



Unternehmen als Spender

Eine Befragung unter den 500 größten Aktiengesellschaften in Deutschland zu ihrem Spendenverhalten und ihren Kriterien für die Spendenvergabe

Vorwort

Soziale Verantwortung wahrzunehmen und sich für gemeinnützige Zwecke zu engagieren ist für viele deutsche Unternehmen schon lange selbstverständlich. Dennoch rückt das Thema der „Corporate Social Responsibility“ vermehrt in den Blickpunkt des öffentlichen Interesses. Denn das Engagement von Unternehmen in seinen verschiedenen Ausprägungen stellt vielerorts nicht nur eine angenehme Ergänzung des öffentlichen Angebots dar, sondern ist mittlerweile notwendig, um Bereiche der öffentlichen Infrastruktur, insbesondere im Bereich Bildung und Kultur, aufrechtzuhalten.

Spenden für gemeinnützige Zwecke gehören sicherlich zu einer der ältesten und am meisten verbreiteten Formen des sozialen Engagements von Unternehmen und sind vor dem Hintergrund der derzeitigen Diskussion aktueller denn je – selbst wenn sie nur einen Teil des unternehmerischen Engagements darstellen, das unter den Begriff „Corporate Social Responsibility“ fällt.

Uns interessierte die Frage nach dem Spendenverhalten deutscher Unternehmen vor dem Hintergrund unseres eigenen Engagements zum Thema Spenden, bei welchem wir unsere fachliche Expertise direkt einbringen: Seit dem Jahr 2005 nehmen wir die Berichterstattung von deutschen Spendenorganisationen, die sich für karitative und humanitäre Zwecke engagieren, unter die Lupe und zeichnen herausragende Beispiele mit dem Transparenzpreis von PricewaterhouseCoopers aus. Die Fragen, ob und in welchem Maße Unternehmen als Spender relevant sind, wer über die Vergabe von Spenden entscheidet, für welche Zwecke und wie viel Unternehmen bevorzugt spenden, sind sicherlich nicht nur für gemeinnützige Organisationen und Initiativen von Interesse.

Die vorliegende Analyse bietet einen Einblick in das Spendenmanagement deutscher Aktiengesellschaften. Sie soll sowohl für Unternehmen als auch für Spendenorganisationen Anstoß zu weiteren Überlegungen dazu sein, wie das Potenzial des sozialen und gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen zukünftig bestmöglich genutzt werden kann. Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre.

Hans Wagener
Sprecher des Vorstands der
PricewaterhouseCoopers AG WPG

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
Abbildungsverzeichnis	5
Tabellenverzeichnis	6
A Ergebnisse der Befragung	7
B Breites Spektrum von Unternehmensspenden	9
1 Begriffsdefinition ‚Unternehmensspenden‘	9
2 Bevorzugte Spendenempfänger	9
3 Hohes Interesse an Jugend- und Bildungsförderung	9
C Warum spenden Unternehmen?	11
1 Regionale Image- und Beziehungspflege als stärkstes Spendenmotiv	11
2 Spenden im Zusammenhang mit direkten geschäftspolitischen Interessen	13
D Wie viel spenden Unternehmen?	14
1 Spendenvolumina	14
2 Unternehmensspenden 2007	15
3 Einzelspenden und systematische Spenden	16
E Wer entscheidet in Unternehmen über die Spendenvergabe und wie?	18
1 Interne Spendenrichtlinien setzen sich durch	18
2 Spenden sind Chefsache	18
3 Bauch oder Kopf? Systematik von Spendenvergaben	19
F Einstellungen zu Spenden in den Unternehmen	20
1 Spenden als marginales Thema im Unternehmen	20
2 Rechenschaftspflicht gegenüber den Anteilseignern	22
3 Externe Berichterstattung über Spenden	23
4 Spenden und deren Wirkung als ernsthaftes soziales Anliegen	24
G Zusammenfassung und Ausblick	26
H Untersuchungsgegenstand und Methodik	28
Ansprechpartner	30

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Themenbereiche geplanter Spenden in 2007	10
Abb. 2	Von den Unternehmen angegebene Spendenmotive – nach Spendenrichtlinien	12
Abb. 3	Von den Unternehmen angegebene Spendenmotive – nach Spendenvolumen	12
Abb. 4	Spenden in Deutschland 2006	14
Abb. 5	Geplante Spenden 2007	15
Abb. 6	Wiederkehrende Spenden	16
Abb. 7	Durchschnittsanteile von Einzel- und wiederkehrenden Spenden am Gesamtbudget	16
Abb. 8	Höchste Einzelspende in 2006	17
Abb. 9	Entscheider über Spenden	18
Abb. 10	Systematik von Spendenentscheidungen	19
Abb. 11	Spenden als marginales Thema im Unternehmen	21
Abb. 12	Spenden – Rechenschaftspflicht gegenüber den Anteilseignern	22
Abb. 13	Externe Berichterstattung über Spenden	23
Abb. 14	Spenden und Spendeneffizienz als ernsthaftes soziales Anliegen	25

Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Anzahl der Mitarbeiter der befragten Unternehmen	28
Tab. 2	Branchenzugehörigkeit der 101 befragten Unternehmen	29

A Ergebnisse der Befragung

Spenden sind in deutschen Unternehmen Chefsache: In 90 Prozent der befragten Unternehmen werden die Entscheidungen über Spenden zentral getroffen, in acht von zehn Unternehmen fallen sie überwiegend oder sogar ausschließlich auf Vorstandsebene. Häufigstes Motiv für die Vergabe von Spenden ist für die Befragten die regionale Image- und Beziehungspflege. Direkte geschäftspolitische Interessen spielen in der Spendentätigkeit der Unternehmen eine untergeordnete Rolle. Sieben von zehn Unternehmen erklären, bevorzugt an diejenigen Institutionen zu spenden, die transparent über die Verwendung ihrer Spendengelder berichten.

Das Spektrum der Spendenempfänger ist sehr breit. Wenngleich sich im Rahmen der Befragung keine einzelnen Institutionen und Organisationen deutlich herauskristallisiert haben, die besonders häufig finanzielle Zuwendungen von Unternehmen erhalten, so zeichnet sich doch ein sehr großes Interesse an der Jugend- und Bildungsförderung ab.

Die Höhe der Geldspenden liegt bei 78 Prozent der befragten Unternehmen in diesem Jahr genauso hoch wie im Vorjahr, 13 Prozent der Unternehmen haben ein höheres Budget für Spenden vorgesehen als 2006. Im Durchschnitt spenden die befragten Unternehmen 2007 etwa 553.000 Euro an deutsche Spendenorganisationen.

Sechs von zehn Unternehmen treffen ihre Spendenentscheidungen anhand von internen Richtlinien, bei größeren Unternehmen mit mehr als 2.000 Mitarbeitern sind es gut 67 Prozent, bei kleineren Unternehmen 56 Prozent, die auf solche Richtlinien zurückgreifen. Spendenrichtlinien tragen nicht nur dazu bei, dass Entscheidungsabläufe im Unternehmen systematischer und straffer gestaltet werden, sie treiben die Professionalisierung auch in Bezug auf die Außenwirkung des Unternehmens voran. Sie dienen der Transparenz, formalisieren die Dokumentation und Rechenschaftspflicht gegenüber den Aktionären und vereinfachen darüber hinaus auch den Umgang der Unternehmen mit Spendenanfragen: Schließlich geht es nicht nur um die Vermeidung von Willkür, sondern vor allem auch um die Vermeidung des Eindrucks von Willkür.

Spenden werden vielfach als Imagefaktor betrachtet und sind vor allem für die Unternehmen mit Spendenrichtlinien ein Instrument der Kommunikationsstrategie. Auch hierbei ist eine strategische Planung und stringente inhaltliche Ausrichtung gegenüber einer Entscheidung aus dem Bauchgefühl heraus der professionellere Weg. Entsprechen Spendentätigkeiten von Unternehmen nach Ansicht der Befragten bislang durchaus noch dem Spendenverhalten von Privatpersonen, so zeichnet sich hier ein neuer Ansatz ab: Spenden werden zunehmend als rationales Instrument unternehmerischen Handelns eingesetzt. Allerdings stimmen auch 83 Prozent der Unternehmen der folgenden Aussage zu: *„Spenden sind zwar Teil der sozialen Verantwortung, aber nur eine Randbeschäftigung des Unternehmens.“*

Vor dem Hintergrund staatlicher Kürzungen, des verstärkten Rückzugs der Institutionen aus der sozialen Verantwortung und der zunehmend geforderten Eigenverantwortung des Einzelnen rückt das Thema der sozialen Verantwortung von Unternehmen mehr denn je in den Mittelpunkt öffentlicher Diskussionen. Die Ergebnisse dieser Untersuchung lassen ganz im Sinne dieses gesamtgesellschaftlichen Trends darauf schließen, dass es in den Unternehmen generell zu einer Aufwertung des Themas „Corporate Social Responsibility“ (CSR) und damit auch des Themas Unternehmensspenden kommen wird. Dabei werden rein finanzielle Zuwendungen zukünftig ggf. vermehrt durch Kooperationen von Unternehmen mit Organisationen oder privaten Initiativen ersetzt.

Thema der telefonischen Befragung unter den 500 größten deutschen Aktiengesellschaften war deren Spendenverhalten. Es wurde den Fragen nachgegangen, welche wohltätigen Zwecke die Unternehmen bevorzugt unterstützen, in welchen Größenordnungen und aus welchen Gründen sie spenden, inwieweit ihre Spenden in direktem Bezug zum Geschäftsfeld des Unternehmens stehen, ob es interne Spendenrichtlinien und Effizienzmessungen gibt und welche Anforderungen die Unternehmen als Spender künftig an die Transparenz von Spendenorganisationen stellen. Die telefonische Befragung fand im Zeitraum März bis April 2007 statt und erbrachte 101 auswertbare Interviews. Sie wurde von einem unabhängigen wissenschaftlichen Institut durchgeführt, das den Datenschutz garantiert und die Anonymität der Teilnehmer sicherstellt.

B Breites Spektrum von Unternehmensspenden

1 Begriffsdefinition „Unternehmensspenden“

Die vorliegende Studie hatte sich zum Ziel gesetzt, das Spendenverhalten und -management der größten deutschen börsennotierten Unternehmen zu analysieren. Der Begriff „Spenden“ wurde im Rahmen der Studie eng als *„finanzielle Zuwendungen von Unternehmen für wissenschaftliche und gemeinnützige Zwecke oder solche die mit dem Begriff des Mäzenatentums umrissen werden können“* ausgelegt. Sachspenden oder Spenden in Form von Dienstleistungen waren nicht Gegenstand der Untersuchung, ebenso wenig alle Aktivitäten des professionellen Sponsorings, die der direkten Eigenwerbung dienen, beispielsweise im Profisport.

2 Bevorzugte Spendenempfänger

Generell lässt sich auf der Basis der Befragung feststellen, dass Unternehmensspenden nicht darauf ausgerichtet sind, einzelne Spendenorganisationen oder spezielle Anliegen von einzelnen Institutionen besonders zu unterstützen. Lediglich knapp ein Drittel der befragten Unternehmen lässt bestimmten Institutionen verstärkt Zuwendungen zukommen.

Das Spektrum der Spendenempfänger, die die Befragten im Rahmen einer offenen Frage nennen konnten, deckt eine große thematische und strukturelle Bandbreite ab. Es kristallisieren sich jedoch keine einzelnen Spendenorganisationen oder thematischen Ausrichtungen heraus, die in besonders starkem Maße unterstützt werden. Die nachfolgende, alphabetische Aufstellung zeigt das breite Spektrum der Spendenempfänger, die von den Befragten am häufigsten genannt wurden. Es handelt sich hierbei sowohl um lokale und regionale Organisationen und Einrichtungen als auch um überregionale Institutionen aus ganz unterschiedlichen thematischen Bereichen. Das Thema „Kinder“ spielt über alle Einzelnennungen hinweg noch die größte Rolle, wenngleich es nicht dominiert. Ein Schwerpunkt ist ebenso bei der Förderung lokaler und regionaler Vereine und Institutionen festzustellen. Um die Anonymität der Befragten zu gewährleisten, wurden die genannten regionalen und lokalen Institutionen, Veranstaltungen und Vereine unter den Sammelbegriffen „Kinderklinik“, „lokale Vereine“, „lokale Veranstaltungen“ und „lokale Sportveranstaltungen“ sowie „lokale Sportvereine“ zusammengefasst.

„Gibt es unter deutschen Spendenorganisationen eine oder zwei Institutionen, die Sie besonders stark unterstützen?“

- Ärzte ohne Grenzen
- Aktion Mensch
- Arbeiterwohlfahrt
- Behinderten-Sportverband
- Caritas
- Deutsche Aidshilfe
- Deutscher Kinderschutzbund
- Deutsche Knochenmarkspenderdatei
- Deutsche Lebenshilfe
- Deutsches Kinderhilfswerk
- Gemeinsam für Afrika
- Internetspende
- Keine Macht den Drogen
- Lokale Sportveranstaltungen
- Lokale Sportvereine
- Lokale Vereine
- Malteser
- Museumsinsel Berlin
- Pro Klima
- Projekthilfe Dr. Lupp
- Regens-Wagner-Vereinigung
- Regionale Kinderklinik
- Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft
- Stiftung Preußischer Kulturbesitz
- Technisches Hilfswerk
- terre des hommes (Kinderhilfswerk)
- UNICEF
- World Childhood Foundation
- WWF

3 Hohes Interesse an Jugend- und Bildungsförderung

Die befragten Unternehmen setzen bei ihrer Spendenvergabe für das Jahr 2007 einen deutlichen Schwerpunkt auf Projekte mit lokalem oder sozialem Bezug aus dem direkten Umfeld. Dabei liegt wiederum ein besonderer Schwerpunkt auf dem Bereich Jugend und Bildung.

So nennen auf die Frage „Welche wohltätigen Zwecke wird Ihr Unternehmen im Jahr 2007 voraussichtlich unterstützen?“ 82 Prozent der Unternehmen den Bereich Bildung, Schulen, Kindergärten. Immerhin fast zwei von drei Unternehmen geben an, kulturelle Projekte zu unterstützen. 58 Prozent unterstützen 2007 nach eigenen Angaben lokale Veranstaltungen und Initiativen, und jedes zweite Unternehmen gibt an, für Breiten-, Jugend- oder Behindertensport zu spenden.

Themenbereiche wie Umwelt- und Klimaschutz oder humanitäre und karitative Projekte werden von den befragten Unternehmen als etwas weniger unterstützenswert eingestuft, wobei Projekte, die in Deutschland durchgeführt werden, für die Unternehmen generell von deutlich größerer Bedeutung sind. Dagegen sind Themen wie Tierschutz, Denkmalpflege oder politische Ziele wie z. B. Menschenrechte oder einzelne Initiativen (keine Parteispenden) für die befragten Unternehmen als Förderbereiche kaum relevant. Nur jedes zehnte Unternehmen spendet jenseits des professionellen Sponsorings für die genannten politische Ziele, nur sieben Prozent engagieren sich mit ihren Unternehmensspenden stark oder sehr stark für Denkmalpflege und lediglich zwei Prozent unterstützen den Tierschutz mit ihren Zuwendungen.

Bei größeren Unternehmen lässt sich ein breiteres Spektrum der wohltätigen Zwecke erkennen als bei kleineren Unternehmen: So geben Firmen mit 2.000 und mehr Mitarbeitern im Durchschnitt an, viereinhalb der vorgegebenen elf Bereiche stark oder sehr stark mit ihren Unternehmensspenden zu unterstützen. Kleinere Unternehmen nennen im Durchschnitt drei Bereiche, die starke oder sehr starke Unterstützung durch ihre Spenden erfahren.

Der Schwerpunkt der Spendentätigkeit in den kleineren Unternehmen unter 2.000 Mitarbeiter liegt bei Bildung, Schulen, Kindergärten, drei von vier Befragten planen hier für das Jahr 2007 Spenden ein. Jeweils etwa die Hälfte der Befragten spendet für kulturelle Projekte oder für lokale Veranstaltungen. Von den größeren Unternehmen geben nahezu alle an, für Bildung, Schulen, Kindergärten zu spenden, drei von vier Befragten wollen kulturelle Projekte oder lokale Veranstaltungen finanziell fördern. Über 60 Prozent der größeren Unternehmen geben an, 2007 für Sportprojekte zu spenden. Die Themengebiete Umwelt- und Klimaschutz und humanitär-karitative Projekte in Deutschland werden von größeren Firmen stärker durch Spenden gefördert als von kleineren.

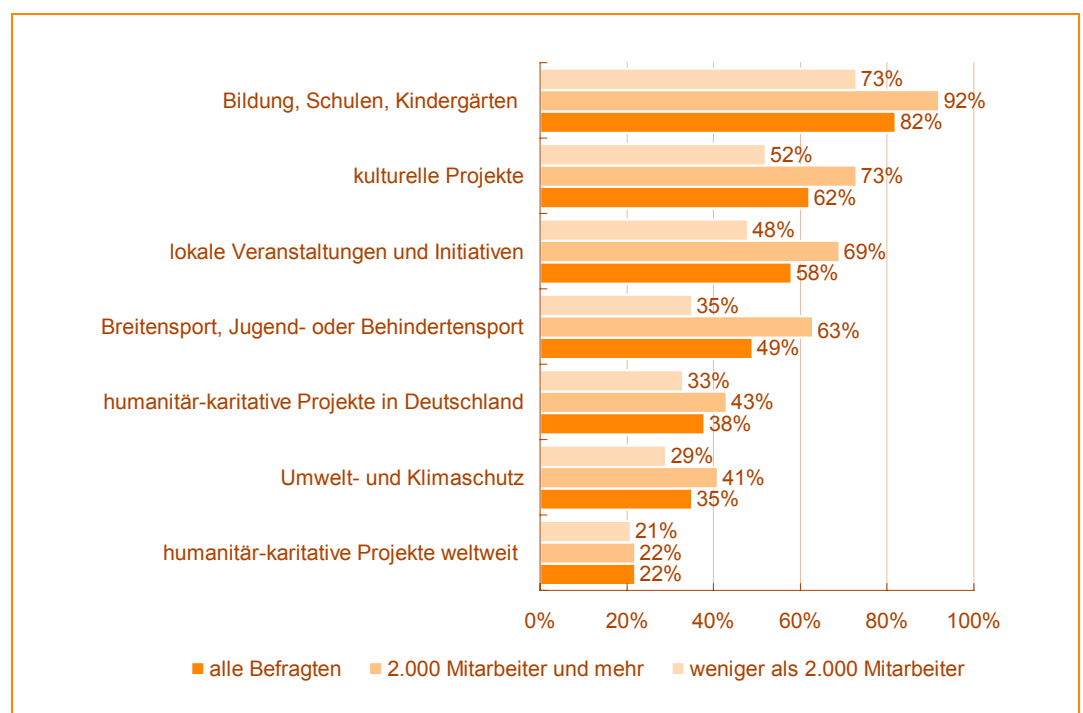


Abb. 1 Themenbereiche geplanter Spenden in 2007

C Warum spenden Unternehmen?

1 Regionale Image- und Beziehungspflege als stärkstes Spendenmotiv

Ein Teil der Untersuchung befasste sich mit der Fragestellung, warum und wie Unternehmen spenden und wie sie in Bezug auf ihre Spendentätigkeit gerne in der Öffentlichkeit gesehen werden wollen. Die Frage zur Außenwirkung der Spendentätigkeit lautete: *„Welche Motive verfolgt Ihr Unternehmen mit Spenden, die nicht in direktem Bezug zu Ihrem Geschäftsfeld stehen?“* Bei dieser Frage ging es nicht um die Ermittlung der Spendenmotive, vielmehr gaben die Antworten auf diese Frage Aufschluss darüber, wie Unternehmen ihre Spenden nach außen hin begründen und sich damit positionieren. Unter den direkt abgefragten Motiven scheint der gesellschaftspolitische Druck kaum eine Rolle zu spielen, lediglich ein Viertel der Firmen nannte dies als Spendenbegründung.

Hinsichtlich der Selbstdarstellung zeigt sich, dass in Unternehmen mit Spendenrichtlinien generell mehr Zielsetzungen gleichzeitig erfüllt werden sollen als in Unternehmen ohne Spendenrichtlinien. Die Unternehmen, die sich Richtlinien gegeben haben, beurteilten von den sechs vorgegebenen Motivationsgründen im Durchschnitt 2,6 als (sehr) wichtig, bei den Unternehmen ohne Richtlinien waren es lediglich 1,9 Motive.

Grundsätzlich bekunden die Unternehmen, vorwiegend aus selbstbestimmten Motiven zu handeln. Die Image- und Beziehungspflege in der Region stellt sich als das wichtigste Spendenmotiv heraus, es trifft für 84 Prozent der befragten Unternehmen zu, und dies unabhängig von der Existenz einer Spendenrichtlinie.

Durch soziales Engagement die Attraktivität für Nachwuchskräfte steigern

Eine nennenswerte Rolle spielt ebenfalls das Motiv „Arbeitgeberattraktivität für Nachwuchskräfte steigern“. Jedes zweite Unternehmen mit Spendenrichtlinien gibt an, mit seiner Spendentätigkeit dieses Ziel zu verfolgen, bei den Unternehmen ohne Spendenrichtlinien sind es indes nur 28 Prozent.

Jedes dritte Unternehmen mit Spendenrichtlinien bekundet, dass mit den Spendenaktivitäten auch überregionale Imageziele erreicht werden („überregionale Imagearbeit“) und die Popularität bei Stakeholdern gesteigert werden soll. Ebenfalls ein Drittel der befragten Unternehmen mit Spendenrichtlinie gibt auch an, im Rahmen der Spendenaktivitäten ein Corporate-Volunteering-Programm zur Mitarbeiterbindung und -motivation umsetzen zu wollen.

Für Unternehmen ohne Spendenrichtlinien sind die anderen vorgegebenen Motive kaum bedeutsam und werden jeweils von höchstens jedem vierten Unternehmen als zutreffend bezeichnet.

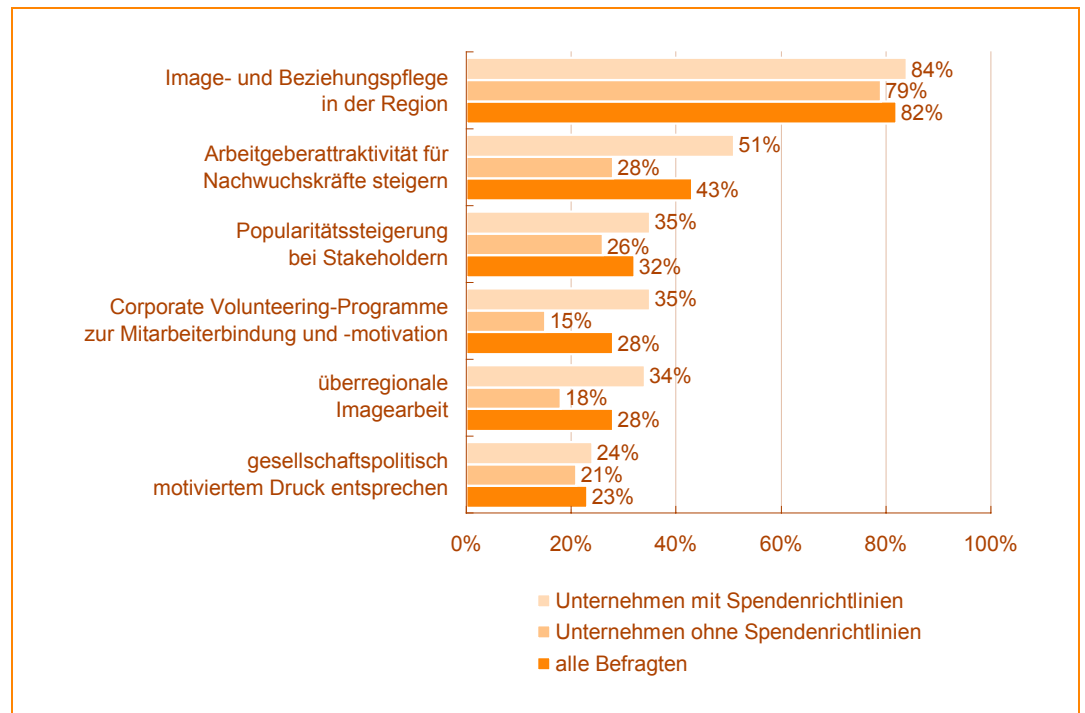


Abb. 2 Von den Unternehmen angegebene Spendenmotive – nach Spendenrichtlinien

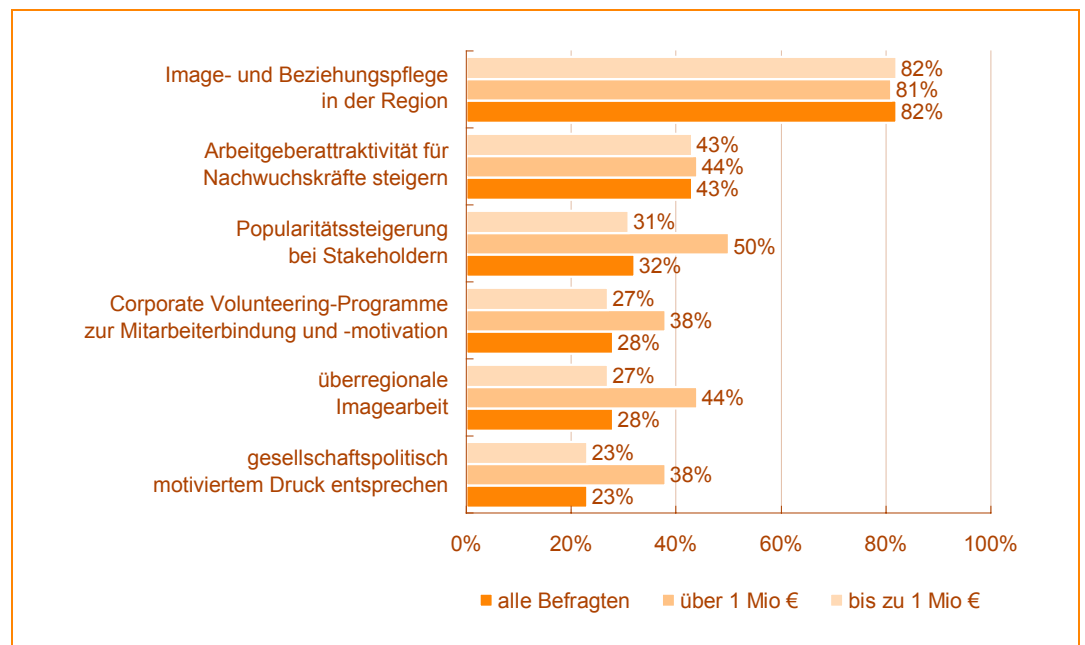


Abb. 3 Von den Unternehmen angegebene Spendenmotive – nach Spendenvolumen

Der zuletzt genannte Punkt (Mitarbeiterbindung) sowie die regionale Image- und Beziehungspflege sind hierbei unabhängig vom Spendenaufkommen im Unternehmen. Alle anderen genannten Motive sind eher verbreitet bei Unternehmen, die 2006 in Deutschland mehr als eine Million Euro gespendet haben. So wird die Popularitätssteigerung bei Stakeholdern beispielsweise von der Hälfte dieser Unternehmen als zutreffendes Motiv genannt, bei den Unternehmen, die weniger gespendet haben, ist das nur für jeden dritten Befragten ein bekundenswertes Ziel.

2 Spenden im Zusammenhang mit direkten geschäftspolitischen Interessen

Ein direktes geschäftspolitisches Interesse im Zusammenhang mit der Spendentätigkeit bekunden knapp 30 Prozent der befragten Unternehmen. 70 Prozent der Befragten beantworten hingegen die Frage *„Hat Ihr Unternehmen ein direktes geschäftspolitisches Interesse an der Förderung einzelner wohltätiger Zwecke oder Organisationen?“* mit einem klaren Nein.

Sofern ein direktes geschäftspolitisches Interesse besteht, fließt durchschnittlich etwa die Hälfte des Spendenbudgets an entsprechende Empfänger. Generell lässt sich festhalten, dass regional in hohem Umfang gespendet wird: etwa an karitative Einrichtungen, die zum Kundenkreis des Spendengebers gehören oder mit dem Ziel einer positiven Medienberichterstattung in der lokalen Presse (*„alles was regional ist, damit wir eine gute Presse kriegen“*). Hierbei müssen Spendengeber und -empfänger gleichermaßen vorsichtig sein. Spenden an Kunden oder an Organisationen, in denen Mitarbeiter von Kunden tätig sind, könnten im Einzelfall als Bestechungsversuch (miss-)gedeutet werden. Bei einer großzügigen Nennung und Platzierung des Spenders z. B. auf Veranstaltungen oder in Werbeanzeigen der Spendenorganisation kann die Spende vom Fiskus als Sponsoring und die begünstigte gemeinnützige Organisation im Extremfall als Erwerbsunternehmen angesehen werden. Spendenrichtlinien und -management helfen, zwischen Spenden und professionellem Sponsoring eine klare Trennlinie zu ziehen und interne Prozesse und Kontrollen für die Vergabe von Spenden und der hier involvierten Mitarbeiter zu etablieren, um Missbrauch und Missdeutungen von Spenden vorzubeugen.

Insbesondere Ausbildungs-, Schulungs- und Forschungseinrichtungen aus der Branche des Spenders gehören zu den bevorzugten Nutznießern geschäftspolitisch motivierter Spenden. Branchenabhängig (besonders stark bei Energieunternehmen) spielt das Themenfeld *„Klima- und Umweltschutz sowie erneuerbare Energien“* eine größere Rolle. Außerdem nennen die Befragten generell noch folgende Spendenbereiche, die im Zusammenhang mit direkten geschäftspolitischen Interessen stehen:

- Bildungs- und Schulungszentren der Branche
- Umweltschutz
- Caritas, Aktion Mensch und andere karitative Organisationen
- Schulen, Kirchen, Sport- und Fördervereine
- Forschungseinrichtungen, Hochschulen
- Museen der Branche
- Politische Vereinigungen
- das Projekt *„Jugend forscht“*

Geschäftspolitische Interessen spielen zwar in der gesamten Spendentätigkeit, wie sie für die Studie begrifflich eingegrenzt worden ist (*„finanzielle Zuwendungen von Unternehmen für wissenschaftliche und gemeinnützige Zwecke oder solche, die mit dem Begriff des Mäzenatentums umrissen werden können“*), eine untergeordnete Rolle. Dennoch wird deutlich, dass die Spenden, die im Zusammenhang mit einem unmittelbaren geschäftspolitischen Interesse gesehen werden, zweierlei Ziele verfolgen: Einerseits werden sie *„taktisch“* zu direkten Werbe- und Kundenbindungszwecken eingesetzt, andererseits dienen sie strategisch der Nachwuchsförderung und der regionalen Imagepflege.

D Wie viel spenden Unternehmen?

1 Spendenvolumina

Über die Höhe ihres Spendenaufkommens geben die befragten Unternehmen nur sehr verhalten Auskunft: Lediglich 29 Prozent der Befragten waren willens bzw. in der Lage, die genaue Höhe ihres Spendenvolumens zu beziffern. Die Unternehmen, die genaue Angaben hierzu machen konnten, spendeten 2006 durchschnittlich etwa eine Million Euro. Allerdings besteht bei den angegebenen Beträgen eine enorme Schwankungsbreite: Firmen mit Spendenrichtlinien verzeichnen mit durchschnittlich 1,6 Millionen Euro ein deutlich höheres Spendenvolumen als Unternehmen ohne interne Richtlinien (durchschnittlich 400.000 Euro).

Auf die Frage, ob das Spendenvolumen ihres Unternehmens 2006 bis zu einer Million Euro betragen hat oder darüber lag, antworten immerhin 91 Prozent der Befragten mit einer groben Schätzung. Danach haben etwa drei von vier Unternehmen bis zu einer Million Euro gespendet. 16 Prozent der Befragten lagen mit ihrem Spendenvolumen über diesem Betrag. Bei den Unternehmen mit 2.000 und mehr Mitarbeitern gaben 29 Prozent an, dass das Spendenvolumen 2006 über einer Million Euro lag.

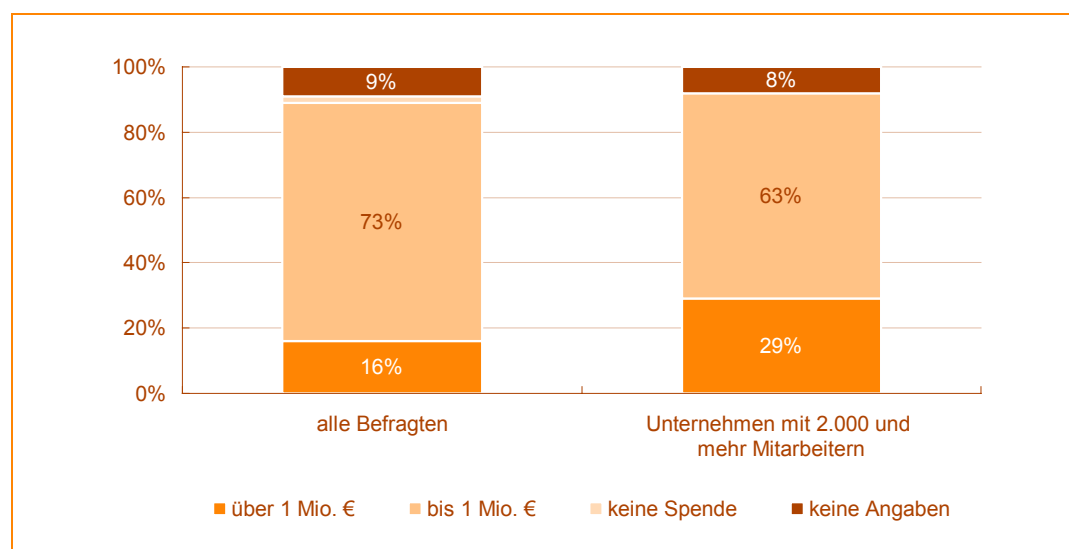


Abb. 4 Spenden in Deutschland 2006

2 Unternehmensspenden 2007

Die befragten Unternehmen gehen für das Jahr 2007 überwiegend von einem vergleichbar hohen Spendenaufkommen wie im Vorjahr aus. 13 Prozent der Teilnehmer planen sogar ein höheres Budget ein.

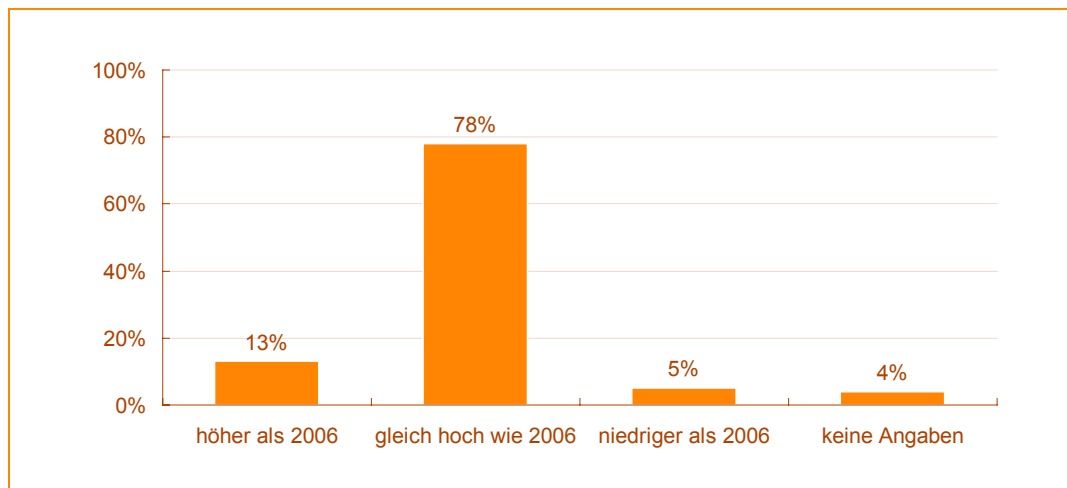


Abb. 5 Geplante Spenden 2007

Spendenvolumen für deutsche Spendenorganisationen 2007

Auf die Frage nach dem Spendenbudget für deutsche Spendenorganisationen 2007 geben 17 Prozent der Unternehmen zum Zeitpunkt der Befragung an, 2007 überhaupt nicht für diese Organisationen zu spenden. Jedes dritte Unternehmen plant ein Budget von bis zu 100.000 Euro ein, 18 Prozent bis zu 500.000 Euro und weitere 11 Prozent noch höhere Beträge.

Acht der befragten Unternehmen werden deutschen Spendenorganisationen 2007 ein Budget von über 500.000 Euro zur Verfügung stellen, davon planen vier Unternehmen sogar Beträge von über einer Million Euro ein. Durchschnittlich sollen für deutsche Spendenorganisationen 2007 etwa 553.000 Euro gespendet werden. Unternehmen mit Spendenrichtlinien sehen im Durchschnitt ein Budget von etwa 757.000 Euro für diese Organisationen vor, bei Unternehmen ohne Spendenrichtlinien liegen die geplanten Zuwendungen durchschnittlich bei 335.000 Euro.

Die geplanten Spenden entfallen hauptsächlich auf folgende zwei Bereiche:

- wissenschaftliche und kulturelle Zwecke (47 Prozent) sowie
- kirchliche, religiöse, mildtätige und gemeinnützige Zwecke (48 Prozent).

Diese beiden Bereiche werden von den Spendengebern gleichermaßen stark unterstützt. Der staatsbürgerlich-politische Bereich hingegen ist mit durchschnittlich fünf Prozent des Spendenaufkommens deutlich weniger relevant.

3 Einzelspenden und systematische Spenden

Fast alle der befragten Unternehmen vergeben Einzelspenden (98 Prozent). In hohem Maße wird auch von systematischen bzw. wiederkehrenden Spenden berichtet, z. B. wenn ein Unternehmen als förderndes Mitglied (82 Prozent) auftritt. Lediglich 15 Prozent der Unternehmen vergeben keine regelmäßigen Spenden. Bei den größeren der befragten Unternehmen mit über 2.000 Mitarbeitern spielen wiederholte Spenden eine bedeutendere Rolle als bei den kleineren befragten Unternehmen.

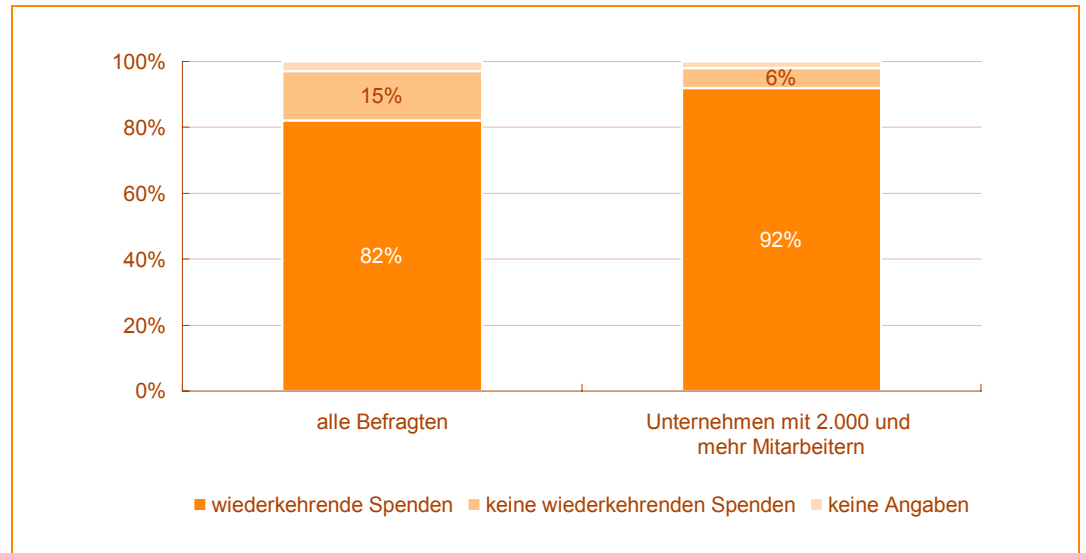


Abb. 6 Wiederkehrende Spenden

Durchschnittlich verwenden die befragten Unternehmen 62 Prozent des Spendenbudgets für Einzelspenden und 38 Prozent für wiederkehrende Spenden. Der durchschnittliche Anteil von Einzelspenden fällt in den Unternehmen mit Spendenrichtlinien (60 Prozent) etwas niedriger aus als in den Unternehmen ohne Richtlinien (67 Prozent). Auffälliger sind indes die Unterschiede nach Unternehmensgröße: Legen die kleineren der befragten Unternehmen (unter 2.000 Mitarbeiter) durchschnittlich 71 Prozent des Gesamtspendenbudgets in Einzelspenden an, so sind es bei den größeren Unternehmen mit 2.000 und mehr Mitarbeitern nur 52 Prozent. In den größeren Unternehmen spielen systematische, wiederkehrende Spenden mit 48 Prozent im Rahmen des Gesamtbudgets also eine etwa ebenso bedeutsame Rolle wie Einzelspenden.

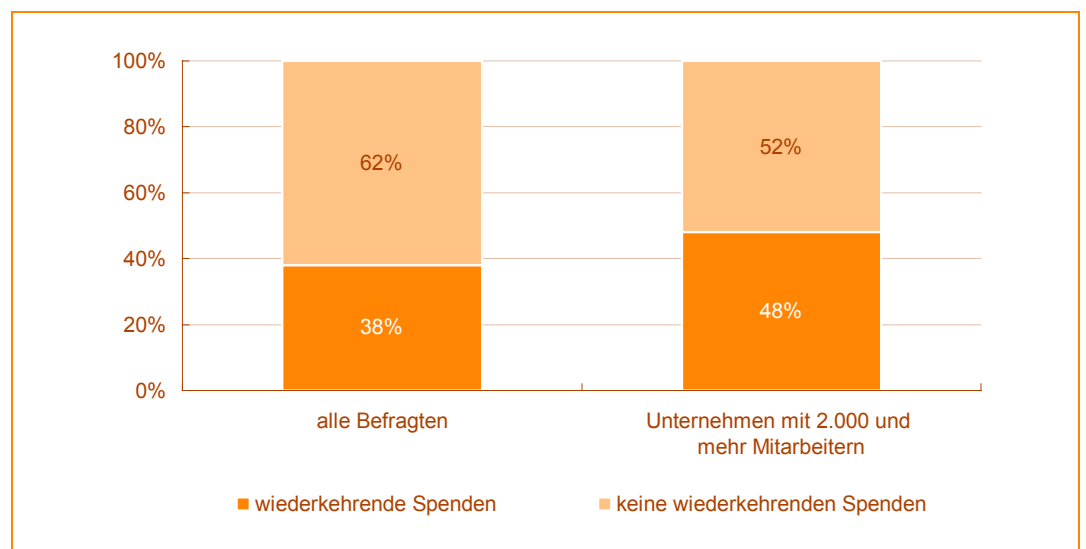


Abb. 7 Durchschnittsanteile von Einzel- und wiederkehrenden Spenden am Gesamtbudget

Höchst unterschiedliche Beträge ergaben sich bei der Frage nach der größten Einzelspende im Jahr 2006: Im Durchschnitt wandten die Unternehmen hier 208.000 Euro auf, das Spektrum der genannten Beträge reicht aber von unter 10.000 Euro bis hin zu Beträgen zwischen 100.000 und einer Million Euro. Ein Unternehmen berichtete sogar von einer Einzelspende 2006 deutlich über einer Million Euro.

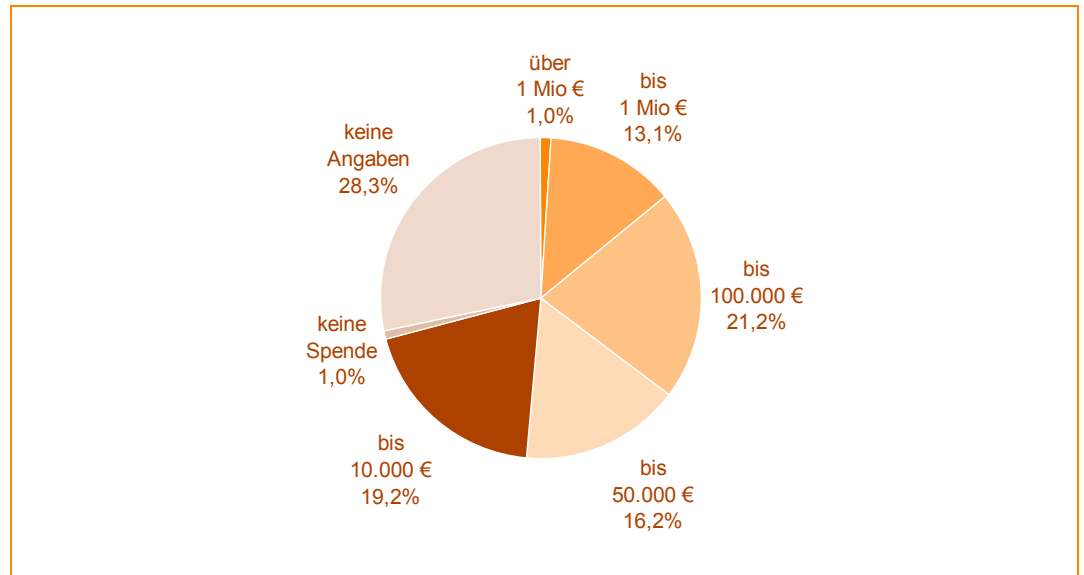


Abb. 8 Höchste Einzelspende in 2006

E Wer entscheidet über die Spendenvergabe und wie?

1 Interne Spendenrichtlinien setzen sich durch

Sechs von zehn Unternehmen arbeiten bei der Zuweisung von Spenden mit internen Spendenrichtlinien. Größere Unternehmen mit 2.000 und mehr Mitarbeitern greifen bei ihren Spendenentscheidungen etwas häufiger auf interne Spendenrichtlinien zurück als kleinere Unternehmen. In gut zwei von drei der größeren Unternehmen (67 Prozent) sind Spendenrichtlinien vorhanden. Doch auch bei den befragten Unternehmen mit weniger als 2.000 Mitarbeitern wird noch mehr als jede zweite Spendenentscheidung unter Rückgriff auf interne Richtlinien getroffen – 56 Prozent der kleineren Unternehmen verfügen über interne Richtlinien, die in der Spendenpraxis Anwendung finden.

2 Spenden sind Chefsache

Entscheidungen über die Gewährung von Spenden fallen meist auf höchster Ebene. In etwa acht von zehn Unternehmen werden sie überwiegend vom Vorstand bzw. von der Geschäftsleitung getroffen. In jedem dritten Unternehmen ist die Abteilung Unternehmenskommunikation allein oder gemeinsam mit der Geschäftsleitung für die Spendenentscheidungen verantwortlich.

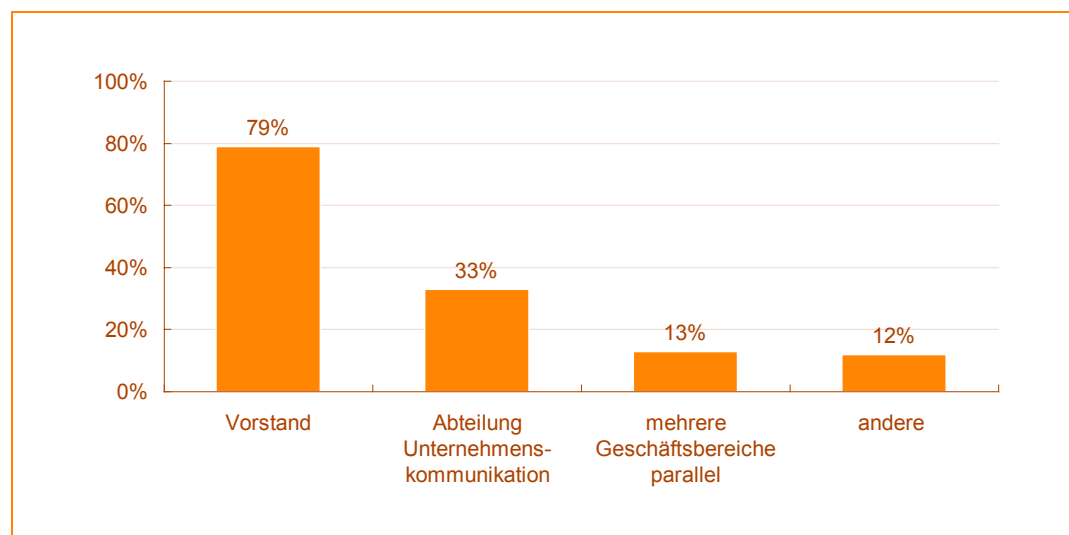


Abb. 9 Entscheider über Spenden

In 13 Prozent der Fälle entscheiden mehrere Geschäftsbereiche, auch einzelne Fachbereiche, parallel mit der Geschäftsleitung und/oder der Abteilung Unternehmenskommunikation darüber, ob Spenden gewährt werden und an wen sie gehen. Ein Vorschlagsrecht der Mitarbeiter hinsichtlich des Bereichs, in dem die Spendenverantwortlichen tätig sind, spielt in den befragten Unternehmen bislang überhaupt keine nennenswerte Rolle. Verschiedene Einzelnennungen zeigen, dass die Spendenentscheidung in wenigen Fällen ganz unterschiedlichen Funktionen zugeordnet sein kann, zum Beispiel der Rechtsabteilung, der Presseabteilung, dem Betriebsrat, dem Spendenrat in der Belegschaft, den Niederlassungen vor Ort, dem Compliance Officer, der Marketingabteilung, der Betriebsdirektion, der Stiftungsleitung oder auch der Kommission für Förderungen.

Neun von zehn Unternehmen entscheiden zentral über Spendenvergabe

Sehr einheitlich fallen indes die Antworten der befragten Unternehmen auf die Frage nach der Zentralität der Spendenentscheidungen aus („Wird die Entscheidung über Spendengewährungen in Ihrem Unternehmen zentral getroffen?“). Nur jedes zehnte befragte Unternehmen gibt an, dass Entscheidungen über Spendenvergaben dezentral getroffen werden. Neun von zehn Unternehmen haben die Spendenentscheidungen im Unternehmen zentralisiert.

3 Bauch oder Kopf? Systematik von Spendenvergaben

Im Zusammenhang mit der Spendenvergabe stellt sich die Frage nach einer grundsätzlichen Systematik im Spendenverhalten. Fast alle Unternehmen mit Spendenrichtlinien (95 Prozent) berichten von einer bestimmten Grundausrichtung, um systematisch auf Spendenanfragen antworten zu können. Auch die Hälfte der Unternehmen ohne Richtlinien schätzt ihr Spendenverhalten als systematisch in der Grundausrichtung ein. Liegen Richtlinien vor, so prüfen 71 Prozent der Unternehmen, ob das inhaltliche Anliegen der Spendenanfrage zum Unternehmen passt. Aber nur 46 Prozent der Unternehmen ohne Richtlinien gehen auf diese Weise vor.

Das breite Spektrum an Spendenempfängern, das eingangs aufgezeigt wurde, bestätigt sich hier: Lediglich für fünf Prozent aller befragten Unternehmen ist es von Interesse, nur an große und bekannte Organisationen zu spenden. Bei Unternehmen ohne interne Spendenrichtlinien orientieren sich zehn Prozent an der Größe und dem Bekanntheitsgrad einer Spendenorganisation, bei Unternehmen mit Spendenrichtlinien sind es nur zwei Prozent.

Auch eine Vergabe nach dem Motto „Wer zuerst kommt, mahlt zuerst.“ ist keine übliche Verhaltensweise der befragten Unternehmen, nur jedes zehnte aller befragten Unternehmen stimmt hier zu – bei Unternehmen ohne Spendenrichtlinie sind dies 15 Prozent. Dieses Vorgehen bei der Spendenvergabe ist am ehesten noch in den kleineren Unternehmen mit unter 2.000 Mitarbeitern anzutreffen (14 Prozent), während sie in den größeren Unternehmen gerade noch von sechs Prozent der Befragten berichtet wird.

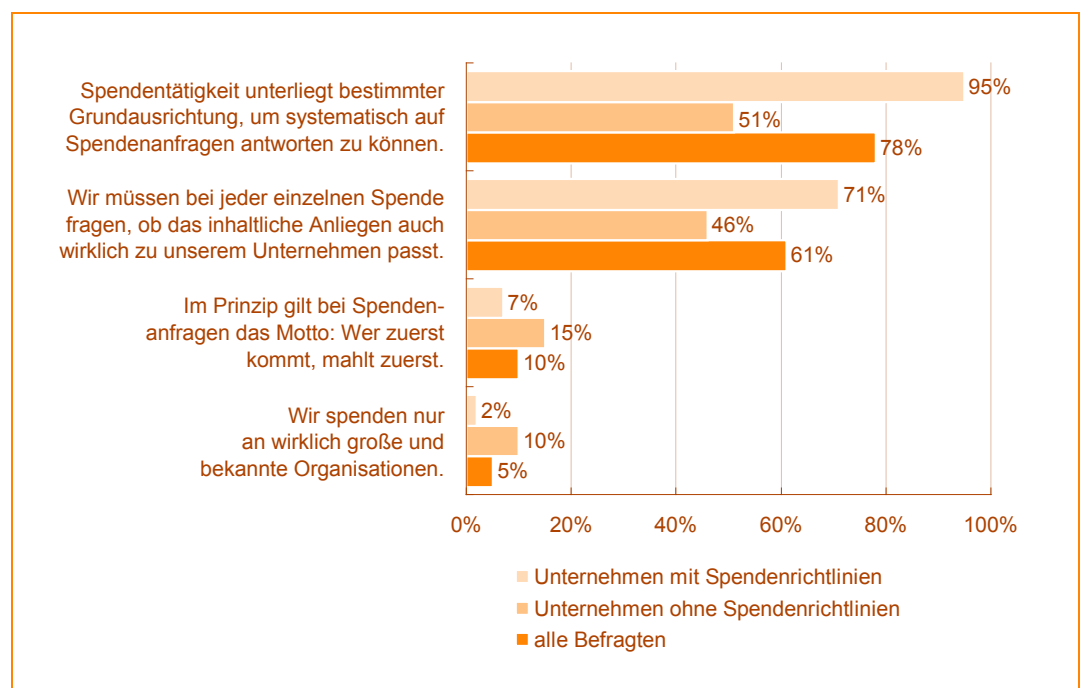


Abb. 10 Systematik von Spendenentscheidungen

F Einstellungen zu Spenden in den Unternehmen

Der telefonischen Befragung gingen einige intensive Vorgespräche mit Leitern der Unternehmenskommunikation großer deutscher Aktiengesellschaften voraus, in welchen sie ihre persönlichen Ansichten zum Thema Spenden äußerten. Diese individuellen Aussagen und Meinungen wurden gesammelt, zu insgesamt 37 Statements verdichtet und in den Fragebogen als Vorgaben aufgenommen. Die Befragten bewerteten die Aussagen in den Telefoninterviews dann nach dem Grad ihrer Zustimmung. Folgende vier Themenschwerpunkte kristallisierten sich dabei heraus:

- Spenden als marginales Thema im Unternehmen
- Spenden-Dokumentationspflicht gegenüber den Anteilseignern
- Externe Berichterstattung über Spenden
- Spenden und Spendeneffizienz als ernsthaftes soziales Anliegen

1 Spenden als marginales Thema im Unternehmen

Der klassischen Spendentätigkeit kommt in der eng gefassten Definition von Spenden als finanzielle Zuwendungen für wissenschaftliche und gemeinnützige Zwecke innerhalb der gesamten Aktivitäten des Unternehmens nach Ansicht der Befragten nur eine unbedeutende Rolle zu. Die Beträge, die für Spenden zur Verfügung stünden, seien im Allgemeinen zu gering, als dass sie größere Bedeutung für das Unternehmen hätten, so der Tenor der Vorgespräche. Bei 83 Prozent aller Befragten gelten Spenden als Randthema, eine systematische Effizienzkontrolle gibt es bei Unternehmen mit dieser Einstellung folglich nicht, allenfalls bei großen Einzelspenden werden Nachfragen zur Mittelverwendung gestellt:

- *„Spenden sind zwar Teil der sozialen Verantwortung, aber nur eine Randbeschäftigung des Unternehmens.“*
- *„Unsere Spendentätigkeit spielt in der Geschäftsberichterstattung keine große Rolle.“*
- *„Die Spendeneffizienz wird bei uns nicht gemessen, das scheitert an der Machbarkeit.“*
- *„Die Gelder, die im Rahmen des Gesamtbudgets für Spenden zur Verfügung stehen, sind zu gering, als dass man damit eine grundsätzliche Kommunikationsstrategie verfolgen würde.“*
- *„Die Wirkung von Spenden wird bei uns für große Einzelspenden evaluiert.“*

95 Prozent der Unternehmen ohne interne Richtlinien halten Spenden für eine Randbeschäftigung

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass insbesondere Unternehmen ohne Spendenrichtlinien dieser Einstellung stark zustimmen: 95 Prozent der Befragten aus Unternehmen, in denen es keine Richtlinien gibt, bezeichnen die Spendentätigkeit eher als Randbeschäftigung ihres Unternehmens. Immerhin noch 75 Prozent der Unternehmen mit internen Spendenrichtlinien sehen die Spendentätigkeit als Randbeschäftigung an. 88 Prozent der Unternehmen mit Spendenrichtlinien berichten über ihr Spendenverhalten im Geschäftsbericht, bei Unternehmen ohne Richtlinien sind dies zwei von drei Unternehmen.

Budget: jedes zweite Unternehmen hält Spendenbudget für ausreichend

Gut jedes zweite Unternehmen gibt an, dass die Gelder, die im Rahmen des Gesamtbudgets für Spenden zur Verfügung stehen, ausreichen, um damit eine grundsätzliche Kommunikationsstrategie zu verfolgen. Auch hier zeigt sich ein sehr deutlicher Unterschied zwischen den größeren Unternehmen mit 2.000 und mehr Mitarbeitern und den kleineren Unternehmen mit weniger als 2.000 Beschäftigten. Während bei den größeren Unternehmen nur drei von zehn Befragten äußern, dass die Spendengelder im Rahmen des Gesamtbudgets zu gering ausfallen, als dass man damit eine grundsätzliche Kommunikationsstrategie verfolgen könne, geben dies kleinere Unternehmen doppelt so häufig zu Protokoll (62 Prozent).

Besonders auffällig ist der Unterschied zwischen den Unternehmen mit und ohne Spendenrichtlinien: Zwei von drei Unternehmen mit Spendenrichtlinien haben ein Spendenbudget zur Verfügung, das ihnen eine Kommunikationsstrategie ermöglicht. Bei Unternehmen ohne Richtlinien ist das Budget deutlich niedriger und lediglich jedes dritte Unternehmen kann Spenden als strategisches Instrument nutzen.

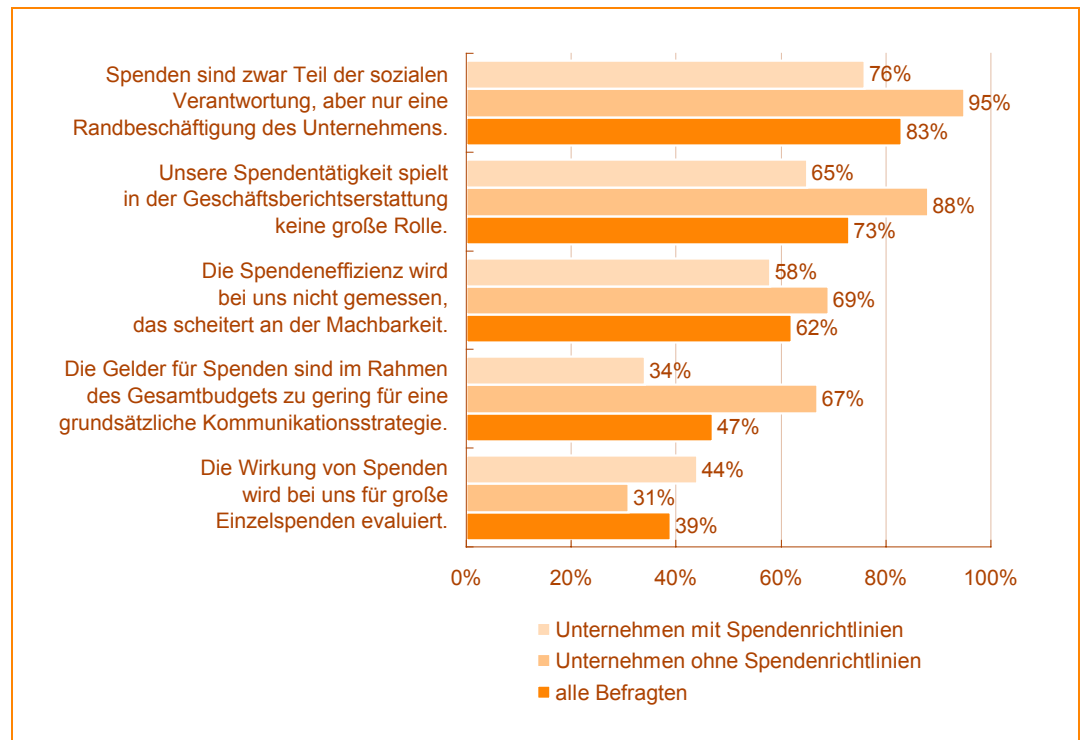


Abb. 11 Spenden als marginales Thema im Unternehmen

Evaluation: 44 Prozent der Unternehmen mit Richtlinien messen Wirkung von Großspenden

Sechs von zehn Unternehmen verzichten aufgrund mangelnder Durchführbarkeit darauf, die Spendeneffizienz selbst zu evaluieren. Ein ähnliches Resultat zeigt sich auch bei der Frage nach der Überprüfung großer Einzelspenden: 44 Prozent der Firmen mit Spendenrichtlinien wenden die Möglichkeit der Effizienzmessung zumindest für große Einzelspenden an, bei den Unternehmen ohne Richtlinien ist es nicht einmal jedes dritte. Deutliche Unterschiede zeigen sich hier auch je nach der Unternehmensgröße. Während in den kleineren Unternehmen mit weniger als 2.000 Mitarbeitern beinahe jeder zweite Befragte angibt, die Wirkung großer Einzelspenden niemals zu evaluieren, ist es bei den größeren Unternehmen nicht einmal jeder Dritte.

Fazit: Sind Spendenrichtlinien im Unternehmen vorhanden, hat das Thema Spenden größere Bedeutung, da es dann meist auch in engerem Zusammenhang mit dem Unternehmensnutzen steht. Das Spendenbudget ist in der Regel höher, die Wirkung von Spenden wird eher kontrolliert und Spenden werden als kommunikationsstrategisches Instrument eingesetzt. Für Unternehmen ohne Spendenrichtlinien sind Spenden viel häufiger eine Randbeschäftigung, oder mit den Worten eines Gesprächsteilnehmers „notwendige Folklore“, die weder einer systematischen Evaluierung und Effizienzbeobachtung noch einer Berichterstattung bedarf.

2 Rechenschaftspflicht gegenüber den Anteilseignern

Auch beim Thema Rechenschaftspflicht unterscheiden sich die Ergebnisse deutlich, je nachdem, ob ein Unternehmen über interne Spendenrichtlinien verfügt oder nicht. In Unternehmen, die sich Spendenrichtlinien gegeben haben, bekunden Aktionäre nach Auskunft der Befragten häufiger ihr Interesse daran, zu erfahren, wohin die Spendengelder fließen (42 Prozent der Unternehmen). Bei Unternehmen ohne Richtlinien gibt nur gut jedes vierte an, dass die Aktionäre den Weg der Spenden verfolgen möchten. Die nachfolgende Grafik zeigt den Grad der Zustimmung der Befragten zu einzelnen Meinungen, die dieses Thema betreffen:

- „Für unsere Aktionäre ist es von großem Interesse, wohin unsere Spendengelder fließen.“
- „Spendenablehnungen und -gewährungen werden bei uns in einem internen Spendenbericht dokumentiert.“
- „Konkrete Spendenanliegen aus unserem regionalen Umfeld lehnen wir seltener ab als Anfragen von überregional tätigen Großorganisationen.“
- „Die Wirkung von Spenden wird bei uns grundsätzlich verfolgt.“

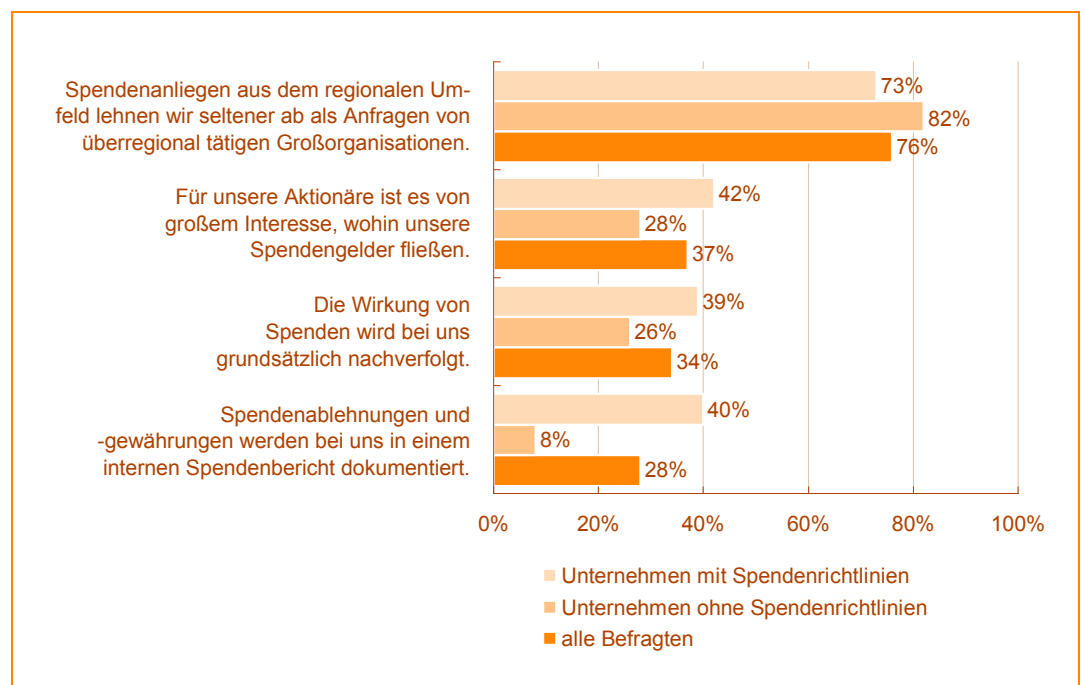


Abb. 12 Spenden – Rechenschaftspflicht gegenüber den Anteilseignern

40 Prozent der Unternehmen mit Richtlinien dokumentieren Spendenvergabe und Ablehnungen 40 Prozent der Unternehmen mit Richtlinien erstellen einen internen Spendenbericht, in dem sie Spendengewährungen und -ablehnungen dokumentieren, dagegen sind es bei den Unternehmen, die ohne interne Richtlinien arbeiten, nur 8 Prozent. Ein Drittel aller befragten Unternehmen gibt an, die Wirkung von Spenden grundsätzlich zu verfolgen. Unternehmen mit Spendenrichtlinien räumen der Messung der Spendeneffizienz eine etwas größere Bedeutung ein – 39 Prozent überprüfen generell die Spendeneffizienz, bei Unternehmen ohne Richtlinien sind dies nur 26 Prozent.

Konkrete Spendenanfragen aus dem regionalen Umfeld werden seltener abgelehnt

Drei Viertel aller Unternehmen geben an, konkrete Spendenanfragen aus dem regionalen Umfeld seltener abzulehnen als Anfragen von überregionalen Organisationen. Bei Unternehmen ohne Spendenrichtlinien sind dies sogar 82 Prozent, gerade diesen Unternehmen scheint es demnach wichtig zu sein, sich im unmittelbaren Umfeld sichtbar zu positionieren, um nicht in einer Masse von überregionalen Spendern anonym zu verschwinden.

3 Externe Berichterstattung über Spenden

Unternehmen berichten häufiger und detaillierter über ihre Spendenaktionen, je mehr die Spenden in eine Gesamtstrategie des Unternehmens eingebunden sind. Das Thema externe Berichterstattung umfasst sowohl die PR-Aktivitäten von Unternehmen im Zusammenhang mit Spenden als auch die professionelle Berichterstattung im Kontext von CSR-Berichten. Die einzelnen Äußerungen im Rahmen der Vorgespräche machen ebenso wie der Grad der Zustimmung zu diesen Meinungen bei den Befragten deutlich, dass die öffentliche Wirkung der Spendentätigkeit für die Unternehmen noch im Vordergrund steht. Die Unternehmen messen der Spendentätigkeit an sich und der damit erreichten öffentlichen Aufmerksamkeit noch mehr Gewicht zu als der externen Dokumentation ihres Spendenverhaltens in Form von Unternehmensberichten:

- „Die vielfältigen Spendenaktivitäten in den lokalen Märkten fließen neuerdings in einem internationalen CSR-Gesamtbericht zusammen.“
- „Bei uns gibt es einen eigenständigen CSR-Zusatzbericht, in dem detailliert über die Spendentätigkeit Auskunft gegeben wird.“
- „Wir spenden am ehesten bei Katastrophen, wenn eine wirkliche Notsituation vorliegt.“
- „Wenn wir spenden, vertrauen wir auf die korrekte Verwendung der Spendengelder und prüfen das nicht nach.“

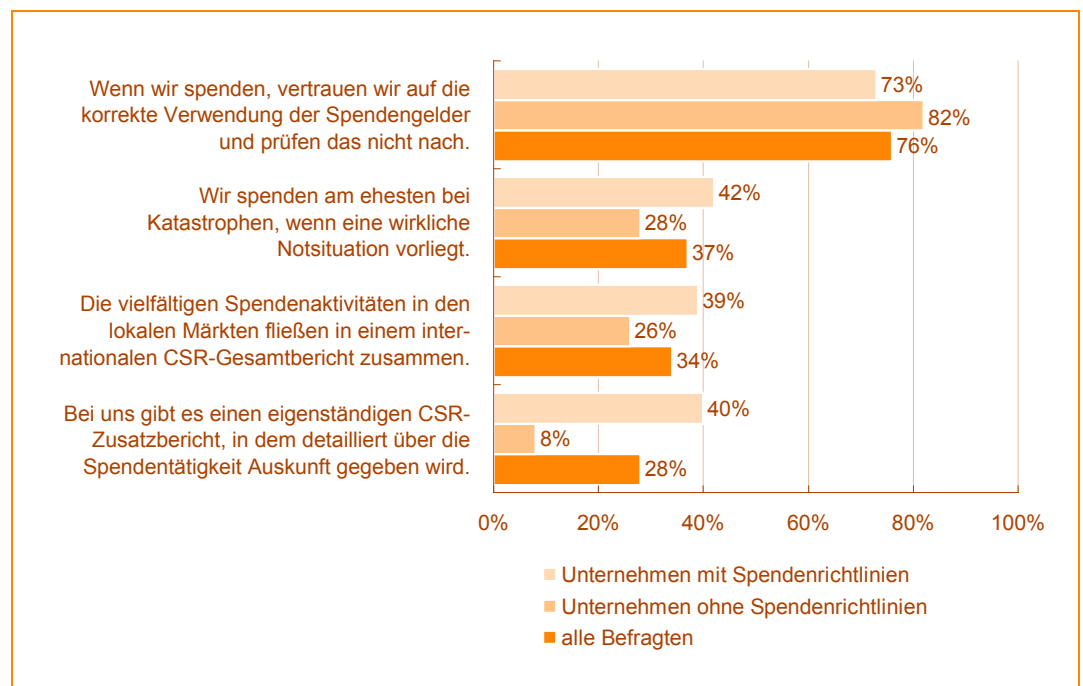


Abb. 13 Externe Berichterstattung über Spenden

Mehr als 50 Prozent der Unternehmen vertrauen auf korrekte Verwendung der Spendengelder

Etwa die Hälfte der Unternehmen vertraut darauf, dass die Spenden ordnungsgemäß verwendet werden und überprüft dies nicht weiter. Diese Haltung ist unabhängig von der Existenz einer unternehmensinternen Spendenrichtlinie und tritt in Unternehmen aller Größenordnungen zutage. Diese Einstellung ergänzt die Meinung zur Evaluation von Spenden, die in Kapitel 1 dieses Abschnitts dargelegt wurde.

Nur ein Viertel aller Befragten spendet am ehesten bei Katastrophen und Notsituationen

Die Einstellung, am ehesten bei Katastrophen und in wirklichen Notsituationen zu spenden, wird nur von einem Viertel der befragten Unternehmen vertreten. Dies ist bei Unternehmen aller Größenordnungen gleichermaßen ausgeprägt und wird auch nicht davon beeinflusst, ob es eine interne Spendenrichtlinie gibt oder nicht.

CSR-Berichte: überwiegend größere Unternehmen informieren hierin gesondert über Spendenaktivitäten

Lediglich 15 Prozent aller befragten Unternehmen erstellen einen separaten CSR-Bericht, bei den Unternehmen mit Spendenrichtlinien ist es jedoch immerhin jede fünfte Aktiengesellschaft. Jeder fünfte Befragte aus den größeren Unternehmen mit 2.000 Mitarbeitern und mehr erklärt, dass es in seinem Unternehmen einen eigenständigen CSR-Zusatzbericht gibt; bei den kleineren befragten Unternehmen bekunden dies nur acht Prozent.

Auch eine internationale CSR-Berichterstattung ist vor allem ein Sachverhalt, mit dem sich die größeren der befragten Unternehmen auseinandersetzen haben. Während unter den kleineren befragten Unternehmen mit weniger als 2.000 Mitarbeitern lediglich sechs Prozent Erfahrungen mit einem internationalen CSR-Gesamtbericht zu Protokoll geben, ist heute bereits in jedem vierten großen Unternehmen mit 2.000 und mehr Mitarbeitern ein solcher internationaler CSR-Bericht gängige Praxis. Die größeren Firmen mit 2.000 und mehr Beschäftigten, die ihre Spendenaktivitäten anhand interner Richtlinien vornehmen, sind auch die Vorreiterunternehmen in Sachen CSR, hier ist die höchste „Dichte“ gesonderter, detaillierter CSR-Berichterstattung anzutreffen (drei von zehn Unternehmen). Indes gibt von den Befragten aus den kleineren Unternehmen mit weniger als 2.000 Beschäftigten und ohne interne Spendenrichtlinien kein einziger zu Protokoll, dass im Unternehmen eine eigenständige CSR-Berichterstattung erfolgt.

4 Spenden und deren Wirkung als ernsthaftes soziales Anliegen

In den Vorgesprächen äußerten ausnahmslos alle Gesprächsteilnehmer ihre Meinung zum gesellschaftlichen Stellenwert und zum tatsächlichen Nutzen von Unternehmensspenden. Im Vordergrund stand bei der Mehrzahl der Gesprächspartner dabei der ernsthafte Wunsch, dass die Gelder auch tatsächlich dort ankommen mögen, wofür sie originär gedacht sind und dass der Aufwand für Verwaltungsausgaben im Rahmen bleibt. Die Einzelmeinungen, die diesen Themenkomplex repräsentieren, sind wie folgt in den Fragebogen eingeflossen:

- *„Je größer eine Spendenorganisation ist, umso größer ist auch die Sorge, dass die Mittel in Fuhrparks und Verwaltungsausgaben versickern.“*
- *„In den letzten Jahren beobachten wir einen gesamtgesellschaftlichen Trend, nach dem das Spendenwesen innerhalb der Geschäftsberichterstattung aufgewertet wird.“*
- *„Bei einzelnen Kleinspenden verfolgen wir die Wirksamkeit nicht nach, die Summen sind zu unbedeutend.“*
- *„Unsere Spenden fließen bevorzugt an die Institutionen, die transparent über die Verwendung ihrer Spendengelder berichten.“*

70 Prozent halten Transparenz bei der Verwendung von Spendengeldern für sehr wichtig

Generell ist sieben von zehn Unternehmen eine Transparenz über die Verwendung von Spenden in den Organisationen sehr wichtig. Beinahe jedes zweite Unternehmen befürchtet, dass gerade bei großen Organisationen das Geld eher in die Verwaltung fließt als in konkrete Hilfe. Dennoch verzichtet immerhin jedes zweite Unternehmen aus Gründen der Durchführbarkeit darauf, selbst die Wirksamkeit von einzelnen Spenden und insbesondere Kleinspenden zu überprüfen. Hierin stimmen die Einschätzungen der Unternehmen überein, unabhängig davon, ob eine Spendenrichtlinie im Unternehmen existiert oder nicht.

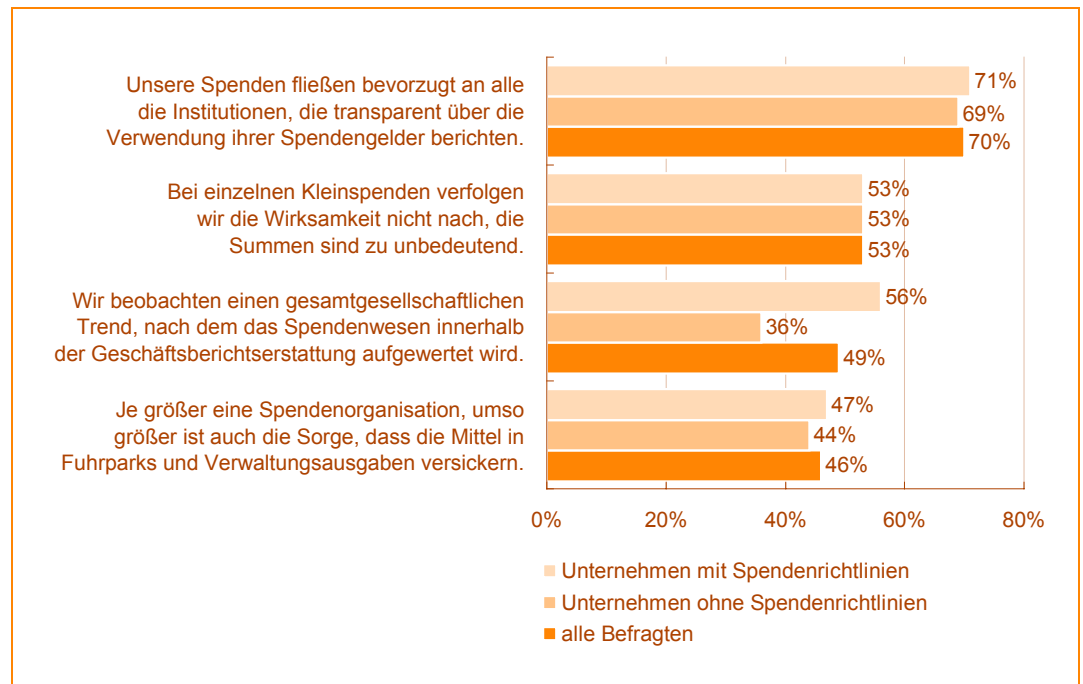


Abb. 14 Spenden und Spendeneffizienz als ernsthaftes soziales Anliegen

49 Prozent beobachten eine Aufwertung des Spendenwesens in der Geschäftsberichterstattung

Bei diesem Aspekt wird deutlich, dass das Thema Spenden vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Verantwortung der Unternehmen offenbar doch an Bedeutung gewinnt. Äußerten im vorangegangenen Kapitel 1 dieses Abschnitts 83 Prozent der Befragten die Meinung, dass Spenden derzeit eine Randbeschäftigung des Unternehmens seien, sieht jedes zweite Unternehmen eine gesamtgesellschaftliche Tendenz, nach der das Spendenwesen in der Geschäftsberichterstattung aufgewertet wird. Schrittmacher sind auch hier wieder die größeren der befragten Unternehmen sowie die Unternehmen mit Spendenrichtlinien: 55 Prozent der Unternehmen mit 2.000 und mehr Mitarbeitern, aber nur 42 Prozent der kleineren Unternehmen mit weniger als 2.000 Mitarbeitern bestätigen diese gesamtgesellschaftliche Tendenz aus ihrer Sicht. 56 Prozent der Unternehmen mit Spendenrichtlinien beobachten diesen Trend. Von den Unternehmen ohne Spendenrichtlinie bekundet das nur jeder dritte Befragte. Am deutlichsten fällt das Votum aus bei den großen Unternehmen (2.000 und mehr Mitarbeiter) mit Spendenrichtlinien versus kleinere Unternehmen (weniger als 2.000 Mitarbeiter) ohne Spendenrichtlinien: Während zwei von drei großen Unternehmen mit Spendenrichtlinien eine Aufwertung des Spendenwesens in der Berichterstattung wahrnehmen, ist es bei den kleineren Unternehmen ohne Spendenrichtlinien gerade einmal jedes dritte.

G Zusammenfassung und Ausblick

Unternehmen: Schaffen Richtlinien ein anderes Verständnis von Spenden oder verhält es sich umgekehrt?

Das Spendenverständnis und der Grad der Systematisierung von Spendenentscheidungen sind in den Unternehmen unterschiedlich ausgebildet. Die Ausprägungen unterscheiden sich vor allem danach, ob in den Unternehmen interne Spendenrichtlinien existieren oder nicht. Das Vorhandensein von Spendenrichtlinien korreliert zwar mit der Unternehmensgröße: Je größer ein Unternehmen ist, umso höher ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass dort Spendenrichtlinien existieren. Dennoch zeigen sich auffällige Unterschiede im Spendenverständnis auch unabhängig von der Unternehmensgröße – je nachdem, ob es im Unternehmen Spendenrichtlinien gibt oder nicht. In den Unternehmen mit Spendenrichtlinien wird also anders gedacht als in den Unternehmen ohne Spendenrichtlinien. Dass hier ein statistischer Zusammenhang existiert, steht außer Frage. Aber die grundsätzliche Frage nach Huhn und Ei bleibt: Hat das Thema Spenden in Unternehmen mit internen Richtlinien einen anderen Stellenwert, weil hier Richtlinien existieren? Oder hat man sich Richtlinien gegeben, weil das Thema Spenden hier einen anderen Stellenwert hat? Die empirische Untersuchung kann dies nicht beantworten, Tatsache aber ist:

Spendenrichtlinien in Unternehmen tragen, wenn sie einmal vorhanden sind, dazu bei, dass sich Einstellung zu und Umgang mit Spenden im Unternehmen ändern: Entscheidungsabläufe werden systematischer und straffer gestaltet, es gibt eine Systematik bei Bewilligung und Ablehnung von Spenden, diese Vorgänge werden intern dokumentiert und Spendenanfragen immer häufiger auf ihre inhaltliche Stimmigkeit mit den Unternehmenszielen überprüft. Unternehmen mit Spendenrichtlinien werten die Berichterstattung über Unternehmensspenden tendenziell auf und überprüfen die Spendeneffizienz, je nach Durchführbarkeit zumindest für größere Einzelspenden.

Transparenz nach innen und außen

Diese Spendenregeln haben eine Entlastungsfunktion für das Unternehmen: Sie dienen nicht nur der internen Transparenz und formalisieren die Dokumentation und Rechenschaftspflicht gegenüber den Aktionären, sondern sie vereinfachen auch die Reaktion der Unternehmen auf Spendenanfragen: *„Anhand einer klaren inhaltlichen Vorgabe kann ich die meisten Absagen doch viel einfacher formulieren, ohne irgendwem zu nahe zu treten“*, so einer der Gesprächspartner. Doch transparenter Auftritt und die Vermeidung von Willkür sind nicht die einzigen möglichen Gründe für die Einführung von Richtlinien. Die Spendenregeln dienen eben nicht nur als interne Hilfestellung bei Spendenentscheidungen, sondern treiben die Professionalisierung auch mit Blick auf die Außenwirkung des Unternehmens voran; es geht hierbei nicht nur um die Vermeidung von Willkür, sondern auch um die Vermeidung des Eindrucks von Willkür.

Imagefaktor Spenden und Außenwirkung

Spenden und Wohltätigkeit sind, wie in der Untersuchung dargelegt, wichtige Faktoren für das Ansehen eines Unternehmens in der Öffentlichkeit; sie werden gezielt von den Unternehmen genutzt – dies kann und soll auch kommuniziert werden, da es der Glaubwürdigkeit der Unternehmen eher zugute kommt als schadet (*„Tue Gutes und rede darüber.“*). Spendenrichtlinien sind vor diesem Hintergrund für die Unternehmen unter anderem ein Instrument der Kommunikationsstrategie. Auch hierbei ist eine strategische Planung und stringente inhaltliche Ausrichtung gegenüber einer Entscheidung aus dem Bauchgefühl heraus der professionellere Weg. Wenn bislang Spendentätigkeiten von Unternehmen durchaus noch Züge vom herkömmlichen privaten Spendenverhalten trugen, so zeichnet sich hier ein neuer Ansatz ab. Das nicht professionelle Spenden wird gewissermaßen doch professionalisiert: Es leitet sich immer seltener von spontanen emotionalen Entscheidungen ab und wird zunehmend als rationales Instrument unternehmerischen Handelns eingesetzt. Allerdings stimmen 83 Prozent der Befragten auch der Aussage: *„Spenden sind zwar Teil der sozialen Verantwortung, aber nur eine Randbeschäftigung des Unternehmens.“* zu. Dagegen beobachten 49 Prozent eine Aufwertung des Spendenwesens in der Geschäftsberichterstattung.

Spenden und soziale Verantwortung von Unternehmen

Vor dem Hintergrund staatlicher Kürzungen, des Rückzugs der Institutionen aus der sozialen Verantwortung und der zunehmenden Eigenverantwortung des Einzelnen rückt das Thema der sozialen Verantwortung oder der Corporate Social Responsibility (CSR) von Unternehmen mehr denn je in den Blickpunkt. Unternehmensspenden in unterschiedlicher Ausprägung sind vielerorts nicht nur eine angenehme Ergänzung, sondern mittlerweile eine Notwendigkeit, um die öffentliche Infrastruktur aufrechtzuerhalten. Nicht

umsonst rangiert das Thema Jugend und Kultur bei den Unternehmen ganz oben auf der Liste ihres Engagements.

Die Aufwertung des Themas CSR seitens der Unternehmen ergibt sich aus dem Kontext der Informationsgesellschaft, in welcher die Unternehmen unter permanenter Beobachtung stehen. Entsprechend dem wachsenden Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit sowie der Share- und Stakeholder werden Unternehmen dem Thema CSR und damit verbunden auch dem Aspekt Unternehmensspenden, gleich welcher Form, in absehbarer Zeit mehr Raum und Gewicht geben, denn der allgemeinen Dynamik der Professionalisierung dieses Themas können sich einzelne Unternehmen nur schwer entziehen.

H Untersuchungsgegenstand und Methodik

Die vorliegende Untersuchung beschäftigt sich mit dem Spendenverhalten und -management von börsennotierten deutschen Unternehmen. Die Grundgesamtheit bilden die 500 größten deutschen Aktiengesellschaften, mithin alle 130 im H-DAX börsennotierten Aktiengesellschaften sowie 370 weitere große deutsche Aktiengesellschaften. Befragt wurden vorrangig die Leiter der Unternehmenskommunikation bzw. die Pressesprecher der Unternehmen.

Mit Spenden sind im Zusammenhang mit dieser Erhebung alle Aktivitäten gemeint, die als finanzielle Zuwendungen für wissenschaftliche und gemeinnützige Zwecke gelten oder mit dem Begriff des Mäzenatentums umrissen werden können. Alle Aktivitäten des professionellen Sponsorings, die der direkten Eigenwerbung dienen, beispielsweise im Profisport, sind nicht Gegenstand der Untersuchung.

Die Studie befasst sich mit den Anforderungen von Unternehmen an die Transparenz von Spendenorganisationen und Stiftungen und geht folgenden Fragen nach: Welche wohltätigen Zwecke unterstützen die befragten Unternehmen bevorzugt? In welchen Größenordnungen und aus welchen Gründen spenden sie? Inwieweit stehen ihre Spenden in direktem Bezug zum Geschäftsfeld des Unternehmens? Gibt es interne Spendenrichtlinien und Effizienzmessungen?

Zur Vorbereitung der Untersuchung wurden mehrere Vorgespräche zum Thema Spenden in Unternehmen mit Leitern der Unternehmenskommunikation großer deutscher Aktiengesellschaften geführt. Die telefonische Befragung erfolgte im Zeitraum März bis April 2007 unter den 500 größten deutschen Aktiengesellschaften und ergab 101 Interviews, die den qualitativen Anforderungen an eine Auswertung entsprachen. Begleitend zur Studie wurde ein separater Feldbericht angelegt.

Die Interviews dauerten durchschnittlich ca. 15 Minuten. Beauftragt war hiermit das unabhängige wissenschaftliche Institut teleResearch Mannheim, das den Datenschutz garantiert und die Anonymität der Teilnehmer sicherstellt.

Die Fragen beantworteten überwiegend die Leiter der Unternehmenskommunikation bzw. PR-Abteilung (38 Prozent) oder die Pressesprecher bzw. Mitarbeiter der PR-Abteilung (21 Prozent). Andere Ansprechpartner waren die Leiter Marketing (15 Prozent) oder deren Mitarbeiter (11 Prozent).

52 Prozent der 101 Unternehmen, die an der Befragung teilnahmen, haben weniger als 2.000 Mitarbeiter, 29 Prozent haben zwischen 2.000 und 5.000 Mitarbeiter, 20 Prozent der Unternehmen haben 5.000 Beschäftigte und mehr.

Anzahl der Mitarbeiter	Anteil befragter Unternehmen
bis unter 2.000 Mitarbeiter	52 Prozent
2.000 bis unter 5.000 Mitarbeiter	29 Prozent
5.000 bis unter 20.000 Mitarbeiter	13 Prozent
20.000 und mehr Mitarbeiter	7 Prozent

Tab. 1 Anzahl der Mitarbeiter der befragten Unternehmen

Branche	Anzahl
Energieversorger, Mineralölindustrie	22
Banken, Versicherungen, Immobilien	12
IT, Kommunikationstechnologie, Softwarehersteller, Elektro, Elektronik (Hersteller von Elektro[groß-]geräten für Haushalt, Multimedia etc.)	11
Chemie, Pharma, Gesundheit	9
Automobil und Automobilzulieferer	9
Anlagen-, Maschinenbau, Metall und Zulieferer	8
Baubranche und Bauzulieferer	8
Transport, Logistik, Verkehr, Luftfahrt	8
Konsumgüter: Nahrungs- und Genussmittel, Fast Moving Consumer Goods (FMCG), Möbel, Textil	6
Handel	3
Sonstige (andere Finanzdienstleister, Verlagswesen, Hotel)	5

Tab. 2 Branchenzugehörigkeit der 101 befragten Unternehmen

Ansprechpartner

Stefan Calvi
Sustainable Business Solutions
Tel +49 69 7431-2112
Fax: +49 69 748-766
E-Mail: stefan.calvi@de.pwc.com

Dieter Horst
Sustainable Business Solutions
Tel. +49 69 9585-1397
Fax +49 69 9585-4397
E-Mail: dieter.w.horst@de.pwc.com

PricewaterhouseCoopers. Die Vorausdenker.

PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft ist in Deutschland mit 8.390 Mitarbeitern und einem Umsatzvolumen von 1,35 Milliarden Euro eine der führenden Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaften. An 28 Standorten arbeiten Experten für nationale und internationale Mandanten jeder Größe. PricewaterhouseCoopers bietet Dienstleistungen an in den Bereichen Wirtschaftsprüfung und prüfungsnahen Dienstleistungen (Assurance), Steuerberatung (Tax) sowie in den Bereichen Transaktionsberatung und Consulting (Advisory). Eine hohe Qualitätsorientierung sowie vorausschauendes Denken und Handeln kennzeichnen die Aktivitäten des Unternehmens.

© Oktober 2007

PricewaterhouseCoopers bezeichnet die PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und die anderen selbstständigen und rechtlich unabhängigen Mitgliedsfirmen der PricewaterhouseCoopers International Limited.

