

Corporate Volunteering in Deutschland

Ergebnisse einer Befragung von Unternehmen in Deutschland



Studie der American Chamber of Commerce in Germany
und Roland Berger Strategy Consultants

April 2011

Corporate Volunteering in Deutschland

Die rege Beteiligung an der Befragung zeigt, dass Corporate Volunteering heute in Deutschland fast schon selbstverständlich zur Unternehmenspraxis gehört. So unterstützt die große Mehrheit der teilnehmenden Unternehmen die ehrenamtlichen und freiwilligen Aktivitäten ihrer Beschäftigten. Künftig wird Corporate Volunteering für die Unternehmen noch relevanter. Die Förderung des bürgerschaftlichen Engagements ist Chefsache und setzt eine entsprechend gelebte Unternehmenskultur voraus. In der Teilnahme und Unterstützung durch das Management sowie der Wertschätzung für ehrenamtliches Engagement im Unternehmen sehen die Unternehmen die wichtigsten Voraussetzungen für Corporate Volunteering. Die größte Hürde stellt die mangelnde Zeit der Mitarbeiter dar.

Nur im Schulterschluss zwischen Staat, Zivilgesellschaft und Privatwirtschaft wird es gelingen, die gesellschaftlichen Herausforderungen der Zukunft wie demografischer Wandel, Alterung der Bevölkerung oder Integration verschiedener Kulturen zu bewältigen. Corporate Volunteering kann hierbei eine wichtige Funktion einnehmen.

Diese Broschüre gibt Antworten auf die wichtigsten Fragen rund um das Thema Corporate Volunteering von Unternehmen in Deutschland.

*Zunächst wird der Begriff Corporate Volunteering definiert, **1** anschließend der Hintergrund der Studie und ihre Ausgangslage erläutert. **2** Schließlich gibt es einen kurzen Überblick über Vorgehen und Teilnehmer der Befragung. **3***

Die Ergebnisse der Befragung werden anhand folgender Leitfragen dargestellt:

- > Was bewegt Unternehmen zu Corporate Volunteering und was bedeutet es für sie? **4***
- > Wer ist in den Unternehmen für Corporate Volunteering zuständig und was tun die Unternehmen inhaltlich? **5***
- > Wer beteiligt sich in den Unternehmen an Corporate Volunteering? **6***
- > Wie unterstützen Unternehmen Corporate Volunteering? **7***
- > Wie organisieren Unternehmen Corporate Volunteering? **8***
- > Was sind Voraussetzungen und Hürden für Corporate Volunteering? **9***
- > Was unterscheidet kleine Unternehmen von großen beim Corporate Volunteering? **10***
- > Was unterscheidet deutsche Unternehmen von US-Tochtergesellschaften beim Corporate Volunteering? **11***

*Die Broschüre schließt mit einem Ausblick zum Thema Corporate Volunteering in Deutschland. **12***

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Broschüre durchgehend zur Bezeichnung von Personengruppen die männliche Form verwendet, gemeint sind aber immer gleichermaßen weibliche und männliche Vertreter der jeweiligen Personengruppe.

1 DEFINITION VON CORPORATE VOLUNTEERING

Corporate Volunteering beschreibt die Förderung des bürgerschaftlichen Engagements der Beschäftigten und den ehrenamtlichen Einsatz von Human Resources von Unternehmen für gesellschaftliche Aufgaben. Der Einsatz der Mitarbeiter für den guten Zweck wird dabei von Unternehmen mitgetragen bzw. aktiv unterstützt.¹⁾

2 HINTERGRUND UND AUSGANGSLAGE FÜR DIE STUDIE

In Ergänzung zu den zahlreichen Aktivitäten, die anlässlich des "Europäischen Jahres der Freiwilligentätigkeit zur Förderung der aktiven Bürgerschaft" in diesem Jahr stattfinden, will die vorliegende Studie dazu beitragen, den Blick auf das bürgerschaftliche Unternehmensengagement zu richten.

Schätzungsweise 23 Millionen Frauen und Männer betätigen sich Tag für Tag in unserem Land ehrenamtlich.²⁾ Die American Chamber of Commerce in Germany (AmCham Germany) und Roland Berger Strategy Consultants haben in ihrer Umfrage untersucht, wie Unternehmen in Deutschland über Corporate Volunteering das ehrenamtliche Engagement ihrer Beschäftigten unterstützen.

Die in dieser Broschüre zusammengeführten Ergebnisse geben Einblick in Bedeutung, Motivation und Umfang von Corporate Volunteering. Die Studie zeigt, aus welchem Grund, in welcher Art und Weise und in welchem Ausmaß Unternehmen in Deutschland den ehrenamtlichen Einsatz ihrer Mitarbeiter mittragen bzw. aktiv unterstützen. Voraussetzungen und Hürden für Corporate Volunteering werden beleuchtet. Ergänzend wird auf Unterschiede zwischen kleinen und großen Unternehmen einerseits sowie Unternehmen mit deutschen Wurzeln und US-Tochtergesellschaften andererseits eingegangen.

In den letzten Jahren gab es keine umfassende Erhebung darüber, wie bürgerschaftliches Mitarbeiterengagement in deutschen Unternehmen gefördert wird. Insofern stellt die Untersuchung den Versuch dar, mehr Transparenz zu schaffen. Die rege Beteiligung der Befragten zeigt, dass Corporate Volunteering in vielen Unternehmen in Deutschland praktiziert wird. Die hier vorgestellten Fakten spiegeln die Unternehmensperspektive wider und geben wertvolle Hinweise auf die in den Unternehmen gelebte Praxis – auch wenn die Ergebnisse keinen Anspruch auf Repräsentativität erheben.

Wir hoffen, dass wir viele Unternehmen dazu ermutigen, das bürgerschaftliche Engagement in Form von Volunteering-Aktivitäten ihrer Mitarbeiter noch stärker zu fördern. Denn wie die

1) In der Befragung verwendete Definition des Begriffs "Corporate Volunteering", vgl. Broschüre "Monitor Engagement – Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland – Zwischen Tradition und Innovation", Juli 2010.

2) Vgl. Interview mit der Bundesministerin Dr. Kristina Schröder in *Stiftung & Sponsoring* 1/2011.

Bundesministerin für Familie, Senioren, Frauen und Jugend Dr. Kristina Schröder konstatiert, braucht es für den Zusammenhalt in "unserer alternden, schrumpfenden und in ihrer Zusammensetzung sich stark verändernden Gesellschaft" die Mobilisierung aller Kräfte in Form von bürgerschaftlichem Engagement.³⁾

3 VORGEHEN UND TEILNEHMER DER BEFRAGUNG

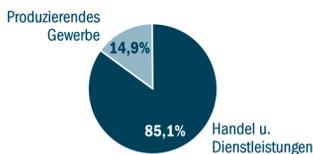
Die Initiative zur Befragung "Corporate Volunteering in Deutschland" kam von der American Chamber of Commerce in Germany sowie Roland Berger Strategy Consultants.

Von Seiten der AmCham Germany wurden Tochterunternehmen von US-amerikanischen und internationalen Unternehmen und Unternehmen mit Hauptsitz in Deutschland angeschrieben und um Teilnahme an der Befragung gebeten. Die Konzeption und Umsetzung der Studie hat Roland Berger pro bono übernommen.

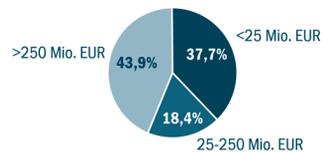
Die Daten für die Studie wurden von Anfang November 2010 bis Ende Januar 2011 mittels einer Online-Befragung erhoben. Die Rücklaufquote insgesamt beträgt 11,5%; wobei aus der Gruppe der Großunternehmen mit 13,9% etwas mehr Rückläufe zu verzeichnen sind als bei den kleinen und mittleren Unternehmen mit 9,3%. Von 946 angeschriebenen Unternehmen haben sich 109 an der Befragung beteiligt.

Herkunft und Hintergrund teilnehmende Unternehmen¹⁾

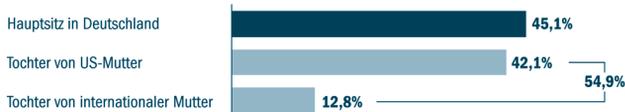
Branchenzugehörigkeit



Umsatzgröße



Hauptsitz



1) Bezogen auf alle teilnehmenden Unternehmen, unabhängig ob im CV aktiv oder nicht

3) Vorwort der Bundesministerin Dr. Kristina Schröder im Buch "Corporate Responsibility - Freiwilliges Engagement von Unternehmen und Gesellschaft" 2011 der American Chamber of Commerce in Germany.

Bezüglich der Branchenzugehörigkeit der Teilnehmer-Unternehmen zeigt sich ein für die deutsche Unternehmenslandschaft nahezu repräsentatives Bild: Mehr als drei Viertel der Unternehmen stammen aus dem Bereich Handel und Dienstleistungen.

Zur Herkunft der Unternehmen lässt sich festhalten: Bei etwas mehr als der Hälfte der teilnehmenden Unternehmen handelt es sich um Tochtergesellschaften von internationalen Konzernen, wobei hier das Gros US-Töchter ausmachen. Die andere Hälfte sind Unternehmen mit Hauptsitz in Deutschland.

Was die Größenverteilung der Unternehmen anbelangt, so sind Unternehmen mit einem Jahresumsatz bis 25 Millionen Euro und Großunternehmen mit mehr als 250 Millionen Umsatz am stärksten vertreten. Der Umsatzkategorie von 25 bis 250 Millionen Umsatz gehören die wenigsten Unternehmen an.

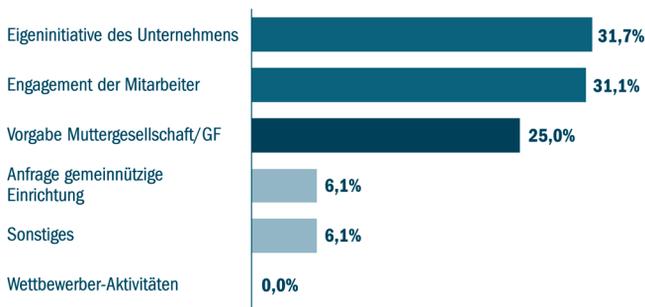
Im Folgenden werden die Ergebnisse der Befragung anhand der eingangs aufgeworfenen Leitfragen dargestellt.

4 WAS BEWEGT UNTERNEHMEN ZU CORPORATE VOLUNTEERING UND WAS BEDEUTET ES FÜR SIE?

Die große Mehrheit der an der Befragung teilnehmenden Unternehmen (83,5%) ist bereits im Corporate Volunteering aktiv. Sie fördern also institutionell das ehrenamtliche Engagement ihrer Mitarbeiter. Die noch nicht aktiven Unternehmen sind zumindest am Thema interessiert, was sich auch in ihrer Teilnahme an der Befragung niederschlägt. Teilweise geben sie an, künftig die bürgerschaftlichen Aktivitäten der Beschäftigten über Corporate Volunteering unterstützen zu wollen.

Fragt man die aktiven Unternehmen danach, wer oder was den Impuls für die ersten ehrenamtlichen Projekte gegeben hat, so zeigt sich folgendes Bild: In der Mehrzahl der Fälle kamen die Impulse für Corporate Volunteering von innen; nämlich mit 31,7% aus dem Unternehmen selbst, mit 31,1% seitens der Mitarbeiter bzw. mit 25,0% von der Muttergesellschaft. Interessanterweise spielt das Wettbewerberverhalten in dem Zusammenhang bisher keine impulsgebende Rolle. Auch die Anfragen seitens gemeinnütziger Organisationen sind nur in wenigen Fällen ursächlich für die Aufnahme von bürgerschaftlichen Aktivitäten der Unternehmen.

Impulse für Corporate Volunteering¹⁾

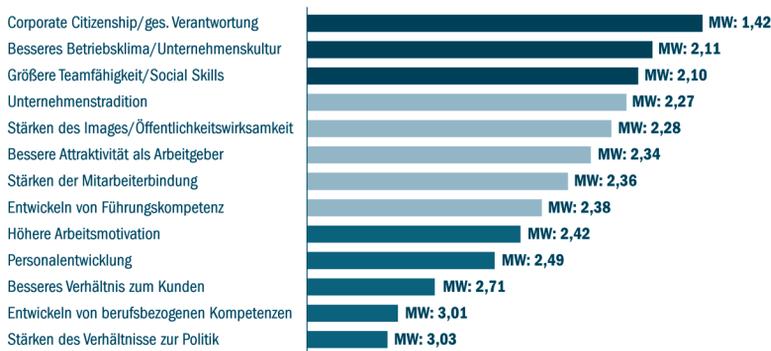


1) Bezogen auf teilnehmende Unternehmen, die im CV aktiv sind

Corporate Volunteering wird in Zukunft noch relevanter. Darin sind sich alle teilnehmenden Unternehmen einig - unabhängig davon, ob bereits aktiv oder nicht. Sowohl was die Entwicklung allgemein anbelangt (67,0%) als auch speziell in ihrem Unternehmen (51,9%) räumen die Befragten dem Thema künftig eine zunehmende Bedeutung ein.

Schon heute erachten es 72,9% der Unternehmen als wichtig, dass ihr Unternehmen ehrenamtliches Mitarbeiterengagement fördert. Und das nicht nur, weil es die Mitarbeiter selbst erwarten (69,2%), dass sie bei ihrem Einsatz für die gute Sache von Unternehmensseite unterstützt werden. Die Unternehmen sehen es als ihre eigene gesellschaftliche Verantwortung, sich entsprechend zu engagieren. Somit ist Corporate Citizenship/gesellschaftliche Verantwortung mit Abstand das wichtigste Motiv für Corporate Volunteering. Auch um das Betriebsklima zu stärken und die Teamfähigkeit zu erhöhen, sind Volunteering-Aktivitäten aus Sicht der teilnehmenden Unternehmen wichtig. Die Tatsache, dass Unternehmen das Motiv Personalentwicklung jedoch als eher nachrangig angeben, deutet darauf hin, dass Corporate Volunteering offensichtlich noch nicht systematisch für die Entwicklung von Beschäftigten genutzt wird. Ein besseres Verhältnis zu Kunden oder Politik sowie die Entwicklung von berufsbezogenen Kompetenzen sind ebenso für Corporate Volunteering insgesamt nur untergeordnete Motive.

Motive für die Unterstützung von ehrenamtlichem Mitarbeiterengagement¹⁾ [Ranking]



1) Bezogen auf teilnehmende Unternehmen, die im CV aktiv sind; Ranking nach Mittelwerten (MW) von 1 sehr wichtig bis 5 unwichtig

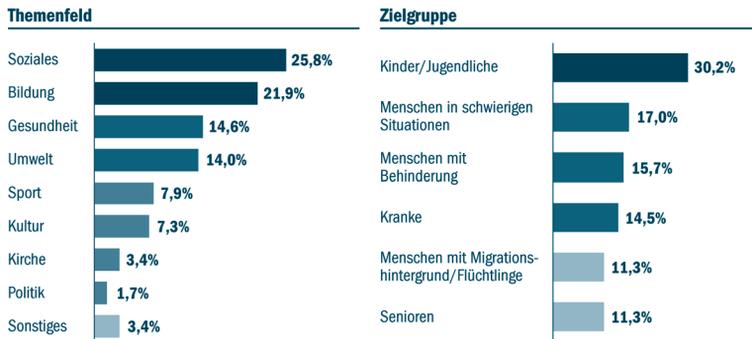
5 WER IST IN DEN UNTERNEHMEN FÜR CORPORATE VOLUNTEERING ZUSTÄNDIG UND WAS TUN DIE UNTERNEHMEN INHALTLICH?

Corporate Volunteering ist Chefsache: Es ist bei den teilnehmenden Unternehmen mehrheitlich bei der Geschäftsführung angesiedelt (38,4%) und in 56,8% der Unternehmen gibt es einen festen – meist zentralen – Ansprechpartner.

Der lokale Bezug zur Community scheint mehrheitlich im Vordergrund zu stehen, auch wenn es überregionales Engagement gibt: Mit 46,6% unterstützen die Unternehmen vor allem lokale Aktivitäten und mit 47,7% lokale und überregionale Initiativen. Corporate Volunteering wird sowohl in Form von individuellem als auch Team-Engagement gefördert.

Soziales und Bildung, das ist mehrheitlich der inhaltliche Schwerpunkt der ehrenamtlichen Aktivitäten; die mit Abstand bedeutendste Zielgruppe für Corporate Volunteering sind Kinder und Jugendliche.

Thematischer Schwerpunkt und Hauptzielgruppe¹⁾



1) Bezogen auf teilnehmende Unternehmen, die im CV aktiv sind

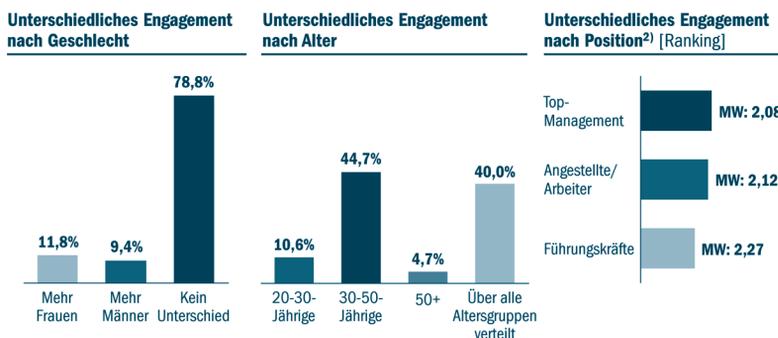
Dabei bringen die ehrenamtlich tätigen Mitarbeiter vor allem unternehmensinternes Know-how und eigene Expertise mit ein, was in Fachkreisen als besonders wertvoll eingeschätzt wird. Denn der gesellschaftliche Nutzen professioneller Berufskompetenzen für langfristige Projekte gilt als besonders hoch.⁴⁾ Auch Trainings, Patenschaften und Projekt- und Organisationsplanung kommen im Rahmen von Corporate Volunteering häufig zum Einsatz.

4) Vgl. Broschüre "Monitor Engagement – Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland – Zwischen Tradition und Innovation", Juli 2010.

6 WER BETEILIGT SICH IN DEN UNTERNEHMEN AN CORPORATE VOLUNTEERING?

Die Unternehmen nehmen insgesamt keine geschlechtsspezifischen Unterschiede beim Mitarbeiterengagement wahr; am aktivsten sind aber die 30-50-Jährigen. In dieser Hinsicht deckt sich also das Bild mit der Altersgruppe, die sich allgemein für die Gesellschaft am meisten ehrenamtlich engagiert. Insgesamt sind die am stärksten involvierte Gruppe gemäß der Befragung das Top-Management einerseits und die Angestellten/Arbeiter andererseits.

Ehrenamtliches Engagement nach Mitarbeitergruppen¹⁾



1) Bezogen auf teilnehmende Unternehmen, die im CV aktiv sind; 2) Ranking nach Mittelwerten (MW) von 1 sehr wichtig bis 5 unwichtig

7 WIE UNTERSTÜTZEN UNTERNEHMEN CORPORATE VOLUNTEERING?

Materiell unterstützen die teilnehmenden Unternehmen den ehrenamtlichen Einsatz ihrer Mitarbeiter vor allem durch Sachspenden (38,0%), wozu beispielsweise auch das Zur-Verfügung-Stellen von Räumlichkeiten zählt. Geldspenden sind ebenso ein wichtiges Hilfsinstrument seitens der Unternehmen (35,1%). Das Herstellen von Kontakten zu gemeinnützigen Organisationen steht jedoch nicht an oberster Stelle der unternehmerischen Unterstützungsleistungen (20,4%). Inwieweit ehrenamtlich Aktive in der Arbeitszeit ihrem Engagement nachgehen dürfen, zeigt sich an folgender Aussage: 70,5% der Unternehmen stellen ihre Mitarbeiter für den guten Zweck von der Arbeitszeit frei; durchschnittlich mit 1,8 Tagen im Jahr.

Mitarbeiterfreistellung durch Unternehmen¹⁾



1) Bezogen auf teilnehmende Unternehmen, die im CV aktiv sind

Ideell honorieren die teilnehmenden Unternehmen das Engagement ihrer Beschäftigten hauptsächlich, indem sie intern darüber kommunizieren (51,3%). Vereinzelt geht das Volunteering auch in Mitarbeiterbeurteilungen und -beförderungen ein (14,3%). Auf der anderen Seite gibt es jedoch auch eine kleine Anzahl von Unternehmen, die das ehrenamtliche Engagement ihrer Mitarbeiter nicht speziell würdigt (10,1%).

Was die Kommunikation über Corporate Volunteering angeht, so ist diese mehrheitlich nach innen gerichtet (58,1%). Nur 33,9% der Unternehmen kommunizieren ihr Mitarbeiterengagement nach außen. 8,0% der Unternehmen berichten überhaupt nicht darüber.

8 WIE ORGANISIEREN UNTERNEHMEN CORPORATE VOLUNTEERING?

Die Teilnehmer der Befragung geben an, dass sie insbesondere über ihr Intranet/Mitarbeiterzeitung (41,4%) sowie sonstige Publikationen und Aushänge (27,1%) auf Corporate Volunteering aufmerksam machen. Die Mehrzahl der Unternehmen organisiert ihre Aktivitäten eigenständig, ohne Mittlerorganisationen einzuschalten (91,7%). Jedoch nur 39,8% der aktiven Unternehmen bereiten ihre Mitarbeiter auf das Engagement vor. Falls es eine Vorbereitung gibt, erfolgt diese über einen festen Ansprechpartner (46,0%) und in Form von regelmäßigem Erfahrungsaustausch (36,6%)

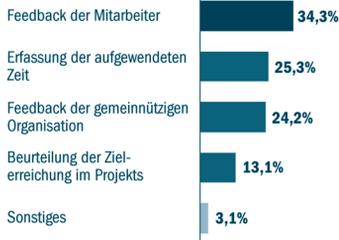
Eine Evaluierung der Mitarbeiteraktivitäten ist nicht durchgängig üblich. Falls Unternehmen dies tun, erfolgt es vor allem durch Feedback der beteiligten Mitarbeiter, Erfassen der aufgewendeten Zeit sowie Rückmeldungen seitens der gemeinnützigen Organisation. Das Erreichen von mit dem Volunteering gesetzten Zielen ist als Evaluationskriterium eher unbedeutend. Der Teil der nicht evaluierenden Unternehmen (50,0%) begründet dies mit der Freiwilligkeit und dem persönlichen Einsatz der Mitarbeiter, in den die Unternehmen nicht urteilend eingreifen wollen.

Evaluation der Corporate Volunteering-Aktivitäten¹⁾

Evaluieren Sie den CV-Einsatz?



Falls ja, wie gehen Sie vor?



1) Bezogen auf teilnehmende Unternehmen, die im CV aktiv sind

9 WAS SIND VORAUSSETZUNGEN UND HÜRDEN FÜR CORPORATE VOLUNTEERING?

Corporate Volunteering setzt eine entsprechend gelebte Unternehmenskultur voraus. So sehen die an der Befragung teilnehmenden Unternehmen vor allem in der Teilnahme und Unterstützung durch das Management sowie der Wertschätzung für ehrenamtliches Engagement im Unternehmen die wichtigsten Voraussetzungen für Corporate Volunteering. Eher operative Aspekte wie z.B. die zusätzliche Unterstützung in Form von Geld- oder Sachspenden oder die Freistellung der Mitarbeiter sowie eine gute Projektauswahl und -organisation sind nach Einschätzung der Unternehmen weniger wichtig.

Voraussetzungen und Hürden für Corporate Volunteering¹⁾

Erfolgsfaktoren für Corporate Volunteering



Hemmnisse für Corporate Volunteering



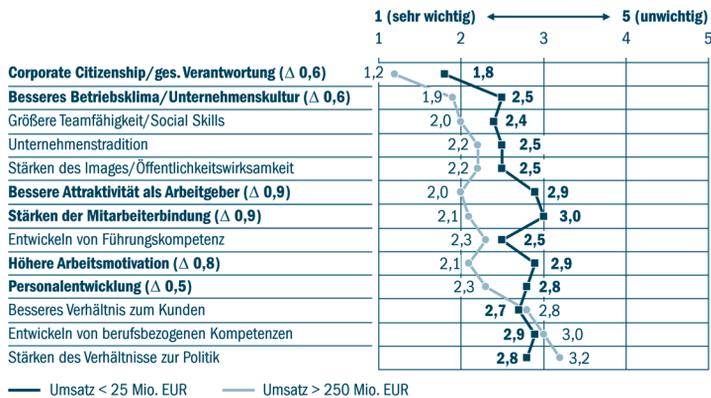
1) Bezogen auf alle teilnehmenden Unternehmen, unabhängig ob im CV aktiv oder nicht

Die größte Hürde sehen die Unternehmen insgesamt in der mangelnden Zeit der Mitarbeiter (46,2%). Für einige Unternehmen ist auch das Interesse bei den Beschäftigten nicht ausreichend, um (mehr) Corporate Volunteering-Programme umzusetzen (23,7%).

10 WAS UNTERSCHIEDET KLEINE UNTERNEHMEN VON GROSSEN BEIM CORPORATE VOLUNTEERING?

Unter den an der Befragung teilnehmenden Unternehmen sind bei den großen Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 250 Millionen Euro deutlich mehr im Corporate Volunteering aktiv (90,7%) als bei den kleinen Unternehmen (75,7%).

Motive für die Unterstützung von ehrenamtlichem Mitarbeiterengagement – Vergleich kleine und große Unternehmen¹⁾ [Mittelwerte]



1) Bezogen auf teilnehmende Unternehmen, die im CV aktiv sind; Ranking nach Mittelwerten (MW) von 1 sehr wichtig bis 5 unwichtig

Auch beim Vergleich der Motive für Corporate Volunteering in den beiden Größenklassen zeigt sich eine interessante Erkenntnis: Bei Großunternehmen fällt auf, dass personalpolitische Aspekte relevanter sind als bei kleinen Unternehmen. Eine höhere Attraktivität als Arbeitgeber, stärkere Mitarbeiterbindung sowie höhere Arbeitsmotivation sind den großen Unternehmen deutlich wichtiger als den kleinen. Dies deutet darauf hin, dass Großunternehmen Corporate Volunteering stärker als ein Differenzierungsinstrument im "War for Talents" ansehen.

Was die Formen des Mitarbeiterengagements anbelangt, überwiegt bei Kleinunternehmen individuelles Engagement (50,0%) gegenüber Großunternehmen (7,7%), was angesichts der Umsatzgrößen intuitiv so zu vermuten ist.

Auch in Bezug auf die aktivste Volunteering-Gruppe ergibt sich ein nachvollziehbarer größenbedingter Unterschied zwischen kleinen und großen Unternehmen: Bei Unternehmen mit einem Umsatz bis zu 25 Millionen Euro ist das Top-Management die wichtigste Gruppe, während es bei den Unternehmen mit mehr als 250 Millionen Umsatz die Angestellten und Arbeiter sind.

Unterschiedliches Engagement nach Position – Vergleich kleine und große Unternehmen¹⁾ [Mittelwerte]



1) Bezogen auf teilnehmende Unternehmen, die im CV aktiv sind; Ranking nach Mittelwerten (MW) von 1 sehr wichtig bis 5 unwichtig

Nach den Voraussetzungen und Hürden für Corporate Volunteering befragt, zeigt sich jedoch zwischen den beiden Größenkategorien insgesamt kein abweichendes Bild, auch wenn sich leichte prozentuale Verschiebungen feststellen lassen: Größenunabhängig sehen beide Unternehmensgruppen in der Teilnahme/Unterstützung des Managements und der Wertschätzung im Unternehmen die bedeutsamsten Erfolgsfaktoren für Corporate Volunteering.

Bezüglich der Hemmnisse für Corporate Volunteering sind sich die Unternehmen einig. Die mangelnde Zeit der Beschäftigten stellt für beide Gruppen die größte Hürde dar.

Voraussetzungen für Corporate Volunteering – Vergleich kleine und große Unternehmen¹⁾



1) Bezogen auf alle teilnehmenden Unternehmen, unabhängig ob im CV aktiv oder nicht

11 WAS UNTERSCHIEDET DEUTSCHE UNTERNEHMEN VON US-TOCHTERGESELLSCHAFTEN BEIM CORPORATE VOLUNTEERING?

In US-Tochtergesellschaften ist Corporate Volunteering etwas verbreiteter (86,0%) als in Unternehmen mit Hauptsitz in Deutschland (78,3%). Eine Erklärung für diesen – wenn auch nicht sehr großen – Unterschied im unternehmerischen gesellschaftlichen Engagement mag in der stark philanthropisch geprägten Unternehmenstradition vieler amerikanischer Unternehmen zu sehen sein.

Formen von Corporate Volunteering¹⁾ – Vergleich Unternehmen mit Hauptsitz in D und US-Tochtergesellschaften



1) Bezogen auf teilnehmende Unternehmen, die im CV aktiv sind

Ein auffälligerer Unterschied zeigt sich jedoch in der Form des ehrenamtlichen Engagements: Bei Unternehmen mit deutschem Hauptsitz findet es sehr viel stärker auf individueller Basis statt als bei US-Töchtern. Diese Tatsache mag z.T. auch der Unternehmensgröße geschuldet sein.

Das meist individuell geprägte Engagement zusammengenommen mit der Erkenntnis, dass von US-Unternehmen häufiger handwerkliches Know-how in die Projekte eingebracht wird, lässt sich jedoch auch mit der in USA üblichen Praxis der sogenannten "Social Days" erklären, die inzwischen auch bei vielen Tochtergesellschaften in Deutschland Einzug gehalten haben.

Ein weiterer Unterschied zeigt sich in Bezug auf die beim Volunteering aktivste Gruppe: Ehrenamtliches Engagement ist in US-amerikanischen Unternehmen stärker von der Breite der Mitarbeiter getragen, somit ist die Gruppe der Angestellten/Arbeiter am bedeutsamsten, während es für die deutschen Unternehmen das Top-Management ist.

Unterschiedliches Engagement nach Position – Vergleich Unternehmen mit Hauptsitz in D und US-Tochtergesellschaften¹⁾ [Ranking]



1) Bezogen auf teilnehmende Unternehmen, die im CV aktiv sind; Ranking nach Mittelwerten (MW) von 1 sehr wichtig bis 5 unwichtig

Bei den Voraussetzungen und Hürden für Corporate Volunteering zeigt sich – genauso wie beim Vergleich der großen und kleinen Unternehmen – auch zwischen deutschen und amerikanischen Unternehmen kein abweichendes Bild. Die Herkunft der Unternehmen macht keinen Unterschied: Teilnahme/Unterstützung des Managements und Wertschätzung im Unternehmen sind auch hier gleichermaßen die wichtigsten Erfolgsfaktoren.

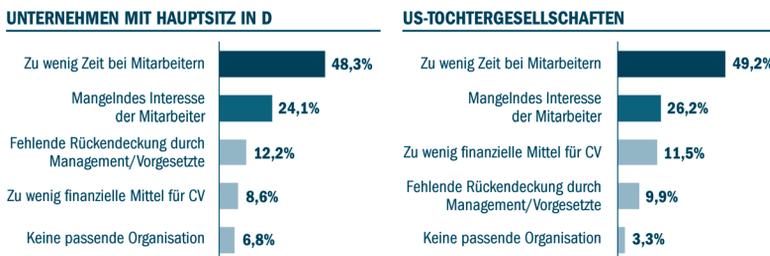
Voraussetzungen für Corporate Volunteering – Vergleich Unternehmen mit Hauptsitz in D und US-Tochtergesellschaften¹⁾



1) Bezogen auf alle teilnehmenden Unternehmen, unabhängig ob im CV aktiv oder nicht

Als Haupthürde nennen beide Unternehmenskategorien mit nur einem Prozentpunkt Differenz die unzureichende Zeit der Mitarbeiter und an zweiter Stelle das mangelnde Mitarbeiterinteresse. Einzig die fehlende Rückendeckung durch das Management/Vorgesetzten steht bei den deutschen Unternehmen – anders als bei den US-Unternehmen – als Hindernis an dritter Stelle.

Hürden für Corporate Volunteering – Vergleich Unternehmen mit Hauptsitz in D und US-Tochtergesellschaften¹⁾



1) Bezogen auf alle teilnehmenden Unternehmen, unabhängig ob im CV aktiv oder nicht

12 AUSBLICK

Nach Einschätzung der teilnehmenden Unternehmen wird Corporate Volunteering in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen. Insofern werden sich künftig noch mehr Unternehmen in Deutschland mit dem Thema beschäftigen.

Aus Sicht der Unternehmen steht im Mittelpunkt, etwas Gutes für die Gesellschaft zu tun. Die Verflechtungen zwischen Wirtschaft und Gesellschaft werden unausweichlich enger, sodass ein stärkeres Zusammenwachsen nahe liegt. Zwar betrachten Unternehmen das Mitarbeiterengagement bisher weder mit Blick auf das Verhältnis zu ihren Kunden noch auf das Wettbewerbsverhalten, aber auch das dürfte sich ändern.

Gemeinnützige Organisationen könnten – und sollten – häufiger als bisher nach freiwilligen Helfern von Unternehmen fragen. Engere sektorenübergreifende Kooperationen zwischen Unternehmen und Organisationen des Dritten Sektors können einen Mehrwert für beide Seiten schaffen.

Auf Unternehmensseite lässt sich das "Freiwilligenmanagement" noch verbessern. Eine konsequentere Vorbereitung der Mitarbeiter für entsprechende Projekte, mehr inhaltliche Unterstützung bei der Planung und Umsetzung der Maßnahmen und eine stärkere Honorierung des Mitarbeiterengagements erscheinen in dem Zusammenhang wünschenswert. Flexiblere Arbeitszeitmodelle können dazu beitragen, auch vermehrt jüngere und ältere Beschäftigte für bürgerschaftliches Engagement zu gewinnen. Wie die Erfolgsfaktoren unterstreichen, geht es aber vor allem darum, eine entsprechende Kultur in den Unternehmen zu verankern und zu leben.

Nicht zu vermeiden ist die Spannung, die der Begriff des Corporate Volunteering bereits in sich trägt. Es wird immer eine gewisse Gratwanderung bleiben, nämlich zwischen den Erwartungen der Unternehmen einerseits, der "corporate"-Seite, und der Freiwilligkeit, dem "volunteering" der Mitarbeiter, andererseits. Eine zu enge Kontrolle von gesteckten gesellschaftlichen Zielen würde das Engagement der Mitarbeiter vermutlich bremsen und dem gewünschten sektorenübergreifenden Zusammenhalt nicht förderlich sein.

Nur im Schulterschluss zwischen Staat, Zivilgesellschaft und Privatwirtschaft wird es gelingen, die gesellschaftlichen Herausforderungen der Zukunft zu bewältigen. Corporate Volunteering kann hierbei eine wichtige Funktion einnehmen.

Kontakt:

American Chamber of Commerce in Germany e.V.

Dr. Dierk Müller
General Manager
Börsenplatz 7-11, 60313 Frankfurt
T +49 69 929104-20
F +49 69 929104-11
E dmueller@amcham.de
www.amcham.de

Roland Berger Strategy Consultants GmbH

Barbara Stahl
Corporate Responsibility Manager
Bockenheimer Landstraße 2-8, 60306 Frankfurt
T +49 69 29924-6209
F +49 69 2591-6209
E barbara_stahl@de.rolandberger.com
www.rolandberger.com

