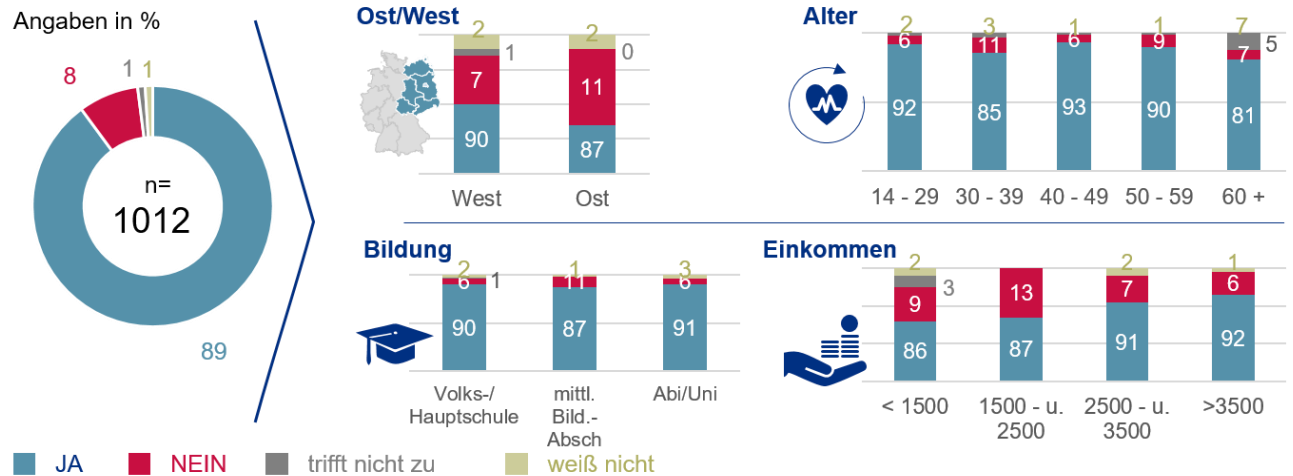
89 Prozent der Befragten fänden es wichtig, wenn ihr Arbeitgeber seine Stimme gegen Rechtsradikalismus erhebt. Das ist eine hohe Zahl, die auch relativ unabhängig ist vom Wohnort, Alter, Bildung und Einkommen der Befragten.

⁴ Schilcher 2020, <https://blog.vielfaltleben.de/2020/05/15/unternehmen-und-gesellschaftlicher-zusammenhalt-in-zeiten-der-corona-epidemie/>.

Abbildung 8

Ich fände es wichtig, dass mein Arbeitgeber seine Stimme gegen Rechtsradikalismus und Diskriminierung in der Gesellschaft erhebt.

Angaben in %



Für Unternehmen bedeutet das, sich durchaus stärker mit den Themen der politischen Verantwortung und einer gesellschaftspolitisch relevanten Kommunikation (Corporate Political Activism) zu beschäftigen.

Interessant wäre es zu erfahren, in welchen Zusammenhängen die Beschäftigten Engagement von Unternehmen gegen Diskriminierung und Rechtsradikalismus gutheißen und welche Formen des „Stimme-Erhebens“ auf besondere Zustimmung oder Ablehnung der Arbeitnehmer stoßen würden. Hierzu bräuchte es allerdings weiterführende empirische Forschung, um dieses interessante Feld der „Corporate Political Responsibility“ (CPR) weiter zu erschließen.

Beschäftigte finden es wichtig, dass sich Arbeitgeber für gemeinnützige Vereine und den Breitensport engagieren.

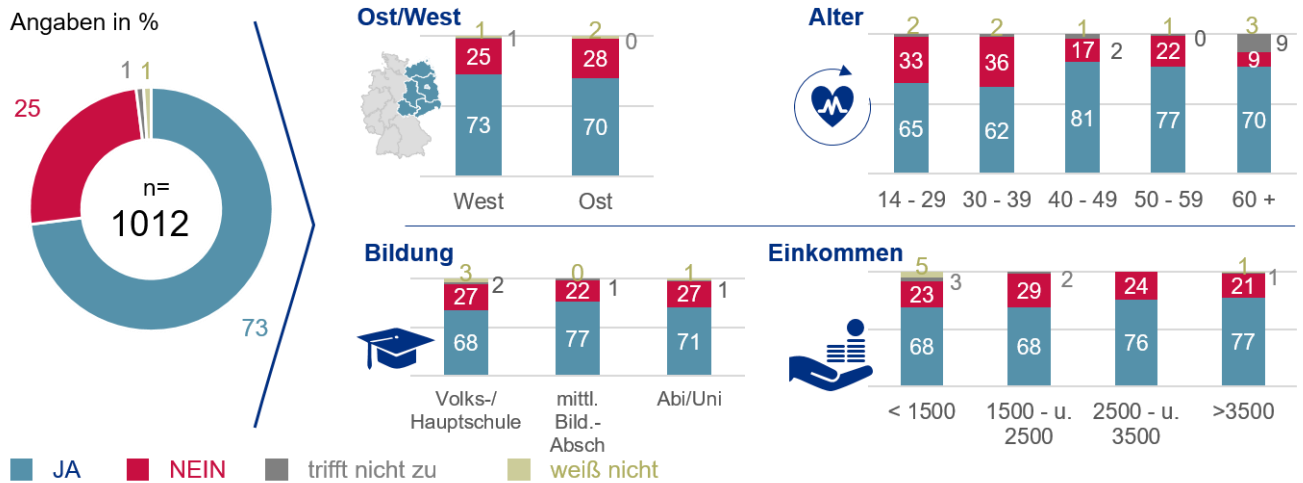
Eine wichtige Funktion für den sozialen Zusammenhalt hat das Vereinsleben in Deutschland. Traditionell sind Vereine das größte Engagementfeld von Unternehmen.

Die Unterstützung des Sports ist mit Abstand der größte Bereich, in dem sich Unternehmen gesellschaftlich engagieren. 58 Prozent aller engagierten Unternehmen in Deutschland sind in diesem Feld aktiv.⁵ Auch 72 Prozent der Befragten stimmten der Aussage zu, dass es wichtig sei, dass ihre Arbeitgeber gemeinnützige Vereine und den Breitensport unterstützen.

⁵ Labigne et al. 2018a.

Abbildung 9

Mir ist es wichtig, dass mein Arbeitgeber gemeinnützige Vereine und den Breitensport unterstützt.



Vereine leisten einen wichtigen gesellschaftlichen Beitrag. Wahrscheinlich auch, weil viele Beschäftigte Mitglieder in Vereinen sind, werden Unternehmen für ihre Unterstützung von Vereinen immer auf Wohlwollen hoffen können. Wollen Unternehmen jedoch mit Engagement helfen, aktuelle Probleme zu lösen, dann ist eine stärkere Orientierung an gesellschaftlichen Herausforderungen sinnvoller als die Unterstützung eines Akteurs aus der Tradition heraus oder aufgrund der räumlichen Nähe.

Denn beim Vergleich der Antworten der Befragten auf alle gestellten Fragen wird deutlich, dass es für sie wichtigere Themen gibt. So sind die Zustimmungswerte für ein Engagement in Fragen der Menschenrechte und der Sicherung demokratischer Grundwerte sowie für eine sichtbare Haltung des Unternehmens gegen Rechtsradikalismus und Diskriminierung höher als die Zustimmung zur Unterstützung von Vereinen und Breitensport.

Die aktuelle Pandemie könnte ein Anlass für Unternehmen sein, ihr bisheriges Engagement zu reflektieren. Dies könnte dazu führen, dass Engagement, wenn es sich denn trotz der ökonomisch schwierigen Situation vieler Unternehmen fortführen lässt, thematisch neu ausgerichtet wird. Das soll aber nicht heißen, dass der Breitensport kein sinnvolles Engagementfeld mehr wäre: Die Corona-Krise hat auch bei Vereinen zu (finanziellen) Problemen geführt, die es zu lösen gilt.

4 Resümee und Ausblick

Wir leben in einer unsicheren Zeit. Die Corona-Pandemie hat nicht nur Deutschland verändert, sondern auch bisherige gesellschaftliche Wertvorstellungen und die wirtschaftlichen Bedingungen für Unternehmen und ihre Beschäftigten weltweit. Die Wirtschaft steht vor großen Herausforderungen und damit werden möglicherweise unternehmerisches Engagement für die Gesellschaft und/oder aktuelle Geschäftsmodelle infrage gestellt. Auch der Staat ist gefragt wie kaum zuvor. Dessen Ressourcen aber sind begrenzt und er muss täglich neu aushandeln, wie viel Unterstützung für welche Branche erforderlich scheint.

Für Unternehmen werden gesellschaftliches Engagement sowie das Überdenken und Neujustieren von Lieferketten wichtiger denn je. Dabei gilt es vieles zu beachten: Wo ist Engagement unter diesen Bedingungen mehr gefragt? Wie können die Lebensumstände der Menschen in den Ländern, deren Produkte am Anfang der Wertschöpfungskette stehen, gesichert und auch nachhaltig gebessert werden? Wie kann dem Klimawandel begegnet werden? Wie kann antidemokratischen Tendenzen in der Gesellschaft Einhalt geboten werden?

Die Ergebnisse der Beschäftigtenbefragung zeigen: Die Menschen in den Betrieben möchten, dass ihre Arbeitgeber sich bei der Lösung von gesellschaftlichen Problemen aktiv beteiligen, und sie sind auch bereit, ihren Beitrag dafür zu leisten. Hier gilt es für Unternehmen, „am Ball zu bleiben“, die weiteren Entwicklungen zu beobachten und die Rahmenbedingungen für ihr gesellschaftliches Engagement zu erhalten bzw. langfristig zu verbessern.

5 Literatur

Deutscher Spendenrat e.V. (2020) „Bilanz des Helfens 2020“ <https://www.spendenrat.de/spendeninfos/bilanz-des-helfens/studie-bilanz-des-helfens-3/2020-2/> (Download 6.7.2020)

Kolev, Galina, und Thomas Obst (2020). „Die Abhängigkeit der deutschen Wirtschaft von internationalen Wirtschaftsketten“. IW Report 16. Köln. https://www.iwkoeln.de/fileadmin/user_upload/Studien/Report/PDF/2020/IW-Report_2020_Lieferketten.pdf (Download 6.7.2020).

Labigne, Anaë, Patrick Gilroy, Olga Kononykhina, Detlef Hollmann, Christian Schilcher und Birgit Riess (2018a). „CC-Survey 2018. Unternehmensengagement und Corporate Citizenship in Deutschland. Bessere Daten für besseres Unternehmensengagement“. Hrsg. Edition Stifterverband. Essen. https://www.unternehmensengagement.de/wp-content/uploads/2019/02/Stifterverband_und_Bertelsmann_Stiftung_CC-Survey-2018_Erstergebnisse_web.pdf (Download 6.7.2020).

Labigne, Anaë, Patrick Gilroy, Olga Kononykhina, Detlef Hollmann und Birgit Riess (2018b). „CC-Survey: Unternehmensengagement und Corporate Citizenship in Deutschland. Die sozialen Investitionen der deutschen Wirtschaft“. Hrsg. Edition Stifterverband. Essen. https://www.unternehmensengagement.de/wp-content/uploads/2019/02/ziviz-spendenbericht_EW12.pdf (Download 6.7.2020).

Schilcher, Christian (2020). „Unternehmen und gesellschaftlicher Zusammenhalt in Zeiten der Corona-Epidemie“. Gütersloh. <https://blog.vielfaltleben.de/2020/05/15/unternehmen-und-gesellschaftlicher-zusammenhalt-in-zeiten-der-corona-epidemie/> (Download 6.7.2020).

Statistisches Bundesamt (2019). „Bruttoinlandsprodukt: Ausführliche Ergebnisse zur Wirtschaftsleistung im 2. Quartal 2019“. Pressemitteilung Nr. 321 vom 27. August 2019. https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2019/08/PD19_321_811.html?nn=214136 (Download 6.7.2020).

6 Autoren

Dr. Christian Schilcher, Bertelsmann Stiftung

Franca Remor, Bertelsmann Stiftung

Detlef Hollmann, Bertelsmann Stiftung

Jakob Kunzlmann, Bertelsmann Stiftung

Prof. Dr. Dr. Alexander Brink, Universität Bayreuth

Dr. Stefan Gärtner, Institut Arbeit und Technik Gelsenkirchen

Prof. Dr. Matthias Schmidt, Beuth Hochschule für Technik Berlin

Dr. Jochen Schwenk, Darmstadt

7 Anhang

Bereitstellung der Daten aus der Umfrage unter

<https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/unsere-projekte/unternehmensverantwortung-regional-wirksam-machen/projektnachrichten/verantwortung-und-engagement>

Die in der Publikation dargestellten Zahlen sind eine Auswahl an Ergebnissen, die wir mit der Umfrage generiert haben. Um eine weitergehende Auswertung der vorhandenen Daten zu ermöglichen und unserem eigenen Anspruch als gemeinnützige Organisation gerecht zu werden, stehen die gesamten Umfrageergebnisse als Open Data zur Verfügung. Wir möchten dadurch andere Forscherinnen und Forscher dazu befähigen, die Daten für eigene Fragenstellungen (bspw. für Bachelor-, Master-, Doktorarbeiten oder sonstige Forschungsprojekte) zu verwenden.

Die Daten im Anhang stellen wir unter die Creative Commons Lizenz: CC BY-NC (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.de>) zur Verfügung.

Sie dürfen:

- teilen: das Material in jedwedem Format oder Medium vervielfältigen und weiterverbreiten
- bearbeiten: das Material remixen, verändern und auf diesem aufbauen

Der Lizenzgeber kann diese Freiheiten nicht widerrufen solange Sie sich an die Lizenzbedingungen halten.

Unter folgenden Bedingungen:

- Namensnennung: Sie müssen angemessene Urheber- und Rechteangaben machen, einen Link zur Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden. Diese Angaben dürfen in jeder angemessenen Art und Weise gemacht werden, allerdings nicht so, dass der Eindruck entsteht, der Lizenzgeber unterstütze gerade Sie oder Ihre Nutzung besonders.
- Nicht kommerziell: Sie dürfen das Material nicht für kommerzielle Zwecke nutzen.
- Keine weiteren Einschränkungen: Sie dürfen keine zusätzlichen Klauseln oder technische Verfahren einsetzen, die anderen rechtlich irgendetwas untersagen, was die Lizenz erlaubt

Adresse | Kontakt

Bertelsmann Stiftung
Carl-Bertelsmann-Straße 256
33311 Gütersloh
Telefon +49 5241 81-0

Detlef Hollmann
Senior Projekt Manager
Telefon +49 5241 81-81520
Fax +49 5241 81-681520
Detlef.Hollmann@bertelsmann-stiftung.de

www.bertelsmann-stiftung.de