

Unternehmen erfolgreich einbinden

Synergien vor Ort
Berlin, 12. Juni 2018

Aufbau:

- Informationen zu engagierten Unternehmen
- Thesen zur Ansprache und zum Einbinden von Unternehmen
- Gespräch mit Stephan Greiner-Petter – Geschäftsführer eines engagierten Unternehmens

Das CC Survey:

Eine Gemeinschaftsinitiative des Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft und der Bertelsmann Stiftung mit breiter Partnerstruktur

- Corporate Citizenship Survey: Standardisierte Onlinebefragung zu Engagement von Unternehmen
- 120.768 zufällig ausgewählte Unternehmen in Deutschland
- 7.873 Rückläufe
- Repräsentativ nach Branche, Bundesland und (nach Gewichtung) nach Unternehmensgröße

Quelle: Stifterverband und Bertelsmann Stiftung, CC Survey 2018, www.cc-survey.de

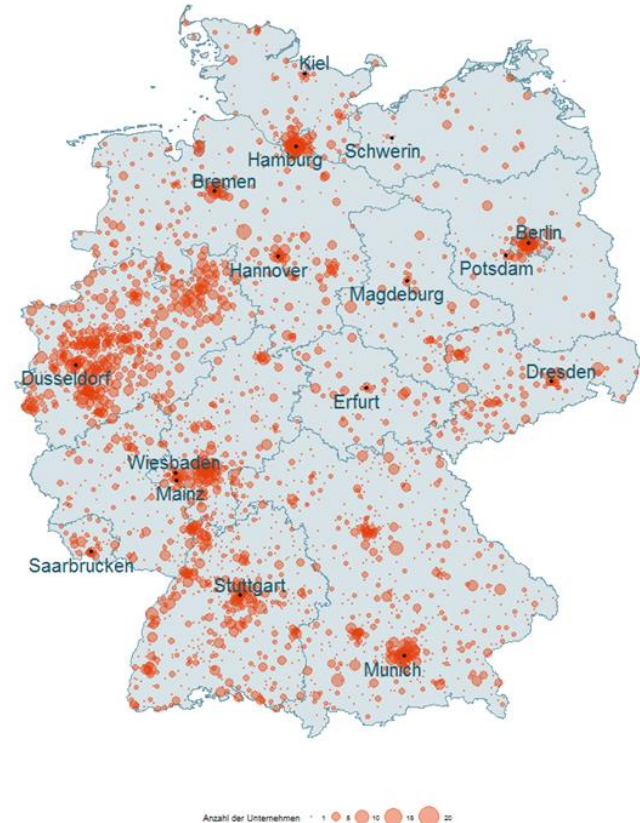
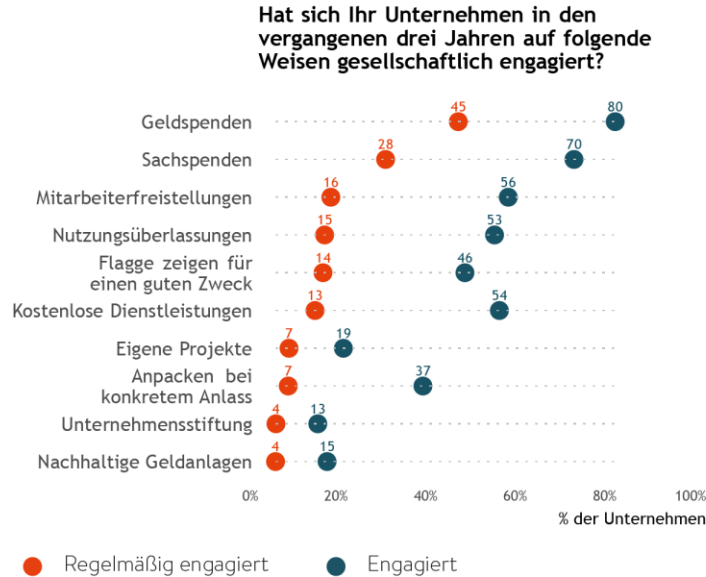


Abb.: Die Stichprobe des CC Survey

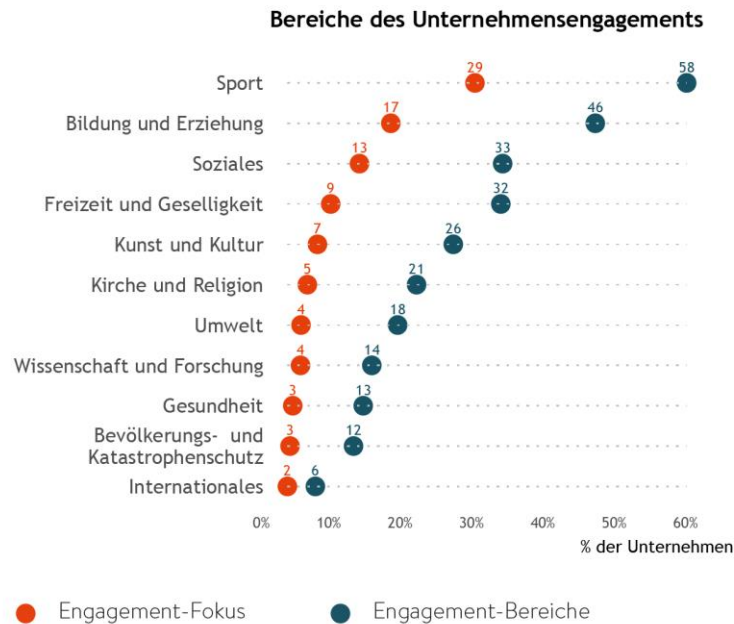
Zwei Drittel der Unternehmen in Deutschland sind engagiert



Basierend auf gewichteten Durchschnittswerten
Quelle: Stifterverband und Bertelsmann Stiftung, CC-Survey 2018

- Geld- und Sachspenden sind die beliebtesten Engagementformen
- Immerhin 16% stellen Mitarbeiter für Engagement regelmäßig frei und 15% überlassen Räume oder Gegenstände regelmäßig zur Nutzung

Auf dem ersten Platz: Sport...



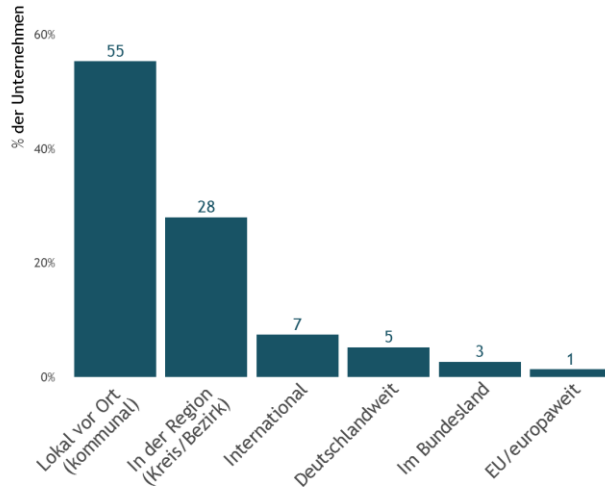
Basierend auf gewichteten Durchschnittswerten
Quelle: Stifterverband und Bertelsmann Stiftung, CC-Survey 2018

- Sport und Bildung/Erziehung sind die Top-Antworten bei den Engagementbereichen
- Kirche und Religion liegt noch vor Umwelt, wobei dies bei größeren Unternehmen nicht der Fall ist

Engagement vor Ort dominiert!

In welchem Umfeld engagiert sich
Ihr Unternehmen am stärksten
für die Gesellschaft?

Mehrfachnennungen waren nicht möglich



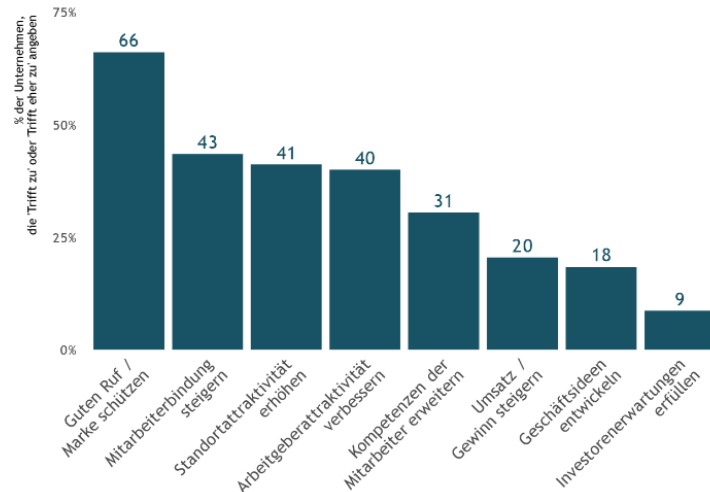
Basierend auf gewichteten Durchschnitt
Quelle: CC-Survey 2018

- 83% der engagierten Unternehmen sind hauptsächlich kommunal oder regional aktiv!
- Deutschlandweites Engagement kommt so häufig vor wie internationales Engagement.

Positive Sichtbarkeit für Unternehmen wichtig

Worin liegt der Mehrwert des gesellschaftlichen Engagements für Ihr Unternehmen selbst?

Durch unser gesellschaftliches Engagement konnten wir.



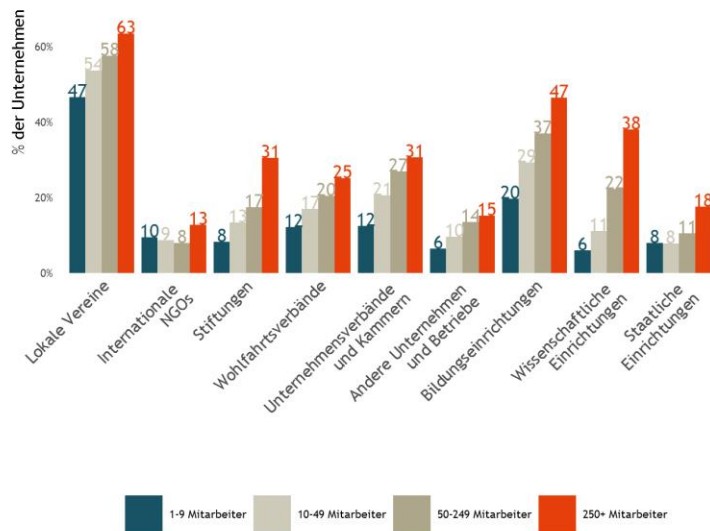
Basierend auf gewichteten Durchschnitt
Quelle: Stifterverband und Bertelsmann Stiftung, CC-Survey 2018

- Der Gute Ruf ist für die Unternehmen ein Mehrwert von Engagement
- Der direkte Anstieg des Umsatzes spielt relativ gesehen eine nachgelagerte Bedeutung
- Indirekt profitiert ein Unternehmen maßgeblich von Mitarbeiterbindung, Standortattraktivität und Arbeitgeberattraktivität

Unternehmen kooperieren – Vereine sind der wichtigste Partner vor Ort

Arbeitet Ihr Unternehmen beim gesellschaftlichen Engagement mit folgenden Organisationen zusammen?

% der Unternehmen, die 'Ja, regelmäßig' angeben



Basierend auf gewichteten Durchschnittswerten
Quelle: CC-Survey 2018

- Etwa 69 % der engagierten Unternehmen arbeiten regelmäßig mit gesellschaftlichen Akteuren zusammen
- Etwa 29 % der engagierten Unternehmen kooperieren unregelmäßig
- Lokale Vereine als wichtigster Partner über alle Unternehmensgrößen hinweg

Zwischenfazit - Fünf Thesen zur Ansprache und zum Einbinden von Unternehmen

1. Es mangelt nicht an engagierten Unternehmen.
Es ist aber schwierig, sie zu identifizieren und einzubinden

Zwischenfazit – Sechs Thesen zur Ansprache und zum Einbinden von Unternehmen

2. Die geeigneten Anknüpfungspunkte innerhalb der lokalen Wirtschaft werden erst dann sichtbar, wenn die Gruppe der Unternehmen nach Branche, Rechtsform, Regionsbezug, CSR-Erfahrungen differenziert werden

Zwischenfazit – Sechs Thesen zur Ansprache und zum Einbinden von Unternehmen

3. Die Einbindung von Unternehmen wird schwer, wenn die Schnittmengen zu den Themen, Interessen und Zielen der Unternehmen nicht klar sind;
Selbstlosigkeit liegt nicht in der DNA eines Unternehmens –
Engagement ist kein Selbstzweck

Zwischenfazit – Sechs Thesen zur Ansprache und zum Einbinden von Unternehmen

4. Unternehmen sind leichter zu gewinnen, wenn (zunächst) kleine überschaubare, praktische, konkrete Formate mit schnellen Resultaten an Unternehmen herangetragen werden als wenn ihnen die Teilnahme an einem Förderprojekt angeboten wird.

Zwischenfazit – Sechs Thesen zur Ansprache und zum Einbinden von Unternehmen

5. In Kammern, Wirtschaftsförderungen, Wirtschaftsinitiativen können echte Treiber und Verbündete sein –
An diesen Stellen variiert der Einsatz für das Engagement-Thema jedoch regional recht stark

Zwischenfazit – Fünf Thesen zur Ansprache und zum Einbinden von Unternehmen

1. Es mangelt nicht an engagierten Unternehmen. Es ist aber schwierig, sie zu identifizieren und einzubinden
2. Die geeigneten Anknüpfungspunkte innerhalb der lokalen Wirtschaft werden erst dann sichtbar, wenn die Gruppe der Unternehmen nach Branche, Rechtsform, Regionsbezug, CSR-Erfahrungen differenziert werden
3. Die Einbindung von Unternehmen wird schwer, wenn die Schnittmengen zu den Interessen und Zielen der Unternehmen nicht klar sind; Selbstlosigkeit liegt nicht in der DNA eines Unternehmens
4. Unternehmen sind leichter zu gewinnen, wenn (zunächst) kleine, überschaubare, praktische, konkrete Formate mit schnellen Resultaten an Unternehmen herangetragen werden als wenn ihnen die Teilnahme an einem Förderprojekt angeboten wird
5. Personen in Kammern, Wirtschaftsförderungen, Wirtschaftsinitiativen können echte Treiber und Verbündete sein – An diesen Stellen variiert der Einsatz für das Engagement-Thema jedoch regional recht stark

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Jakob KunzImann, Bertelsmann Stiftung

www.cc-survey.de

www.bertelsmann-stiftung.de/regional-wirksam

Besuchen Sie uns auch auf



YouTube

XING[®]

www.bertelsmann-stiftung.de