

## PRESSEMITTEILUNG

08.12.2021

# Deutsche Konzerne vergeben Chancen für mehr Nachhaltigkeit

Neue Studie zum gesellschaftlichen Engagement der DAX40: Unternehmen sind beim Corporate Citizenship zu wenig strategisch

Berlin, München. Obwohl DAX-Konzerne im vergangenen Jahr in Summe fast 900 Millionen Euro für gemeinnützige Zwecke gespendet haben, nutzen sie beim gesellschaftlichen Engagement bei weitem nicht ihr Potenzial aus. Sie agieren zu wenig strategisch, setzen auf zu viele unterschiedliche Themen und berichten kaum darüber, was ihre Millionen bewirken. Das ist das Ergebnis einer neuen Studie zum Corporate Citizenship der DAX40 von den Beratungshäusern Wider Sense und goetzpartners.

Die Folgestudie der Ersterhebung von 2017 nimmt erstmals das gesellschaftliche Engagement der DAX-Konzerne in ihrer neuen Zusammensetzung mit 40 Unternehmen unter die Lupe. Untersucht wurde unter anderem, wie strategisch die DAX-Unternehmen in ihrem Corporate Citizenship sind. Für die Studie „Vergebene Chancen“ führten die Autor\*innen Hintergrundgespräche mit DAX-Verantwortlichen und analysierten tausende Seiten von Nachhaltigkeitsberichten. Fazit: 2020 wurde zwar mehr denn je für den guten Zweck gespendet. Bis auf wenige Vorreiter agieren die DAX-Konzerne dabei jedoch wenig zielgerichtet und verknüpfen ihre Millionen-Investitionen kaum mit Projekten, die auch einen positiven Einfluss auf den sozialen oder ökologischen Fußabdruck ihres Kerngeschäfts haben.

### *Kaum Verknüpfung von Engagement und Kerngeschäft*

Statt nur im Sport oder in der Region Gutes zu tun, spenden inzwischen 75 Prozent der DAX-Unternehmen zumindest teilweise an Organisationen, die sich für die Lösung von Nachhaltigkeitsproblemen einsetzen, welche die Konzerne selbst mitverursachen. Kooperationen mit sogenannten Social Businesses beispielsweise gibt es aber nur selten. Dabei entsteht die größte positive Wirkung genau durch solche Formen strategischen Engagements. Ein Beispiel: Konzerne fördern mit Spendengeldern den Aufbau von Sozialunternehmen in anderen Ländern, die vor Ort fair arbeiten und später sogar potenziell als Lieferanten nachhaltige Ressourcen für das eigene Kerngeschäft bereitstellen können. Die neue Studie bestätigt nun, dass die meisten DAX-

Konzerne von solch einem weitsichtigen gesellschaftlichen Engagement noch weit entfernt sind. Engagement in der eigenen Wertschöpfungskette, zum Beispiel zur Reduktion von Plastik, zur Wiederaufforstung von Wäldern oder für die Einhaltung von Menschenrechten entlang der Lieferkette, bleibt die Seltenheit.

### *Druck auf Unternehmen steigt, nur wenige gehen voran*

„Klimakrise, Ungleichheit, Pandemie: Bei zahlreichen der DAX40 hat in den vergangenen Jahren zwar eine Professionalisierung des Corporate Citizenship stattgefunden. Wirklich strategisch gehen das aber nur wenige Vorreiter an – die deutschen Konzerne vergeben so viele Chancen für positive ökologische und gesellschaftliche Wirkung“, fasst Michael Alberg-Seberich, Geschäftsführer von Wider Sense zusammen. „Der Druck auf die Unternehmen steigt, das merken auch die DAX-Unternehmen seit Jahren. Das reicht von Verbraucher\*innen-Erwartungen bis hin zu neuen gesetzlichen Vorschriften für mehr Nachhaltigkeit wie dem Lieferkettengesetz“, ergänzt Armin Raffalski, Partner des Beratungshauses goetzpartners. „Trotzdem fehlt oft noch der Wille, Corporate Citizenship und Kerngeschäft konsequent zusammen zu denken. Die DAX40 stehen für über eine Billion Euro Umsatz, haben mehrere Millionen Mitarbeitende. Das ist eine Kraft, die bei weitem noch nicht genutzt wird“, so Raffalski weiter.

### *Nur 8 Prozent im DAX berichten über Wirkung*

Eine weitere Erkenntnis der Studie: Es mangelt an Wirkungsmessung bei den DAX-Konzernen. Nur 44 Prozent berichten aggregiert darüber, was sie konkret für welchen guten Zweck unternehmen. Sogar nur 8 Prozent berichten darüber, welche Wirkung sie damit insgesamt tatsächlich erzielt haben. „Hier gibt es noch viel Luft nach oben. Denn nur, wer sein Engagement regelmäßig und nachvollziehbar evaluiert, wird langfristig positive Wirkung erzielen“, erklärt Armin Raffalski.

### *Studie zeigt Potenzial und Erfolgsbeispiele auf*

Obwohl nach wie vor zu viele Chancen vergeben würden, blicken die Herausgeber optimistisch auf eine Konzernwelt im Wandel: So verfügen zum Beispiel 77 Prozent der DAX-Unternehmen mittlerweile über globale Spendenrichtlinien. Darüber hinaus zeigten die fünf am besten bewerteten Konzerne der Studie, welches Potenzial in strategisch ausgerichtetem Corporate Citizenship stecke, so die Autor\*innen der Studie. So hat sich zum Beispiel Merck zum Ziel gesetzt, eine ganze Krankheit auszurotten, Bayer will bis 2030 100 Millionen Frauen mit Verhütungsmitteln versorgen und SAP rüstet über 2 Millionen Menschen im Jahr mit digitalem Wissen und Programmierkenntnissen aus. Weitere Vorreiter sind Deutsche Post und Deutsche Telekom. „Wirkungsvolle

Initiativen gehen dabei meist auf engagierte Entscheidungstragende zurück, auch andere Vorstände müssen hier vorangehen“, fordert Armin Raffalski. „Mit den zahlreichen Erfolgsbeispielen und Erkenntnissen der Studie wollen wir unseren Beitrag dazu leisten“, ergänzt Michael Alberg-Seberich.

## Über die Herausgeber der Studie

Die Studie „Vergebene Chancen“ kann kostenlos auf den Websites von Wider Sense und goetzpartners heruntergeladen werden:

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

[goetzpartners.com](http://goetzpartners.com)



Herausgeber der Studie „**Vergebene Chancen: Zu wenige DAX40-Konzerne nutzen Corporate Citizenship zur Stärkung ihrer Nachhaltigkeit**“ sind Wider Sense und goetzpartners.

**Wider Sense** ist ein Beratungshaus für gesellschaftlichen Wandel. Es berät Unternehmen und Stiftungen zu zeitgemäßer Corporate Social Responsibility (CSR), strategischer Philanthropie und zu systemischen Bildungskonzepten.

**goetzpartners** steht für die unabhängige Beratung entlang der Kernfragen unternehmerischen Handelns: Strategie, M&A und Transformation. Mit 300 Beratern in 13 Büros und 11 Ländern berät goetzpartners Entscheidungstragende und Führungskräfte in allen Schlüsselindustrien.

## Pressekontakt

Christian Schrade  
Wider Sense GmbH  
Leiter Kommunikation  
T +49 1522 8595479  
E [presse@widersense.org](mailto:presse@widersense.org)

Ines Bieger  
goetzpartners  
Director Marketing & PR  
T +49 151 17141104  
E [ines.bieger@goetzpartners.com](mailto:ines.bieger@goetzpartners.com)