

Unternehmerisches Engagement in Ostdeutschland – Lokal verankert und kooperativ

Peter Schubert

Einleitung

Ostdeutschland steht vor weitreichenden gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Transformationen. Demografische Veränderungen, Fachkräftemangel und die Transformation der Wirtschaft hin zur Klimaneutralität erweisen sich als große Herausforderungen für den gesellschaftlichen Zusammenhalt. Zur Stärkung des Zusammenhalts in Zeiten des Wandels spielen nicht nur zivilgesellschaftliche Organisationen eine wichtige Rolle, sondern auch privatwirtschaftliche Unternehmen, die sich häufig über ihr Kerngeschäft hinaus auf vielfältige Weise für gesellschaftliche Belange engagieren.

Bislang gibt es nur wenig empirisch belastbares Wissen zur Entwicklung und Ausgestaltung dieses Unternehmensengagements. Das Forschungsfeld des Unternehmensengagements ist stark durch Diskussionen im angelsächsischen Raum geprägt, wodurch deutsche Perspektiven oft vernachlässigt werden. Olk und Gensicke (2013) zeigten bereits, dass in Ostdeutschland kleinere Unternehmen aus persönlicher Betroffenheit aktiv werden, während größere Unternehmen ihr Engagement anlassbezogen gestalten. Labigne et al. (2018) zufolge bleiben städtische Gebiete beim Unternehmensengagement hinter ländlichen zurück. Unternehmen auf dem Land würden zudem häufiger aus Reputationsgründen aktiv werden.

Vor diesem Hintergrund hat ZiviZ im Stifterverband im Rahmen einer neuen Studie im Auftrag des Ostbeauftragten der Bundesregierung das Ausmaß, die Formen und die Motive des unternehmerischen Engagements in Ostdeutschland näher beleuchtet. Ausgewählte Ergebnisse und Implikationen der entstandenen Studie »Vielfältig. Lokal. Vernetzt. Unternehmerisches und zivilgesellschaftliches Engagement in Ostdeutschland« werden in diesem Beitrag kurz vorgestellt.

Datenbasis

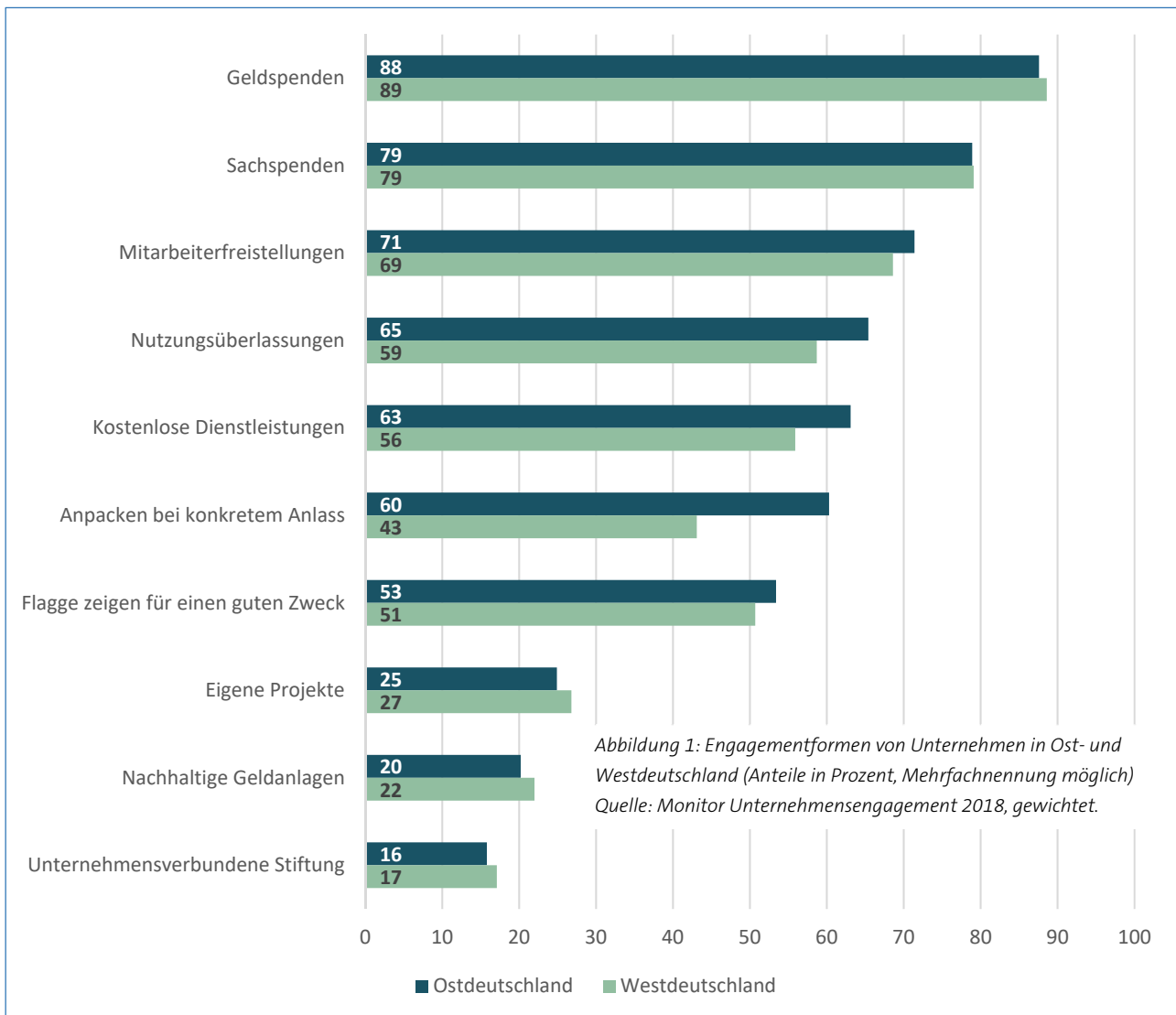
Die Studie basiert auf dem Monitor Unternehmensengagement 2018, einer repräsentativen Befragung von 7.368 Unternehmen in Deutschland, die umfassende Daten zu gesellschaftlichem Engagement dieser Unternehmen erhoben hat. Als Unternehmensengagement werden in diesem Zusammenhang jene Aktivitäten verstanden, die dezidiert über das Kerngeschäft der Unternehmen hinausgehen und das soziale und ökologische Umfeld mitgestalten (z.B. in Form von Geldspenden, Sachspenden, Freistellung von Mitarbeitenden etc.). Die Studie wurde durch Daten aus dem ZiviZ-Survey 2023 (Schubert et al. 2023) angereichert, der die Zusammenarbeit von zivilgesellschaftlichen Organisationen mit Unternehmen untersucht hat. Dadurch bietet die Studie eine umfassende Betrachtung des Engagements in Ostdeutschland aus zwei Perspektiven: der der Unternehmen und der der zivilgesellschaftlichen Organisationen.

Ergebnisse zum Unternehmensengagement in Ostdeutschland

1. Ostdeutsche Unternehmen wollen »mit anpacken«

Abgefragt wurde im Monitor Unternehmensengagement, ob sich das jeweilige Unternehmen in einer oder mehrerer der in Abbildung 1 darstellten Formen in den vergangenen drei Jahren engagiert hat. Nahezu alle ostdeutschen Unternehmen (97 %) engagierten sich demnach in mindestens einer Form. Die Hauptaktivitäten umfassen Geld- und Sachspenden, Freistellung von Mitarbeitenden, Nutzungsüberlassungen oder kostenlose Dienstleistungen.

Ostdeutsche Unternehmen engagieren sich im Durchschnitt mit geringeren Geldbeträgen als ihre westdeutschen Pendanten (durchschnittlich 9.000 Euro gegenüber 16.000 Euro). Gleichwohl sind nicht-finanzielle Formen des Unternehmensengagements in Ostdeutschland besonders ausgeprägt. So zeigen ostdeutsche Unternehmen beispielsweise durch eine besonders hohe Bereitschaft, bei konkreten Anlässen selbst »mit anzupacken« (60 % der ostdeutschen vs. 43 % der westdeutschen Unternehmen). Dies verdeutlicht, dass das Engagement nicht nur finanzielle, sondern auch direkte, praktische Unterstützungsformen umfasst, die von den lokalen Gemeinschaften stark geschätzt werden.



2. Unternehmensengagement vor allem im Sport

In Ostdeutschland konzentrieren sich Unternehmen vor allem auf Engagement in den Bereichen Sport (37 Prozent), Bildung (17 Prozent) und Freizeit/Geselligkeit (9 Prozent). Bemerkenswert ist, dass fast 88 Prozent der engagierten Unternehmen in Ostdeutschland in mindestens zwei verschiedenen Engagementfeldern aktiv sind und 70 Prozent sogar in drei oder mehr. In Westdeutschland ist das Spektrum des Engagements ähnlich breit, jedoch mit einem geringeren Anteil von Unternehmen, die sich vorwiegend im Sport (29 Prozent) und Freizeitbereich (6 Prozent) engagieren. Im Gegensatz dazu liegt der Fokus westdeutscher Unternehmen stärker auf den sozialen Diensten (15 Prozent) – im Vergleich zu nur 7 Prozent in Ostdeutschland.

3. Gestaltung lebenswerter Regionen im Zentrum des ostdeutschen Unternehmensengagements

Ein weiteres Charakteristikum des Engagements von Unternehmen in Ostdeutschland ist das ausgeprägte Engagement auf lokaler bzw. regionaler Ebene: Wie Abbildung 2 zeigt, legt über die Hälfte der engagierten Unternehmen den Schwerpunkt auf die Gestaltung einer lebenswerten Region, was deutlich über dem westdeutschen Durchschnitt liegt (53 % gegenüber 34 %). Dies zeigt die enge Verbundenheit der Unternehmen mit ihrer unmittelbaren Umgebung und deren Interesse, aktiv zur Entwicklung ihrer Region beizutragen.

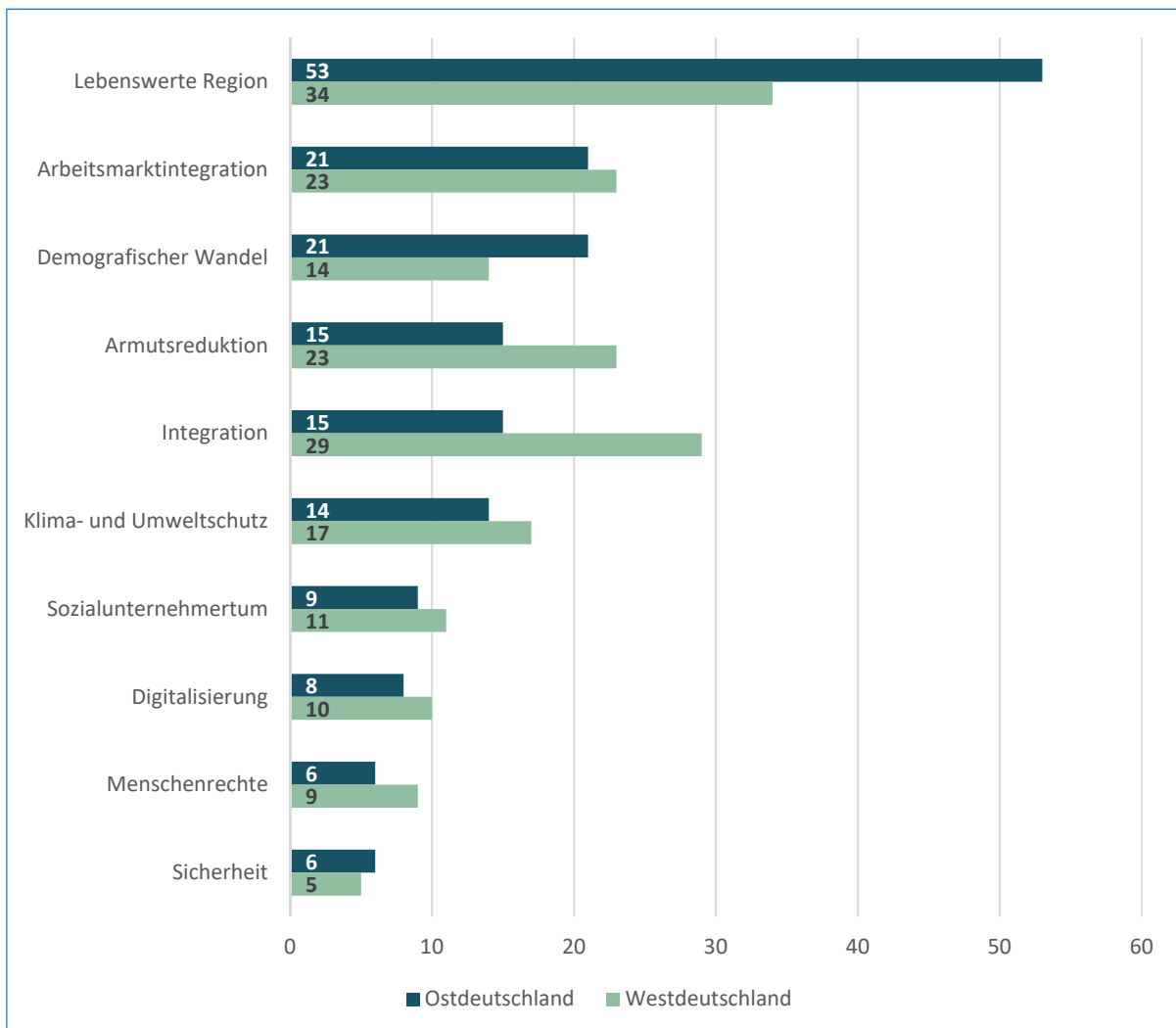


Abbildung 2: Fokusthemen engagierter Unternehmen in Ost- und Westdeutschland (Anteile in Prozent, Mehrfachnennung möglich)
Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2018, gewichtet.

Weitere wichtige Themen sind die Arbeitsmarktintegration und die Bekämpfung der Überalterung der Gesellschaft, beide mit 21 Prozent. Seit der Wiedervereinigung verzeichnet Ostdeutschland einen Bevölkerungsrückgang und eine Verschärfung der Überalterung. Während die Bevölkerung in Westdeutschland von 1990 bis 2022 um 10 Prozent auf 68 Millionen stieg, sank sie in Ostdeutschland um 15 Prozent auf 12,6 Millionen (Destatis 2023). Daher ist der demografische Wandel für westdeutsche Unternehmen weniger dringlich. Stattdessen spielt die Integration von Menschen mit Migrationshintergrund eine größere Rolle: 29 Prozent der westdeutschen Unternehmen engagieren sich in diesem Bereich, verglichen mit nur 15 Prozent in Ostdeutschland. Dies liegt an der deutlich höheren Zuwanderung in Westdeutschland, wo die Netto-Zuwanderung zwischen 1991 und 2022 rund 8,9 Millionen betrug, im Gegensatz zu 1,2 Millionen in Ostdeutschland.

4. Besonders ausgeprägte Kooperationsbereitschaft in Ostdeutschland

Eine Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und zivilgesellschaftlichen Organisationen bietet Unternehmen vielfältige Vorteile, darunter die Steigerung der eigenen Reputation, die Stärkung der lokalen Netzwerke und die Unterstützung gesellschaftlich relevanter Projekte. Über die Hälfte der zivilgesellschaftlichen Organisationen an in Ostdeutschland gab im ZiviZ-Survey 2023 an, regelmäßig mit Unternehmen zusammenzuarbeiten (51 %), was höher ist als der westdeutsche Vergleichswert von 42 %.

Kooperationen bestehen überwiegend mit lokal aktiven Vereinen, mit denen nahezu alle engagierten Unternehmen (94 %) in irgendeiner Form kooperieren. Die Zusammenarbeit ist besonders im Bereich Sport und Kultur stark ausgeprägt.

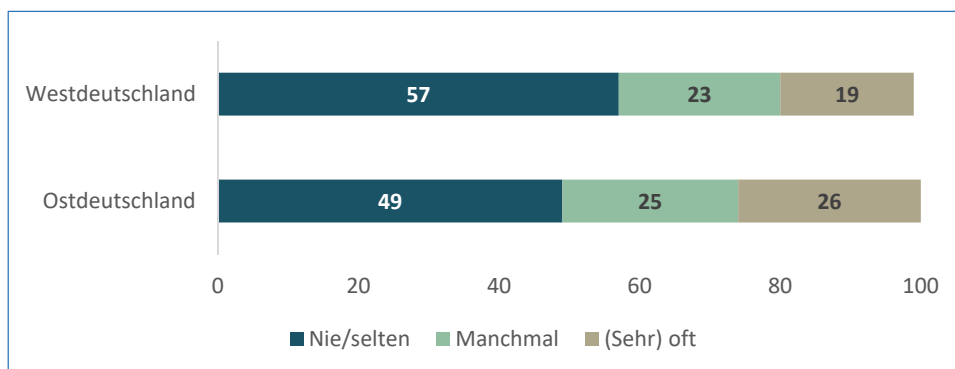


Abbildung 3: Häufigkeit der Zusammenarbeit zivilgesellschaftlicher Organisationen mit privatwirtschaftlichen Unternehmen (Anteile in Prozent) Quelle: ZiviZ-Survey 2023, gewichtet.

5. Herausforderungen im Unternehmensengagement

Trotz der hohen Bereitschaft zum Engagement stehen viele Unternehmen vor finanziellen und personellen Einschränkungen. Kleine und mittlere Unternehmen, die einen großen Teil der ostdeutschen Unternehmenslandschaft ausmachen, haben oft nur begrenzte Mittel. Zudem fehlt es häufig an Kapazitäten, um das Engagement systematisch zu planen und umzusetzen.

Viele Unternehmen berichten, dass es an klaren Informationen zu möglichen Partnerschaften fehlt. Ebenso fehlen oft Strukturen, die den Austausch und die Koordination von Engagementmaßnahmen erleichtern. Dies betrifft insbesondere kleinere Unternehmen, die keine eigenen CSR-Abteilungen haben und deren Engagement oft auf persönlicher Initiative einzelner Führungskräfte basiert.

6. Implikationen für die Förderung unternehmerischen Engagements

Unternehmen in Ostdeutschland leisten einen wichtigen Beitrag zur Gestaltung einer lebenswerten Region und zur Förderung des sozialen Zusammenhalts. Ihr Engagement ist geprägt von einer starken lokalen Verankerung und einer hohen Bereitschaft zur Zusammenarbeit mit zivilgesellschaftlichen Akteuren. Um das Potenzial einer gesellschaftlich engagierten Wirtschaft voll auszuschöpfen, sind gezielte Maßnahmen erforderlich, die die Zusammenarbeit mit der Zivilgesellschaft erleichtern, die Sichtbarkeit erhöhen und Anreize verbessern. Die im Folgenden kurz skizzierten Maßnahmen könnten einen Beitrag dazu leisten:

- Förderung von Kooperationen zwischen Unternehmen und Zivilgesellschaft: Die bestehende hohe Kooperationsbereitschaft zwischen Unternehmen und zivilgesellschaftlichen Organisationen sollte weiter gestärkt werden. Dies kann durch die Schaffung von Plattformen und Netzwerken geschehen, die den Austausch zwischen Unternehmen und Organisationen erleichtern und gemeinsame Projekte fördern. Unternehmen sollten einen besseren Zugang zu Informationen über Förderprogramme, Partnerorganisationen und Best Practices erhalten. Eine zentrale Anlaufstelle für Unternehmen, die sich engagieren möchten, könnte dazu beitragen, das vorhandene Potenzial besser zu nutzen.
- Stärkung der lokalen Verankerung: Die Ergebnisse zeigen, dass ostdeutsche Unternehmen besonders stark lokal engagiert sind. Diese lokale Verankerung sollte gezielt gefördert werden, indem lokale Initiativen und Projekte unterstützt werden, die auf die spezifischen Bedürfnisse der Region eingehen. Dies kann durch lokale Fördertöpfe oder durch Partnerschaften mit Kommunen und zivilgesellschaftlichen Akteuren erfolgen.
- Schaffung von Anreizen für kleine und mittlere Unternehmen: Kleine und mittlere Unternehmen, die das Rückgrat der ostdeutschen Wirtschaft bilden, sollten durch spezifische Anreize unterstützt werden, sich gesellschaftlich zu engagieren. Dazu könnten steuerliche Anreize und Beratungsmöglichkeiten zählen.
- Erhöhung der Sichtbarkeit und Anerkennung des Engagements: Es ist wichtig, das Engagement der Unternehmen sichtbarer zu machen und öffentlich zu würdigen. Auszeichnungen, Zertifikate und öffentliche Anerkennung können Unternehmen motivieren, ihre Anstrengungen weiter auszubauen und als Vorbild für andere zu dienen.

Die Studie zum Download (PDF)

https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/ostdeutschland_vielfaeltig_lokal_vernetzt.pdf

Autor

Dr. Peter Schubert leitet ZiviZ im Stifterverband. Er promovierte an der Universität Hamburg zum Finanzmanagement von Nonprofit-Organisationen. Neben seiner Tätigkeit bei ZiviZ ist er Sprecher der Arbeitsgruppe Zivilgesellschaftsforschung im Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement und als Universitätsdozent für Nonprofit-Management tätig.

Kontakt:

E-Mail: peter.schubert@stifterverband.de

Redaktion

Stiftung Mitarbeit

Redaktion eNewsletter Wegweiser Bürgergesellschaft

Björn Götz-Lappe, Ulrich Rüttgers

Am Kurpark 6

53177 Bonn

E-Mail: newsletter@wegweiser-buergergesellschaft.de