

UNTERNEHMENSENGAGEMENT
UND DIE

UKRAINE KRISE

2023

STUDIE

LIEBE LESERIN, LIEBER LESER,

mittlerweile ist ein Jahr vergangen, in dem mitten in Europa ein Krieg tobt. Seit dem 24.02.2022 begleiten uns täglich Schlagzeilen, die von Leid und Elend berichten. Gleichzeitig schreibt der Krieg Geschichten, die von großer Solidarität und Unterstützung zeugen. Nicht nur Politik und Zivilgesellschaft aus verschiedenen Ländern haben sich in den vergangenen Monaten für die Menschen in der Ukraine eingesetzt – auch Unternehmen haben Verantwortung übernommen. Mit finanziellen Mitteln, Sachspenden und hohem persönlichen Einsatz der Mitarbeiter*innen haben sie Angebote für Menschen in der Ukraine und Geflüchtete gemacht und damit ihre Werte für die Mitarbeiter*innen greifbar gemacht. Der Abgleich von persönlichen Werten mit denen der Unternehmen wird dabei zum wichtigen Kriterium, wie verbunden sich Beschäftigte mit ihrem Unternehmen fühlen. So ergab sich im Kontext dieser Krise für gesellschaftlich engagierte Unternehmen die Gelegenheit nach innen wie nach außen zu zeigen, wofür sie stehen. Neben quantitativen Erkenntnissen aus dem Monitor Unternehmensengagement kommen in dieser Studie daher auch Verantwortliche aus den Unternehmen zu Wort, die berichten, wie sie mit dieser weiteren Krise umgegangen sind und wie sich ihr Unternehmensengagement weiterentwickeln wird. Denn in einem sind sie sich alle einig: Auch wenn wir die Hoffnung teilen, dass der Krieg in der Ukraine schnell sein Ende finden wird, stehen wir als Gesellschaft weiterhin vor großen Herausforderungen und werden neue Krisen auf uns zukommen. Wenn es also einen Moment gibt, um die eigene Rolle als Unternehmen in der Gesellschaft zu reflektieren und das Krisenmanagement weiter zu verbessern, dann ist er genau jetzt. Wir freuen uns, diesen Prozess durch unsere Studie unterstützen zu können und mit Ihnen ins Gespräch zu kommen!

Mit besten Grüßen

Julia Kaesemann
(PHINEO)



Joris-Johann Lensen
(ZiviZ im Stifterverband)



Einleitung	04
Unternehmensengagement im Wachstum	05
Strategisches Engagement als Lernort	07
Etablierte Strukturen als Basis für die Krisenhilfe	09
Kreativität und Vielfalt im Firmenengagement	13
Motivation durch Verantwortung	17
Corporate Volunteering als Instrument der Krisenhilfe	20
Herausforderungen des Unternehmensengagements	21
Gemeinsam Helfen durch Partnerschaften	23
Politische Positionierung von Unternehmen	28
Nachhaltiges Engagement für die Zukunft der Ukraine	30
Fazit	31
Danksagung	32
Repräsentativität und Datengrundlage der Studie	33

Der völkerrechtswidrige Angriff auf die Ukraine am 24. Februar 2022 hat in Deutschland ein hohes Maß an Solidarität und Engagement für die flüchtenden Menschen aus der Ukraine sowie die noch in der Ukraine verbliebene Bevölkerung ausgelöst.

Das spontane wie auch das langfristig helfende Engagement wurde dabei von allen Organisationsfeldern der Gesellschaft mitgetragen. Die Wohlfahrtsverbände stießen Soforthilfen an, um die flüchtenden Menschen an den Grenzübergängen der Ukraine in die angrenzenden Nachbarstaaten zu empfangen und mit dem Notwendigsten zu versorgen. Spenden- und Hilfsangebote wurden kurzfristig von Stiftungen und gemeinnützigen Organisationen ins Leben gerufen. Viele Einrichtungen und Unternehmen stellten unbürokratisch ihre Mitarbeitenden frei, um Pakete mit Medikamenten, Lebensmitteln und Hygieneartikeln zu packen. Dank des hohen privaten Engagements konnten die Städte und Kommunen der hohen Zahl der Geflüchteten an den Bahnhöfen weitgehend Herr werden und ihnen Unterkünfte anbieten. Nach aktuellen Zahlen des Statistischen Bundesamtes registrierten sich in 2022 mehr als 1,1 Millionen Geflüchtete aus der Ukraine in Deutschland.¹ Ausgelöst durch die Generalmobilisierung in der Ukraine und dem damit verbundenen Reiseverbot für Männer im wehrfähigen Alter ist der Anteil von Frauen besonders hoch, davon sind viele mit minderjährigen Kindern geflüchtet.²

Großes Engagement in der Versorgung dieser Menschen und ihrer in der Ukraine verbliebenen Angehörigen zeigte dabei auch die deutsche Wirtschaft, die selbst in vielfältiger Weise vom Krieg und dessen Folgen betroffen ist. Viele Unternehmen sind selbst in der Ukraine wirtschaftlich aktiv oder haben dort Mitarbeitende. Weitere verfügen über wirtschaftliche Beziehungen mit Russland und haben dort ebenfalls eigene Mitarbeitende. Für die Unternehmen stellt sich die Frage nach einem Engagement im Kontext dieser Krise daher auf vielfältige Weise.

Im Monitor Unternehmensengagement 2022 wurden Unternehmen konkret zu ihrem Ukraine-Engagement befragt. Knapp Zweidrittel (64 Prozent) gaben an, sich explizit in diesem Kontext engagiert zu haben. Dabei waren insbesondere große Unternehmen (81 Prozent) aktiv, aber auch mittelständische sowie zahlreiche Kleinunternehmen haben sich engagiert.

Peter Adrian, der Präsident der Deutschen Industrie- und Handelskammer (DIHK), beschreibt die unternehmerischen Initiativen: *„Manche Unternehmen stellen Fahrzeuge zur Verfügung, um gesammelte Spenden in die Ukraine zu bringen, andere stellen selbst Lebensmittel oder medizinische Güter zur Verfügung, wiederum andere Unternehmen zahlen Löhne in der Ukraine weiter, obwohl der Betrieb stoppt. Und Firmenchefs geben Sonderurlaub, wenn Mitarbeiter Verwandte an der Grenze abholen wollen.“*³

¹ [https://www.destatis.de/Im-Fokus/Ukraine/Gesellschaft/_inhalt.html#:~:text=%C3%9Cber%201%20Million%20Zuz%C3%BCge%20aus,\(13%20000%20Zuz%C3%BCge\)%20verursacht](https://www.destatis.de/Im-Fokus/Ukraine/Gesellschaft/_inhalt.html#:~:text=%C3%9Cber%201%20Million%20Zuz%C3%BCge%20aus,(13%20000%20Zuz%C3%BCge)%20verursacht)

² https://www.diw.de/documents/dokumentenarchiv/17/diw_01.c.861918.de/221214-gesamtbroesch%C3%BCre-ukraine.pdf

³ DIHK-Präsident im Interview, „Unsere Mittelständler sind mit Herzblut dabei“ – Wie Betriebe versuchen der Ukraine zu helfen, in: <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/dihk-praesident-im-interview-unsere-mittelstaendler-sind-mit-herzblut-dabei-wie-betriebe-versuchen-der-ukraine-helfen/28127706.html>

Mehr Informationen zum Thema Unternehmensengagement:

MONITOR UNTERNEHMENSENGAGEMENT 2022

<https://www.ziviz.de/publikationen/monitor-unternehmensengagement-2022>



Um die außerordentliche Breite und Vielfalt des Engagements von Unternehmen in Deutschland im Kontext des Krieges gegen die Ukraine darzustellen, untersucht und beleuchtet diese Studie anhand quantitativer Daten systematisch das geleistete Engagement in der Zeit zwischen Ende Februar und Juli 2022. Ergänzend berichten Verantwortliche aus Unternehmen davon, wie sie ihr Engagement gestaltet haben und wie es nach der Akutphase weiterging.

⁴ ZiviZ im Stifterverband, Monitor Unternehmensengagement 2022, Die Zukunft gemeinsam gestalten, https://www.unternehmensengagement.de/wp-content/uploads/2022/10/ZiviZ_Unternehmensengagement_2022_final.pdf

⁵ MoniVgl. auch ZiviZ im Stifterverband, Corona und das gesellschaftliche Engagement der Wirtschaft, 2021

UNTERNEHMENSENGAGEMENT IM WACHSTUM

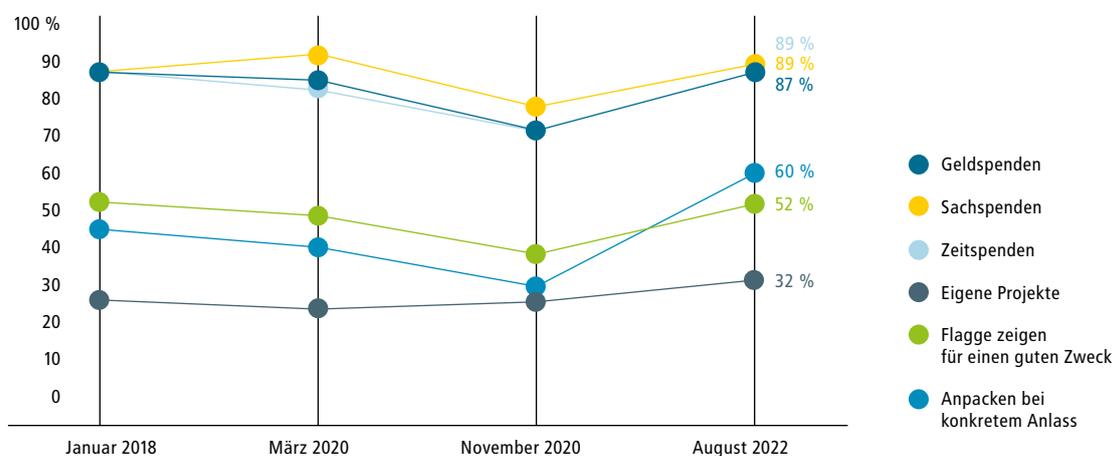
Das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen hat in Deutschland eine lange Tradition. Laut Monitor Unternehmensengagement 2022 ⁴ ist fast jedes Unternehmen (97 %) in Deutschland, unabhängig von seiner Größe oder Branche, in irgendeiner Form engagiert. Dabei werden sowohl das durch die Unternehmen selbst geleistete Engagement als auch die gezielte Unterstützung der Engagementtätigkeiten der eigenen Mitarbeitenden erfasst.

Nach einem Einbruch während der Corona-Pandemie ⁵, haben sich sämtliche Engagementformen mittlerweile wieder auf Vor-Pandemie-Niveau erholt. Die üblichsten Engagementformen sind Sach-, Geld- und Zeitspenden ⁶. Zu Sachspenden zählen dabei auch Nutzungsüberlassungen. Unter Zeitspenden fallen das Anpacken bei konkretem Anlass, kostenlose Dienstleistungen sowie Mitarbeitendenfreistellungen.

⁶ Im Fragebogen des Monitor Unternehmensengagement wurde dazu die folgende Frage gestellt: „Hat sich Ihr Unternehmen seit Anfang 2021 auf folgende Weisen gesellschaftlich engagiert?“ Die befragten Unternehmen wurden gebeten folgende Optionen zu beantworten: Anpacken bei konkretem Anlass (z.B. Hilfe vor Ort, lokale Aufräumaktionen); Kostenlose Dienstleistungen (z.B. Kompetenzen pro Bono einbringen); Freistellungen von Mitarbeitenden (z.B. freiwilliges Engagement während der Arbeitszeit); Nutzungsüberlassungen (z.B. Räume, Fahrzeuge, Technik, Software); Sachspenden (z.B. Trikotspende, Büromöbel, Geräte, Lebensmittel); Geldspenden (z.B. finanzielle Unterstützung für Verein, Verband); Nachhaltige Geldanlagen (z.B. umwelt-, sozialverantwortliche Geldanlagen); Unternehmensstiftung (z.B. Bereitstellen von Stiftungsvermögen); Eigene Projekte (z.B. selbst entwickeltes soziales oder ökologisches Projekt); Flagge zeigen für einen guten Zweck (z.B. Aktionen in öffentlichen Debatten); Datenspenden (z.B. für Forschungszwecke, für NGOs und Regierungen); Sonstiges. Dabei konnten sie angeben, ob sie diese Art des Engagements regelmäßig, gelegentlich oder gar nicht durchführen, bzw. ob sie nicht wissen, ob das Unternehmen diese Art des Engagements durchführt.

ENTWICKLUNG VON UNTERNEHMENSENGAGEMENT

Angaben in Prozent (Durchschnitt)



Unter Sach- und Zeitspenden sind mehrere Formen des Engagements zusammengefasst: unter Zeitspenden auch „Anpacken bei konkretem Anlass“, dennoch möchten wir diesen Punkt nochmal extra aufführen.

Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2022. Gewichtete Durchschnittswerte in Prozent. Durchschnitt. August 2022, N=1803. November 2020, N=689. März 2020, N=477. Januar 2018, N=7279. Erstellt mit Datawrapper

Die Erhebung aus dem Sommer 2022 zeigt, dass die Engagementform Anpacken für einen konkreten Anlass von besonders vielen Unternehmen als häufige Engagementaktivität genannt wird. Die Vermutung liegt nahe, dass dieser Schwerpunkt mit der Ankunft der Geflüchteten aus der Ukraine seit Ende Februar 2022 und der dadurch ausgelösten außerordentlich großen Hilfsbereitschaft in ganz Deutschland zusammenhängt.

- » Am Anfang brach die Hilfsbereitschaft über uns herein wie ein Tsunami. Alle wollten helfen - Top Management, Mitarbeitende, Händler*innen, Zulieferer. In dieser Zeit war es zwar unheimlich hektisch, aber wir konnten auch ganz viel Hilfe leisten.

DR. THOMAS PEUNTNER / JOHN DEERE GMBH & CO. KG

- » Im Unternehmen war die emotionale Betroffenheit natürlich groß, da wir in Sorge um unsere Kolleg*innen in der Ukraine waren. Aber gleichzeitig konnten wir spüren, dass es nicht nur darum ging. Viele Menschen hatten das Gefühl, dass gerade mitten in Europa nicht nur ein Land, sondern auch demokratische Werte angegriffen wurden, die wir lange für selbstverständlich gehalten haben. Aus diesem Schock resultierte die Dringlichkeit, mit der sich alle einbringen wollten.

MÉDARD SCHOENMAECKERS / C. H. BOEHRINGER SOHN AG & CO. KG

- » Der Krieg war von Anfang an sehr präsent in unseren Unternehmensabläufen. So gab es beispielsweise Calls, in denen Kolleg*innen aus der Ukraine sich entschuldigten, weil sie wegen Luftalarm schnellstmöglich das Gebäude verlassen mussten. Für uns andere war es sehr erschreckend, das mitzuerleben, denn wir mussten uns der Tatsache stellen, dass Menschen, mit denen wir seit Jahren zusammenarbeiten, gar nicht so weit entfernt gerade unter Feuer liegen. Um mit dieser Hilflosigkeit umzugehen, wollten viele direkt anpacken und helfen.

JUDITH TRUEPER / BASF SE

Mehr Informationen zum Thema Corporate Volunteering:

STRATEGISCHES CORPORATE
VOLUNTEERING –
MIT SKILLPRENEURS HIN
ZU ECHTEN PARTNER-
SCHAFTEN; ZIVIZ GMBH IM
STIFTERVERBAND (2022)



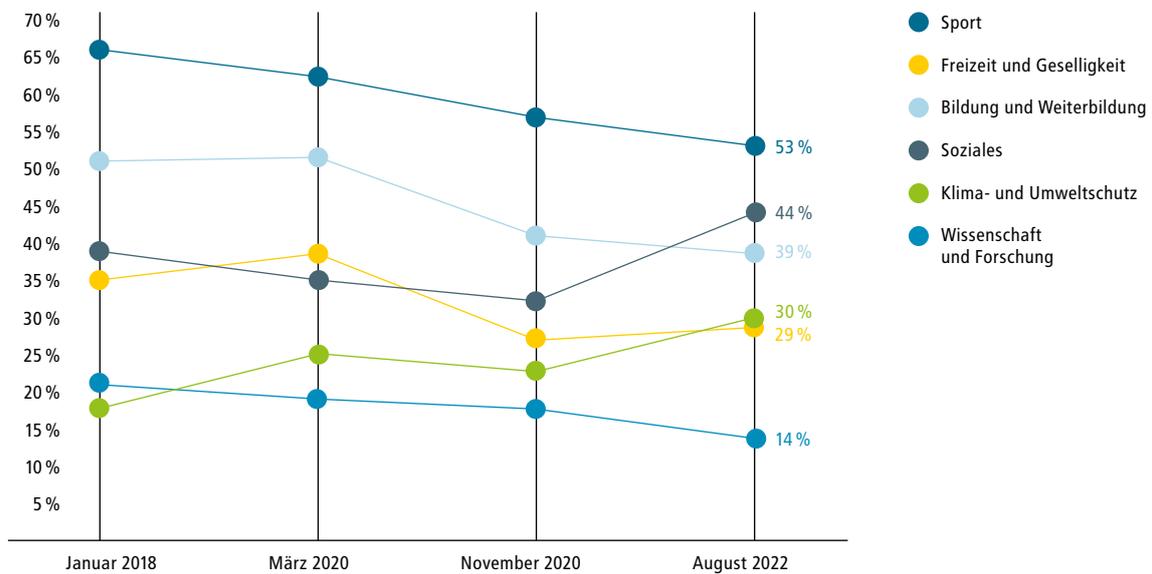
https://www.unternehmensengagement.de/wp-content/uploads/2022/03/skillpreneurs_strategisches_corporate_volunteering.pdf

STRATEGISCHES ENGAGEMENT ALS LERNORT

Im Durchschnitt engagieren sich Unternehmen am häufigsten in den Themenbereichen Sport (z.B. Sportvereine und -verbände, Sporteinrichtungen), Bildung (z.B. Kindergärten, Schulen, Hochschulen) und Soziales (z.B. Initiativen für Geflüchtete, Beratungs- und Fürsorgedienste, Tafeln). Dabei zeigen sich Unterschiede in den einzelnen Branchen. Oft wählen Unternehmen ihre Engagementbereiche je nach Bezug und Nähe zu ihrem Kerngeschäft. Beispielsweise engagieren sich Chemie- und Pharmaunternehmen insbesondere in den Bereichen Wissenschaft und Forschung.

ENTWICKLUNG THEMENSPEZIFISCHER BEREICHE

Angaben in Prozent (Durchschnitt)



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2022. Gewichtete Durchschnittswerte in Prozent. Durchschnitt. August 2022, N=1803. November 2020, N=689. März 2020, N=477. Januar 2018, N=7279. Erstellt mit Datawrapper

Auch dann, wenn Unternehmensengagement explizit außerhalb des Kerngeschäfts stattfindet (insbesondere wenn es als gesellschaftliches Engagement verstanden wird), gibt es eine Affinität für thematisch relevante Bereiche der Unternehmen. Diese Zusammenhänge lassen sich in vielen Fällen sogar auf die akute Krisenhilfe von Unternehmen übertragen, die in Ausnahmesituationen versuchen so zu helfen, wie es ihrem Unternehmen, den eigenen Produkten oder der thematischen Ausrichtung am besten entspricht.

- »» Auch wenn unsere Mitarbeiter*innen im Krisengebiet die ersten sind, auf die wir schauen, kommen gleich danach die Patient*innen vor Ort, die auf unsere Medikamente angewiesen sind. Wenn Lieferketten vor Ort zusammenbrechen, ist diese Zielgruppe unmittelbar gefährdet. Wir suchen daher sofort den Kontakt zu Regierungen, öffentlicher Hand und gemeinnützigen Organisationen, um Wege zu finden, diese Patient*innen auch weiterhin zu versorgen. Viele unserer Mitarbeitenden sind trotz des persönlichen Risikos auch aus diesem Grund in der Ukraine geblieben und sorgen dort für die Verteilung der Medikamente. Auch das ist für mich Engagement.

MÉDARD SCHOENMAECKERS / C. H. BOEHRINGER SOHN AG & CO. KG

- »» Ein wichtiges Anliegen für uns war es, den Busverkehr in der Ukraine so gut wie möglich am Laufen zu halten. Gerade die Menschen, die kein Auto und geringere finanzielle Mittel haben, waren angewiesen auf Busse, um aus dem Land zu fliehen. Unsere Busse waren gefüllt mit Frauen, Kindern und Senior*innen, deshalb haben wir uns erstmal immer nur so weit zurückgezogen, wie nötig, um weiterhin Sicherheit für unsere FahrerInnen und Passagiere zu gewährleisten und haben dann zum frühesten möglichen Zeitpunkt im Sommer das Netz schon wieder geöffnet.

PATRICK KURTH / FLIX SE

Unternehmensengagement wird nicht zuletzt aus strategischen Gründen eingesetzt und genutzt; zum einen, um eigene Unternehmenswerte zu kommunizieren, zum anderen, um Mitarbeitende zu binden oder neue Talente anzulocken. Zudem wird das Einbinden der Mitarbeitenden für die unternehmerischen Engagementtätigkeiten zunehmend als Lernort⁷ entdeckt und erlebt, der den Mitarbeitenden ermöglicht, ungekannte Perspektiven einzunehmen, neue Fähigkeiten zu entwickeln bzw. vorhandenes Wissen auszubauen und zu teilen.

⁷ Vgl. https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/future_skills_durch_engagement_kurzanalyse.pdf

- »» Manche Momente waren für die Freiwilligen im Unternehmen sehr emotional. Es gab schöne Situationen, beispielsweise als zwei geflüchtete Frauen in den letzten Monaten hier in Mannheim entbunden haben. Sie mit Kinderwagen auf dem Werksgelände zu sehen, ist schön. Auf der anderen Seite hatten wir eine schwer krebserkrankte Ukrainerin, die unsere Mitarbeitenden zu Ärzten begleitet haben. Kein leichter Gang, auch oder gerade, wenn man die Person nicht kennt. Trotzdem war die Rückmeldung an uns, dass man durch solche Erlebnisse gelernt hat und außerdem nun die eigenen Lebensumstände wieder mehr zu schätzen weiß.

DR. THOMAS PEUNTNER / JOHN DEERE GMBH & CO. KG

Doch nicht nur die Belegschaft konnte durch zahlreiche Firmenaktivitäten in den vergangenen Jahren neue Erfahrungen gewinnen. Auch die Verantwortlichen für die Krisenhilfe in Unternehmen berichten von rapiden Lernprozessen, die bei ihnen angesichts der Einsätze in den vergangenen Jahren stattgefunden haben.

- » Die ersten Wochen nach dem Kriegsbeginn waren für mich und meine Kollegen und Kolleginnen sehr herausfordernd. Dass plötzlich wieder Krieg herrscht in Europa, trifft uns alle, persönlich wie beruflich. Was dabei hilft, ist zu wissen, dass wir Krisen bewältigen können. Gerade in den letzten Jahren habe ich viel im Umgang mit Krisen gelernt. Das ist etwas, dass man nicht an der Uni lernt. Ich habe mich definitiv stärker entwickelt als in den acht Jahren davor. Dieser Lernprozess ist umso wichtiger, weil zu erwarten ist, dass das Krisenmanagement an Bedeutung gewinnt.

MILENA PIGHI / BMW AG

- » Hilfsorganisationen haben uns zugesagt, die Kosten für Busse zu übernehmen, die Geflüchtete nach Deutschland gebracht haben. Teilweise waren wir uns allerdings nicht sicher, ob sie diese Zusagen einhalten können. Trotzdem haben wir die Busse auf eigenes Risiko losgeschickt. Uns war am Ende wichtiger, dass die Leute befördert werden können, als dass der Scheck gedeckt ist. Aber nervös war ich dennoch. Am Ende hat es dann jedes Mal geklappt. Heute wäre ich durch diese Erfahrung in solchen Situationen viel ruhiger als im letzten Jahr.

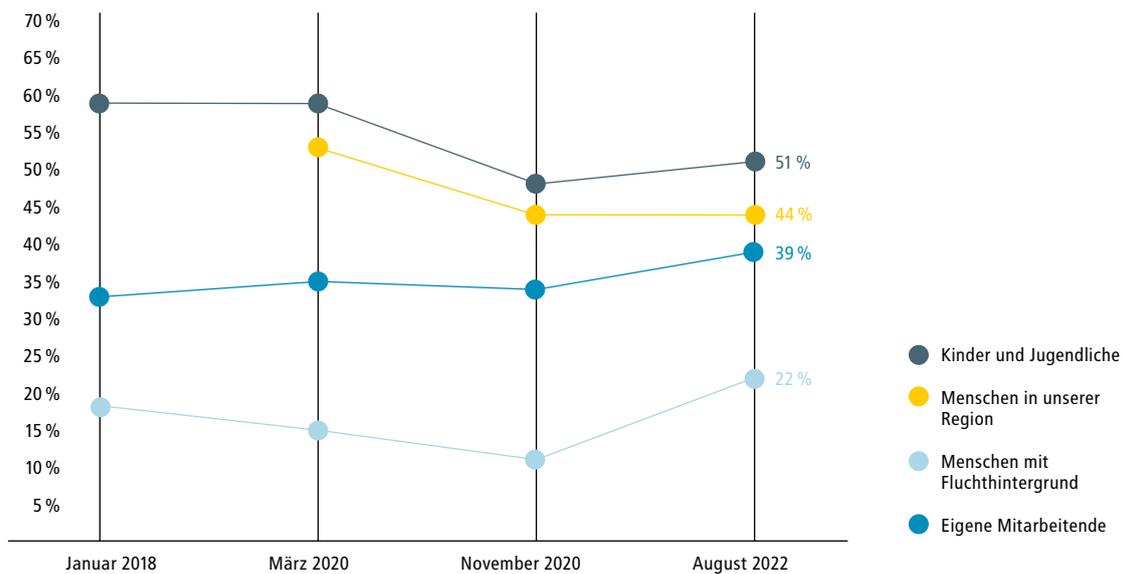
PATRICK KURTH / FLIX SE

ETABLIERTE STRUKTUREN ALS BASIS FÜR DIE KRISENHILFE

Im Durchschnitt engagierten sich 22 Prozent der Unternehmen in Deutschland für die Zielgruppe Menschen mit Fluchthintergrund im Jahr 2022. Auch wenn sich vor allem mittlere und Großunternehmen für diese spezifische Zielgruppe einsetzten, ist hier das Engagement im Jahr 2022 über alle Unternehmensgrößen hinweg deutlich gestiegen. Nach einem in der Pandemie begründeten Rückgang des Engagements im Jahr 2020 zeigte sich im Jahr 2022 wieder eine deutliche Zunahme. Dies legt einen Zusammenhang mit dem Zuwachs von Geflüchteten aus der Ukraine seit Februar 2022 nahe.

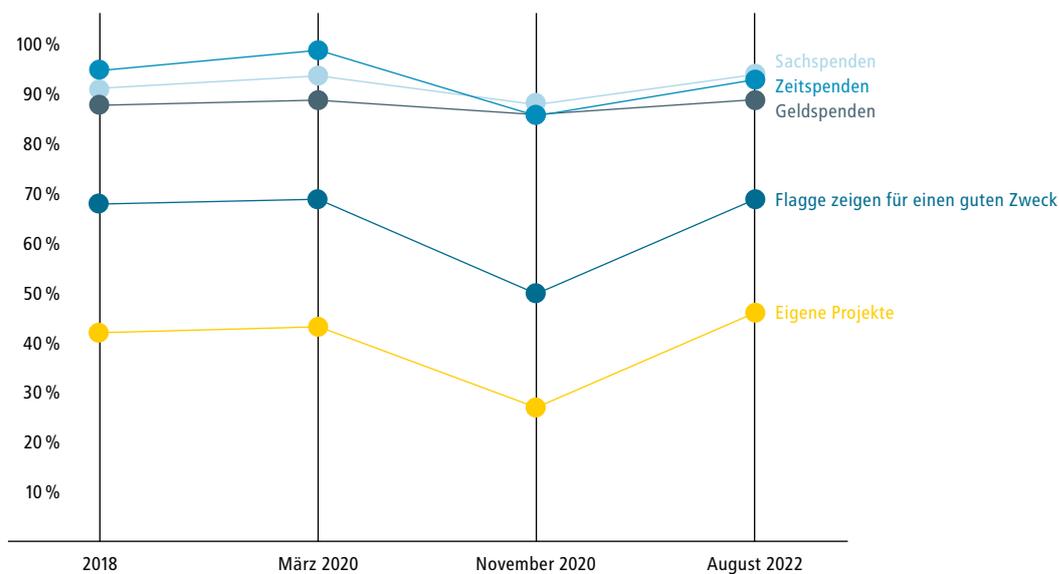
ENTWICKLUNG NACH ZIELGRUPPEN

Angaben in Prozent (Durchschnitt)



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2022. Gewichtete Durchschnittswerte in Prozent. Durchschnitt. August 2022, N=1803. November 2020, N=689. März 2020, N=477. Januar 2018, N=7279. Erstellt mit Datawrapper

UNTERNEHMEN MIT DER ZIELGRUPPE MENSCHEN MIT FLUCHTHINTERGUND HABEN SICH AUF FOLGENDE WEISE ENGAGIERT



Quelle: ZiviZ im Stifterverband. Monitor Unternehmensengagement 2018–2022 – Erstellt mit Datawrapper

Präferierte Formen des Engagements waren zu Beginn des Krieges Geld- (64 Prozent) und Sachspenden (57 Prozent). Aber auch die allgemeine Unterstützung von Organisationen und Initiativen (41 Prozent) war von Bedeutung. Von den Unternehmen, deren Engagementaktivitäten sich explizit an die Zielgruppe Geflüchtete richten, waren 89 Prozent auch in der Ukraine Krise engagiert.

- »» Im Umgang mit der Ukraine Krise hat uns geholfen, dass wir uns seit Jahren mit Geflüchteten beschäftigen. So hatten wir nicht nur direkt vertrauensvolle Partner*innen an der Hand, sondern konnten auch sehr schnell passgenaue Unterstützungsformate auf die Beine stellen. Wir haben zum Beispiel unseren langjährigen Partner JOBLINGE bei dem Aufbau einer Plattform finanziert, um Geflüchteten aus der Ukraine den Zugang zum Arbeitsmarkt zu vereinfachen. Zusammen mit der ESMT (European School of Management & Technology) haben wir den Zugang zu MBA-Studien für geflüchtete Studentinnen aus der Ukraine angeboten. So konnten wir schnell auf Bestehendes aufbauen.

MILENA PIGHI / BMW AG

- »» Seit 2015 beschäftigt sich unser Unternehmen sehr intensiv mit Geflüchteten und deren Zugang zum Arbeitsmarkt. Gemeinsam mit dem Bundesamt für Migration und Flüchtlinge und der Bundesagentur für Arbeit konnten wir unsere Einstiegsbedingungen an die Situation vieler Zugezogener anpassen. So konnten wir fast 20.000 Geflüchteten seit Ende 2015 einen Einblick bei Deutsche Post DHL Group anbieten. Geholfen hat dabei auch die Größe und Diversität unseres Unternehmens: Wenn jemand Farsi oder Ukrainisch spricht, dann ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass sie bei uns Kolleg*innen finden, die diese Sprachen auch sprechen und sie unterstützen. Und wo es über Sprachkenntnisse hinaus Förderbedarf gibt, machen wir als Konzern individuelle Förderangebote, zum Beispiel beim Spracherwerb oder beim Erwerb des Führerscheins. Durch unsere Erfahrungen sind gut erprobte Strukturen entstanden, dank derer wir Menschen, die zu uns kommen, eine Perspektive auf dem Arbeitsmarkt eröffnen können.

CHRISTOPH SELIG / DEUTSCHE POST DHL GROUP

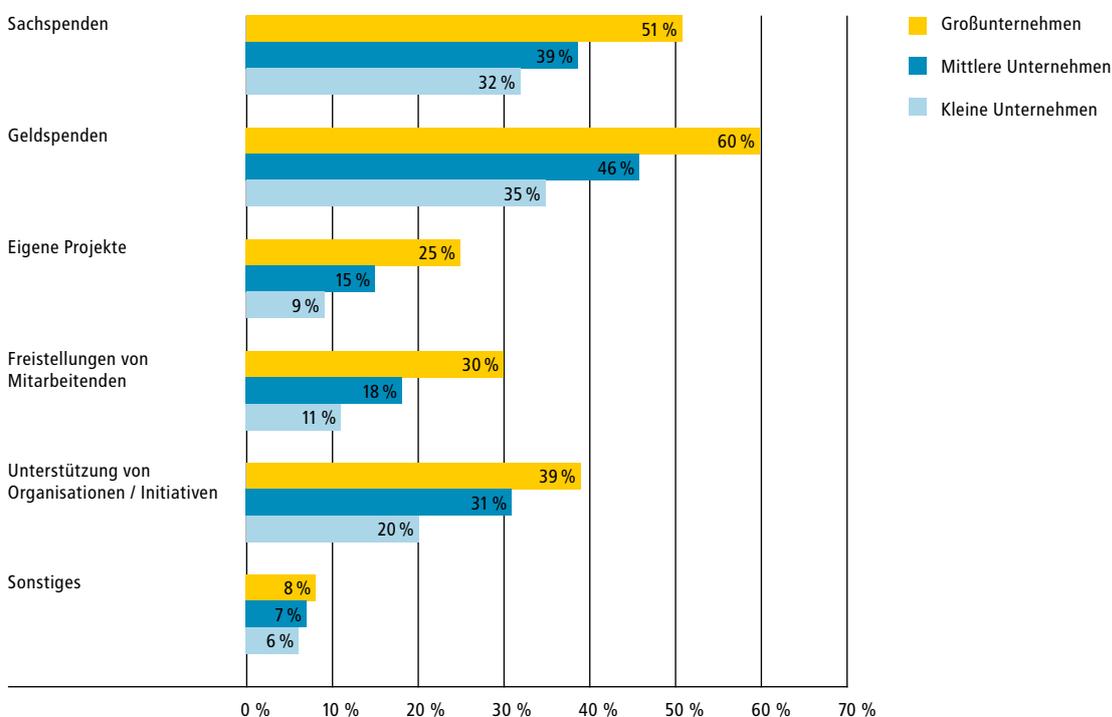
- »» Unser Hauptquartier liegt in einer Stadt mit einem sehr hohen Migrationsanteil. Gleichzeitig spüren wir im Unternehmen den Fachkräftemangel. Wir fokussieren unser Engagement am Standort Ludwigshafen schon länger auf Integration und Teilhabe sowie Zukunftsfähigkeiten. Die entsprechenden Teams arbeiten vernetzt, sodass Unterstützungsangebote noch besser ineinandergreifen können. Davon werden sicherlich auch Menschen aus der Ukraine profitieren.

JUDITH TRUEPER / BASF SE

Die Auswertung der Daten deutet an, dass sich ausgelöst durch den Krieg gegen die Ukraine viele Unternehmen erstmals explizit für Geflüchtete einsetzen. 36 Prozent der Unternehmen haben sich in diesem Bereich engagiert, wofür die geografische Nähe und das Gefühl emotionaler Verbundenheit zum europäischen Nachbarn als Erstimpuls ausschlaggebend gewesen sein könnte.

Unabhängig davon, ob bereits davor schon Geflüchtete unterstützt wurden oder nicht, geht der größte Teil des Engagements für diese Zielgruppe in Deutschland von mittelgroßen und großen Unternehmen aus.

UNTERNEHMEN DIE SICH IN DER UKRAINE ENGAGIEREN: ARTEN DES ENGAGEMENTS NACH UNTERNEHMENSGRÖSSE



Quelle: ZiviZ im Stifterverband. Monitor Unternehmensengagement 2022 – Erstellt mit Datawrapper

Im Folgenden soll der Fokus auf die mittelständischen und Großunternehmen gerichtet werden, deren Engagement für die Ukraine besonders stark ausfiel. Deren außergewöhnlicher Einsatz lässt sich nicht nur mit professionalisierten Strukturen oder höheren Budgets erklären: Oft bestehen gerade bei größeren Unternehmen wirtschaftliche Verbindungen über Handelsbeziehungen oder eigene Niederlassungen nach Osteuropa. Diese Beziehungen stellen eine starke zusätzliche Motivation für das Engagement im Zusammenhang mit dem Krieg gegen die Ukraine dar.

» Als ein internationales Unternehmen haben wir nicht nur Standorte in verschiedenen Ländern, sondern auch unsere Belegschaft ist international. Beeindruckend war, dass direkt alle geholfen haben, als es beispielsweise um Spendenaktionen ging. Egal, ob ukrainischer, russischer oder weißrussischer Staatsbürger: Gemeinsam wurde unser großer Versammlungsraum im Berliner Büro in eine Annahme- und Lagerstelle für Sachspenden umgewandelt. Niemand hat uns beauftragt, diese Hilfstransporte vorzubereiten. Aber zusammen als Kolleg*innen haben wir diese Entscheidung getroffen und ich habe die Verantwortung übernommen.

PATRICK KURTH / FLIX SE

» Wir waren positiv überrascht, wie tief auch unsere Kolleg*innen in den internationalen Niederlassungen, die geographisch weiter entfernt sind, über die Situation und die Kolleg*innen in der Ukraine betroffen waren. Das führte beispielsweise dazu, dass unsere Mitarbeitende in Japan sogar eine noch höhere Spendensumme für die Ukraine sammelten, als sie das damals als Reaktion auf das Unglück in Fukushima im eigenen Land schon taten.

MÉDARD SCHOENMAECKERS / C. H. BOEHRINGER SOHN AG & CO. KG

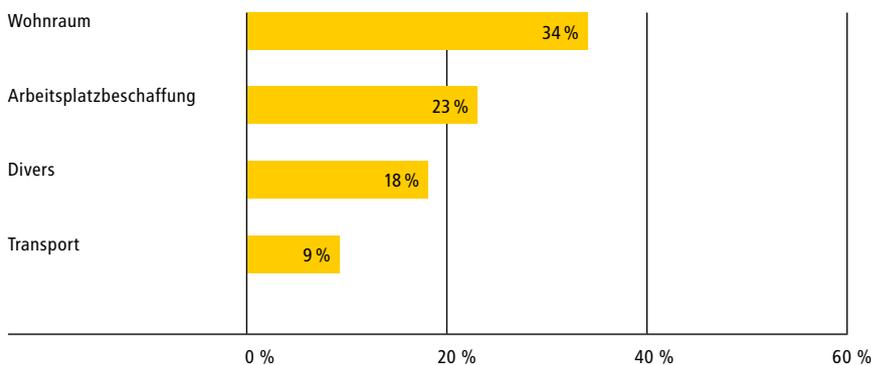
KREATIVITÄT UND VIELFALT IM FIRMENENGAGEMENT

Das Engagement von Unternehmen im Kontext der Ukraine-Krieges ist vielfältig. In der Unternehmensbefragung bestand die Möglichkeit, die eigenen Aktivitäten zu spezifizieren, die nicht unter die vorgegebenen "klassischen" Engagementformen fallen. Die Antworten unterstreichen die Bandbreite an Unterstützungsbemühungen und kennzeichnen gleichzeitig ein besonderes Merkmal im Zusammenhang mit dem Krieg gegen die Ukraine: Vorherrschendes Ziel von Unternehmen war die Unterstützung bei der Bereitstellung von Wohnraum (34 Prozent) und der Suche von Arbeitsplätzen (23 Prozent).

» Langfristigen Wohnraum für die Geflüchteten zu finden, war nicht einfach. Für die ersten Monate haben wir für die Angehörigen unserer ukrainischen Mitarbeitenden ein Hotel mit Apartments nahe unserem Headquarter gemietet. Um ihnen allerdings eine dauerhafte Perspektive zu ermöglichen, haben wir einen Freelancer engagiert, der uns sonst dabei hilft, Expats aus der Belegschaft hier in Deutschland unterzubringen. Gemeinsam mit freiwilligen Mitarbeitenden aus dem Unternehmen haben wir es so geschafft, für alle den passenden Wohnraum zu finden.

DR. THOMAS PEUNTNER / JOHN DEERE GMBH & CO. KG

SONSTIGES ENGAGEMENT IM KONTEXT DES UKRAINEKRIEGES



Quelle: ZiviZ im Stifterverband. Monitor Unternehmensengagement 2022. N = 120 (mit Antworten auf offene Frage unter Sonstige) – Erstellt mit Datawrapper

Hinter dem Stichwort Divers verbirgt sich eine große Vielfalt an Engagementaktivitäten seitens der Unternehmen, die von der Übernahme von Bürgschaften über Unterstützung bei Behördengängen bis hin zur Beschaffung von Kitaplätzen reichen.

» Wir haben neben der Bereitstellung von Wohnraum auch sofort dafür gesorgt, dass alle Geflüchteten medizinisch versorgt sind, die Kinder etwas zum Spielen haben und dass sie zumindest ein bisschen Geld in der Tasche haben. Darüber hinaus haben wir alle 80 Angehörigen unserer ukrainischen Kolleg*innen regelmäßig zu uns in die Werkskantine zum Essen eingeladen. Die große Gruppe kam dann sprichwörtlich mit Mann und Maus an den Mittagstisch. Die Mitarbeitenden haben sich sehr gekümmert, den Kontakt gesucht und das Küchenpersonal mit Begeisterung die Süßigkeiten für die Kinder aufgestockt.

DR. THOMAS PEUNTNER / JOHN DEERE GMBH & CO. KG

Je nach Unternehmensgröße unterscheiden sich die Schwerpunkte des Engagements. Viele mittlere und kleine Unternehmen waren vor allem mit der Beschaffung von Wohnraum befasst. Großunternehmen hingegen waren bei logistischen Initiativen wie der Organisation und Durchführung von Transporten stärker engagiert.

» Wir haben verschiedene Anfragen bekommen von deutschen Hilfsorganisationen, die mit logistischen Herausforderungen konfrontiert waren. Einige dieser Organisationen haben wir durch Beratungsleistungen unterstützt, beispielsweise zu Fragen in der Organisation von Warenein- und ausgängen, zur Auswahl sinnvoller Sachspenden oder der Lagerung. In einigen Fällen konnten wir auch Secondments bei UN-Organisationen umsetzen, bei denen unsere Mitarbeitenden bis zu drei Monate vor Ort mitgeholfen haben, damit Hilfe am Ende nicht an logistischen Herausforderungen scheitert.

CHRISTOPH SELIG / DEUTSCHE POST DHL GROUP

Im helfenden Engagement sind oftmals die Grenzen zwischen Unternehmens- und Privatengagement verschwommen. Dieses Phänomen zeigt nicht nur, dass die Betroffenheit sowohl im Management als auch in der Gesamtbevölkerung vergleichbar war. Es illustriert darüber hinaus, dass im Fall der Ukraine Krise und der Engagementaktivitäten eine Deckung der Werte zwischen Unternehmen und Mitarbeitenden zustande kam. Dies setzte enorme Einsatzbereitschaft bei allen Beteiligten frei.

- »» Alle Mitarbeitenden bei FlixBus haben ein Kontingent an Freifahrten, die sie über das Jahr nutzen konnten. Diese Freifahrten haben ganz viele von ihnen an Flüchtlinge gespendet und unsere Geschäftsführung hat jeweils noch ein Ticket draufgelegt.

PATRICK KURTH / FLIX SE

- »» Wir haben einen Mitarbeitenden mit Pilotenlizenz in Deutschland, der bis heute jede Woche zwischen seiner Heimatstadt und Polen hin- und herfliegt. Nach Polen führt er Hilfsgüter mit sich und zurück nimmt er mobilitätseingeschränkte Flüchtlinge. Ein anderer Kollege fährt jedes Wochenende mit einem voll beladenen Lastwagen in die Ukraine, um Menschen zu versorgen. Als Unternehmen unterstützen wir solches Engagement. Gleichzeitig ist es uns ein Anliegen, das Risiko für Mitarbeitende so gering wie möglich zu halten und wir empfehlen Kolleg*innen vor allem den internationalen Hilfsorganisationen zu spenden.

MÉDARD SCHOENMAECKERS / C. H. BOEHRINGER SOHN AG & CO. KG

- »» Jeder Bus, den wir fahren lassen, braucht normalerweise eine Konzession, also eine farbige Urkunde, die an Bord liegt und ausweist, dass er als Linienbus fahren darf. Genehmigungen für solche Linien dauern teilweise bis zu drei Jahren. Doch wir wollten ein Zeichen setzen, indem wir die Linie nach Kiew so schnell wie möglich wieder öffnen, und dafür brauchten wir eine neue Konzession. Ein Kollege in Berlin hat sich daher dahintergeklemt und ist persönlich bei den Behörden vorstellig geworden, um den Prozess zu beschleunigen und diese Urkunde eigenhändig entgegenzunehmen. Am Abend ist er dann zu einem Firmenevent gegangen und hat die Kolleg*innen fast beiläufig informiert, dass drei Tage später der Bus losfahren kann. Da zeigt sich, mit wie viel Herzblut unsere Mitarbeitenden die Dinge in die eigene Hand genommen haben.

PATRICK KURTH / FLIX SE

Privates und Unternehmensengagement haben sich so in verschiedener Weise angenähert und gegenseitig befördert. Der Impuls kann dabei von beiden Seiten ausgegangen sein. Während in der Öffentlichkeit oft der Eindruck vorherrscht, dass Engagementangebote im Management entwickelt und anschließend der Belegschaft angeboten werden, haben im Fall der Ukraine Krise oftmals auch Mitarbeitende die Initiative übernommen. So hat stellenweise ein privat initiiertes Engagement das Unternehmensengagement nach sich gezogen.

- »» Wir haben von Anfang an als Unternehmen beschlossen, dass wir etwas tun müssen – aber auch, dass die Mitarbeitenden involviert werden sollen. Deshalb sind wir auf zwei Arten vorgegangen. Als Unternehmen haben wir gewissermaßen top-down die Initiative ergriffen und Mitarbeitenden angeboten, sich an Spenden an UNICEF zu beteiligen. Gleichzeitig haben wir bottom-up den Mitarbeitenden eine Plattform geboten, sich mit ihren eigenen Ideen zu engagieren. Denn die Initiative ging auch von den Mitarbeitenden selbst aus. Sie sind an die Unternehmensführung herangetreten mit der Forderung: ‚Wir müssen jetzt was tun!‘

MILENA PIGHI / BMW AG

Auch wenn viele Unternehmen die Impulse aus der Belegschaft begrüßten und versuchten, viele von ihnen aufzunehmen, war insbesondere in der ersten Akutphase auch die Abgrenzung wichtig. Die große Hilfsbereitschaft und der Aktionismus stellte die Engagementverantwortlichen vor die Herausforderung, verschiedene Vorschläge zeitnah prüfen und gegebenenfalls auch die Frustration von Mitarbeitenden abmildern zu müssen.

- »» Routine, eine gewisse Gelassenheit und Optimismus sind wichtig in meiner Rolle als Krisenmanager. Was wir gelernt haben, ist, dass es überhaupt nicht hilfreich ist, in solchen Situationen in Hektik zu verfallen. Wir sind in einigen Themen seit 15 Jahren oder länger aufgestellt. Das heißt, wir haben einen wirklich großen Erfahrungsschatz, weil wir uns unserer Stärken bewusst sind und insofern auch sehr klar sagen können, was wir alles nicht machen.

CHRISTOPH SELIG / DEUTSCHE POST DHL GROUP

- »» Sobald eine größere Krise auftritt, haben Menschen das Gefühl, sie müssten vor Ort sein und helfen. Ich bin jedes Mal sehr beeindruckt von der Hilfsbereitschaft meiner Kolleg*innen, doch in Wahrheit hilft diese Art der Unterstützung oft nicht. Gerade wenn Gefahr im Verzug ist, wie beispielsweise bei einer Naturkatastrophe oder in einem Kriegsgebiet, sollten wir geschultem Rettungspersonal den Vortritt lassen, das wir finanziell bei seiner wichtigen Arbeit unterstützen.

MÉDARD SCHOENMAECKERS / C. H. BOEHRINGER SOHN AG & CO. KG

- »» Mir war es wichtig, dass wir in den ersten Monaten nicht nur Haltung, sondern auch Mitgefühl zeigen. Insbesondere, wenn ukrainische Kollegen und Kolleginnen mich nach Unterstützung für Einzelpersonen gefragt haben und ich ihnen aufgrund unserer Unternehmensrichtlinien absagen musste. Diesen Spagat musste ich aushalten. Was ich tun konnte und auch immer getan habe, war, ihnen zuzuhören, ihre Trauer ernstnehmen und nach Lösungen zu suchen. Auf diese Weise konnten wir so mitunter andere Organisationen und Einrichtungen einbinden, die helfen konnten, wenn es uns innerhalb unserer Strukturen leider nicht möglich war.

MILENA PIGHI / BMW AG

Aufgrund der vielen Engagementmaßnahmen, die von allen Beschäftigten angestoßen und unterstützt werden konnten, haben viele Unternehmen an Sympathie bei ihrer Belegschaft gewonnen. So berichten die Engagementbeauftragten von Änderungen in der Unternehmenskultur und begeisterten Rückmeldungen. Es ist davon auszugehen, dass sich in Krisen gemeinsam gestaltetes Engagement positiv auf die Bindung von Mitarbeitenden und die Arbeitgeberattraktivität auswirkt.

- »» Ich habe von einer ganzen Menge Mitarbeitender gehört, dass der kollektive Einsatz für die Menschen in der Ukraine ihrem Beruf wieder einen ganz neuen Sinn gegeben hat. Sie sind motivierter und stolz auf ihre Firma, die so ihre Menschlichkeit gezeigt hat. Als wir das auf unserer Weihnachtsfeier im letzten Jahr nochmal reflektiert haben, was wir alle gemeinsam geschafft haben, gab's dafür ordentlich Applaus.

PATRICK KURTH / FLIX SE

MOTIVATION DURCH VERANTWORTUNG

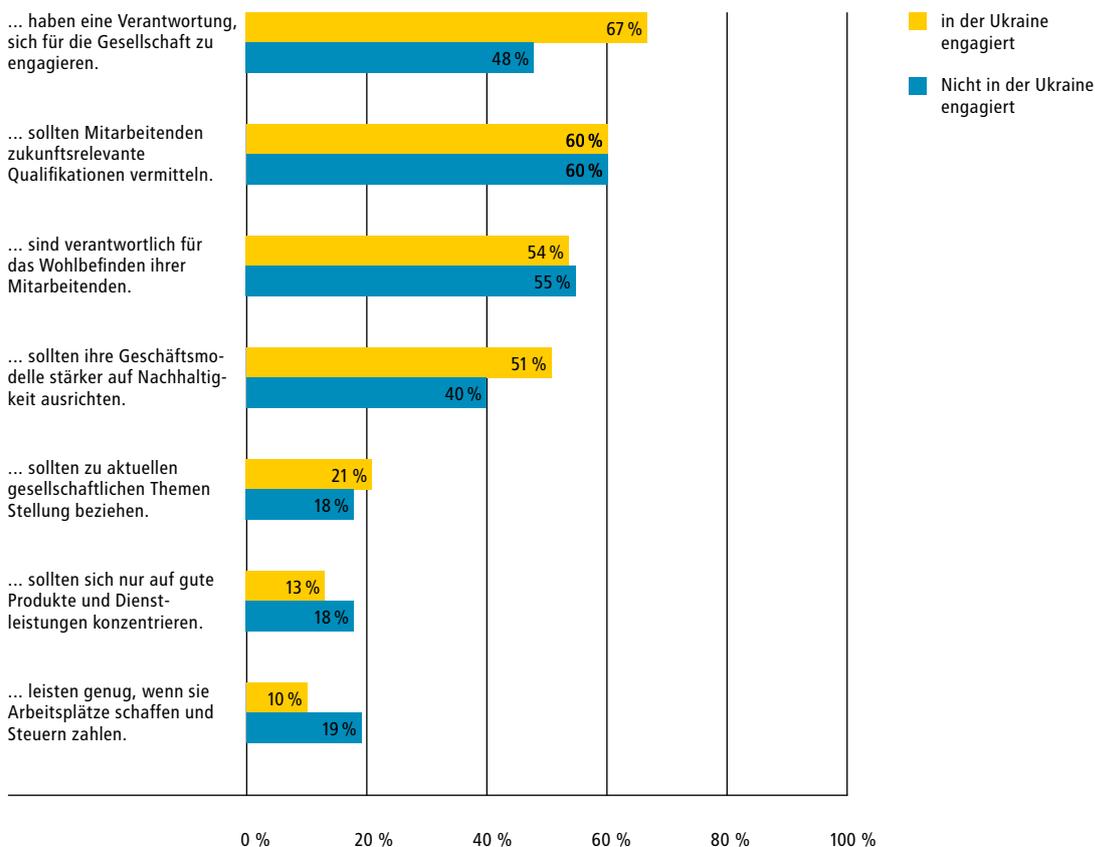
Das Engagement im Kontext des Krieges gegen die Ukraine wird getragen von Unternehmen, die sich durch ein besonders hohes Verantwortungsbewusstsein für die Gesellschaft auszeichnen. Zwei Drittel der Unternehmen stimmen der Aussage zu, Unternehmen „haben eine Verantwortung, sich für die Gesellschaft zu engagieren.“

» Unser Purpose ist es, Menschen zu verbinden und deren Leben zu verbessern. Das leben wir etwa im Bereich unseres gesellschaftlichen Engagements. Als global gie- rendes Unternehmen wissen wir um unsere Stärken, aber auch um unsere Verant- wortung, gesellschaftliche Herausforderungen zu identifizieren und gemeinsam mit Partnern einen sinnvollen Beitrag zur Lösung eines Problems zu leisten.

CHRISTOPH SELIG / DEUTSCHE POST DHL GROUP

Bei Unternehmen, die sich nicht explizit für die Menschen in der Ukraine eingesetzt haben, liegt die Zustimmung um fast 20 Prozent niedriger. Spiegelbildlich stimmt ein fast doppelt so hoher Anteil der nicht engagierten Unternehmen der Aussage zu, Unternehmen leisten bereits genug, „wenn sie Arbeitsplätze schaffen und Steuern zahlen“. Ebenfalls bemerkenswert ist, dass sich bei den engagierten Unternehmen eine signifikant höhere Affinität zu nachhaltigen Geschäftsmodellen zeigt.

WIE BEWERTEN SIE DIE FOLGENDEN AUSSAGEN ZUR ROLLE VON UNTERNEHMEN IN UNSERER GESELLSCHAFT?



Quelle: ZiviZ im Stifterverband. Monitor Unternehmensengagement 2022 – Erstellt mit Datawrapper

Zusammengefasst lässt sich folgern, dass das konkrete Engagement von Unternehmen für Geflüchtete aus der Ukraine damit in Verbindung steht, wie sie selbst den Mehrwert ihres Unternehmens für die Gesellschaft definieren.

»» Als Familienunternehmen ist es für uns selbstverständlich, dass wir Menschen helfen wollen und sogar müssen. Das zeigt sich schon dadurch, dass bei einer Krise wie in der Ukraine schon unser CEO bei mir anruft, noch bevor ich morgens im Büro angekommen bin, weil er helfen möchte. Und weil das für uns so klar ist, haben wir auch nicht das Bedürfnis, viel darüber zu berichten. Wir versuchen stattdessen, alle Energie in unsere Aktivitäten für diejenigen zu stecken, die sie brauchen.

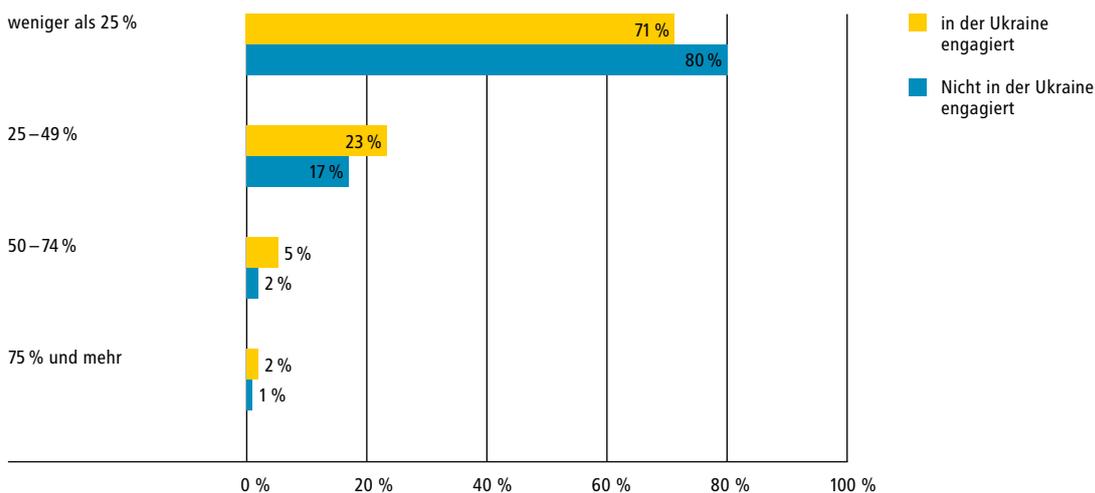
MÉDARD SCHOENMAECKERS / C. H. BOEHRINGER SOHN AG & CO. KG

»» Unser gesamtes gesellschaftliches Engagement folgt dem Grundsatz, dass wir uns insbesondere in der Nähe unserer Standorte als Teil der Nachbarschaft verstehen. Und sobald in dieser Nachbarschaft eine Katastrophe passiert, stehen wir parat, um nach einem festgelegten Raster die Hilfe anrollen zu lassen.

JUDITH TRUEPER / BASF SE

CORPORATE VOLUNTEERING ALS INSTRUMENT DER KRISENHILFE

WIE VIELE MITARBEITENDE IHRES UNTERNEHMENS HABEN SICH (IN DEUTSCHLAND) SEIT 2021 BEI DEN AKTIVITÄTEN ENGAGIERT?



In diesem Graphen sind kleine Unternehmen nicht Teil der Daten.

Quelle: ZiviZ im Stifterverband. Monitor Unternehmensengagement 2022 – Erstellt mit Datawrapper

Neun von zehn (92 %) der mittelgroßen und großen Unternehmen in Deutschland bieten Formate des Corporate Volunteering (CV) in ihrem Unternehmen an. Diese finden in den Belegschaften eine breite Resonanz. In drei von vier Unternehmen engagiert sich bis zu einem Viertel der gesamten Belegschaft in solchen CV-Maßnahmen. Bei etwa einem Fünftel der Unternehmen liegt der Anteil sogar bei einem Viertel bis zur Hälfte der Mitarbeitenden.

» Alle unsere Europäischen Mitarbeiter*innen haben ein Kontingent von zehn Tagen bekommen, in denen sie sich als Freiwillige in der Krise engagieren konnten. Alles, was sie dafür tun müssen, ist ihre Abwesenheit mit dem Vorgesetzten zu besprechen und die Tage in ihrem digitalen Urlaubskalender zu markieren. Darüber hinaus überprüfen wir aber nicht, was genau unsere Mitarbeitenden während dieser Zeit tun. Denn wir vertrauen unseren Mitarbeitenden. Wir wissen, dass das Volunteering ihnen ein echtes Anliegen ist und deshalb gibt es für uns keinen Grund, stärker zu kontrollieren.

MÉDARD SCHOENMAECKERS / C. H. BOEHRINGER SOHN AG & CO. KG

Hier zeigt sich ein ähnlicher Zusammenhang wie bereits bei der Haltung zur Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft. Unter den Unternehmen, in denen es einen hohen Anteil an CV-Maßnahmen engagierter Mitarbeitenden gibt, ist das Engagement im Kontext des Ukrainekrieges höher. Sinkt der Anteil der engagierten Belegschaft, geht auch die Wahrscheinlichkeit zurück, dass das Unternehmen in diesem Kontext aktiv involviert ist.

Mehr Informationen zum Aufsetzen von wirksamem Engagement der Mitarbeitenden:

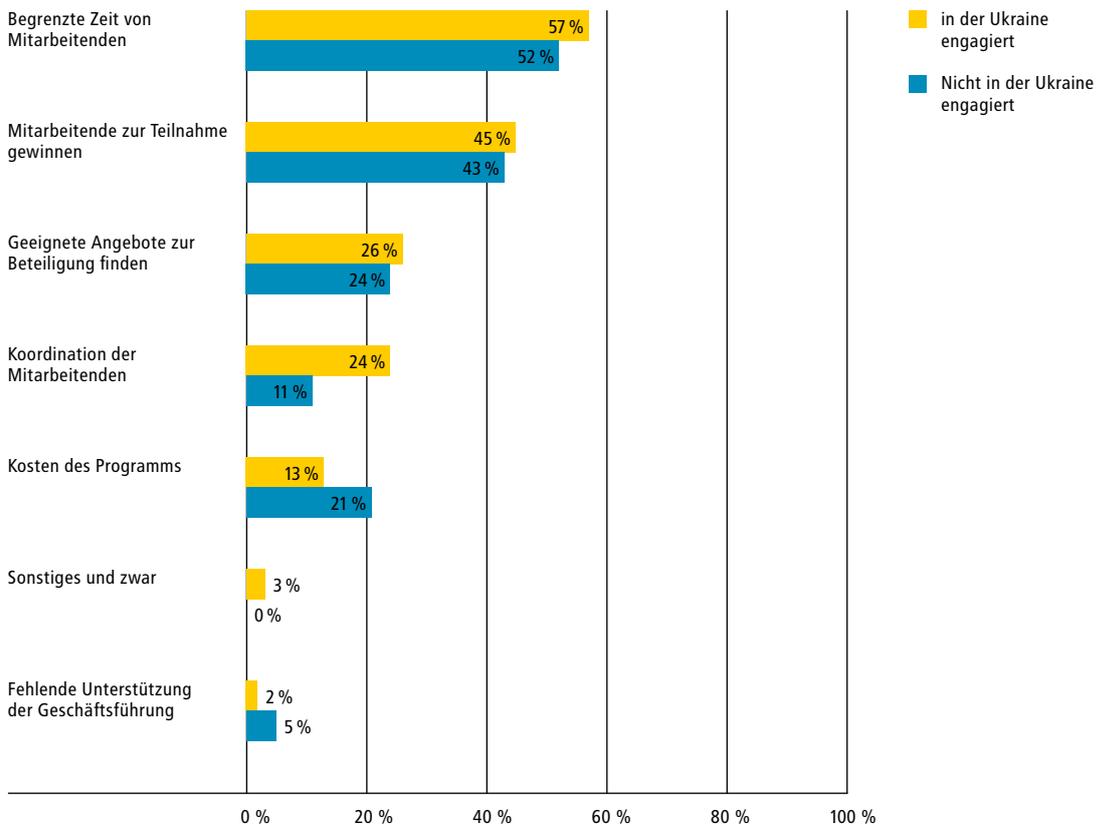
RATGEBER CORPORATE VOLUNTEERING (2021).

<https://www.phineo.org/magazin/ratgeber-corporate-volunteering>



HERAUSFORDERUNGEN DES UNTERNEHMENSENGAGEMENTS

WAS SIND IHRE GRÖSSTEN HERAUSFORDERUNGEN BEI DER UMSETZUNG VON BETRIEBLICHEN FREIWILLIGENPROGRAMMEN?



In diesem Graphen sind kleine Unternehmen nicht berücksichtigt.

Quelle: ZiviZ im Stifterverband. Monitor Unternehmensengagement 2022 – Erstellt mit Datawrapper

Bei der Umsetzung betrieblicher Freiwilligenprogramme gibt es eine Vielzahl an Herausforderungen. Über die Hälfte der befragten Großunternehmen und Mittelständler gibt die begrenzte Zeit der Mitarbeitenden, aber auch die Schwierigkeiten bei der Gewinnung und insbesondere langfristigen Aktivierung von Mitarbeitenden für Engagementinitiativen als Haupthindernisse an.

» In den ersten Wochen ist die Hilfsbereitschaft in der Belegschaft riesengroß. Danach bröckelt der Einsatzwillen etwas. Bei längerfristigen Aktivitäten ist es einfach schwieriger die Freiwilligen bei der Stange zu halten. An diesem Punkt kann ich nur immer wieder im Gespräch mit den Mitarbeitenden betonen, dass unsere Hilfe auch danach noch gebraucht wird. Und zum Glück haben wir in der Belegschaft einige, die von Anfang an und bis heute dabei sind.

DR. THOMAS PEUNTNER / JOHN DEERE GMBH & CO. KG

» Die Medien um uns herum berichten täglich von schlimmen Dingen, sodass wir mit der Zeit oft "katastrophenmüde" werden. Oft bleiben Katastrophen seltsam fern und abstrakt. Um allen die Schrecken des Krieges konkret vor Augen zu führen und so Engagement und Spendenbereitschaft zu fördern, haben wir in unserer internen Kommunikation von Beginn an stark auf die persönlichen Schicksale hingewiesen: Wir haben unter anderem persönliche Geschichten und Fotos von betroffenen Mitarbeitenden in der Ukraine veröffentlicht. Einzelne dieser Kolleg*innen haben wir auch zu wichtigen Calls eingeladen. Als eine von ihnen zum Beispiel auf ihren Rucksack deutete und erklärte, dass sie nun 42 Jahre alt sei und sich ihr gesamter verliebener Besitz in diesem Rucksack befinde, da gingen dann die Kameras aus, weil den Mitarbeitenden im Meeting die Tränen kamen. Durch dieses Miterleben kommt die Katastrophe plötzlich sehr nahe und das Engagement bleibt lebendig.

REINHARD STAUDACHER / BASF SE

Die Herausforderung bei der Langfristigkeit des Engagements von Mitarbeitenden mag an der beruflichen Auslastung liegen. Auffällig ist, dass in der Ukraine-Krise engagierte Unternehmen die Koordination der Mitarbeitenden als eine größere Herausforderung wahrnehmen als die Vergleichsgruppe. Dies könnte beispielsweise an dem grundsätzlich stärkeren Engagement der Mitarbeitenden und der damit einhergehenden höheren Komplexität an Koordination liegen.

» Bei einer Krise wie in der Ukraine ist es am Anfang sehr wichtig, radikal den Normalmodus zu unterbrechen. Gerade in einem so großen Unternehmen wie unserem, wo die Abläufe häufig zu Automatismen geworden sind, ist es wichtig, alle Beteiligten zusammenzutrommeln, auf die neue Situation einzustellen und täglich die Lage neu einschätzen. Unser Response Team musste sich gerade zu Beginn mit extrem kleinteiligen Aufgaben auseinandersetzen, da wir zum Beispiel für jeden unserer Mitarbeitenden in der Ukraine nachverfolgt haben, wo er ist oder was er braucht. Dazu kommen Kontakte mit der Stadt, Gesundheitsämtern, gemeinnützigen Organisationen und gefühlt der ganzen Belegschaft. Erst wenn diese erste Akutphase vorbei ist, können wir uns wieder ein Stückchen zurückziehen und einen neuen Rhythmus finden.

DR. THOMAS PEUNTNER / JOHN DEERE GMBH & CO. KG

GEMEINSAM HELFEN DURCH PARTNERSCHAFTEN

Der Unternehmensmonitor 2018 zeigte, dass 92 % der Unternehmen ihr Engagement über oder mit zivilgesellschaftlichen Partnerorganisationen umsetzen, und zwar am meisten über Vereine oder Wohlfahrtsverbände. Dieses Verhalten lässt sich auch beim Krisenengagement beobachten. So wie zuvor auch vertraut die Mehrheit der Unternehmen heute noch großen und etablierten Akteuren aus dem zivilgesellschaftlichen Bereich, was die Hilfe für die Ukraine belegte.



In der Umfrage 2022 wurden die Unternehmen gebeten, konkret die Organisationen zu benennen, die sie im Zusammenhang mit dem Krieg gegen die Ukraine unterstützten. Der Blick auf die Netzwerkanalyse zeigt den beeindruckenden Einsatz und die Vielfältigkeit von Engagement von Unternehmen im Kontext des Krieges. Wie schon zuvor dargestellt, sind auch hier die Angaben zum privaten Engagement vergleichsweise stark ausgefallen, was als weiterer Hinweis für ein Verwischen der Grenzen von unternehmerischem und privatem Engagement im Kontext des Krieges gegen die Ukraine zu werten ist.

Mehr Informationen zum Thema zukunftsfähiges Corporate Citizenship:

REIMAGINING CORPORATE CITIZENSHIP (2022).

<https://www.phineo.org/magazin/reimagine-corporate-citizenship>



- »» Unser gesellschaftliches Engagement orientiert sich an den SDGs. Wir gehen diese Themen auf eine bewährte Weise an: Wir identifizieren ein Problem oder eine Herausforderung, schauen, welchen Beitrag wir leisten können, und suchen uns dann geeignete Partner zur Umsetzung. Insbesondere in Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Organisationen können wir gemeinsam etwas auf die Beine stellen, was keiner von beiden alleine schaffen könnte.

CHRISTOPH SELIG / DEUTSCHE POST DHL GROUP

- »» Wir spenden seit Jahren an das United Nations Food Program und das Internationale Rote Kreuz, denn es ist uns wichtig, diejenigen zu unterstützen, die wirklich wissen, wie es geht. Uns sind bestimmte Qualitätskriterien wichtig, die von diesen Organisationen erfüllt werden. Außerdem müssen wir bei Spendenaktionen länderübergreifend denken. Unsere Kolleg*innen aus Holland und Frankreich müssen genauso spenden können wie wir hier im Hauptquartier in Mannheim. Diese Internationalität müssen Hilfsorganisationen abdecken können, was unserer Erfahrung nach bei den kleineren eher selten der Fall ist.

DR. THOMAS PEUNTNER / JOHN DEERE GMBH & CO. KG

- »» Unsere Partner aus dem zivilgesellschaftlichen Bereich sind sehr wichtig für uns. Umso zurückhaltender sind wir, was neue Partnerschaften angeht. Unsere aktuellen Kooperationen sind für beide Seiten sehr intensiv und auch deswegen so fruchtbar. Aktuell sind wir auch in Krisensituationen sehr gut aufgestellt und sehen keine Notwendigkeit, unser Portfolio an Partnerschaften zu verändern.

CHRISTOPH SELIG / DEUTSCHE POST DHL GROUP

Unter den genannten Wohlfahrtsverbänden und international operierenden humanitären Organisationen wurden besonders häufig das Deutsche Rote Kreuz (DRK), UNICEF, Ärzte ohne Grenzen, aber auch Die Tafel genannt. Das Bündnis Aktion Deutschland Hilft e.V., das ebenfalls prominent erwähnt wurde, ist ein Zusammenschluss deutscher Hilfsorganisationen für die Katastrophenhilfe, unter dem sich 21 gemeinnützige Organisationen zusammengeschlossen haben.

» Bei fast allen Krisen ist eine der ersten Maßnahmen eine unmittelbare Spende, denn oft spielt Zeit eine entscheidende Rolle. Dabei spenden wir hauptsächlich an etablierte Adressaten wie zum Beispiel das Rote Kreuz. So stellen wir sicher, dass das Geld an kompetente Teams geht, die aufgrund politischer Kontakte garantiert Zugang zu den Krisenorten bekommen und dort eine koordinierte Erstversorgung leisten können.

MÉDARD SCHOENMAECKERS / C. H. BOEHRINGER SOHN AG & CO. KG

» Internationale NGOs und Institutionen sind für uns nicht nur relevant als vertrauenswürdige Adressaten für Spenden. Ich schätze sie auch wegen der kurzen Updates und Briefings, die sie oft sehr zeitnah online zur Verfügung stellen. Auf ihren Websites und im persönlichen Austausch erhalte ich Einschätzungen, die in unsere internen Entscheidungsprozesse einfließen.

JUDITH TRUEPER / BASF SE

Interessant ist die ausgeprägte Unterstützung der Angebote von Gesellschafts- und Wohltätigkeitsclubs wie die des Lions Clubs Deutschland sowie der Rotary Clubs, die die Unternehmen offenbar nicht nur gut erreichten, sondern deren Hilfsmaßnahmen für die Unternehmen besonders ansprechend waren. Auch viele kirchliche Initiativen wie die Caritas oder Die Johanniter sind vertreten.

Grundsätzlich gilt für Unternehmensengagement in Deutschland, dass es überwiegend lokal bzw. regional ausgerichtet ist. Genau diesem Trend folgt auch der sichtbare Zulauf örtlicher Hilfsangebote im Kontext des Ukrainekrieges, denn lokale bzw. regionale Hilfsangebote wurden in besonderem Maße unterstützt. Dieses Engagement umfasst dabei eine breite Vielfalt von Initiativen vor Ort, die von Schulen, Kulturzentren, Feuerwehren, örtlichen Vereinen und gemeinnütziger Einrichtungen ausgingen, genauso wie die Angebote der Kommunen und Städte.

» Wir hatten zwar unsere eigenen Engagementaktivitäten, aber es war uns auch wichtig, andere miteinzubeziehen und die Netzwerke zu anderen Akteuren zu nutzen. Deshalb haben wir in unserer Kommunikation zum Beispiel verwiesen auf kommunale Angebote. Wer eine Wohnung zur Verfügung stellen konnte, der sollte sich bei der Stadt Ludwigshafen melden. Manchmal ist es schon eine große Hilfe, sich als Vermittler zu betätigen.

REINHARD STAUDACHER / BASF SE

- » Die alte Weisheit, dass die Zivilgesellschaft schnell funktioniert, hat sich für mich in der Ukraine Krise mal wieder bewährt. Umso mehr spricht diese Erfahrung dafür, dass die Netzwerke zwischen gemeinnützigen Organisationen untereinander, aber auch zu uns Unternehmen noch mehr gestärkt werden sollten. Diese Überzeugung nehme ich mit.

PATRICK KURTH / FLIX SE

Spannend ist der Blick auf die unter Sonstige zusammengefassten Initiativen, die erneut die außerordentliche Vielfalt unternehmerischen Engagements belegen. Hierunter fallen Angebote von Museen und Stiftungen, die Unterstützung ukrainischer Organisationen, aber auch Spendenaktionen wie die Veranstaltung von Konzerten bis hin zur Beschaffung eines Rettungswagens.

- » Als Erstes haben wir die Soforthilfe und eine Spendenaktion für Mitarbeitende initiiert. Außerdem haben wir unterstützt bei der Bereitstellung von Wohnraum und Welcome Packages, die wir an Geflüchtete ausgeteilt haben. Daneben haben wir auch versucht, auf Impulse der Mitarbeitenden einzugehen, die oft sehr kreative Ideen hatten. So gab es zum Beispiel auch ein Benefizkonzert in Ludwigshafen. Diese Vielfalt an Aktivitäten bildet die Diversität der Belegschaft ab.

JUDITH TRUEPER / BASF SE

Unternehmen berichteten, dass sie Kooperationen, die sie in der Vergangenheit geschlossen hatten, nutzen, um schneller auf die Ukraine Krise reagieren zu können. Vor allem die bereits bestehenden Kommunikationswege, akteursübergreifende Kontakte und langfristige Partnerschaften waren dafür sehr hilfreich.

- » Als unmittelbare Reaktion auf den Kriegsbeginn waren wir sofort im Kontakt mit den ukrainischen Behörden, insbesondere dem Gesundheitsministerium. So wussten wir, wohin wir benötigte Medikamente spenden sollten. Diese Hilfsmaßnahmen dauern bis heute an, da die Menschen vor Ort natürlich auf eine dauerhafte Versorgung angewiesen sind. Deshalb haben wir Medikamente im Wert von mittlerweile über elf Millionen gespendet.

MÉDARD SCHOENMAECKERS / C. H. BOEHRINGER SOHN AG & CO. KG

- »» Als Unternehmen haben wir einen engen Bezug zur Start-Up-Szene. Als wir zur Hilfe aufgerufen haben, beim Beladen unserer Busse mit Hilfsgütern, hat uns dieser enge Draht direkt geholfen, denn wir haben ganz viel Solidarität und Unterstützung erfahren.

PATRICK KURTH / FLIX SE

- »» Wir profitieren gerade im Akutfall von verschiedenen Netzwerken. Wir sind zum Beispiel Teil der Arbeitsgruppe Corporate Citizenship⁸, über die wir Kontakt zu Verantwortlichen in gleicher Position in anderen Unternehmen haben. Da kann man ganz informell eine Mail rausschicken und in Erfahrung bringen, was zum Beispiel die anderen machen. Da wir alle in der gleichen Situation sind, berichten alle sehr offen und reflektieren auch mal gemeinsam.

JUDITH TRUEPER / BASF SE

⁸ <https://www.phineo.org/projekte/arbeitsgruppe-corporate-citizenship>

<https://www.phineo.org/magazin/corporate-citizenship-arbeitsgruppe-mittelstand>

Neben dem Nutzen, den ein enger Kontakt zu anderen Sektoren für die Krisenmanager brachte, schätzten sie es als sehr hilfreich ein, wenn sie ihre Aktivitäten untereinander über mehrere Länder hinweg bündeln oder zumindest aufeinander abstimmen konnten.

- »» Egal, wo eine Krisensituation auftritt: Wir haben in jedem Land eine eigene Infrastruktur und Kolleg:innen vor Ort. Das ermöglicht uns, extrem schnell auf Situationen reagieren zu können, Partner an einen Tisch zu bringen und geeignete Aktivitäten anzustoßen.

CHRISTOPH SELIG / DEUTSCHE POST DHL GROUP

- »» Wir haben sehr schnell erkannt, dass viele Menschen in die Nachbarländer der Ukraine flüchten werden. Deshalb habe ich direkt Kontakt mit meinen Kollegen und Kolleginnen in Polen, Ungarn, Tschechien, Slowakei und Rumänien aufgenommen. Während des regelmäßigen Austauschs konnte ich anregen, dass wir alle uns auf mittel- und langfristige Aktivitäten fokussieren. Denn wir sehen, dass auch nach einem Jahr immer noch viele geflüchtete Menschen in Nachbarländern ausharren. Umso wichtiger ist es, dass wir dort überall für nachhaltig gute Bedingungen sorgen.

MILENA PIGHI / BMW AG

- »» Global betrachtet koordinieren wir zentral in erster Linie die Spendenaktionen. Die Bedarfe und Einstellungen der Menschen an verschiedenen Orten sind einfach zu unterschiedlich, so dass wir den einzelnen Niederlassungen die Planung ihrer konkreten Zusatzmaßnahmen überlassen. Wir haben im Fall der Ukraine einmal mehr gesehen: Je näher der Standort an der Ukraine, desto mehr war das Engagement hands-on. Toll war es auch, wenn sich die einzelnen Standorte untereinander über ihre Aktivitäten ausgetauscht haben.

JUDITH TRUEPER / BASF SE

POLITISCHE POSITIONIERUNG VON UNTERNEHMEN

Insgesamt war die Reaktion auf die Krise bei vielen Unternehmen sehr abhängig davon, wie sich das Management positionierte. Während eine Minderheit erst einmal verhalten reagierte, entschieden sich viele Unternehmensführungen schnell dafür, durch klare Statements ihre Haltung zu verdeutlichen.

- »» Unser Management hat in kürzester Zeit klare Kante gezeigt. Am 24.02. begann der Angriff auf die Ukraine und am 25.02. fand unsere Bilanzpressekonferenz statt. Uns war klar, dass es all den Journalist*innen nun nicht mehr nur um die Geschäftsergebnisse gehen würde. Also haben wir über Nacht ein Statement des Vorstandsvorsitzenden formuliert, in dem er den Angriffskrieg klar verurteilt. Bald danach wurden außerdem Board Mails an die Mitarbeitenden verschickt - auch an diejenigen in der Ukraine und in Russland. Auch wenn uns die Ereignisse in den ersten Stunden kalt erwischt haben, bin ich rückblickend froh über diese zeitnahe Reaktion. Es braucht diese klaren Aussagen von Menschen, die ein Unternehmen repräsentieren. Denn nachdem wir uns schon nach außen hin positioniert hatten, waren damit auch die Leitplanken für den internen Umgang mit der Situation vorgegeben.

REINHARD STAUDACHER / BASF SE

- »» Bei Flix treffen wir sehr schnell Entscheidungen, oft auch ohne das hierarchische Vorgehen, wie es in manchen Firmen üblich ist. Dieser hierarchische Umgang kann aus meiner Sicht dazu führen, dass Entscheidungsprozesse sehr lange dauern - oder im schlimmsten Fall gar nichts passiert. Klar, auch bei uns hatte der Gründer eine wichtige Rolle, indem er zum Beispiel sehr schnell entschied, dass wir unser Russlandgeschäft einstellen. Aber die meisten anderen Maßnahmen, die wir für die Menschen in der Ukraine auf den Weg gebracht haben, konnten wir in Eigeninitiative aus der Belegschaft heraus umsetzen.

PATRICK KURTH / FLIX SE

Dennoch gab es Bedenken, da - anders als bei einer Naturkatastrophe - teilweise das Kerngeschäft von der Positionierung stark betroffen war. Dies traf insbesondere auf Großunternehmen zu, die Niederlassungen oder Absatzmärkte in den Ländern der Kriegsparteien hatten, und deshalb innerhalb kürzester Zeit weitreichende Entscheidungen treffen mussten.

» Ich glaube nicht, dass wir uns etwas darauf einbilden können, dass wir uns zum Beispiel sehr schnell dafür entschieden haben, uns aus dem russischen Markt zurückzuziehen. Ganz im Gegenteil: Hätten wir das nicht getan, wäre das unglaublich negativ in der Öffentlichkeit und bei vielen Mitarbeitenden angekommen, zudem stellen wir hohe Ansprüche an unsere Compliance. Dennoch mussten solche Entscheidungen gut überlegt sein, da sie ernste wirtschaftliche und persönliche Konsequenzen für uns hatten bzw. haben können. Unser lokaler Geschäftsführer in Russland wurde prompt von der Staatsanwaltschaft einbestellt, nachdem wir öffentlich gemacht hatten, dass wir nicht mehr nach Russland liefern.

DR. THOMAS PEUNTNER / JOHN DEERE GMBH & CO. KG

» Wir sind sehr klar als Unternehmen, was die öffentliche Positionierung gegen den Krieg angeht. Dennoch müssen wir uns bewusst machen, dass dieser Krieg die Welt spaltet. Es ist wichtig, sich auch das immer wieder in Erinnerung zu rufen. In meiner Arbeit rede ich ja zum Beispiel häufig mit Kollegen und Kolleginnen aus Regionen, für die der Ukrainekrieg nicht diese Präsenz hat wie für uns in Europa und daher eben nicht nur geografisch weit weg für sie ist.

MILENA PIGHI / BMW AG

Auf der anderen Seite betonen Krisenmanager*innen grundsätzlich, dass Hilfsangebote jenseits politischer Zwecke oder PR-Maßnahmen existieren sollten. Wenn es um Unterstützung in Notlagen geht, steht das Wohlergehen von Zivilist*innen unabhängig von Herkunft oder Status an der Spitze der Prioritätenliste. Deshalb nimmt der überwiegende Teil seinen Beitrag nicht als politisch wahr, sondern als ein Übernehmen von Verantwortung aus humanitären Gründen.

NACHHALTIGES ENGAGEMENT FÜR DIE ZUKUNFT DER UKRAINE

Das Krisenengagement von Unternehmen durchlief innerhalb des letzten Jahres unterschiedliche Phasen. Auf die erste Phase der kurzfristigen Hilfsangebote, die insbesondere aus Spenden an etablierte Organisationen, Volunteering und Unternehmensprojekten bestanden, folgte das mittelfristige Engagement. In dieser Phase wurden oft weiterführende Projekte aufgebaut und die Zusammenarbeit mit verschiedenen Organisationen vertieft. Ein Jahr nach Kriegsausbruch stellt sich nun die Frage, ob und wie sich Unternehmen langfristig für die Ukraine engagieren werden.

Gerade in großen Unternehmen ist die Bereitschaft hoch, die Menschen in der Ukraine und die Geflüchteten auch weiterhin zu begleiten. Dies liegt unter anderem an Strukturen innerhalb der Belegschaft, die sich mittlerweile etabliert und in den Normalbetrieb eingegliedert haben. Gleichzeitig denken viele Unternehmen nicht nur an die Versorgung im Kriegszustand, sondern erwägen bereits ihren Anteil am Wiederaufbau mit.

» An unserem Standort in Ingelheim haben Mitarbeitende ein Komitee etabliert, das ankommende Geflüchtete unterstützt. Initiativen wie diese Komitees werden bestehen bleiben. Und auch als Unternehmen möchten wir eine langfristige Perspektive annehmen. Wir spenden seit dem Anfang des Krieges monatlich eine Million Euro an die Ukraine und werden auch weiterhin überprüfen, wo wir mit unserem Spendenvolumen stehen und wie wir bestmöglich helfen können. Was das angeht, denken wir auch jetzt schon den Wiederaufbau mit.

MÉDARD SCHOENMAECKERS / C. H. BOEHRINGER SOHN AG & CO. KG

FAZIT

Das Unternehmensengagement brach während der Pandemie auf allen Ebenen ein. Geld-, Sach- und Zeitspenden gingen stark zurück. Die Studie zeigt allerdings, dass der Krieg in der Ukraine bei deutschen Unternehmen geradezu einen Engagement-Boom ausgelöst hat. Knapp Zweidrittel der befragten Unternehmen (64 Prozent) gaben an, sich im Kontext des Ukraine-Krieges engagiert zu haben. Die Zahlen belegen, dass das Unternehmensengagement damit wieder das Niveau vor Corona erreicht hat.

Der Wille von Unternehmen zu helfen ist groß, ebenso sind es die Möglichkeiten. Unternehmen verfügen über viele Ressourcen. Innerhalb kürzester Zeit können sie Millionen an Spendengeldern mobilisieren, sie sind über Unternehmenskontakte oder Mitarbeitende in vielen Regionen der Welt bestens vernetzt und haben Einblicke in die Situation vor Ort, sie haben mit ihren Mitarbeitenden viele Menschen, die sich kurzfristig mit Herz und Zeit engagieren wollen und - insbesondere die großen Unternehmen - verfügen über gewachsene und belastbare Partnerschaften mit internationalen NGOs.

Das aktuelle Engagement in der Ukraine Krise hat gezeigt, dass Unternehmen diese Ressourcen überaus schnell und extrem professionell eingesetzt haben, um den Menschen aus und in der Ukraine wirksam zu helfen.

» Laut einer internen Umfrage scheinen die Bürger den Unternehmen mehr als der Politik zuzutrauen, humanitäre Krisen schnell zu bewältigen. Das liegt vermutlich daran, dass Unternehmen es gewöhnt sind, schnell zu agieren. Zum Beispiel bei Wirtschaftskrisen oder Lieferengpässen müssen sie schnell Lösungen finden, da es um ihre Existenz geht.

MILENA PIGHI / BMW AG

» Viele Menschen werfen den Unternehmen vor, nur aus wirtschaftlichem Interesse ab und zu Gutes zu tun. Für sie ist die Wirtschaft schlecht und der Staat gut. Allerdings sehen wir gerade in Krisenzeiten, dass Unternehmen sehr schnell handlungsfähig sind und die Initiative übernehmen. Wo das geschieht, da hilft es teilweise mehr, als wenn die öffentliche Hand durch zurückhaltendes oder gar kein Handeln im schlimmsten Fall sogar Schaden anrichtet.

PATRICK KURTH / FLIX SE

Der starke Anstieg des Engagements mit dem Ukraine Krieg scheint in erster Linie mit zwei Faktoren zusammenzuhängen. Einerseits führte die Tatsache, dass ein europäisches Land zum Kriegsschauplatz geworden ist, zu starker Betroffenheit. Andererseits führte diese persönliche Betroffenheit auf allen Ebenen der Unternehmen zu immenser Hilfsbereitschaft. Die Grenzen zwischen privatem und unternehmerischem Engagement wurden unwichtig, weil nicht nur im Top-Management Hilfe-Maßnahmen beschlossen wurden, sondern auch Mitarbeitende Engagement angeregt haben. Der breite und überwältigende Ansatz über Hierarchie-, Sektoren- und Landesgrenzen hinweg wurde damit zum beispielhaften Vorbild für gesamtgesellschaftliches Handeln in Krisensituationen.

DANKSAGUNG

Besonders bedanken möchten wir uns bei den Unternehmensvertreter*innen, die uns einen Einblick in Ihren Beitrag zugunsten der Menschen in der Ukraine gegeben haben. Neben all jenen, die im Sommer 2022 die entsprechenden Fragen zum Thema im Unternehmensmonitor beantwortet haben, danken wir besonders unseren Interviewpartner*innen für ihre informativen und ehrlichen Beiträge:

- **REINHARD STAUDACHER**
Senior Manager Global Internal Communications
BASF SE

- **JUDITH TRUEPER**
Sustainability Relations
BASF SE

- **MÉDARD SCHOENMAECKERS**
Global Head of Corporate Affairs
C. H. BOEHRINGER SOHN AG & CO. KG

- **MILENA PIGHI**
Head of CSR
BMW AG

- **CHRISTOPH SELIG**
Head of Sustainability Communications and Programs
DEUTSCHE POST DHL GROUP

- **PATRICK KURTH**
Leiter Public Affairs
FLIXBUS FLIXTRAIN / FLIX SE

- **DR. THOMAS PEUNTNER**
Geschäftsführer und Personaldirektor EAME
JOHN DEERE GMBH & CO. KG

REPRÄSENTATIVITÄT UND DATENGRUNDLAGE DER STUDIE

Ziel des 2016 entwickelten und seitdem in mehreren Wellen erhobenen Monitor Unternehmensengagement ist es, Ausprägungen und Wirkungen des Engagements von Unternehmen in Deutschland auf die gesellschaftliche Umwelt datenbasiert analysieren zu können. Um Repräsentativität für die Ergebnisse sicherzustellen baut die Datenarbeit von ZiviZ auf folgenden Grundlagen auf:

STICHPROBENGRUNDLAGE: ZiviZ zieht seine repräsentative Stichproben aus dem Unternehmensregister. Die Stichprobe wird auf der Grundlage der Unternehmensgröße (klein, mittel, groß) und der Region, in der das Unternehmen registriert ist (16 deutsche Regionen), gezogen.

STICHPROBENGRÖSSEN UND REALISIERTE INTERVIEWS: die in der vorliegenden Auswertung genutzte Befragungswelle in 2022 hatte einen Stichprobenumfang von 92.090 Unternehmen. Davon konnten via Mail 79.078 E-Mail-Adressen erreicht werden.

FRAGEBOGEN: Der Fragebogen enthält Fragen zu verschiedenen Aspekten des unternehmerischen Engagements und der Verantwortung einschließlich der Wahrnehmung der Rolle der Wirtschaft in der Gesellschaft, des Engagements der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, der Nachhaltigkeit und der Unternehmenspraktiken

ART DER BEFRAGUNG: Die Unternehmen wurden per E-Mail angeschrieben. Die Durchführung der Befragung lief als Online-Befragung.

WELLE IV: Onlinebefragung, Juli 2022 (Feldarbeit, Juli 2022, realisierte Interviews: 1803, Designeffekt: 1.362, Fehlermarge: ± 2.3 Prozent. Die Fragen der Welle IV bezogen sich auf die Aktivitäten der Unternehmen von Januar 2021 bis Juli 2022.)

ERGÄNZENDE INFORMATION ZU GRÖSSENKLASSIFIKATION: Die Größenklassen der KMU Statistik werden in Anlehnung an die Empfehlung der Europäischen Kommission (2003/361/EG) aus einer Kombination von Umsatz und der Zahl tätiger Personen gebildet. Danach wird zwischen Kleinstunternehmen (bis 9 Beschäftigte und bis 2 Millionen Euro Umsatz), kleinen Unternehmen (bis 49 Beschäftigte und bis 10 Millionen Euro Umsatz) und mittleren Unternehmen (bis 249 Beschäftigte und bis 50 Millionen Euro Umsatz) unterschieden. Zu den Großunternehmen zählen Unternehmen mit mehr als 249 Beschäftigten oder über 50 Millionen Euro Umsatz.

ÜBER PHINEO GEMEINNÜTZIGE AG

PHINEO ist eine gemeinnützige Beratung, Netzwerk und Denkfabrik für gesellschaftlichen Impact, Strategie und Transformation. Die Berater*innen bei PHINEO begleiten und befähigen Organisationen aus der Wirtschaft und der Zivilgesellschaft dabei, ihren bestmöglichen Impact in der sozial-ökologischen Transformation zu entfalten. Dazu fördert PHINEO mit den Arbeitsgruppen zu Corporate Citizenship für Großunternehmen und den Mittelstand den Austausch untereinander, bietet für Entscheider*innen Capacity Building wie Impact Workshops oder Future Skills-Trainings, hilft bei der Visions- und Missionsentwicklung und strategischen Zielen oder berät zu Fragen rund um die Themen Corporate Social Responsibility und Nachhaltigkeit.

www.phineo.org

ÜBER ZIVIZ IM STIFTERVERBAND

Zivilgesellschaft in Zahlen (ZiviZ) ist ein Think & Do Tank im Stifterverband, der mit Datenerhebungen und -analysen evidenzbasierte Entscheidungen ermöglicht. ZiviZ unterstützt Zivilgesellschaft, Wirtschaft und Politik auf ihren Wegen zu einem wirksamen Engagement. ZiviZ arbeitet sektorenübergreifend und deckt mit dem ZiviZ-Survey und dem Monitor Unternehmensengagement die volle Bandbreite zivilgesellschaftlichen Engagements ab.

ÜBER DEN MONITOR UNTERNEHMENSENGAGEMENT

Der Monitor Unternehmensengagement ist eine repräsentative Umfrage, die seit 2018 in regelmäßigen Abständen in Zusammenarbeit von Bundesministerium des Innern, ZiviZ im Stifterverband und der Bertelsmann Stiftung durchgeführt wird. In einer repräsentativen Erhebung werden kleine, mittlere und große Unternehmen in Deutschland zu einer Vielzahl von Themen im Zusammenhang mit unternehmerischem Engagement and angrenzenden Themen befragt. Dazu zählen unter anderem Themen wie Spenden, Corporate Volunteering, Zielgruppen und Themen des Engagements, nachhaltige Transformation, nichtfinanzielle Berichterstattung und die Relevanz der SDGs.

Mehr Informationen zum Projekt: www.unternehmensengagement.de

DIE STUDIE IST EIN KOOPERATIONSPROJEKT VON DER PHINEO GAG
UND DEM STIFTERVERBAND FÜR DIE DEUTSCHE WISSENSCHAFT E.V.



KONTAKT

Sonja Sparla

Leitung Beratung PHINEO
gemeinnützige AG

Telefon: +49 30 520065 390
sonja.sparla@phineo.org

KONTAKT

Dr. Holger Krimmer

Mitglied der Geschäftsleitung
Stifterverband
Geschäftsführer ZiviZ gGmbH

Telefon: +49 30 322982-513
holger.krimmer@stifterverband.de

IMPRESSUM

PHINEO gemeinnützige AG

Anna-Louisa-Karsch-Straße 2
10178 Berlin
Telefon: +49 30 52 00 65 - 400
www.phineo.org

Erste Auflage, März 2023

Autor*innen

Luisa Gerber, Julia Kaesemann, Inger Kühn, Joris-Johann Lenssen, Olga Kononykhina

Gestaltung

Verena Fäth
verenafaeth.de