Wenn deutsche Konzerne Gutes tun



Neue Studie zum gesellschaftlichen Engagement der DAX-40: gezieltes Engagement schafft echten Mehrwert

Die DAX-40-Konzerne geben pro Jahr insgesamt eine Milliarde Euro für ihr gesellschaftliches Engagement aus. Doch ist dieses Engagement lediglich eine Werbemaßnahme oder schaffen die Unternehmen damit tatsächlich einen Mehrwert für Umwelt und Gesellschaft? Die neue Studie zum Corporate Citizenship der DAX-40 des Berliner Beratungsinstituts Wider Sense untersuchte genau diese Frage.

Das Ergebnis der Studie ist klar: Vor allem, wenn Unternehmen ihre eigene Expertise einbringen, entsteht ein großer Mehrwert für die Gesellschaft und Umwelt. Karenina Schröder, Mitglied der Geschäftsführung von Wider Sense, betont: "In der Verbindung von gesellschaftlichem Engagement mit den Kernkompetenzen eines Unternehmens liegt Potential für große Wirkung. Denn dort, wo Unternehmen ihre spezifischen Technologien, Netzwerke oder Expertisen für das gesellschaftliche Wohl einsetzen, entsteht weit mehr, als reine Geldspenden erreichen können."

Das dritte Mal in Folge nimmt das Beratungsunternehmen Wider Sense das gesellschaftliche Engagement der DAX-40-Konzerne unter die Lupe und ermittelt ein Benchmark. Untersucht wurde unter anderem, wie strategisch die DAX- Unternehmen in ihrem Corporate Citizenship vorgehen, um Wirkung für die Gesellschaft zu erzielen. Grundlage der neuen Studie "Corporate Citizenship: Vom philanthropischen Außenseiter zum Kompetenzzentrum in nachhaltigen Unternehmen" sind 26 Interviews mit CSR-Verantwortlichen der DAX-Konzerne, Diskussionen mit Expert*innen zur ESG-Regulatorik, digitalem CSR-Management und Employer Branding sowie Vertreter*innen der globalen Zivilgesellschaft sowie eine Desktop-Recherche der aktuellen Jahres- und Nachhaltigkeitsberichte der DAX-Konzerne. Fazit des Benchmarks: die große Mehrheit befindet sich ähnlich wie bei den Erhebungen 2017 und 2021 im engagierten Mittelfeld. Doch erstmals setzt sich ein Spitzenfeld ab: den drei Vorreitern Deutsche Post DHL, Deutsche Telekom und SAP gelingt es das Corporate Citizenship in ihr Kerngeschäft zu integrieren und ihr Engagement als Distinktionsmerkmal im ESG-Dschungel zu positionieren.

Synergien stärken: Corporate Citizenship arbeitet stärker mit anderen Abteilungen zusammen

Eine weitere Erkenntnis der Studie: 69 Prozent der Befragten sehen die Gewinnung und Motivation von Mitarbeiter*innen als wichtigsten internen Treiber für gutes gesellschaftliches Engagement an. Denn Mitarbeitende suchen zunehmend nach Sinnhaftigkeit in ihrer Arbeit und glaubwürdiges Corporate Citizenship hat hierbei eine positive Wirkung. Angesichts dieser Erkenntnisse arbeiten CSR-Abteilungen zunehmend enger mit ihren HR-Kollegen*innen zusammen, z.B an Corporate Volunteering Angeboten und Employer Branding. Knapp 50 Prozent geben an regelmäßig mit mindestens zwei anderen Abteilungen zusammenzuarbeiten. Auch unternehmensextern wird der Wert von Corporate Citizenship eingesetzt. Gemeinsam mit dem Marketing werden wirksame Sozialprojekte entwickelt, die auf das Image des Unternehmens einzahlen.

Mehr Wirkung für die Gesellschaft

Die Studie zeigt auch den engen Zusammenhang zwischen Glaubwürdigkeit und nachweislich erzielter Wirkung für die Gesellschaft. Die erfolgreichen Praxisbeispiele der Studie sprechen für sich selbst: so stellt der Logistiker Deutsche Post DHL ein weltweites, geschultes Team von Disaster Response Mitgliedern bereit, die bei Katastrophenfällen den UN-Organisationen zur Verfügung stehen. SAP unterstützt Sozialunternehmer*innen bei der Entwicklung ihrer Geschäftsmodelle und entwickelt gemeinsam mit ihnen eine Einkaufssoftware, bei der nachhaltige Anbieter herausgefiltert werden können. Die Deutsche Telekom startet eine vielfach beachtete Kampagne, bei der sie sich mit Partnerorganisationen "Gegen Hass im Netz" einsetzt und dabei eng mit Landeskriminalämtern zusammenarbeitet, Aufklärung in Schulen betreibt und gegen Hasskommentare in der eigenen Netz-Infrastruktur arbeitet.

Der Business Case für Corporate Citizenship

"Bei zahlreichen der DAX-40 Konzernen hat in den vergangenen Jahren eine Professionalisierung des Corporate Citizenship stattgefunden. Die Wirkungsmessung befindet sich insgesamt noch auf einem niedrigen Niveau. Allerdings ist erkennbar, dass sich Veränderungen vollziehen: vor allem bei Unternehmen im Mittelfeld und bei den Fortgeschrittenen, wo die Qualität deutlich zunimmt. Dies wird dringend erforderlich sein, damit Corporate Citizenship neben der offiziellen ESG-Berichterstattung nicht als unprofessionell erscheint.", fasst Karenina Schröder zusammen. "Der Druck auf die Unternehmen steigt. Es bietet sich hier die große Chance, Corporate Citizenship Abteilungen zum Kompetenzzentrum für gesellschaftlichen Mehrwert im Unternehmen zu etablieren. Diese sollten ergriffen werden.", fordert Michael Seberich, Geschäftsführer von Wider Sense.

DOWNLOAD

Jetzt die Studie herunterladen



Corporate Citizenship: Vom philanthropischen Außenseiter zum Kompetenzzentrum in nachhaltigen Unternehmen. Foto: Paula Prekopova, unsplash