



DER CORPORATE SOCIAL MIND REPORT

JÄHRLICHER FORSCHUNGSBERICHT: DEUTSCHE AUSGABE | MÄRZ 2022

DIE ERWARTUNGEN DEUTSCHER VERBRAUCHER*INNEN AN UNTERNEHMEN,
SICH GESELLSCHAFTLICH ZU ENGAGIEREN

DARUM GEHT ES

„Das soziale Gefüge in Deutschland ist im Umbruch“, „Soziale Gerechtigkeit und Klimaschutz: Top-Themen deutscher Wähler“ und „Unternehmen in Deutschland haben ein Rassismus-Problem – mangelnde Datenlage auch nicht hilfreich“: So lauteten nur einige Schlagzeilen in der Wirtschaftsberichterstattung im Herbst 2021, als Wider Sense und goetzpartners die Studie „[Verpasste Chancen](#)“ veröffentlichten. Diese zeigt auf, dass „zu wenige der DAX40-Unternehmen Corporate Citizenship nutzen, um nachhaltiger zu werden“. Während sich die Untersuchung auf das (fehlende) Handeln der Unternehmen fokussiert, nimmt dieser Forschungsbericht die andere Seite in den Blick: die Erwartungshaltung der Verbraucher*innen an Unternehmen. Das Ergebnis: Sie fordern mehr gesellschaftliches Engagement – und sie sind bereit, dafür bei Produkten und Dienstleistungen tiefer in die Tasche zu greifen.

ZIEL DER STUDIE

Diese Studie ist eine jährliche Erhebung zu den Erwartungen der deutschen Öffentlichkeit an Unternehmen und wie diese sich für soziale Trends und Bewegungen engagieren und sich dazu positionieren. Sie findet parallel in gleichem Umfang in den USA statt. Die Idee zu der fortlaufenden Untersuchung entstand aus dem Buch „[Das neue Corporate Social Mind: Warum Haltung alles ist – und wie Unternehmen sozialen Wandel bewirken](#)“ von Derrick Feldmann und Michael Alberg-Seberich, welches am 22. März 2022 auf Deutsch im Redline Verlag erscheint. In diesem beschreiben sie, wie ein

„Soziales Mindset“ aussieht, also eine Denkweise, die zukunftsgerichtet Unternehmen haben sollten, um diesen externen Erwartungshaltungen erfolgreich zu begegnen – und wie sie diese Haltung nachhaltig in ihren Unternehmen verankern können.

METHODIK

Dieser Forschungsbericht basiert auf einem quantitativen Ansatz mit Online-Umfrage. Erhoben wurden die Daten 2021 zu Einstellungen und Aktivitäten von Unternehmen in Deutschland bezüglich ihres gesellschaftlichen Engagements. Die Umfrage umfasste 1.000 Befragte aus einer bundesweit repräsentativen Stichprobe (Zensus hochgerechnet) mit einem Konfidenzintervall von 95 % und einer Fehlermarge von +/- 3 %. Bitte beachten Sie, dass die Gesamtzahl der Kategorien nicht 100 % betragen kann, da es auch Nicht-Antworten, Multiple-Choice-Fragen und Rundungen gab.

DEFINITIONEN

Social Mindset: eine Haltung, die Entscheidungen und Handlungen im Hinblick auf ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft betrachtet (z. B. Bildung, Klimawandel, Einwanderung)

Corporate Social Mind: Unternehmen müssen acht Eigenschaften entwickeln, ein „Corporate Social Mindset“ zu entwickeln: 1) Entscheidungen mit Blick auf die Gesellschaft treffen, 2) die Werte des Unternehmens leben, 3) Ressourcen zum Nutzen der Gesellschaft einsetzen, 4) zuhören, bevor sie handeln, 5) eine sozial verantwortliche Stimme haben, 6) soziale Kollektive leiten, 7) soziale Wirkungen messen und 8) für soziale Innovationen sorgen (Quelle: Das neue Corporate Social Mind: Warum Haltung alles ist – und wie Unternehmen sozialen Wandel bewirken)

FORSCHUNGSTEAM

| | |
|-------------------------|----------------------------------|
| Derrick Feldmann | Leitender Wissenschaftler |
| Michael Alberg-Seberich | Forschungsbeauftragter & Berater |
| Amy Thayer, Ph.D. | Wissenschaftliche Mitarbeiterin |
| Madison Hanna | Wissenschaftliche Mitarbeiterin |
| Cindy Dashnaw | Werbetexterin |
| Tyler Hansen | Grafikdesigner |

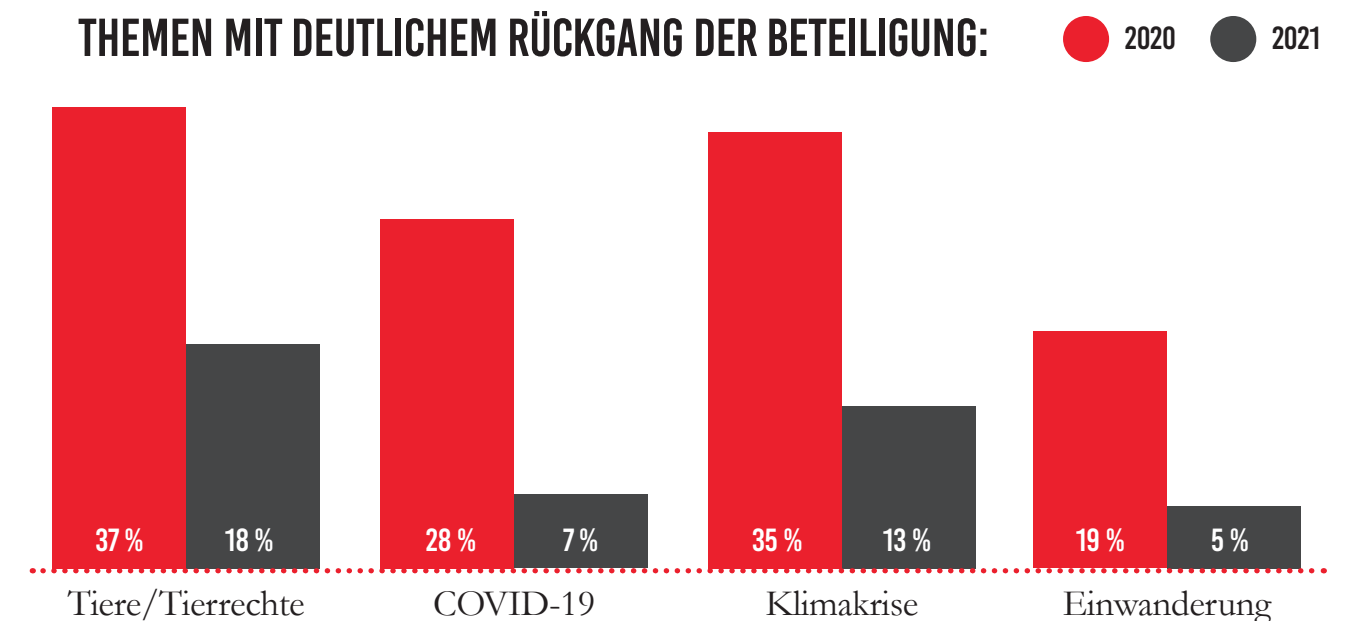
UNTERNEHMEN BEWEGEN VERBRAUCHER*INNEN, SICH ZU ENGAGIEREN

Gegenüber dem Vorjahr sank 2021 zwar in vielen Bereichen die Bereitschaft von Verbraucher*innen, sich sozial zu engagieren, nachdem Unternehmen dazu aufgerufen hatten. Die von den Befragten genannten 5 Top-Themen für dieses Engagement blieben aber nahezu unverändert. Stärkste Veränderung: Das Interesse, sich an Aktionen von Unternehmen im Zuge der Pandemie zu beteiligen oder nach Aufrufen von Unternehmen danach zu handeln, sank drastisch – von 38 % (2020) auf 7 % (2021).

DIE FÜNF WICHTIGSTEN THEMEN, ZU DENEN VERBRAUCHER*INNEN GEHANDELT HABEN, NACHDEM EIN UNTERNEHMEN SIE DARUM GEBETEN HATTE:

1. Umwelt
2. Tiere/Tierrechte
3. Klimakrise
4. Hunger
5. COVID-19 und Armut/Obdachlosigkeit (finanzielle Unterstützung zur Kompensation von Verlusten durch COVID-19) beide auf Platz 5

THEMEN MIT DEUTLICHEM RÜCKGANG DER BETEILIGUNG:



BLICK IN DIE USA:

In Deutschland bleibt die Unterstützung von Verbraucher*innen bei Aufrufen von Unternehmen zu Umweltthemen weiterhin hoch (28 % im Jahr 2020, 23 % im Jahr 2021). Hier zeigt sich der auffälligste Unterschied zwischen Deutschen und US-Amerikaner*innen: 2021 setzten sich nur 3 % der Befragten in den USA für Umweltthemen ein, nachdem Unternehmen dazu aufgefordert hatten.

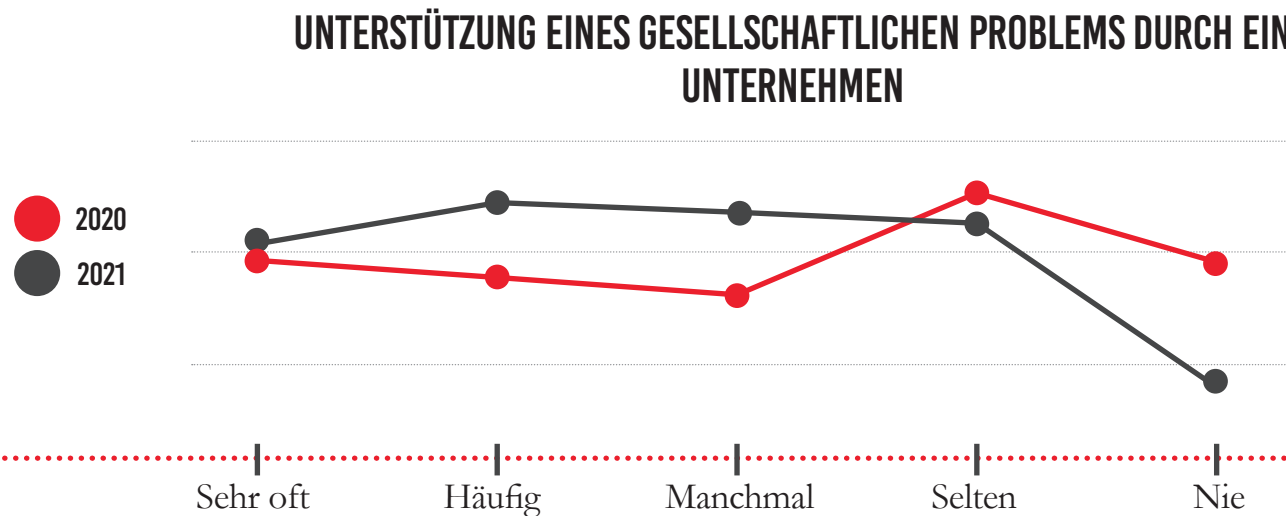
Die beliebteste Art von Verbraucher*innen, sich zu engagieren, blieb 2021 unverändert: Wie bereits 2020 antworteten die meisten Befragten, hierzu ihre eigenen Kaufgewohnheiten zu ändern. Ein vergleichbarer Prozentsatz derjenigen, die ihre Einkaufsgewohnheiten änderten, gab an, dass sie sich Zeit nähmen, sich über eine Sache oder ein Thema zu informieren.

DIE FÜNF WICHTIGSTEN MASSNAHMEN, DIE VERBRAUCHER*INNEN IN DEN VERGANGENEN DREI BIS VIER WOCHEN VOR DER BEFRAGUNG ERGRIFFEN HABEN, WEIL EIN UNTERNEHMEN SIE DARUM GEBETEN ODER SIE DAZU AUFGEFORDERT HATTE:

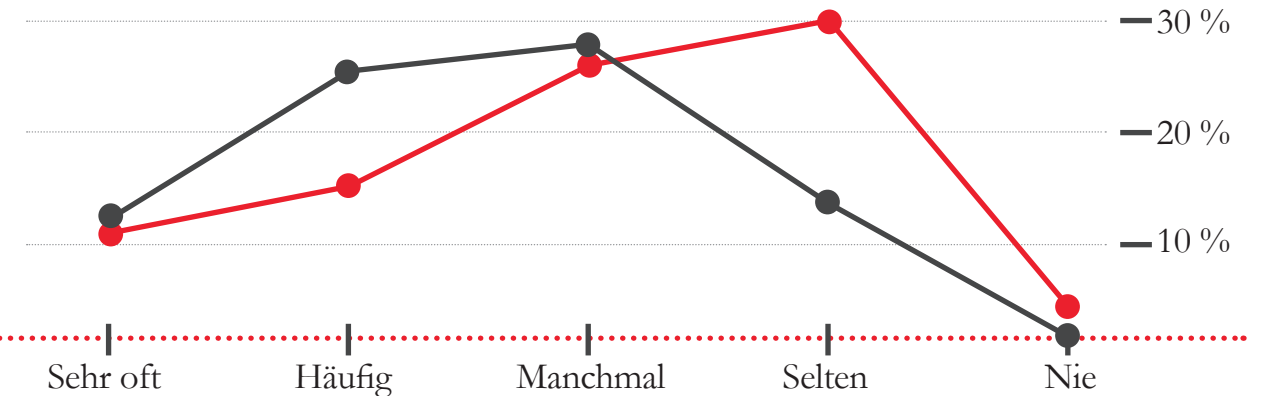
1. Sie fingen an, bestimmte Produkte und/oder Dienstleistungen zu kaufen oder kauften mehr davon
2. Sie kauften weniger Produkte/Dienstleistungen oder verringerten die Unterstützung einer Marke / Sie nahmen sich Zeit, um sich über eine Sache oder ein soziales Thema zu informieren (beide Platz 2)
3. Sie spendeten Geld für einen guten Zweck oder eine Organisation / Sie gaben Sachspenden (beide Platz 3)

Obwohl Verbraucher*innen in den USA größtenteils die gleichen Maßnahmen ergriffen, wenn auch in einer anderer Reihenfolge, taten sie, was Deutsche kaum machten: 22 % der US-Befragten bewarben sich oder nahmen einen Job an, weil das entsprechende Unternehmen sich zu sozialer Verantwortung verpflichtet hatte.

WIE OFT BESUCHEN SIE DIE WEBSITE EINES UNTERNEHMENS ODER BENUTZEN SIE EINE SUCHMASCHINE, UM SICH ÜBER FOLGENDES ZU INFORMIEREN?



ARBEIT EINES UNTERNEHMENS FÜR BÜRGERRECHTE, FÜR SOZIALE GERECHTIGKEIT UND/ODER GEGEN DISKRIMINIERUNG



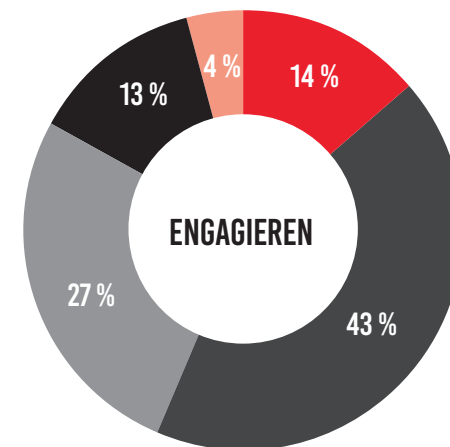
UNTERNEHMENSENGAGEMENT UND SOZIALE THEMEN

Die meisten Befragten gaben an, dass die Unternehmen, die sie bevorzugen, soziale Themen unterstützen (57 %) und dabei auch öffentlich Stellung dazu beziehen sollten (45 %). Gleichzeitig sind mehr als ein Viertel bzw. rund ein Drittel der Befragten offen für Überzeugungsarbeit.

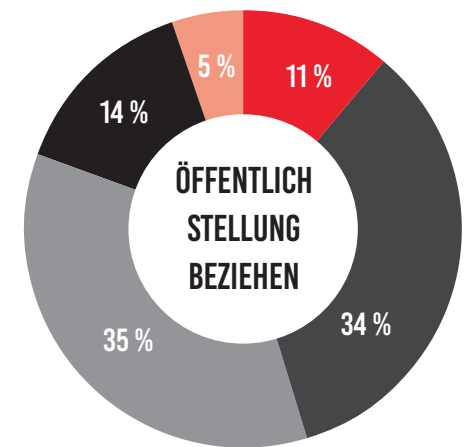
BLICK IN DIE USA:

Im Jahr 2021 war sich eine vergleichbare Anzahl der Deutschen (45 %) und US-Amerikaner*innen (48 %) einig, dass Unternehmen, bei denen sie einkaufen, öffentlich Stellung beziehen sollten. Jedoch waren in Deutschland deutlich mehr unentschlossen (35 %) als in den USA (11 %).

STIMMEN SIE ZU ODER NICHT? UNTERNEHMEN, VON DENEN ICH PRODUKTE/WAREN/DIENSTLEISTUNGEN KAUFTE, SOLLTEN SICH IN SOZIALEN FRAGEN ENGAGIEREN/ÖFFENTLICH STELLUNG BEZIEHEN.

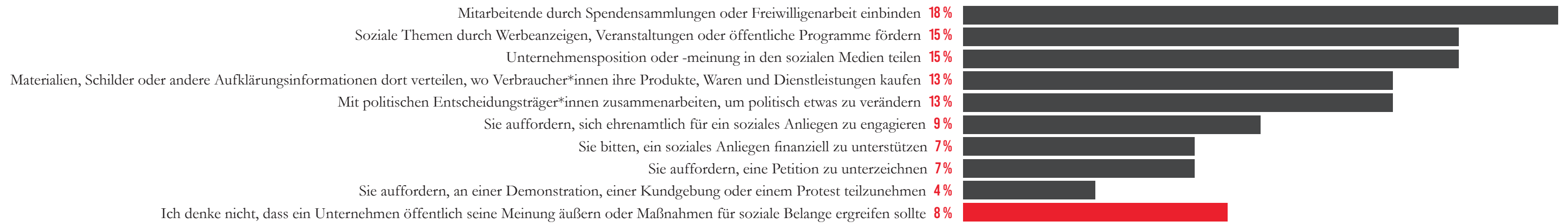


- Stimme voll zu
- Stimme eher zu
- Weder zustimmen noch ablehnen
- Stimme eher nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu



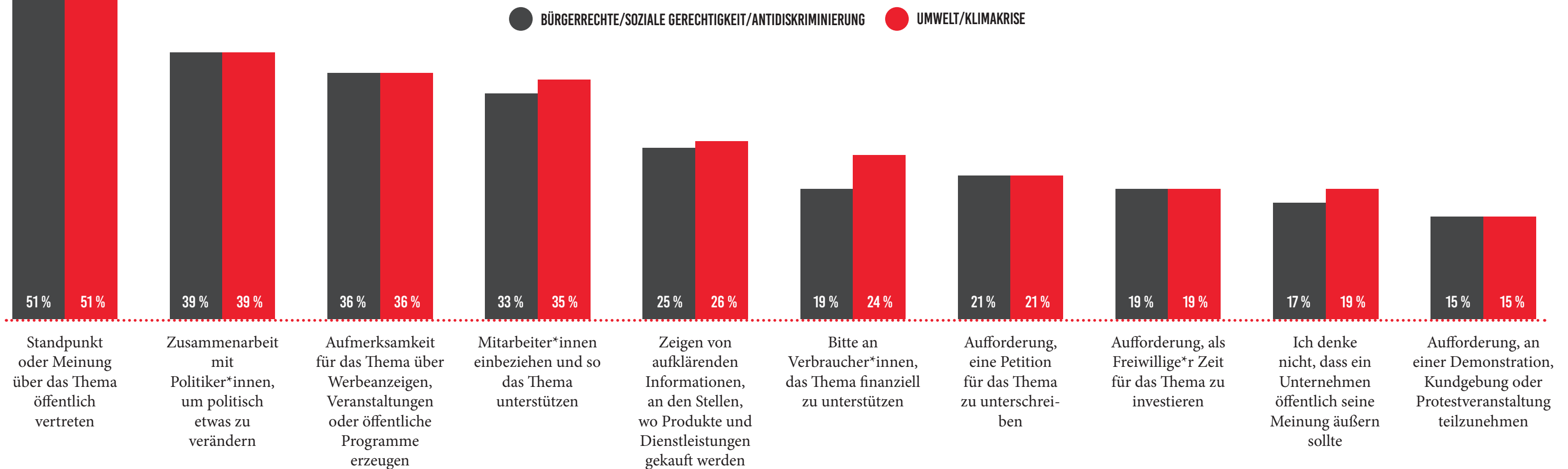
Bei den Vorschlägen, wie genau Unternehmen in der Öffentlichkeit Stellung beziehen könnten, sahen die Befragten die jeweiligen Mitarbeitenden als wichtigste Botschafter*innen der Unternehmen. Der Einsatz von Werbeanzeigen und sozialen Medien zur Förderung gesellschaftlicher Themen folgte als zweitmeistgenannte Antwort.

SIND SIE DER MEINUNG, DASS EIN UNTERNEHMEN, BEI DEM SIE EINKAUFEN, EINE DER FOLGENDEN MASSNAHMEN ERGREIFEN SOLLTE, WENN ES UM EIN SOZIALES THEMA GEHT?



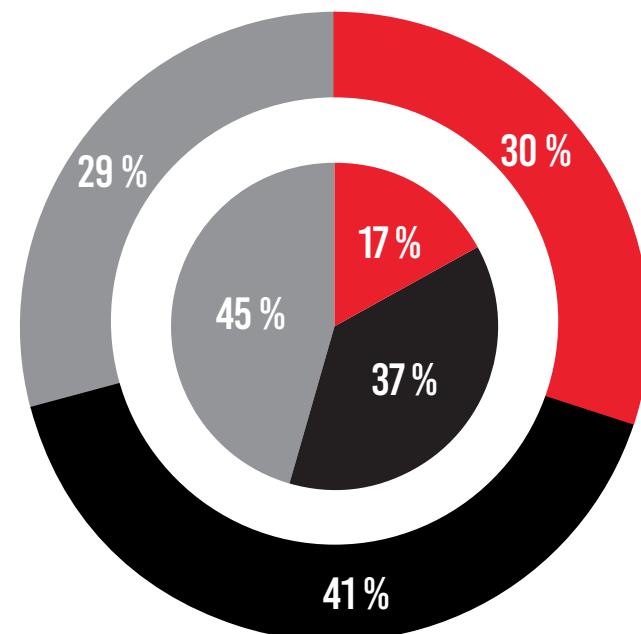
Die Befragten erwarten von Unternehmen, bei denen sie einkaufen, dass sie sich öffentlich insbesondere für zwei soziale Themen engagieren: Umwelt/Klimakrise und Bürgerrechte/soziale Gerechtigkeit/Antidiskriminierung. Das scheint auch die zunehmenden Diskussionen um Vielfalt und Identität in Deutschland widerzuspiegeln. Am stärksten geforderte Maßnahmen seitens der Verbraucher*innen waren das öffentliche (Mit-)Teilen einer Haltung, die Zusammenarbeit mit politischen Entscheidungsträger*innen, die Öffentlichkeitsarbeit und Einbeziehung von Mitarbeitenden.

DENKEN SIE, DASS EIN UNTERNEHMEN, BEI DEM SIE EINKAUFEN, EINES DER FOLGENDEN DINGE TUN SOLLTE, WENN ES UM SOZIALE THEMEN GEHT? (WÄHLEN SIE ALLE ZUTREFFENDEN PUNKTE AUS)



ABSICHT VS. AKTION

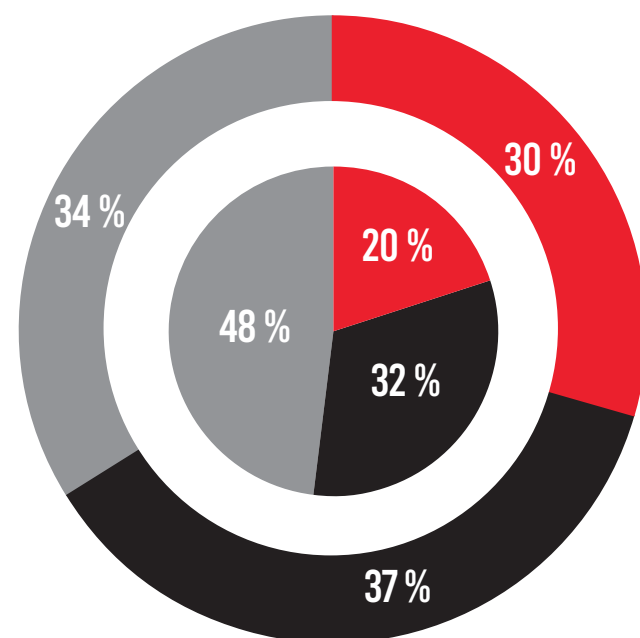
Die Befragten scheinen der aktuellen Studie nach – viel eher als im letzten Jahr – bereit zu sein, deutlich mehr Geld für Produkte auszugeben, wenn ihnen Unternehmen Informationen zu sozialen Themen bereitstellen.



SIE MÖCHTEN EIN ERFRISCHUNGSGETRÄNK KAUFEN. IM GESCHÄFT FINDEN SIE DREI VERSCHIEDENE MARKEN IHRES LIEBLINGS-ERFRISCHUNGSGETRÄNKS. WELCHES WÄHLEN SIE?

ÄUSSERER KREIS: 2021 / INNERER KREIS: 2020

- Erfrischungsgetränk Marke 1: Preis 3,00 US-Dollar**
Das Etikett gibt an, wie viel Prozent der Mitarbeitenden aus verschiedenen Bevölkerungsgruppen stammen, welchen Anteil Frauen im Management ausmachen und welche Nichtregierungsorganisationen (NRO)/Non-Profit-Organisationen (NPO) das Unternehmen unterstützt.
- Erfrischungsgetränk Marke 2: Preis 2,50 US-Dollar**
Auf dem Etikett sind NRO/NPO angegeben, die das Unternehmen unterstützt.
- Erfrischungsgetränk Marke 3: Preis 2,25 US-Dollar**
Das Etikett enthält nur Nährwertangaben.



SIE WOLLEN EINEN NEUEN PULLOVER KAUFEN UND FINDEN DAZU IM GESCHÄFT DREI MARKEN, DIE EINEN VERGLEICHBAREN PULLOVER ANBIETEN. WELCHEN WÄHLEN SIE?

ÄUSSERER KREIS: 2021 / INNERER KREIS: 2020

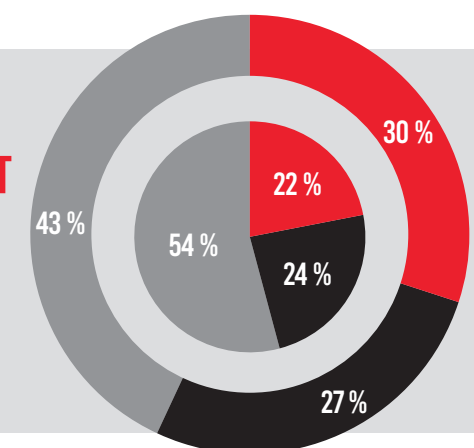
- Pullover Marke 1: Preis 50,00 US-Dollar**
Das Etikett gibt an, wie viel Prozent der Mitarbeitenden aus verschiedenen Bevölkerungsgruppen stammen, welchen Anteil Frauen im Management ausmachen und welche Nichtregierungsorganisationen (NRO)/Non-Profit-Organisationen (NPO) das Unternehmen unterstützt.
- Pullover Marke 2: Preis 42,50 US-Dollar**
Auf dem Etikett sind NRO/NPO angegeben, die das Unternehmen unterstützt.
- Pullover Marke 3: Preis 35,00 US-Dollar**
Das Etikett enthält nur Preisangaben und eine Waschanleitung.

BLICK IN DIE USA

US-Amerikaner*innen waren 2021 der Befragung nach eher bereit, etwas mehr für Produkte zu bezahlen, um Informationen zu sozialen Themen zu erhalten, wollten dafür aber nicht annähernd so tief in die Tasche greifen wie deutsche Verbraucher*innen.

SIE MÖCHTEN EIN ERFRISCHUNGSGETRÄNK KAUFEN. IM GESCHÄFT FINDEN SIE DREI VERSCHIEDENE MARKEN IHRES LIEBLINGS-ERFRISCHUNGSGETRÄNKS. WELCHES WÄHLEN SIE?

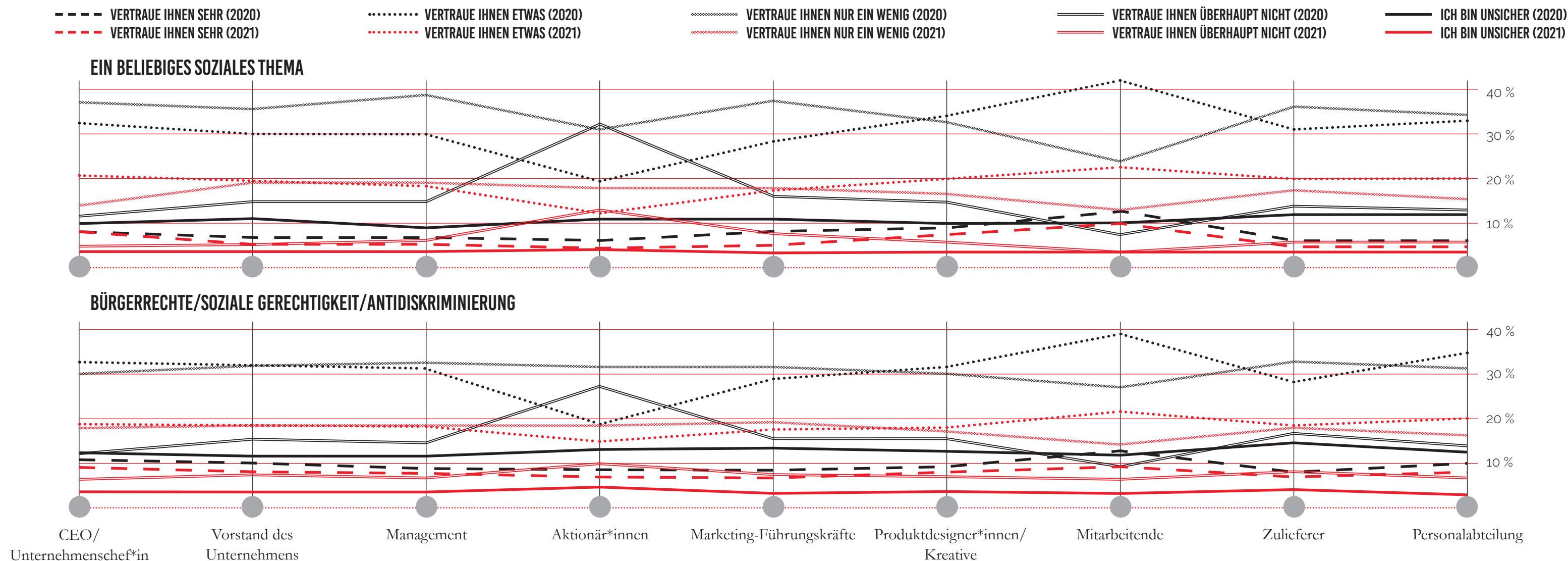
ÄUSSERER KREIS: 2021 / INNERER KREIS: 2020



VERTRAUEN IN DEN UMGANG MIT SOZIALEN THEMEN

In der Vorgänger-Studie zeigte sich bereits 2020: Wenn es um soziale Fragen geht, vertrauen deutsche Verbraucher*innen den Mitarbeitenden eines Unternehmens mehr als dessen Chef*in, dem Management oder dem Vorstand. Aktionär*innen misstrauen sie im Wesentlichen. Insbesondere in Bezug auf Bürgerrechte/soziale Gerechtigkeit/Antidiskriminierung verteilen die deutschen Befragten ihr Vertrauen gleichmäßiger auf alle hier dargestellten Gruppen, obwohl die Aktionär*innen immer noch am schlechtesten abschneiden.

WIE SEHR VERTRAUEN SIE DEN FOLGENDEN PERSONEN IM UNTERNEHMEN, DASS SIE DAS RICHTIGE TUN IN BEZUG AUF A) EIN BELIEBIGES SOZIALES THEMA B) BÜRGERRECHTE/SOZIALE GERECHTIGKEIT/ANTIDISKRIMINIERUNG IM KONKRETEN?



SCHLUSSFOLGERUNG

Unternehmen in Deutschland können sich nicht mehr auf ihre gesellschaftliche Rolle allein als Arbeitgeber*innen verlassen, obwohl diese sicherlich weiterhin eine zentrale Bedeutung einnimmt, wenn es um eine Verschränkung von Unternehmen mit anderen Teilen der Gesellschaft geht. Diese Untersuchung belegt im zweiten Jahr in Folge, dass Verbraucher*innen weit mehr von Unternehmen erwarten, um den sozialen Zusammenhalt in Deutschland zu stärken. Sie fordern von Unternehmen einen neuen Ansatz gesellschaftlichen Engagements. Einen, der glaubwürdige Handlungen und Haltungen sichtbar macht.

Wie können Unternehmen dem gerecht werden? Deutsche Verbraucher*innen benennen im Zusammenhang mit gesellschaftlichem Unternehmensengagement nach wie vor die Themen Umweltschutz, Bekämpfung der Klimakrise, Tierwohl und Armutsbekämpfung als wichtig. Studie und gesellschaftlicher Diskurs in Deutschland zeigen, dass Unternehmen zunehmend Themen in den Fokus nehmen müssen, die sich mit dem sozialen Gefüge der deutschen Gesellschaft und dessen Zusammenhalt beschäftigen, wenn sie auch langfristig noch das Vertrauen ihrer Kund*innen genießen wollen. Dazu gehören Themen wie Zuwanderung, Ungleichheit oder der Zugang zu Bildung. Es ist auch für deutsche Unternehmen an der Zeit, nicht nur diesen Forderungen Gehör zu schenken, sondern glaubwürdig und konsequent danach zu handeln – in allen Unternehmensbereichen.