



Fachhochschule
Südwestfalen
Hochschule für
Technik und Wirtschaft
University of Applied Sciences

Unternehmerische Verantwortung und Leistungen der Landwirtschaft für die Gesellschaft

*Ergebnisse einer Pilotuntersuchung zu gesellschaftlichen Leistungen
Landwirtschaftlicher Betriebe (Fallstudie mit 62 Betrieben), durchgeführt
vom Fachbereich Agrarwirtschaft der Fachhochschule Südwestfalen
in Soest im November 2005*

Februar 2006

Prof. Dr. Wolf Lorleberg
Dipl.-Ing. (FH) Maria Hennemann

Fachhochschule Südwestfalen
Fachbereich Agrarwirtschaft
Lübecker Ring 2
59494 Soest

mail: lorleberg@fh-swf.de

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Tabellen	II	
Verzeichnis der Abbildungen	II	
1	Einleitung	1
2	Aufwendungen und Aktivitäten deutscher Unternehmen	1
3	Gesellschaftliche Leistungen im landwirtschaftlichen Betrieb	3
4	Ergebnisse	4
4.1	Einschätzung des Themas durch die Betriebsleiter	4
4.2	Leistungen zur Umwelt- und Landschaftspflege	4
4.3	Leistungen zur Landeskultur	5
4.4	Soziale Leistungen und soziales Engagement	6
4.5	Leistungen zum Arbeitsmarkt	8
4.6	Orientierungswert der erfassten gesellschaftlichen Leistungen	9
5	Diskussion und Ausblick	10
5.1	Diskussion der Ergebnisse und der Methodik	10
5.2	Ausblick	11
Literaturverzeichnis	13	
Anhang	14	
Anschreiben Fragebogen	16	
Fragebogen	17	

Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 1:	Beispiele für gesellschaftliches Engagement ausgewählter Unternehmen	2
Tabelle A1:	Weitere Leistungen für Umwelt- und Landschaftspflege	14
Tabelle A2:	Weitere Leistungen zur Landeskultur	15
Tabelle A3:	Weitere soziale Aktivitäten	15

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1:	Gesellschaftliche Leistungen von Landwirtschaftsbetrieben – Einschätzung durch die Betriebsleiter	4
Abbildung 2:	Leistungen für Umwelt- und Landschaftspflege	5
Abbildung 3:	Leistungen zur Landeskultur	6
Abbildung 4:	Ämter, Ehrenämter, verantwortliche Mitarbeit	7
Abbildung 5:	Soziale Leistungen und soziales Engagement	8

1 Einleitung

Ein neuer Trend geht um in Deutschlands Wirtschaft: Firmen und Unternehmer begreifen sich zunehmend als „Bürger“ der sie umgebenden Gesellschaften und engagieren sich für sie. Die Bedeutung diesbezüglicher Unternehmensinitiativen ist beachtlich: Sie dürften – wenn auch ihr Wert kaum exakt zu schätzen ist – pro Jahr mehrere Milliarden Euro für gesellschaftliche Ziele mobilisieren.

Folgt man aktuellen Medienberichten zu diesem Thema, so könnte man zum Schluss gelangen, dass gesellschaftliches Engagement überwiegend von mittelständischen Unternehmen und Großkonzernen wahrgenommen wird. Um zu zeigen, dass solche Leistungen weder eine Frage der Unternehmensgröße noch des Wirtschaftssektors sind, wurde im November 2005 vom Fachbereich Agrarwirtschaft der Fachhochschule Südwestfalen in Soest eine Untersuchung durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass Angehörige landwirtschaftlicher Betriebe, die wegen des multifunktionalen Charakters ihrer Produktion „praktisch naturgemäß“ in gesellschaftlicher Verantwortung stehen, in erheblichem Umfang und Wert gesellschaftliche Leistungen erbringen. Diese lassen sich in Leistungen für Umwelt und Landschaft, landeskulturelle Leistungen, soziale Leistungen und Leistungen zum Arbeitsmarkt untergliedern.

2 Aufwendungen und Aktivitäten deutscher Unternehmen

Traditionell führt das gesellschaftliche Engagement vor allem mittelständischer Familienunternehmen in Deutschland über Stiftungen – von denen beim Bundesverband Deutscher Stiftungen bundesweit rund 11.000 Stück mit einem geschätzten Gesamtkapital von 60 Mrd € verzeichnet sind (Bundesverband Deutscher Stiftungen 2005)¹. Über Sponsoring-Aktivitäten deutscher Unternehmen, die sich nach Schätzung des Deutschen Sponsoring-Verbandes auf insgesamt 2,7 Mrd € pro Jahr belaufen, werden weitere bedeutende Summen gemeinnützigen Zwecken zugeführt. Davon fließen nach Einschätzung des Verbandes 80 % aller Mittel in Sport-Sponsoring, während für soziale und kulturelle Zwecke lediglich 20 % verbleiben (Hussla, G. 2005 S.38). Ziel von Sponsoring ist jedoch die Steigerung des Bekanntheitsgrades des fördernden Unternehmens und weniger das gesellschaftliche Engagement, womit verständlich wird, dass der Löwenanteil dieser Aufwendungen dem in den Medien breit vertretenen Profi-Sport zu gute kommt.

Relativ jung und aus der angelsächsischen Unternehmenskultur stammend ist das Verständnis für „Bürgerschaftliches Engagement“ (Corporate Citizenship) oder „Gesellschaftliche Verantwortung“ (Corporate Social Responsibility CSR) als bewusste Unternehmensstrategie. Dabei wird der Einsatz für die Gesellschaft gezielt mit den wirtschaftlichen Zielen des Unternehmens verknüpft – eine Voraussetzung, die vor allem für große börsennotierte Konzerne von Bedeutung ist, die ihre Aktivitäten vor Aktionären zu rechtfertigen haben. Typische CSR-Aktivitäten sind beispielsweise die Einrichtung eines Betriebskindergartens – der die Mitarbeiterzufriedenheit und Leistungsbereitschaft der Belegschaft unterstützt, eine Stiftungsprofessur oder die Finanzierung einer Hochschuleinrichtung zur Flankierung der eigenen mittelfristigen Personalpolitik (vgl. **Tabelle 1**). Einige multinationale Konzerne finanzieren Sozial- und Entwicklungsprogramme in Entwicklungs- und Schwellenländern, bei denen als „Nebeneffekt“ Zielgruppen mit den von ihnen angebotenen Produkten in Kontakt gebracht werden.

¹ Die Zahl der Stiftungen in Deutschland dürfte noch höher liegen, da der Verband nicht alle Initiativen erfasst. Das gesamte Ausgabenvolumen wird auf 15 Mrd € pro Jahr veranschlagt, wobei in dieser Summe jedoch auch öffentliche Zuwendungen an so genannte Zuwendungs- und Trägerstiftungen enthalten sind (Bundesverband Deutscher Stiftungen 2006).

Tabelle 1: Beispiele für gesellschaftliches Engagement ausgewählter Unternehmen

Unternehmen und Geschäftsfeld	Art des gesellschaftlichen Engagements (Auswahl)
Axa-Colonia (Versicherungen)	„Von-Herz-zu-Herz-Programm“ – Partnerschaften zur Bildungs- und Kunstförderung
BP (Erdöl)	Bau eines Kraftwerkes für fossile Brennstoffe, das keine Treibhausgase ausstößt
SAP (Software)	Komplett privat finanziertes universitäres Institut zur Ausbildung von EDV-Führungskräften (Hasso Plattner Institut, benannt nach dem Firmengründer)
BMW (Kraftfahrzeuge)	Anti-Aids-Programm in der betrieblichen Gesundheitsvorsorge im eigenen Werk in Südafrika
Deutsche Börse (Wertpapierhandel)	Kulturförderung mit Aufbau einer eigenen Fotosammlung in den Räumen der Börse
Herlitz (Schreibwaren)	Engagement für Bildung in Schulen
C&A (Textil-Einzelhandel)	„C&A-Initiative for Social Development“ für die Entwicklung humaner Arbeitsbedingungen in Zuliefermärkten
Sparkasse Köln-Bonn	Management einer Bürgerstiftung, die auch für kleinere Beiträge ein Engagement als Stifter möglich macht
Unilever (Lebensmittel)	Aufklärungsprogramme für Kinder und Jugendliche in unterentwickelten Ländern
Vaude (Outdoor-Bekleidung und -Ausrüstung)	Umfassende Kinderbetreuung für Mitarbeiter in der Firma
McKinsey (Unternehmensberatung)	„Beratungsstipendien“ für Sozialprojekte
Nokia (Telekommunikationsausrüster)	Förderung der „Bildungs-Infrastruktur“ mit eigener Technologie
Anm.: Fast jeder Großkonzern hat eine oder mehrere Stiftungen zur Kunst- und Wissenschaftsförderung	

(Quellen: Handelsblatt 2005a S.16, 2005b S.12, 2005c S.17)

Geld verdienen und gesellschaftliches Engagement stehen nach Ansicht von Prof. André Habisch, dem Leiter des Center for Corporate Citizenship an der Universität Eichstätt, nicht im Widerspruch, so lange beide Seiten von den Projekten profitieren (Fockenbrock D. und Moss, C. 2005 S.18f). Im Regelfall ist für die Unternehmen, die zunehmend ihre CSR-Aktivitäten mit entsprechenden Reports dokumentieren und über ihre Presseabteilungen in die Medien bringen, ein positiver Image-Effekt gegeben. Darüber hinaus können mit manchen Formen gesellschaftlicher Aktivitäten auch Erkenntnisse gewonnen werden, die über die Mitarbeiter ins Unternehmen zurückgelangen und auf diese Weise die Unternehmensentwicklung unterstützen.

3 Gesellschaftliche Leistungen im landwirtschaftlichen Betrieb

Obwohl gesellschaftliche Leistungen kleiner Unternehmen in Medien und Wissenschaft bisher vergleichsweise wenig Beachtung fanden, wäre die Vermutung falsch, dieser Teil der Wirtschaft leiste kein oder nur wenig gesellschaftliches Engagement. Dies sollte die im November 2005 am Fachbereich Agrarwirtschaft der Fachhochschule Südwestfalen in Soest durchgeführte Untersuchung am Beispiel landwirtschaftlicher Betriebe kritisch hinterfragen.

Landwirtschaftliche Betriebe scheinen aufgrund der Vielseitigkeit ihrer Produktionsleistungen bzw. ihrer „Multifunktionalität“ für gesellschaftliche Verantwortung geradezu prädestiniert. Von ihnen werden nicht nur Lebensmittel, nachwachsende Rohstoffe, Energie und Dienstleistungen (z.B. im Rahmen so genannter Erwerbs- und Einkommensalternativen) für den Markt erzeugt, sondern zusätzlich Leistungen für Umwelt und Landschaft, zur Landeskultur, soziale Leistungen und Leistungen zum Arbeitsmarkt (genaue Erläuterung vgl. 4.5) für die Gesellschaft erbracht. Ob und inwieweit die Erbringung dieser „Nebenleistungen“ mit öffentlichen Beihilfen, Steuervorteilen oder anderen Anreizsystemen verbunden ist, sei zunächst dahingestellt.

Wollte man die „Gesamtleistung“ eines Landwirtschaftsbetriebes quantitativ beschreiben, so könnte dies nach folgender Rechnung geschehen:

$$\begin{aligned} & \text{Marktleistungen (ML; Verkaufserlöse zu Marktpreisen für} \\ & \text{Produkte und Dienstleistungen)} \\ & + \text{Umwelt- und Landschaftsleistungen (UL)} \\ & + \text{Landeskulturelle Leistungen (LKL)} \\ & + \text{Soziale Leistungen (SL)} \\ & + \text{Arbeitsmarktleistungen (AML)} \\ & - \text{Vorleistungen (ML, UL, LKL, SL, AML)} \\ & = \text{„Brutto - Gesamtleistung“} \\ & - \text{Abschreibungen} \\ & = \text{„Netto - Gesamtleistung“} \end{aligned}$$

Insgesamt wurden im Rahmen der Untersuchung über die Studierenden des Fachbereichs rd. 250 Fragebögen für landwirtschaftliche Betriebe in ihrem Umfeld ausgegeben und im Rücklauf 62 auswertbare Fragebögen erhalten (vgl. Fragebogen im Anhang). Mit den Fragen wurde – gegliedert nach den oben erwähnten vier Teilbereichen – der spezifische Aufwand der zu den Betrieben gehörenden Personen für als gesellschaftlich relevant erachtete „Nebenleistungen“ erfasst, bewertet und zu einem „Orientierungswert“ für einen Durchschnittsbetrieb der Untersuchungsgruppe aggregiert. Allgemeingültige quantitative Aussagen können wegen der eingeschränkten Untersuchungsgruppe nicht getroffen werden, die Auswertung kann jedoch als Pilotvorhaben für eine spätere und repräsentativ angelegte Erhebung dienen.

4 Ergebnisse

4.1 Einschätzung des Themas durch die Betriebsleiter

Zum Einstieg wurde von den Betriebsleitern erfragt, ob sie in ihren Augen gesellschaftliche Leistungen erbringen. Dies wurde mit überwiegender Mehrheit bejaht (vgl. **Abbildung 1**).

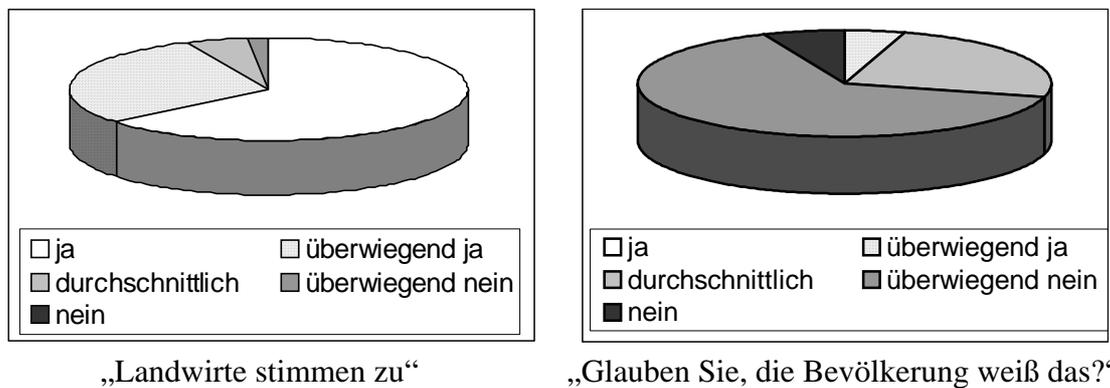


Abbildung 1: Gesellschaftliche Leistungen von Landwirtschaftsbetrieben – Einschätzung durch die Betriebsleiter

Die Bevölkerung sei sich dessen aber nicht bzw. überwiegend nicht bewusst, urteilten die befragten Landwirte – sie sei zu fast drei Vierteln über gesellschaftliche Leistungen von Agrarbetrieben nicht bzw. nur unzureichend informiert. Aus Sicht der befragten Landwirtschaftsbetriebe könnte in dieser Hinsicht folglich Aufklärungsbedarf bestehen.

4.2 Leistungen für Umwelt und Landschaft

Um die Befragung nicht zu kompliziert zu gestalten und nicht zu stark zu überfrachten, wurde nur ein Teil möglicher Umwelt- und Landschaftsleistungen abgefragt und nicht im Detail unterschieden, ob für ihre Durchführung öffentliche Anreize (z.B. in Form von Agrarumweltbeihilfen) bestehen.

Die Ergebnisse zeigten, dass

- drei Viertel aller befragten Betriebe Flächen nutzen oder pflegen, die von geringem Produktionswert, aber für Umwelt- und Landschaftsbild wichtig sind (z.B. hängige oder sumpfige Wiesen, Streuobstflächen usw.) und dabei im Mittel 34 h pro Jahr aufwenden (vgl. **Abbildung 2**, oberster Balken),
- über die Hälfte der Betriebe Wege pflegen, die von Spaziergängern und Wandernern genutzt werden,
- fast 80 % aller Betriebe Bäume oder Gehölze ohne oder mit geringem Nutzwert auf ihren Flächen pflegen und dafür knapp 30 h pro Jahr benötigen und

- über die Hälfte aller Betriebe nach eigenen Angaben Gewässerränder und kleine Bachläufe unterhält.

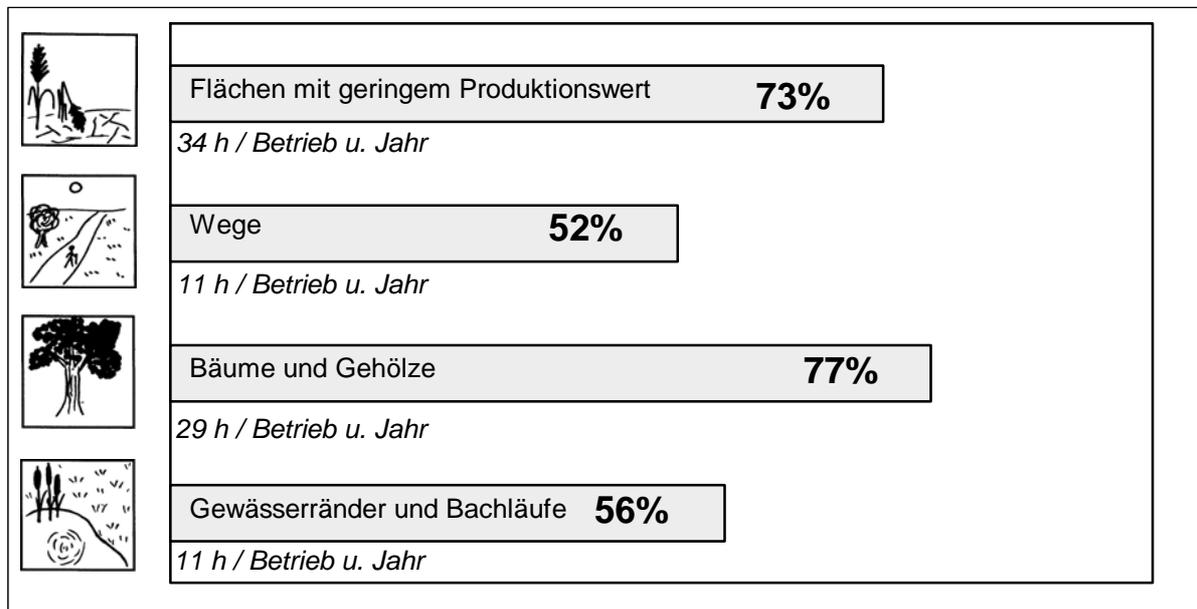


Abbildung 2: Leistungen für Umwelt- und Landschaftspflege

Dass die Liste der abgefragten Umweltleistungen bei weitem nicht erschöpfend war, zeigten die Antworten auf die Frage „Welche weiteren Leistungen für Umwelt- und Landschaftspflege werden von Ihnen oder Angehörigen Ihres Betriebes erbracht?“, die von einem starken Drittel der Befragten mit der Angabe zahlreicher weiterer Leistungen beantwortet wurde (Ergebnisse dazu im Anhang **Tabelle A.1**).

Zur besseren Einschätzung der Umwelt- und Landschaftsaktivitäten wurde ferner ermittelt, dass

- drei Viertel aller Betriebe auf knapp einem Viertel ihrer Fläche unter konkreten Umwelt- und Naturschutzauflagen wirtschaften,
- jedoch nur ein Drittel aller Betriebe an Agrarumweltprogrammen oder an Vorhaben zum Vertragsnaturschutz beteiligt ist.

Rund 40 % dieser Betriebe gaben an, ihre zusätzlichen Kosten bzw. Einnahmeausfälle aus solchen Programmen decken zu können. Etwa 60 % der Betriebe schätzen dagegen, dass Umweltprogrammzahlungen die Kosten für ihre spezifischen Umwelt- und Landschaftsleistungen nicht oder nur teilweise ausgleichen.

4.3 Leistungen zur Landeskultur

Zur Erfassung der Leistungen zur Landeskultur wurden Fragen nach der Pflege und Unterhaltung von denkmalgeschützten Gebäuden, nach landschaftstypischen Außenanlagen wie Brunnen, Bruchsteinmauern, Bauerngärten u.ä., nach der Unterstützung von landeskulturellen Ak-

tivitäten und nach der Zucht vom Aussterben bedrohter Nutzierrassen sowie nach dem Anbau alter Pflanzensorten gestellt.

Die Ergebnisse hierzu erbrachten, dass

- ein Drittel aller befragten Betriebe denkmalgeschützte oder für die Kulturlandschaft typische Gebäude unterhält und dazu im Jahr im Mittel 44 Arbeitsstunden und knapp 3.000 € aufwendet (vgl. **Abbildung 3**);
- ebenfalls ein Drittel aller Betriebe landschaftstypische Außenanlagen wie Bruchsteinmauern und Bauerngärten unterhält;
- fast 80 % bzw. die überwiegende Mehrheit aller Unternehmen Aktivitäten zur ländlichen Kultur (Feste, kulturelle Veranstaltungen, Brauchtum usw.) aktiv unterstützt (Anm. nicht gleichzusetzen mit der bloßen Teilnahme an den genannten Aktivitäten!) und
- immerhin 15 % aller Betriebe alte bzw. vom Aussterben bedrohte Tierrassen oder Pflanzensorten züchten.

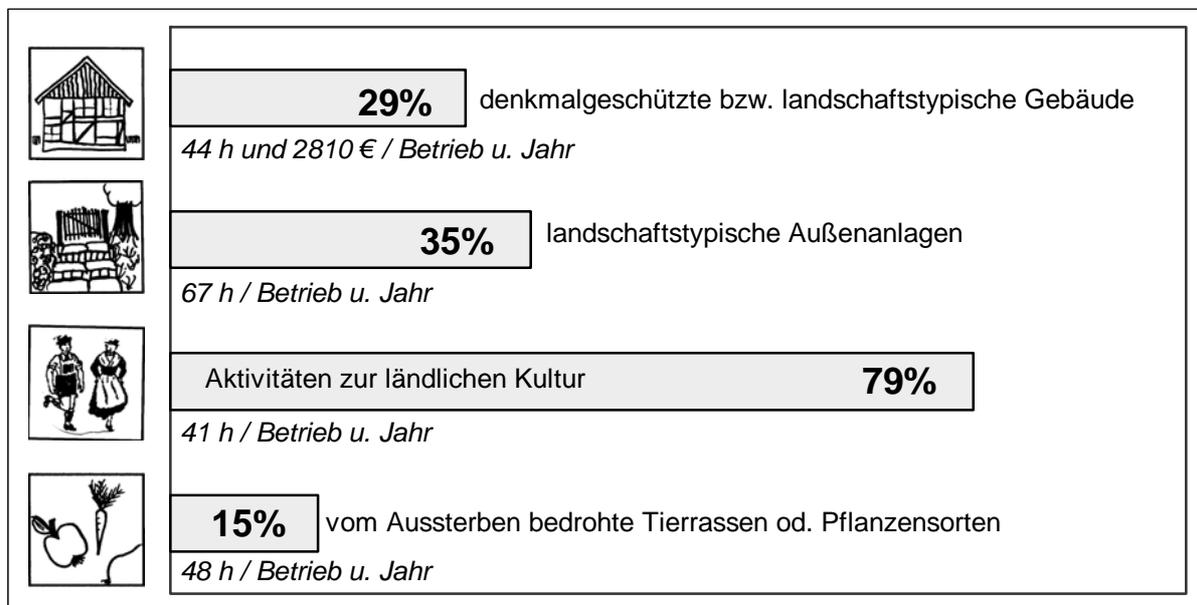


Abbildung 3: Leistungen zur Landeskultur

Auch zu den Leistungen zur Landeskultur meldete ein Viertel der befragten Unternehmen eine Reihe weiterer Aktivitäten (**Tabelle A.2** im Anhang).

4.4 Soziale Leistungen und soziales Engagement

Unter der Überschrift „Soziale Leistungen“ wurden zunächst die Übernahme von Ämtern und Ehrenämtern bzw. die verantwortliche Mitarbeit in verschiedenen Organisationen abgefragt und dann weitere Aspekte wie Sach- und Geldspenden, Zusammenarbeit mit der Wissenschaft und (Aus-)bildungseinrichtungen sowie insbesondere die Pflege und Versorgung alter und behinderter Menschen erfasst.

Vergleichsweise umfangreich erschienen die Angaben, die zu den Fragen nach verantwortlicher Mitarbeit bzw. Ämtern und Ehrenämtern gegeben wurden (Anm. nicht gleichzusetzen mit einer reinen Mitgliedschaft):

- Aus 30 % aller Betriebe engagierten sich Mitglieder in der Politik – wie z.B. in Parteien, Gemeindeverwaltungen, öffentlichen Ämtern, sonstigen politischen Gremien (vgl. **Abbildung 4**);
- aus knapp 40 % aller Betriebe waren Mitglieder in kirchlichen Gremien und Organisationen ehrenamtlich aktiv;
- aus zwei Dritteln aller befragten Unternehmen wirkten Personen verantwortlich in Vereinen oder berufsständischen Vertretungen mit und
- aus einer knappen Hälfte aller Betriebe engagierten sich Mitglieder in öffentlichen Einrichtungen wie beispielsweise Schulen, Kindergärten, der Feuerwehr, dem Roten Kreuz, dem Technischen Hilfswerk oder ähnlichen Organisationen.

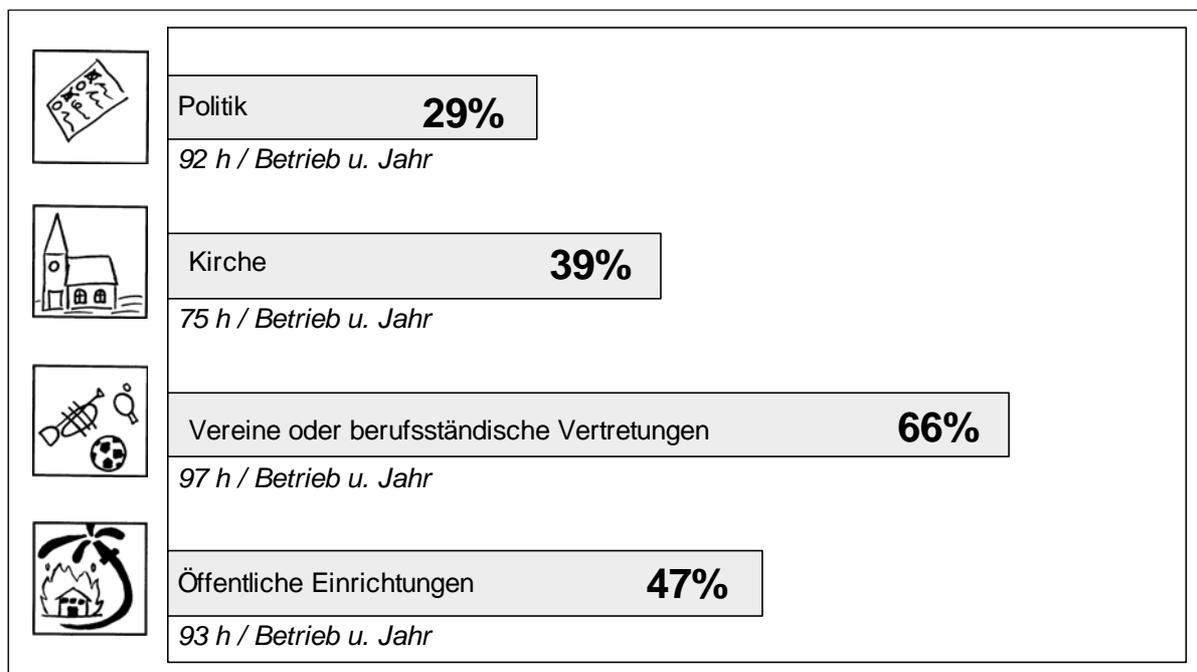


Abbildung 4: Ämter, Ehrenämter, verantwortliche Mitarbeit

Zusammengefasst wandten die knappe Hälfte der Betriebe im Durchschnitt 90 h pro Jahr in verschiedenen ehrenamtlichen Tätigkeiten auf (vgl. **Abbildung 5**).

Als weitere soziale Leistungen wurden ermittelt, dass

- Mitarbeiter oder Familienmitglieder von einem Drittel aller Betriebe alte oder pflegebedürftige Menschen pflegen und dafür 870 h im Jahr aufwenden und

- in 10 % der befragten Betriebe bzw. Betriebs Haushalte jeweils eine behinderte Person lebt und/oder beschäftigt wird. Auch die beiden letzten Angaben scheinen vergleichsweise hoch.

Auf die Frage nach Kooperation und/oder Unterstützung von Bildung und Wissenschaft antworteten 11 % der Betriebe positiv.

Schließlich gaben knapp 60 % aller Betriebe an, jährlich etwa 370 € im Durchschnitt per Geld oder per Sachleistungen für gemeinnützige Zwecke zu spenden.

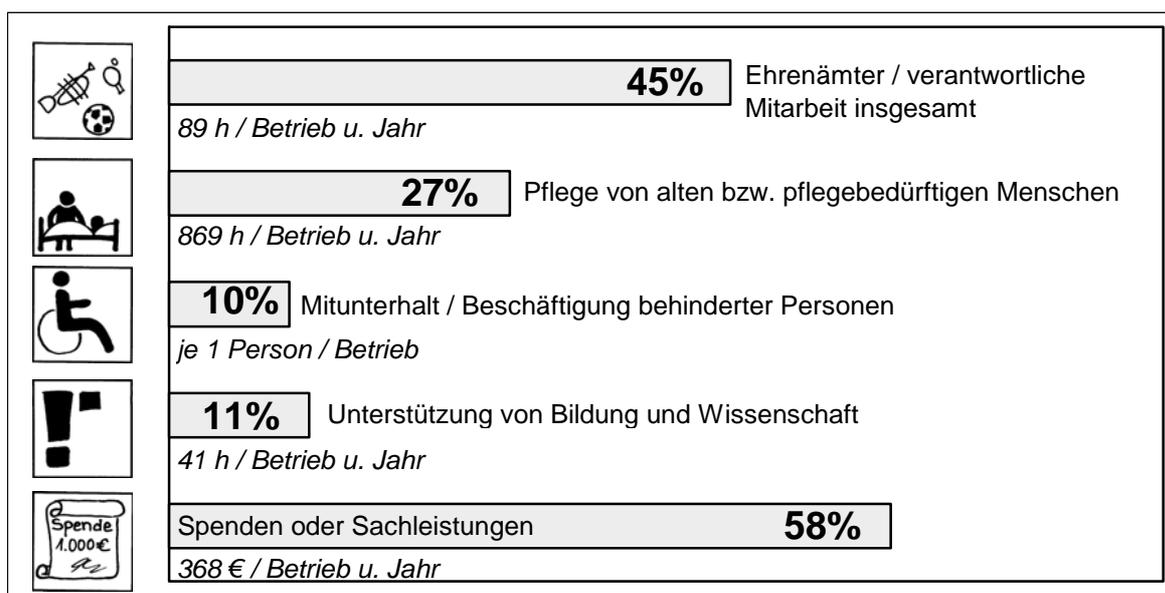


Abbildung 5: Soziale Leistungen und soziales Engagement

Zahlreiche weitere soziale Aktivitäten wurden von 20 % der befragten Unternehmen genannt (vgl. **Tabelle A.3** im Anhang).

4.5 Leistungen zum Arbeitsmarkt

Angesichts der hohen Arbeitslosigkeit in Deutschland (und zur Einschätzung der Untersuchungsbetriebe) wurden auch Daten zur Beschäftigung abgefragt, die folgende Ergebnisse erbrachten:

- In den befragten Betrieben arbeiten im Mittel 2,87 AK pro Betrieb, davon sind 22,3 % festangestellt.
- 22 Betriebe der Untersuchungsgruppe beschäftigten insgesamt 37 Arbeitskräfte saisonal – im Durchschnitt 1,7 AK über knapp 10 Wochen pro Jahr.

Die Beschäftigung von Personen ist zwar gesellschaftlich erwünscht, kann aber, da sie zur normalen wirtschaftlichen Tätigkeit gehört, nicht als „Nebenleistung“ im Sinne der anderen, bereits angeführten gesellschaftlichen Leistungen betrachtet werden.

Als besondere gesellschaftliche Leistung kann jedoch die Beschäftigung solcher Personen gewertet werden, die am freien Arbeitsmarkt nicht oder nur schwer vermittelbar sind. Dazu haben immerhin knapp 18 % der Betriebe eine positive Angabe gemacht (im Durchschnitt 1,18 AK pro Betrieb). Es kann angenommen werden, dass Lebensunterhalt und soziale Absicherung diese Personen ohne die Beschäftigung auf dem Landwirtschaftsbetrieb über die Arbeitslosen- und die Sozialkasse zu finanzieren wären.

4.6 Orientierungswert der erfassten gesellschaftlichen Leistungen

Werden die Angaben zum zeitlichen Aufwand der Betriebe für alle abgefragten Leistungen mit Stundensätzen bewertet, so lässt sich ein „Orientierungswert für die gesellschaftlichen Leistungen eines Durchschnittsbetriebs der Untersuchungsgruppe“ schätzen:

Umweltleistungen	2.050 €
Landeskulturelle Leistungen	1.840 €
Soziale Leistungen	4.590 €
Leistungen zum Arbeitsmarkt	3.770 €
Insgesamt pro Betrieb:	12.250 €

Zur Bewertung wurden möglichst realistische bzw. in der Tendenz eher niedrige Stundensätze herangezogen, und zwar:

- 35 €/h für Landschaftspflege einschl. Maschineneinsatz;
- 15 €/h für Ämter, Ehrenämter, verantwortliche Mitarbeit in Organisationen;
- 12 €/h für Pflege-, Bau- und Unterhaltungstätigkeiten.

Die Leistungen zum Arbeitsmarkt – wobei nur die Beschäftigung schwer bzw. nicht anderweitig vermittelbarer Arbeitskräfte betrachtet wurde - wurde mit einer Kostenentlastung von 1.500 €/pro Monat für die öffentlichen Kassen bewertet (Institut für Arbeitsmarkt und Berufsforschung 2005).

Zieht man als Vergleichsmaßstab Angaben des Agrarberichtes 2005 der Bundesregierung zur Nettowertschöpfung je Arbeitskraft in der Landwirtschaft heran (rd. 18.200 €, BMVEL 2005 S. 97) und setzt je Betrieb die durchschnittlichen 2,87 AK an, so würde der Orientierungswert der gesellschaftlichen Leistungen einen Wert von knapp einem Viertel der Nettowertschöpfung erreichen.

5 Diskussion und Ausblick

5.1 Diskussion der Ergebnisse und der Methodik

Die vorliegende Fallstudie kann und will lediglich Anhaltspunkte zur Art und zum Umfang möglicher gesellschaftlicher Leistungen landwirtschaftlicher Betriebe geben und könnte so eine „Pilotfunktion“ für eine spätere, auf Repräsentativität ausgelegte Erhebung erfüllen. Aus ihren Ergebnissen können zwar keine verallgemeinernden Schlüsse gezogen werden, doch deuten die sie darauf hin, dass landwirtschaftliche Betriebe in der Bundesrepublik pro Jahr gesellschaftliche Leistungen im Wert von mehreren Milliarden Euro erbringen.

Der ermittelte Wert der gesellschaftlichen Leistungen wurde in der vorliegenden Untersuchung vermutlich deutlich unterschätzt, da

- nicht alle denkbaren Leistungen erfasst wurden und
- sie auf der Grundlage des spezifischen Aufwands der Betriebe (also nach ihrem zusätzlichen Aufwand neben ihrer normalen wirtschaftlichen Tätigkeit) bewertet wurden (Ausnahme: die Leistungen zum Arbeitsmarkt; vgl. 4.6).

Bei anderen Bewertungsmethoden, die zum Beispiel einen „gesellschaftlichen Nutzwert“ für bestimmte Leistungen (z.B. der gesellschaftliche Wert für 1 ha Kulturlandschaft) ermitteln, könnten ganz andere und wesentlich höhere Werte geschätzt werden. Ähnliches gilt, wenn z.B. unterstellt wird, dass die diskutierten gesellschaftlichen Leistungen durch Unternehmen im öffentlichen Auftrag erbracht würden – z.B. die Offenhaltung von Flächen durch ein Garten- und Landschaftsbauunternehmen. In diesem Fall wäre der Wert der fraglichen Leistungen mit branchenüblichen Vollkosten zuzüglich einer Gewinnspanne zu kalkulieren.

Nicht beantwortet wurde in der vorliegenden Untersuchung die sehr schwierige Frage, wie viel der erbrachten gesellschaftlichen Leistungen auf rein freiwilliger Basis und wie viel von ihnen, angeregt und unterstützt durch staatliche Beihilfen und Anreize, durchgeführt wurden.

Für künftige Erhebungen mit gleicher / ähnlicher Zielsetzung können u.a. die Empfehlungen gegeben werden, sich auf eine deutlich größere, evtl. sogar repräsentative Untersuchungsgruppe zu stützen und zur Vermeidung von Verständnisfehlern die Fragebögen im persönlichen Interview ausfüllen zu lassen.

Ferner wäre eine Differenzierung der abgefragten Leistungen in solche, die vollkommen freiwillig und solche, die unterstützt und/oder motiviert durch öffentliche Beihilfen / Anreize erbracht werden, dann interessant, wenn ein „Nettobeitrag“ gesellschaftlicher Leistungen geschätzt werden soll. Diese Differenzierung war in der vorliegenden Fallstudie nicht zu leisten, da die zugehörige Erhebung schriftlich durchgeführt wurde und sie die Befragung zu komplex gemacht hätte. Sie wirft in mehrfacher Hinsicht methodische Probleme auf, da

- eine Vielzahl der beschriebenen gesellschaftlichen Leistungen öffentlich gefördert oder angeregt wird (z.B. Agrarumweltmaßnahmen, steuerliche Vorteile für denkmalgeschützte Gebäude, Pflegegelder für pflegebedürftige Personen, Honorare / Sitzungsgelder / Aufwandserstattungen für die Übernahme von Ämtern...);
- es fraglich ist, ob und wie weit diese Förderungen / Anreize entstandene Kosten decken (mögliche Ausnahme: Vertragsnaturschutz);

- staatliche Anreize / Förderungen denkbar sind, die über die Deckung von Kosten deutlich hinausgehen und zu Mitnahmeeffekten führen und
- die Bewertung von Umwelt- und Landschaftsleistungen, die in Verbindung mit Direktzahlungen erbracht werden (Cross Compliance), diskutiert werden müsste.

5.2 Ausblick

Leere öffentliche Kassen fordern heute zunehmend die Unternehmen, sich aktiv für ihr Umfeld – das heißt für die Lebensbedingungen an ihrem Standort, für ihre Kunden und ihren Markt - zu engagieren - dies jedoch nicht aus Selbstlosigkeit, sondern aus eigenem Interesse. Dabei sollte ihnen durchaus wertfrei zugestanden werden, dass gesellschaftliches Engagement auch als Marketing-Instrument und zur Imagepflege dienen kann.

Was Großkonzernen und der übrigen Wirtschaft recht ist, kann kleinen Unternehmen und der Landwirtschaft insgesamt nur billig sein – Gesellschaftliche Verantwortung – heute in den Medien als Corporate Social Responsibility bzw. CSR geführt, wurde von ihnen schon lange praktiziert, jedoch nicht unbedingt als bewusste Strategie mit den Unternehmenszielen verknüpft. Zur Festigung ihrer Position in der Gesamtgesellschaft sollte die Landwirtschaft ihre gesellschaftlichen Leistungen offensiver als bisher kommunizieren - beispielsweise mit einem „Sozial-, oder „Gesellschaftsreport der deutschen Landwirtschaft“.

Ohne den wirklichen Wert ihrer gesellschaftlichen Beiträge beziffern zu können, steht fest, dass Landwirtschaftsbetriebe über ihre wirtschaftliche Tätigkeit hinaus eine Reihe ökologischer, kultureller und sozialer Leistungen als „Nebenprodukt“ ihrer Existenz und wirtschaftlichen Tätigkeit erbringen. Aus ihnen sind insbesondere in Zeiten leerer Kassen keine Forderungen nach staatlichen Transferleistungen ableitbar, sie können aber beispielhaft Zeichen für mehr Verantwortung auch in anderen Sektoren der Wirtschaft und Gesellschaft setzen. In ländlichen Räumen mit schwach ausgeprägter Infrastruktur und geringer Dichte öffentlicher Einrichtungen ist der Wert gesellschaftlichen Engagements besonders hoch zu schätzen. Soziale Leistungen stehen für Sozialbeziehungen und damit für lebendige und aktive ländliche Räume.

Unabhängig davon, ob sie in der einen oder anderen Weise aktuell gefördert werden, ist davon auszugehen, dass ohne die Tätigkeit der Betriebe die erwähnten gesellschaftlichen Leistungen den Staat teuer zu stehen kommen könnten. Der Versuch, sie mit öffentlichen Mitteln zu ihren Vollkosten „einzukaufen“, muss notwendigerweise fehlschlagen und ist kaum finanzierbar (was nicht heißen soll, dass es nicht sinnvoll sein kann, die eine oder andere Leistung zu fördern). In einer Zeit, in der der Sozialstaat überall an seine Grenzen stößt, sind Mitverantwortung und gesellschaftliches Engagement der Wirtschaft von unschätzbarem Wert – allerdings können sie nur von wirtschaftlich gesunden Betrieben geleistet werden. Optimale Rahmenbedingungen für unternehmerische Tätigkeit sowie die gesellschaftliche Anerkennung sowohl der „wirtschaftlichen“ als auch der „Nebenleistungen“ von Betrieben sind wichtige Voraussetzungen für eine Fortentwicklung dieses Weges.

Mehr als in der Vergangenheit sollte gesellschaftliches Engagement auch von der Politik Aufmerksamkeit erfahren. Maßnahmen, die auf ein gesellschaftlich erwünschtes Verhalten abzielen, sollten mit besonderem Augenmaß und sorgfältiger vorheriger Prüfung geplant werden, denn einiges deutet darauf hin, dass ein Zuviel an positiven (Beihilfen, Fördergelder) und negativen Anreizen (Auflagen, Verbote, Steuern) durch den Staat freiwilliges Engagement „verderben“ bzw. demotivieren kann. Wie die beiden in den USA forschenden Ökonomen Uri Gneezy und Aldo Rustichini zu zeigen versuchten, kann die Einführung eines Anreizes (Storbeck, O. 2005 S.11) u.U. ein früher „selbstverständliches“ Verhalten in ein „marktfähiges Gut“ überführen. Die Akteure könnten im Fall eines positiven Anreizes künftig stets eine Bezahlung für ihr Verhalten erwarten und im Fall eines negativen Anreizes – zum Beispiel einer Abgabe – bereit sein, sich das unerwünschte Verhalten durch Bezahlung dieser Abgabe „moralisch zu finanzieren“. Eine kluge und ausgewogene Politik, die erwünschtes gesellschaftliches Verhalten mehr motivieren und weniger durch Vorgaben und Eingriffe erzwingen will, könnte solche Effekte minimieren und gesellschaftliches Engagement nachhaltig unterstützen.

Literatur

Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung, Landwirtschaft und Forsten BMVELF (2005): Agrarpolitischer Bericht 2005 der Bundesregierung. Bonn, Berlin.

Bundesverband Deutscher Stiftungen (2005): „Who is Who“ der Stiftungen ist da – Bundesverband veröffentlicht „Verzeichnis Deutscher Stiftungen 2005“.
<http://www.stiftungen.org/Presse/217.php> (Abruf 11.10.2005).

Bundesverband Deutscher Stiftungen (2006): Schätzung zum jährlichen Ausgabevolumen deutscher Stiftungen. Schriftliche Auskunft vom 03.01.2006.

Fockenbrock, D., Moss, C. (2005): Stifter, Spender und Sponsoren – Unternehmer übernehmen Verantwortung. Handelsblatt 21.,22.,23.10.2005 S.18 – 19.

Handelsblatt (2005a): Unternehmerische Verantwortung. Handelsblatt 25.10.2005, S.16.

Handelsblatt (2005c): Unternehmerische Verantwortung. Handelsblatt 18.10.2005, S.12.

Handelsblatt (2005d): Unternehmerische Verantwortung. Handelsblatt 10.11.2005 S.17.

Hussla, G. (2005): Spenden macht reich. Handelsblatt 16./17./18.12.2005 S.38.

Institut für Arbeitsmarkt und Berufsforschung (2005): Gesamtfiskalische Kosten der Arbeitslosigkeit: Durchschnittliche Kosten pro Arbeitslosen, 1997, 2000, 2003. <http://sozialpolitik-aktuell.de/datensammlung/4/ab/abbIV56.pdf> (Abruf 11.01.2006).

Storbeck, O. (2005): Wissenswert: Wenn Ökonomen in den Kindergarten gehen. Handelsblatt Montag, 12.12.2005 S.11.

Zur weiteren Information:
www.corporatecitizen.de

Anhang

Tabelle A.1: Weitere Leistungen für Umwelt- und Landschaftspflege

Verbesserung des Erscheinungsbildes des eigenen Betriebes; Senfaussaat auf vorgesehener Maisfläche; keine Brache
Biotoppflege; Mulcharbeiten an Wegen und auf Wildwiesen
Pflege von Wirtschaftswegen u. Ackerrandstreifen
Hutung auf Wiesen und Weiden, auf denen keine Nutzung wirtschaftlich wäre; Offenhaltung der Fläche
Weg- und Feldränder regelmäßig mähen
Pflege von Wallhecken
Naturschutzaufsicht im benachbarten Landschaftsschutzgebiet
Wallheckenpflege
Wassergräben ausheben (ca. 10h)
ABU Getreidestreifen mit doppeltem Reihenabstand
BMS-Niedersachsen; Parkanlagen
Aufforstung sowie Forstarbeiten im Wald; Heckenpflege
Mulchsaatverfahren
Mulchsaat; Vorwinterbegrünung
Gräben ausbaggern; Wegebau; Aufforstung
Offenhaltung der Kulturlandschaft
Pflugarbeiten für NABU
Kopfweidenpflege; Wildackerbewirtschaftung; Unrat sammeln
Einhaltung von Auflagen in Trinkwasserschutzgebieten
Ökologische Landwirtschaft; Biogasanlage; landwirtschaftlicher Pferdeeinsatz
Herstellen und Pflegen von Wildäckern; Jagdschutz
Pflege von Wegrändern, Wanderwegen, Einrichtungen zum Nutzen des Fremdenverkehrs

Tabelle A.2: Weitere Leistungen zur Landeskultur

Pflege von Denkmälern (Kriegerdenkmal); Kunstwerk gegen Giftmülldeponie
Mitarbeit im Kirchenverein
Errichtung von festen Holzzäunen
Stellung von Trecker, Anhänger und Fahrer für Karneval, Ortsgeschehen usw.
Vorbereitung des Schützenfestes
Streuobstbäume an Bachläufen
Mitglied im Heimatverein
Landjugend
Aufklärung von Schulklassen; Hoffest
Pflege der heimischen Waldbestände
Ehrenamtliche Mitarbeit in Raiffeisengenossenschaft; Schöffe;
Landfrauenvereinigung
Restaurieren und Vorstellen alter Landmaschinen
Leiterin des Volkstanz- und Trachtenvereins; Organisation eines Hoffestes
Erstellung einer Dorfchronik
Verschiedene Baumsorten zur Nutzung bzw. Landschaftsbild

Tabelle A.3: Weitere soziale Aktivitäten

Betreuung einer in den Ruin gewirtschafteten Familie
Vorstand der Landfrauen im Dorf
Nachbarschaftshilfe; Tag der Milch
Reitanlage wird für therapeutisches Reiten zur Verfügung gestellt
Rotes Kreuz
Schleppereinsatz für Vereinsarbeit
Erholungsmaßnahme für Kinder aus Tschernobyl
Nachbarschaftshilfe bei Krankheit, stundenmäßig nach Art der Erkrankung
Wehrersatzdienst bei der Feuerwehr im Katastrophenschutz
Hofführungen für Schulklassen und Vereine
Planung und Durchführung der Dorferneuerung
Ortslandwirt; Jagdvorstand; Kirchenvorstand
Bereitstellung von Maschinen für die Pflege des Friedhofs und der Kindergarten-Außenanlagen

Anmerkung: Nicht kommentierte Angaben der Befragten. Etliche der als „zusätzlich“ angegebenen Leistungen sind eigentlich durch die konkreten Fragen ganz oder teilweise abgedeckt. Dieses Problem könnte bei der Befragung mit Interviewer/in vermieden werden.

An die Leiterinnen und Leiter
landwirtschaftlicher Betriebe



Sehr geehrte Leiterin,
sehr geehrter Leiter
eines landwirtschaftlichen Betriebes,

für eine Umfrage des Fachbereichs Agrarwirtschaft der Fachhochschule Südwestfalen, von dessen Studierenden Sie dieses Schreiben mit beiliegendem Fragebogen erhalten haben, bitten wir herzlich um Ihre Mitarbeit. Die Umfrage soll unsere traditionelle öffentliche Jahresveranstaltung, das „Soester Agrarforum 2006“ begleiten, das im kommenden Jahr unter dem Thema

„Landwirtschaft in unternehmerischer Verantwortung“

stehen wird. Mit den Ergebnissen der Befragung möchten wir demonstrieren, dass landwirtschaftliche Unternehmen über ihre wirtschaftliche Tätigkeit hinaus eine Reihe Leistungen für die Allgemeinheit erbringen – Leistungen, die ohne dieses Engagement vom Staat bzw. den Steuerzahlern teurer zu finanzieren wären. Wir stellen uns ferner vor, dass die Ergebnisse unseres kleinen Projektes ein wenig dazu beitragen, dass in Politik und Gesellschaft die Anliegen landwirtschaftlicher und ländlicher Unternehmen besser verstanden werden.

Die Ergebnisse der Umfrage wird Prof. Dr. Wolf Lorleberg auf dem Agrarforum im Rahmen seines Vortrags „Unternehmerische Verantwortung und Leistungen für die Gesellschaft“ präsentieren. Ferner ist eine Publikation in der Fachpresse geplant. Die Umfrage und Ihre Auswertung werden selbstverständlich anonym durchgeführt. Je nach Betrieb dürfte der durchschnittliche Zeitaufwand zur Beantwortung bei etwa 20 Minuten liegen, wobei für Ihre Angaben grobe Schätzwerte ausreichend sind.

Mit Ihrer Mitarbeit unterstützen Sie nicht nur die Eigeninitiative unserer Hochschule in der Wissenschaft, sondern fördern auch das Verständnis für die gemeinsamen Anliegen landwirtschaftlicher Betriebe. Wir bedanken uns im Voraus für Ihre Mitarbeit und freuen uns auf ein Treffen im Januar in Soest

Mit herzlichen Grüßen

(Prof. Dr. Hans-Ulrich Hensche, Dekan) (Prof. Dr. Wolf Lorleberg)

PS. Das **Soester Agrarforum 2006** findet am Freitag, den 13. Januar 2006, in der Stadthalle Soest von 9 Uhr bis 13 Uhr 15 statt. Die Veranstaltung ist öffentlich (Einladungen an Studierende und Externe werden noch verteilt).

Soest,
31.10.200521.02.2
006

Fachbereich Agrarwirtschaft

Prof. Dr. Wolf Lorleberg

Bearbeitung: le/di.

Telefon 0 29 21 / 378224/211

Telefax 0 29 21 / 378-200

E-Mail lorleberg@fh-swf.de

Abteilung Soest

Lübecker Ring 2
59494 Soest

Fachhochschule
Südwestfalen
Sitz: Iserlohn

Hagen
Iserlohn
Meschede
Soest

www.fh-swf.de
www.fh-soest.de

„Gesellschaftliche Leistungen landwirtschaftlicher Unternehmen“

Alle Daten werden vertraulich behandelt und anonymisiert ausgewertet.

Hinweise zum Ausfüllen des Fragebogens:

Bitte ankreuzen bitte frei formulieren

Grobe Schätzungen zu den abgefragten Angaben reichen aus.

Rückgabe des Fragebogens bitte bis **Montag, den 21. November 2005** über die Studierenden oder per Post direkt an: Fachhochschule Südwestfalen, Fachbereich Agrarwirtschaft, Sekretariat z.Hd. Frau Dietz, Lübecker Ring 2, 59494 Soest

1 Allgemeine Fragen

- 1.1 Landwirtschaftliche Unternehmen, ihre Leiter/-innen und Mitarbeiter produzieren außer Lebensmitteln und nachwachsenden Rohstoffen eine Reihe von „Nebenleistungen“, die der gesamten Bevölkerung zu Gute kommen (Bsp. Leistungen für Umwelt- und Landschaftspflege, Landeskultur, soziale Leistungen und Leistungen am Arbeitsmarkt).

Stimmen Sie dieser Ansicht zu?

.....
 Ja überwiegend ja durchschnittlich überwiegend nein nein

- 1.2 Ist sich die Gesamtbevölkerung dieser Nebenleistungen der Landwirtschaft bewusst?

.....
 Ja überwiegend ja durchschnittlich überwiegend nein nein

2 Leistungen für Umwelt- und Landschaftspflege

- 2.1 Pflegen / Nutzen Sie Flächen, die für Ihren Betrieb von geringem Nutzen, aber für Umwelt und Landschaftsbild wichtig sind? (z.B. Wiesen in Hang- oder Sumpflagen, Streuobstwiesen, Acker- randstreifen usw.?)

nein ja wenn ja: Zeitaufwand ca.Arbeitsstunden pro Jahr

- 2.2 Pflegen Sie Wege, die auch von Wanderern / Spaziergängern genutzt werden?

nein ja wenn ja: Zeitaufwand ca.Arbeitsstunden pro Jahr

- 2.3 Pflegen Sie Bäume oder Gehölze ohne oder mit geringem Nutzwert auf Ihren Flächen?

nein ja wenn ja: Zeitaufwand ca.Arbeitsstunden pro Jahr

- 2.4 Pflegen Sie Gewässerränder und/oder säubern Sie kleine Bachläufe?

nein ja wenn ja: Zeitaufwand ca.Arbeitsstunden pro Jahr

- 2.5 Bewirtschaften Sie Flächen, für die Umwelt- oder Naturschutzaufgaben bestehen?

nein ja wenn ja: ca.% der Nutzfläche bzw. ca.ha

- 2.6 Nehmen sie an Agrarumweltprogrammen oder Vorhaben zum Vertragsnaturschutz teil?
 nein ja
 Wenn ja: decken öffentliche Gelder aus solchen Programmen Ihre Kosten/Einnahmeausfälle für die unter 2.1 bis 2.6 aufgeführten Leistungen?
 nein ja teilweise, zu schätzungsweise.....%

- 2.7 Welche weiteren Leistungen für Umwelt- und Landschaftspflege werden von Ihnen oder Angehörigen Ihres Betriebes erbracht?

3 Leistungen zur Landeskultur

- 3.1 Unterhalten Sie denkmalgeschützte oder für die Kulturlandschaft typische Gebäude?
 nein ja wenn ja: Zeitaufwand ca.Arbeitsstunden pro Jahr
 (eventuell) Kosten ca.€/Jahr
- 3.2 Unterhalten Sie landschaftstypische Außenanlagen um Ihre Hofgebäude (Bsp. Bruchsteinmauer, Bauerngärten)
 nein ja wenn ja: Zeitaufwand ca.Arbeitsstunden pro Jahr
- 3.3 Unterstützen Sie Aktivitäten zur ländlichen Kultur oder zum Brauchtum? (Bsp. Mitarbeit bei ländlichen Festen, Trachten- und Musikvereine)
 nein ja wenn ja: Zeitaufwand ca.Arbeitsstunden pro Jahr
- 3.4 Halten Sie vom Aussterben bedrohte Tierrassen oder bauen Sie vom Aussterben bedrohte Nutzpflanzen an (Bsp. Alte Rinderrassen oder alte Obst- und Gemüsesorten)
 nein ja wenn ja: Zeitaufwand ca.Arbeitsstunden pro Jahr
- 3.5 Welche weiteren Leistungen zur Landeskultur werden von Ihnen oder Angehörigen Ihres Betriebes erbracht?

4 Soziale Leistungen

- 4.1 Pflegen Sie selbst, Familienmitglieder oder Mitarbeiter Ihres Betriebes alte oder behinderte Menschen?
 nein ja wenn ja: Zeitaufwand ca.Arbeitsstunden pro Jahr
- 4.2 Beschäftigen Sie behinderte Menschen auf Ihrem Betrieb oder leben behinderte Menschen auf Ihrem Betrieb, in Ihrer Familie mit?
 nein ja wenn ja: Anzahl der Personen:.....

- 4.3 Beschäftigen Sie Menschen, die anderweitig nur schwer Arbeit erhalten könnten?
 nein ja wenn ja: Anzahl der Personen:.....
- 4.4 Haben Sie oder ein anderes Mitglied Ihres Betriebes Ämter oder Ehrenämter übernommen oder arbeiten verantwortlich mit in
- **Politik** ¹⁾ nein ja; wenn ja: Zeitaufwand ca.Arbeitsstunden pro Jahr
 - **Kirche** ²⁾ nein ja; wenn ja: Zeitaufwand ca.Arbeitsstunden pro Jahr
 - **Vereine** ³⁾ nein ja; wenn ja: Zeitaufwand ca.Arbeitsstunden pro Jahr
 - **sonstige Einrichtungen** ⁴⁾ nein ja; wenn ja: Zeitaufwand ca.Arbeitsstunden pro Jahr
- ¹⁾ z.B. Gemeinde-, Kreis-, Landverwaltung, Parteien, öffentliche Ämter
²⁾ z.B. Kirchengemeinde oder kirchliche Organisationen
³⁾ z.B. Sportvereine, berufsständige Vertretungen, Heimatvereine
⁴⁾ z.B. Schulen, Kindergärten, Feuerwehr, Rotes Kreuz...
- 4.5 Arbeiten Sie mit wissenschaftlichen Einrichtungen zusammen?
 nein ja wenn ja: Zeitaufwand ca.Arbeitsstunden pro Jahr
- 4.6 Unterstützen Sie gemeinnützige Einrichtungen oder Stiftungen finanziell oder mit Sachleistungen?
 nein ja wenn ja: geschätzter Gesamtwert€/Jahr
- 4.7 Welche weiteren sozialen Leistungen werden von Ihnen oder Angehörigen Ihres Betriebes erbracht?

5 Leistungen zum Arbeitsmarkt

- 5.1 Bewirtschaften Sie einen Familienbetrieb? nein ja
 Bewirtschaften Sie einen Betrieb mit Lohnarbeitskräften? nein ja
- 5.2 Wie viele Personen arbeiten bei Ihnen mit?.....
 davon angestellte Personen:.....
 in Teilzeit (saisonal) beschäftigte Personenüber ca.Wochen pro Jahr

6 Sonstige Anmerkungen

Haben Sie sonst noch weitere wichtige Informationen oder Anregungen zum Thema? Wenn ja:

.....

Herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit!