



**DER  
CORPORATE  
SOCIAL  
MIND  
REPORT**

**JÄHRLICHE STUDIE:  
DIE ERWARTUNGEN DER VERBRAUCHER\*INNEN AN DAS  
GESELLSCHAFTLICHE ENGAGEMENT VON UNTERNEHMEN**

**USA UND DEUTSCHLAND**

## EINLEITUNG

Schwierige wirtschaftliche Bedingungen stellen unser Engagement für gesellschaftliche Herausforderungen auf die Probe, denn jeder Mensch muss zuerst in der Lage sein, seine Grundbedürfnisse (und die der Familie) zu befriedigen, bevor er sich einem anderen gesellschaftlichen Anliegen widmen kann.

Sowohl Deutschland als auch die USA stehen im Jahr 2022 vor wirtschaftlichen Herausforderungen, welche voraussichtlich auch im nächsten Jahr fortbestehen werden:

- Die deutsche Wirtschaft ist durch den Anstieg der Energiepreise und Inflation, beides Folgen aus dem Russland-Ukraine-Krieg, ins Stocken geraten. Die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) warnte bereits im Juni davor, dass die steigende Inflation die Kaufkraft der privaten Haushalte reduzieren würde, gleichzeitig das Vertrauen der Investor\*innen und Verbraucher\*innen zusammenbräche, während sich die Engpässe in der Lieferkette verschärft haben, und zwar seit der COVID-19-Pandemie.
- In den USA hingegen berichtet die Associated Press ein leichtes Wirtschaftswachstum im dritten Quartal, das zwei aufeinanderfolgende Quartale des wirtschaftlichen Rückgangs beendete und die erdrückend hohe Inflation sowie Zinssätze überwand, die viele Monate zuvor herrschten. Auch die Ausgaben der Verbraucher\*innen sind gestiegen, während die Exporte und die Staatsausgaben zum ersten Mal seit Monaten wieder zugenommen haben.

Wenn der Transport, die Gesundheit oder der Arbeitsplatz der Menschen unsicher oder instabil ist, können die Sozialkampagnen, Programme oder Initiativen eines Unternehmens Verbraucher\*innen kaum dazu bringen, sich gesellschaftlich zu engagieren. Die Studie zeigt, wie Wirtschaft und gesellschaftliches Wohl untrennbar miteinander verbunden sind, egal ob in Deutschland oder in den USA. Gleichzeitig belegen die Ergebnisse, dass gegenwärtige Krisen wie die steigenden Energiepreise und die Inflation, die Erwartungen von Verbraucher\*innen an das gesellschaftliche Engagement der Unternehmen erhöhen.

### FORSCHUNGSTEAM

Derrick Feldmann	<i>Leitender Wissenschaftler</i>
Michael Alberg-Seberich	<i>Forschungsbeauftragter</i>
Yonca Erek	<i>Analystin</i>
Lukas Kolig	<i>Kommunikationsexperte</i>
Amy Thayer, Ph.D.	<i>Wissenschaftliche Mitarbeiterin</i>
Cindy Dashnav	<i>Werbetexterin</i>
Tyler Hansen	<i>Grafikdesigner</i>

## ZIEL DER STUDIE

Bei dieser Studie handelt es sich um eine jährliche Untersuchung der Erwartungen der Öffentlichkeit an den gesellschaftlichen Beitrag von Unternehmen und dazu, wie sie sich zu sozialen Trends und Bewegungen positionieren. Die nun zum dritten Mal in Folge durchgeführte jährliche Erhebung geht auf das Buch [The Corporate Social Mind: How Companies Lead Social Change From the Inside Out](#) von Derrick Feldmann und Michael Alberg-Seberich zurück, welches am 22. März 2022 auf Deutsch im Redline Verlag erschien. In ihrem Buch definieren die Autoren das „Soziale Mindset“, das zukunftsgerichtete Unternehmen heute angesichts der steigenden Erwartungen der Verbraucher\*innen benötigen, und wie diese Denkweise im gesamten Unternehmen verankert werden kann.

## METHODIK

Basierend auf einem quantitativen Ansatz, mittels einer Online-Umfrage im Oktober 2022, wurden Daten zu Einstellungen und Aktivitäten von Unternehmen in Deutschland und den USA in Bezug auf ihr gesellschaftliches Engagement erhoben. Die Umfrage umfasste 2.000 US-amerikanische und 1.000 deutsche Befragte aus einer landesweit repräsentativen Stichprobe (Zensus hochgerechnet) mit einem Konfidenzintervall von 95 % und einer Fehlermarge von 5 % für die erhobenen Daten in Deutschland und 2,5 % für die in den USA. Dieser Bericht weist auf die Unterschiede von mindestens 5 % zwischen den Ländern hin.

## DEFINITIONEN

### SOCIAL MINDSET:

Eine Haltung, die Entscheidungen und Handlungen im Hinblick auf ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft betrachtet (z. B. Bildung, Klimawandel, Diskriminierung).

### CORPORATE SOCIAL MIND:

Unternehmen müssen acht Eigenschaften entwickeln, um 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).

# UNTERNEHMEN BEEINFLUSSEN DAS ENGAGEMENT DER VERBRAUCHER\*INNEN

Durch den rekordverdächtigen Anstieg der Inflation und der Energiepreise, mit denen amerikanische und insbesondere deutsche Familien durch den Ukraine-Russland Krieg konfrontiert sind, haben sich auch die gesellschaftlichen Themen verändert, für die sich Verbraucher\*innen engagieren. Im Jahr 2021 stellten Forscher\*innen einen erheblichen Rückgang der von den Unternehmen durchgeführten Aktionen zum Schutz von Tieren und Tierrechten sowie zu COVID-19, Klimawandel und Flüchtlingsthemen fest. In diesem Jahr scheint für die Menschen die Sorge um das Überleben aufgrund des Mangels an grundlegenden Ressourcen sowie die Freiheit vor Diskriminierung (siehe Tabelle unten) im deutschen und - in etwas geringerem Maße - im amerikanischen gesellschaftlichen Bewusstsein verankert zu sein (obwohl der Schutz von Tieren seit Jahrzehnten ganz oben auf der Liste der sozial engagierten Öffentlichkeit steht).

## DIE FÜNF WICHTIGSTEN SOZIALEN THEMEN, DIE VON VERBRAUCHER\*INNEN UNTERSTÜTZT WORDEN SIND, WEIL UNTERNEHMEN SIE DAZU AUFGEFORDERT HABEN - USA -

● 2022 ● 2021



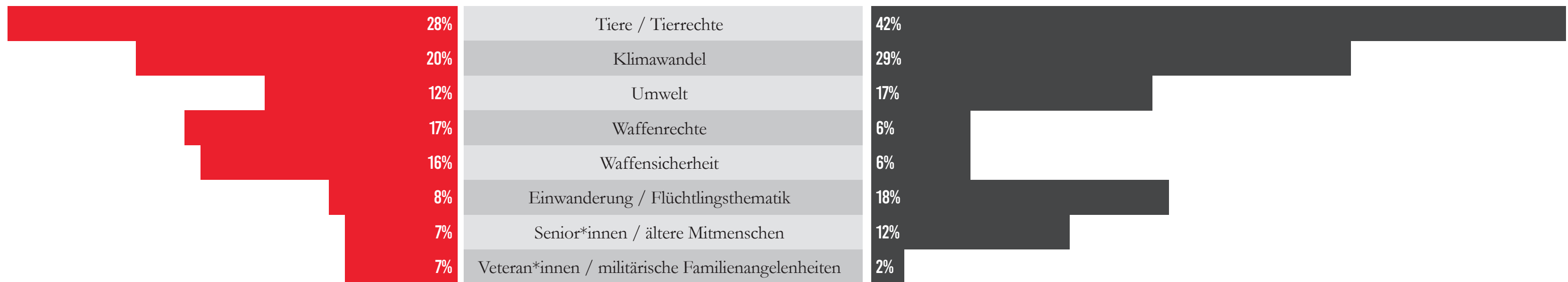
## - DEUTSCHLAND -

● 2022 ● 2021



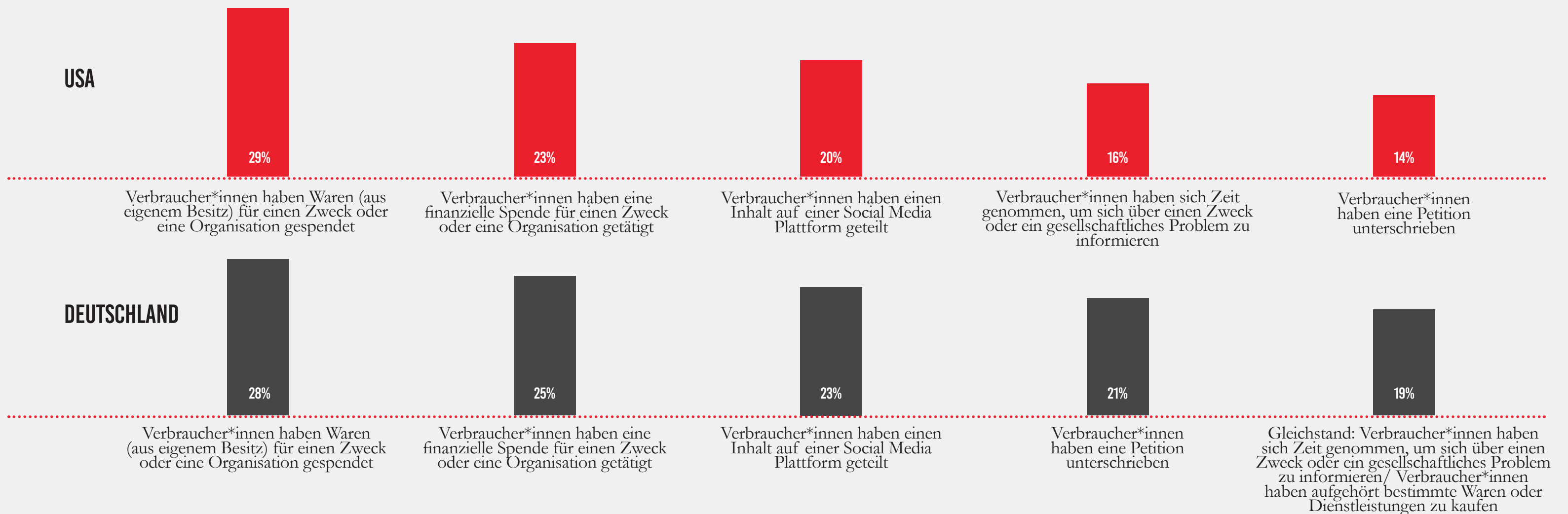
Das Engagement der Deutschen für den Umweltschutz durch die Aufforderung von Unternehmen lag bereits im Jahr 2021 über dem der Amerikaner\*innen und auch in diesem Jahr setzen sich deutsche Verbraucher\*innen stärker für Umweltthemen ein. Waffen sind hingegen ein Thema, das eindeutig für US-amerikanische Verbraucher\*innen gesellschaftlich relevanter ist, während Verbraucher\*innen in Deutschland sich mit der gegenwärtigen Flüchtlingsbewegung insbesondere aus der Ukraine und den Balkanstaaten auseinandersetzen.

**WESENTLICHE UNTERSCHIEDE** ● USA ● DEUTSCHLAND



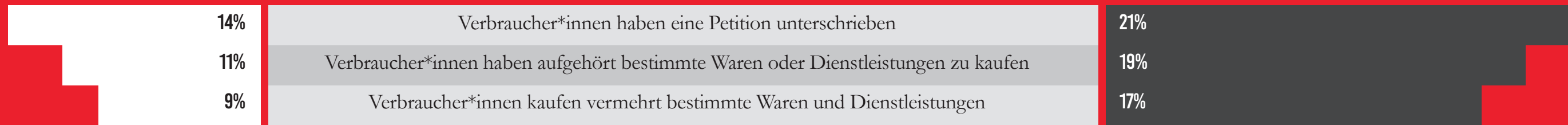
Trotz wirtschaftlicher Probleme spendete 2022 etwa ein Viertel der Befragten sowohl in Deutschland als auch in den USA Waren oder Geldmittel. Die deutschen Verbraucher\*innen zeigen eine höhere Bereitschaft dafür, bestimmte Produkte oder Dienstleistungen zu erwerben oder auf diese zu verzichten, um ein spezielles gesellschaftliches Anliegen zu unterstützen. In beiden Ländern spendet heute mehr als die Hälfte der Verbraucher\*innen an der Ladenkasse.

**DIE FÜNF WICHTIGSTEN MASSNAHMEN, DIE VERBRAUCHER\*INNEN ERGRIFFEN HABEN, WEIL EIN UNTERNEHMEN SIE DARUM GEBETEN ODER SIE DAZU AUFGEFORDERT HAT:**

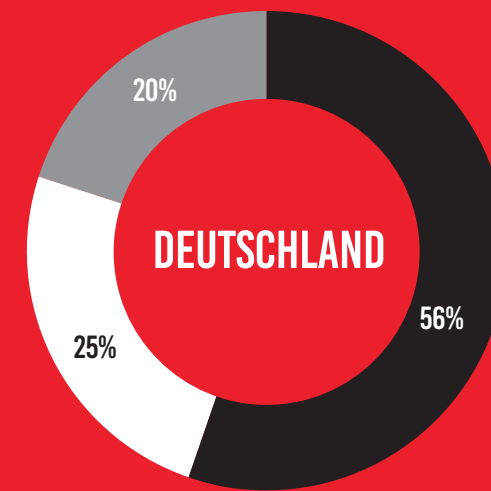
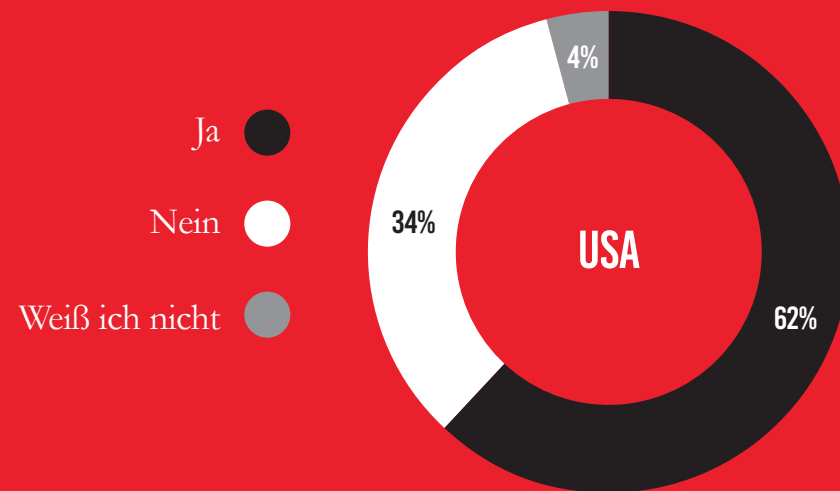


## WESENTLICHE UNTERSCHIEDE

● USA ● DEUTSCHLAND



## \*HABEN SIE IHRE SPENDE AN EINER KASSE ODER VERKAUFSTELLE GETÄTIGT, DIE NICHTS MIT DEM ZWECK ODER DER ORGANISATION ZU TUN HAT?



● Ja

● Nein

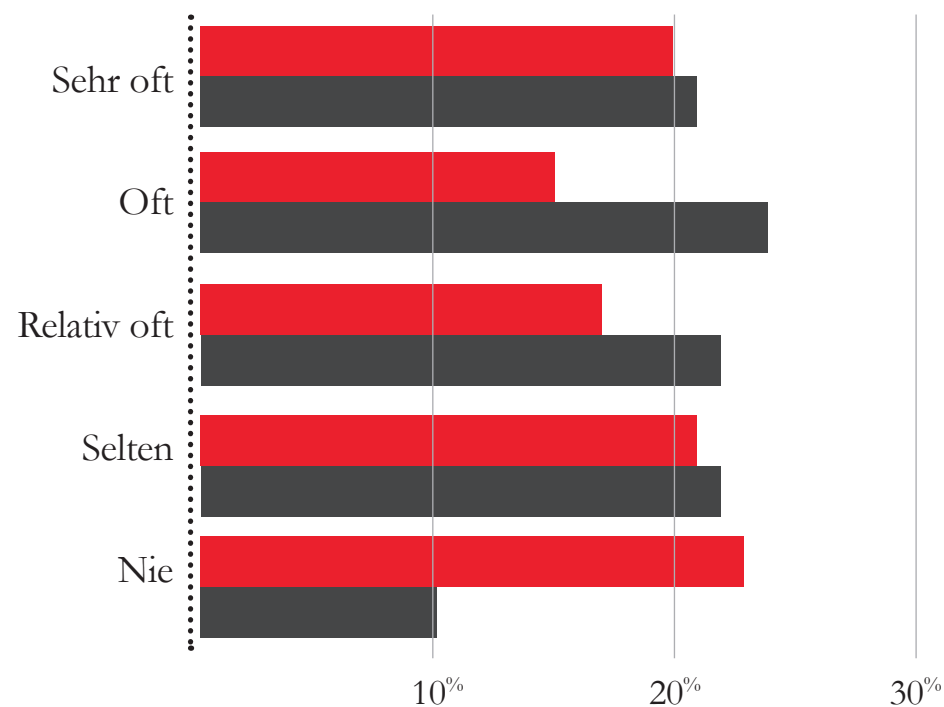
● Weiß ich nicht (\*kann auf ein mangelndes Verständnis der Frage hinweisen)

Die deutschen Verbraucher\*innen nutzen das Internet weitaus häufiger als die Verbraucher\*innen in den USA, um sich über das gesellschaftliche Engagement eines Unternehmens zu informieren. Fast ein Viertel der deutschen Verbraucher\*innen gaben an, dass sie dies relativ oft tun, während das lediglich nur auf 15% der Befragten in den USA zutrifft. Wenn es um die gesellschaftlichen Themen soziale Gerechtigkeit/Anti-Diskriminierung/-Rassismus geht, nutzen 30 % der amerikanischen Verbraucher\*innen nie eine Website oder Suchmaschine, um sich über das soziale Engagement seitens der Unternehmen für diese Themen zu informieren.

### WIE OFT BESUCHEN SIE UNTERNEHMENSWEBSEITEN ODER BENUTZEN SUCHMASCHINEN (Z.B. GOOGLE), UM SICH ÜBER DAS SOZIALE ENGAGEMENT EINES UNTERNEHMENS ZU INFORMIEREN?

● USA

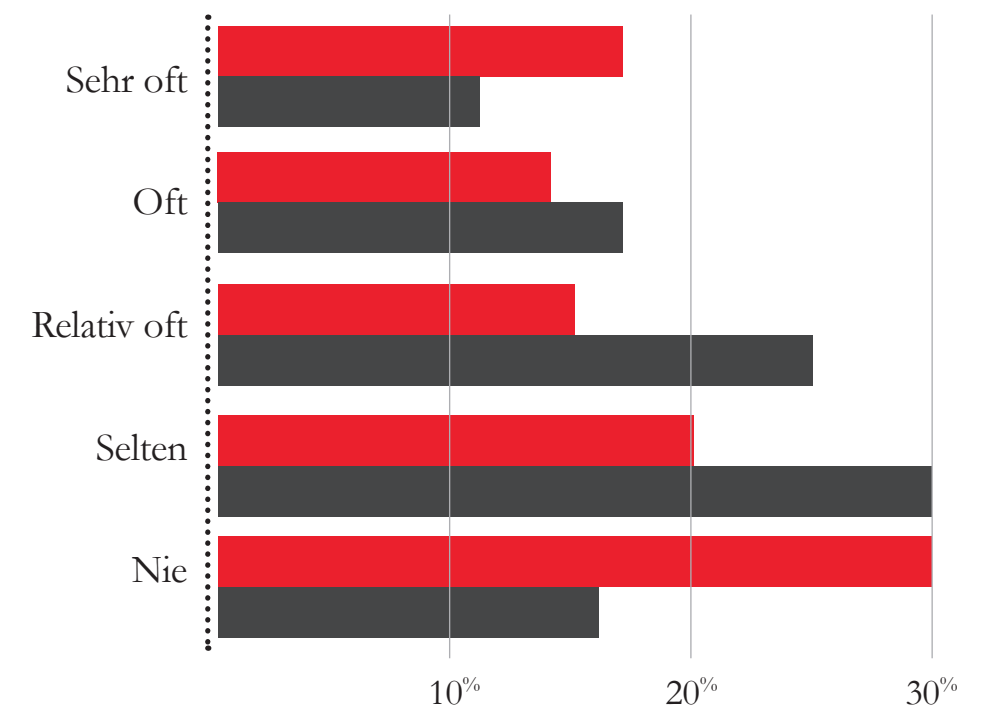
● DEUTSCHLAND



### WIE OFT BESUCHEN SIE WEBSEITEN VON UNTERNEHMEN ODER BENUTZEN SUCHMASCHINEN (Z.B. GOOGLE), UM SICH ÜBER DAS ENGAGEMENT EINES UNTERNEHMENS GEGEN RASSISMUS, DISKRIMINIERUNG ODER FÜR SOZIALE GERECHTIGKEIT ZU INFORMIEREN?

● USA

● DEUTSCHLAND

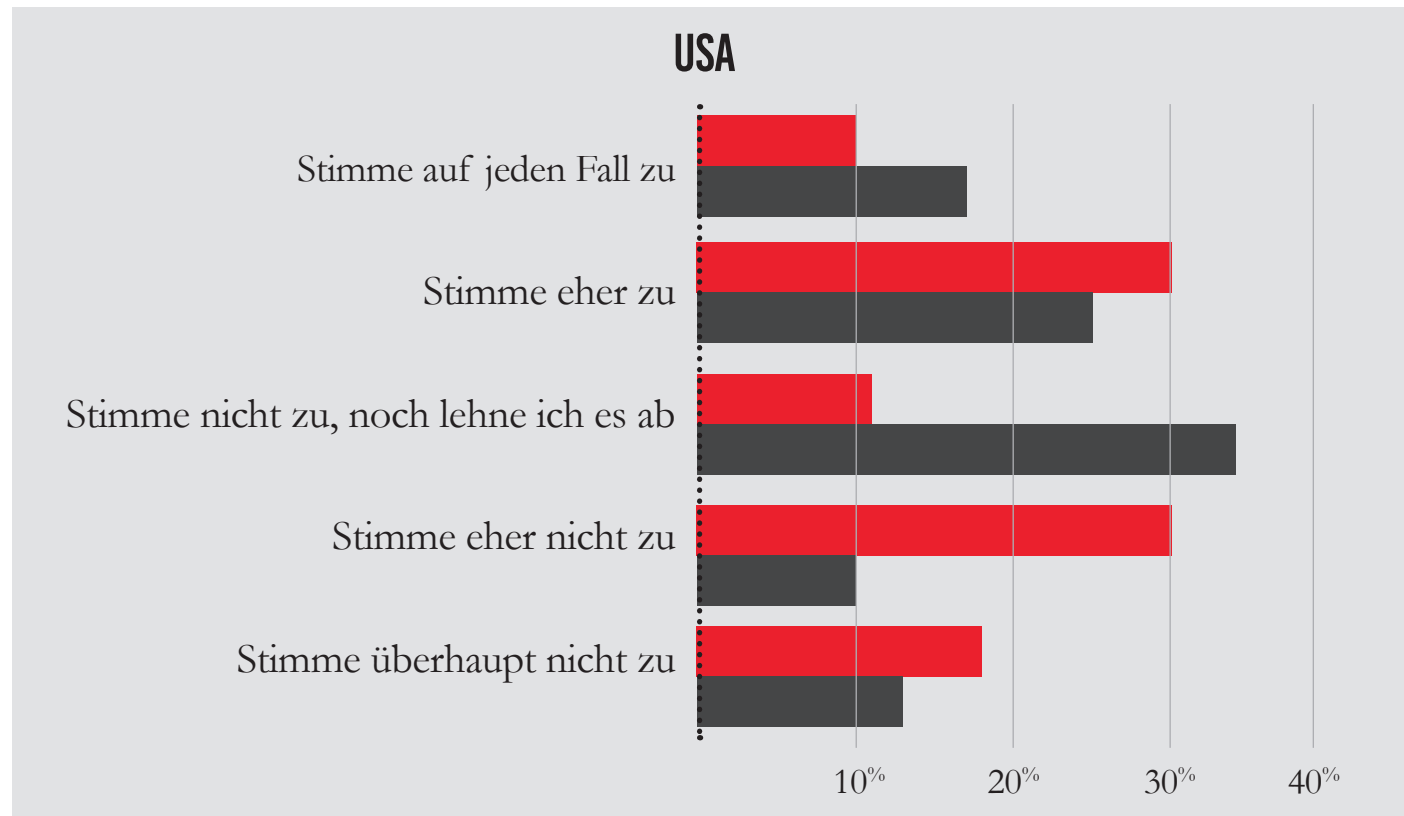


# UNTERNEHMENSENGAGEMENT ZU SOZIALEN THEMEN

Der Trend, dass Verbraucher\*innen in den USA der Meinung sind, dass sich Unternehmen öffentlich zu sozialen Themen positionieren sollten, hat im Jahr 2022 zugenommen. Das Ergebnis zeigt, dass diejenigen, die sich dagegen aussprechen, im Vergleich zum Vorjahr von fast der Hälfte der Befragten auf weniger als ein Viertel gesunken sind, während sich die bewegliche Mitte - diejenigen, die weder zustimmen noch ablehnen - verdreifacht hat.

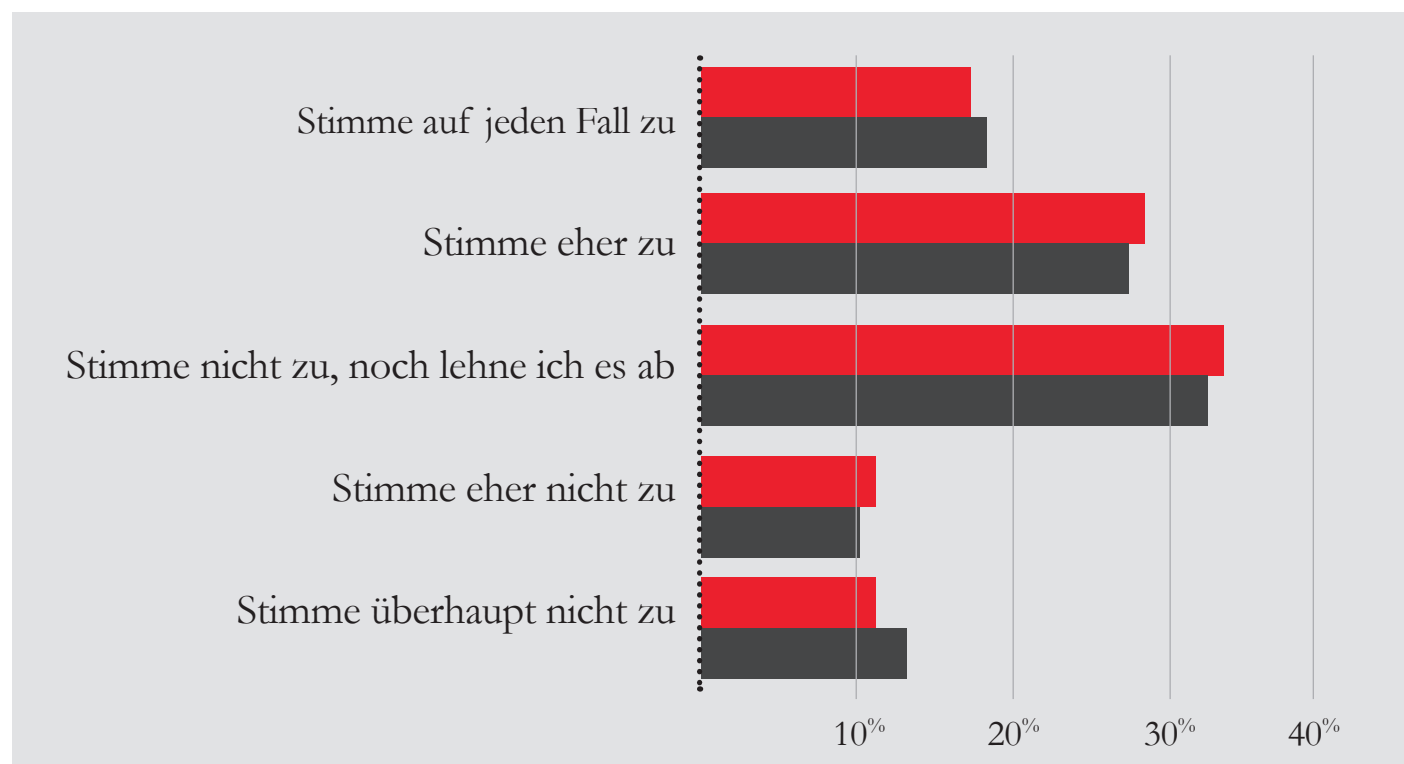
**UNTERNEHMEN, VON DENEN ICH PRODUKTE/ WAREN/DIENSTLEISTUNGEN KAUFEN, SOLLTEN ÖFFENTLICH STELLUNG ZU GESELLSCHAFTLICHEN PROBLEMEN BEZIEHEN.**

● 2021  
● 2022

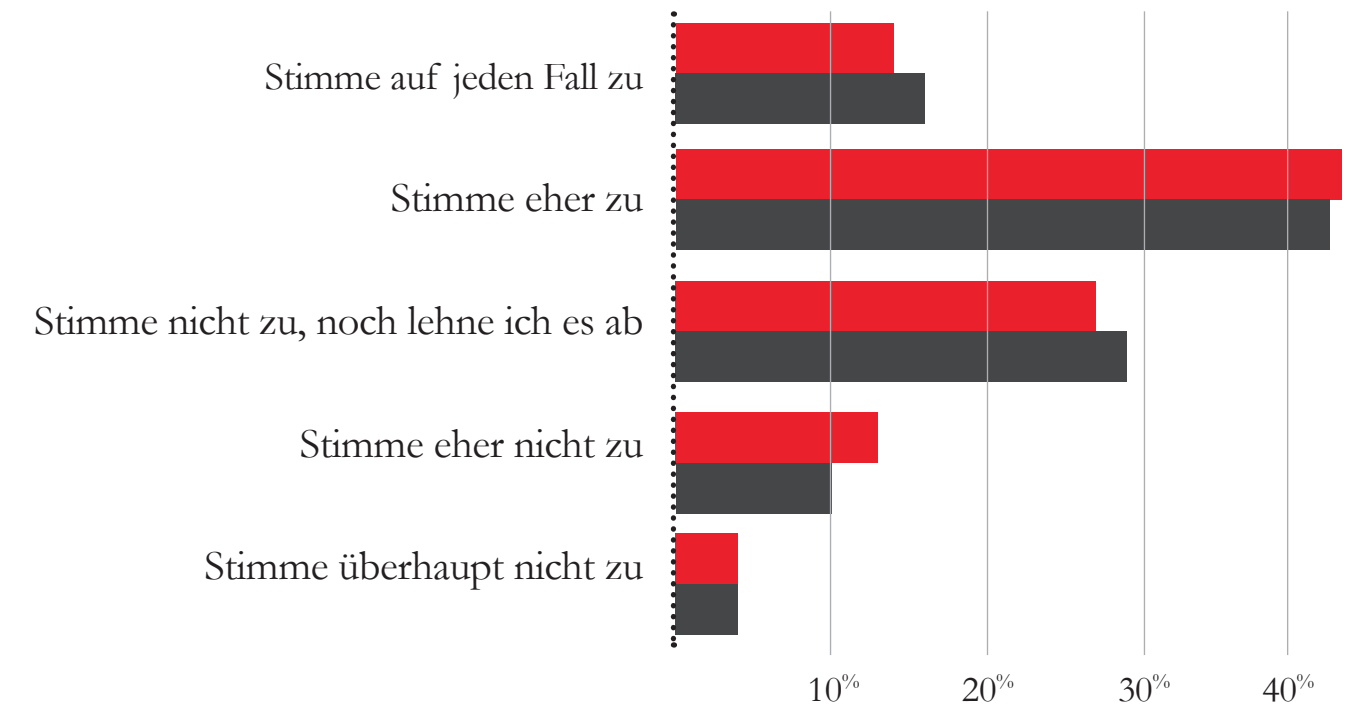
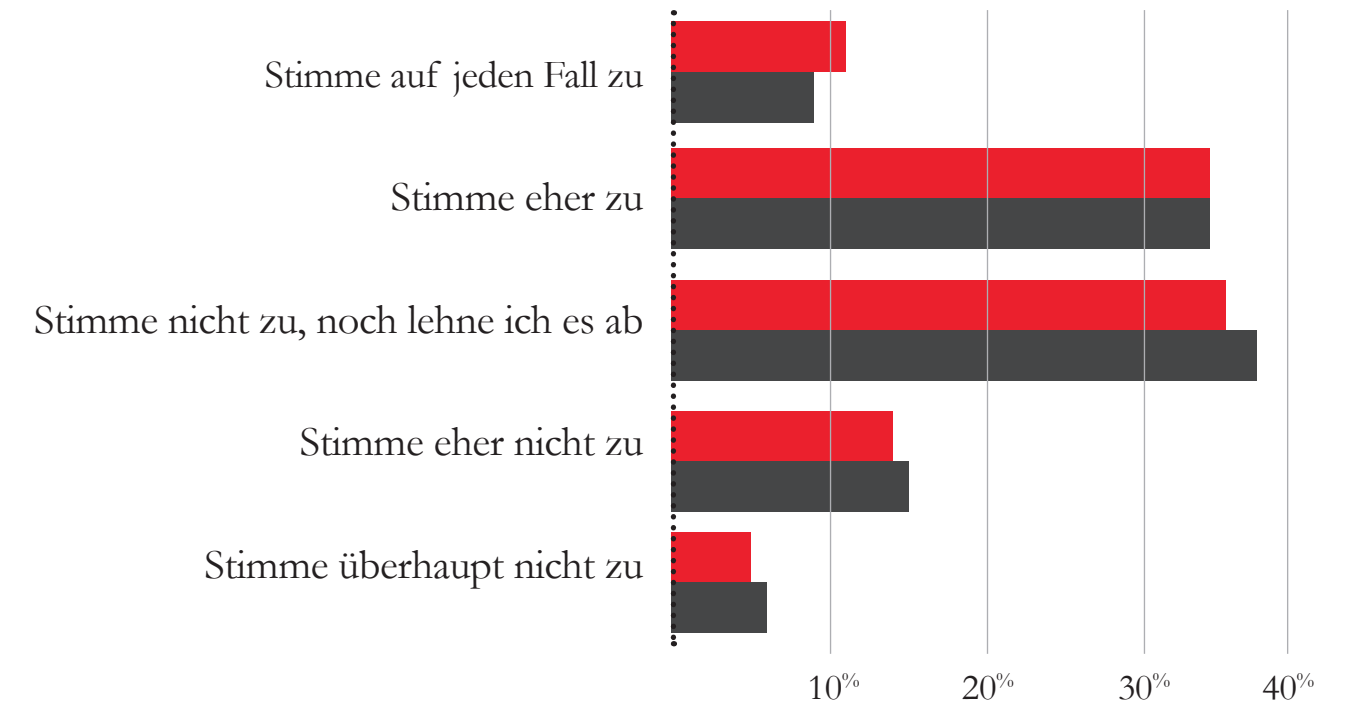


**UNTERNEHMEN, VON DENEN ICH PRODUKTE/ WAREN/DIENSTLEISTUNGEN KAUFEN, SOLLTEN SICH ZU GESELLSCHAFTLICHEN PROBLEMEN ENGAGIEREN (FÖRDERN ODER UNTERSTÜTZEN).**

● 2021  
● 2022



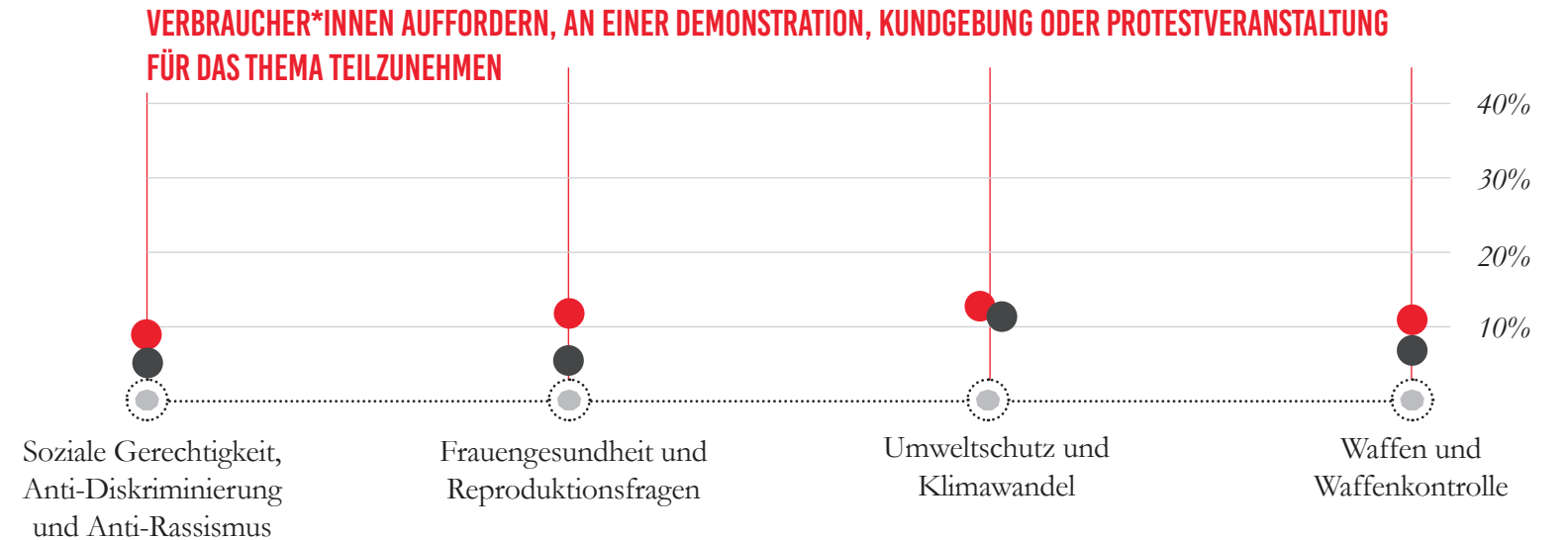
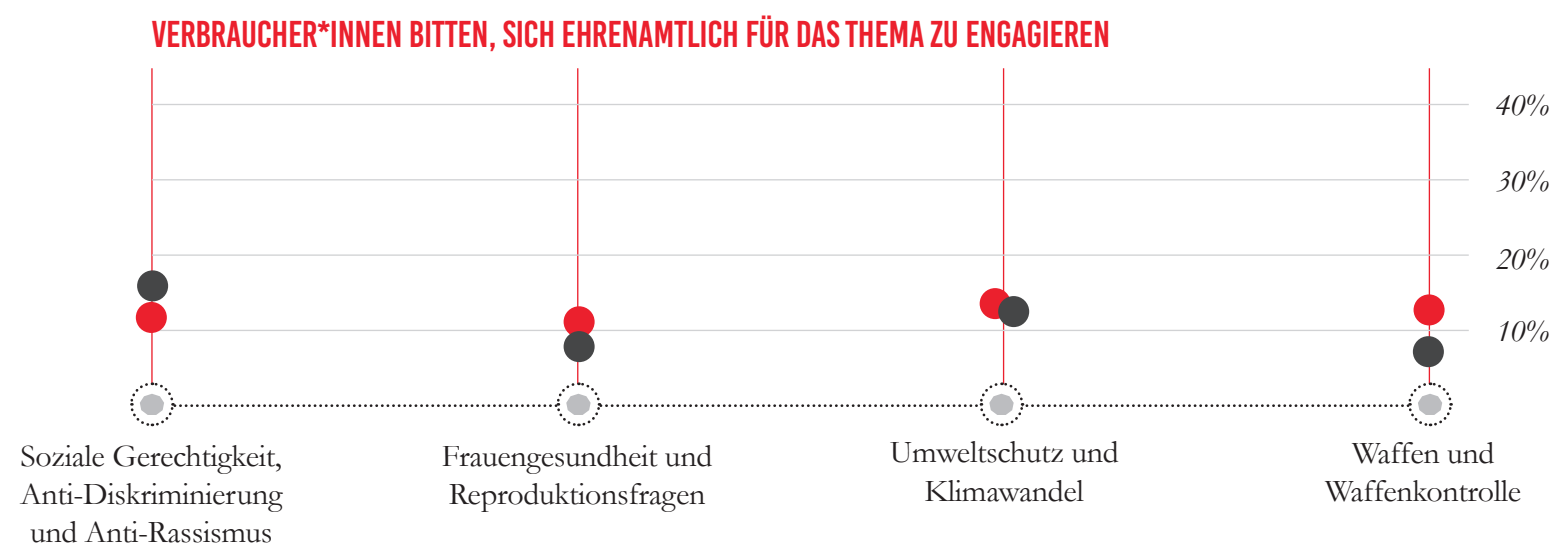
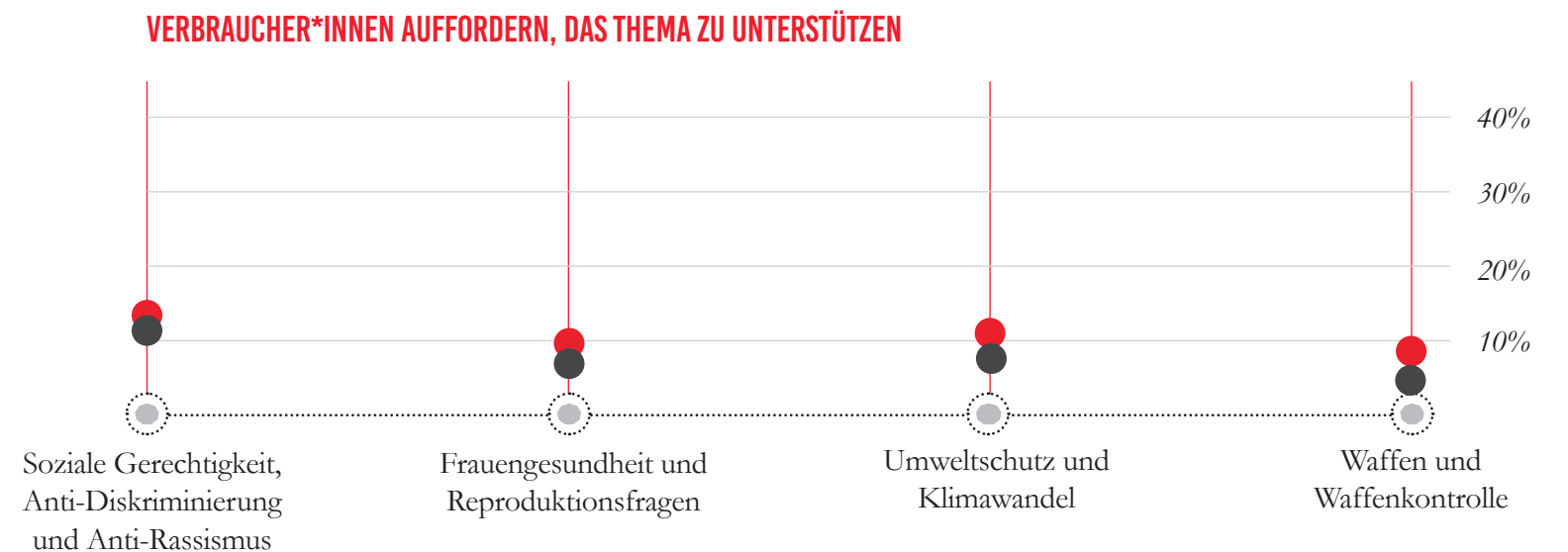
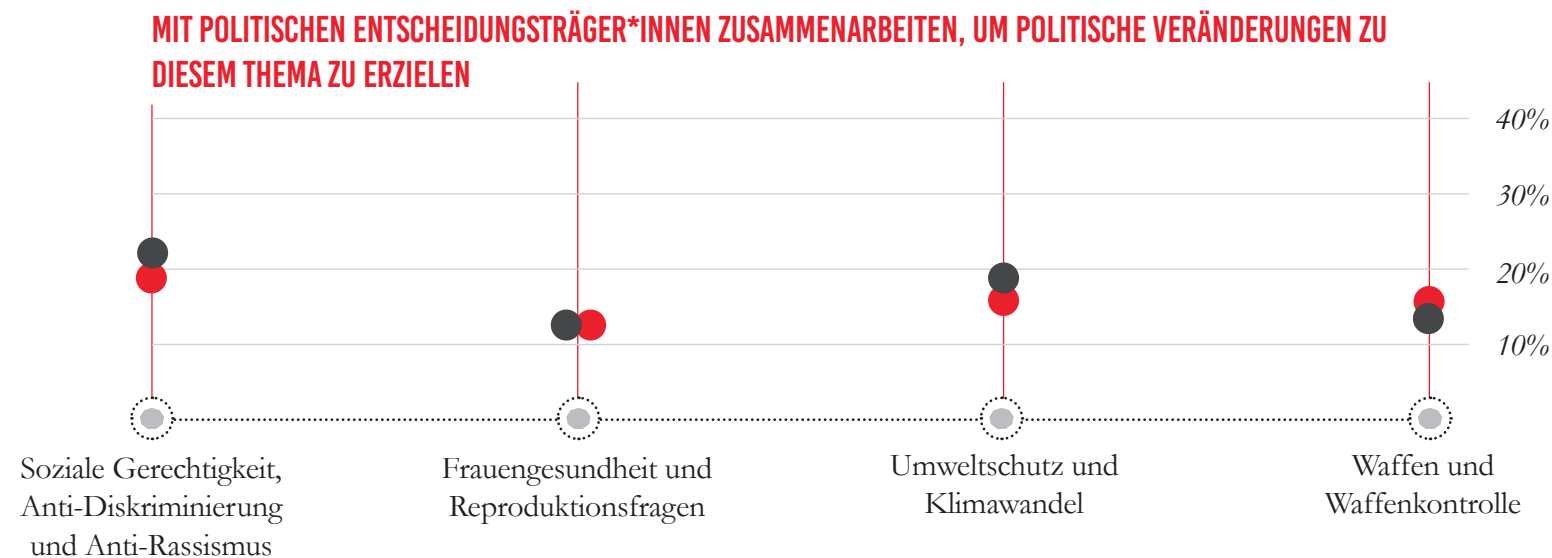
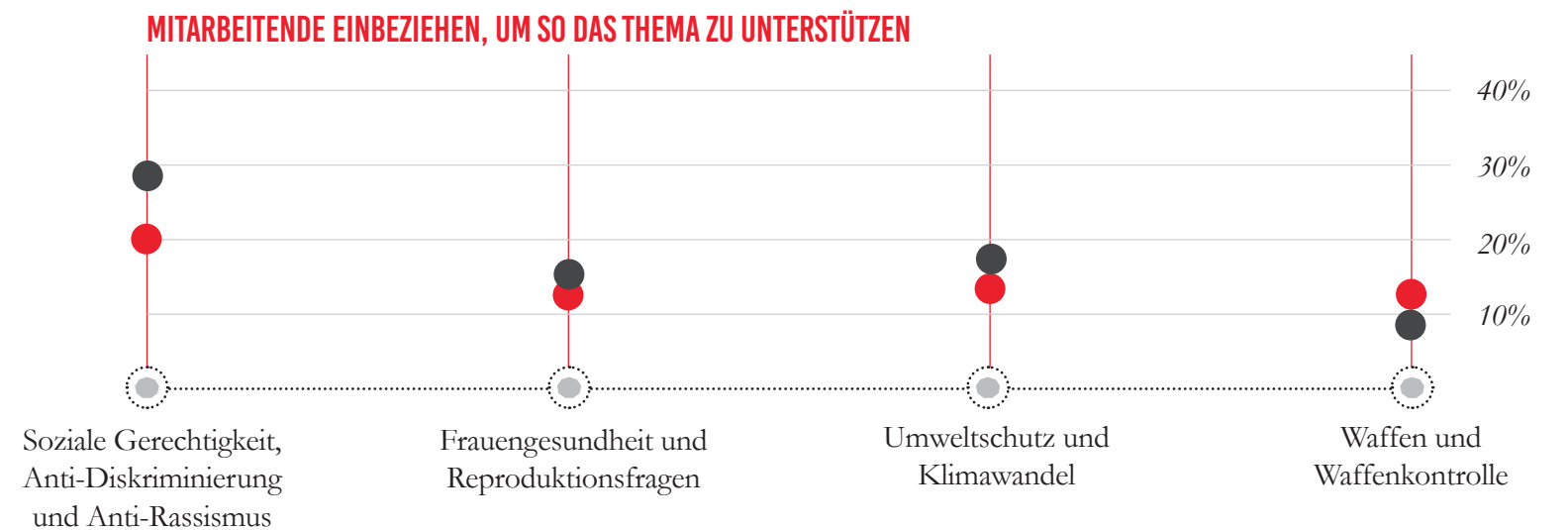
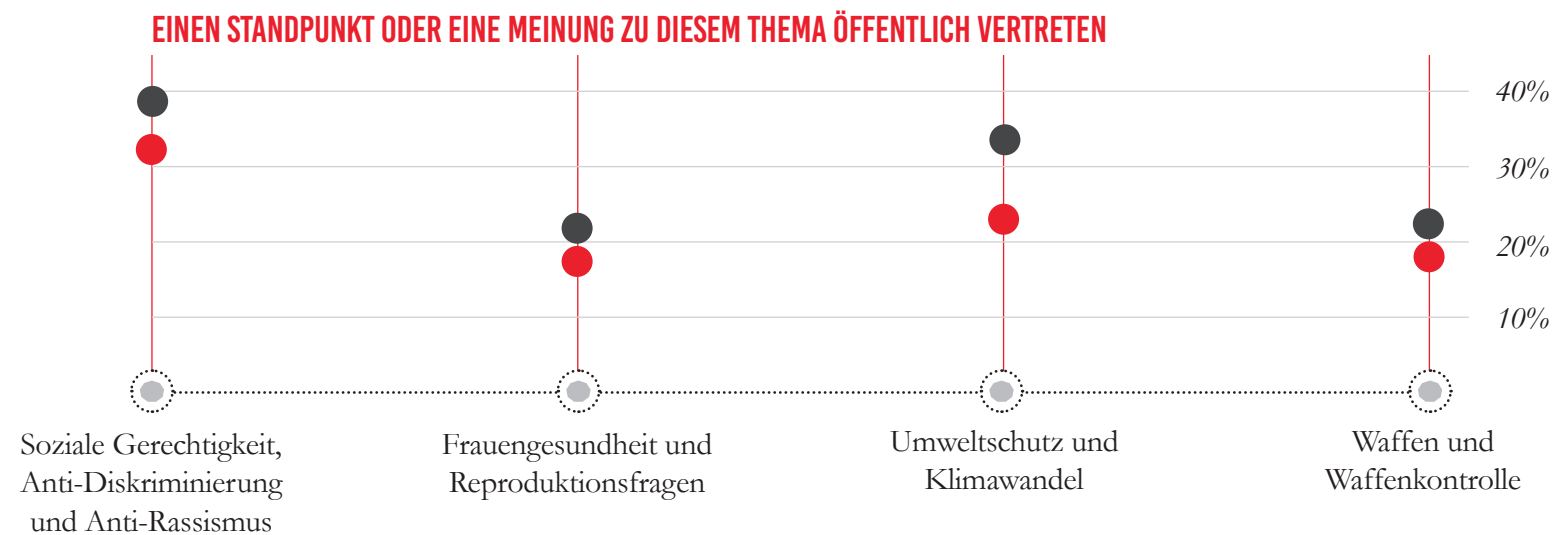
### DEUTSCHLAND





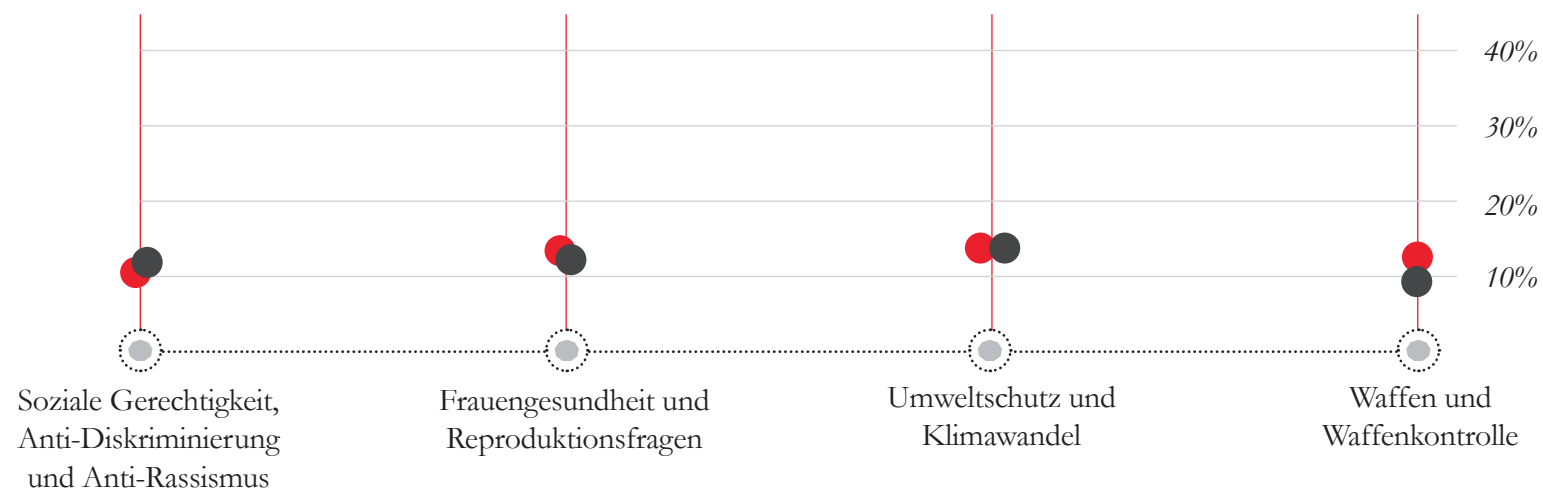
Auf die Frage, welche Erwartungen Verbraucher\*innen an Unternehmen zu den unten aufgeführten Themen (soziale Gerechtigkeit, Anti-Diskriminierung und Anti-Rassismus (1), Frauengesundheit und Reproduktionsfragen (2), Umweltschutz und Klimawandel (3) und Waffen und Waffenkontrolle (4)) haben, gab ein erheblicher Prozentsatz der amerikanischen Verbraucher\*innen an, dass sich Unternehmen zu diesen Themen nicht äußern oder Maßnahmen ergreifen sollten. Darüber hinaus wählten die Befragten vier Aktivitäten aus, die sie von Unternehmen, unabhängig vom Thema, erwarten: a) das Thema fördern, b) ihre Position teilen, c) Materialien in den Geschäften auslegen und d) die Mitarbeitenden einbeziehen. Deutsche Konsumierende waren weitaus seltener der Meinung, dass sich Unternehmen aus sozialen Fragen heraushalten sollten – eine Ausnahme jedoch stellt das Thema Waffen und Waffenkontrolle dar.

**FÜR DIE NACHFOLGENDEN THEMEN, SOLLTE EIN UNTERNEHMEN, BEI DEM ICH WAREN ODER DIENSTLEISTUNGEN EINKAUFE ...** ● USA ● DEUTSCHLAND

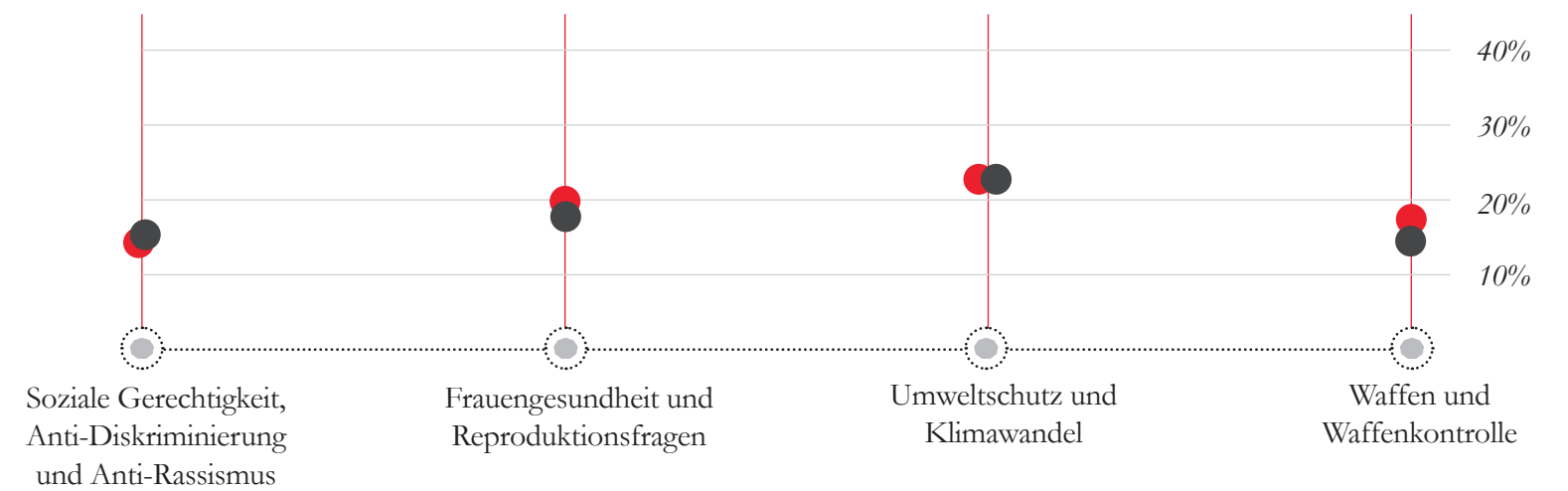


FÜR DIE NACHFOLGENDEN THEMEN SOLLTE EIN UNTERNEHMEN BEI DEM ICH WAREN ODER DIENSTLEISTUNGEN EINKAUFE ... ● USA ● DEUTSCHLAND

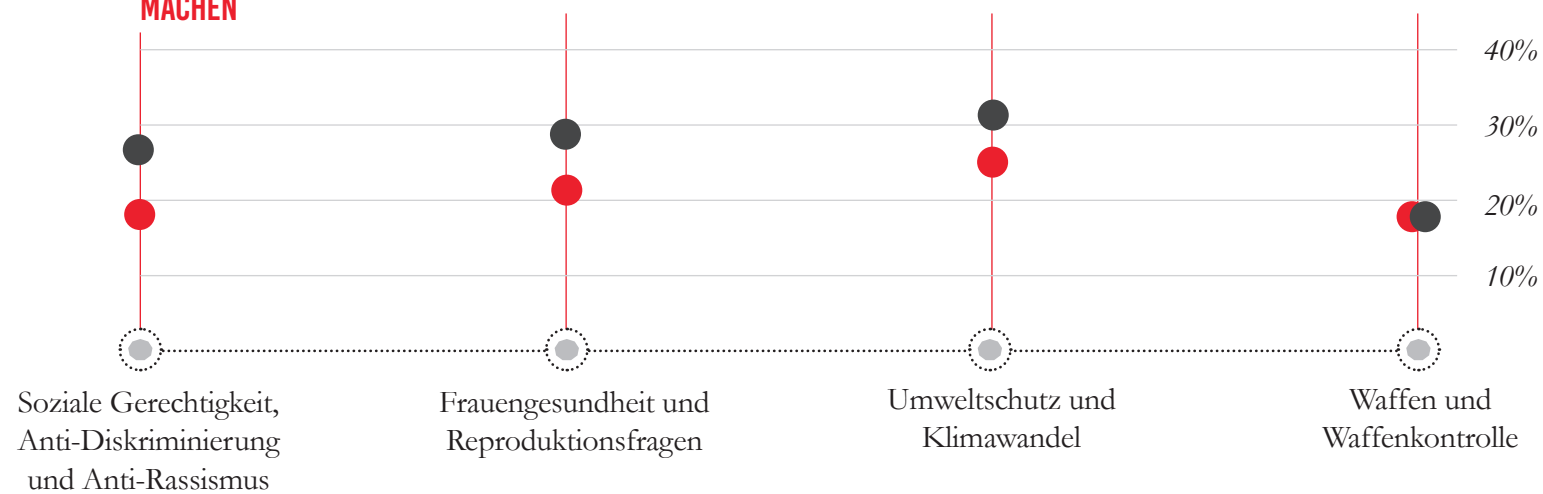
VERBRAUCHER\*INNEN AUFFORDERN, EINE PETITION ZU DIESEM THEMA ZU UNTERZEICHNEN



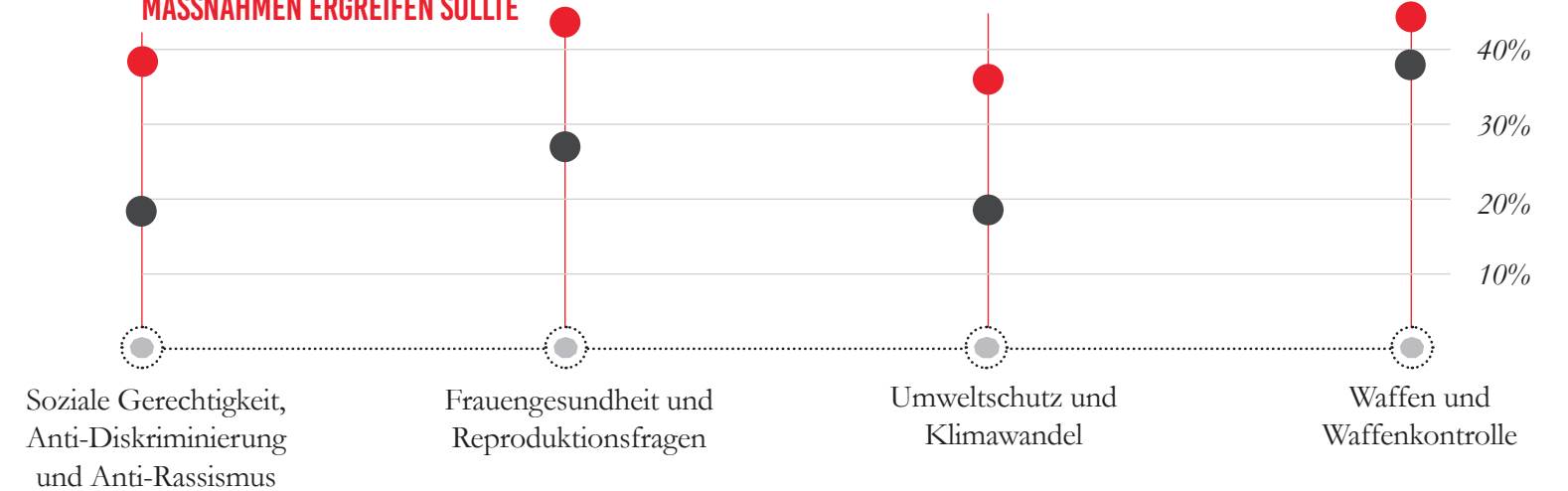
MATERIALIEN, SCHILDER ODER ANDERE AUFKLÄRUNGSMATERIALIEN ZU DEM THEMA IN GESCHÄFTEN ODER AN ORTEN, AN DENEN PRODUKTE, WAREN UND DIENSTLEISTUNGEN VERKAUFT WERDEN, AUSLEGEN



WERBUNG FÜR DAS THEMA DURCH WERBEANZEIGEN, VERANSTALTUNGEN ODER ÖFFENTLICHE PROGRAMME MACHEN



ICH DENKE NICHT, DASS EIN UNTERNEHMEN ÖFFENTLICH SEINE MEINUNG ZU DIESEM THEMA ÄUSSERN ODER MASSNAHMEN ERGREIFEN SOLLTE

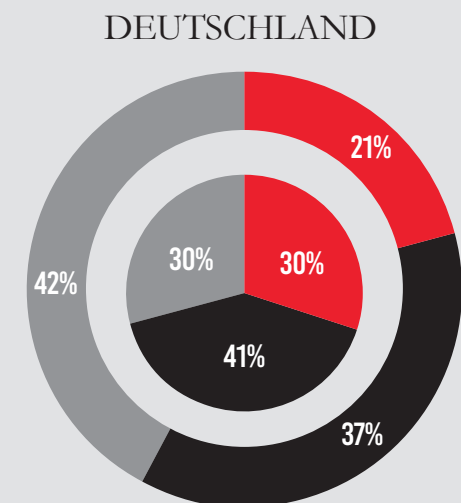
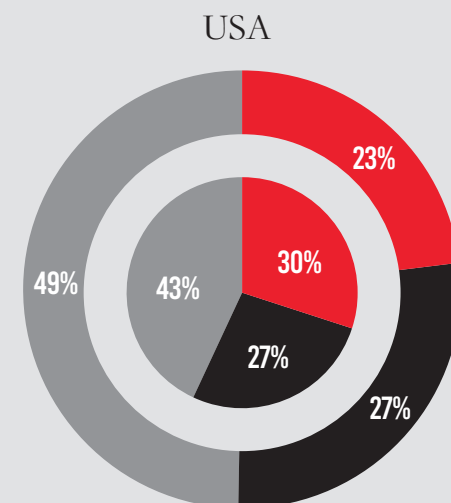


## IDEALISMUS VS. REALISMUS

Verbraucher\*innen in beiden Ländern scheinen in diesem Jahr mehr auf den Preis als auf gesellschaftliche Probleme/ soziale Themen zu achten. Dennoch gaben mehr deutsche als amerikanische Verbraucher\*innen an, dass ihnen die Auswirkungen auf die Umwelt wichtiger seien als der Preis. Gleichzeitig gaben mehr Befragte aus den USA an, dass sie Waren oder Dienstleistungen erwerben, ohne Rücksicht auf den Preis oder die sozialen Auswirkungen zu nehmen.

## SIE MÖCHTEN EIN ERFRISCHUNGSGETRÄNK KAUFEN. IM LADEN FINDEN SIE DREI VERSCHIEDENE MARKEN IHRES LIEBLINGS-ERFRISCHUNGSGETRÄNKS.

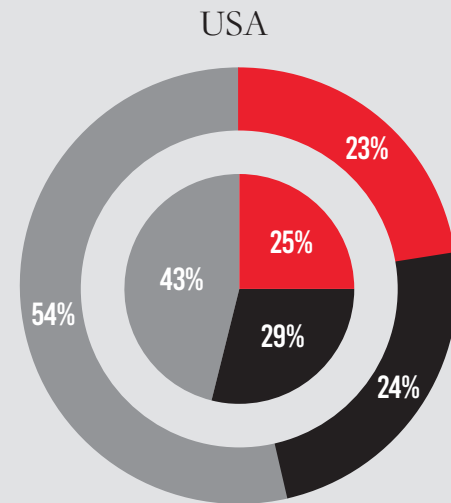
WELCHES WÄHLEN SIE? Äußerer Kreis: 2022, Innerer Kreis: 2021



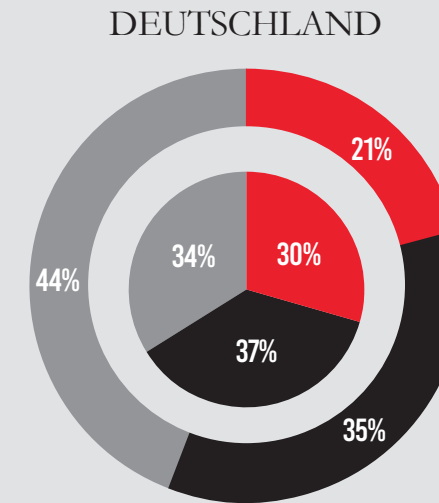
- **Erfrischungsgetränk Marke 1: Preis 3,00 US-Dollar**  
Das Etikett gibt an, wie viel Prozent der Mitarbeitenden aus verschiedenen Bevölkerungsgruppen stammen, welchen Anteil Frauen im Management ausmachen und welche Nichtregierungsorganisationen (NRO)/Non-Profit-Organisationen (NPO) das Unternehmen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



**SIE WOLLEN EINEN NEUEN PULLOVER KAUFEN UND FINDEN DAZU IM GESCHÄFT DREI MARKEN, DIE EINEN VERGLEICHBAREN PULLOVER ANBIETEN. WELCHEN WÄHLEN SIE?** *Äußerer Kreis: 2022, Innerer Kreis: 2021*



- 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.*



Verbraucher\*innen, die bei ihren Kaufentscheidungen auf soziale Belange achten, können in drei Kategorien eingeteilt werden, die ein Unternehmen berücksichtigen sollte: aktivistische, sozial engagierte und sozial interessierte Verbraucher\*innen.

**AKTIVISTISCHE VERBRAUCHER\*INNEN** sind sehr gut informiert über gesellschaftliche Probleme, die durch Unternehmen und ihre Praktiken verursacht oder beeinflusst werden, von Lieferketten über Menschenrechte bis hin zu Arbeitnehmer\*innenlöhnen. Obwohl sie die lautstärksten Verbraucher\*innen sind, sind sie nicht unbedingt auch Kund\*innen des Unternehmens. Dennoch reagieren Unternehmen oft auf ihren Druck, weil sie die öffentliche Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Unternehmen sollten diese Personen daher nicht ignorieren, da sie einen recht großen Einflussbereich haben.

**SOZIAL BEWUSSTE VERBRAUCHER\*INNEN** treffen sozial bewusste Kaufentscheidungen. Sie achten darauf, ob sich die Praktiken eines Unternehmens mit seiner in der Öffentlichkeit erklärten Position deckt, was in hohem Maße daran gemessen wird, wie sehr eine Marke, ein Produkt oder eine Dienstleistung eines Unternehmens mit ihrer eigenen Sichtweise eines Problems übereinstimmt. Diese Personen erwarten, dass die Rolle und die Verantwortung eines Unternehmens innerhalb der Gemeinschaft sichtbar gemacht werden (Verpackung usw.).

**AN SOZIALEN FRAGEN INTERESSIERTE VERBRAUCHER\*INNEN** sind sich über gesellschaftliche Probleme bewusst und treffen nach Möglichkeit sozialverträgliche Entscheidungen. In den USA unterstützen sie soziale Themen, indem sie Petitionen unterzeichnen und in den sozialen Medien teilen. Wenn die Position des Unternehmens zu einem bestimmten Thema mit ihrer eigenen übereinstimmt, sind sie dem Unternehmen gegenüber loyal und positiv eingestellt.

**VON DIESEN DREI TYPEN SOZIAL EINGESTELLTER VERBRAUCHER\*INNEN GIBT ES IN DEUTSCHLAND JEWEILS MEHR ALS IN DEN USA.** ● USA ● DEUTSCHLAND

**SOZIAL BEWUSSTE VERBRAUCHER\*INNEN:**

*Mitarbeitende.* Mir ist es wichtiger, ob ein Unternehmen auf faire Löhne und Arbeitsbedingungen achtet als der Preis eines Produkts.



**AN SOZIALEN FRAGEN INTERESSIERTE VERBRAUCHER\*INNEN:**

*Engagement für soziale Belange.* Ich treffe Kaufentscheidungen auf der Grundlage des sozialen Engagements eines Unternehmens, nicht auf der Grundlage der Kosten für mich.



**AKTIVISTISCHE VERBRAUCHER\*INNEN:**

*Umwelt.* Die Auswirkungen des Produkts oder des Unternehmens auf die Umwelt sind mir wichtiger als der Preis des Produkts.



### KEINE SOZIAL BEWUSSTEN VERBRAUCHER\*INNEN

*Preis.* Mir ist der Preis eines Produkts wichtiger als die Frage, ob das Unternehmen ein gesellschaftliches Problem unterstützt.

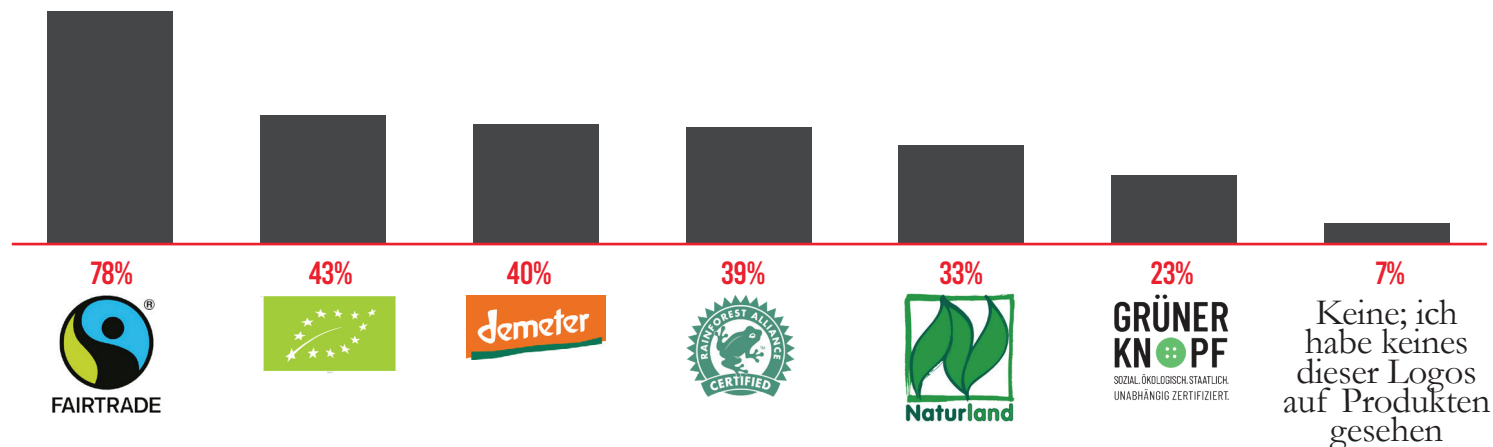
*Preis.* Der Preis eines Produkts ist mir wichtiger als die Art und Weise, wie ein Produkt entwickelt oder hergestellt wird.

*Persönlicher Bedarf.* Ich kaufe, wenn ich etwas brauche oder möchte; der Preis oder die sozialen Aspekte sind mir egal, wenn ich Geld ausbe.



In der Befragung wurden den deutschen Teilnehmer\*innen die folgenden Logos gezeigt, die zur Kennzeichnung verschiedener Nachhaltigkeitsstufen verwendet werden und auf vielen Waren zu finden sind. Ein erheblicher Teil der Befragten konnte sie jedoch nicht identifizieren.

### - DEUTSCHLAND - WELCHE DIESER LOGOS ODER KENNZEICHNUNGEN HABEN SIE SCHON MAL AUF PRODUKTEN GESEHEN?



### HABEN DIE LOGOS ODER KENNZEICHNUNGEN, DIE SIE GESEHEN HABEN, IHR KAUFVERHALTEN IN BEZUG AUF PRODUKTE, WAREN ODER DIENSTLEISTUNGEN VERÄNDERT?



Es wird erwartet, dass die hohen Energiepreise und das langsame Wirtschaftswachstum in Deutschland (seit Oktober 2022) bis weit in das Jahr 2023 hineinreichen werden. Die US-Gaspreise gingen etwas zurück, aber der rasche Anstieg der Inflation im Jahr 2022 dürfte sich in diesem Jahr nicht abschwächen. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass diese Bedingungen die Kaufkraft der Verbraucher\*innen in beiden Ländern gedämpft haben, wenn auch in Deutschland in einem stärkeren Maß.

### WIE HAT DIE ENERGIEKRISE BZW. DER ANSTIEG DER ENERGIEPREISE IHR KAUFVERHALTEN GENERELL BEEINFLUSST?



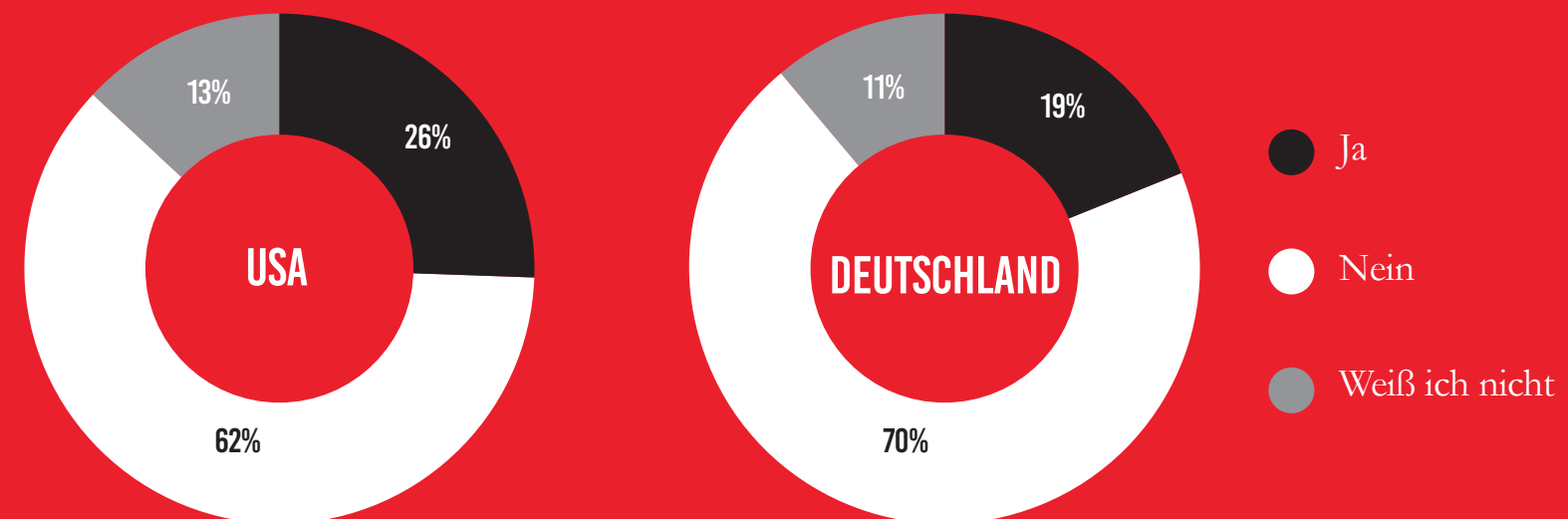
### HABEN SIE SEIT DER ENERGIEKRISE ODER DEN STEIGENDEN ENERGIEPREISEN IHR KAUFVERHALTEN FÜR NACHHALTIGE, SOZIAL-VERTRÄGLICHE PRODUKTE GEÄNDERT?



## SIND DIE ZIELE FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG DER VEREINTEN NATIONEN (SDGs) DIE ANTWORT?

Die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (SDGs) wurden am 1. Januar 2016 offiziell verabschiedet. Mit der Verabschiedung der SDGs erkennen die Vereinten Nationen an, dass die Beendigung von Armut und anderen gesellschaftlichen Benachteiligungen Hand in Hand mit Strategien einhergehen muss, die Gesundheit und Bildung verbessern, Ungleichheiten reduzieren und das Wirtschaftswachstum ankurbeln – und das alles bei gleichzeitiger Bekämpfung des Klimawandels und des Schutzes der Ozeane und Wälder. Obwohl SDGs von allen UN-Mitgliedsstaaten, einschließlich der USA und Deutschland, angenommen wurden, haben die meisten Deutschen und Amerikaner\*innen sieben Jahre später immer noch nichts davon gehört.

### HABEN SIE SCHON VON DEN ZIELEN FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG DER UN GEHÖRT?



## SCHLUSSFOLGERUNG

Heutzutage spiegeln sich die wirtschaftlichen sowie gesellschaftlichen Herausforderungen, die aus der Pandemie, den Versorgungsengpässen, den steigenden Energiepreisen und, insbesondere in Deutschland, dem Anstieg von Flüchtlingen resultieren, in den Bereichen wider, in denen die Unternehmen einen gesellschaftlichen Beitrag leisten. Durch Krisen ist die Erwartungshaltung vieler Verbraucher\*innen an das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen gestiegen, auch wenn gleichzeitig die Bereitschaft der Verbraucher\*innen mehr Geld für sozial verträglichere Produkte und Dienstleistungen zu zahlen gesunken ist. Unternehmen fordern immer mehr deutsche und amerikanische Verbraucher\*innen auf Tafeln zu unterstützen, Waren und Dienstleistungen zu spenden und Menschen vor Diskriminierung zu schützen.

Obgleich Krisen die gesellschaftlichen Themen sowohl für Verbraucher\*innen als auch Unternehmen maßgeblich vorgeben, sollten sich Unternehmen auf die Themen konzentrieren, deren Unterstützung unabhängig von den Forderungen der Öffentlichkeit strategisch am sinnvollsten ist. Immer mehr deutsche und amerikanische Unternehmen erkennen ihre Rolle bei der Suche nach Lösungen für die sozialen Herausforderungen, mit denen ihre Länder und die Welt konfrontiert sind, an. Die Studienergebnisse liefern somit sowohl altruistische als auch betriebswirtschaftliche Gründe, warum die Entwicklung eines "sozialen Mindsets" zunehmend für Unternehmen wichtig ist.