

Bericht zum Forschungsmonitor "Unternehmerische Gesellschaftsverantwortung - Corporate Social Responsibility"

Alftian, Jakob; Grunau, Philipp

Veröffentlichungsversion / Published Version

Forschungsbericht / research report

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

Bundesministerium für Arbeit und Soziales

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Alftian, J., & Grunau, P. (2019). *Bericht zum Forschungsmonitor "Unternehmerische Gesellschaftsverantwortung - Corporate Social Responsibility"*. (Forschungsbericht / Bundesministerium für Arbeit und Soziales, FB537). Berlin: Bundesministerium für Arbeit und Soziales; Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der Bundesagentur für Arbeit (IAB); Universität Köln. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-65960-9>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.



FORSCHUNGSBERICHT

537

Bericht zum Forschungsmonitor „Unternehmerische Gesellschafts- verantwortung – Corporate Social Responsibility“

Bericht zum Forschungsmonitor „Unternehmerische Gesellschaftsverantwortung – Corporate Social Responsibility“

Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung
Regensburger Straße 104
90478 Nürnberg

E-Mail: Philipp.Grunau@iab.de
Telefon: +49 (0) 911 179 7943
Telefax: +49 (0) 911 179 1728



INSTITUT FÜR ARBEITSMARKT- UND
BERUFSFORSCHUNG
Die Forschungseinrichtung der Bundesagentur für Arbeit

Universität zu Köln
Albertus-Magnus-Platz
50923 Köln

E-Mail: alfitian@wiso.uni-koeln.de
Telefon: +49 (0) 221 470 5814
Telefax: +49 (0) 221 470 1849



Jakob Alfitian, M. Sc. (Universität zu Köln)
Dr. Philipp Grunau (Institut für Arbeitsmarkt- und
Berufsforschung)

August 2019

Erstellt im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales.
Die Durchführung der Untersuchungen sowie die Schlussfolgerungen aus den Untersuchungen sind von den Auftragnehmern in eigener wissenschaftliche Verantwortung vorgenommen worden. Das Bundesministerium für Arbeit und Soziales übernimmt insbesondere keine Gewähr für die Richtigkeit, Genauigkeit und Vollständigkeit der Untersuchungen.

Inhalt

Tabellenverzeichnis	4
Abbildungsverzeichnis	5
Abkürzungsverzeichnis	6
1. Das Wichtigste in Kürze	7
2. Einleitung	8
3. Daten und Methodik	8
4. Unternehmerische Gesellschaftsverantwortung (Corporate Social Responsibility)	10
4.1 Spendenverhalten	10
4.1.1 Spendenwahrscheinlichkeit	10
4.1.2 Relatives Spendenvolumen	15
4.1.3 Spendenzwecke	20
4.1.4 Spendenmotive	25
4.2 Freistellung Ehrenamt	30
5. Regressionsanalysen	35
5.1 Determinanten betrieblichen Spendenverhaltens	35
5.2 Wahrnehmung der Beschäftigten bzgl. des Spendenverhaltens ihres Betriebs	40
5.3 Freistellungen für ehrenamtliche Tätigkeiten	47
6. Zusammenfassung und Fazit	50

Tabellenverzeichnis

Tabelle 5.1	Determinanten der Spendenwahrscheinlichkeit (Regression)	37
Tabelle 5.2	Determinanten des relativen Spendenvolumens (Regression)	39
Tabelle 5.3	Determinanten des relativen Spendenvolumens, inkl. Spendenmotive (Regression, 2016)	40
Tabelle 5.4	Zustimmung der Beschäftigten zur Aussage, ihr Betriebe unterstütze wohltätige und gemeinnützige Projekte	41
Tabelle 5.5	Determinanten der Wahrnehmung betrieblicher Unterstützung gemeinnütziger Projekte (Regression, 2016)	43
Tabelle 5.6	Determinanten der Wahrnehmung betrieblicher Unterstützung gemeinnütziger Projekte (Regression, 2016)	45
Tabelle 5.7	Zusammenhang zwischen betrieblichem Spendenverhalten und erlebter Arbeitsqualität der Beschäftigten (Regression)	47
Tabelle 5.8	Determinanten der Freistellungen für Ehrenamt (Regression)	49
Tabelle 5.9	Zusammenhang zwischen Freistellungen für ehrenamtliche Tätigkeiten und erlebter Arbeitsqualität der Beschäftigten (Regression)	50

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 4.1	Spendenwahrscheinlichkeit	11
Abbildung 4.2	Spendenwahrscheinlichkeit nach Betriebsgröße	12
Abbildung 4.3	Spendenwahrscheinlichkeit nach Branche	13
Abbildung 4.4	Spendenwahrscheinlichkeit nach Eigentümerstruktur	14
Abbildung 4.5	Spendenwahrscheinlichkeit nach Geschäftsmodellstrategie	15
Abbildung 4.6	Relatives Spendenvolumen	16
Abbildung 4.7	Relatives Spendenvolumen nach Betriebsgröße	17
Abbildung 4.8	Relatives Spendenvolumen nach Branche	18
Abbildung 4.9	Relatives Spendenvolumen nach Eigentümerstruktur	19
Abbildung 4.10	Relatives Spendenvolumen nach Geschäftsmodellstrategie	20
Abbildung 4.11	Spendenzwecke	21
Abbildung 4.12	Spendenzwecke nach Betriebsgröße	22
Abbildung 4.13	Spendenzwecke nach Branche	23
Abbildung 4.14	Spendenzwecke nach Eigentümerstruktur	24
Abbildung 4.15	Spendenzwecke nach Geschäftsmodellstrategie	25
Abbildung 4.16	Spendenmotive	26
Abbildung 4.17	Spendenzwecke nach Betriebsgröße	27
Abbildung 4.18	Spendenmotive nach Branche	28
Abbildung 4.19	Spendenmotive nach Eigentümerstruktur	29
Abbildung 4.20	Spendenmotive nach Geschäftsmodellstrategie	30
Abbildung 4.21	Wahrscheinlichkeit der Freistellung für Ehrenamt	31
Abbildung 4.22	Wahrscheinlichkeit der Freistellung für Ehrenamt nach Betriebsgröße	32
Abbildung 4.23	Wahrscheinlichkeit der Freistellung für Ehrenamt nach Branche	33
Abbildung 4.24	Wahrscheinlichkeit der Freistellung für Ehrenamt nach Eigentümerstruktur	34
Abbildung 4.25	Wahrscheinlichkeit der Freistellung für Ehrenamt nach Geschäftsmodellstrategie	35

Abkürzungsverzeichnis

CSR	Corporate Social Responsibility
DL	Dienstleistungen
LPP	Linked Personnel Panel
MA	Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
NGO	Nichtregierungsorganisation
IAB	Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung
BMAS	Bundesministerium für Arbeit und Soziales

1. Das Wichtigste in Kürze

- Insgesamt leisteten zuletzt etwa drei Viertel der privatwirtschaftlichen Betriebe mit mindestens 50 Beschäftigten Geld- oder Sachspenden für gemeinnützige Zwecke. Die Wahrscheinlichkeit, Spenden für gemeinnützige Zwecke zu leisten, steigt dabei mit der Betriebsgröße. Für Betriebe aus dem Wirtschaftsbereich Information, Kommunikation und andere Dienstleistungen ist die Spendenwahrscheinlichkeit systematisch niedriger als für Betriebe anderer Branchen. Außerdem weisen Betriebe im Familien- oder Gründerbesitz eine systematisch höhere Spendenwahrscheinlichkeit auf als Betriebe, die sich im Besitz eines Finanzinvestors befinden.
- Der größte durchschnittliche Anteil der geleisteten Spenden entfällt mit insgesamt mehr als einem Drittel auf den Spendenzweck humanitäre Hilfe und Gesundheit. Politik ist der Spendenzweck, auf den mit durchschnittlich etwa 1 Prozent der geringste Anteil der geleisteten Spenden entfällt.
- Soziale Überzeugungen erweisen sich für die spendenden Betriebe als das mit Abstand wichtigste Spendenmotiv. Der Kundenbindung und -gewinnung, der Mitarbeiterbindung und -gewinnung sowie sonstigen Spendenmotiven werden allesamt eine ähnlich hohe Wichtigkeit beigemessen.
- Weder die Spendenwahrscheinlichkeit, noch das relative Spendenvolumen, die Verteilung der geleisteten Spenden auf verschiedene Spendenzwecke oder die Wichtigkeit der verschiedenen Spendenmotive weist einen systematischen Zeittrend zwischen den beiden Erhebungswellen 2016 und 2018 auf.
- Etwa drei Viertel der Beschäftigten stimmen der Aussage zu, ihr Betrieb unterstütze wohltätige und gemeinnützige Projekte. Unter Beschäftigten von Betrieben, die tatsächlich Spenden für gemeinnützige Zwecke geleistet haben, ist diese Zustimmung zwar systematisch und signifikant größer als unter Beschäftigten von Betrieben, die nicht gespendet haben, jedoch ist dieser Unterschied in seiner Größe nicht allzu stark ausgeprägt.
- Es zeigt sich kein nennenswerter Zusammenhang zwischen dem Spendenverhalten eines Betriebs und den Arbeitsqualitätsmaßen – wie beispielsweise der Jobzufriedenheit, dem Commitment, dem Engagement oder der Wechselabsicht – der Beschäftigten dieses Betriebs.
- Die Zustimmung der Beschäftigten zu der Aussage, ihr Betrieb unterstütze wohltätige und gemeinnützige Projekte und die die Arbeitsqualitätsmaße weisen hingegen einen starken positiven Zusammenhang auf.
- Insgesamt machen etwas weniger als die Hälfte der privatwirtschaftlichen Betriebe mit mindestens 50 Beschäftigten von der Möglichkeit Gebrauch, Beschäftigte für ehrenamtliche Tätigkeiten von der Arbeit freizustellen. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Betrieb solche Freistellungen vornimmt, steigt mit der Betriebsgröße. Außerdem ist diese Freistellungswahrscheinlichkeit für Betriebe aus dem Wirtschaftsbereich Metall, Elektro und Fahrzeugbau systematisch höher als für Betriebe anderer Branchen.
- Abgesehen von einem negativen Zusammenhang zwischen der Freistellungswahrscheinlichkeit eines Betriebes und der Wechselbereitschaft der Beschäftigten dieses Betriebes zeigt Freistellung für ehrenamtliche Tätigkeiten keine systematischen Auswirkungen auf Arbeitsqualitätsmaße.

2. Einleitung

Der gesellschaftliche Anspruch an unternehmerisches Handeln geht weit über die reine Erfüllung des formalen Betriebszwecks, wie etwa die Produktion von Gütern oder das Erbringen von Dienstleistungen, hinaus. Stattdessen werden im gesamtgesellschaftlichen Diskurs zunehmend Forderungen laut, Betriebe müssten ihrer aus der engen Wechselwirkungsbeziehung mit der Gesellschaft erwachsenden Verantwortung – der sogenannten unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung oder Corporate Social Responsibility (im Folgenden: CSR) – durch entsprechende zielgerichtete Aktivitäten gerecht werden. Diese Forderungen können dabei von unterschiedlichen Akteuren stammen: aus der Politik, von NGOs, von den Medien oder gar aus der eigenen Belegschaft.

Die möglichen Beiträge, die ein Betrieb im Rahmen seiner unternehmerischen Verantwortung für die Gesellschaft leisten kann, sind dabei ebenso vielfältig wie die möglichen sozialen Kosten, die unternehmerisches Handeln zu verursachen vermag. Dabei sollte berücksichtigt werden, dass unternehmerischer Erfolg an sich schon der Gesellschaft nützen kann, zumindest solange dieser nicht in beträchtlichem Maße auf Kosten von Umwelt oder Gesellschaft fußt. Ein höherer Gewinn löst höhere Abgaben aus, die dann der Allgemeinheit in Form von Kollektivgütern wie beispielsweise Straßen und Bildungseinrichtungen zugutekommen. Wenn in der Öffentlichkeit allerdings von unternehmerischer Gesellschaftsverantwortung gesprochen wird, dann sind hier meist zwei andere Aspekte gemeint: Zum einen die Vermeidung von Schäden für Umwelt und Gesellschaft durch den Produktionsprozess eines Unternehmens. Und zum anderen freiwillige Aktivitäten von Betrieben, die nicht im direkten Zusammenhang mit dessen Produktion und den hieraus für die Gesellschaft entstehenden Folgen stehen. Letzterer Aspekt soll im Rahmen des vorliegenden Berichts untersucht und die aktuelle Situation in Deutschland diesbezüglich dargestellt werden. Demnach ist eine CSR-Aktivität eines Betriebs dadurch gekennzeichnet, dass sie in erster Linie der Gesellschaft statt einer Gewinnsteigerung des Betriebs dient. Außerdem gehen derartige Aktivitäten typischerweise über bereits existierende gesetzliche Vorgaben hinaus. Doch auch manche Maßnahmen, die im gewissen Rahmen gesetzlich vorgeschrieben sind, können als CSR-Aktivitäten verstanden werden, da die tatsächliche Umsetzung und Inanspruchnahme bestimmter gesetzlich vorgeschriebener Maßnahmen in der Praxis ebenfalls Aufschluss darüber geben kann, inwieweit Betriebe ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht werden. Zwei Beispiele möglicher CSR-Aktivitäten sind etwa das Spendenverhalten eines Betriebs sowie die Freistellung von Beschäftigten für außerbetriebliche ehrenamtliche Tätigkeiten.

Der vorliegende Forschungsbericht stellt die gegenwärtige Praxis dieser beiden CSR-Aktivitäten in privatwirtschaftlichen Betrieben mit mindestens 50 Beschäftigten ausführlich dar. Nach einer kurzen Übersicht über die Daten und Methodik in Kapitel 3 widmet sich Kapitel 4 der Verbreitung betrieblicher Spenden und Freistellungen für ehrenamtliches Engagement in Abhängigkeit von verschiedenen Betriebsmerkmalen. In Kapitel 5 wird schließlich anhand von Regressionen der Zusammenhang zwischen diesen CSR-Aktivitäten auf der einen und der Wahrnehmung der Beschäftigten hinsichtlich des betrieblichen gemeinnützigen Engagements sowie der empfundenen Arbeitsqualität auf der anderen Seite untersucht.

3. Daten und Methodik

Die diesem Bericht zugrundeliegende Untersuchung basiert auf den Daten des Linked Personnel Panel (LPP). Das LPP entsteht seit 2012 im Rahmen des gemeinsamen Projektes „Arbeitsqualität und wirtschaftlicher Erfolg“ des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) und dem

Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) und enthält Längsschnittdaten aus den vier Erhebungswellen der Jahre 2012/13, 2014/15, 2016/17 und 2018/19¹. Dabei werden neben Personalverantwortlichen aus Betrieben auch Beschäftigte in diesen Betrieben befragt. Die LPP-Betriebsbefragung erfasst neben Angaben zu den Themenfeldern Beschäftigtenvergütung und Unternehmenskultur auch detaillierte Informationen zu Rekrutierung, Beschäftigtenqualifizierung und einer Vielfalt an Personalinstrumenten. Der Beschäftigtenfragebogen enthält ausführliche Angaben über die wahrgenommenen Arbeitsbedingungen, den sozioökonomischen Hintergrund und die Persönlichkeitsmerkmale der Befragten, wie auch psychologische Konstrukte z.B. zur Messung der Mitarbeiterbindung oder Risikoaversion. Die Befragung erfolgt auf freiwilliger Basis, wobei sich das LPP durch eine außergewöhnlich hohe Teilnahmebereitschaft auszeichnet. In der ersten Befragungswelle, die im Zeitraum 2012/13 durchgeführt wurde, wurden Personalverantwortliche aus 1.219 Betrieben mit mindestens 50 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten befragt. Anschließend wurden aus diesen Betrieben 7.508 Beschäftigte in Form einer Zufallsstichprobe gezogen und mittels Telefoninterviews befragt. In den Zeiträumen 2014/15, 2016/17 und 2018/19 wurden die zweite, dritte und vierte Befragungswelle durchgeführt. Dabei wurde ein Teil der Betriebe und ein Teil der Beschäftigten aus der jeweils vorhergehenden Welle nochmals befragt (Panelfälle), sowie neue Betriebe und Beschäftigte – sogenannte Auffrischer – erstmals befragt, um die Repräsentativität des Datensatzes weiterhin zu gewährleisten. Betriebe aus der Landwirtschaft, dem öffentlichen Sektor sowie Nichtregierungsorganisationen werden in der Befragung nicht berücksichtigt.

Für diesen Forschungsbericht werden die Daten anhand von grafischen Darstellungen und mit Regressionsmethoden zur Analyse von Querschnitt- und Längsschnittdaten ausgewertet. Für die deskriptiven Analysen sowie die grafischen Darstellungen auf Betriebsebene werden Gewichtungsfaktoren verwendet, die vom jeweiligen Befragungsinstitut bereitgestellt worden sind. Ein besonderer Fokus liegt in der Analyse von Unterschieden zwischen diversen Betriebsmerkmalen, wie beispielsweise Betriebsgröße, Branche, Eigentümerstruktur oder Geschäftsmodellstrategie. Um die Repräsentativität der Ergebnisse zu gewährleisten, werden in jeder Auswertung nur solche Kategorien eines Betriebsmerkmals berücksichtigt, für die mindestens 20 Beobachtungen vorliegen. Mit multivariaten Regressionen wird der Heterogenität von Betrieben und Beschäftigten in Kapitel 5 Rechnung getragen. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass es sich bei den vorliegenden Ergebnissen um bedingte Korrelationen handelt, die ohne Weiteres keine Interpretation als kausale Zusammenhänge erlauben.

In diesen multivariaten Regressionen aus Kapitel 5 werden für diejenigen Regressionen, die nicht nur auf Beschäftigtenebene durchgeführt werden, die Personendaten mit den Betriebsdaten verknüpft. Dies ist für all jene Beschäftigte möglich, die ihre Zustimmung zur Verknüpfung der Daten gegeben haben. Hinzu kommt, dass das im Rahmen dieses Berichts untersuchte Spendenverhalten sowie die Freistellungen für ehrenamtliche Tätigkeiten erst seit der dritten Erhebungswelle verfügbar sind. Nachdem aus der vierten Welle zum aktuellen Zeitpunkt nur die Betriebsbefragung abgeschlossen ist, können die multivariaten Analysen auf Betriebsebene somit die Daten der dritten und vierten Welle nutzen, wohingegen bei den Untersuchungen auf Basis der verknüpften Beschäftigten- und Betriebsdaten ausschließlich auf die Daten der dritten Erhebungswelle zurückgegriffen wird.

¹ Nachdem die Beschäftigtenbefragung der vierten Welle von 2019 zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts noch im Feld war, können diese Daten hier noch nicht einfließen.

4. Unternehmerische Gesellschaftsverantwortung (Corporate Social Responsibility)

4.1 Spendenverhalten

Die nachfolgenden Auswertungen geben einen Überblick über das Spendenverhalten privatwirtschaftlicher Betriebe mit mindestens 50 Beschäftigten. Konkret wird in Kapitel 4.1.1 zunächst untersucht, welcher Anteil der Betriebe angibt, in der Vergangenheit für gemeinnützige Zwecke gespendet zu haben und wie sich diese Anteile zwischen Betrieben mit verschiedenen Betriebsmerkmalen unterscheiden. Diese jeweiligen Anteile erlauben zugleich eine Interpretation als Spendenwahrscheinlichkeit, also der Wahrscheinlichkeit eines Betriebs mit gegebenen Betriebsmerkmalen, Spenden für gemeinnützige Zwecke zu leisten. Kapitel 4.1.2 gibt Aufschluss über das relative Spendenvolumen, das sich aus dem Anteil der geleisteten Spenden am typischen Jahresgewinn eines spendenden Betriebs ergibt. In Kapitel 4.1.3 wird betrachtet, wie sich die geleisteten Spenden auf verschiedene Spendenzwecke verteilen. Schließlich beleuchtet Kapitel 4.1.4 die Bedeutung verschiedener Spendenmotive.

4.1.1 Spendenwahrscheinlichkeit

Aus Abbildung 4.1 geht hervor, dass insgesamt etwas weniger als drei Viertel der Betriebe angeben, im Kalenderjahr vor der jeweiligen Befragung für gemeinnützige Zwecke gespendet zu haben. Dabei werden sowohl Geld- als auch Sachspenden berücksichtigt, differenziert kann dies allerdings nicht dargestellt werden. Während der Anteil der spendenden Betriebe unter allen privatwirtschaftlichen Betrieben mit mindestens 50 Beschäftigten im Jahr 2018 knapp drei Prozentpunkte höher ist als der jeweilige Anteil im Jahr 2016, so ist diese Differenz dennoch nicht statistisch signifikant und damit nicht als systematischer Anstieg über die Zeit zu verstehen. Außerdem ist zu berücksichtigen, dass nicht alle Betriebe an beiden Befragungswellen teilnehmen. So nehmen einige Betriebe nur an der Befragung im Jahr 2016 respektive 2018 teil. Insofern spiegelt die Differenz in der Spendenwahrscheinlichkeit zwischen den Befragungswellen nicht nur eine mögliche Veränderung über die Zeit, sondern auch eine mögliche Heterogenität der in den beiden Befragungswellen teilnehmenden Betriebe wider. Es lässt sich also schlussfolgern, dass der Großteil der Betriebe für gemeinnützige Zwecke spendet, die Spendenwahrscheinlichkeit jedoch insgesamt keinen systematischen Zeittrend aufweist.

Die Corporate Citizenship Survey², eine repräsentative Umfrage von Stifterverband und Bertelsmann Stiftung unter rund 8.000 Unternehmen, zeigt ebenfalls, dass der überwiegende Großteil der befragten Unternehmen angibt, zumindest in Einzelfällen Geld- oder Sachspenden zu tätigen, wobei erstere weitere Verbreitung finden als letztere.

² Quelle: https://www.cc-survey.de/wp-content/uploads/2019/09/CC-Survey-2018_Hauptergebnisse_Poster.pdf, abgerufen am 17. Oktober 2019.

Abbildung 4.1 Spendenwahrscheinlichkeit

■

Quelle: Linked Personnel Panel Betriebsbefragung 2016 und 2018.

Abbildung 4.2 zeigt, wie sich die Spendenwahrscheinlichkeit in den beiden Befragungswellen zwischen unterschiedlichen Betriebsgrößenklassen unterscheidet. Es wird deutlich, dass der Anteil der spendenden Betriebe in der kleinsten Betriebsgrößenklasse in beiden Befragungswellen kleiner ist als der jeweilige Anteil in den übrigen Betriebsgrößenklassen. Insbesondere die Differenz in der Spendenwahrscheinlichkeit zwischen Betrieben in der kleinsten und größten Betriebsgrößenklasse sticht hierbei heraus. So gaben beispielsweise im Jahr 2018 etwa 93 Prozent der Betriebe mit mindestens 500 Beschäftigten an, im vorhergehenden Kalenderjahr für gemeinnützige Zwecke gespendet zu haben, während dieser Anteil unter den Betrieben mit 50 bis 99 Beschäftigten lediglich etwa 67 Prozent beträgt. Diese Differenz von 26 Prozentpunkten ist außerdem statistisch signifikant, was folglich eine Interpretation als systematischen Unterschied in der Spendenwahrscheinlichkeit zwischen den beiden Betriebsgrößenklassen im Jahr 2018 zulässt. Dieser Unterschied ist im Jahr 2016 qualitativ identisch, wenngleich nur schwach statistisch signifikant. Zwar offenbart Abbildung 4.2 ebenfalls, dass der Anteil der Betriebe, die angeben, im vorhergehenden Kalenderjahr für gemeinnützige Zwecke gespendet zu haben, im Jahr 2018 über alle Betriebsgrößenklassen hinweg größer ist als der jeweilige Anteil in der vorhergehenden Befragung, jedoch erweist sich dieser Unterschied für keine der Betriebsgrößenklassen als statistisch signifikant. Es lässt sich demnach auch kein betriebsgrößen-spezifischer systematischer Zeittrend in der Spendenwahrscheinlichkeit feststellen.

Abbildung 4.2 Spendenwahrscheinlichkeit nach Betriebsgröße

■

Quelle: Linked Personnel Panel Betriebsbefragung 2016 und 2018.

Die Betrachtung der Spendenwahrscheinlichkeit nach Branche in Abbildung 4.3 zeigt, dass Betriebe aus dem Verarbeitenden Gewerbe sowie dem Wirtschaftsbereich Handel, Verkehr und Nachrichten über beide Befragungswellen hinweg eine ähnlich hohe Spendenwahrscheinlichkeit aufweisen, die mit etwa gut 80 Prozent deutlich oberhalb der Spendenwahrscheinlichkeit der Betriebe der übrigen drei Wirtschaftsbereiche liegt. Die Spendenwahrscheinlichkeit der Betriebe aus dem Wirtschaftsbereich Metall, Elektro und Fahrzeugbau rangiert mit 77 Prozent im Jahr 2018 knapp dahinter, wobei hier ein Anstieg von 9 Prozentpunkten im Vergleich zum Jahr 2016 zu verzeichnen ist. Diese Differenz ist zudem statistisch signifikant. Somit lag die Spendenwahrscheinlichkeit im Jahr 2016 noch unterhalb der Spendenwahrscheinlichkeit der Betriebe aller übrigen Branchen. Weiterhin macht Abbildung 4.3 deutlich, dass Betriebe, die dem Wirtschaftsbereich Unternehmensnahe Dienstleistungen und Finanzdienstleistungen zugeordnet werden, in beiden Befragungswellen eine unterdurchschnittlich hohe Spendenwahrscheinlichkeit aufweisen. Insbesondere sticht jedoch die Spendenwahrscheinlichkeit der Betriebe aus dem Wirtschaftsbereich Information, Kommunikation und andere Dienstleistungen heraus, die in beiden Befragungswellen deutlich unterhalb der Spendenwahrscheinlichkeit der Betriebe der übrigen Branchen liegt. Beispielsweise ist der Anteil der Betriebe aus dem Wirtschaftsbereich Information, Kommunikation und andere Dienstleistungen, die im Jahr 2016 angeben, im vorhergehenden Kalenderjahr für gemeinnützige Zwecke gespendet zu haben, etwa 37 Prozentpunkte geringer als der entsprechende Anteil der Betriebe aus dem Verarbeitenden Gewerbe aus demselben Jahr. Diese Differenz ist statistisch signifikant und demnach als systematischer Unterschied in der Spendenwahrscheinlichkeit zu verstehen. Zwar ist die Spendenwahrscheinlichkeit der Betriebe aus dem Wirtschaftsbereich Information, Kommunikation und andere Dienstleistungen in der Befragung im Jahr 2018 etwa 19 Prozentpunkte höher als in der vorhergehenden Befragung und diese Differenz auch statistisch signifikant, jedoch liegt die Spendenwahrscheinlichkeit der Betriebe dieser Branche auch im Jahr 2018 mit etwa 61 Prozent deutlich unterhalb der Spendenwahrscheinlichkeit der Betriebe aller Branchen, die im selben Jahr etwa 74 Prozent beträgt. Die Lücke zu den anderen Branchen ist jedoch spürbar kleiner geworden.

Abbildung 4.3 Spendenwahrscheinlichkeit nach Branche

■

Quelle: Linked Personnel Panel Betriebsbefragung 2016 und 2018.

Abbildung 4.4 stellt dar, wie sich die Spendenwahrscheinlichkeit der Betriebe hinsichtlich ihrer Eigentümerstruktur unterscheidet. Zunächst wird deutlich, dass Betriebe, die einer Familie oder den Gründern gehören, im Jahr 2018 unter allen berücksichtigten Eigentümerstrukturen mit Abstand die höchste Spendenwahrscheinlichkeit aufweisen. So geben beispielsweise im Jahr 2018 etwa 80 Prozent der Betriebe in Familien- respektive Gründerbesitz an, im vorhergehenden Kalenderjahr für gemeinnützige Zwecke gespendet zu haben. Der entsprechende Anteil der Betriebe, deren Haupteigentümer ein Finanzinvestor wie zum Beispiel eine Private Equity oder Venture Capital Gesellschaft ist, beträgt im selben Jahr nur etwa 47 Prozent. Die daraus resultierende Differenz in Höhe von etwa 33 Prozentpunkten ist dabei nicht nur statistisch signifikant, sondern auch ökonomisch relevant. Auffallend ist jedoch zugleich, dass sich dieses Bild in der vorhergehenden Befragungswelle nicht abzeichnet. Tatsächlich ist die Spendenwahrscheinlichkeit der Betriebe in Familien- respektive Gründerbesitz im Jahr 2016 sogar niedriger als die Spendenwahrscheinlichkeit der Betriebe, die sich im Besitz eines Finanzinvestors befinden. Zwar ist diese Differenz von etwa 4 Prozentpunkten nicht statistisch signifikant und damit im Gegensatz zu der entsprechenden Differenz, die aus der Befragung im Jahr 2018 hervorgeht, nicht als systematisch zu betrachten, jedoch wirft dieser scheinbar widersprüchliche Befund Zweifel an der Robustheit des Unterschieds in der Spendenwahrscheinlichkeit zwischen den beiden Eigentümerstrukturen auf. Wie bereits erwähnt, ist der Unterschied in der Spendenwahrscheinlichkeit der von Finanzinvestoren besessenen Betrieben zwischen den beiden Befragungswellen substantiell und statistisch signifikant. Eine Betrachtung der Spendenwahrscheinlichkeit nur derjenigen Betriebe, die an beiden Befragungswellen teilnehmen, offenbart zudem einen qualitativ identischen systematischen Zeittrend in der Spendenwahrscheinlichkeit der Betriebe im Besitz von Finanzinvestoren. Dieser Zeittrend ist somit darauf zurückzuführen, dass einige der Betriebe im Besitz von Finanzinvestoren, die im Jahr 2016 noch angaben gespendet zu haben, diese Frage im Jahr 2018 verneinten. Letztlich lässt sich also festhalten, dass aktuell (2018) Betriebe, die einer Familie oder den Gründern gehören, eine systematisch höhere Spendenwahrscheinlichkeit aufweisen als Betriebe, die sich im Besitz eines Finanzinvestors befinden.

Abbildung 4.4 Spendenwahrscheinlichkeit nach Eigentümerstruktur

»

Quelle: Linked Personnel Panel Betriebsbefragung 2016 und 2018.

Die Betrachtung der Spendenwahrscheinlichkeit nach der Geschäftsmodellstrategie der Betriebe in Abbildung 4.5 offenbart hingegen kein klar ersichtliches Muster. In keiner der beiden Befragungswellen zeigt sich ein systematischer Unterschied in der Spendenwahrscheinlichkeit zwischen den berücksichtigten Geschäftsmodellstrategien. Während für Betriebe, die eher die Strategie einer Kostenführerschaft verfolgen, aus der Befragung im Jahr 2018 eine geringere Spendenwahrscheinlichkeit hervorgeht als aus der vorhergehenden Befragung, so ist dieser Unterschied über die Zeit für die beiden anderen berücksichtigten Geschäftsmodellstrategien genau umgekehrt. Tatsächlich erweist sich jedoch keiner dieser Zeittrends als statistisch signifikant. Insgesamt kann also nicht mit hinreichender Sicherheit ausgeschlossen werden, dass die in Abbildung 4.5 sichtbaren Unterschiede in der Spendenwahrscheinlichkeit zwischen den Geschäftsmodellstrategien respektive Befragungswellen lediglich zufälliger Natur sind.

Abbildung 4.5 Spendenwahrscheinlichkeit nach Geschäftsmodellstrategie

»

Quelle: Linked Personnel Panel Betriebsbefragung 2016 und 2018.

4.1.2 Relatives Spendenvolumen

Neben der Wahrscheinlichkeit, für gemeinnützige Zwecke zu spenden, wird im Folgenden das Spendenvolumen als weitere Dimension des Spendenverhaltens untersucht. In den nachfolgenden Auswertungen werden demnach nur solche Betriebe berücksichtigt, die in der jeweiligen Befragungswelle angeben, im vorhergehenden Kalenderjahr für gemeinnützige Zwecke gespendet zu haben. Um Unterschieden in der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit der Betriebe Rechnung zu tragen, wird statt des absoluten Spendenvolumens das relative Spendenvolumen, also der Anteil der im jeweiligen vorhergehenden Kalenderjahr geleisteten Spenden an einem typischen Jahresgewinn des jeweiligen Betriebs, erfragt, sofern dieser zuvor angibt, gespendet zu haben. Abbildung 4.6 zeigt, dass die geleisteten Spenden sowohl in der Befragung im Jahr 2016 als auch in der nachfolgenden Befragung im Durchschnitt etwa 2 Prozent des typischen Jahresgewinns eines spendenden Betriebs ausmachen. Das durchschnittliche relative Spendenvolumen weist demnach keinen systematischen Zeittrend auf.

Abbildung 4.6 Relatives Spendenvolumen

■

Quelle: Linked Personnel Panel Betriebsbefragung 2016 und 2018.

In Abbildung 4.7 wird das durchschnittliche relative Spendenvolumen nach Betriebsgröße betrachtet. Im Unterschied zu der vorhergehenden Auswertung der Betriebsgrößenklassen werden Betriebe mit mindestens 500 Beschäftigten in dieser Auswertung nicht berücksichtigt, da die Anzahl der Beobachtungen in dieser Betriebsgrößenklasse nicht hinreichend groß ist. Abbildung 4.7 zeigt, dass spendende Betriebe mit 100 bis 249 Beschäftigten unter allen berücksichtigten Betriebsgrößenklassen und über beide Befragungswellen hinweg das höchste durchschnittliche relative Spendenvolumen aufweisen. Die Unterschiede im durchschnittlichen relativen Spendenvolumen zwischen den spendenden Betrieben mit 100 bis 249 Beschäftigten und den spendenden Betrieben der übrigen Betriebsgrößenklassen erweisen sich jedoch in keiner der beiden Befragungswellen als statistisch signifikant. Außerdem zeigt das durchschnittliche relative Spendenvolumen in keiner der berücksichtigten Betriebsgrößenklassen eine systematische Veränderung zwischen den beiden Befragungswellen. Demnach lässt sich schlussfolgern, dass das durchschnittliche relative Spendenvolumen weder einen systematischen Unterschied zwischen den Betriebsgrößenklassen noch einen betriebsgrößenspezifischen systematischen Zeittrend aufweist.

Abbildung 4.7 Relatives Spendenvolumen nach Betriebsgröße

■

Quelle: Linked Personnel Panel Betriebsbefragung 2016 und 2018.

Abbildung 4.8 zeigt das durchschnittliche relative Spendenvolumen der spendenden Betriebe innerhalb der verschiedenen Branchen. Beispielsweise ist das Verarbeitende Gewerbe 2018 die Branche, die mit etwa 1 Prozent das niedrigste durchschnittliche relative Spendenvolumen unter allen Wirtschaftsbereichen aufweist. Im Wirtschaftsbereich Metall, Elektro und Fahrzeugbau ist das durchschnittliche relative Spendenvolumen der spendenden Betriebe demgegenüber mit etwa 4 Prozent am größten. Die resultierende Differenz von knapp 3 Prozentpunkten erscheint zwar relativ gesehen substantiell, jedoch nicht statistisch signifikant und damit nicht als systematischer Unterschied zu verstehen. Tatsächlich unterscheidet sich das durchschnittliche relative Spendenvolumen in der Befragung im Jahr 2018 zwischen keiner der berücksichtigten Branchen systematisch voneinander. In der Befragung im Jahr 2016 ist das durchschnittliche relative Spendenvolumen der spendenden Betriebe aus dem Wirtschaftsbereich Metall, Elektro und Fahrzeugbau zwar deutlich geringer als das entsprechende durchschnittliche relative Spendenvolumen in der nachfolgenden Befragung, allerdings ist auch diese Differenz nicht statistisch signifikant. Zu guter Letzt geht aus Abbildung 4.8 hervor, dass die spendenden Betriebe aus dem Wirtschaftsbereich unternehmensnahe Dienstleistungen und Finanzdienstleistungen in der Befragung im Jahr 2016 ein systematisch höheres relatives Spendenvolumen aufweisen als die spendenden Betriebe aus dem Verarbeitenden Gewerbe. Das durchschnittliche relative Spendenvolumen der spendenden Betriebe aus dem Wirtschaftsbereich unternehmensnahe Dienstleistungen und Finanzdienstleistungen ist in der Befragung im Jahr 2016 zudem systematisch höher als in der nachfolgenden Befragung.

Abbildung 4.8 Relatives Spendenvolumen nach Branche

■

Quelle: Linked Personnel Panel Betriebsbefragung 2016 und 2018.

In Abbildung 4.9 wird betrachtet, wie sich das durchschnittliche relative Spendenvolumen der spendenden Betriebe hinsichtlich der Eigentümerstruktur unterscheidet. In dieser Auswertung werden Betriebe, die sich im Streubesitz am Kapitalmarkt befinden, nicht berücksichtigt, da die Anzahl der Beobachtungen dieser Eigentümerstruktur nicht hinreichend groß ist. Die spendenden Betriebe, die einem Finanzinvestor gehören, geben in der Befragung im Jahr 2016 im Durchschnitt an, im vorhergehenden Kalenderjahr weniger als 1 Prozent eines typischen Jahresgewinns für gemeinnützige Zwecke gespendet zu haben. Dieses durchschnittliche relative Spendenvolumen ist systematisch geringer als das durchschnittliche relative Spendenvolumen der spendenden Betriebe in derselben Befragung, deren Haupteigentümer eine Familie, die Gründer, das Management, die Geschäftsführung oder ein Eigentümer anderer Form ist. In der Befragung im Jahr 2018 weisen lediglich die spendenden Betriebe, die sich im Besitz einer Familie oder der Gründer befinden, ein systematisch höheres durchschnittliches relatives Spendenvolumen auf als die Betriebe, die sich im Besitz des Managements oder der Geschäftsführung befinden. Zwar zeigt Abbildung 4.9, dass das durchschnittliche relative Spendenvolumen der spendenden Betriebe aller berücksichtigter Eigentümerstrukturen in der Befragung im Jahr 2018 oberhalb jenem der spendenden Betriebe im Besitz des Managements oder der Geschäftsführung liegt, jedoch sind diese Differenzen nicht statistisch signifikant. Außerdem erweisen sich die Unterschiede im durchschnittlichen relativen Spendenvolumen zwischen den Befragungswellen nur für die spendenden Betriebe der ersten drei Eigentümerstrukturen in Abbildung 4.9 als systematisch. Für spendende Betriebe mit einem Haupteigentümer anderer Form ist der Unterschied im durchschnittlichen relativen Spendenvolumen zwischen den beiden Befragungswellen hingegen nicht statistisch signifikant. Wie bereits zuvor zeigt eine genauere Betrachtung, dass das auffallend hohe durchschnittliche relative Spendenvolumen im Jahr 2018 dadurch getrieben ist, dass in diesem Jahr ein einziger Betrieb mit einem Haupteigentümer anderer Form angibt, im vorhergehenden Kalenderjahr Spenden in Höhe seines typischen Jahresgewinns geleistet zu haben.

Abbildung 4.9 Relatives Spendenvolumen nach Eigentümerstruktur

■

Quelle: Linked Personnel Panel Betriebsbefragung 2016 und 2018.

Abbildung 4.10 zeigt das durchschnittliche relative Spendenvolumen der spendenden Betriebe innerhalb der berücksichtigten Geschäftsmodellstrategien. Während beispielsweise das durchschnittliche relative Spendenvolumen der spendenden Betriebe, die angeben, eine Kostenführerschaft und eine Qualitätsführerschaft gleichermaßen anzustreben, in beiden Befragungswellen oberhalb des entsprechenden durchschnittlichen relativen Spendenvolumens der spendenden Betriebe liegt, die angeben, die Strategie einer Kostenführerschaft zu verfolgen, so sind die entsprechenden Differenzen nicht statistisch signifikant. Es zeigt sich also kein klarer Zusammenhang zwischen dem relativen Spendenvolumen und der Geschäftsmodellstrategie der spendenden Betriebe. Lediglich das durchschnittliche relative Spendenvolumen der spendenden Betriebe, die angeben, eine Qualitätsführerschaft anzustreben, weist einen systematischen Rückgang über die Zeit auf.

Abbildung 4.10 Relatives Spendenvolumen nach Geschäftsmodellstrategie

■

Quelle: Linked Personnel Panel Betriebsbefragung 2016 und 2018.

4.1.3 Spendenzwecke

Nachdem in den vorhergehenden Auswertungen die Intensität des Spendenverhaltens der Betriebe behandelt wurde, soll im Folgenden beleuchtet werden, wie sich die geleisteten Spenden auf verschiedene Spendenzwecke verteilen. Erneut werden in den nachfolgenden Auswertungen lediglich die spendenden Betriebe berücksichtigt, also jene, die angegeben haben, im jeweiligen vorhergehenden Kalenderjahr für gemeinnützige Zwecke gespendet zu haben. Die verschiedenen Spendenzwecke werden den Betrieben in der Befragung vorgegeben und diese sollen angeben, welcher Anteil der geleisteten Spenden auf den jeweiligen Spendenzweck entfällt. Abbildung 4.11 zeigt die Verteilung der geleisteten Spenden auf die berücksichtigten Spendenzwecke in den beiden Befragungswellen. Zunächst wird deutlich, dass sich diese Verteilung zwischen den beiden Befragungswellen nicht sichtlich voneinander unterscheidet, es wird also insgesamt kein klarer Zeittrend in der Verteilung der geleisteten Spenden auf die berücksichtigten Spendenzwecke deutlich. In beiden Befragungswellen entfällt der größte Anteil der geleisteten Spenden, nämlich etwa 38 Prozent, auf humanitäre Hilfe und Gesundheit. Sport ist der Spendenzweck, auf den in beiden Befragungswellen der zweitgrößte Anteil der geleisteten Spenden entfällt. In der Befragung im Jahr 2016 sind es etwa 26 Prozent, in der darauffolgenden Befragung etwa 31 Prozent. Da diese Differenz jedoch nur schwach statistisch signifikant ist, kann nicht mit hinreichend großer Sicherheit ausgeschlossen werden, dass dieser Zeittrend lediglich zufälliger Natur ist. Die Anteile der geleisteten Spenden, die auf Kunst, Kultur, Denkmalpflege, Bildung und sonstige Zwecke entfallen, sind in beiden Befragungswellen jeweils etwa gleich groß. Der zweitkleinste Teil der geleisteten Spenden entfällt in beiden Befragungswellen auf Umwelt, Natur und Tierschutz. Politik ist der Spendenzweck, auf den mit unter 1 Prozent in beiden Befragungswellen der geringste Anteil der geleisteten Spenden entfällt.

Abbildung 4.11 Spendenzwecke

■

Quelle: Linked Personnel Panel Betriebsbefragung 2016 und 2018.

In Abbildung 4.12 wird die Verteilung der geleisteten Spenden auf die berücksichtigten Spendenzwecke nach Betriebsgröße betrachtet. Zunächst wird deutlich, dass diese Verteilung innerhalb einer Betriebsgrößenklasse über die Zeit teilweise schwankt. So entfällt beispielsweise in der Befragung im Jahr 2018 ein Anteil von etwa 5 Prozent der von den Betrieben mit mindestens 500 Beschäftigten geleisteten Spenden auf sonstige Zwecke. In der darauffolgenden Befragung steigt dieser Anteil um 19 Prozentpunkte auf 24 Prozent. Diese Differenz ist außerdem statistisch signifikant. Auch der Spendenanteil für Kunst unterliegt systematischen Schwankungen über die Zeit, deren Richtung jedoch nicht über alle Betriebsgrößenklassen hinweg konsistent ist. Während beispielsweise der Spendenanteil für Kunst innerhalb der spendenden Betriebe mit 250 bis 499 Beschäftigten in der Befragung im Jahr 2018 systematisch höher ist als in der vorhergehenden Befragung, so zeigt der entsprechende Anteil innerhalb der spendenden Betriebe mit mindestens 500 Beschäftigten einen systematischen Abfall über die Zeit. Auch zwischen den Betriebsgrößenklassen zeigen sich Unterschiede in der Verteilung der geleisteten Spenden auf die berücksichtigten Spendenzwecke. Beispielsweise weisen die spendenden Betriebe der kleinsten Betriebsgrößenklasse sowohl für Sport als auch für Politik einen systematisch höheren Spendenanteil auf als spendende Betriebe mit mindestens 500 Beschäftigten.

Abbildung 4.12 Spendenzwecke nach Betriebsgröße

»

Quelle: Linked Personnel Panel Betriebsbefragung 2016 und 2018.

Abbildung 4.13 stellt die Verteilung der geleisteten Spenden auf die berücksichtigten Spendenzwecke zwischen den verschiedenen Branchen dar. Zunächst lässt sich feststellen, dass die Verteilung der Spendenanteile innerhalb keiner der Branchen trotz kleinerer Schwankungen keinen systematischen Zeittrend aufweist. Abbildung 4.13 offenbart jedoch, dass sich die Verteilung der Spendenanteile zwischen den Branchen teilweise merklich unterscheidet. So entfällt beispielsweise innerhalb der spendenden Betriebe aus dem Wirtschaftsbereich Metall, Elektro und Fahrzeugbau über beide Befragungswellen hinweg ein systematisch höherer Anteil der geleisteten Spenden auf Bildung als in allen anderen Branchen. Außerdem ist beispielsweise der Spendenanteil, der auf Kunst entfällt, innerhalb der spendenden Betriebe aus dem Verarbeitenden Gewerbe über beide Befragungswellen hinweg größer als der entsprechende Spendenanteil innerhalb der spendenden Betriebe, die sich dem Wirtschaftsbereich Handel, Verkehr und Nachrichten zuordnen. Auch dieser Unterschied ist statistisch signifikant.

Abbildung 4.13 Spendenzwecke nach Branche

■

Quelle: Linked Personnel Panel Betriebsbefragung 2016 und 2018.

Wird die Verteilung der geleisteten Spenden auf die berücksichtigten Spendenzwecke zwischen den verschiedenen Eigentümerstrukturen in Abbildung 4.14 betrachtet, so werden einige Unterschiede deutlich. So ist beispielsweise der Spendenanteil für Sport innerhalb der spendenden Betriebe, die sich im Besitz einer Familie oder der Gründer befinden, über beide Befragungswellen hinweg systematisch höher als der entsprechende Spendenanteil der spendenden Betriebe, die sich im Streubesitz am Kapitalmarkt befinden. Lediglich in der Befragung im Jahr 2018 weisen die spendenden Betriebe, die einem Finanzinvestor gehören, mit 33 Prozent einen um 2 Prozentpunkte höheren Spendenanteil für Sport auf als die spendenden Betriebe in Familien oder Gründerbesitz in derselben Befragung. Diese Differenz ist jedoch nicht statistisch signifikant. Ebenso erweist sich der sichtbar große Unterschied im Spendenanteil für Sport innerhalb der spendenden Betriebe im Besitz eines Finanzinvestors zwischen den beiden Befragungswellen als nicht statistisch signifikant. Abbildung 4.12 zeigt außerdem, dass spendende Betriebe in Familien- oder Gründerbesitz über beide Befragungswellen hinweg einen systematisch höheren Spendenanteil für Politik aufweisen als spendende Betriebe, die sich im Streubesitz am Kapitalmarkt befinden oder eine andere Form der Eigentümerstruktur angeben. Wenngleich in Abbildung 4.14 auch einige Unterschiede in der Verteilung der Spendenanteile innerhalb der jeweiligen Eigentümerstrukturen zwischen den Befragungswellen sichtbar werden, erweist sich die Mehrheit dieser als nicht statistisch signifikant. Lediglich der Spendenanteil für Kunst innerhalb der spendenden Betriebe, die eine andere Form der Eigentümerstruktur angeben, ist in der Befragung im Jahr 2018 systematisch kleiner als in der vorhergehenden Befragung.

Abbildung 4.14 Spendenzwecke nach Eigentümerstruktur

»

Quelle: Linked Personnel Panel Betriebsbefragung 2016 und 2018.

Abbildung 4.15 zeigt die Verteilung der geleisteten Spenden auf die berücksichtigten Spendenzwecke zwischen den verschiedenen Geschäftsmodellstrategien. Zwar werden auch hier Unterschiede sichtbar, jedoch erweisen sich diese als nicht signifikant. Die Verteilung der geleisteten Spenden auf die berücksichtigten Spendenzwecke weicht zwischen den verschiedenen Geschäftsmodellstrategien demnach nicht systematisch voneinander ab. Auch die Unterschiede in den Spendenanteilen innerhalb der verschiedenen Geschäftsmodellstrategien über die Zeit lassen mit einer Ausnahme keine Interpretation als systematische Veränderung zu. Lediglich der Spendenanteil für Sport innerhalb der spendenden Betriebe, die eine Kosten- und Qualitätsführerschaft gleichermaßen verfolgen, weist einen systematischen Zeittrend auf. Konkret ist dieser Spendenanteil mit etwa 36 Prozent in der Befragung im Jahr 2018 um 11 Prozentpunkte höher als der entsprechende Spendenanteil in der vorhergehenden Befragung, der etwa 25 Prozent beträgt.

Abbildung 4.15 Spendenzwecke nach Geschäftsmodellstrategie

»

Quelle: Linked Personnel Panel Betriebsbefragung 2016 und 2018.

4.1.4 Spendenmotive

Die nachfolgenden Auswertungen geben einen Überblick über die Wichtigkeit, die die spendenden Betriebe verschiedenen Motiven für ihr Spendenverhalten beimessen. Wie zuvor berücksichtigen die nachfolgenden Auswertungen lediglich solche Betriebe, die angegeben haben, im jeweiligen vorhergehenden Kalenderjahr für gemeinnützige Zwecke gespendet zu haben. Weiterhin beinhaltet nur eine einzige Befragungswelle, nämlich jene im Jahr 2016, eine Frage nach der Wichtigkeit verschiedener Spendenmotive. Demzufolge ist eine Betrachtung der Veränderung über die Zeit nicht möglich. Die betreffenden Betriebe geben die Wichtigkeit des jeweiligen Spendenmotivs auf einer Skala von „unwichtig“ bis „sehr wichtig“ und entsprechenden Abstufungen an. Abbildung 4.16 zeigt, dass soziale Überzeugungen insgesamt als wichtigstes Spendenmotiv dienen. Konkret wird sozialen Überzeugungen eine knapp zweimal höhere Wichtigkeit beigemessen als allen übrigen Spendenmotiven, die allesamt als ähnlich wichtig gelten.

Abbildung 4.16 Spendenmotive

■

Quelle: Linked Personnel Panel Betriebsbefragung 2016.

Wird die Wichtigkeit der berücksichtigten Spendenmotive nach Betriebsgröße in Abbildung 4.17 betrachtet, so zeigt sich, dass soziale Überzeugungen über alle Betriebsgrößenklassen hinweg als wichtigstes Spendenmotiv dienen. Die spendenden Betriebe mit mindestens 500 Beschäftigten messen sozialen Überzeugungen unter den spendenden Betrieben aller Betriebsgrößenklassen die höchste Wichtigkeit bei. Der Unterschied in der Wichtigkeit sozialer Überzeugungen zwischen der kleinsten und größten Betriebsgrößenklasse ist außerdem statistisch signifikant. Außerdem zeigt Abbildung 4.17, dass das Spendenmotiv der Kundenbindung und -gewinnung für spendende Betriebe mit 250 bis 499 Beschäftigten systematisch wichtiger ist als für spendende Betriebe der beiden kleineren Betriebsgrößenklassen. Gleiches gilt für das Spendenmotiv der Mitarbeiterbindung und -gewinnung, das insbesondere für spendende Betriebe mit 250 bis 499 Beschäftigten von hoher Wichtigkeit ist.

Abbildung 4.17 Spendenzwecke nach Betriebsgröße

■

Quelle: Linked Personnel Panel Betriebsbefragung 2016.

Abbildung 4.18 stellt die Wichtigkeit der berücksichtigten Spendenmotive nach Branche dar. Auch hier wird deutlich, dass soziale Überzeugungen über alle Branchen hinweg als das mit Abstand wichtigste Spendenmotiv angesehen werden. Dabei ist der Wirtschaftsbereich Information, Kommunikation und andere Dienstleistungen unter allen Branchen jener, dessen spendende Betriebe sozialen Überzeugungen die höchste Wichtigkeit beimessen. Zudem geben spendende Betriebe aus dem Wirtschaftsbereich Information, Kommunikation und andere Dienstleistungen sowie dem Wirtschaftsbereich Metall, Elektro und Fahrzeugbau eine systematisch höhere Wichtigkeit sozialer Überzeugungen an als spendende Betriebe aus dem Verarbeitenden Gewerbe. Außerdem zeigt Abbildung 4.18, dass die spendenden Betriebe aus dem Wirtschaftsbereich unternehmensnahe Dienstleistungen und Finanzdienstleistungen dem Spendenmotiv der Mitarbeiterbindung und -gewinnung eine systematisch höhere Wichtigkeit zugeschreiben als die spendenden Betriebe, die sich dem Wirtschaftsbereich Handel, Verkehr und Nachrichten zuordnen. Darüber hinaus erachten insbesondere spendende Betriebe aus dem Wirtschaftsbereich unternehmensnahe Dienstleistungen und Finanzdienstleistungen das Spendenmotiv der Kundenbindung und -gewinnung als wichtig. Der Unterschied in der Wichtigkeit des Spendenmotivs der Kundenbindung und -gewinnung zwischen spendenden Betrieben aus dem Wirtschaftsbereich unternehmensnahe Dienstleistungen und Finanzdienstleistungen und spendenden Betrieben aus dem Wirtschaftsbereich Metall, Elektro und Fahrzeugbau ist zudem statistisch signifikant.

Abbildung 4.18 Spendenmotive nach Branche

»

Quelle: Linked Personnel Panel Betriebsbefragung 2016.

In Abbildung 4.19 wird die Wichtigkeit der berücksichtigten Spendenmotive zwischen den verschiedenen Eigentümerstrukturen betrachtet. Auch hier stechen soziale Überzeugungen über alle Eigentümerstrukturen hinweg als das wichtigste Spendenmotiv heraus. Während die Wichtigkeit der sozialen Überzeugungen zwischen den Eigentümerstrukturen schwankt, so sind die entsprechenden Unterschiede jedoch statistisch nicht signifikant. Die spendenden Betriebe, deren Haupteigentümer das Management oder die Geschäftsführung ist, messen der Kundenbindung und -gewinnung im Vergleich zu den spendenden Betrieben aller übrigen Eigentümerstrukturen die höchste Wichtigkeit bei. Spendende Betriebe, die sich im Streubesitz am Kapitalmarkt befinden, erachten die Kundenbindung und -gewinnung hingegen als das unwichtigste Spendenmotiv. Die Wichtigkeit, die diese spendenden Betriebe diesem Spendenmotiv zuschreiben, ist zudem die niedrigste unter allen Eigentümerstrukturen. Der Unterschied in der Wichtigkeit der Kundenbindung und -gewinnung zwischen spendenden Betrieben, deren Haupteigentümer das Management oder die Geschäftsführung ist und jenen spendenden Betrieben, die sich im Streubesitz am Kapitalmarkt befinden, ist zudem statistisch signifikant. Außerdem messen spendende Betriebe, deren Haupteigentümer ein Finanzinvestor ist, dem Spendenmotiv der Mitarbeiterbindung und -gewinnung eine systematisch höhere Wichtigkeit bei als spendende Betriebe, die sich im Besitz einer Familie oder der Gründer befinden oder eine andere Form der Eigentümerstruktur angeben.

Abbildung 4.19 Spendenmotive nach Eigentümerstruktur

■

Quelle: Linked Personnel Panel Betriebsbefragung 2016.

Abbildung 4.20 zeigt die Wichtigkeit der berücksichtigten Spendenmotive nach Geschäftsmodellstrategie. Zwar unterscheidet sich die Wichtigkeit der einzelnen Spendenmotive zwischen den Geschäftsmodellstrategien, jedoch lässt keine dieser Abweichungen eine Interpretation als systematischer Unterschied zu. Zwar offenbart Abbildung 4.20, dass insbesondere dem Spendenmotiv der Kundenbindung und -gewinnung unter den spendenden Betrieben, die eher die Strategie einer Qualitätsführerschaft verfolgen, eine sichtlich höhere Wichtigkeit beigemessen wird als unter jenen spendenden Betrieben, die eher eine Kostenführerschaft anstreben. Dieser Unterschied ist jedoch nur schwach statistisch signifikant. Demnach lässt sich feststellen, dass sich die Wichtigkeit der berücksichtigten Spendenmotive zwischen den verschiedenen Geschäftsmodellstrategien nicht systematisch unterscheidet.

Abbildung 4.20 Spendenmotive nach Geschäftsmodellstrategie

»

Quelle: Linked Personnel Panel Betriebsbefragung 2016.

4.2 Freistellung Ehrenamt

Die nachfolgenden Auswertungen geben einen Überblick über die Wahrscheinlichkeit eines Betriebs, Beschäftigte für außerbetriebliche ehrenamtliche Tätigkeiten von der Arbeit freizustellen. Als Maß für diese Bereitschaft dient der jeweilige Anteil der Betriebe, die angeben, in dem der Befragung vorhergehenden Jahr Beschäftigte für ehrenamtliche Tätigkeiten von der Arbeit freigestellt zu haben. Da keine Angaben über die Anzahl der für diesen Zweck freigestellten Beschäftigten vorliegen, kann also nur untersucht werden, ob Betriebe von dieser Maßnahme überhaupt Gebrauch gemacht haben, nicht jedoch in welchem Maße. Es ist außerdem wichtig zu erwähnen, dass keine Angaben über die Gesuche nach Freistellung für ehrenamtliche Tätigkeiten seitens der Beschäftigten vorliegen. Demnach kann beispielsweise bei einem Betrieb, der angibt, im vorhergehenden Kalenderjahr keine Beschäftigten für ehrenamtliche Tätigkeiten freigestellt zu haben, nicht unterschieden werden, ob dieser alle Gesuche nach Freistellung seiner Beschäftigten ablehnte oder ob keiner der Beschäftigten in diesem Betrieb eine Freistellung ersuchte. Nichtsdestotrotz gibt auch der Anteil der Betriebe, die angeben, im vorhergehenden Kalenderjahr Beschäftigte für ehrenamtliche Tätigkeiten freigestellt zu haben, Aufschluss über die Verbreitung dieser für die unternehmerische Gesellschaftsverantwortung durchaus relevanten Maßnahme.

Abbildung 4.21 zeigt, dass in beiden Befragungswellen etwas weniger als die Hälfte der Betriebe angeben, im jeweiligen vorhergehenden Kalenderjahr Beschäftigte für ehrenamtliche Tätigkeiten freigestellt zu haben. Während dieser Anteil in der Befragung im Jahr 2018 etwa einen Prozentpunkt höher ist als der entsprechende Anteil in der vorhergehenden Befragung, so ist diese Differenz nicht statistisch signifikant und damit nicht als systematischer Zeittrend zu verstehen.

Auch die Ergebnisse der eingangs erwähnten Corporate Citizenship Survey zeigen, dass etwas mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen angibt zumindest in Einzelfällen Mitarbeiterfreistellungen anzubieten. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass in besagter Befragung nicht näher differenziert wird, für welche Zwecke diese Mitarbeiterfreistellungen erfolgen. Insofern ist es plausibel, dass der entsprechende Anteil, der aus der Corporate Citizenship Survey hervorgeht, höher

ist als der Anteil in Abbildung 4.21, der sich ausschließlich auf Freistellungen für ehrenamtliche Tätigkeiten bezieht.

Abbildung 4.21 Wahrscheinlichkeit der Freistellung für Ehrenamt

»

Quelle: Linked Personnel Panel Betriebsbefragung 2016 und 2018.

Abbildung 4.22 offenbart, dass der Anteil der Betriebe, die angeben, im vorhergehenden Kalenderjahr Beschäftigte für ehrenamtliche Tätigkeiten freigestellt zu haben, über beide Befragungswellen hinweg mit steigender Betriebsgröße zunimmt. So geben in der Befragung im Jahr 2016 beispielsweise etwa 39 Prozent der Betriebe mit 50 bis 99 Beschäftigten an, im vorhergehenden Kalenderjahr Beschäftigte für ehrenamtliche Tätigkeiten freigestellt zu haben. Innerhalb der Betriebe mit mindestens 500 Beschäftigten beträgt der entsprechende Anteil in derselben Befragung hingegen etwa 78 Prozent. In der größten Betriebsgrößenklasse gewährten demnach mehr als drei Viertel der Betriebe ihren ehrenamtlich tätigen Beschäftigten eine Freistellung von der Arbeit. Der Unterschied in der Freistellungswahrscheinlichkeit zwischen den beiden kleinsten und den beiden größten Betriebsgrößenklassen ist zudem über beide Befragungswellen hinweg statistisch signifikant. Der Zusammenhang zwischen Freistellungswahrscheinlichkeit und Betriebsgröße erweist sich folglich als systematisch. Ergänzend sollte hierzu aber erwähnt werden, dass mit zunehmender Beschäftigtenzahl auch die Wahrscheinlichkeit steigen sollte, dass eine Beschäftigte oder ein Beschäftigter solch ein Gesuch vorbringt.

Abbildung 4.22 Wahrscheinlichkeit der Freistellung für Ehrenamt nach Betriebsgröße

■

Quelle: Linked Personnel Panel Betriebsbefragung 2016 und 2018.

In Abbildung 4.23 wird deutlich, dass unter allen Branchen insbesondere Betriebe aus dem Wirtschaftsbereich Metall, Elektro und Fahrzeugbau eine hohe Freistellungswahrscheinlichkeit aufweisen. Konkret geben in beiden Befragungswellen jeweils etwa zwei Drittel der Betriebe dieser Branche an, im vorhergehenden Kalenderjahr Beschäftigte für ehrenamtliche Tätigkeiten freigestellt zu haben. Demgegenüber beträgt beispielsweise der entsprechende Anteil der Betrieben aus dem Wirtschaftsbereich Information, Kommunikation und andere Dienstleistungen in beiden Befragungswellen jeweils etwa ein Drittel. Die Unterschiede in der Freistellungswahrscheinlichkeit zwischen dem Wirtschaftsbereich Metall, Elektro und Fahrzeugbau und jeder anderen Branche sind zudem jeweils statistisch signifikant. Es ist an dieser Stelle jedoch wichtig, erneut anzumerken, dass auch dieser Zusammenhang rein korrelativ ist. Das bedeutet, dass anhand von Abbildung 4.23 alleine keine Aussage darüber getroffen werden kann, ob die erhöhte Freistellungswahrscheinlichkeit innerhalb der Betriebe aus dem Wirtschaftsbereich Metall, Elektro und Fahrzeugbau tatsächlich aus der Natur der Branche rührt. So ist es beispielsweise ebenso denkbar, dass die durchschnittliche Betriebsgröße im Wirtschaftsbereich Metall, Elektro und Fahrzeugbau weit größer ist als in anderen Branchen und Betriebe aus dem Wirtschaftsbereich Metall, Elektro und Fahrzeugbau somit – gemäß den Erkenntnissen aus der vorhergehenden Auswertung – im Durchschnitt eine höhere Freistellungswahrscheinlichkeit aufweisen als Betriebe in Branchen, die typischerweise durch kleine Betriebsgrößen geprägt sind. An dieser Stelle lohnt daher ein Verweis auf Kapitel 5, im Rahmen dessen wir genau aus diesem Grund für verschiedene solcher potenziell störenden Merkmale wie die Betriebsgröße mittels ökonomischer Methoden kontrollieren und die Korrelation zwischen zwei Faktoren somit von deren Einfluss bereinigen.

Abbildung 4.23 Wahrscheinlichkeit der Freistellung für Ehrenamt nach Branche

■

Quelle: Linked Personnel Panel Betriebsbefragung 2016 und 2018.

Abbildung 4.24 zeigt, wie sich die Bereitschaft, Beschäftigte für ehrenamtliche Tätigkeiten freizustellen, zwischen den verschiedenen Eigentümerstrukturen unterscheidet. Zunächst fällt auf, dass Betriebe, die sich im Besitz des Managements oder der Geschäftsführung befinden, über beide Befragungswellen hinweg unter allen Eigentümerstrukturen die im Durchschnitt niedrigste Freistellungswahrscheinlichkeit aufweisen. Diese Abweichung erweist sich zudem als systematisch. So geben in der Befragung im Jahr 2016 etwa 30 Prozent der Betriebe im Besitz des Managements oder der Geschäftsführung an, im vorhergehenden Kalenderjahr Beschäftigte für ehrenamtliche Tätigkeiten freigestellt zu haben. Der entsprechende Anteil der Betriebe, die sich im Streubesitz am Kapitalmarkt befinden, beträgt in derselben Befragung hingegen etwa 65 Prozent und ist damit mehr als doppelt so hoch. Abbildung 4.24 zeigt jedoch außerdem, dass der Anteil der sich im Streubesitz am Kapitalmarkt befindlichen Betriebe, die angeben, im vorhergehenden Kalenderjahr Beschäftigte für ehrenamtliche Tätigkeiten freigestellt zu haben, in der Befragung im Jahr 2018 gegenüber der vorhergehenden Befragung um 29 Prozentpunkte auf 36 Prozent sinkt. Diese Abweichung über die Zeit erweist sich zudem als statistisch signifikant. Es ist jedoch wichtig anzumerken, dass im Jahr 2016 lediglich 59 Betriebe im Streubesitz am Kapitalmarkt an der Befragung teilnahmen und die Fragen nach ihrer Freistellungstätigkeit sowie Eigentümerstruktur beantworteten. Im Jahr 2018 sinkt diese Zahl sogar auf 39. Zwar zeigt eine Betrachtung der Freistellungswahrscheinlichkeit lediglich jener Betriebe im Streubesitz am Kapitalmarkt, die an beiden Befragungswellen teilnehmen, eine qualitativ identische Abweichung über die Zeit, jedoch wirft die kleine Beobachtungszahl insgesamt Zweifel an der Robustheit dieses Befundes auf. Zudem ist auch hier unklar, ob die systematisch niedrigere Freistellungswahrscheinlichkeit der betreffenden Betriebe in der Befragung im Jahr 2018 auf die Tatsache zurückzuführen ist, dass im Vergleich zur vorhergehenden Befragung in weniger Betrieben seitens der Beschäftigten eine Freistellung ersucht wurde oder stattdessen mehr Betriebe den Gesuchen der Beschäftigten nicht stattgaben.

Abbildung 4.24 Wahrscheinlichkeit der Freistellung für Ehrenamt nach Eigentümerstruktur

■

Quelle: Linked Personnel Panel Betriebsbefragung 2016 und 2018.

Die Betrachtung der Freistellungswahrscheinlichkeit nach Geschäftsmodellstrategie in Abbildung 4.25 zeigt, dass Betriebe, die eine Kosten- und Qualitätsführerschaft gleichermaßen anstreben, über beide Befragungswellen hinweg unter allen Geschäftsmodellstrategien die durchschnittlich niedrigste Freistellungswahrscheinlichkeit aufweisen. So gaben beispielsweise in der Befragung im Jahr 2016 etwa 39 Prozent der Betriebe, die eine Kosten- und Qualitätsführerschaft gleichermaßen verfolgen, an, im vorhergehenden Kalenderjahr Beschäftigte für ehrenamtliche Tätigkeiten freigestellt zu haben. Der entsprechende Anteil der Betriebe, die ausschließlich die Strategie einer Qualitätsführerschaft verfolgen, beträgt in derselben Befragung etwa 58 Prozent. Die Differenz ist außerdem statistisch signifikant. Die Bereitschaft, Beschäftigte für ehrenamtliche Tätigkeiten freizustellen, weist demnach einen systematischen Unterschied zwischen den beiden Geschäftsmodellstrategien auf.

Abbildung 4.25 Wahrscheinlichkeit der Freistellung für Ehrenamt nach Geschäftsmodellstrategie

□

Quelle: Linked Personnel Panel Betriebsbefragung 2016 und 2018.

5. Regressionsanalysen

5.1 Determinanten betrieblichen Spendenverhaltens

In diesem Kapitel gehen wir zunächst der Frage nach, welche Determinanten das Spendenverhalten von Betrieben beeinflussen. Im Anschluss wird dann untersucht, inwieweit tatsächliche Spendenaktivitäten von den Beschäftigten auch wahrgenommen werden. Dabei greifen wir an vielen Stellen auf Regressionsmodelle zurück, die dabei helfen herauszufinden, wie der Zusammenhang zwischen zwei Merkmalen unabhängig von anderen, potenziell bedeutsamen Faktoren aussieht. Hierfür gehen in solch ein Modell neben der abhängigen Variable, auf die einwirkende Einflüsse gemessen werden sollen, eine Reihe unabhängiger Variablen ein, von denen vermutet wird, dass Sie einen Einfluss auf die abhängige Variable ausüben könnten. Betrachtet man dann den Koeffizienten einer der unabhängigen Variablen, so gibt dieser an, wie sich die abhängige Variable durchschnittlich verändert, wenn die entsprechende unabhängige Variable erhöht wird und alle übrigen unabhängigen Variablen konstant gehalten werden.

Betrachten wir hierfür als erstes die Spendenwahrscheinlichkeit. Hierfür verwenden wir als abhängige Variable einen binären Indikator, der den Wert 1 annimmt, wenn ein Betrieb zu einem gegebenen Beobachtungszeitpunkt angibt im Vorjahr gespendet zu haben, und andernfalls den Wert 0. Als unabhängige Variablen wird eine Reihe von Merkmalen der Betriebe berücksichtigt. Die geschätzten Koeffizienten beschreiben somit, wie sich die Wahrscheinlichkeit zu spenden im Durchschnitt verändert, wenn eines der betreffenden Merkmale verändert wird und alle übrigen Merkmale konstant bleiben. Die Koeffizienten spiegeln marginale Effekte der jeweiligen Betriebsmerkmale auf den binären Spendenindikator wieder und erlauben somit – nach Multiplikation mit dem Faktor 100 – eine Interpretation als Veränderung der Spendenwahrscheinlichkeit in Prozentpunkten.

Wie die Koeffizienten der Betriebsgrößenklassen in Tabelle 5.1 deutlich zeigen, steigt diese Wahrscheinlichkeit im Durchschnitt mit zunehmender Betriebsgröße an. Großbetriebe mit mindestens 500 Beschäftigten haben demnach eine durchschnittlich um 18,3 Prozentpunkte höhere Wahrscheinlichkeit zu spenden als Betriebe mit 50 bis 99 Beschäftigten. Zudem spielt auch die Branchenzugehörigkeit eine gewisse Rolle, da Betriebe aus dem Wirtschaftsbereich Information, Kommunikation und andere Dienstleistungen auch unter Kontrolle für diverse andere Merkmale tendenziell eine spürbar geringere Spendenneigung aufweisen als Betriebe anderer Branchen. Betriebe in Ost- und Westdeutschland spenden darüber hinaus mit höherer Wahrscheinlichkeit als Betriebe aus Nord- und Süddeutschland.

Die industriellen Beziehungen scheinen ebenfalls teilweise eine Rolle zu spielen. Während der Koeffizient für die Bindung an einen Tarifvertrag insignifikant ausfällt, zeigt der für die Existenz eines Betriebsrats einen negativen Zusammenhang an. Betriebe mit Betriebsrat haben eine um 6,4 Prozentpunkte geringere Wahrscheinlichkeit zu spenden als Betriebe ohne Betriebsrat.

Bezüglich der Eigentümerschaft der Betriebe lässt sich feststellen, dass am ehesten diejenigen Betriebe spenden, die im Besitz einer Familie oder des Gründers sind. Des Weiteren spenden eigenständige Betriebe weitaus eher, wobei dieser Befund mit Vorsicht zu genießen ist. So könnte es nämlich sein, dass bei Betrieben, die Teil eines größeren Unternehmens sind, Spenden häufig auf Unternehmensebene getätigt werden, sodass der einzelne Betrieb angibt, selbst nicht gespendet zu haben.

Tabelle 5.1 Determinanten der Spendenwahrscheinlichkeit (Regression)

Abhängige Variable:

Spendentätigkeit im vorigen Kalenderjahr (ja/nein)	Koeffizient	Standardfehler	Signifikanzniveau
Betriebsgröße (Ref.: 50-99 Beschäftigte)			
100-249 Beschäftigte	0,083	(0,028)	***
250-499 Beschäftigte	0,128	(0,035)	***
500+ Beschäftigte	0,183	(0,038)	***
Branche (Ref.: Verarbeitendes Gewerbe)			
Metall, Elektro & Fahrzeugbau	-0,039	(0,032)	
Handel, Verkehr & Nachrichten	0,040	(0,033)	
Unternehmensnahe DL & Finanzdienstleistungen	-0,022	(0,037)	
Information, Kommunikation & andere Dienstleistungen	-0,199	(0,046)	***
Region (Ref.: Norddeutschland)			
Ost	0,090	(0,034)	***
Süd	0,042	(0,042)	
West	0,076	(0,037)	**
Industrielle Beziehungen			
Tarifvertragsbindung	0,003	(0,026)	
Betriebsrat	-0,064	(0,028)	**
Haupteigentümer (Ref.: Familie/Gründer)			
Manager	-0,055	(0,033)	*
Andere Eigentümerarten	-0,062	(0,030)	**
Geschäftsmodell (Ref.: Kostenführerschaft)			
Qualitätsführerschaft	0,058	(0,052)	
Beides gleichmäßig	0,007	(0,050)	
Eigenständiger Betrieb	0,121	(0,027)	***
Jahr (Ref.: 2016)			
2018	0,009	(0,023)	
Beobachtungen		1.297	
Betriebe		937	
Pseudo-R-Quadrat		0,076	

Quelle: Linked Personnel Panel Betriebsbefragung 2016 und 2018.

Als nächstes betrachten wir das relative Spendenvolumen im Spendenfall (Tabelle 5.2), verglichen wird hier also innerhalb der Gruppe spendender Betriebe. In diesem Fall ist die abhängige Variable nicht binär, sondern stetig, weshalb ein Koeffizient nicht den Einfluss auf eine Wahrscheinlichkeit zu

spenden, sondern auf das Spendenvolumen wiedergibt. Das Spendenvolumen selbst wird als Anteil eines typischen Jahresgewinns abgefragt, die absolute Höhe der getätigten Spenden kann sich zwischen Betrieben mit dem gleichen Spendenanteil also unterscheiden.

Hier zeigen sich im Gegensatz zur Spendenwahrscheinlichkeit keine Unterschiede hinsichtlich der Betriebsgröße. Hinsichtlich der Branchenzugehörigkeit kann festgestellt werden, dass spendende Betrieben aus dem Wirtschaftsbereich der unternehmensnahen Dienstleistungen und Finanzdienstleistungen durchschnittlich einen größeren Teil ihres typischen Jahresgewinns spenden als spendende Betriebe anderer Wirtschaftsbereiche. Unterschiede hinsichtlich Betriebsgröße und anderer Faktoren sind hier bereits berücksichtigt bzw. kontrolliert.

Zwar ist die Wahrscheinlichkeit, überhaupt zu spenden, bei Betrieben in Familienbesitz höher. Wenn allerdings gespendet wird, dann tendenziell relativ am meisten in Betrieben sonstiger Eigentumsformen, denen unter anderem Finanzinvestoren und Streubesitz am Kapitalmarkt zuzurechnen sind. Demgegenüber weisen eigenständige Betriebe nicht nur eine höhere Spendenwahrscheinlichkeit auf, sondern spenden gemessen an ihrem typischen Jahresgewinn anteilig auch mehr als solche, die Teil eines größeren Unternehmens sind. Weitere signifikanten Unterschiede zeigen sich hier nicht.

Tabelle 5.2 Determinanten des relativen Spendenvolumens (Regression)

Abhängige Variable:

Spendenvolumen relativ zum typischen Jahresgewinn	Koeffizient	Standardfehler	Signifikanzniveau
Betriebsgröße (Ref.: 50-99 Beschäftigte)			
100-249 Beschäftigte	0,366	(0,425)	
250-499 Beschäftigte	0,023	(0,582)	
500+ Beschäftigte	0,374	(0,826)	
Branche (Ref.: Verarbeitendes Gewerbe)			
Metall, Elektro & Fahrzeugbau	0,468	(0,467)	
Handel, Verkehr & Nachrichten	0,198	(0,547)	
Unternehmensnahe DL & Finanzdienstleistungen	1,504	(0,577)	***
Information, Kommunikation & andere Dienstleistungen	0,278	(0,706)	
Region (Ref.: Norddeutschland)			
Ost	0,294	(0,560)	
Süd	0,702	(0,671)	
West	0,175	(0,596)	
Industrielle Beziehungen			
Tarifvertragsbindung	-0,226	(0,413)	
Betriebsrat	-0,442	(0,436)	
Haupteigentümer (Ref.: Familie/Gründer)			
Manager	-0,012	(0,515)	
Andere Eigentümerarten	0,840	(0,469)	*
Geschäftsmodell (Ref.: Kostenführerschaft)			
Qualitätsführerschaft	0,405	(0,822)	
Beides gleichmäßig	0,805	(0,787)	
Eigenständiger Betrieb	0,902	(0,504)	*
Jahr (Ref.: 2016)			
2018	0,240	(0,356)	
Konstante	0,090	(1,118)	
Beobachtungen		727	
Betriebe		552	
Angepasstes R-Quadrat		0,003	

Quelle: Linked Personnel Panel Betriebsbefragung 2016 und 2018.

Als nächstes untersuchen wir, ob und inwieweit die Motive für Spenden mit dem tatsächlichen Spendenverhalten zusammenhängen. Diese Motive liegen ausschließlich für die dritte Erhebungswelle vor. Bezieht man entsprechend die Motive in die Analyse ein, zeigt sich zuvorderst ein ähnliches Bild wie zuvor in Tabelle 5.2 – obwohl sich die Beobachtungszahlen deutlich unterscheiden –, also ohne diese zusätzliche Erweiterung des Merkmalkanons. Die Koeffizienten der verschiedenen Motive in Tabelle 5.3 implizieren, dass durchschnittlich am großzügigsten gespendet

wird, wenn dies aus sozialer Überzeugung des Eigentümers oder Managements erfolgt. Die anderen Motive weisen hier keinerlei signifikante Korrelation mit dem relativen Spendenvolumen vor.

Tabelle 5.3 Determinanten des relativen Spendenvolumens, inkl. Spendenmotive (Regression, 2016)

Abhängige Variable:

Spendenvolumen relativ zum typischen Jahresgewinn	Koeffizient	Standardfehler	Signifikanzniveau
Spendenmotiv			
Kundenbindung und –gewinnung	0.180	(0.127)	
Mitarbeiterbindung und –gewinnung	-0.086	(0.142)	
Soziale Überzeugungen der Eigentümer oder des Managements	0.333	(0.148)	**
	-0.020	(0.123)	
Betriebsgröße		Ja	
Branche		Ja	
Region		Ja	
Industrielle Beziehungen		Ja	
Haupteigentümer		Ja	
Geschäftsmodell		Ja	
Eigenständiger Betrieb		Ja	
Konstante	-0,774	(1,149)	
Beobachtungen		326	
Betriebe		326	
Angepasstes R-Quadrat		0,039	

Quelle: Linked Personnel Panel Betriebsbefragung 2016.

5.2 Wahrnehmung der Beschäftigten bzgl. des Spendenverhaltens ihres Betriebs

Auch wenn unsere Daten zeigen, dass die soziale Überzeugung des Eigentümers bzw. Managements den wichtigsten Motivationsfaktor für betriebliche Spenden in Deutschland darstellt, können auch andere Faktoren eine Rolle spielen. Eine Funktion betrieblicher Spenden könnte zum Beispiel darin liegen, ein gutes Image bei den eigenen Beschäftigten zu etablieren und über diesen Kanal deren Commitment mit ihrem Arbeitgeber sowie ihre allgemeine Jobzufriedenheit zu erhöhen, was sich wiederum positiv auf Produktivität und Bleibebereitschaft auswirken könnte. Eine entscheidende Grundvoraussetzung für diesen potenziellen Wirkungskanal wäre jedoch, dass die Beschäftigten das gemeinnützige Engagement ihres Betriebs überhaupt als solches wahrnehmen. Je nachdem, wie ein Betrieb dieses kommuniziert, könnte der potenzielle Effekt auf Jobzufriedenheit, Commitment und andere Arbeitsqualitätsmaße unterschiedlich ausfallen. Auch der Einsatzzweck der Spende sowie deren Höhe könnte sich auf diese Wahrnehmung auswirken. Dies wollen wir im Folgenden untersuchen.

Wir betrachten zunächst diese Wahrnehmung der Beschäftigten isoliert, da auch dies einen wichtigen Aspekt innerhalb dieses Themas darstellt: Tabelle 5.4 offenbart dabei, dass 78,5 Prozent der Beschäftigten in privatwirtschaftlichen Betrieben mit mindestens 50 Beschäftigten der Aussage – überwiegend oder voll und ganz – zustimmt. Gut drei Viertel geben also an, dass ihr Arbeitgeber wohltätige und gemeinnützige Projekte unterstützt. Demgegenüber ist etwa jeder Zehnte der Meinung, ihr oder sein Betrieb unterstütze gemeinnützigen Projekte kaum oder gar nicht.

Stellt man dies nun aber dem tatsächlichen Spendenverhalten gegenüber, so zeigt sich, dass diese Wahrnehmung zwar in spendenden Betrieben signifikant höher ausfällt (Durchschnittswert von 3,15 gegenüber 2,93), allerdings nicht besonders deutlich. Dieser Umstand könnte bedeuten, dass manche der Betriebe zwar nicht in der Befragung angegeben haben, im vorhergehenden Kalenderjahr gespendet zu haben, dies aber in (jüngerer) Vergangenheit getan haben, was den befragten Beschäftigten im Gedächtnis geblieben ist. Umgekehrt wäre auch denkbar, dass ein Betrieb zwar nicht im vorhergehenden Kalenderjahr, dafür aber im aktuellen Kalenderjahr gespendet hat und die Beschäftigten sich in der anschließenden Befragung hieran erinnern.

Tabelle 5.4 Zustimmung der Beschäftigten zur Aussage, ihr Betriebe unterstütze wohltätige und gemeinnützige Projekte

	Anteil der Nennungen	Kumulierter Anteil der Nennungen
Trifft voll und ganz zu	43,9 %	43,9 %
Trifft überwiegend zu	34,6 %	78,5 %
Unentschieden	11,5 %	90,0 %
Trifft überwiegend nicht zu	6,0 %	96,0 %
Trifft überhaupt nicht zu	4,1 %	100 %

Quelle: Linked Personnel Panel Beschäftigtenbefragung 2017. Werte sind gewichtet.

Ein weiterer wichtiger Aspekt für die Wahrnehmung gemeinnütziger Förderungen des Arbeitgebers könnte in dem Einsatzzweck der bewilligten Spenden begründet liegen. Informationen über diese Einsatzzwecke sind in den LPP-Daten bisher nur in Welle 3 enthalten, sodass im nachfolgenden Querschnittsanalysen genutzt werden.

Eine einfache deskriptive Gegenüberstellung zeigt, dass die Wahrnehmung der Beschäftigten tatsächlich in den Betrieben stärker ausgeprägt ist, die Spenden getätigt haben. Darüber hinaus ist die Zustimmung zur Aussage, dass der eigene Betrieb wohltätige und gemeinnützige Projekt unterstützt, dann am höchsten, wenn Spenden in den Bereich Umwelt-, Natur- und Tierschutz geflossen sind. Demgegenüber liegt die Wahrnehmung der Beschäftigten aus Betrieben, die für politische Zwecke gespendet haben, mit einem Wert von 2,5 auf vergleichsweise niedrigem Niveau. Diese scheinen also entweder nicht so stark wahrgenommen oder aber von den Beschäftigten des Betriebs in geringerem Maße als wohltätig bzw. gemeinnützig eingestuft zu werden.

Bevor man diese einfachen Zusammenhänge überinterpretiert, sollte bedacht werden, dass solche Unterschiede potenziell auch durch andere Faktoren erklärt werden könnten. So wäre es beispielsweise denkbar, dass die Wahrnehmung der Beschäftigten nicht durch Spenden in den Bereich Umwelt-, Natur- und Tierschutz geprägt ist, sondern vielmehr dadurch, dass Spenden in diesem Bereich durchschnittlich das höchste Volumen aufweisen. Aber auch sozio-demografische Merkmale der Beschäftigten selbst könnten den Zusammenhang verzerren. Aus diesem Grund schätzen wir im Folgenden Regressionen, die den Zusammenhang zwischen der Zustimmung der Beschäftigten zu der Aussage, dass ihr Betrieb wohltätige und gemeinnützige Projekte fördert, und dem tatsächlichen Spendenverhalten der Betriebe erfassen. Dieser Zusammenhang wird dabei von potenziell „störende“ Einflüssen durch andere Merkmale bereinigt, indem für diese kontrolliert wird.

Das Ergebnis der ersten dieser Regressionen zur Spendenwahrscheinlichkeit ist in Tabelle 5.5 dargestellt. Dort zeigt sich zunächst eine signifikant positive Korrelation zwischen dem Spendenindikator, der angibt, ob ein Betrieb gespendet hat oder nicht, und der Zustimmung seiner Beschäftigten zu der Aussage, dass gemeinnützige Projekte gefördert würden. Aufgrund der Kontrolle für weitere Merkmale ist dieser Zusammenhang unabhängig von der Betriebsgröße und Branche sowie individuellen Merkmalen wie Geschlecht, Alter, Arbeitszeit, Befristung, Führungsverantwortung und Haushaltskontext.

Darüber hinaus zeigt sich, dass unabhängig vom Spendenverhalten des Betriebs Beschäftigte in größeren Betrieben sowie im Wirtschaftsbereich Handel, Verkehr und Nachrichten und im Wirtschaftsbereich Unternehmensnahe Dienstleistungen und Finanzdienstleistungen dieser Aussage stärker zustimmen. Gleiches gilt auch für Frauen und Führungskräfte sowie für Personen ohne Kinder sowie solche, die in einer festen Partnerschaft leben.

Tabelle 5.5 Determinanten der Wahrnehmung betrieblicher Unterstützung gemeinnütziger Projekte (Regression, 2016)

Abhängige Variable:

Wahrnehmung der Beschäftigten zur betrieblichen Unterstützung gemeinnütziger Projekte (Skala von 0 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 4 „trifft voll und ganz zu“)

	Koeffizient	Standardfehler	Signifikanzniveau
Betrieb hat im vergangenen Jahr gespendet	0,225	(0,111)	**
Betriebsgröße (Ref.: 50-99 Beschäftigte)			
100-249 Beschäftigte	0,118	(0,101)	
250-499 Beschäftigte	0,312	(0,119)	***
500+ Beschäftigte	0,648	(0,122)	***
Branche (Ref.: Verarbeitendes Gewerbe)			
Metall, Elektro & Fahrzeugbau	-0,091	(0,093)	
Handel, Verkehr & Nachrichten	0,209	(0,113)	*
Unternehmensnahe DL & Finanzdienstleistungen	0,228	(0,108)	**
Information, Kommunikation & andere Dienstleistungen	-0,103	(0,155)	
Region (Ref.: Norddeutschland)			
Ost	-0,020	(0,842)	
Süd	0,059	(0,566)	
West	-0,101	(0,397)	
Industrielle Beziehungen			
Tarifvertragsbindung	-0,123	(0,082)	
Betriebsrat	0,036	(0,094)	
Merkmale des Beschäftigten			
Geschlecht (1=weiblich)	0,107	(0,060)	*
Alter	0,012	(0,019)	
Alter quadriert	-0,0001	(0,0002)	
Merkmale des Jobs			
Leitungsposition	0,122	(0,048)	**
Arbeitszeit (1=Vollzeit)	-0,046	(0,081)	
Arbeitsvertrag (1=Befristet)	-0,080	(0,163)	
Merkmale des Haushalts			
Anzahl der Kinder	-0,051	(0,031)	*
Partner	0,232	(0,063)	***
Beobachtungen		2.812	
Betriebe		557	
R-Quadrat		0,072	

Quelle: Linked Personnel Panel verknüpfte Betriebs- und Beschäftigtenbefragung 2016/2017.

Als nächstes wenden wir uns der Regression zum relativen Spendenvolumen zu. Nachdem Informationen zu Spendenvolumen und Einsatzzweck nur für Situationen vorliegen, in denen ein befragter Betrieb gespendet hat, gehen auch nur solche Beobachtungen in die Analyse ein. Betrachtet

man also das relative Spendenvolumen unter den spendenden Betrieben (siehe Tabelle 5.6), so ergibt sich ein ähnliches Bild wie zuvor für die Spendenwahrscheinlichkeit: Je höher das relative Volumen in Form des Anteils am typischen Jahresgewinn, umso stärker die Zustimmung der Beschäftigten zur Aussage, dass der eigene Betrieb wohltätige und gemeinnützige Projekte unterstütze.

Zudem geben die Ergebnisse Aufschluss über die Bedeutung des Spendenzwecks. Die in die Schätzung eingehenden Variablen sind dabei dichotom und zeigen somit an, ob in einem bestimmten Bereich gespendet wurde oder nicht. Mehrfachnennungen sind dabei möglich, sprich ein Betrieb kann gleichzeitig für mehr als einen Zweck spenden. Es zeigt sich, dass bei gegebenem relativen Spendenvolumen eine positive Korrelation zwischen der Beschäftigtenwahrnehmung und Spenden in den Bereichen Sport, Bildung und Sonstiges besteht. Hier besteht also ein positiver Zusammenhang unter Kontrolle der übrigen in der Regression kontrollierten Merkmale. Zwar sind auch die Koeffizienten für andere Spendenzwecke wie zum Beispiel humanitäre Hilfe positiv beziehungsweise der Koeffizient für politische Spenden negative, allerdings sind diese Koeffizienten jedoch nicht signifikant. Ob tatsächlich von einem kausalen Effekt von Spenden für Sport und Bildung auf die Wahrnehmung von Beschäftigten gesprochen werden kann, ist anhand eines Querschnitts allerdings nicht zu ermitteln. Um uns solch einem Befund nähern zu können, bedarf es weiterer Erhebungswellen, um Veränderungen über eine längere Zeit – in Panelanalysen – berücksichtigen zu können.

Tabelle 5.6 Determinanten der Wahrnehmung betrieblicher Unterstützung gemeinnütziger Projekte (Regression, 2016)

Abhängige Variable:

Wahrnehmung der Beschäftigten zur betrieblichen Unterstützung gemeinnütziger Projekte (Skala von 0 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 4 „trifft voll und ganz zu“)

	Koeffizient	Standardfehler	Signifikanzniveau
Relatives Spendenvolumen	0,032	(0,015)	**
Spendenzweck (1=Ja, Mehrfachnenn. mögl.)			
Humanitäre Hilfe und Gesundheit	0,040	(0,099)	
Umwelt-, Natur- und Tierschutz	0,089	(0,109)	
Sport	0,218	(0,095)	**
Bildung	0,234	(0,093)	**
Politik	-0,126	(0,236)	
Kunst, Kultur, Denkmalpflege	0,035	(0,097)	
Sonstiges	0,206	(0,111)	*
Merkmale des Betriebs			
		Ja	
Merkmale des Beschäftigten			
		Ja	
Merkmale des Jobs			
		Ja	
Merkmale des Haushalts			
		Ja	
Beobachtungen			
		1.497	
Betriebe			
		300	
R-Quadrat			
		0,108	

Quelle: Linked Personnel Panel verknüpfte Betriebs- und Beschäftigtenbefragung 2016/2017.

Wir können also konstatieren, dass es einen – wenn auch nicht perfekten – Zusammenhang zwischen dem tatsächlichen Spendenverhalten eines Betriebs und der Wahrnehmung bezüglich seines gemeinnützigen Engagements durch dessen Beschäftigte gibt, dessen Ausmaß zudem auch vom Einsatzzweck abhängt. Liegen dem Spendenverhalten neben der sozialen Überzeugung des Eigentümers bzw. Managements noch weitere Motivationsfaktoren zugrunde, insbesondere die Mitarbeiterbindung und -rekrutierung, so dürfte für Betriebe allerdings auch von Bedeutung sein, ob sich ein solches Verhalten auch positiv auf die subjektive Arbeitsqualität der Belegschaft auswirkt. Auch dies lässt sich anhand eines Querschnitts zwar nicht zweifelsfrei bestimmen, dennoch können solche Analysen einen ersten Eindruck von dem Zusammenhang zwischen betrieblichem Spendenverhalten auf der einen und den Arbeitsqualitätsmaßen Jobzufriedenheit, Commitment, Engagement und Wechselabsicht der Beschäftigten auf der anderen Seite verschaffen.

Entsprechende Regressionen (siehe Tabelle 5.7) zeigen, dass es unter Kontrolle einer Vielzahl potenziell verzerrender Merkmale keine nennenswerte Korrelation zwischen dem tatsächliche Spendenverhalten und den Arbeitsqualitätsmaßen gibt. Viel wichtiger scheint zu sein, ob die Beschäftigten der Meinung sind, dass ihr Betrieb wohl tätige und gemeinnützige Projekte unterstützt,

Spenden also in der Belegschaft wahrgenommen und als solch eine Unterstützung interpretiert werden.³ Ist dies der Fall, sind die Beschäftigten durchschnittlich zufriedener, engagierter, besitzen eine stärkere Bindung mit ihrem Arbeitgeber und weisen eine geringere Wechselabsicht auf.

Ein weiterer möglicher Grund für den fehlenden direkten Einfluss des Spendenverhaltens könnte sein, dass nicht jede Spendenaktivität direkt eins zu eins in die Wahrnehmung der Beschäftigten übergeht oder ein etwaiger Effekt über die Zeit bereits abgeklungen ist. Letzten Endes ist dies mit den vorliegenden Daten aber nicht zu beantworten.

³ Gegen diesen Befund kann theoretisch vorgebracht werden, dass sowohl die die Wahrnehmung des wohlätigen Verhaltens des eigenen Betriebs als auch die wahrgenommene Arbeitsqualität sehr subjektiv sind und somit beide von einer generellen Zufriedenheit mit dem Arbeitgeber getragen sein könnten. Um diesen Einwand zu berücksichtigen, haben wir die Regression neu geschätzt und dabei um weitere Kontrolldeterminanten erweitert, nämlich um bestehende Möglichkeiten zur betrieblichen Altersversorgung und zur Nutzung von Homeoffice, ob der Betrieb Qualifizierungsmaßnahmen von Mitarbeitern fördert und wie fair der Beschäftigte Vergütung, Entscheidungsfindung im Betrieb und den eigenen Vorgesetzten einstuft. Die Koeffizienten werden dadurch wie erwartet kleiner, behalten allerdings ihr Vorzeichen und ihre statistische Signifikanz.

Tabelle 5.7 Zusammenhang zwischen betrieblichem Spendenverhalten und erlebter Arbeitsqualität der Beschäftigten (Regression)

Abhängige Variable	Jobzufriedenheit	Commitment	Engagement	Wechselabsicht
Wahrnehmung der Beschäftigten zur betrieblichen Unterstützung gemeinnütziger Projekte (Skala: 0 bis 4)	0,170 *** (0,036)	0,032 *** (0,011)	0,109 *** (0,019)	-0,138 *** (0,021)
Relatives Spendenvolumen	-0,004 (0,015)	-0,005 (0,005)	-0,006 (0,008)	-0,005 (0,009)
Spendenzweck (1=Ja)				
Humanitäre Hilfe und Gesundheit	-0,045 (0,092)	-0,021 (0,028)	0,050 (0,049)	0,040 (0,055)
Umwelt-, Natur- und Tierschutz	-0,042 (0,099)	0,004 (0,031)	-0,040 (0,054)	-0,005 (0,059)
Sport	-0,003 (0,091)	0,002 (0,028)	0,073 (0,049)	-0,077 (0,054)
Bildung	-0,020 (0,085)	-0,066 ** (0,026)	-0,043 (0,046)	0,040 (0,051)
Politik	0,364 * (0,212)	-0,044 (0,066)	0,086 (0,114)	-0,281 ** (0,127)
Kunst, Kultur, Denkmalpflege	0,099 (0,087)	-0,009 (0,027)	0,032 (0,047)	-0,069 (0,052)
Sonstiges	0,065 (0,092)	0,011 (0,029)	0,042 (0,050)	-0,008 (0,055)
Merkmale des Betriebs	Ja	Ja	Ja	Ja
Merkmale des Beschäftigten	Ja	Ja	Ja	Ja
Merkmale des Jobs	Ja	Ja	Ja	Ja
Merkmale des Haushalts	Ja	Ja	Ja	Ja
Beobachtungen	1.497	1.478	1.462	1.496
Betriebe	300	298	297	299
R-Quadrat	0,258	0,092	0,081	0,119

Quelle: Linked Personnel Panel verknüpfte Betriebs- und Beschäftigtenbefragung 2016/2017. Standardfehler in Klammern.

5.3 Freistellungen für ehrenamtliche Tätigkeiten

Im letzten Abschnitt dieses Kapitels widmen wir uns nun zu guter Letzt wieder den Freistellungen für außerbetriebliche ehrenamtliche Tätigkeiten. Analog zum Spendenverhalten analysieren wir auch hier zuerst die betrieblichen Determinanten. Im Anschluss gehen wir der Frage nach, ob Betriebe, die von der Freistellung für ehrenamtliche Tätigkeiten Gebrauch machen, überdurchschnittlich zufriedene und engagierte Beschäftigte haben.

Wie aus Tabelle 5.8 hervorgeht, steigt die Wahrscheinlichkeit, Beschäftigte für ehrenamtliche Tätigkeiten von ihrer Arbeit freigestellt zu haben, mit der Betriebsgröße. Unabhängig von der Größe wird von solchen Freistellungen im Wirtschaftsbereich Metall, Elektro und Fahrzeugbau am ehesten Gebrauch gemacht, gefolgt vom Verarbeitenden Gewerbe (Referenzkategorie). Die geringste Freistellungswahrscheinlichkeit weisen demgegenüber Betriebe aus dem Wirtschaftsbereich unternehmensnahe Dienstleistungen und Finanzdienstleistungen auf. Tarifgebundene Betriebe stellen überdies häufiger frei als ungebundene, während die Existenz eines Betriebsrats bei Kontrolle der anderen Merkmale keine Rolle zu spielen scheint. Darüber hinaus fällt auf, dass Betriebe in

ostdeutschen Bundesländern mit höherer Wahrscheinlichkeit Beschäftigte für ehrenamtliche Tätigkeiten freistellen als in anderen Teilen Deutschlands.

Bezüglich der Eigentumsverhältnisse zeigt sich, dass Betriebe im Familieneigentum oder im Eigentum des Gründers häufiger freistellen als solche im Eigentum des Managements. Zu guter Letzt zeigt sich auch ein statistisch schwach signifikanter Zusammenhang mit der Geschäftsstrategie. Betriebe, die der Strategie der Qualitätsführerschaft folgen, stellen eher frei als solche, die Kostenführerschaft oder eine gleichmäßige Mischstrategie verfolgen.

Tabelle 5.8 Determinanten der Freistellungen für Ehrenamt (Regression)

Abhängige Variable:

Freistellungen für ehrenamtliche Tätigkeiten	Koeffizient	Standardfehler	Signifikanzniveau
Betriebsgröße (Ref.: 50-99 Beschäftigte)			
100-249 Beschäftigte	0,136	(0,030)	***
250-499 Beschäftigte	0,215	(0,039)	***
500+ Beschäftigte	0,267	(0,047)	***
Branche (Ref.: Verarbeitendes Gewerbe)			
Metall, Elektro & Fahrzeugbau	0,136	(0,033)	***
Handel, Verkehr & Nachrichten	-0,043	(0,039)	
Unternehmensnahe DL & Finanzdienstleistungen	-0,157	(0,041)	***
Information, Kommunikation & andere Dienstleistungen	-0,085	(0,045)	*
Region (Ref.: Norddeutschland)			
Ost	0,119	(0,035)	***
Süd	0,016	(0,041)	
West	0,009	(0,037)	
Industrielle Beziehungen			
Tarifvertragsbindung	0,053	(0,028)	*
Betriebsrat	0,020	(0,030)	
Haupteigentümer (Ref.: Familie/Gründer)			
Manager	-0,088	(0,035)	**
Andere Eigentümerarten	0,041	(0,031)	
Geschäftsmodell (Ref.: Kostenführerschaft)			
Qualitätsführerschaft	0,093	(0,056)	*
Beides gleichmäßig	-0,009	(0,053)	
Eigenständiger Betrieb			
Eigenständiger Betrieb	-0,016	(0,031)	
Jahr (Ref.: 2016)			
2018	-0,018	(0,024)	
Beobachtungen		1.461	
Betriebe		1.032	
Pseudo-R-Quadrat		0,101	

Quelle: Linked Personnel Panel Betriebsbefragung 2016 und 2018.

Auch bei den Freistellungen zum Ehrenamt stellt sich die Frage, ob dieser freiwillige Beitrag von Betrieben zur gesellschaftlichen Unternehmensverantwortung auch für den Betrieb selbst eine positive Wirkung entfaltet. Eine kausale Analyse ist auch hier derzeit nicht möglich, da eine Gegenüberstellung der Freistellungen und der empfundenen Arbeitsqualität aktuell nur für eine Erhebungswelle möglich ist.

Eine entsprechende Querschnittsanalyse erbringt überwiegend insignifikante Koeffizienten für die Freistellung für ehrenamtliche Tätigkeiten (siehe Tabelle 5.9). Einzig für die Wechselbereitschaft zeigt sich ein signifikant negativer Zusammenhang unter Kontrolle für die übrigen Merkmale des Betriebs,

der Beschäftigten, des Jobs und des Haushalts. Beschäftigte in Betrieben mit mindestens einer Freistellung denken also unterdurchschnittliche häufig über einen Wechsel des Arbeitgebers nach.

Tabelle 5.9 Zusammenhang zwischen Freistellungen für ehrenamtliche Tätigkeiten und erlebter Arbeitsqualität der Beschäftigten (Regression)

Abhängige Variable:	Jobzufriedenheit	Commitment	Engagement	Wechselabsicht
Freistellungen für ehrenamtliche Tätigkeiten	0,018 (0,060)	0,007 (0,018)	0,002 (0,032)	-0,075 ** (0,035)
Merkmale des Betriebs	Ja	Ja	Ja	Ja
Merkmale des Beschäftigten	Ja	Ja	Ja	Ja
Merkmale des Jobs	Ja	Ja	Ja	Ja
Merkmale des Haushalts	Ja	Ja	Ja	Ja
Jahr	Ja	Ja	Ja	Ja
Beobachtungen	3.813	3.760	3.704	3.811
Betriebe	670	667	668	670
R-Quadrat	0,190	0,077	0,043	0,089

Quelle: Linked Personnel Panel verknüpfte Betriebs- und Beschäftigtenbefragung 2016/2017. Standardfehler in Klammern.

6. Zusammenfassung und Fazit

Der gesellschaftliche Anspruch an unternehmerisches Handeln geht weit über die reine Erfüllung des formalen Betriebszwecks – die Produktion von Gütern oder das Erbringen von Dienstleistungen – hinaus. Betriebe sollen ihrer aus der engen Wechselwirkungsbeziehung mit der Gesellschaft erwachsenden Verantwortung einerseits durch die Vermeidung von Schäden an Gesellschaft und Umwelt und zusätzlich durch überwiegend freiwillige Aktivitäten gerecht werden.

Letzterer Aspekt wurde im Rahmen des vorliegenden Berichts untersucht und die aktuelle Situation in Deutschland diesbezüglich dargestellt. Hierbei wurden exemplarisch das Spendenverhalten von Betrieben sowie die Freistellung von Beschäftigten für ehrenamtliche Tätigkeiten außerhalb des Betriebs analysiert.

Auf Basis des Linked Personnel Panel (LPP) stellte der vorliegende Forschungsbericht die gegenwärtige Praxis dieser beiden Aktivitäten unternehmerischer Gesellschaftsverantwortung (Corporate Social Responsibility) in privatwirtschaftlichen Betrieben mit mindestens 50 Beschäftigten ausführlich dar. Dabei konnte gezeigt werden, dass sich das Spendenverhalten hinsichtlich betrieblicher Merkmale wie zum Beispiel Betriebsgröße, Branche und Eigentümerstruktur unterscheiden kann. Auch Spendenmotive spielen hier eine Rolle. Diese Merkmale sind darüber hinaus auf für die Wahrscheinlichkeit bedeutsam, ob Freistellungen für ehrenamtliche Tätigkeiten in einem Betrieb stattfinden.

Mit Hilfe von multivariaten Regressionsanalysen widmete sich dieser Bericht im Anschluss den Determinanten der CSR-Maßnahmen sowie der Frage, ob und inwieweit ein Zusammenhang zwischen den Maßnahmen auf der einen und der erlebten Arbeitsqualität auf der anderen Seite besteht. Dabei konnte ermittelt werden, dass die Wahrnehmung der Beschäftigten zur betrieblichen Unterstützung gemeinnütziger Projekte unter Kontrolle anderer Merkmale durch tatsächliche Spenden des jeweiligen Betriebs positiv beeinflusst wird. Die erlebte Arbeitsqualität – Jobzufriedenheit, Commitment, Engagement und Wechselabsicht – hängt hingegen nicht mit dem tatsächlichen Spendenverhalten zusammen, sondern nur mit der eben erwähnten Wahrnehmung. Es scheint also für den Einfluss betrieblicher Spenden auf die Arbeitsqualität wichtig zu sein, dass die Spenden auch von der Belegschaft wahrgenommen und als gemeinnützig eingestuft werden. Bei den Freistellungen für ehrenamtliche Tätigkeiten zeigt sich hingegen eine signifikant negative Korrelation mit der Wechselabsicht von Beschäftigten, die also unter Kontrolle für diverse Merkmale niedriger ausfällt, wenn im jeweiligen Betrieb Personen für ihr ehrenamtliches Engagement freigestellt wurden.

Diese Publikation wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales kostenlos herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlbewerbern oder Wahlhelfern während des Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Europa-, Bundestags-, Landtags- und Kommunalwahlen. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Publikation dem Empfänger zugegangen ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Bundesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Außerdem ist diese kostenlose Publikation - gleichgültig wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Publikation dem Empfänger zugegangen ist - nicht zum Weiterverkauf bestimmt.

Alle Rechte einschließlich der fotomechanischen Wiedergabe und des auszugsweisen Nachdrucks vorbehalten.