

Corporate Volunteering:

Eine empirische Bestandsaufnahme von Mitarbeiter-Tageeseinsätzen am Beispiel des Bremer Day of Caring

Pilotstudie 2009*

Jan-Hendrik Kamlage
Niels Winkler

* Wir danken ganz herzlich Prof. Dr. Lothar Probst und dem Arbeitsbereich: Wahl-, Parteien- und Partizipationsforschung (AWaPP), Heinz Janning und OptionBE sowie Annika Rehm, Anischa Schubert, Karin Schimming, Birgitt Pfeiffer und Frank Mayer von der Freiwilligen-Agentur Bremen und Nina Puhst für ihre Unterstützung und Hinweise zur Studie.

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	2
2. DER DAY OF CARING IN BREMEN	4
3. ERGEBNISSE DER STUDIE	5
DIE TEILNEHMERINNEN	5
MOTIVE DER TEILNAHME.....	76
AKZEPTANZ DER TAGESEINSÄTZE	8
WIRKUNGEN VON AKTIONSTAGEN AUF DAS UNTERNEHMEN	10
4. ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUSSBEMERKUNGEN	13

Abbildungsverzeichnis

ABB. 1: ENTWICKLUNG DES DAY OF CARING	4
ABB. 2: MOTIVE DER TEILNAHME	7
ABB. 3: AKZEPTANZ DES AKTIONSTAGES	9
ABB. 4: DIE GEMEINNÜTZIGE EINRICHTUNG ERFÜLLT EINE WICHTIGE AUFGABE IN DER GESELLSCHAFT	10
ABB. 5: GEMEINNÜTZIGE AKTIONSTAGE FÖRDERN DIE STIMMUNG IM TEAM	11
ABB. 6: VERBUNDENHEIT MIT DEM UNTERNEHMEN	12
ABB. 7: EINSETZEN DES ARBEITGEBERS FÜR GESELLSCHAFTLICHE ANLIEGEN	12

Nähere Informationen zu den Autoren:

Jan-Hendrik Kamlage:
jkamlage@gsss.uni-bremen.de
<http://www.bigsss-bremen.de/index.php?id=jkamlage>

Niels Winkler:
nwinkler@uni-bremen.de
<http://www.mus.uni-bremen.de/homepages/dipl-soz-niels-winkler/dipl-soz-niels-winkler.html>

1. Einleitung

Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen ist zu einem allgegenwärtigen Thema geworden und erfreut sich einer wachsenden Beliebtheit. Managementkonzepte wie Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship und Corporate Volunteering gehören mittlerweile zum etablierten Wortschatz einer neuen Managementgeneration, die ihre Unternehmen in der Öffentlichkeit als verantwortungsvolle Akteure darstellen.

Gleichzeitig sehen sich Unternehmen verstärkt mit ethischen und sinnstiftenden Forderungen ihrer Stakeholder konfrontiert. Qualifizierte MitarbeiterInnen wollen nicht nur faire, einwandfreie und motivierende Arbeitsbedingungen, sondern sie wollen sich auch mit „guten“ Unternehmen sowie einer sinnstiftenden und herausfordernden Tätigkeit identifizieren können. Im Gegenzug für Angebote, die diese Ansprüche einlösen, bekommen Unternehmen motivierte MitarbeiterInnen, die loyal und eng verbunden zu ihrem Unternehmen stehen. Die viel beschworene Win-Win Situation ist eine oft gehörte Argumentationsfigur der EntscheiderInnen, um die Einführung von Corporate Volunteering Programmen¹ im Unternehmen zu begründen.

Doch die Frage ist: Inwieweit halten Managementinstrumente, was sie versprechen? Die vorliegende Pilotstudie widmet sich dieser Frage und unterzieht eines der größten und erfolgreichsten unternehmensübergreifenden Corporate Volunteering Programme Deutschlands², dem Day of Caring in Bremen, einer ersten empirischen Prüfung.³ Unter Corporate Volunteering versteht man generell: ideelle und materielle Maßnahmen des Unternehmens, um bürgerschaftliches Engagement und Tätigkeiten ihrer MitarbeiterInnen zugunsten

¹ Nähere Informationen zu den Fragen, was Corporate Volunteering genau ist, welche Maßnahmen es umfasst und wie es sich zu ähnlichen Managementinstrumenten abgrenzt, finden sich bei Mutz, G. (2007). Handbuch Corporate Citizenship: Corporate Volunteering. Berlin, Heidelberg, Springer Verlag.

² Es gibt in Deutschland verschiedene Corporate Volunteering Programme. Die größten Programme werden von multinationalen Unternehmen wie Kraft Foods, der Deutschen Bank und KPMG durchgeführt. Die Aktionen finden in der Regel unternehmensweit – also auch über nationale Grenzen hinweg – statt. Die TeilnehmerInnen sind dabei ausschließlich UnternehmensmitarbeiterInnen. Unternehmensübergreifende Programme bilden die Ausnahme in der deutschen CV-Landschaft. Programme dieser Art werden von Kommunen, Freiwilligen-Agenturen und anderen Anbietern wie UPJ angeboten und finden regional begrenzt statt. Beispiele sind „Wiesbaden Engagiert!“ oder „Brücken bauen – Unternehmen engagieren sich“ im Raum Braunschweig. Der Day of Caring in Bremen ist eines der erfolgreichsten und ältesten Programme dieser Art in Deutschland.

³ Empirische Studien zur Wirkung von Corporate Volunteering Programmen liegen im deutschsprachigen Raum bisher kaum vor. Einen Überblick zum Forschungsstand zum Unternehmensengagement insgesamt liefert Polterauer, J. (2008). Unternehmensengagement als „Corporate Citizen“. Ein langer Weg und ein weites Feld für die empirische corporate Citizenship-Forschung in Deutschland Corporate Citizenship in Deutschland. Bilanz und Perspektiven. H. Backhaus-Maul, C. Biedermann, S. Nährlich and J. Polterauer. Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften: 149-182.

des Gemeinwohls zu unterstützen.⁴ Beim Day of Caring werden MitarbeiterInnen für einen Tag freigestellt, um zusammen mit ihren Kollegen gemeinnützigen Einrichtungen bei der Bewältigung von konkreten Problemen und Aufgaben zu helfen.

In der vorliegenden Studie wird der Teilnehmerkreis, die Zufriedenheit mit den und die Akzeptanz der freiwilligen Tageseinsätze untersucht. Darüber hinaus soll der Wirkung auf die Verbundenheit mit dem Unternehmen und auf die Stimmung unter den MitarbeiterInnen nachgegangen werden. Dabei verfolgen wir drei Ziele: Erstens wird analysiert, welche MitarbeiterInnen-Gruppen sich in den Unternehmen engagieren und welche Beweggründe sie dafür haben. Zweitens wird untersucht, wie zufrieden die teilnehmenden MitarbeiterInnen mit den Tageseinsätzen und dem Engagement ihres Unternehmens waren. Als dritter Punkt steht im Fokus der Studie, inwieweit die oft zugeschriebenen positiven Wirkungen auf die Stimmung in der Belegschaft und die Verbundenheit mit dem Unternehmen empirisch zutreffend sind.

Die Pilotstudie basiert auf den Ergebnissen einer schriftlichen Kurzbefragung der TeilnehmerInnen am Day of Caring im Jahr 2007. In diesem Jahr wurden insgesamt 25 verschiedene Tageseinsätze von MitarbeiterTeams in gemeinnützigen Einrichtungen durchgeführt. Dabei waren nicht nur 12 Unternehmen beteiligt, sondern auch 370 MitarbeiterInnen aus Bremen, Bremerhaven und Niedersachsen. An der Befragung nahmen 46% der teilnehmenden MitarbeiterInnen aus insgesamt acht verschiedenen Unternehmen teil.

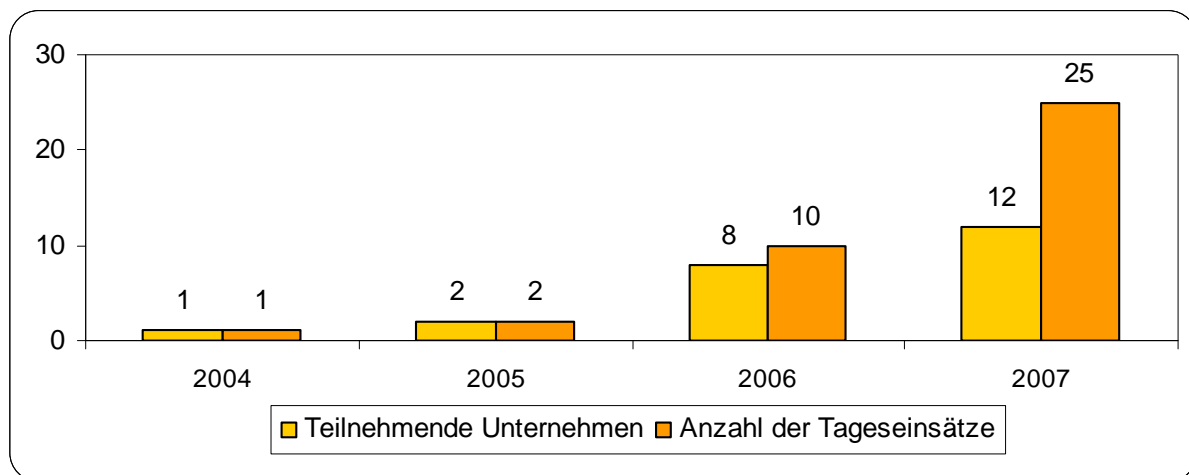
⁴ In Deutschland wurde mit der Förderung des freiwilligen Engagements der MitarbeiterInnen unter dem Label „Corporate Volunteering“ erst Ende der 1990er Jahre begonnen, vgl. Schöffmann, D. (2001). Wenn alle gewinnen. Hamburg, Körber-Stiftung. Der Day of Caring wurde 2004 zum ersten Mal umgesetzt und wird seitdem mit großem Erfolg durchgeführt. Im Unterschied zu vielen anderen Angeboten in diesem Bereich fungiert hier die Freiwilligen-Agentur als Initiator des Programms und nicht einzelne Unternehmen. Der Day of Caring steht somit grundsätzlich allen Unternehmen offen.

2. Der Day of Caring in Bremen

Die Idee der freiwilligen Tageseinsätze, wie sie am Day of Caring stattfinden, stammt aus den USA. MitarbeiterInnen aus Unternehmen werden während ihrer Arbeitszeit freigestellt, um gemeinnützigen Einrichtungen bei konkreten Problemen und Aufgaben zu helfen. Das Aufgabenspektrum umfasst sowohl praktische Arbeiten, wie beispielsweise den Bau eines Spielplatzes oder die Renovierung einer Kindertagesstätte, als auch soziale andere Tätigkeiten, wie zum Beispiel Ausflüge mit pflegebedürftigen SeniorInnen oder Menschen mit Behinderung.

In Bremen wird der Day of Caring seit 2004 von der dortigen Freiwilligen-Agentur⁵ angeboten. Die Anzahl der Teilnehmenden stieg seitdem rasant an: Zu Beginn (2004 und 2005) nahmen nur drei Unternehmen (in drei Aktionen) und 25 engagierte MitarbeiterInnen teil. Im Jahr darauf waren es bereits acht Unternehmen, 140 TeilnehmerInnen und zehn unterschiedliche Aktionen. 2007 stieg die Zahl auf zwölf Unternehmen mit 370 MitarbeiterInnen an, die sich in 25 gemeinnützigen Projekten engagierten.

Abb. 1: Entwicklung des Day of Caring



⁵ Die Bremer Freiwilligen-Agentur setzt sich seit Mitte der 1990er Jahre für die Belange freiwillig engagierter Menschen in Bremen ein. Nähere Informationen finden sich unter: www.zeitweise.info.

3. Ergebnisse der Studie

Die TeilnehmerInnen

Beim Day of Caring 2007 wurden 169 TeilnehmerInnen aus verschiedenen Unternehmen befragt. Von Interesse für die empirische Analyse ist, welche Mitarbeitergruppen im Unternehmen sich mehrheitlich an solchen Aktionstagen beteiligen. Gibt es Unterschiede hinsichtlich der Teilnahme zwischen Frauen und Männern, älteren und jüngeren ArbeitnehmerInnen oder Führungspersonal oder einfachen Angestellten? Um dies herauszufinden, wurden den TeilnehmerInnen verschiedene Fragen zu ihrer Person und Tätigkeit im Unternehmen gestellt.

Es zeigte sich dabei, dass Frauen und Männer sich zu gleichen Teilen beteiligten. Die TeilnehmerInnen unterschieden sich ebenso wenig im Bezug auf die Altersstruktur⁶. Die Befragten verteilen sich relativ gleichmäßig auf die verschiedenen Altersgruppen der Untersuchungsgruppe. Lediglich MitarbeiterInnen über 50 Jahre sind mit knapp 14% etwas geringer vertreten als ihre jüngeren KollegInnen.⁷

Über die berufliche Stellung der TeilnehmerInnen im Unternehmen kann auf Basis des Datenmaterials nur wenig Auskunft gegeben werden. Eindeutig zu sehen ist allerdings, dass Personen mit einer Bürotätigkeit im Vergleich zu allen anderen Beteiligten häufiger teilgenommen haben, wohingegen AußendienstmitarbeiterInnen und Personen mit technisch/handwerklichen Berufen nur wenig vertreten waren. Dies kann aber auch im Tätigkeitsprofil der teilnehmenden Unternehmen begründet sein.

Die Dauer der Betriebszugehörigkeit unterscheidet sich bei den beteiligten MitarbeiterInnen. Grundsätzlich gilt: Je länger die Betriebszugehörigkeit, desto höher die Wahrscheinlichkeit an freiwilligen Aktionstagen teilzunehmen. Die weit überwiegende Mehrheit der TeilnehmerInnen waren zum Zeitpunkt des Day of

⁶ Wie unsere Daten zeigen, unterscheidet sich das betrieblich organisierte freiwillige Engagement kaum von dem im privaten Bereich im Bezug auf die Zusammensetzung der TeilnehmerInnen. Der Freiwilligensurvey hat für das Jahr 2004 gezeigt, dass die Unterschiede im Engagement von Männern und Frauen zwischen den einzelnen Alterskohorten vom Eintritt in das Berufsleben bis zur Verrentung gering sind. Das Engagement ist zwischen 20-29 Jahren am geringsten, steigt dann aber bis zum 49 Lebensjahr kontinuierlich an, um dann bis zum Rentenalter wieder leicht abzusinken. Das Engagementniveau der Befragten zwischen dem 30 und 69 Lebensjahr pendelt zwischen 37% und 42% Prozent vgl. Gensicke, T., S. Picot, et al., Eds. (2005). Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999-2004. Ergebnisse der repräsentativen Trenderhebung zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement. München, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.

⁷ Die Tatsache, dass ArbeitnehmerInnen über 50 Jahre geringer vertreten sind als ihre jüngeren KollegInnen, deckt sich mit den generellen Zahlen zur Erwerbsbeteiligung der Bevölkerung nach Altersgruppen in Deutschland. Allerdings fällt der Anteil der 35 bis 45jährigen niedriger aus, als auf Basis der Zahlen zu erwarten gewesen wäre. vgl. Statistisches Bundesamt (2006). Datenreport 2006 Zahlen und Fakten über die Bundesrepublik Deutschland. Bonn, Bundeszentrale für politische Bildung.

Caring länger als ein Jahr bei ihrem Arbeitgeber beschäftigt. Etwa ein Fünftel der Befragten weist mehr als 21 Jahre Betriebszugehörigkeit auf.

Des Weiteren wurde untersucht, ob die teilnehmenden MitarbeiterInnen bereits Erfahrungen mit freiwilligem Engagement⁸ gemacht haben. Knapp ein Fünftel der Befragten gab an, sich gegenwärtig freiwillig zu engagieren, mehr als 40% waren mindestens schon einmal zuvor in ihrem Leben freiwillig bzw. ehrenamtlich aktiv. Bemerkenswert ist, dass knapp 40% der TeilnehmerInnen des Aktionstages über diesen Weg zum ersten Mal mit freiwilligem Engagement in Berührung gekommen sind.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es sich bei den teilnehmenden MitarbeiterInnen um eine heterogene Gruppe handelt. Merkmale wie Geschlecht oder Alter sind keine eindeutigen Prädiktoren für die Teilnahme an freiwilligen Aktionstagen. Dies gilt ebenso für die berufliche Stellung im Unternehmen: Die TeilnehmerInnen kommen aus verschiedensten Bereichen der Betriebe. Es ist zu vermuten, dass die Dauer der Betriebszugehörigkeit einen positiven Effekt auf die Teilnahmebereitschaft hat. Es zeigte sich zudem, dass diejenigen, die sich bereits privat freiwillig engagiert hatten, ihr Engagement unter dem Dach des Unternehmens fortsetzten. Erstaunlich war der hohe Anteil von Menschen, die zum ersten Mal ein freiwilliges Engagement ausgeübt haben. Ihr Anteil betrug fast 40% der TeilnehmerInnen am Day of Caring. Der Aktionstag kann diesen MitarbeiterInnen als Einstieg in ein freiwilliges Engagement dienen.⁹

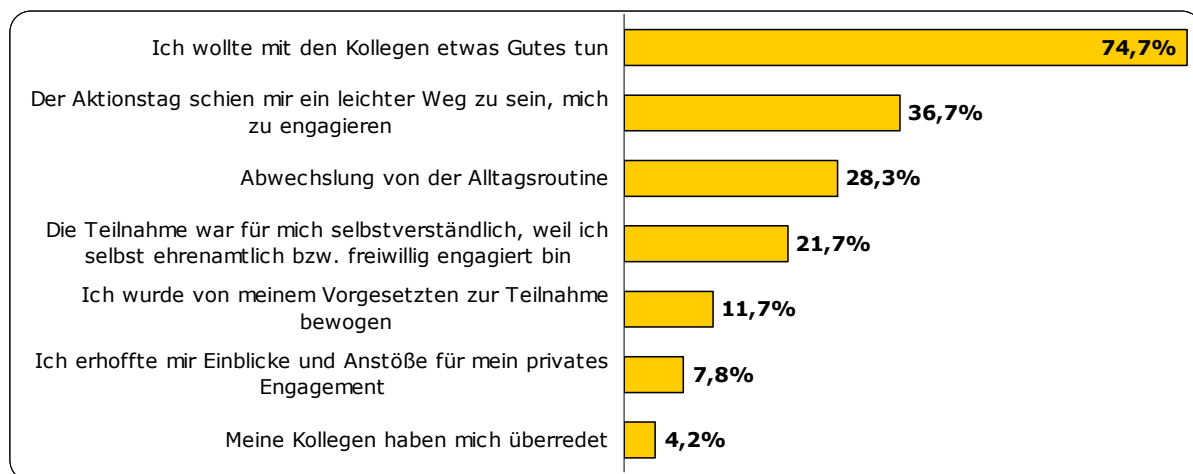
⁸ Der Begriff des freiwilligen Engagements bzw. Ehrenamtes ist bisher nicht einheitlich definiert worden in den empirischen Studien zur Engagementforschung. Der Freiwilligensurvey beispielsweise verbindet mit dem Begriff des Ehrenamtes bzw. des freiwilligen Engagements, die Übernahme einer konkreten Funktion bzw. eines Amtes in einer gemeinnützigen Organisation. Engagementformen, die kein Amt bzw. keine Funktion beinhalten, werden in Abgrenzung zum freiwilligen Engagement freiwillige Aktivität bezeichnet vgl. Alscher, M., D. Dathe, et al. (2009). Bericht zur Lage und zu den Perspektiven des bürgerschaftlichen Engagements in Deutschland. Berlin, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB).

⁹ Die Zugangswege zum freiwilligen Engagement sind hoch individuell. Laut Freiwilligensurvey kamen 42% der Freiwilligen über die persönliche Ansprache von leitenden Personen, die selber in Organisationen oder Gruppen aktiv waren, zum Engagement. 35% wurden durch Freunde oder Bekannte und 29% durch bestimmte Erlebnisse zu einem Engagement bewegt vgl. Braun, J. and H. Klages (2001). Freiwilliges Engagement in Deutschland – Freiwilligensurvey 1999 – Ergebnisse der Repräsentativerhebung zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement, Band 2: Zugangswege zum freiwilligen Engagement und Engagementpotenzial in den neuen und alten Bundesländern. Stuttgart, Berlin, Köln, Kohlhammer. Freiwillige Aktionstage kombinieren die drei Hauptzugangswege miteinander. Die MitarbeiterInnen werden sowohl durch KollegInnen als auch durch leitende Personen auf die Möglichkeit der Teilnahme angesprochen. Darüber hinaus gibt es positive Anreiz- und Motivationsstrukturen wie die Freistellung von der Arbeit und den sinnstiftende Charakter des Tages. Gleichzeitig ist durch die Einmaligkeit des Engagements die Hemmschwelle für die Teilnahme sehr gering wie der hohe Anteil von erstmalig Engagierten am Day of Caring nahe legt.

Motive der Teilnahme

Die Motive der MitarbeiterInnen, sich an den freiwilligen Aktionstagen zu beteiligen, sind von großem Interesse. Sehen die MitarbeiterInnen im Engagement eine berufliche Pflicht oder suchen sie Gemeinschaft und Sinnstiftung in der freiwilligen Tätigkeit? In der Befragung wurden die Beschäftigten nach verschiedenen Motiven zur Teilnahme am Aktionstag befragt.

Abb. 2: Motive der Teilnahme



Das mit weitem Abstand wichtigste Motiv der Teilnahme besteht darin „mit den Kollegen etwas Gutes zu tun“. Fast 75% der Befragten stimmten dieser Aussage zu. Dahinter folgt mit knapp 37% auf Platz zwei der Wunsch, sich auf einfachem Wege im sozialen Bereich engagieren zu wollen. An dritter Stelle wurde das Motiv, sich Abwechslung von der Alltagsroutine zu verschaffen (28,3%) genannt. Dieses Motiv scheint eng an die berufliche Tätigkeit der TeilnehmerInnen gekoppelt zu sein, da vor allem Personen mit Bürotätigkeiten, die keine Führungsposition einnehmen, dieses Motiv angaben. Am Vierthäufigsten wurde von knapp einem Fünftel der Befragten das Motiv der Selbstverständlichkeit der Teilnahme aufgrund eigener Erfahrungen mit freiwilligem bzw. ehrenamtlichem Engagement genannt. Dann kommen mit großem Abstand die weiteren Motive der TeilnehmerInnen: Knapp 11% wurden vom Vorgesetzten dazu bewogen teilzunehmen, circa 4% von den KollegInnen überredet und ein weiterer kleiner Teil sah den Aktionstag als Anstoß für einen Einblick in andere Formen sozialen und freiwilligen Engagements (7,8%).

Die Ergebnisse zeigen eindeutig, dass die MitarbeiterInnen sich eine sinnstiftende Tätigkeit in Gemeinschaft mit den Kollegen wünschen. Dies gilt

sowohl für den Beweggrund „Gutes zu tun“ als auch für das Motiv „sich im sozialen Bereich zu engagieren.“ Zweitens spielt das Interesse, sich eine Abwechslung im Vergleich zur Monotonie der eigenen Arbeit zu schaffen, eine wichtige Rolle. Drittens lässt sich festhalten, dass ein überwiegender Teil der MitarbeiterInnen aus eigener Überzeugung teilgenommen hat. Nur wenige Befragte gaben an, dass sie von Vorgesetzten oder KollegInnen zur Teilnahme bewegt wurden.¹⁰

Akzeptanz der Tageseinsätze

Die Akzeptanz von freiwilligen Aktionstagen ist eine wichtige Voraussetzung für die erfolgreiche Einführung von Corporate Volunteering Instrumenten in Unternehmen. Sie hängt von verschiedenen Faktoren ab. Zum einen vom reibungslosen Ablauf eines solchen Tageseinsatzes. Der Tagesablauf ist dabei bestimmt durch drei zentrale Elemente: erstens die Begrüßung der MitarbeiterInnen durch die Vertreter des gemeinnützigen Trägers, zweitens die Umsetzung der geplanten Arbeiten und drittens der gemeinsame Abschluss und die Würdigung des Arbeitseinsatzes durch die Beteiligten. Zum anderen ist es von großer Bedeutung für die Akzeptanz des Einsatzes, dass die MitarbeiterInnen von der gesellschaftlichen Notwendigkeit der unterstützten Vereine, Initiativen oder Projekte überzeugt sind.

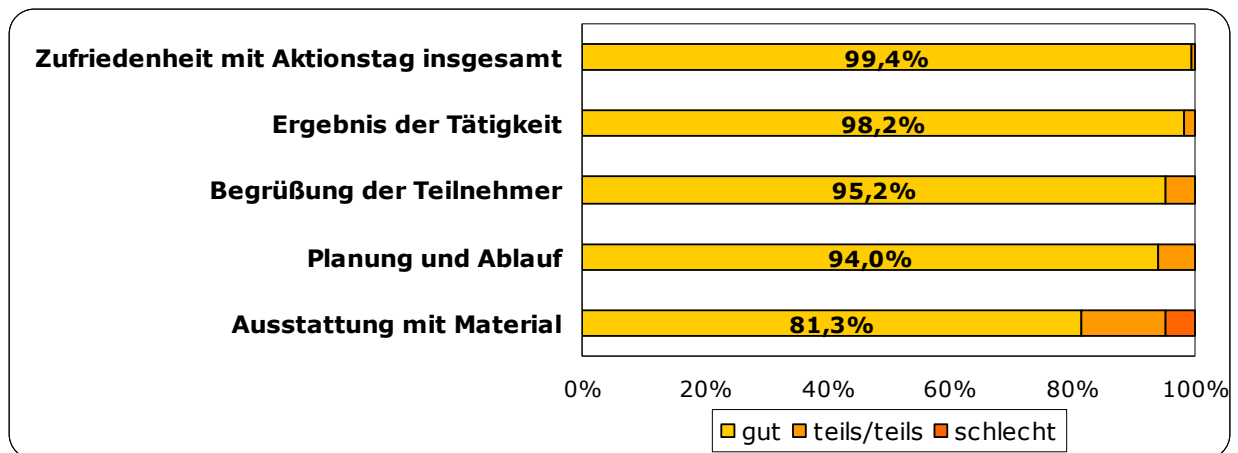
Die MitarbeiterInnen wurden gefragt, wie zufrieden sie sowohl mit dem Aktionstag im Allgemeinen als auch hinsichtlich einzelner Dimensionen des Tages waren. Für den Aktionstag als Ganzes zeigt sich ein sehr positives Bild. 99,4% der Befragten bewerteten den Tag als (sehr) zufrieden stellend, während lediglich 0,6% eine neutrale Bewertung abgaben.

Neben dieser allgemeinen Einschätzung sollten die TeilnehmerInnen die Zufriedenheit mit der Begrüßung durch die Gemeinwohlorganisation am Aktionstag selbst, mit der Planung und dem Ablauf des Tages, mit dem zur Verfügung gestellten Arbeitsmaterial und mit dem Ergebnis des Tageseinsatzes

¹⁰ Unsere Ergebnisse zum betrieblich organisierten Engagement decken sich im Wesentlichen mit den Erkenntnissen zum privaten freiwilligen Engagement. Die Motive zur Übernahme eines Engagements sind dabei sehr ähnlich. Der Freiwilligensurvey arbeitet zwei bestimmende Motive heraus: Erstens die Gesellschaft zumindest im Kleinen mitzugestalten und zweitens mit anderen Menschen zusammenkommen. Bei betrieblich Engagierten kommt im Unterschied dazu noch das Motiv Abwechslung vom Alltag des Berufs zu schaffen hinzu, vgl. Gensicke, T., S. Picot, et al., Eds. (2005). Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999-2004. Ergebnisse der repräsentativen Trenderhebung zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement. München, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.

bewerten. Aus den Ergebnissen geht hervor: Die MitarbeiterInnen bewerteten alle Dimensionen des Aktionstages überaus positiv (vgl. Abbildung 3).

Abb. 3: Akzeptanz des Aktionstages

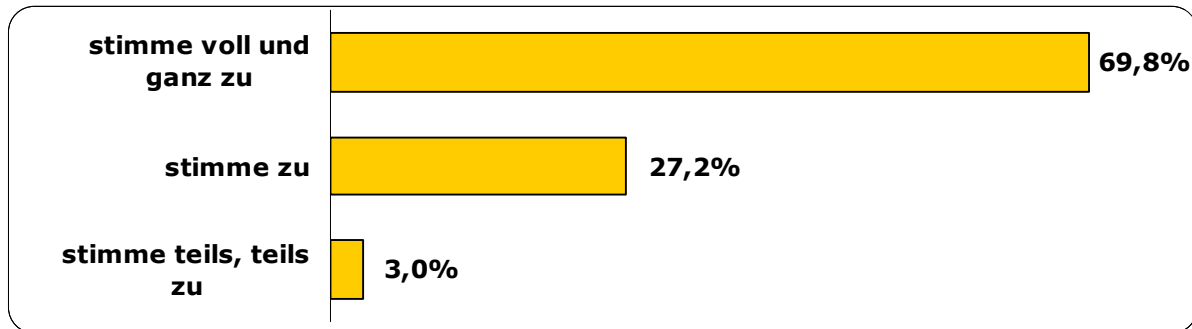


Am zufriedensten waren die TeilnehmerInnen demzufolge mit den Ergebnissen ihres Engagements. 98,2% gaben an, sehr zufrieden mit dem Geleisteten an jenem Tag gewesen zu sein. Ähnliche Zufriedenheitswerte entfielen auf die Begrüßung der MitarbeiterInnen durch Vertreter der gemeinnützigen Organisationen (95,2%) und auf die Bewertung der Planung des Ablaufes des freiwilligen Arbeitseinsatzes (94,0%). Etwas kritischer fiel die Bewertung der Ausstattung und der Qualität des Arbeitsmaterials durch die Beteiligten aus. Hier gaben zwar immer noch 81,3% der Befragten an, dass sie sehr zufrieden mit diesem Aspekt des Tages waren, demgegenüber stehen jedoch 13,8% die teils zufrieden und teils unzufrieden damit waren. 5% der MitarbeiterInnen bewerteten die Ausstattung mit Arbeitsmaterial sogar als schlecht.

Die Akzeptanz der freiwilligen Mitarbeiterereinsätze hängt aber nicht nur von der Zufriedenheit mit dem Aktionstag und dessen Ablauf und Planung ab, sondern auch davon, ob das freiwillige Engagement innerhalb der Arbeitszeit als sinnstiftend und sinnvoll wahrgenommen wurde. Wie wichtig der sinnstiftende Charakter des Engagements dabei ist, zeigten auch die Motive der Teilnahme (vgl. Abbildung 2). Mehr als 90% der Befragten gaben als Motiv für ihr Engagement an, etwas Gutes zu tun und sich sozial engagieren zu wollen. Wir haben die TeilnehmerInnen deshalb gefragt, ob die Einrichtung, in der sie gearbeitet haben, eine wichtige Aufgabe in der Gesellschaft erfüllt (vgl. Abbildung 4). Etwa 97% der MitarbeiterInnen stimmten dieser Aussage generell

zu. 69,8 % stimmten dieser Aussage voll und ganz zu und 27,2% eher zu. Lediglich 3% der MitarbeiterInnen drückten leichte Zweifel hinsichtlich der Aufgabe der gemeinnützigen Einrichtung für die Gesellschaft aus. Sie stimmten der Aussage nur teilweise zu.

Abb. 4: Die gemeinnützige Einrichtungen erfüllt eine wichtige Aufgabe in der Gesellschaft



Die Ergebnisse zeigen, dass freiwillige Mitarbeiterereinsätze eine hohe Akzeptanz bei den teilnehmenden MitarbeiterInnen erreichen. Dies liegt nicht zuletzt sowohl am reibungslosen Ablauf und Organisation des Tages als auch an dem sinnstiftenden Charakter des Engagements selbst.

Wirkungen von Aktionstagen auf das Unternehmen

Freiwilligen Tageseinsätzen von MitarbeiterInnen werden vielfältige positive Wirkungen auf das Unternehmen und die Mitarbeiterschaft zugeschrieben. Tageseinsätze sollen demnach nicht nur die Motivation der Belegschaft und die Verbundenheit der MitarbeiterInnen untereinander, sondern auch die Identifikation mit dem Unternehmen fördern.

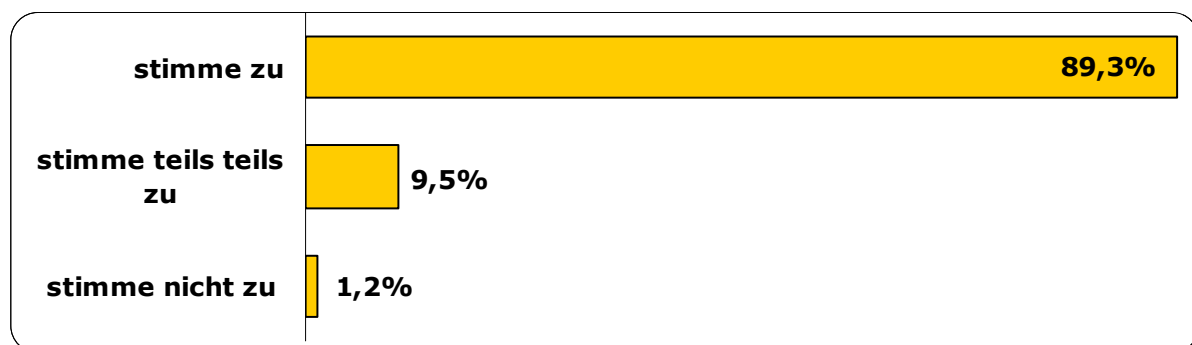
Durch die Befragung sollte in Erfahrung gebracht werden, inwieweit diese Wirkungen nach Meinung der TeilnehmerInnen zutreffend sind.

Die Beteiligten wurden gefragt, wie sie die Aussage „Gemeinnützige Aktionstage mit den KollegInnen fördern die Stimmung im Team – auch über den Tag hinaus“ bewerten. Fast 90% stimmten der Aussage (voll und ganz) zu. 9,5% stimmten weder eindeutig zu noch lehnten sie die Aussage ganz ab. Nur circa 1% beurteilte den Aspekt der Teamentwicklung negativ. Dass die Teamentwicklung von großer Bedeutung ist für die MitarbeiterInnen, zeigte sich bereits an den Motiven der Teilnahme. 75% der Befragten gaben dort an, am Day of Caring beteiligt gewesen zu sein, um „zusammen mit Kollegen etwas

Gutes zu tun“. Die Betonung liegt dabei auf „zusammen mit Kollegen“, dies kann als Ausdruck des Wunsches des gemeinsamen Aktiv-Werdens verstanden werden. Dieser integrative Aspekt der Teameinsätze wird dadurch noch verstärkt, dass der Aktionstag hierarchieübergreifend konzeptionalisiert ist. Von der Führungskraft bis zum einfachen Angestellten engagieren sich alle gemeinsam im Team. Die berufliche Stellung im Betrieb spielt demzufolge nur eine untergeordnete Rolle bei dieser Engagementform. Darüber hinaus eröffnen MitarbeiterEinsätze insbesondere für jüngere und neuere Kollegen weitere Chancen zur verbesserten Integration in die Belegschaft. Durch die Teameinsätze kommen langjährige MitarbeiterInnen mit KollegenInnen zusammen, die erst kurze Zeit dem Betrieb angehören.

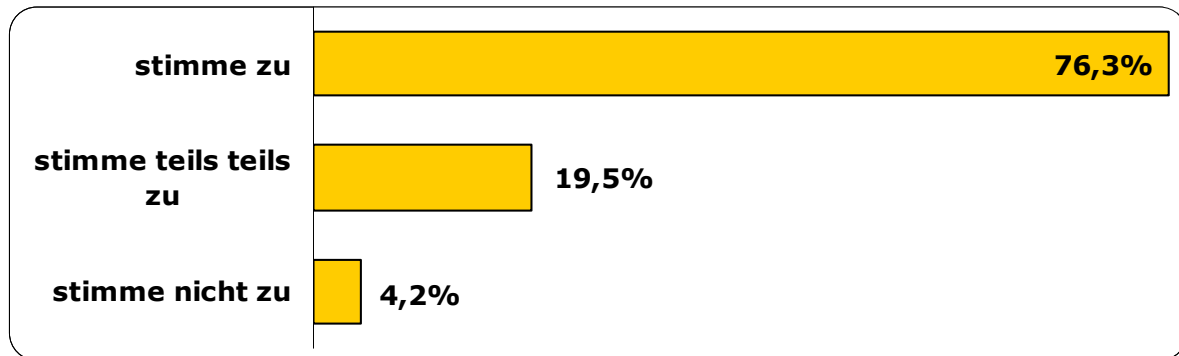
Zusammenfassend kann demnach festgestellt werden, dass Aktionstage nach Meinung der Beteiligten einen klaren Effekt auf die Teamentwicklung im Unternehmen haben.

Abb. 5: Gemeinnützige Aktionstage fördern die Stimmung im Team



Die zweite zu erwartende Wirkung solcher Aktionstage, ist die Stärkung der Verbundenheit der MitarbeiterInnen mit dem Unternehmen. Dieser Aspekt wurde mit folgender Frage erfasst: „MitarbeiterInnen fühlen sich Unternehmen stärker verbunden, die sich gesellschaftlich engagieren.“ Die Beurteilung dieser Frage fiel eindeutig aus: Über $\frac{3}{4}$ stimmten der Aussage voll und ganz bzw. eher zu. Rund 20% der MitarbeiterInnen konnten keine eindeutige Bewertung vornehmen, sie stimmten teils zu und teils nicht zu. Ein kleiner Teil der Befragten (4,2%) bewertete diese Aussage kritisch, sie gaben an, dieser Aussage nicht zustimmen zu können. 0,6% lehnten die Aussage ganz ab. Die Wirkung des Aktionstages auf die Verbundenheit mit dem Unternehmen wird von MitarbeiterInnen somit insgesamt bestätigt und positiv beurteilt.

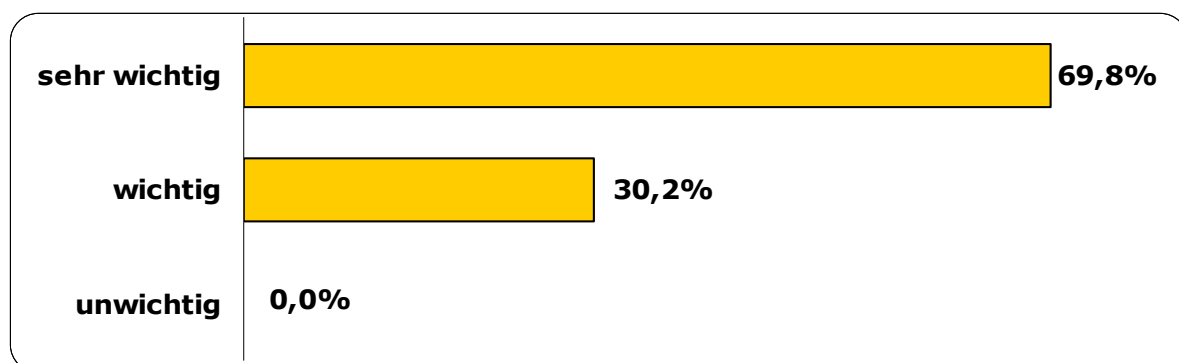
Abb. 6: Verbundenheit mit dem Unternehmen



Abschließend wurde danach gefragt, wie wichtig oder unwichtig das Engagement des Arbeitgebers für gesellschaftliche Anliegen und Probleme aus Sicht der MitarbeiterInnen ist. Das gesellschaftliche Engagement wird durchweg als wichtige Aufgabe von Unternehmen erachtet. Fast 70% der Befragten beurteilen dies sogar als sehr wichtig. Eine negative Bewertung liegt nicht vor. Damit wird deutlich, dass die MitarbeiterInnen es für bedeutend erachten, dass Unternehmen sich gesellschaftlich engagieren.

Somit kann festgehalten werden, dass sich erstens der Day of Caring positiv auf die Teamentwicklung auswirkt, zweitens die Verbundenheit mit dem Unternehmen durch den Aktionstag verstärkt wird, sowie drittens der unternehmerische Einsatz für gesellschaftliche Anliegen und Probleme als sehr wichtig angesehen wird.

Abb. 7: Einsetzen des Arbeitgebers für gesellschaftliche Anliegen



4. Zusammenfassung und Schlussbemerkungen

Freiwillige Tageseinsätze sind ein wichtiges Instrument des Corporate Volunteering. In den letzten Jahren hat diese Form des bürgerschaftlichen Engagements von Unternehmen stark an Bedeutung gewonnen. Empirische Analysen zu den TeilnehmerInnen und den Wirkungen von Tageseinsätzen gibt es bisher jedoch kaum. Die vorliegende Pilotstudie eines der größten unternehmensübergreifenden Corporate Volunteering Programme in Deutschland bringt dabei folgende zentrale Ergebnisse hervor:

- 1) Jeder macht mit: Es konnte gezeigt werden, dass sich Frauen und Männer zu gleichen Teilen engagiert haben. Auch zwischen den Altersgruppen der TeilnehmerInnen ließen sich keine bedeutenden Unterschiede feststellen. Hinsichtlich der beruflichen Stellung im Unternehmen konnten ebenfalls keine nennenswerten Effekte aufgezeigt werden. Die Gruppe der TeilnehmerInnen entspricht in wesentlichen Merkmalen der Gesamtheit der Beschäftigten in deutschen Unternehmen.
- 2) Engagement und Gutes tun: Viele der teilnehmenden MitarbeiterInnen sind auch privat freiwillig bzw. ehrenamtlich aktiv. Das zentrale Handlungsmotiv für die TeilnehmerInnen ist „mit den Kollegen zusammen etwas Gutes tun“ bzw. sich sozial engagieren zu wollen. Mit anderen Worten, auch im beruflichen Alltag ist der Wunsch vorhanden, sich gesellschaftlich aktiv einzubringen und individuelle Werte in sinnstiftende Handlungen umzusetzen. Daraus folgt, dass MitarbeiterInnen gesellschaftliche Verantwortung auch unter dem Dach von Unternehmen übernehmen wollen.
- 3) Brücke in ein Engagement: Fast 40% der TeilnehmerInnen engagieren sich zum ersten Mal freiwillig im Rahmen des Day of Caring. Damit bieten CV-Programme wie dieser Aktionstag neue, wenig zeitintensive und damit niederschwellige Angebote, um gesellschaftliche Aktivitäten der Menschen zu fördern. Durch die aufsuchende Struktur des Engagementangebotes werden neue Personengruppen erreicht, die bisher noch nicht für ehrenamtliche Engagements gewonnen werden konnten.
- 4) Hohe Akzeptanz: Die Zufriedenheit mit dem freiwilligen Aktionstag ist bei den MitarbeiterInnen sehr hoch. Dafür sind zwei Faktoren entscheidend: Erstens die reibungslose Durchführung des Tages durch die

MitarbeiterInnen der Freiwilligenagentur, des Unternehmens und der gemeinnützigen Einrichtung. Zweitens der sinnstiftende und Abwechslung vom Alltag bringende Charakter des freiwilligen Engagements für die Belegschaft.

5) Positive Effekte für das Unternehmen: Die Aktionstage haben aus Sicht der MitarbeiterInnen positive Wirkungen auf das Unternehmen und die Belegschaft. Dabei sind drei zentrale Ergebnisse zu nennen: Erstens kommt es zu einem positiven Effekt auf die Teamentwicklung. Zweitens wird die Verbundenheit der MitarbeiterInnen mit dem Unternehmen verstärkt. Und drittens wird der unternehmerische Einsatz für gesellschaftliche Anliegen und Probleme seitens der MitarbeiterInnen als überaus wichtig erachtet.

Die durch das Corporate Volunteering erwartbaren Effekte können somit auch empirisch beobachtet werden, wie hier am Beispiel des Day of Caring Programms in Bremen gezeigt wurde. Nicht nur eine Verbesserung der Verbundenheit mit dem Unternehmen, sondern auch eine bessere Stimmung unter den MitarbeiterInnen sind zentrale Befunde dieser Studie. Die Funktion des Day of Caring als Instrument der Personalentwicklung wird daher erfüllt. Gleichzeitig gilt: Unternehmen, die sinnstiftende Möglichkeiten des Engagements anbieten, finden großen Anklang bei den MitarbeiterInnen.

Neben den positiven Effekten für die MitarbeiterInnen und ihren Unternehmen, profitieren die gemeinnützigen Organisationen. Der Day of Caring bietet für Vereine, Initiativen und Einrichtungen vielfältige Möglichkeiten ihre Organisationsziele durch die Unterstützung von freiwilligen Helfern zu erreichen. In den meisten Fällen werden über die Aktionstage wichtigen Aufgaben erledigt, wie handwerkliche Tätigkeiten, Gartenarbeiten und Ausflüge. Diese könnten ohne das freiwillige Engagement der Unternehmen und deren MitarbeiterInnen wohl nicht oder nur schwer umgesetzt werden. Darüber hinaus bekommen die gemeinnützigen Organisationen durch die Einsätze die Möglichkeit ihre gesellschaftlichen Aufgaben und Anliegen einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Auf diese Weise erwerben sie Akzeptanz für ihre Arbeit und organisationelle Öffnung gegenüber der Gesellschaft.

Somit gewinnen am Ende alle Beteiligten, das Unternehmen, die MitarbeiterInnen und die gemeinnützigen Organisationen.