

Prof. Dr. Dr. Sebastian Braun
Humboldt-Universität zu Berlin
Forschungszentrum für Bürgerschaftliches Engagement (ForBE)
Unter den Linden 6, 10099 Berlin
fon: 030/2093-46022, fax: 030/2093-7822
email: braun@staff.hu-berlin.de
web: www.For-BE.de

(1) Vorbemerkungen

Im Rahmen der Berichterstellung zur Lage und zu den Perspektiven des Zivilengagements in Deutschland wurde Prof. Dr. Dr. Sebastian Braun beauftragt, eine fachwissenschaftliche Expertise über das „unternehmerische Zivilengagement“ in Deutschland zu erarbeiten. Die Arbeitsergebnisse sollten dazu dienen, im Kontext der Berichterstellung weiterführende Analysen und Interpretationen vornehmen zu können.

Die Expertise ist eingebettet in verschiedene Forschungsprojekte, die im Forschungszentrum für Bürgerschaftliches Engagement an der Humboldt-Universität zu Berlin (bis 2009 an der Universität Paderborn) in den letzten Jahren über das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen durchgeführt wurden. Exemplarisch dafür steht einerseits eine in Kooperation mit der Universität Halle durchgeführte wissenschaftliche Bestandsaufnahme zum „Gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen in Deutschland“, die durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) gefördert wurde. Andererseits wurde im September 2008 gemeinsam mit dem BBE ein internationaler Kongress über das „Gesellschaftliche Engagement von Unternehmen. Der deutsche Weg im internationalen Kontext“ veranstaltet, der vom BMFSFJ, dem Ministerium für Generationen, Familie, Frauen und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen (MGFFI) und der Initiative „Paderborn überzeugt.“ gefördert wurde.

Die Ergebnisse dieser umfangreicheren Arbeiten werden im Jahr 2009 veröffentlicht. Um diesen Veröffentlichungen nicht vorzugreifen, wird im Folgenden eine kurze Zusammenfassung der fachwissenschaftlichen Expertise gegeben. Zusätzliche Informationen und Literaturhinweise können beim Autor eingeholt werden.

(2) Problemstellung und Einordnung der Expertise

Ein wesentliches Ziel der fachwissenschaftlichen Expertise bestand darin, das gesellschaftliche Engagement von Wirtschaftsunternehmen in Deutschland in seiner Breite und Vielschichtigkeit abzubilden sowie zu diskutieren.

Bedeutsam dafür waren die in Deutschland relativ breit geführten öffentlichen Diskussionen über „Corporate Citizenship“ (CC) und „Corporate Social Responsibility“ (CSR) – Konzepte einer gesellschaftlichen Beteiligung von Unternehmen, die insbesondere in den sozial-kulturellen Kontext vergleichsweise liberaler Gesellschaftsordnungen wie die USA oder Großbritannien eingebettet sind.

Relativ wenig beachtet wurden in diesen Diskussionen bislang die Traditionen und Strukturen der institutionalisierten gesellschaftlichen Mitwirkung sowie der freiwilligen gesellschaftlichen Beteiligung von Unternehmen in der bundesdeutschen Gesellschaftsverfassung. Die Berücksichtigung dieser besonderen Formen der Einbindung von Unternehmen in die deutsche Gesellschaft bildet jedoch einen wesentlichen Bezugspunkt, um die Potenziale des freiwilligen Unternehmensengagements im Sinne der internationalen CC- und CSR-Debatten angemessen einschätzen und fördern zu können.

(3) Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen im „Deutschen Kapitalismus“

Ein Kernelement des „Deutschen Kapitalismus“ der Nachkriegszeit bestand darin, das Prinzip der Freiheit auf dem Markt mit dem des sozialen Ausgleichs zu verbinden. Dieser ordnungspolitische Grundgedanke bildete die Basis für ein enges und konsensorientiertes Zusammenspiel von Staat und Wirtschaft. Auf der Grundlage dieser Verbindung entfaltete sich die Vorstellung von einer „sozialen Marktwirtschaft“, die in der Bundesrepublik Deutschland zu einer „gezähmten“ Variante des Kapitalismus beitrug.

Zum integralen Bestandteil dieser Variante des Kapitalismus wurde eine spezifische Form der staatlichen Inkorporierung von Unternehmensverbänden und deren Mitglieder über Beteiligungsregeln und Leistungspflichten. Auf diese Weise wurden Rechte und Pflichten von Unternehmen gegenüber Arbeitnehmern, Gewerkschaften und der Gesellschaft insgesamt in Verhandlungen vereinbart und gesetzlich geregelt (z.B. gesetzliche Mitbestimmung, Tarifverträge, das System der dualen Berufsausbildung oder die gesetzlichen Pflichtversicherungen im Rahmen der Sozialversicherung).

Aus einer solchen sozialstaatlichen Einbindung erwächst für Unternehmen eine Form der gesellschaftlichen Mitwirkung, die sich durch einen hohen Verpflichtungsgrad auszeichnet. Maßgaben, die gegenwärtig in den internationalen CSR-Debatten etwa im Hinblick auf Arbeits-, Sozial- und Umweltstandards diskutiert werden, tragen damit für Unternehmen in Deutschland bereits zu einem Großteil verbindlichen Charakter.

Um das freiwillige gesellschaftliche Engagement von Unternehmen in Deutschland angemessen einschätzen und bewerten zu können, muss also die im Kontext der sozialen Marktwirtschaft institutionalisierte, korporatistisch ausgehandelte und in gesetzlichen Regelungen kodifizierte gesellschaftliche Mitwirkung von Unternehmen in die Betrachtung

einbezogen werden. Erst dann gewinnen Umfang, Struktur und Differenzierungen des – darüber hinausgehenden – freiwilligen gesellschaftlichen Unternehmensengagements in der deutschen Gesellschaft ihre inhaltliche Bedeutung.

Dass dieses freiwillige Unternehmensengagement gegenwärtig zunehmend in den Mittelpunkt der öffentlichen, politischen und fachwissenschaftlichen Diskussionen in Deutschland tritt, liegt maßgeblich in dem sich wandelnden Staatsverständnis begründet. Damit verbunden ist eine Neujustierung von Aufgaben zwischen Staat, Markt, Zivilgesellschaft und Familien. Im Zentrum dieser Debatten steht allerdings nicht die historisch gewachsene, philanthropisch und mäzenisch geprägte freiwillige gesellschaftliche Mitwirkung von Unternehmen. Vielmehr wird in prononcierter Abgrenzung gegenüber Philanthropie und Mäzenatentum auf der einen sowie dem Sponsoring auf der anderen Seite die Gleichzeitigkeit von unternehmerischem (business case) und gesellschaftlichem Nutzen (social case) im Rahmen eines freiwilligen gesellschaftlichen Engagements betont, um zur Lösung gesellschaftlicher Probleme beizutragen.

Neu an dieser Betrachtungsweise ist die Legitimität von unternehmerischen Eigeninteressen (business case) bei der Initiierung, Umsetzung und Bewertung eines freiwilligen gesellschaftlichen Unternehmensengagements. Im Mittelpunkt dieses Ansatzes von Corporate Citizenship steht demnach die – mit Kerngeschäft und Kernkompetenz strategisch verknüpfte – Beteiligung von Unternehmen an der Lösung gesellschaftlicher Aufgaben in Kooperation mit Organisationen aus Staat, Markt und insbesondere Zivilgesellschaft. Zu diesem Zweck können unterschiedliche Unternehmensressourcen bereit gestellt werden, wozu neben materiellen Aufwendungen im Sinne eines Transfers von Geld oder Sachmitteln („Corporate Giving“) der aktive Einbezug von Beschäftigten im Sinne eines Transfers von Zeit und Wissen („Corporate Volunteering“) gehören.

(4) Freiwilliges Unternehmensengagement zwischen Tradition und Neuorientierung

Die besondere Betonung des „business case“ und die damit verbundenen betriebswirtschaftlich rationalisierten Vorstellungen von einem Engagement als „Corporate Citizen“ scheinen bislang allerdings nur sehr begrenzt die freiwillige gesellschaftliche Beteiligung von Unternehmen in der deutschen Gesellschaft zu beschreiben.

Anhaltspunkte dafür liefern Ergebnisse einschlägiger empirischer Untersuchungen, die sich zwar im Hinblick auf Begriffsdefinition, Methodik und Operationalisierung erheblich unterscheiden und insgesamt das Bild eines noch stark defizitären Forschungsstandes widerspiegeln. Gleichwohl lassen sich die wesentlichen Befunde in drei Kernthesen bündeln, wengleich ein „methodischer Vorbehalt“ hervorzuheben ist. Denn die – den drei Thesen immanente – Argumentationsfigur im Hinblick auf Konstanz und Wandel des freiwilligen gesellschaftlichen Unternehmensengagements in Deutschland kann bestenfalls ansatzweise durch Zeitreihenvergleiche untermauert werden. Insofern sind die drei Thesen auch nicht als längsschnittlich fundierte empirische Konstatierungen zu verstehen, sondern als Interpretationsfiguren mit erfahrungsgesättigtem Plausibilitätsanspruch.

Persistenz-These

Die Persistenz-These verweist auf die spezifische sozialkulturelle sowie sozialstaatliche Prägung des gesellschaftlichen Unternehmensengagements in Deutschland. Wenngleich ein Großteil der deutschen Unternehmen sich freiwillig für gesellschaftliche Belange einsetzt, zeigt sich eine vergleichsweise geringe Varianz im Hinblick auf die ausgewählten Engagementfelder, -formen und -räume. Die Unternehmen scheinen sich vor allem in Randbereiche (sozial)staatlichen Handelns einzubringen, die ihnen ein vergleichsweise wenig reglementiertes Agieren ermöglichen.

In dieser Perspektive scheint die deutliche Mehrheit der Unternehmen tradierten „Engagementpfaden“ zu folgen: Sie zeigen sich bislang – gemäß der Rolle, die ihnen in der korporatistisch verfassten deutschen Marktwirtschaft zugewiesen wurde – eher zurückhaltend im Hinblick auf eine aktiv gestaltende Rolle als gesellschaftspolitischer Akteur im Gemeinwesen.

Ambivalenz-These

Die Ambivalenz-These hebt insbesondere darauf ab, dass das freiwillige gesellschaftliche Engagement von Unternehmen offenbar kaum der unternehmerischen Verwertungslogik von Rentabilität und Gewinnmaximierung untergeordnet wird. Dies scheint ein Fortwirken spezifischer Engagementtraditionen mit einer mäzenisch und philanthropischen Akzentsetzung zu bestätigen: Es geht den Unternehmen bei ihrem freiwilligen Engagement vergleichsweise selten um strategische, an Effizienz und Effektivität orientierte Investitionen in das Gemeinwesen, mit denen mittel- oder langfristige Ziele der Optimierung des Unternehmenserfolgs verbunden werden. Das Engagement hat vielmehr einen spontanen, eher unkoordinierten Charakter, ist stärker personalisiert als standardisiert und zeichnet sich insbesondere durch eine bedarfswirtschaftliche Orientierung vor dem Hintergrund von Anfragen aus der gesellschaftlichen Umwelt aus. Diese lose wirtschaftliche und unternehmensbezogene Verkopplung des freiwilligen Unternehmensengagements ist verbunden mit einer Offenheit gegenüber Gesellschaft und Non-Profit-Organisationen sowie deren Anliegen und Vorhaben.

Dualismus-These

Gleichwohl zeichnen sich Veränderungstendenzen des eher sozialstaatlich orientierten, freiwilligen gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen ab. So scheint in bestimmten Segmenten des privatgewerblichen Sektors unter dem Eindruck von Globalisierung wirtschaftlichen Handelns und Veränderungen des Staatsverständnisses in Deutschland zumindest partiell eine neue, von den internationalen Debatten zu dieser Thematik beeinflusste Sichtweise auf ein solches Engagement zu entstehen. Darauf verweisen insbesondere die markanten Unterschiede zwischen proaktiven Großunternehmen, die im Hinblick auf ihr Selbstverständnis von einem freiwilligen Engagement in der Gesellschaft offenbar zunehmend Ideen und Metaphern der internationalen Corporate Citizenship-Debatte rezipieren. In Abgrenzung dazu folgen Mittel- und Kleinunternehmen eher dem Pfad des skizzierten Verständnisses eines philanthropischen Engagements. Allerdings lassen erste

Befunde erkennen, dass auch im Mittelstand die angloamerikanische Corporate Citizenship-Debatte sukzessive ihre Wirkung entfaltet.

(5) Ausblick und Handlungsempfehlungen

Prospektiv betrachtet muss offen bleiben, in welcher Weise sich das freiwillige gesellschaftliche Unternehmensengagement im Laufe der nächsten Jahre entwickeln wird. Einen maßgeblichen Einfluss darauf dürften das sich wandelnde Verständnis von Staatsaufgaben und die damit verbundene veränderte Aufgabenteilung im „Wohlfahrtsmix“ zwischen Staat, Markt, Zivilgesellschaft und Familie haben. Institutionell geförderte Beteiligung in und Öffnung von staatlichen Einrichtungen für Unternehmen, Stärkung der Subsidiarität oder Kommunalisierung politischer Aufgaben lauten entsprechende Stichworte, unter denen eine veränderte Rolle von Unternehmen als „Unternehmensbürger“ zu diskutieren sein wird.

In diesem Kontext werden in der Expertise Handlungsempfehlungen zur Förderung des unternehmerischen Zivilengagements formuliert. Dabei wird zwischen den Bereichen Politik, Unternehmen, Zivilgesellschaft und Wissenschaft differenziert, wobei versucht wird, Aspekte der familienunterstützenden Dienstleistungen im Hinblick auf die Untersuchungsthematik zu betonen. Diese Handlungsempfehlungen beziehen sich u.a. auf:

- eine zunehmende Akzentsetzung in der Engagementdebatte auf ein gesellschaftspolitisches Engagement, das nicht mit Mildtätigkeit zu assoziieren ist, sondern mit Gesellschaftsgestaltung verbunden ist;
- die steigende Bedeutung der unternehmerischen Gewinnerwartungen durch ein freiwilliges Unternehmensengagement („social case“ und „business case“ wie z.B. Reputation bei Kunden, Mitarbeitern und anderen Anspruchsgruppen);
- eine stärkere Zusammenarbeit von Unternehmen mit gemeinnützigen Organisationen und staatlichen Einrichtungen (z.B. bei Mehrgenerationenhäusern, Kindertageseinrichtungen oder Schulen).
- der Bedarf von gemeinnützigen Einrichtungen als Partnerorganisationen, anspruchsvolle und längerfristig tragende Angebote an Unternehmen entwickeln und ausgestalten zu können;
- staatliche Förderung durch Aufklärung über die gesellschaftspolitische Rolle von Unternehmen;
- öffentliche Anerkennung für erfolgreiche gesellschaftspolitische Beteiligung von Unternehmen;
- Hilfen zur Entfaltung und Eigensteuerung der Engagementpotenziale der Unternehmen durch staatliche Engagementförderung;
- Unterstützung bei der Zusammenarbeit von Staat und Unternehmen in sozialräumlich orientierten Projekten;
- Unterstützung für Organisationen, die Unternehmensengagement fördern;
- Aufbau von Forschungsverbänden und ein systematisches Wissensmanagement über Erfolg versprechendes Unternehmensengagement, u.a. um positive Effekte nachweisen zu können;

- dazu wissenschaftliche Aktivierungsstrategie, um kulturelle und strukturelle Hürden in Unternehmen bei der Entwicklung und Implementation freiwilligen Unternehmensengagements abzubauen.

Berlin, Juni 2009