

## Wenn deutsche Konzerne Gutes tun

*Karenina Schröder*

Die DAX-40-Konzerne geben pro Jahr knapp eine Milliarde Euro für ihr gesellschaftliches Engagement aus. Doch ist dieses Engagement lediglich eine Werbemaßnahme oder schaffen die Unternehmen damit tatsächlich einen Mehrwert für Umwelt und Gesellschaft? Und wenn ja, wie? In unserer neuesten Studie zum Corporate Citizenship der DAX-40 Unternehmen hat Wider Sense (ein Beratungsunternehmen für Stiftungen und Unternehmen zu sozialem Wandel) genau diese Fragen zum dritten Mal seit 2017 untersucht.

Und das Ergebnis der Studie ist klar: Dort, wo Unternehmen ihre eigenen Technologien, Netzwerke oder Expertisen strategisch für das gesellschaftliche Wohl einsetzen, liegt besonders großes Potential für Wirkung. Denn hier bringen sie einen echten Mehrwert gegenüber NGOs oder Stiftungen ein.

Grundlage der neuen Studie »Corporate Citizenship: Vom philanthropischen Außenseiter zum Kompetenzzentrum in nachhaltigen Unternehmen« sind 26 Interviews mit CSR-Verantwortlichen der DAX-Konzerne, Diskussionen mit Expert/innen zur ESG-Regulatorik, digitalem CSR-Management und Employer Branding sowie Vertreter/innen der globalen Zivilgesellschaft sowie eine Desktop-Recherche der aktuellen Jahres- und Nachhaltigkeitsberichte der DAX-Konzerne.

Erstmals zeichnet sich ein Spitzenfeld mit drei besonders wirksamen Unternehmen ab: Deutsche Post DHL, Deutsche Telekom und SAP. Der Logistiker DHL stellt beispielsweise 80 top Logistiker bereit, die im Katastrophenfall UN-Hilfsorganisationen helfen z.B. Essen in überflutete Gebiete zu fliegen. SAP unterstützt Sozialunternehmer/innen bei der Entwicklung ihrer Geschäftsmodelle und die Deutsche Telekom führt eine vielfach beachtete Kampagne »Gegen Hass im Netz« durch und arbeitet dabei eng mit NGOs und Landeskriminalämtern zusammen.

Was machen diese Konzerne richtig? Sie fokussieren ihr gesellschaftliches Engagement auf ein spezifisches Thema, bei dem sie selbst Kompetenzen, Technik oder Netzwerke mitbringen. Sie tun dies meist in enger strategischer Kooperation mit anderen NGOs, Stiftungen oder staatlichen Akteuren. Diese Partnerschaften sind langfristig so angelegt, dass beide Seiten voneinander lernen, profitieren und gemeinsam mehr Wirkung erzielen als dies jeder für sich allein könnte.

Überdies unterstützten sie Kolleg/innen aus Forschung, Marketing oder Personal darin, das Kerngeschäft nachhaltiger zu gestalten. So hat SAP gemeinsam mit Sozialunternehmer/innen eine nachhaltigere SAP-Einkaufs-Software entwickelt. Wo es gut läuft, wird die Abteilung für gesellschaftliches Engagement zum Kompetenzzentrum für soziale Fragen im Unternehmen, setzt besonders wirksame Projekte um und erhöht die Glaubwürdigkeit des Unternehmens als nachhaltig wirkender Akteur.

Weitere Informationen sowie die Studie zum Download:

<https://widersense.org/wissen/studien/cc-studie-dax40-24/>

---

## Autorin

**Karenina Schröder** ist seit Oktober 2020 Mitglied der Geschäftsleitung von Wider Sense. Sie bringt über 20 Jahre Erfahrung aus Führungspositionen in vielen verschiedenen Bereichen der Zivilgesellschaft mit. Dabei liegt ihr inhaltlicher Fokus auf Strategieentwicklung, Veränderungsprozessen und Wirksamkeit / Skalierung von gesellschaftlichem Engagement.

### Kontakt:

E-Mail: [schroeder@widersense.org](mailto:schroeder@widersense.org)

Internet: [widersense.org](http://widersense.org)

---

## Redaktion

Stiftung Mitarbeit

Redaktion eNewsletter Wegweiser Bürgergesellschaft

Björn Götz-Lappe, Ulrich Rüttgers

Am Kurpark 6

53177 Bonn

E-Mail: [newsletter@wegweiser-buergergesellschaft.de](mailto:newsletter@wegweiser-buergergesellschaft.de)