

Corporate Volunteering

Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen

1. Was sind Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship?

Für Corporate Social Responsibility (CSR) existieren zahlreiche verschiedene Definitionen und verschiedene andere Begriffe, die alle mehr oder weniger das gleiche meinen. Allgemein steht CSR für die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen (Hansen & Schrader, 2005, S. 375). Dabei geht es um das freiwillige Engagement von Unternehmen außerhalb des rein wirtschaftlichen Bereiches für das Gemeinwohl, welches über bestehende gesetzliche Regelungen hinausgeht. Laut dem Grünbuch der Europäischen Union bezeichnet CSR „ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren“ (EU-Kommission, 2001, S. 7).

Etwas umfassender definiert CSR Germany das Corporate-Social-Responsibility-Konzept:

„CSR ist ein Konzept gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen, das die Aspekte der Nachhaltigkeit aufnimmt und sich auf die drei Säulen Wirtschaft, Soziales und Umwelt stützt. CSR-Initiativen sind Beiträge, die Unternehmen im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeit für eine zukunftsfähige Gesellschaft leisten. Sie entspringen dem Engagement des jeweiligen Unternehmens und beruhen auf Eigeninitiative und Eigenverantwortung.“ (CSR Germany)

Bei allen CSR-Aktivitäten stehen vor allem langfristiges Engagement und damit die Nachhaltigkeit im Vordergrund. „Als nachhaltig wird [...] eine Entwicklung angesehen, durch die es gelingt, die Bedürfnisse aller heute lebenden Menschen zu befriedigen, ohne dabei die Bedürfnisbefriedigungsmöglichkeiten zukünftiger Generationen zu gefährden.“ (Hansen & Schrader, 2005, S. 375) Damit dies gelingt, müssen die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit, nämlich ökonomischer Erfolg, soziale Gerechtigkeit und ökologische Verträglichkeit, in Einklang miteinander gebracht werden.

Unter Corporate Social Responsibility werden verschieden Ansätze subsumiert, allen voran Corporate Citizenship (CC). So sagt Carroll: „[...] the CSR firm should strive to make a profit, obey the law, be ethical, and be a good corporate citizen“ (Carroll 1991, S. 8). Corporate Citizenship bezeichnet das bürgerschaftliche bzw. soziale Engagement von Unternehmen, die sich über ihre eigentliche Geschäftstätigkeit hinaus als gute Bürger für gesellschaftliche Belange in ihrem Umfeld einsetzen. Ziel dabei ist es, eine Win-Win-Situation herzustellen, d.h. einen Nutzen sowohl für das Gemeinwesen und als auch für das Unternehmen zu erreichen. Beide Seiten sollten also von Corporate Citizenship profitieren.

Laut dem Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie engagieren sich in Deutschland bereits rund 80 Prozent der mittelständischen Unternehmen als „guter Bürger“, „z.B. durch Spenden, die kostenlose Überlassung von Produkten und Unternehmensressourcen oder durch die ehrenamtliche Tätigkeit der Geschäftsführung und ihrer Mitarbeiter für gesellschaftliche Belange, vor allem in den Bereichen Soziales, Kultur, Sport und Bildung“ (BMW). Allerdings geschieht dies noch häufig unbeachtet von der Öffentlichkeit.

2. Was ist Corporate Volunteering?

Corporate Volunteering (CV), das auch als gemeinnütziges Arbeitnehmerengagement bezeichnet wird, bildet einen Teilbereich von Corporate Citizenship. Im Vordergrund steht hierbei das „Volunteering“, also das freiwillige gesellschaftliche Engagement von Mitarbeitern eines Unternehmens. Als Corporate Citizen nimmt das Unternehmen dabei eine aktive Rolle ein, indem es die Zeit, das Know-how und das Wissen seiner Mitarbeiter für gemeinnützige Zwecke einsetzt oder zumindest das freiwillige Engagement seiner Mitarbeiter in und außerhalb der Arbeitszeit unterstützt (Littmann-Wernli, 2002, S. 23). Corporate Volunteering ist „ein Instrument, das erheblichen Einfluss auf die Wettbewerbsfähigkeit und den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens haben kann“ (Pinter, 2006, S. 5).

In der Praxis existieren zahlreiche Bezeichnungen für das gemeinnützige Engagement genauso wie unterschiedlichste Formen von Corporate Volunteering. Littmann-Wernli (2002, S. 28) unterscheidet fünf zentrale Formen:

- *Unterstützung und Anerkennung des gemeinnützigen Engagements von Angestellten:* Unternehmen können das Engagement ihrer Mitarbeiter unterstützen, anerkennen und fördern, indem sie z.B. flexible Arbeitszeiten gewährleisten, Angestellte für eine bestimmte Zeit (ein bis zwei Arbeitstage pro Jahr) für das Engagement freistellen oder ihnen erlauben, die firmeneigene Infrastruktur wie Telefone oder Fahrzeuge für ihren freiwilligen Einsatz zu nutzen.
- *Individuelle und Team-Entwicklungseinsätze:* Oft stehen auf Unternehmensseite die Aus- und Weiterbildung von Mitarbeitern bei Corporate Volunteering im Vordergrund. So werden z.B. Führungskräfte, Angestellter bereits bestehender Arbeitsgruppen oder auch Lehrlinge für einen zeitlich begrenzten Einsatz bei einem gemeinnützigen Projekt freigestellt. Wichtig ist, dass in so einem Fall sowohl die Ausbildungsziele des Unternehmens, aber auch der Nutzen für die beteiligte Institution erreicht wird.
- *Aktionstage:* An einem bestimmten Tag im Jahr (oder auch häufiger) bekommen ein großer Teil der Belegschaft oder sogar alle Mitarbeiter die Möglichkeit, sich gemeinsam zu einen gemeinnützigen Zweck zu engagieren. So helfen die Angestellten z.B. beim Bau, der Reparatur oder der Reinigung gemeinnütziger Einrichtungen.
- *Mentoring (Patenschaft, Tutorat):* Hierbei engagieren sich einzelne Fach- und Führungskräfte von Unternehmen als „Mentees“ einige Stunden im Monat (entweder in der Arbeitszeit oder der Freizeit) an Schulen oder anderen gemeinnützigen Institutionen. Beispielhafte Mentoring-Projekte sind die Berufsorientierung von Jugendlichen oder Nachhilfeunterricht für Schüler mit Migrationshintergrund.
- *Secondment/Secondment for Transition:* Bei dieser Form von Corporate Volunteering werden Mitarbeiter bei voller Bezahlung für die Dauer eines gemeinnützigen Projektes (mehrere Monate bis zu einem Jahr) vom Unternehmen freigestellt. Hierbei steht das gemeinnützige Projekt und die langfristige Nutzen für die Beteiligten im Vordergrund. Bei Secondment for Transition stehen vor allem personalwirtschaftliche Ziele im Vordergrund. Längerfristige bezahlte Einsätze von Mitarbeitern in gemeinnützigen Institutionen nutzen in solchen Fällen vor allem in Übergangssituationen wie Reorganisationen oder Personalabbau.

3. Welchen Nutzen hat Corporate Volunteering für Unternehmen?

Der Corporate-Volunteering -Einsatz von Unternehmen ist nicht uneigennützig, sondern begründet sich auch aus der Unternehmensstrategie heraus, denn er wirft auch Gewinne ab. So sorgen die gemeinnützigen Aktivitäten für ein besseres Image bei den Kunden, fördern die Identifikation der eigenen Mitarbeiter mit dem Unternehmen, wirken Burn-out-Phänomenen entgegen und verbessern das Ansehen des Unternehmens auf dem Personalmarkt (Schöffmann, 2001, S. 14, 19).

Darüber hinaus leistet Corporate Volunteering einen Beitrag zur Personalentwicklung. Durch ihr freiwilliges gemeinnütziges Engagement erwerben die Mitarbeiter neue soziale, personale, emotionale und methodische Kompetenzen, „etwa in den Bereichen Führung und Leitung, Teambildung und Projektentwicklung, die von erheblicher Bedeutung für das Unternehmen sein können“ (Backhaus-Maul, 2001, S. 37 f.). Corporate Volunteering kann den Unternehmen als ein innovatives Förderinstrument zur Persönlichkeitsentwicklung der beteiligten Mitarbeiter dienen. Findet eine systematische Reflexion mit Vor- und Nachbereitung des gemeinnützigen Engagements statt, wird nachhaltiges Lernen ermöglicht (Bartsch, 2008, S. 324).

Die Kompetenzförderung bei den Mitarbeitern funktioniert vor allem dann gut, wenn sich diese zunächst frei von ökonomischem Kalkül für gesellschaftliche Belange einsetzen können und ihr Engagement von der Unternehmensführung befürwortet wird. „Den wesentlichen Unterschied zu anderen Möglichkeiten des gesellschaftlichen Engagements im Rahmen von CSR macht dabei der persönliche Zugang der Mitarbeiter eines Unternehmens zur Gesellschaft aus.“ (Pinter 2008, S. 207) Das Ziel dabei ist, die Beteiligten durch den direkten Kontakt für die Anliegen der jeweils anderen Seite zu sensibilisieren und dadurch eine Basis für ein besseres Verständnis/eine wertvolle Zusammenarbeit von Unternehmen und der Gesellschaft zu schaffen. „Beide Seiten nehmen sich mit anderen Augen wahr und begegnen sich offener und vorurteilsloser. Beide Seiten erkennen, wo sie besondere Kompetenzen haben und wie sie sich wechselseitig befruchten können.“ (Bartsch, 2008, S. 331)

Unternehmen können also auf zweifache Weise von Corporate Volunteering profitieren, nämlich durch ein verbessertes Image sowie das Potential für die Personalentwicklung. Dabei stellt Bartsch fest, dass die Kompetenzentwicklung der Mitarbeiter einen größeren Nutzen für das Unternehmen hat als eine öffentlichkeitswirksame Vermarktung des freiwilligen Engagements. Daher sollte Corporate Volunteering ihrer Meinung nach in der Personalentwicklung angesiedelt werden und nicht im Bereich der Public Relations sowie des Marketings (ebd., S. 324).

4. Fazit

Corporate Volunteering als ein Teilbereich von Corporate Citizenship ist ein Ansatz, der vom gemeinnützigen Engagement der Mitarbeiter eines Unternehmens lebt. Auch bei dieser Unterform der Corporate Social Responsibility ist das Ziel, eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten zu erreichen. Es soll also nicht nur das Unternehmen vom Einsatz seiner Mitarbeiter profitieren, sondern auch die beteiligten gemeinnützige Institution. Solange das erreicht wird, geht Corporate Volunteering meiner Meinung nach tatsächlich über das klassische PR-Motiv „Tu Gutes und rede darüber“ (Zedtwitz-Arnim, 1961) hinaus. Daher halte ich es für absolut gerechtfertigt, wenn Unternehmen ihr Corporate-Volunteering -Engagement in solchen Fällen auch öffentlichkeitswirksam vermarkten.

Literaturverzeichnis

- Backhaus-Maul, H.** (2001). Bürgerschaftliches Engagement in den USA. Sozialkulturelle Traditionen und professionelles Management. In D. Schöffmann (Hrsg.), *Wenn alle gewinnen. Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen* (S. 31-46). Hamburg: edition Körber-Stiftung.
- Bartsch, G.** (2008). Corporate Volunteering – ein Blickwechsel mit Folgen. In H. Backhaus-Maul (Hrsg.), *Corporate Citizenship in Deutschland: Bilanz und Perspektiven* (S.323-334). Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi)** (n.B.). *Corporate Citizenship*. URL: <http://www.bmwi.de/BMWi/Navigation/Mittelstand/corporate-citizenship.html> (05.07.2009).
- Carroll, A.B.** (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility - Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), 39-48.
- CSR Germany** (n.b.). *CSR beruht auf unternehmerischer Initiative*. URL: <http://www.csrgermany.de/www/csrcms.nsf/id/A5C9FE8205B6B126C1256F48006480BC> (18.05.2009).
- EU-Kommission** (2001). *Grünbuch Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen*, KOM(2001) 366 endgültig, 18. 7. 2001. Brüssel 2001.
- Hansen, U. & Schrader, U.** (2005). Corporate Social Responsibility als aktuelles Thema der Betriebswirtschaft. *DBW* 65 (2005) 4. URL: http://www.imug.de/pdfs/csr/hp_imug_hansen_schrader_csr_und_bwl_2005.pdf (05.07.2009).
- Littmann-Wernli, S.** (2002). Was bedeutet Corporate Volunteering für die Privatwirtschaft? In R. Schubert, S. Littmann-Wernli & P. Tingler (Hrsg.), *Corporate Volunteering. Unternehmen entdecken die Freiwilligenarbeit* (S. 23-61). Bern: Haupt.
- Pinter, A.** (2008). Corporate Volunteering als Instrument zur strategischen Implementierung von Corporate Social Responsibility. In M. Müller & S. Schaltegger (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility. Trend oder Modeerscheinung?* Ein Sammelband mit ausgewählten Beiträgen von Mitgliedern des Doktorandennetzwerkes nachhaltiges Wirtschaften (DNV) (S. 193-209). München: Oekom Verlag.
- Pinter, A.** (2006). *Corporate Volunteering in der Personalarbeit: ein strategischer Ansatz zur Kombination von Unternehmensinteresse und Gemeinwohl?* URL: http://www.cccdeutschland.org/pics/medien/1_1179830877/Corporate_Volunteering_in_der_Personalarbeit__Pinter_2006.pdf (18.05.2009).
- Schöffmann, D.** (2001). Corporate Volunteering. Gelebte Verantwortung. In D. Schöffmann (Hrsg.), *Wenn alle gewinnen. Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen* (S. 11-22). Hamburg: edition Körber-Stiftung.
- Zedtwitz-Arnim, G.-V.** (1978). *Tu Gutes und rede darüber. Public Relations für die Wirtschaft*. Köln: Deutscher Instituts-Verlag.