AKTUELLE DEBATTE

Was Unternehmen wollen

So engagieren sich Unternehmen in Deutschland

Spenden statt schenken! Eine schöne Aufforderung die tausende Unternehmen in Deutschland jetzt zur Weihnachtszeit erreicht. Doch die Kriterien, wann Unternehmen spenden, sind oft nebulös. Eine Studie der „Aktion Deutschland Hilft“ hat jetzt versucht Licht ins Dunkel zu bringen.

Im Auftrag von „Aktion Deutschland Hilft“ führten Studierende des Studiengangs Betriebswirtschaft der FH Münster im Frühjahr dieses Jahres eine Marktforschung zu Unternehmensspenden durch. Mit 159 Teilnehmern, vornehmlich aus NordrheinWestfalen, gaben viele Unternehmen Einblicke in ihre Spendenmotive und Entscheidungskriterien. Die meisten Unternehmen stammen aus den Branchen Beratung, Handel oder Produktion. Kleine, mittelständische und Großunternehmen waren zu jeweils einem Drittel in der Stichprobe vertreten, dabei haben 70 Prozent der Unternehmen einen Jahresumsatz von unter 50 Millionen und 30 Prozent einen Jahresumsatz von über 50 Millionen Euro.

Vertrauen ist essenziell beim Spenden

Vertrauens- und imagebildende Faktoren sind bei der Auswahl der Hilfsorganisation, an die gespendet werden soll, wichtiger als die Inhalte oder die Lage von Projekten. Als wichtigste Kriterien für die Auswahl einer Spendenorganisation nannten die meisten Organisationen die Ziele und Werte der Organisation sowie die Transparenz der Mittelverwendung (49 Prozent). Des Weiteren wurden das Image

der Organisation sowie Spendensiegel und Zertifikate als wichtige Kriterien genannt (40 Prozent). Analog möchte die Hälfte der Unternehmen vor allem über die Mittelverwendung beziehungsweise die Finanzen informiert werden.

Unternehmen fühlen sich verantwortlich

Bei der Entscheidung zu spenden sind gesellschaftliche Motive insgesamt wichtiger als unternehmerische Spendenmotive: Philanthropie, gesellschaftliche Verantwortung und Nachhaltigkeit stehen an erster Stelle, wenn deutsche Unternehmen spenden. Betrachtet man die Spendenmotive aus dem Blickwinkel von Corporate Social Responsibility (CSR), gibt es große Unterschiede. Während Nachhaltigkeit und die Wahrnehmung der gesellschaftlichen Verantwortung höchste Priorität haben, stehen die Unternehmen, die an der Studie teilgenommen haben, der Attraktivitätssteigerung als Arbeitgeber im Durchschnitt noch relativ neutral gegenüber.

_ Konkrete Projektförderung und „Spenden statt Schenken“ sind die Favoriten von Firmen

Anlässe sind entscheidend

Dass die Weihnachtszeit Spendenzeit ist, überrascht nicht. Doch auch Unternehmen nutzen diese Zeit, um ihrer gesellschaftlichen Verantwortung nachzukommen. Rund 60 Prozent der teilnehmenden Organisationen gaben an, dass sie spenden statt schenken. Nach einer Spende für ein konkretes Projekt ist „spenden statt schenken“ sogar die zweithäufigste Form des Engagements, vor Sponsoring und Sachspenden (siehe Graphik). Aber auch neue Formen der Partnerschaft mit Unternehmen gibt es. Mitarbeitersammlungen, Corporate-Volunteering oder Restcent-Spenden gaben viele Unternehmen an. Beim Corporate Volunteering stellen Firmen Ihre Mitarbeiter für gemeinnützige Tätigkeiten frei und unterstützen das meist auch noch mit zusätzlichen Spenden an die Projekte. Das sogenannte Restcent-Spenden bedeutet ‚dass Mitarbeiter sich verpflichten den Rest hinter dem Komma ihres Gehalts zu spenden. Meist entscheiden die Mitarbeiter dann selbst, an wen die Gesamtsumme gehen soll. Auch öffentliche Einrichtungen wie Kommunen machen das bereits.

Spenden ist Chefsache

Über Spenden entscheiden am meisten Geschäftsführung oder Vorstand, danach folgen Gesellschafter und die Unternehmenskommunikation. Relativ gleichauf folgen das Marketing und die CSR-Abteilung. Die Personalabteilung spielt kaum eine Rolle. Auch nicht der Betriebsrat.

Ganz vorn bei den Spendenzwecken sind gesellschaftliche und soziale Ziele, die zu 73 Prozent genannt werden. Dahinter folgen Bildungsprojekte und Hilfe bei Naturkatastrophen. Erst dann kommt der Sport. Überraschend ist der fünfte Platz mit Hilfe für politische, ethnische und religiöse Projekte. Diesen Bereich klammern Unternehmen außer bei Parteispenden eigentlich aus. Offenbar war hier wir beim Sponsoring und anderen Formen die Definition von Spenden sehr weit gefasst.

Der Bezug zum eigenen Geschäftsfeld ist für rund ein Drittel der Unternehmen ein wichtiges Kriterium bei der Auswahl der begünstigten Organisation. Das zeigt den starken Wunsch der Unternehmen, mit den gemeinnützigen Organisationen in Dialog zu treten. In der gemeinsamen Arbeit sollen künftig Synergien entstehen und gemeinsam Mehrwerte geschaffen werden.

Weitere Ergebnisse der Studie sind online zu finden.

(Bilder: Aktion Deutschland hilft)

Einen Kommentar schreiben