

Corporate Cultural Responsibility (CCR) Studie 2006

durchgeführt von

Anne-Julia Schiller, MA Arts Programme,
Arts Policy Institute, City University London

in Zusammenarbeit mit

Causales

Agentur für Marketing & Kommunikation
Walter & Neumann GbR

Inhaltsverzeichnis

▪	Untersuchungssteckbrief	.	.	S. 2
▪	Einleitung	.	.	S. 4
▪	Wahrnehmung der Begriffe CSR/CCR	.	.	S. 6
▪	Motivationen für CCR	.	.	S. 12
▪	Motivation für CCR: Reputationssteigerung	.	.	S. 15
▪	CCR und Personalentwicklung	.	.	S. 21
▪	CCR und Corporate Volunteering	.	.	S. 22
▪	Kommunikation von CCR	.	.	S. 23
▪	Dokumentation von CCR	.	.	S. 24
▪	Zuständigkeitsbereich von CCR	.	.	S. 25
▪	Wirkungskreis von CCR	.	.	S. 26
▪	Studienteilnehmer	.	.	S. 27
▪	Zusammenfassung der Ergebnisse	.	.	S. 28
▪	Impressum	.	.	S. 32

Inhalt

- **Untersuchungssteckbrief**
- Einleitung
- Wahrnehmung der Begriffe CSR/CCR
- Motivationen für CCR
- Motivation für CCR: Reputationssteigerung
- CCR und Personalentwicklung
- CCR und Corporate Volunteering
- Kommunikation von CCR
- Dokumentation von CCR
- Zuständigkeitsbereich von CCR
- Wirkungskreis von CCR
- Studienteilnehmer
- Zusammenfassung der Ergebnisse
- Impressum

Untersuchungssteckbrief

Die vorliegende Studie wurde im Rahmen der Abschlussarbeit des Masterprogramms *Arts Management* über das Thema „**Corporate Social Responsibility in the arts and culture in Germany – frameworks and applications of Corporate Cultural Responsibility**“ am Arts Policy Institute, City University London von Julia Schiller initiiert. Die Agentur Causales übernahm die Durchführung der Befragung im Mai 2006.

Grundgesamtheit

Grundgesamtheit der Erhebung waren die Verantwortlichen für die Bereiche Corporate Social/Cultural Responsibility bzw. Kultursponsoring wirtschaftlicher Unternehmen.

Der Fragebogen wurde am 2. Mai 2006 online gestellt und im Newsletter der Agentur Causales sowie auf der Website *csr-news* auf den Link und die Studie hingewiesen.

Zudem wurden 120 Fragebögen an Partnerunternehmen der Agentur per Post versandt.

Erhebungsmethode

Es handelte sich um eine schriftlich bzw. virtuelle Befragung online.

Das geschlossene Format der Fragestellung ließ ja-nein, multiple-choice und skalierte Antworten zu.

Inhalt

- **Untersuchungssteckbrief**
- Einleitung
- Wahrnehmung der Begriffe CSR/CCR
- Motivationen für CCR
- Motivation für CCR: Reputationssteigerung
- CCR und Personalentwicklung
- CCR und Corporate Volunteering
- Kommunikation von CCR
- Dokumentation von CCR
- Zuständigkeitsbereich von CCR
- Wirkungskreis von CCR
- Studienteilnehmer
- Zusammenfassung der Ergebnisse
- Impressum

Untersuchungssteckbrief

Befragungszeitraum

Der Fragebogen wurde am 2. Mai unter dem Link www.causales.de/studie online gestellt und zeitgleich an 120 Partnerunternehmen der Agentur Causales verschickt. Bei der Auswertung wurden alle ausgefüllten Fragebögen berücksichtigt, die bis zum 30. Mai 2006 in der Agentur Causales eingegangen waren.

Rücklauf

Der Rücklauf von 120 per Post versandten Fragebögen betrug n=22. Online wurde der Fragebogen n=9 ausgefüllt. Dies entspricht einer gesamten Rücklaufquote von **25,83%**.

Ziel der Studie

Ziel der vorliegenden Studie war es, die Zusammenhänge und Überschneidungen in der Praxis zwischen Corporate Social Responsibility (CSR) und Corporate Cultural Responsibility (CCR) sowie Kultursponsoring aufzuzeigen. Ebenso sollten die Motivationen, die zu einem solchen Unternehmensengagement führen, untersucht werden.

Inhalt

- Untersuchungssteckbrief
- **Einleitung**
- Wahrnehmung der Begriffe CSR/CCR
- Motivationen für CCR
- Motivation für CCR: Reputationssteigerung
- CCR und Personalentwicklung
- CCR und Corporate Volunteering
- Kommunikation von CCR
- Dokumentation von CCR
- Zuständigkeitsbereich von CCR
- Wirkungskreis von CCR
- Studienteilnehmer
- Zusammenfassung der Ergebnisse
- Impressum

Einleitung

Corporate Social Responsibility (CSR) ist auch im deutschen Wirtschaftsvokabular in den vergangenen Jahren ein Schlagwort für das *gesellschaftliche Engagement* und das ethisch-korrekte Handeln von Unternehmen geworden.

Die Strategie, dieses soziale/gesellschaftliche Engagement angemessen zu kommunizieren, macht CSR zu einer neuen *Marketingstrategie*, die das Customer-Relationship-Marketing erweitert und auf eine stärkere *Bindung der Stakeholder* an das Unternehmen abzielt.

Die *Grundmotivation* für Unternehmen, sich in CSR/CCR zu engagieren, ist, die *Unternehmensreputation* zu steigern, also ein strategisches Ziel. Grundlage für die Untersuchungen in diesem Bereich war das Reputationsmodell von Prof. Schwaiger, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, LMU München.

Vorhergehende Studien und Forschungsarbeiten ergaben, dass das kulturelle Engagement zwar dem Bereich CSR zugerechnet wird, dort jedoch kaum auf Beachtung und Interesse stößt.

Inhalt

- Untersuchungssteckbrief
- **Einleitung**
- Wahrnehmung der Begriffe CSR/CCR
- Motivationen für CCR
- Motivation für CCR: Reputationssteigerung
- CCR und Personalentwicklung
- CCR und Corporate Volunteering
- Kommunikation von CCR
- Dokumentation von CCR
- Zuständigkeitsbereich von CCR
- Wirkungskreis von CCR
- Studienteilnehmer
- Zusammenfassung der Ergebnisse
- Impressum

Einleitung

Demzufolge ging diese Studie insbesondere darauf ein, wie ein *kulturelles Engagement* neben dem üblichen Kultursponsoring aussehen könnte, (Corporate Volunteering und CCR als Personalentwicklung) und was Unternehmen motiviert CCR zu betreiben. Vor diesem Hintergrund sollte analysiert werden, ob in der Praxis eine *Implementierung des Begriffs CCR* nachgewiesen werden kann.

Diese Studie wäre nicht ohne die Antwortbereitschaft der angeschriebenen Wirtschaftsunternehmen möglich gewesen. Wir danken allen Beteiligten für Ihr Engagement im Dienste der Wissenschaft.

Berlin, 17. August 2006



Julia Schiller



Eva Neumann



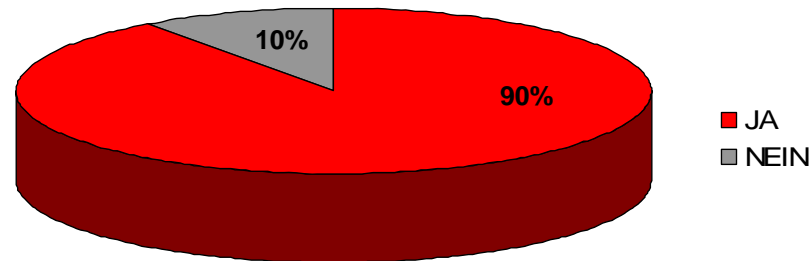
Hans-Conrad Walter

Inhalt

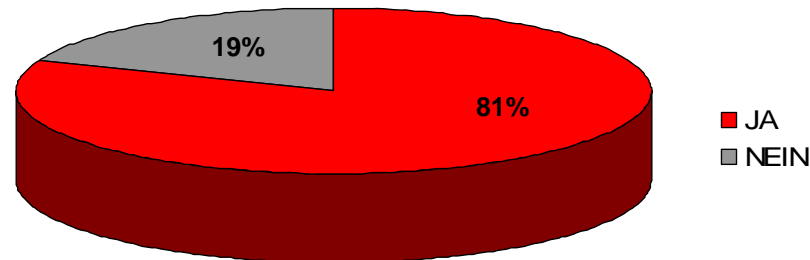
- Untersuchungssteckbrief
- Einleitung
- **Wahrnehmung der Begriffe CSR/CCR**
- Motivationen für CCR
- Motivation für CCR: Reputationssteigerung
- CCR und Personalentwicklung
- CCR und Corporate Volunteering
- Kommunikation von CCR
- Dokumentation von CCR
- Zuständigkeitsbereich von CCR
- Wirkungskreis von CCR
- Studienteilnehmer
- Zusammenfassung der Ergebnisse
- Impressum

Wahrnehmung der Begriffe CSR/CCR

Ist Ihnen Corporate **Social** Responsibility (CSR) ein Begriff ?



Ist Ihnen Corporate **Cultural** Responsibility (CCR) ein Begriff?

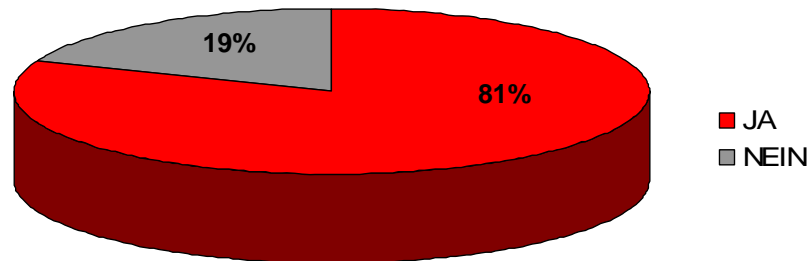


Inhalt

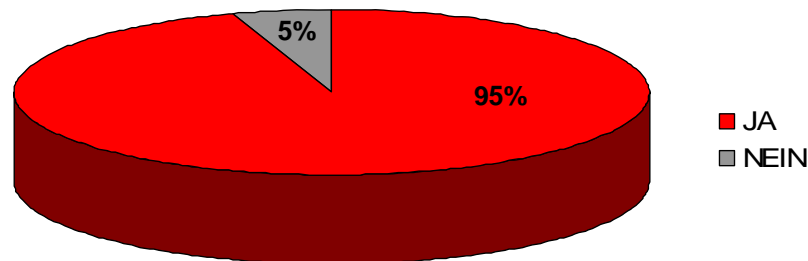
- Untersuchungssteckbrief
- Einleitung
- **Wahrnehmung der Begriffe CSR/CCR**
- Motivationen für CCR
- Motivation für CCR: Reputationssteigerung
- CCR und Personalentwicklung
- CCR und Corporate Volunteering
- Kommunikation von CCR
- Dokumentation von CCR
- Zuständigkeitsbereich von CCR
- Wirkungskreis von CCR
- Studienteilnehmer
- Zusammenfassung der Ergebnisse
- Impressum

Wahrnehmung der Begriffe CSR/CCR

Ist Corporate **Social** Responsibility (CSR) ein Bestandteil Ihrer Kommunikationsstrategie ?



Ist Ihr Unternehmen in einem sozialen Projekt engagiert?

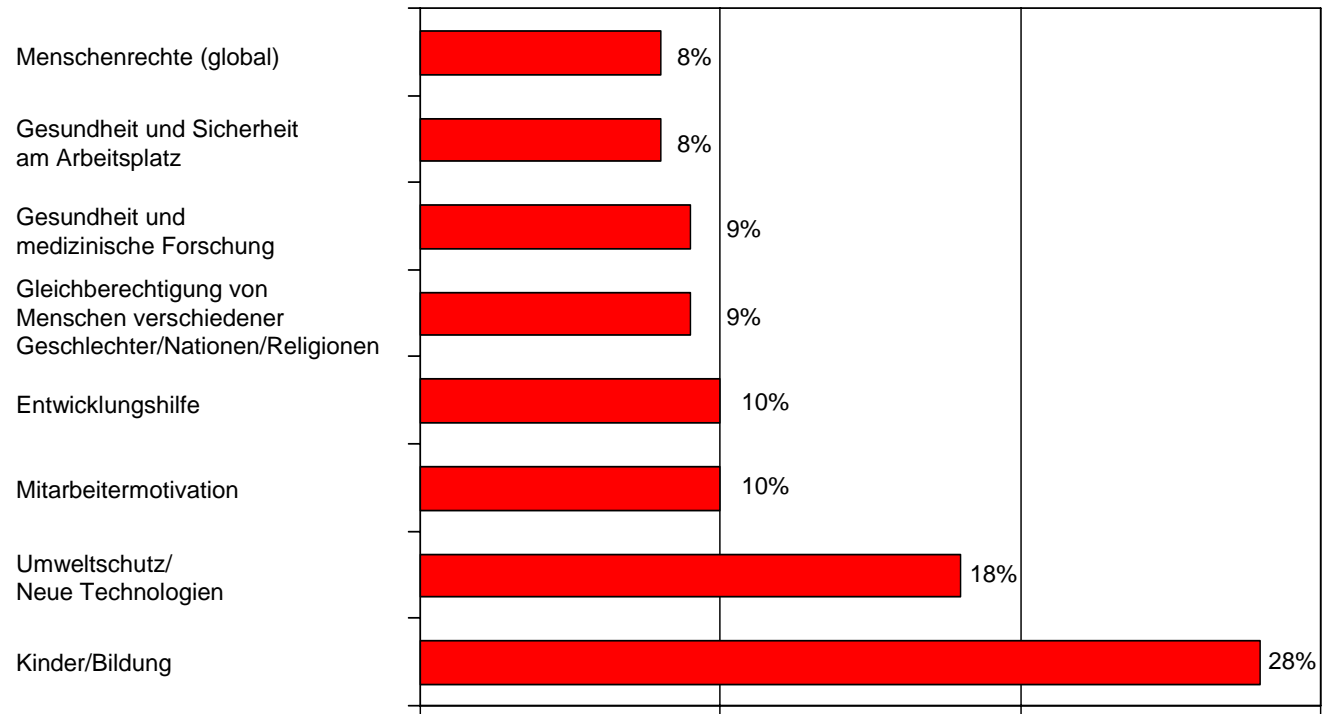


Inhalt

- Untersuchungssteckbrief
- Einleitung
- **Wahrnehmung der Begriffe CSR/CCR**
- Motivationen für CCR
- Motivation für CCR: Reputationssteigerung
- CCR und Personalentwicklung
- CCR und Corporate Volunteering
- Kommunikation von CCR
- Dokumentation von CCR
- Zuständigkeitsbereich von CCR
- Wirkungskreis von CCR
- Studienteilnehmer
- Zusammenfassung der Ergebnisse
- Impressum

Wahrnehmung der Begriffe CSR/CCR

Welche Art von Projekten im Bereich von CSR betreiben Sie?

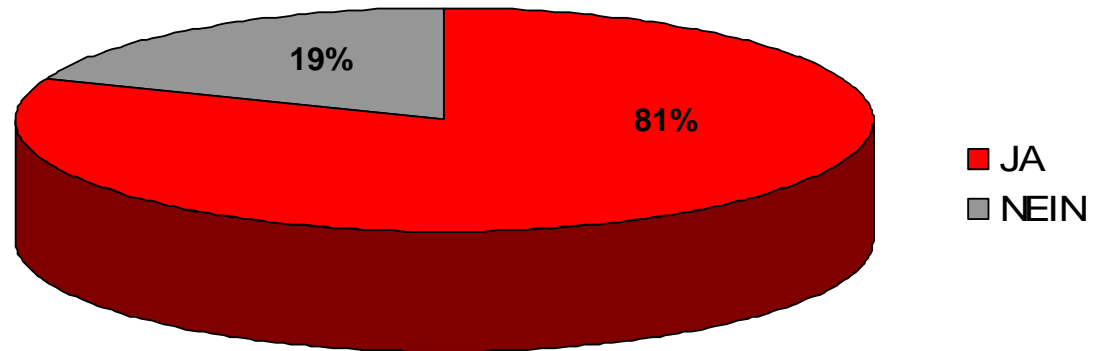


Inhalt

- Untersuchungssteckbrief
- Einleitung
- **Wahrnehmung der Begriffe CSR/CCR**
- Motivationen für CCR
- Motivation für CCR: Reputationssteigerung
- CCR und Personalentwicklung
- CCR und Corporate Volunteering
- Kommunikation von CCR
- Dokumentation von CCR
- Zuständigkeitsbereich von CCR
- Wirkungskreis von CCR
- Studienteilnehmer
- Zusammenfassung der Ergebnisse
- Impressum

Wahrnehmung der Begriffe CSR/CCR

Ist Ihrer Meinung nach Kultursponsoring ein Teil von *Corporate Social/Cultural Responsibility*?

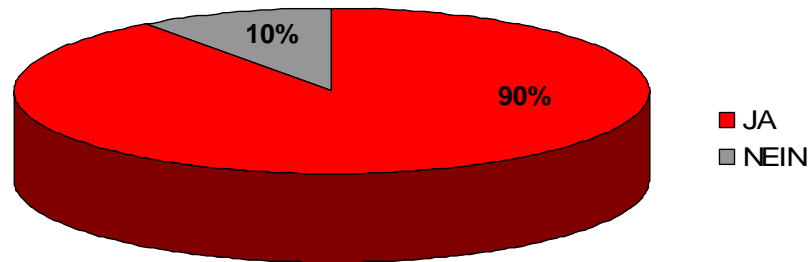


Inhalt

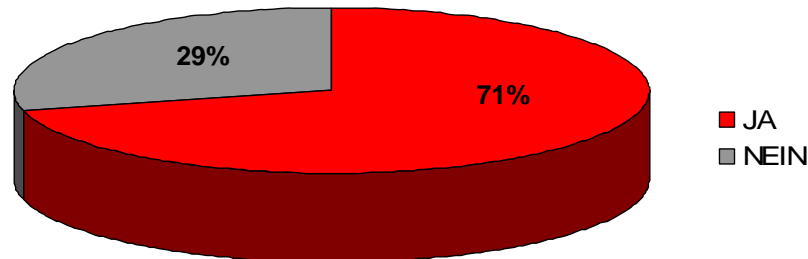
- Untersuchungssteckbrief
- Einleitung
- **Wahrnehmung der Begriffe CSR/CCR**
- Motivationen für CCR
- Motivation für CCR: Reputationssteigerung
- CCR und Personalentwicklung
- CCR und Corporate Volunteering
- Kommunikation von CCR
- Dokumentation von CCR
- Zuständigkeitsbereich von CCR
- Wirkungskreis von CCR
- Studienteilnehmer
- Zusammenfassung der Ergebnisse
- Impressum

Wahrnehmung der Begriffe CSR/CCR

Sind Sie in der Vergangenheit bereits von einer Kulturinstitution (Theater, Festival, Orchester, Museum u.a.) als Sponsor umworben worden?



Tritt Ihr Unternehmen als Sponsor für ein kulturelles Projekt auf?

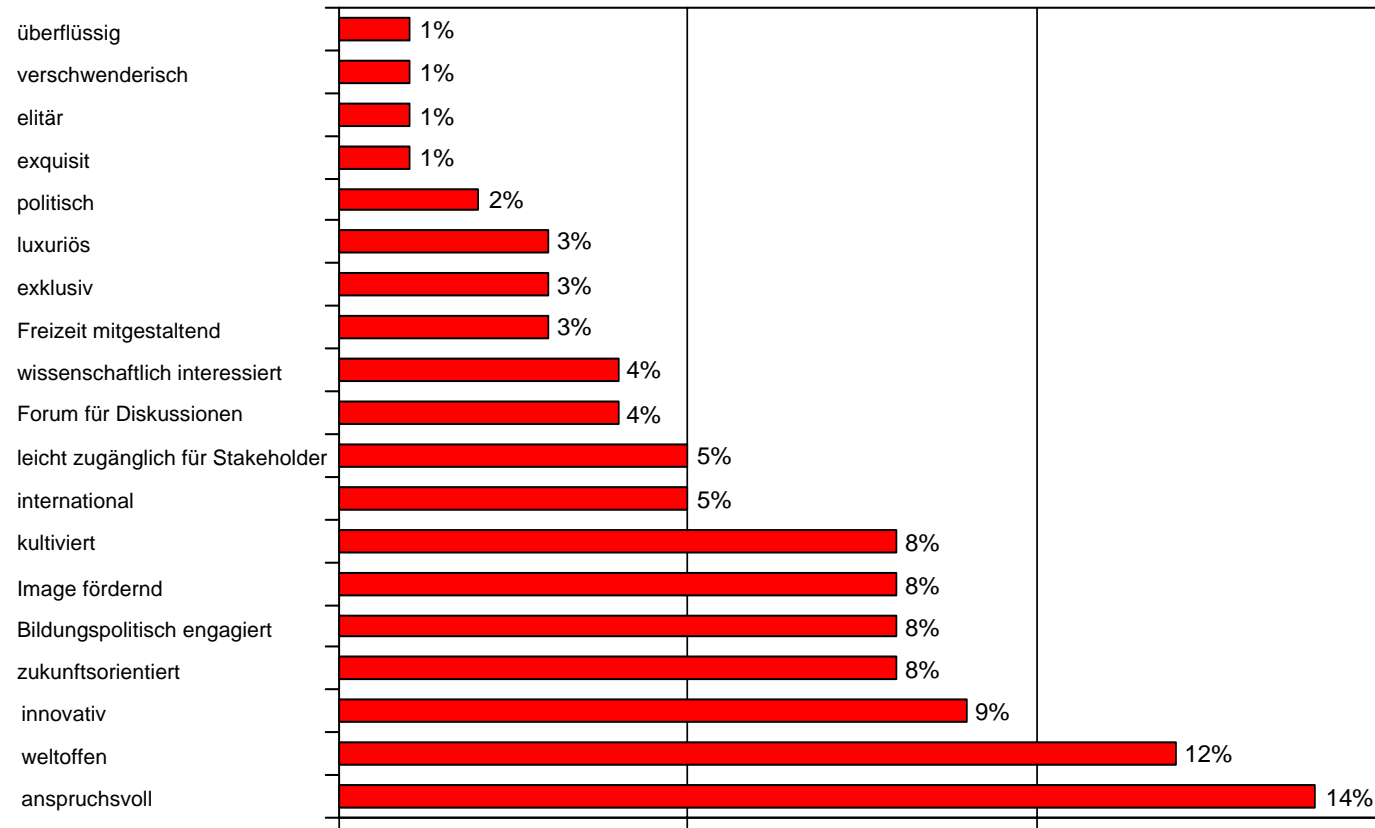


Inhalt

- Untersuchungssteckbrief
- Einleitung
- **Wahrnehmung der Begriffe CSR/CCR**
- Motivationen für CCR
- Motivation für CCR: Reputationssteigerung
- CCR und Personalentwicklung
- CCR und Corporate Volunteering
- Kommunikation von CCR
- Dokumentation von CCR
- Zuständigkeitsbereich von CCR
- Wirkungskreis von CCR
- Studienteilnehmer
- Zusammenfassung der Ergebnisse
- Impressum

Wahrnehmung der Begriffe CSR/CCR

Welche drei Charakteristika verbinden Sie mit einem Unternehmen, das sich der Kunst- und Kulturförderung annimmt (insbesondere im Vergleich zu Sozio- und Sportsponsoring?)



Inhalt

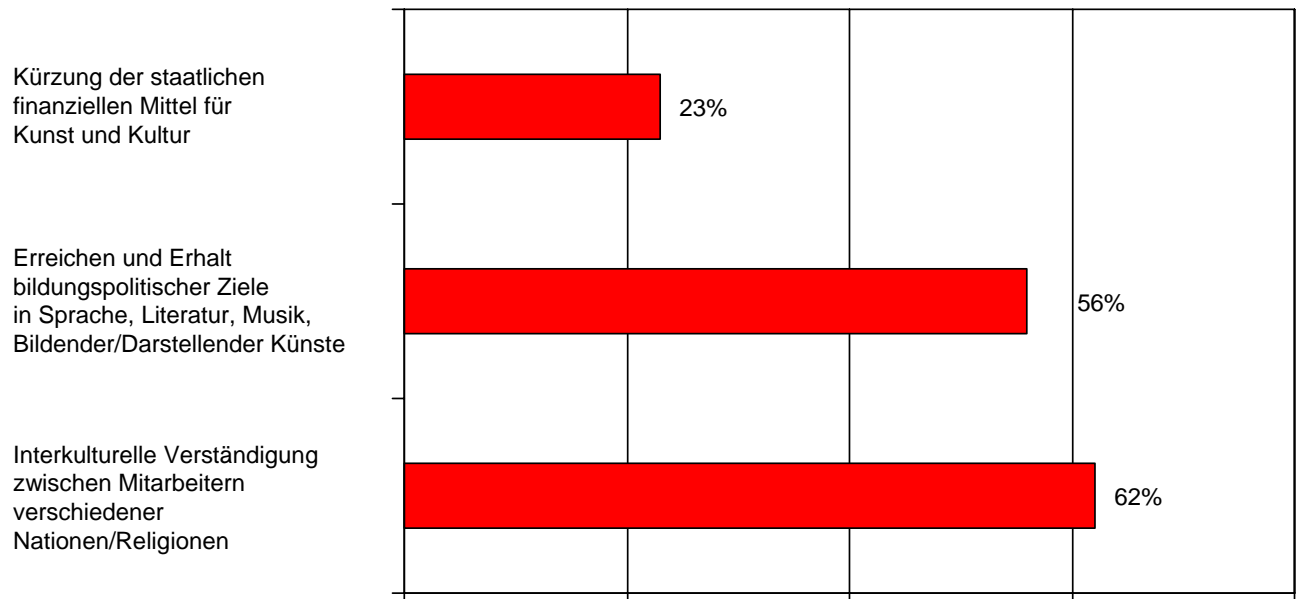
- Untersuchungssteckbrief
- Einleitung

- Wahrnehmung der Begriffe CSR/CCR
- **Motivationen für CCR**
- Motivation für CCR: Reputationssteigerung
- CCR und Personalentwicklung
- CCR und Corporate Volunteering
- Kommunikation von CCR
- Dokumentation von CCR
- Zuständigkeitsbereich von CCR
- Wirkungskreis von CCR
- Studienteilnehmer

- Zusammenfassung der Ergebnisse
- Impressum

Motivationen für CSR/CCR

Sieht sich Ihr Unternehmen durch folgende gesellschaftliche/kulturelle Prozesse gefordert? Positive Nennungen:



Weitere genannte gesellschaftliche/kulturelle Herausforderungen:

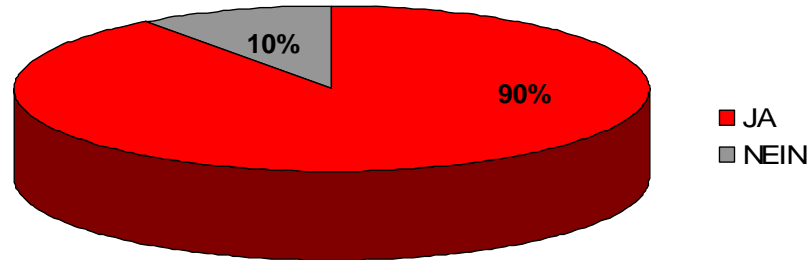
- Eigenen Beitrag dazu leisten, dass das wirtschaftliche Umfeld gesund ist
- Globalisierung und Umwelt-/Sozialstandards
- Neue Ideen durch Sichtweisen zwischen Kunst und Wirtschaft
- Gesellschaftlicher Wandel
- Bildungsniveau im technisch/mathematischen Bereich
- Kontakte mit lokalen Stakeholdern

Inhalt

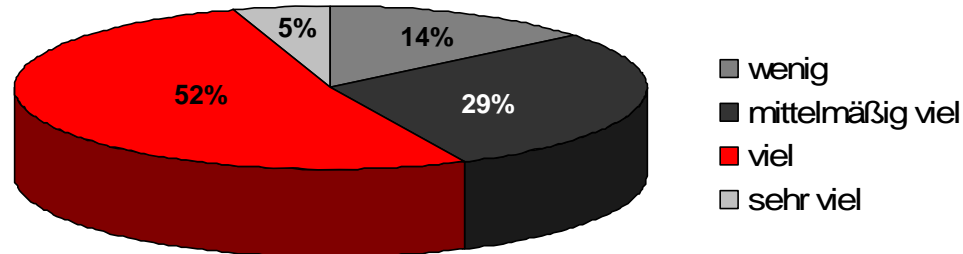
- Untersuchungssteckbrief
- Einleitung
- Wahrnehmung der Begriffe CSR/CCR
- **Motivationen für CCR**
- Motivation für CCR: Reputationssteigerung
- CCR und Personalentwicklung
- CCR und Corporate Volunteering
- Kommunikation von CCR
- Dokumentation von CCR
- Zuständigkeitsbereich von CCR
- Wirkungskreis von CCR
- Studienteilnehmer
- Zusammenfassung der Ergebnisse
- Impressum

Motivationen für CSR/CCR

Können Ihrer Meinung nach CSR/CCR in den vorherig genannten Bereichen etwas bewirken?



Wie viel können Projekte in den Bereichen gesellschaftliche/kulturelle Entwicklung Ihrer Meinung nach bewirken?

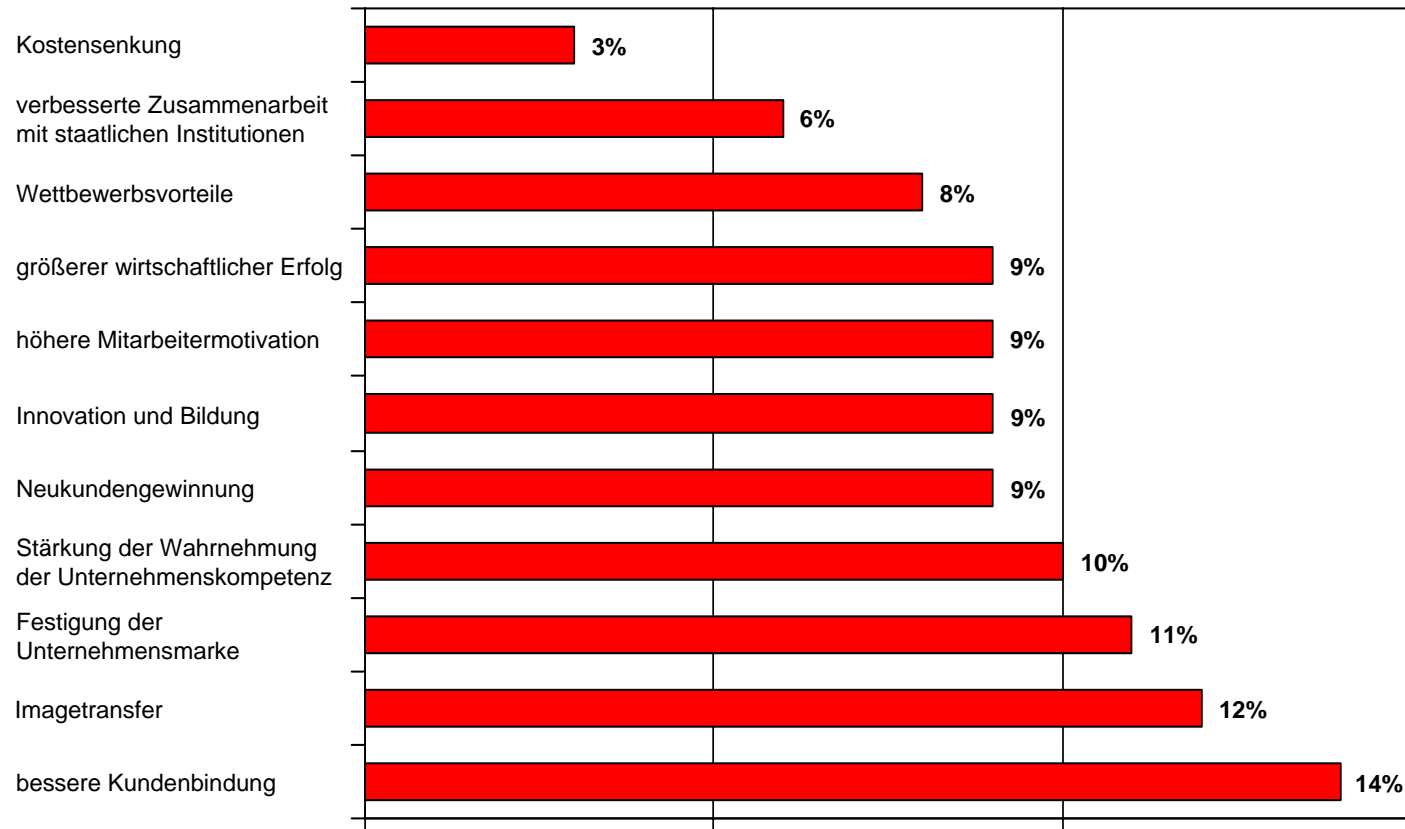


Inhalt

- Untersuchungssteckbrief
- Einleitung
- Wahrnehmung der Begriffe CSR/CCR
- **Motivationen für CCR**
- Motivation für CCR: Reputationssteigerung
- CCR und Personalentwicklung
- CCR und Corporate Volunteering
- Kommunikation von CCR
- Dokumentation von CCR
- Zuständigkeitsbereich von CCR
- Wirkungskreis von CCR
- Studienteilnehmer
- Zusammenfassung der Ergebnisse
- Impressum

Motivationen für CCR

Welche Gründe würden Ihr Unternehmen zu CCR veranlassen/haben Sie dazu veranlasst?



Inhalt

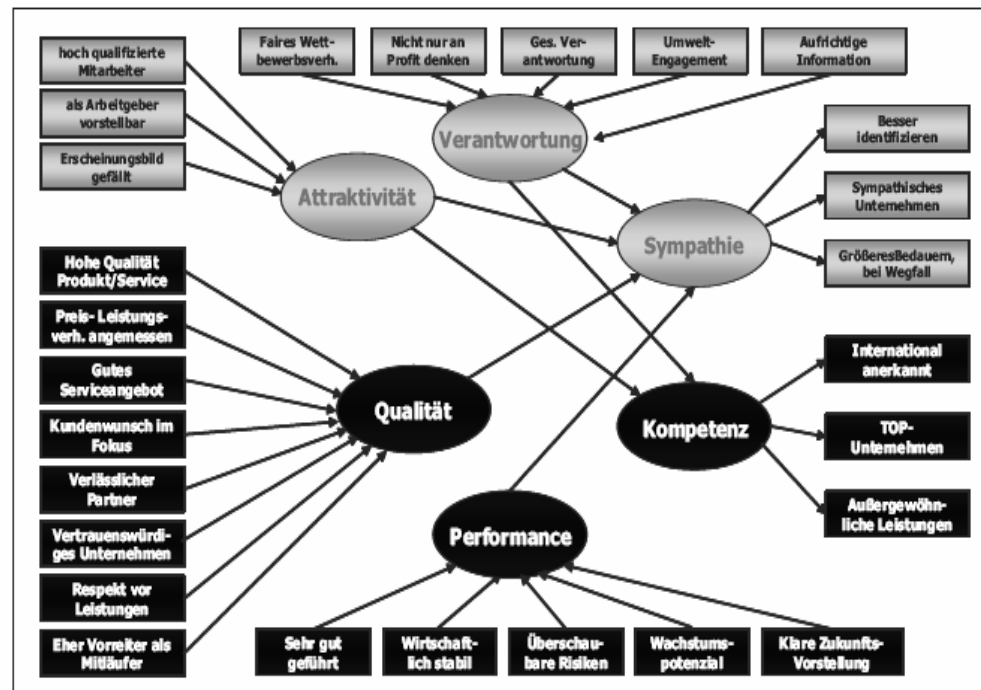
- Untersuchungssteckbrief
- Einleitung

- Wahrnehmung der Begriffe CSR/CCR
- Motivationen für CCR
- **Motivation für CCR: Reputationssteigerung**
- CCR und Personalentwicklung
- CCR und Corporate Volunteering
- Kommunikation von CCR
- Dokumentation von CCR
- Zuständigkeitsbereich von CCR
- Wirkungskreis von CCR
- Studienteilnehmer

- Zusammenfassung der Ergebnisse
- Impressum

Motivation für CCR: Reputationssteigerung

Reputationsmodell nach Schwaiger



In Anlehnung an dieses Reputationsmodell wurden im Folgenden die einzelnen Reputationsfaktoren nach Ihrer Bedeutung für das Unternehmen gemessen. Attraktivität, Verantwortung und Sympathie können hierbei als emotionale, Qualität, Performance und Kompetenz als rationale Faktoren gewertet werden.

Inhalt

- Untersuchungssteckbrief
- Einleitung
- Wahrnehmung der Begriffe CSR/CCR
- Motivationen für CCR
- **Motivation für CCR: Reputationssteigerung**
- CCR und Personalentwicklung
- CCR und Corporate Volunteering
- Kommunikation von CCR
- Dokumentation von CCR
- Zuständigkeitsbereich von CCR
- Wirkungskreis von CCR
- Studienteilnehmer
- Zusammenfassung der Ergebnisse
- Impressum

Motivation für CCR: Reputationssteigerung

Verantwortung:

	1 am schwächsten ausschlag- gebend	2	3	4	5 am stärksten ausschlag- gebend
faieres Wettbewerbsverhalten	26,1%	17,4%	43,5%	4,3%	8,7%
Profit unabhängig	4,3%	47,8%	26,1%	17,4%	4,3%
gesellschaftliche Verantwortung	13,3%	0,0%	6,7%	20,0%	60,0%
umweltbewusstes Handeln	27,3%	13,6%	31,8%	9,1%	18,2%
Information	9,1%	18,2%	18,2%	31,8%	22,7%

Inhalt

- Untersuchungssteckbrief
- Einleitung

- Wahrnehmung der Begriffe CSR/CCR
- Motivationen für CCR
- **Motivation für CCR: Reputationssteigerung**
- CCR und Personalentwicklung
- CCR und Corporate Volunteering
- Kommunikation von CCR
- Dokumentation von CCR
- Zuständigkeitsbereich von CCR
- Wirkungskreis von CCR
- Studienteilnehmer

- Zusammenfassung der Ergebnisse
- Impressum

Motivation für CCR: Reputationssteigerung

Attraktivität:

	1 am schwächsten ausschlag- gebend	2	3	4	5 am stärksten ausschlag- gebend
qualifizierte Mitarbeiter	12,0%	16,0%	32,0%	16,0%	24,0%
attraktiver Arbeitgeber	4,0%	12,0%	20,0%	36,0%	28,0%
positives Betriebsklima	4,2%	4,2%	29,2%	25,0%	37,5%

Inhalt

- Untersuchungssteckbrief
- Einleitung
- Wahrnehmung der Begriffe CSR/CCR
- Motivationen für CCR
- **Motivation für CCR: Reputationssteigerung**
- CCR und Personalentwicklung
- CCR und Corporate Volunteering
- Kommunikation von CCR
- Dokumentation von CCR
- Zuständigkeitsbereich von CCR
- Wirkungskreis von CCR
- Studienteilnehmer
- Zusammenfassung der Ergebnisse
- Impressum

Motivation für CCR: Reputationssteigerung

Qualität:

	1	2	3	4	5
hohe Qualität Produkt/Service	25,0%	8,3%	33,3%	16,7%	16,7%
angemessenes Preis-, Leistungsverhältnis	29,2%	20,8%	29,2%	4,2%	16,7%
gutes Serviceangebot	16,7%	20,8%	33,3%	16,7%	12,5%
Kundenwunsch orientiert	12,5%	20,8%	29,2%	16,7%	20,8%
verlässlicher Partner	0,0%	8,7%	17,4%	39,1%	34,8%
vertrauenswürdige Unternehmen	0,0%	4,2%	8,3%	33,3%	54,2%
Wertschätzung für Leistungen	4,2%	8,3%	25,0%	25,0%	37,5%
innovativ	4,0%	16,0%	4,0%	40,0%	36,0%

Inhalt

- Untersuchungssteckbrief
- Einleitung
- Wahrnehmung der Begriffe CSR/CCR
- Motivationen für CCR
- **Motivation für CCR: Reputationssteigerung**
- CCR und Personalentwicklung
- CCR und Corporate Volunteering
- Kommunikation von CCR
- Dokumentation von CCR
- Zuständigkeitsbereich von CCR
- Wirkungskreis von CCR
- Studienteilnehmer
- Zusammenfassung der Ergebnisse
- Impressum

Motivation für CCR: Reputationssteigerung

Performance:

	1 am schwächsten ausschlag- gebend	2	3	4	5 am stärksten ausschlag- gebend
sehr gut geführt	8,0%	12,0%	16,0%	36,0%	28,0%
wirtschaftlich stabil	4,0%	12,0%	24,0%	40,0%	20,0%
Risiko begrenzt	9,1%	22,7%	27,3%	31,8%	9,1%
wachstumsorientiert	8,7%	0,0%	52,2%	30,4%	8,7%
zukunftsorientiert	8,3%	0,0%	29,2%	25,0%	37,5%

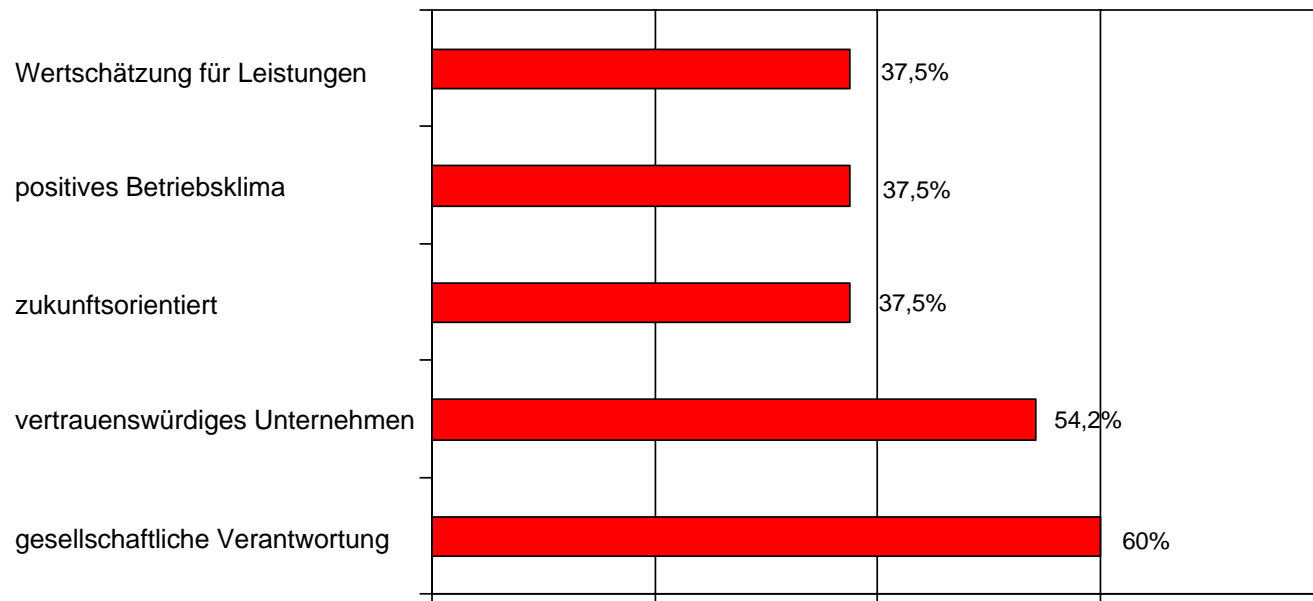
Inhalt

- Untersuchungssteckbrief
- Einleitung
- Wahrnehmung der Begriffe CSR/CCR
- **Motivationen für CCR**
- Motivation für CCR: Reputationssteigerung
- CCR und Personalentwicklung
- CCR und Corporate Volunteering
- Kommunikation von CCR
- Dokumentation von CCR
- Zuständigkeitsbereich von CCR
- Wirkungskreis von CCR
- Studienteilnehmer
- Zusammenfassung der Ergebnisse
- Impressum

Motivationen für CCR

In welchen Bereichen nimmt Ihrer Meinung nach die Reputation Ihres Unternehmens durch CCR am meisten zu?

Zusammenfassung:

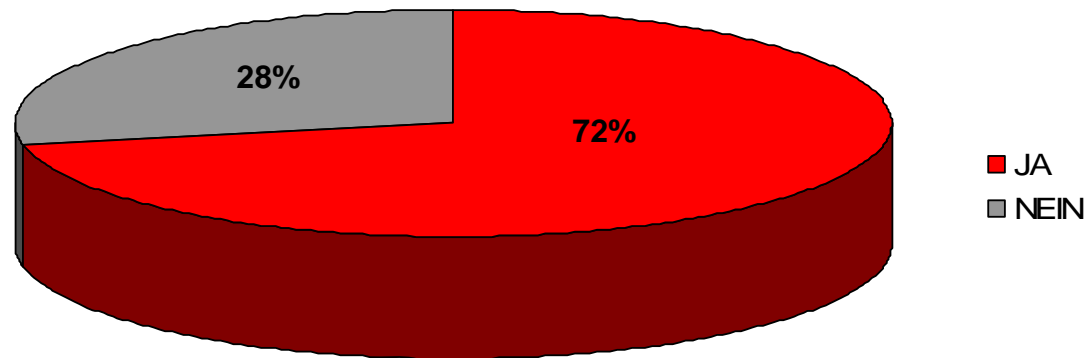


Inhalt

- Untersuchungssteckbrief
- Einleitung
- Wahrnehmung der Begriffe CSR/CCR
- Motivationen für CCR
- Motivation für CCR: Reputationssteigerung
- **CCR und Personalentwicklung**
- CCR und Corporate Volunteering
- Kommunikation von CCR
- Dokumentation von CCR
- Zuständigkeitsbereich von CCR
- Wirkungskreis von CCR
- Studienteilnehmer
- Zusammenfassung der Ergebnisse
- Impressum

CCR und Personalentwicklung

Können Sie sich Kunst als Instrument der Organisations-, und Personalentwicklung vorstellen (z.B. Kreativworkshops)?

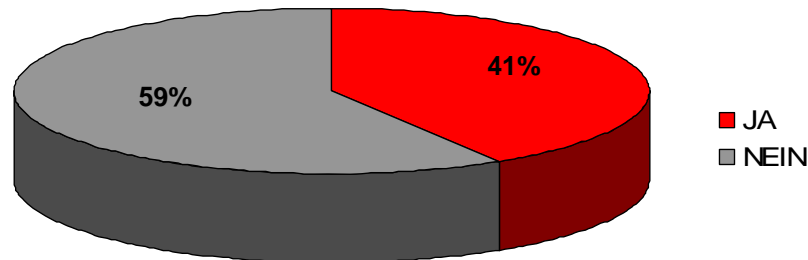


Inhalt

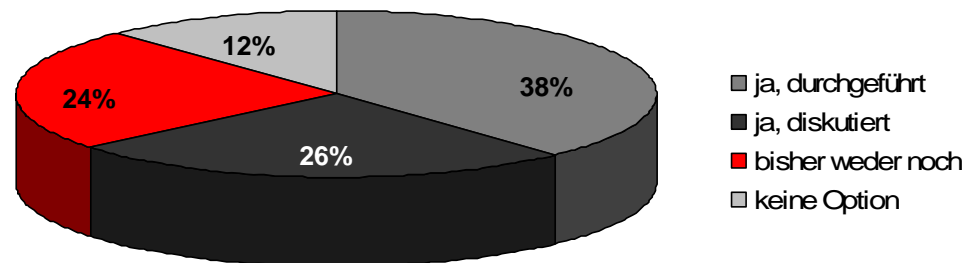
- Untersuchungssteckbrief
- Einleitung
- Wahrnehmung der Begriffe CSR/CCR
- Motivationen für CCR
- Motivation für CCR: Reputationssteigerung
- CCR und Personalentwicklung
- **CCR und Corporate Volunteering**
- Kommunikation von CCR
- Dokumentation von CCR
- Zuständigkeitsbereich von CCR
- Wirkungskreis von CCR
- Studienteilnehmer
- Zusammenfassung der Ergebnisse
- Impressum

CCR und Corporate Volunteering

Stellt Ihr Unternehmen Mitarbeitern Zeit zur Verfügung, um deren Fähigkeiten/Know-How einer wohltätigen Organisation oder Kulturinstitution zur Verfügung stellen zu können?



Sind firmenexterne Projekte im Bereich CSR/CCR bereits diskutiert oder durchgeführt worden?

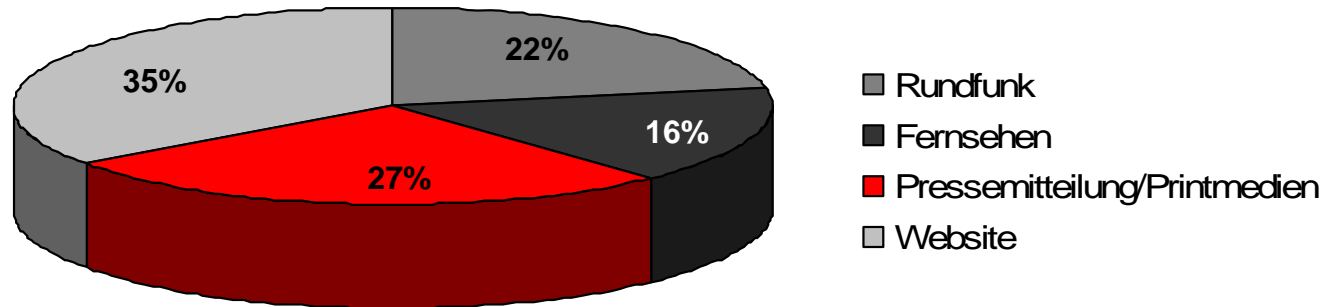


Inhalt

- Untersuchungssteckbrief
- Einleitung
- Wahrnehmung der Begriffe CSR/CCR
- Motivationen für CCR
- Motivation für CCR: Reputationssteigerung
- CCR und Personalentwicklung
- CCR und Corporate Volunteering
- **Kommunikation von CCR**
- Dokumentation von CCR
- Zuständigkeitsbereich von CCR
- Wirkungskreis von CCR
- Studienteilnehmer
- Zusammenfassung der Ergebnisse
- Impressum

Kommunikation von CCR

Falls sich Ihr Unternehmen im Bereich CSR/CCR engagiert, wie kommunizieren Sie das Engagement Ihres Unternehmens?



Inhalt

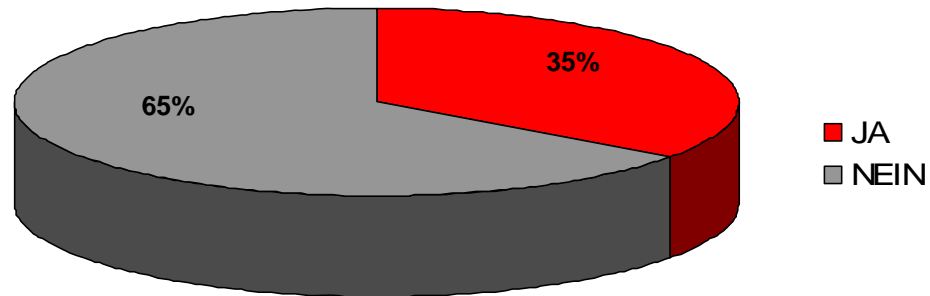
- Untersuchungssteckbrief
- Einleitung

- Wahrnehmung der Begriffe CSR/CCR
- Motivationen für CCR
- Motivation für CCR: Reputationssteigerung
- CCR und Personalentwicklung
- CCR und Corporate Volunteering
- Kommunikation von CCR
- **Dokumentation von CCR**
- Zuständigkeitsbereich von CCR
- Wirkungskreis von CCR
- Studienteilnehmer

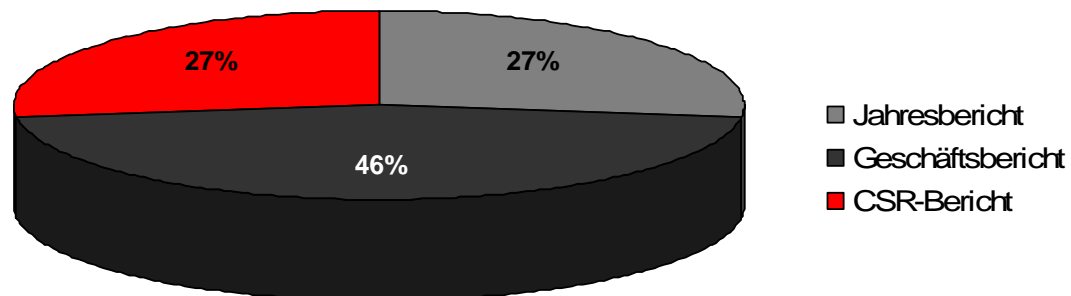
- Zusammenfassung der Ergebnisse
- Impressum

Dokumentation von CCR

Dokumentiert Ihr Unternehmen dieses Engagement?



Wo dokumentieren Sie Ihr CSR/CCR Engagement?

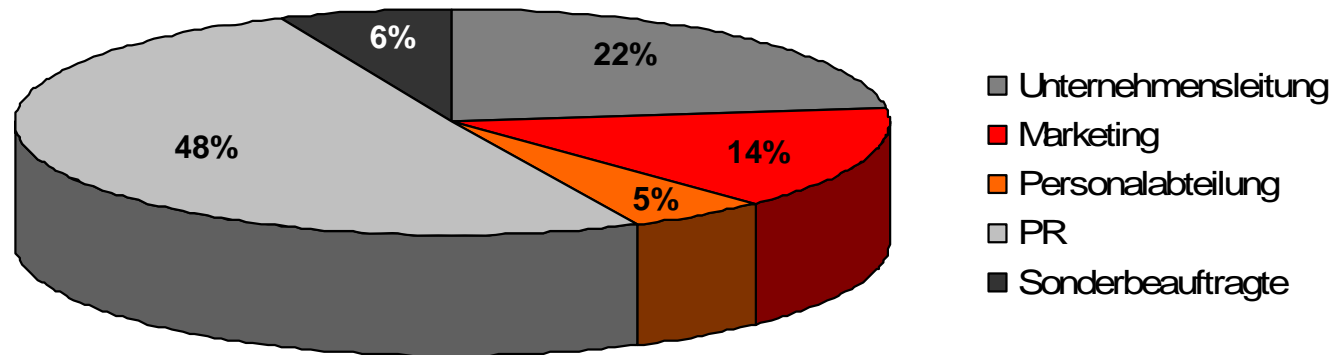


Inhalt

- Untersuchungssteckbrief
- Einleitung
- Wahrnehmung der Begriffe CSR/CCR
- Motivationen für CCR
- Motivation für CCR: Reputationssteigerung
- CCR und Personalentwicklung
- CCR und Corporate Volunteering
- Kommunikation von CCR
- Dokumentation von CCR
- **Zuständigkeitsbereich von CCR**
- Wirkungskreis von CCR
- Studienteilnehmer
- Zusammenfassung der Ergebnisse
- Impressum

Zuständigkeitsbereich von CCR

Welche Abteilung/welcher Mitarbeiter ist in Ihrem Unternehmen für CSR-/CCR-Angelegenheiten zuständig?

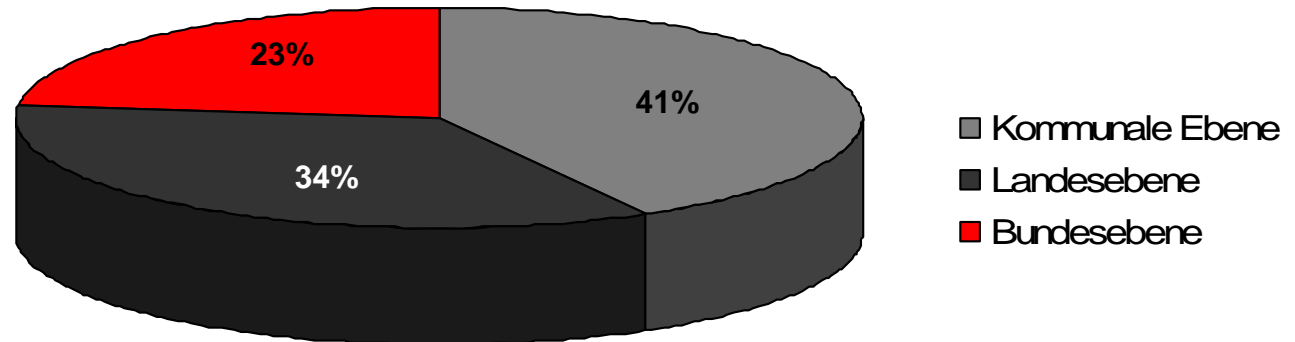


Inhalt

- Untersuchungssteckbrief
- Einleitung
- Wahrnehmung der Begriffe CSR/CCR
- Motivationen für CCR
- Motivation für CCR: Reputationssteigerung
- CCR und Personalentwicklung
- CCR und Corporate Volunteering
- Kommunikation von CCR
- Dokumentation von CCR
- Zuständigkeitsbereich von CCR
- **Wirkungskreis von CCR**
- Studienteilnehmer
- Zusammenfassung der Ergebnisse
- Impressum

Wirkungskreis von CCR

Welchen Wirkungskreis haben Projekte, in die Ihr Unternehmen involviert ist?



Inhalt

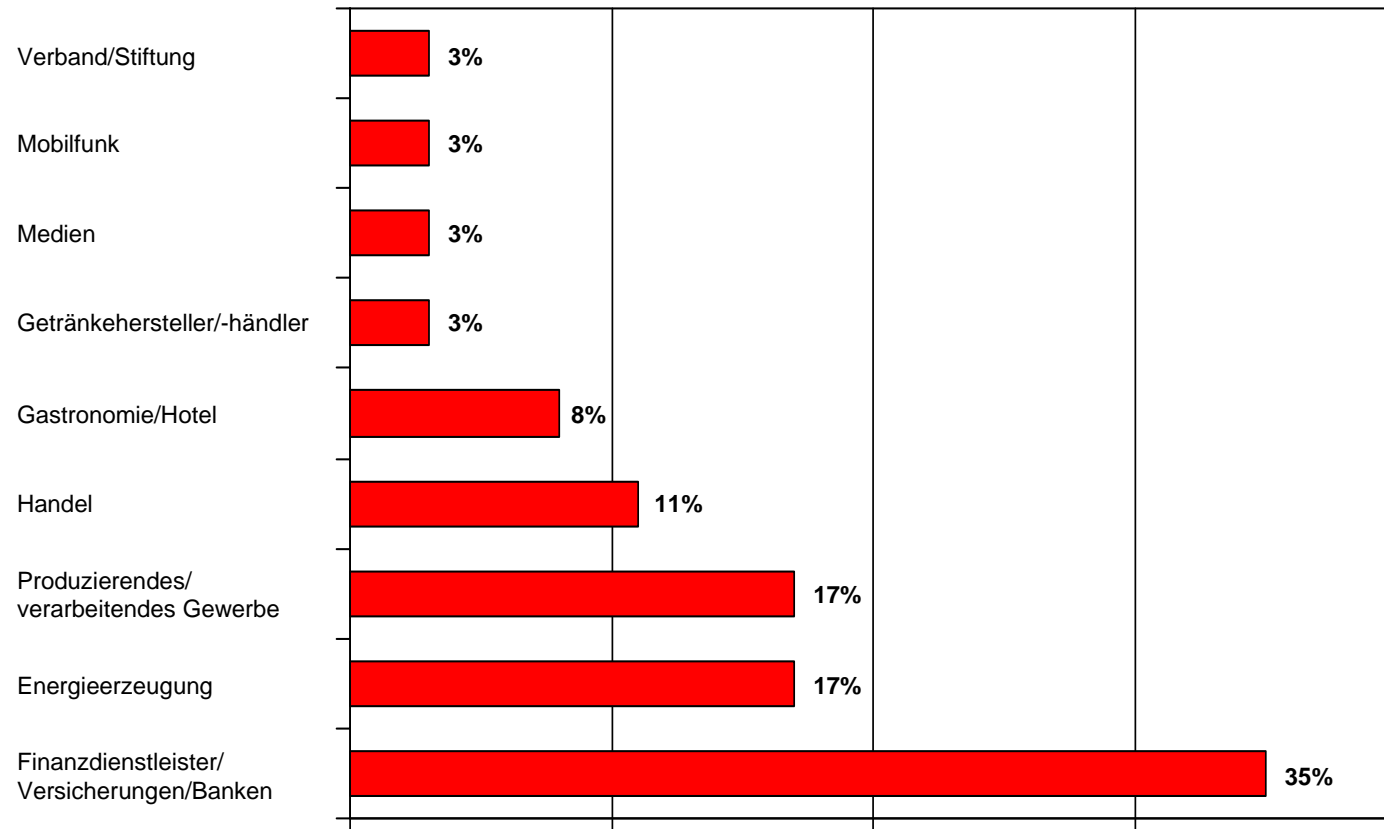
- Untersuchungssteckbrief
- Einleitung

- Wahrnehmung der Begriffe CSR/CCR
- Motivationen für CCR
- Motivation für CCR: Reputationssteigerung
- CCR und Personalentwicklung
- CCR und Corporate Volunteering
- Kommunikation von CCR
- Dokumentation von CCR
- Zuständigkeitsbereich von CCR
- Wirkungskreis von CCR
- **Studienteilnehmer**

- Zusammenfassung der Ergebnisse
- Impressum

Studienteilnehmer

Zu welcher Branche gehört Ihr Unternehmen?



Inhalt

- Untersuchungssteckbrief
- Einleitung
- Wahrnehmung der Begriffe CSR/CCR
- Motivationen für CCR
- Motivation für CCR: Reputationssteigerung
- CCR und Personalentwicklung
- CCR und Corporate Volunteering
- Kommunikation von CCR
- Dokumentation von CCR
- Zuständigkeitsbereich von CCR
- Wirkungskreis von CCR
- Studienteilnehmer
- **Zusammenfassung der Ergebnisse**
- Impressum

Zusammenfassung der Ergebnisse

Ein Drittel der Studienteilnehmer stammen aus dem *Bereich Finanzdienstleister*.

Zusammen mit den Energieunternehmen stellt dieses Segment 50% der teilnehmenden Unternehmen dar. Dieses Ergebnis lässt den Schluss zu, dass insbesondere Unternehmen mit ähnlichem Serviceangebot das Engagement in den Bereichen CSR/CCR als Marketinginstrument einsetzen.

Die Studie zeigt, dass die *Begriffe* Corporate Social Responsibility (CSR) und Corporate Cultural Responsibility (CCR) den Unternehmen, die sich daran beteiligt haben, mit nur geringen Ausnahmen (10% bzw. 19%) *bekannt* sind.

In gleich hohem Maße, wie die Begriffe vertraut sind, sind sie auch *Bestandteil der Kommunikationsstrategie* der teilnehmenden Unternehmen. Mit nur ganz wenigen Ausnahmen (5%) sind die teilnehmenden Unternehmen in einem sozialen Projekt engagiert.

Inhalt

- Untersuchungssteckbrief
- Einleitung
- Wahrnehmung der Begriffe CSR/CCR
- Motivationen für CCR
- Motivation für CCR: Reputationssteigerung
- CCR und Personalentwicklung
- CCR und Corporate Volunteering
- Kommunikation von CCR
- Dokumentation von CCR
- Zuständigkeitsbereich von CCR
- Wirkungskreis von CCR
- Studienteilnehmer
- **Zusammenfassung der Ergebnisse**
- Impressum

Zusammenfassung der Ergebnisse

Hinsichtlich der Überschneidung der Begriffe CSR, CCR und Kultursponsoring, sind 81% der befragten Unternehmen der Ansicht, dass *Kultursponsoring ein Bestandteil von CSR/CCR* ist.

Ebenso ergab die Studie, dass 90% der befragten Unternehmen in der Vergangenheit als Kultursponsor umworben wurden und sich davon *71% als Kultursponsor gewinnen ließen*.

Inhalt

- Untersuchungssteckbrief
- Einleitung
- Wahrnehmung der Begriffe CSR/CCR
- Motivationen für CCR
- Motivation für CCR: Reputationssteigerung
- CCR und Personalentwicklung
- CCR und Corporate Volunteering
- Kommunikation von CCR
- Dokumentation von CCR
- Zuständigkeitsbereich von CCR
- Wirkungskreis von CCR
- Studienteilnehmer
- **Zusammenfassung der Ergebnisse**
- Impressum

Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Unternehmen erwarten sich von ihrem gesellschaftlichen Engagement eine Zunahme ihrer Reputation durch *Wertschätzung ihrer Leistungen* (37,5%), durch ein *positives Betriebsklima* im Sinne eines *vertrauenswürdigen Unternehmens* (54,2%) und dadurch, dass die Übernahme *gesellschaftlicher Verantwortung* durch das Unternehmen in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird (60%).

Weiterhin erhoffen sich die Unternehmen von CSR und CCR die Übertragung von Attributen auf ihr Corporate Image, wie sie mit Kunst assoziiert werden, so insbesondere, dass sie als „*innovativ*“, „*zukunftsorientiert*“, „*weltoffen*“ und „*anspruchsvoll*“ gelten.

Die Studie belegt, dass die Unternehmen erkannt haben, dass Kulturförderung ihnen ermöglicht, auf globalen Märkten, wo eine Unterscheidung von Produkt- und Serviceangeboten zunehmend schwerer wird, ihr *Profil zu schärfen* und sich als Träger gesellschaftlicher Verantwortung zu positionieren.

Inhalt

- Untersuchungssteckbrief
- Einleitung
- Wahrnehmung der Begriffe CSR/CCR
- Motivationen für CCR
- Motivation für CCR: Reputationssteigerung
- CCR und Personalentwicklung
- CCR und Corporate Volunteering
- Kommunikation von CCR
- Dokumentation von CCR
- Zuständigkeitsbereich von CCR
- Wirkungskreis von CCR
- Studienteilnehmer
- **Zusammenfassung der Ergebnisse**
- Impressum

Zusammenfassung der Ergebnisse

Obwohl kulturelles Engagement und CCR mehr beinhalten als Kultursponsoring, sind *alternative Formen des Unternehmensengagements* noch ausbaufähig.

CCR umfasst auch die Auseinandersetzung mit Kunst und Kultur im Rahmen der operativen Unternehmenstätigkeit.

Neue Möglichkeiten für Unternehmen, CCR zu betreiben liegen auch darin, dass beispielsweise Mitarbeiter des Unternehmens direkt in Kulturorganisationen eingebunden werden, ihr Know-how einbringen und dieses durch das Kennen lernen von kreativen, künstlerischen Methoden erweitern können (*Corporate Volunteering*). Von dieser Möglichkeit machen bereits 41% der teilnehmenden Unternehmen Gebrauch. Dementsprechend können sich auch 72% der teilnehmenden Unternehmen *Kunst als Instrument der Organisations- und Personalentwicklung* (z. B. Kreativ-Workshops) vorstellen.

Inhalt

- Untersuchungssteckbrief
- Einleitung
- Wahrnehmung der Begriffe CSR/CCR
- Motivationen für CCR
- Motivation für CCR: Reputationssteigerung
- CCR und Personalentwicklung
- CCR und Corporate Volunteering
- Kommunikation von CCR
- Dokumentation von CCR
- Zuständigkeitsbereich von CCR
- Wirkungskreis von CCR
- Studienteilnehmer
- **Zusammenfassung der Ergebnisse**
- Impressum

Zusammenfassung der Ergebnisse

Insgesamt veranschaulicht die Studie, dass sich Unternehmen zunehmend mehr der gesellschaftlichen Verantwortung stellen, die sie als *Corporate Citizen* tragen. Die aktive Mitgestaltung des sozialen wie kulturellen Umfelds nehmen sie in zunehmendem Maße nicht nur als freiwillige Aufgabe wahr, sondern als *Grundvoraussetzung für eine nachhaltige Unternehmensentwicklung*.

Aus diesem Prozess können Unternehmen, Kunst- und Kulturorganisationen, in gleichem Maße Nutzen ziehen, mit den sich daraus ergebenden *Synergieeffekten* – eine klassische win-win-Situation.

Inhalt

- Untersuchungssteckbrief
- Einleitung
- Wahrnehmung der Begriffe CSR/CCR
- Motivationen für CCR
- Motivation für CCR: Reputationssteigerung
- CCR und Personalentwicklung
- CCR und Corporate Volunteering
- Kommunikation von CCR
- Dokumentation von CCR
- Zuständigkeitsbereich von CCR
- Wirkungskreis von CCR
- Studienteilnehmer
- Zusammenfassung der Ergebnisse
- **Impressum**

Impressum

Herausgeber

Causales

V.i.S.d.P.

Hans-Conrad Walter, Eva Neumann

Projektleitung

Anne-Julia Schiller

Wenn Sie an der ausführlichen Arbeit (Arts Management, Master Thesis, City University London) mit dem Titel „*Corporate Social Responsibility in the arts and culture in Germany: frameworks and applications of Corporate Cultural Responsibility*“ interessiert sind, schreiben Sie bitte eine Email an julia.schiller@gmx.de.

Causales

Agentur für Marketing & Kommunikation

Bötzowstraße 25

10407 Berlin

Tel: 030-53 214 391

Fax: 030-53 215 337

info@causales.de

www.causales.de