

## Press release

Bertelsmann Stiftung

Stefan Schelp

04/16/2021

<http://idw-online.de/en/news766905>Research results  
Economics / business administration, Social studies  
transregional, national

BertelsmannStiftung

## Corona-Krise: Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen verändert sich

**Zahlreiche Unternehmen machen in der Krise vor allem deshalb von sich reden, weil sie milliardenschwere Rettungsfonds in Anspruch nehmen müssen. Dabei geht oft unter, dass sie sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung weiter bewusst sind. Doch das Engagement hat sich in der Corona-Krise verändert. Der Blick richtet sich stärker auf die eigenen Beschäftigten.**

Berlin/Gütersloh, 16. April 2021. Weniger Geldspenden, weniger Sachspenden, weniger Einsatz für Sport und Kultur: In der Corona-Zeit ist das konkrete gesellschaftliche Engagement der Unternehmen merklich zurückgegangen. Der gute Wille ist dennoch da. Der Engagement-Indikator ist sogar noch gestiegen. Er kletterte bis November 2020 im Vergleich zum Vor-Corona-Niveau um elf Prozentpunkte. Das hat eine Befragung von ZiviZ (Zivilgesellschaft in Zahlen) im Stifterverband und der Bertelsmann Stiftung ergeben.

Vor der Corona-Pandemie sahen sich 46 Prozent der Unternehmen in der Verantwortung, sich für die Gesellschaft zu engagieren. Im November 2020 waren es 57 Prozent. Dass dieses grundsätzliche Verantwortungsgefühl sich nicht notwendigerweise auch im konkreten Handeln wiederfindet, zeigen mehrere Befragungen zwischen März und November 2020. Dazu wurden die Antworten von mehr als 1.000 repräsentativ ausgewählten Unternehmen ausgewertet. Die Vergleichsdaten aus der Zeit vor der Corona-Pandemie stammen aus einer großen Stichprobe aus dem Jahr 2018 mit 7.279 Unternehmen.

Unternehmen engagieren sich stärker für die Gesundheit

Der Anteil der Unternehmen, die regelmäßig Geld spenden, ist deutlich gesunken – von 54 Prozent vor der Pandemie auf 37 Prozent im November 2020. "Wir spenden nie Geld", sagten 2018 nur 13 Prozent, im November 2020 dagegen 29 Prozent. Der Anteil der Unternehmen, die regelmäßig Sachspenden leisteten, fiel von 44 auf 34 Prozent, Zeitspenden reduzierten sich von 35 auf 26 Prozent. "Das liegt sicherlich auch daran, dass es in Zeiten der Pandemie weniger Anlässe für Zeit- und Sachspenden gab, weil weite Teile des öffentlichen und des Vereinslebens brach lagen", sagt Detlef Hollmann, Wirtschaftsexperte der Bertelsmann Stiftung.

Dazu passt auch, dass insbesondere Sport und Kultur gelitten haben. Vor der Pandemie gaben zwei Drittel der Unternehmen an, sich für den Sport zu engagieren, im November 2020 waren es nur noch 57 Prozent. Der Anteil jener Unternehmen, die die Kultur unterstützen, ging laut Umfrage von 29 auf 23 Prozent zurück.

Deutlich ausgebaut haben die Unternehmen dagegen ihr gesundheitliches Engagement. Der Anteil der Unternehmen, die in diesem Bereich aktiv sind, stieg mit der Corona-Krise von 19 auf 24 Prozent. Die Unterstützung reichte hier vom Einbau von Luftfiltern über Maskenspenden bis hin zur Freistellung von Beschäftigten für die Pflege. Besonders in Fragen des Gesundheitsschutzes geht der Blick allerdings auch stark nach innen, auf die eigenen Beschäftigten.

## Unternehmen verfolgen auch einen Selbstzweck

Damit verfolgen die Unternehmen durchaus auch einen Selbstzweck. Vor der Krise sagten 13 Prozent, sie wollten mit ihrem Engagement auch die Attraktivität des Unternehmens als Arbeitgeber steigern, im November 2020 stieg dieser Wert auf gut 21 Prozent. Dass es ihnen um die Bindung von Beschäftigten geht, gaben 2018 rund 15 Prozent an. Im März 2020 stieg der Wert auf 25 Prozent und blieb auch im November auf diesem Niveau.

"Nach der Corona-Pandemie sollten die Unternehmen den Fokus auf ihre Beschäftigten beibehalten und mit ihrem nach außen gerichteten Engagement im Sinne eines modernen und integrierten Corporate Citizenship systematisch verbinden", empfiehlt Anaël Labigne, Leiter Unternehmensengagement beim Stifterverband. "Zum Beispiel können Beschäftigte durch Arbeitserfahrungen in ungewohnten Kontexten, etwa durch Mitarbeit in gemeinnützigen Projekten, Selbstwirksamkeit erleben und Verantwortung für sich und andere übernehmen. In entsprechenden Mitarbeiterprogrammen werden wichtige Zukunftskompetenzen wie Problemlösungsfähigkeit, Kreativität und Agilität erlernt."

### Zusatzinformation:

Der Monitor Unternehmensengagement ist eine Gemeinschaftsinitiative, die von ZiviZ im Stifterverband und der Bertelsmann Stiftung angeführt wird. Die Kernaufgabe der Initiative ist, belastbares Orientierungswissen und repräsentative Daten zum Unternehmensengagement in Deutschland zu liefern. An der erstmals 2018 bundesweit durchgeführten Befragung haben über 7.000 Unternehmen teilgenommen. Vom Kleinstbetrieb bis zum Großkonzern liefert der Monitor einen fundierten Einblick in das Engagement der deutschen Wirtschaft.

[www.unternehmensengagement.de](http://www.unternehmensengagement.de)

### Unsere Expert:innen:

Dr. Anaël Labigne, Telefon: 030 32 29 82 534  
E-Mail: [anael.labigne@stifterverband.de](mailto:anael.labigne@stifterverband.de)

Birgit Riess, Telefon: 0 52 41 81 81 351  
E-Mail: [birgit.riess@bertelsmann-stiftung.de](mailto:birgit.riess@bertelsmann-stiftung.de)

### Original publication:

<https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/publikationen/publikation/did/open-for-innovation-why-engaged-firms-are-more-creative-1-1>

URL for press release: <http://www.bertelsmann-stiftung.de>