

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IM DEUTSCHEN MITTELSTAND:

Umfang und Bereiche des gesellschaftlichen Engagements

Gemeinwohlorientierte Unternehmensziele – wie sie unter dem Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) zusammengefasst werden – sind in den letzten Jahren verstärkt in das Zentrum des öffentlichen Interesses gerückt. Vor dem Hintergrund, dass Umfang, Ausrichtung und Triebfedern dieses Engagements gerade von mittelständischen Unternehmen erst wenig erforscht sind, untersucht dieser Beitrag die CSR-Aktivitäten deutscher Mittelständler.

CSR ist bei mittelständischen Unternehmen weit verbreitet. So haben in den Jahren 2006 bis 2008 rund 2,1 Mio. Mittelständler – das sind 58 % der mittelständischen Unternehmen in Deutschland – CSR-Aktivitäten unterhalten. Insgesamt gaben mittelständische Unternehmen pro Jahr rund 6 Mrd. EUR für ihre CSR-Aktivitäten aus. Bei den CSR-aktiven Mittelständlern belaufen sich die entsprechenden Ausgaben auf 0,2 % des Umsatzes. Dabei sind CSR-Aktivitäten nicht ausschließlich auf größere Mittelständler konzentriert: Kleine Unternehmen mit weniger als 5 Beschäftigten steuern mit insgesamt rund 2 Mrd. EUR pro Jahr einen beträchtlichen Anteil zu den mittelständischen CSR-Aufwendungen bei.

Das CSR-Engagement der Mittelständler kommt vor allem sozialen und gesellschaftlichen Aktivitäten zugute. So engagieren sich 95 % der mittelständischen CSR-aktiven Unternehmen in diesem Bereich. Demgegenüber spielen Umwelt-, Klimaschutz- sowie Energieeffizienzmaßnahmen mit 25 % der Nennungen, Aktivitäten im Bereich Kunst und Kultur mit 18 % sowie die Förderung der Wissenschaft mit 9 % eine deutlich geringere Rolle.

Für die CSR-Aktivitäten der Mittelständler spielt die Zielsetzung, das Gemeinwohl zu fördern, eine wichtige Rolle, auch wenn CSR von manchen Unternehmen mit der Zielsetzung Gewinne zu erwirken, verknüpft wird. So steigt die Wahrscheinlichkeit, dass ein Unternehmen sich in CSR engagiert, um 20 %, wenn der Unternehmer ein freiwilliges soziales und gesellschaftliches Engagement von Unternehmen für wichtig erachtet. Darüber hinaus wenden solche Unternehmen bezogen auf ihren Jahresumsatz 15 % mehr für ihre CSR-Aktivitäten auf. Somit erweisen sich letztendlich die persönlichen Einstellungen und Werte des Unternehmers zur Notwendigkeit eines freiwilligen privaten Engagements für sozialen Ausgleich und gesellschaftliche Ziele als maßgeblicher Bestimmungsfaktor für das CSR-Engagement mittelständischer Unternehmen. Insgesamt macht die Untersuchung deutlich, dass das tatsächliche Verhalten von mittelständischen Unternehmen durch Veränderung von Werten beeinflussbar ist.