

Corporate Volunteering als Beitrag zur Entwicklung einer Engagementkultur in deutschen Unternehmen?

Analyse freiwilliger Tageseinsätze aus Sicht der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am Beispiel des Bremer Day of Caring

Dr. Jan-Hendrik Kamlage, Jan Warode und Niels Winkler



Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung der teilnehmenden Unternehmen und Tageseinsätze (2004–2015).....	9
Abbildung 2: Entwicklung der Teilnehmerzahlen (2004–2015)	9
Abbildung 3: Geschlechterverhältnis der Teilnehmenden	11
Abbildung 4: Altersstruktur der Teilnehmenden	12
Abbildung 5: Privates freiwilliges Engagement der Teilnehmenden.....	14
Abbildung 6: Persönliche Motive für die Teilnahme am Tageseinsatz	16
Abbildung 7: Tätigkeitsfelder der teilnehmenden Organisationen.....	18
Abbildung 8: Qualitätsdimensionen der Tageseinsätze.....	19
Abbildung 9: Motive der Unternehmen für die Teilnahme aus Sicht der Teilnehmenden und der Kontrollgruppe	21
Abbildung 10: Wirkungen und Gründe für die Tageseinsätze.....	23
Abbildung 11: Häufigkeit des privaten freiwilligen Engagements der Teilnehmenden	30
Abbildung 12: Gründe für die Nicht-Teilnahme am Day of Caring	30
Abbildung 13: Intensivierung der betrieblichen Kontakte der Teilnehmenden.....	31
Tabelle 1: Datengrundlage und -erhebung	10

Impressum

Autoren: Dr. Jan-Hendrik Kamlage jan-hendrik.kamlage@kwi-nrw.de
Jan Warode jan.warode@kwi-nrw.de
Niels Winkler niels.winkler@statistik.bremen.de

Herausgeber: Kulturwissenschaftliches Institut Essen (KWI)
Goethestraße 31, 45127 Essen
www.kulturwissenschaften.de

Gestaltung: Marek Eggemann

Fotos: Freiwilligen-Agentur Bremen; **Icons:** © istockphoto / -VICTOR-

Über das Kulturwissenschaftliche Institut Essen (KWI): Das Kulturwissenschaftliche Institut Essen (KWI) ist das Forschungskolleg der Universitätsallianz Ruhr (UAR), zu der sich die Ruhr-Universität Bochum, die TU Dortmund und die Universität Duisburg-Essen zusammengeschlossen haben. Seine Aufgabe ist die Förderung hervorragender interdisziplinärer Forschung in den Geistes-, Sozial- und Kulturwissenschaften mit regionalen, nationalen und internationalen Partnern. Das KWI erforscht die Grundlagen der modernen Kultur praxisnah und mit Blick auf aktuelle relevante gesellschaftliche Fragen. Die Studie ist im seit 2013 am KWI eingerichteten transdisziplinären Forschungsschwerpunkt *Partizipationskultur* entstanden. Der Schwerpunkt ist eines der ersten wissenschaftlichen Kompetenzzentren zum Thema Partizipation und Bürgerbeteiligung in Deutschland. Die Projekte der *Partizipationskultur* beforschen Energiewende und Netzausbau, die sozial-ökologische Transformation und die Rolle zivilgesellschaftlicher Akteure sowie Herausforderungen der partizipativen Technikfolgenabschätzung und der Generationengerechtigkeit.

Die Autoren der Studie bedanken sich bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die an der Befragung teilgenommen haben. Zudem danken wir ganz herzlich Birgitt Pfeiffer und Frank Mayer von der Freiwilligen-Agentur Bremen. Für Kommentare und Kritik geht unser besonderer Dank an Sebastian Sponheuer und Miriam Wienhold.

Essen, 2017

Inhalt

1. Einleitung	4
2. Forschungsstand zu Arbeitertageseinsätzen	6
3. Day of Caring-Tageseinsätze in Bremen	8
4. Datengrundlage und Methodik	10
5. Ergebnisse der Studie	11
» 5.1 Zusammensetzung der Teilnehmenden	11
» 5.2 Motive der Teilnahme	16
» 5.3 Gemeinnützige Organisationen und Qualitäten der Tageseinsätze	17
» 5.4 Teilnehmende Unternehmen – Branchen und Motive	20
» 5.5 Tageseinsätze als Brücke zu weiteren Engagementformen?	24
6. Zusammenfassung und Schlussfolgerung	26
Literaturverzeichnis	28
Anhang	30



1. Einleitung

Unternehmen sehen sich zunehmend gesellschaftlicher Kritik und erhöhten moralischen Ansprüchen an ihr Verhalten ausgesetzt (Heidbrink 2008). Boycotte, Boykotte, Demonstrationen, Cultural Hackings und konsumkritische Aktionen: Die Vielfalt und Intensität der Ausdrucksformen der zivilgesellschaftlichen Kritik hat in den vergangenen Jahren stetig zugenommen (Schoenheit 2014: 42ff.). Als Triebfeder dieses Wandels können zwei Entwicklungen angesehen werden: Zum einen lässt sich ein fundamentaler Gesellschaftswandel beobachten (Inglehart/Welzel 2005), der durch Bildungsexpansion und Pluralisierung von Lebensstilen sowie einer gesteigerten Beteiligungserwartung kritische Konsumformen befördert hat. Zum anderen ermöglicht die flächendeckende Verbreitung des Internets die bessere Vernetzung und Mobilisierung der Bevölkerung für konsumkritische Ziele und Aktivitäten. Die digitale Revolution schafft die Voraussetzung, dass Menschen leichter und schneller miteinander in Kontakt treten, mehr Informationen und Wissen austauschen, Interessen öffentlich artikulieren und gemeinsame Aktionen und Proteste organisieren (Emmer/Vowe 2004; Emmer/Wollning 2010). Die Folge: Stärker selbstbestimmte, kritische Konsumenten fordern Unternehmen vermehrt auf, transparente Kommunikation zu betreiben, ethisch einwandfreie Produkte zu verkaufen und sich internationalen Standards des *Good Governance* zu unterwerfen. In Zeiten des demographischen Wandels und des Wettbewerbs um die besten Köpfe, stellen hoch qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ihre Arbeitskraft lieber Unternehmen zur Verfügung, die eine höhere moralische Integrität aufweisen. Der Druck zeigt vielfach Wirkungen. Ein stärker moralisiertes Marktgeschehen ist die Folge (Stehr 2007). Die Reaktionen vieler Unternehmen auf den *moralic turn* ist Anpassung: Sie betrachten sich vielfach als sogenannte *Corporate Citizen*, die sich als gesellschaftlich verantwortliche Akteure verstehen. Sie bauen Kontakte auf und initiieren Kollaborationen mit Akteuren der Zivilgesell-

schaft. Bürgerinnen und Bürger entwickeln Produkte mit und werden in Dialogprozessen konsultiert, um Nachhaltigkeitsstrategien der Unternehmen zu kommentieren oder über die Planungen neuer Betriebsansiedlungen zu diskutieren (siehe dazu beispielsweise Schneider/Schmidpeter 2015).

In Deutschland nutzen viele Unternehmen zunehmend ihre Mitarbeiterschaft als Botschafter der guten Tat, um sich von anderen Unternehmen unterscheidbar zu machen und sich gegenüber der Mitarbeiterschaft als Arbeitgeber mit hoher gesellschaftlicher Verantwortung zu präsentieren. Das *Corporate Volunteering (CV)*, verstanden als die ideelle und materielle Unterstützung des freiwilligen Engagements der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eines Unternehmens, gilt als weithin etablierte Form des Unternehmensengagements (Urselmann 2014: 307f.).

Dabei spenden Unternehmen wie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Zeit (in der Regel einen Tag) sowie gegebenenfalls auch Material und Wissen, um in gemeinnützigen Organisationen notwendige Aufgaben auszuführen (ebd.). Die Vielfalt der Tageseinsätze ist groß: Von der Renovierung eines Kindergartens über Malerarbeiten in Schulen bis hin zu Ausflügen mit Heimbewohnerinnen und Heimbewohnern lässt sich eine breite Palette an Aktivitäten beobachten.¹

Die vorliegende Studie untersucht das unternehmensübergreifende CV-Programm *Day of Caring* (zum Begriff des CV-Programms siehe Peterson 2004a), das seit dem Jahr 2004 in Bremen umgesetzt wird.² Über 2800 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter waren seit der Einführung des Programms bis zum Jahr 2015 in über 193 Tageseinsätzen und vielen gemeinnützigen Organisationen freiwillig tätig.





Im Zentrum der Studie stehen die Analyse der Umsetzung der Mitarbeitertageseinsätze sowie die unmittelbaren Wirkungen auf Einstellungen und Bewertungen der Tageseinsätze durch die Unternehmensmitarbeiterinnen und -mitarbeiter. Die Untersuchung erlaubt eine begründete Einschätzung, ob und inwieweit Tageseinsätze wichtige Beiträge zu einer Engagementkultur liefern oder als Instrumentalisierung der Belegschaft für ökonomische Zwecke verstanden werden können. Die präsentierten Ergebnisse basieren auf der dritten Begleituntersuchung des Programms. Die Ergebnisse der ersten beiden Befragungen aus den Jahren 2007 und 2009 gingen in zwei Studien ein (*Kamlage/Winkler 2009; Kamlage et al. 2013*). Diese Arbeit wiederum analysiert die Tageseinsätze des Jahres 2011. Darüber hinaus fließen punktuell Daten aus dem Jahr 2009 sowie bisher noch nicht veröffentlichte Daten aus dem Jahr 2008 in die Studie ein, um zentrale Entwicklungen im zeitlichen Verlauf darzustellen und Bezüge zwischen den drei Erhebungen aufzeigen zu können.

Struktur der Studie

Die Studie gliedert sich in fünf Abschnitte. Zunächst erläutern wir den Forschungsstand und das Konzept des CV, bevor die Entwicklungen der Tageseinsätze der letzten Jahre anhand wichtiger Makrokennzahlen skizziert werden. Daraufhin beschreiben wir die Datengrundlage und die Methodik der Studie, um schließlich die zentralen Ergebnisse der Befragungen zu präsentieren.

Das Ergebniskapitel gliedert sich in fünf Unterkapitel. Zu Beginn werden die soziodemografischen Merkmale der Teilnehmenden herausgearbeitet, daraufhin die Motive und Zugangswege der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie die Merkmale der engagementempfangenden Organisationen. Danach werden die Wirkungen der Tageseinsätze auf die Mitarbeiterschaft untersucht und die Übergänge in privates Engagement dargestellt. Der letzte Abschnitt geht noch einmal auf die zentralen Erkenntnisse ein und gibt einen Ausblick.

1 Siehe zur Vielfalt der Tageseinsätze auch www.freiwilligen-agentur-bremen.de/projekt/1-2/day-of-caring/tagebuch-2016.

2 Siehe zum Bremer CV-Programm auch www.freiwilligen-agentur-bremen.de/day-of-caring.html.

2. Forschungsstand zu Mitarbeitertageseinsätzen

In den angloamerikanischen Ländern existiert eine langjährige Tradition des unternehmensgetragenen Mitarbeiterengagements, sodass parallel dazu auch eine vielfältige wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema des CV entstanden ist. Im deutschsprachigen Raum hingegen befindet sich die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Thema noch in den Anfängen. Das Engagement der Mitarbeiterschaft von Unternehmen wurde zunächst weitgehend ignoriert oder gar als Modeerscheinungen abgetan (Backhaus-Maul 2006: 34). Nur langsam geriet das CV auch hier in den Fokus der wissenschaftlichen Forschung.

Grundsätzlich lassen sich zwei Stränge in der quantitativen, empirischen Forschung zu CV unterscheiden: Zum einen liegt eine Reihe von empirischen Untersuchungen vor, die sich mit den Motiven, Zielen und dem strategischen Nutzen für Unternehmen beschäftigt, sich gesellschaftlich zu engagieren (AmCham/Roland Berger 2011; Basil et al. 2008; Herzig 2006; VIS a VIS Agentur 2010). Die Studien zeigen, dass der überwiegende Teil der deutschen Unternehmen Mitarbeitertageseinsätze als *management tool* kennt und nach eigenen Angaben auch strategisch einsetzt. Nach Herzig wenden über ein Drittel der 120 befragten Unternehmen CV regelmäßig und systematisch an, während 60 Prozent der Unternehmen angaben, dass die Aktivität einmalig war (Herzig 2006: 59). Ähnliche Ergebnisse liefert auch die Studie von VIS a VIS Köln, die feststellt, dass 63 Prozent der DAX-30-Unternehmen CV gelegentlich und strategisch praktizieren. Die Bedeutung des Mitarbeiterengagements habe dabei in Zeiten der Wirtschaftskrise zugenommen (VIS a VIS Agentur 2010: 3). Die Studie der American Chamber of Commerce in Germany und Roland Berger Strategy Consultants zeigt, dass Unternehmen CV größtenteils praktizieren, um gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen (AmCham/Roland Berger 2011: 8). Die Studie sieht CV als eine wichtige Funktion, um den „Schulterschluss zwischen Staat, Zivilgesellschaft und Privatwirtschaft[... zu meistern und] die gesellschaftlichen Herausforderungen der Zukunft zu bewältigen“ (ebd.: 18).

Der zweite Forschungsstrang, zu dem auch diese Studie zählt, adressiert die Wirkungen auf die Teilnehmenden sowie die Qualitäten der Prozesse. Im Mittelpunkt der Analyse stehen dabei Zufriedenheit mit den Aktivitäten, Motive der Teilnahme, Zugänge zum Engagement und letztlich Wirkungen der Angebote auf die Zusammenarbeit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (siehe beispielsweise Lee/Higgins 2001; Peterson 2004b; de Gilder et al. 2005; Paço/Nave 2013; Caligiuri et al. 2013). Der überwiegende Teil der Forschungsarbeiten basiert dabei auf Einzelfallstudien spezifischer Programme und Tageseinsätze einzelner Unternehmen. Analysen unternehmensübergreifender Programme stellen die Ausnahmen dar.

Dane K. Peterson (2004b) zeigt in seiner Studie, dass CV-Programme die arbeitsrelevanten Fähigkeiten der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verbessern. Die Engagierten verfügten darüber hinaus über eine höhere Identifikation mit ihrem Unternehmen und eine größere Zufriedenheit mit ihrer Arbeit als Personen, die nicht in CV-Programmen aktiv waren. Zu ähnlichen Erkenntnissen kommen auch Paço und Nave (2013), die in ihrer Befragung von 222 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter herausarbeiten, dass CV-Angebote die Zufriedenheit der Beteiligten steigern. Ihre Analyse ergibt einen Zusammenhang zwischen der Motivation und der Zufriedenheit der Belegschaft. Caligiuri et al. (2013) befragten in ihrer Studie 116 freiwillig tätige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die bei einer globalen pharmazeutischen Organisation beschäftigt sind. Dabei zeigt sich, dass die Befragten die freiwilligen Aufgaben als zufriedenstellend einschätzten, wenn sie einerseits international ausgerichtet sind und andererseits als sinnstiftend wahrgenommen werden.





Die Darstellung des Forschungsstandes zeigt, dass die empirische Forschung heterogen und interdisziplinär ist sowie im Wesentlichen auf Einzelfallstudien basiert, die „ohne vergleichbare konzeptionelle Basis oder theoretischen Hintergrund“ durchgeführt wurden (*Gentile 2012: 64*). Viele Arbeiten deuten auf ein stark instrumentelles Verständnis der Tageseinsätze hin. Die Studien verfolgen dabei das Ziel, die Wettbewerbsvorteile für Unternehmen aufzuzeigen, während die gemeinnützigen Organisationen ausgeblendet wurden. Ein Großteil der empirischen Literatur stützt sich dabei auf sehr kleine Stichproben und analysiert wenig belastbare Daten (*siehe zu den empirischen Problemen Gentile 2012: 64*).

Die vorliegende Studie greift die Erkenntnisse auf und untersucht ein unternehmensübergreifendes CV-Programm aus Sicht der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. ■



3. Day of Caring-Tageeseinsätze in Bremen

Der Day of Caring in Bremen zählt zu den etablierten und ältesten unternehmensübergreifenden CV-Programmen in Deutschland. Seit dem Jahr 2004 bietet die Bremer Freiwilligen-Agentur³ ansässigen Unternehmen und deren Beschäftigten die Möglichkeit, sich gesellschaftlich zu engagieren. Der Day of Caring unterscheidet sich dabei von den meisten CV-Programmen durch die Tatsache, dass ein gemeinnütziger Mittler zwischen Unternehmen und gemeinnützigen (Einsatzorten und) Organisationen die Tageeseinsätze koordiniert. In den meisten CV-Programmen organisieren die Unternehmen ihre Einsatzorte und Partnerorganisationen selbst oder kaufen dies als Dienstleistung individuell bei kommerziellen Anbietern ein. In Bremen ist es gelungen, ein stadtweit anerkanntes Label für gemeinnütziges Unternehmensengagement durch Mitarbeitertageeseinsätze zu etablieren. Die Freiwilligen-Agentur übernimmt dabei die Rolle des Vermittlers und versucht so, die Qualität der gemeinnützigen Aktivitäten zu gewährleisten. Die Agentur organisiert das Matching zwischen Spendern und Profiteuren und trifft eine begründete Vorauswahl der Engagementprojekte im Feld der gemeinnützigen Organisationen. Die Partner werden mit Leitfäden zur Planung und Umsetzung des Tages ausgestattet, ein Treffen vor dem Tageseinsatz wird organisiert und zwischen den Wünschen und Interessen der Unternehmen und denen der gemeinnützigen Organisationen vermittelt. Das Engagement erfolgt dann über Tageeseinsätze: Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Unternehmen werden für einen Tag von der Arbeit freigestellt, um gemeinnützige Organisationen bei konkreten Problemen und Projekten zu unterstützen. Die Aufgaben werden von Mitarbeiterteams aus den Unternehmen erledigt. Die Teams sind unterschiedlich groß und können zwischen drei bis 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter umfassen. Je nach Teamgröße gestaltet sich die zu erledigende Aufgabe, die innerhalb eines Tag zu bewältigen sein sollte. In den ersten Jahren des Day of Caring ist es, wie Abbildung 1 zeigt, zu einem rasanten Anstieg der Unternehmen und Tageeseinsätze gekommen. Seit dem Jahr 2009 gehen die Zahlen allerdings zurück.

Waren im Jahr 2009 noch 14 Unternehmen in 32 Tageeseinsätzen tätig, so ist die Zahl der Unternehmen und Tageeseinsätze im Jahr 2011 auf neun und 22 zurückgegangen. 2015 war die Anzahl der Tageeseinsätze auf dem gleichen Level, allerdings nahmen nur fünf verschiedene Unternehmen teil.

Eine ähnliche Entwicklung lässt sich auch bei den beteiligten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern feststellen. Abbildung 2 zeigt, dass die Anzahl der Teilnehmenden bis zum Jahr 2009 zugenommen und zu diesem Zeitpunkt ihr Maximum erreicht hat. Anschließend ist die Anzahl gesunken und so haben sich zum Untersuchungszeitpunkt, im Jahr 2011, nur noch 305 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an den Tageeseinsätzen beteiligt. Ab dem Jahr 2012 steigt die Anzahl der Teilnehmenden wieder leicht an. Die Gründe für diese Entwicklungen liegen nach Angaben der Freiwilligen-Agentur vor allem in der Umstellung des Angebotes. In den ersten Jahren des Programms lag eine gesicherte Finanzierung durch einen Sponsoringvertrag vor, der es der Freiwilligen-Agentur ermöglichte, aktiv Unternehmen anzusprechen und für das Angebot zu gewinnen. Nach dem Jahr 2009 bestand die Notwendigkeit, den Tageseinsatz über eine Aufwandsentschädigung durch die Unternehmen gegenzufinanzieren. Gleichzeitig wurde durch die Agentur das im Projekt eingesetzte Personal reduziert. Die Folge: Die aktive Akquise von Unternehmen wurde eingestellt und Tageeseinsätze nur noch auf Anfrage angeboten. Die vorangegangenen Studien zum Day of Caring (*Kamlage/Winkler 2009; Kamlage et al. 2013*) zeigten bisher nicht die Folgen der veränderten finanziellen und personellen Rahmenbedingungen. ■

3 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.freiwilligen-agentur-bremen.de.

Abbildung 1: Entwicklung der teilnehmenden Unternehmen und Tageseinsätze (2004–2015)

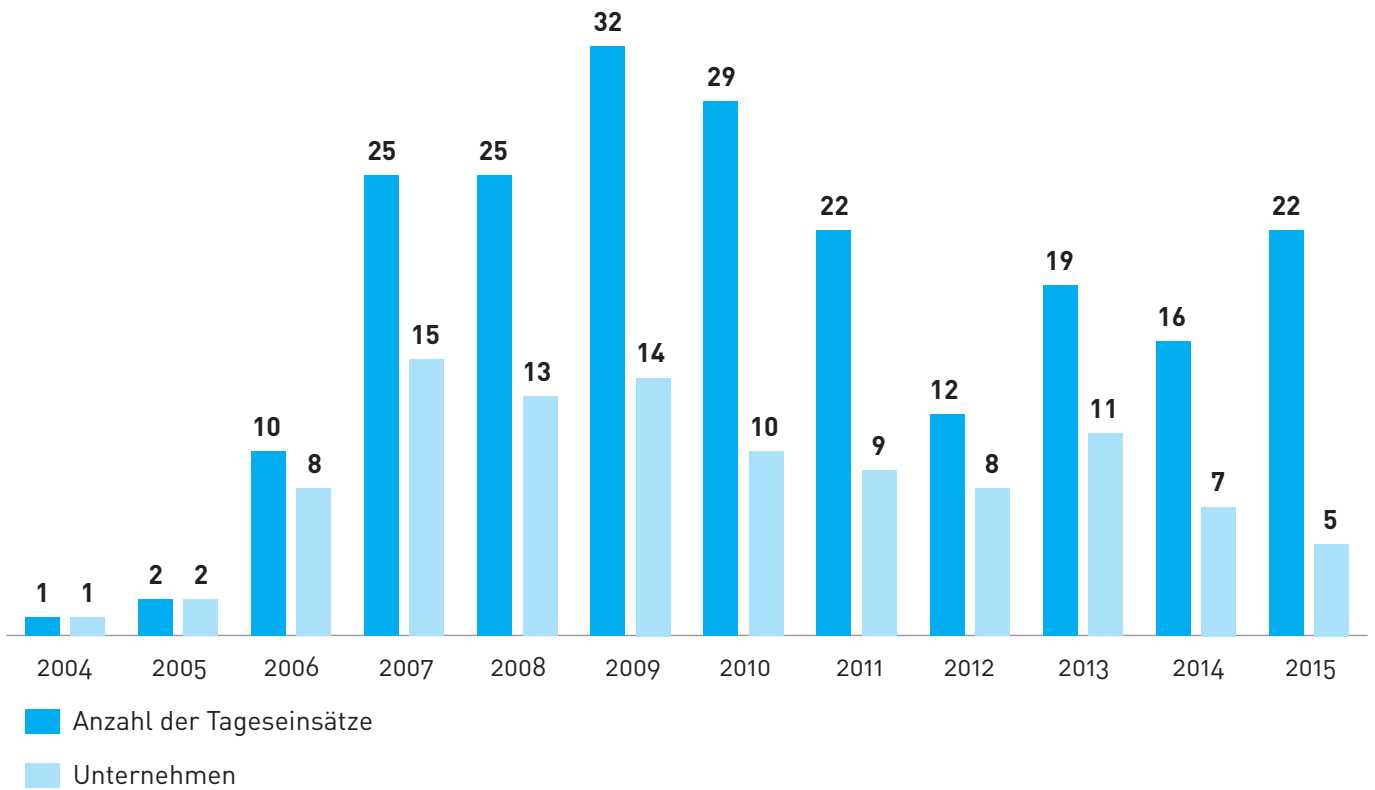
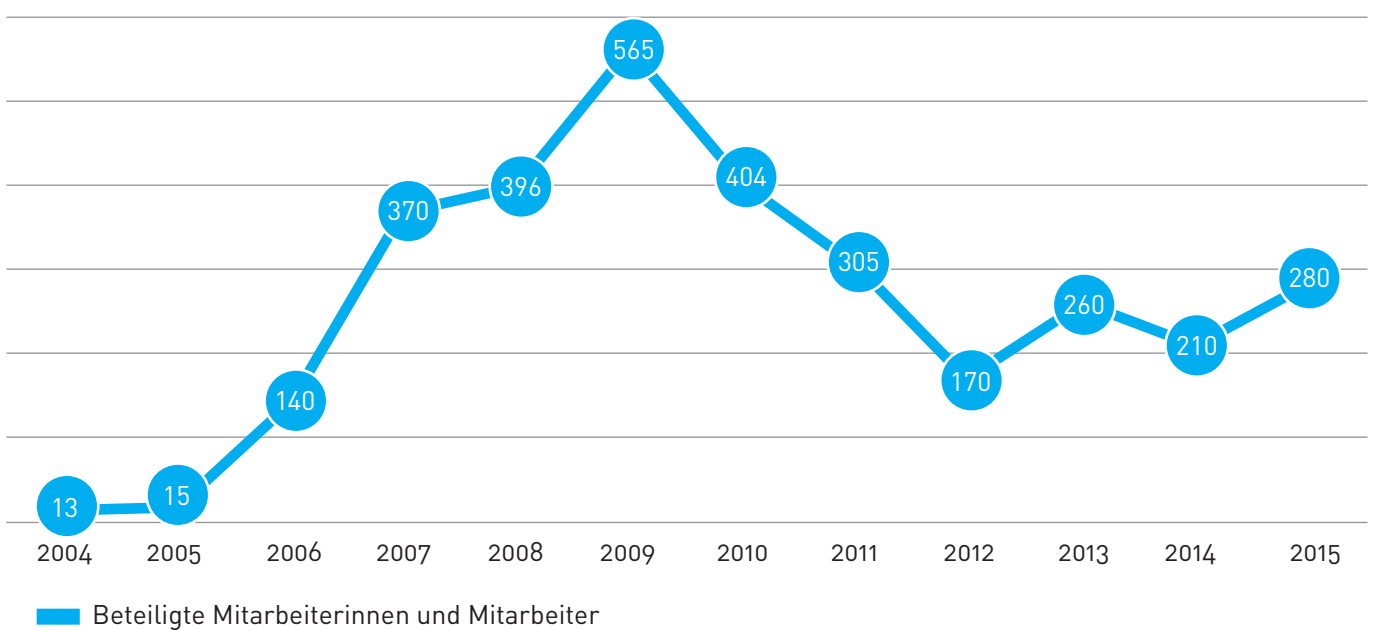


Abbildung 2: Entwicklung der Teilnehmerzahlen (2004–2015)



4. Datengrundlage und Methodik

Die vorliegende Studie stellt die Ergebnisse der quantitativen, onlinegestützten Mitarbeiterbefragung zum Day of Caring 2011 dar. An der Befragung nahmen 120 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter freiwillig teil, von denen 101 Personen an Tageseinsätzen des Programms teilgenommen haben. Erstmals wurden zudem Personen befragt, deren Unternehmen zwar am Day of Caring beteiligt waren, die aber selbst nicht an den Tageseinsätzen teilgenommen haben. 19 Personen haben auf unsere Anfrage reagiert und den Fragebogen beantwortet. Die Ergebnisse der Kontrollgruppenbefragung sind in ihrer Aussagekraft aufgrund der geringen Anzahl eingeschränkt. Sie finden daher nur begrenzt Eingang in die Untersuchung. Gemessen an der Anzahl der Teilnehmenden an den Mitarbeitertageseinsätzen 2011 liegt die Ausschöpfungsquote der Befragung bei rund 40 Prozent. Die Befragung umfasst die Meinung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu den Tageseinsätzen.

Tabelle 1 fasst die wesentlichen Merkmale des Befragungsdesigns und der Datengrundlage zusammen. Dabei wird auch vergleichend auf die Befragungen der Jahre 2008 und 2009 eingegangen. Die Befragungen aus den Jahren 2008 und 2009 wurden als Paper-and-Pencil-Befragungen durchgeführt, während im Jahr 2011 ein Onlinefragebogen eingesetzt wurde, der überwiegend aus geschlossenen Fragen besteht.

Der Fragebogen für die Teilnehmenden am Day of Caring 2011 umfasste 30 geschlossene beziehungsweise halboffene Fragen. Für die Kontrollgruppe lag der Umfang des Fragebogens bei 13 Fragen. Die Befragung erfolgte über eine Onlineplattform, auf die die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Zugriff hatten. Die Befragten wurden aus datenschutzrechtlichen Gründen durch die teilnehmenden Unternehmen kontaktiert.

Die Teilnahme am Tageseinsatz und der Befragung war freiwillig. Die Studie wurde in Abstimmung mit dem Forscherteam, dem gemeinnützigen Träger und der Freiwilligen-Agentur Bremen durchgeführt.

Tabelle 1: Datengrundlage und -erhebung

	2011	2009	2008
Art der Befragung/Design	Standardisierter Onlinefragebogen mit teilweise halboffenen Fragen	Papiergebundener Fragebogen mit standardisierten und halboffenen Fragen	Papiergebundener Fragebogen mit standardisierten und halboffenen Fragen
Kontaktaufnahme	E-Mail an Kontaktpersonen in den Unternehmen, die den Fragebogen an Beteiligte und Nicht-Beteiligte weitergeleitet haben	E-Mail an Kontaktpersonen in den Unternehmen, die den Fragebogen an Beteiligte verteilt haben	E-Mail an Kontaktpersonen in den Unternehmen, die den Fragebogen an Beteiligte verteilt haben
Anzahl der Fragen (Kontrollgruppe)	30 (13)	33 (keine Kontrollgruppe)	33 (keine Kontrollgruppe)
Grundgesamtheit (N)	305	565	396
Sample (n) (Teilnehmende / Kontrollgruppe)	120 (101/19)	200	156
Ausschöpfungsquote (gesamt)	39,3%	35,4%	39,4%

5. Ergebnisse der Studie

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Befragung entlang der drei Themenkomplexe aufbereitet und dargestellt: Wirkung von Tageseinsätzen auf die teilnehmenden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Bewertungen zentraler Qualitätsdimensionen der Tageseinsätze und Darstellung von Entwicklungen im Zeitverlauf.

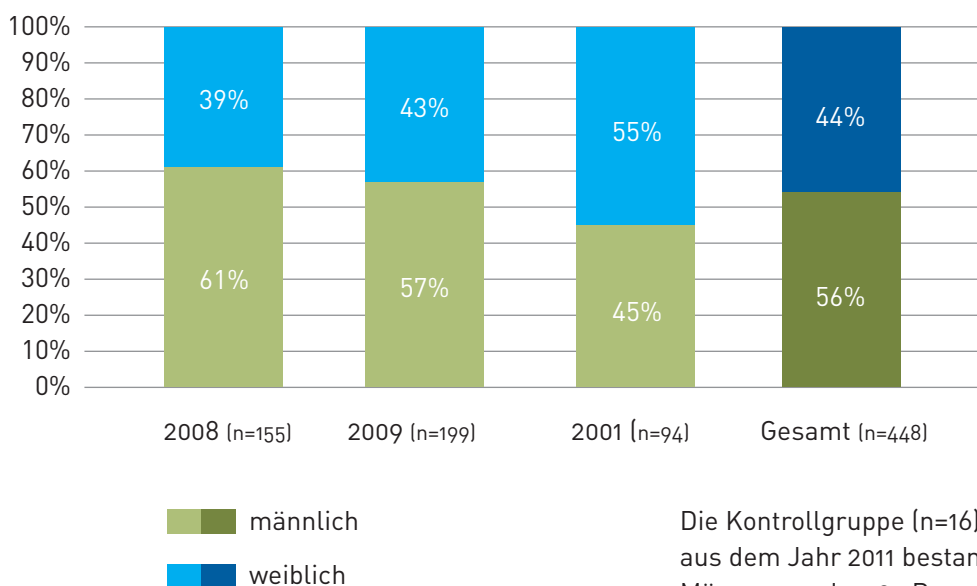
5.1 Zusammensetzung der Teilnehmenden

Eine zentrale Frage bei der Betrachtung von Engagementformen ist, wie sich die Teilnehmenden zusammensetzen. Dabei stellt sich die Frage, wer sich im Rahmen von Mitarbeitertageseinsätzen engagiert. Sind es mehr Frauen als Männer, die sich freiwillig einbringen? Wie ist die Altersstruktur und welchen beruflichen Tätigkeiten gehen die Teilnehmenden nach? Interessant ist auch die Frage, ob und inwieweit sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bereits freiwillig engagiert haben oder ob der Tag ein Impuls war, danach ein freiwilliges Engagement aufzunehmen.

Soziodemographie

Die Ergebnisse der Befragung haben gezeigt, dass etwas mehr Frauen als Männer im Jahr 2011 am Day of Caring beteiligt waren. 55 Prozent der Teilnehmenden waren weiblich. Im Vergleich zu den vorangegangenen Befragungen hat sich dabei das Geschlechterverhältnis bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter umgekehrt. Im Jahr 2008 waren 39 Prozent weiblich. In 2009 stieg der Anteil auf 43 Prozent. Insgesamt ist das Geschlechterverhältnis, betrachtet man alle Teilnehmenden über die Jahre hinweg, jedoch immer noch knapp zugunsten der männlichen Teilnehmer (56 Prozent) verschoben (siehe Abbildung 3). Auch in anderen Studien zeigt sich ein zumeist ausgeglichenes Geschlechterverhältnis (Paço/Nave 2013: 552; Peterson 2004b: 621) bis hin zu einem (deutlichen) Vorteil für das weibliche Geschlecht (Caligiuri et al. 2013: 839).

Abbildung 3: Geschlechterverhältnis der Teilnehmenden

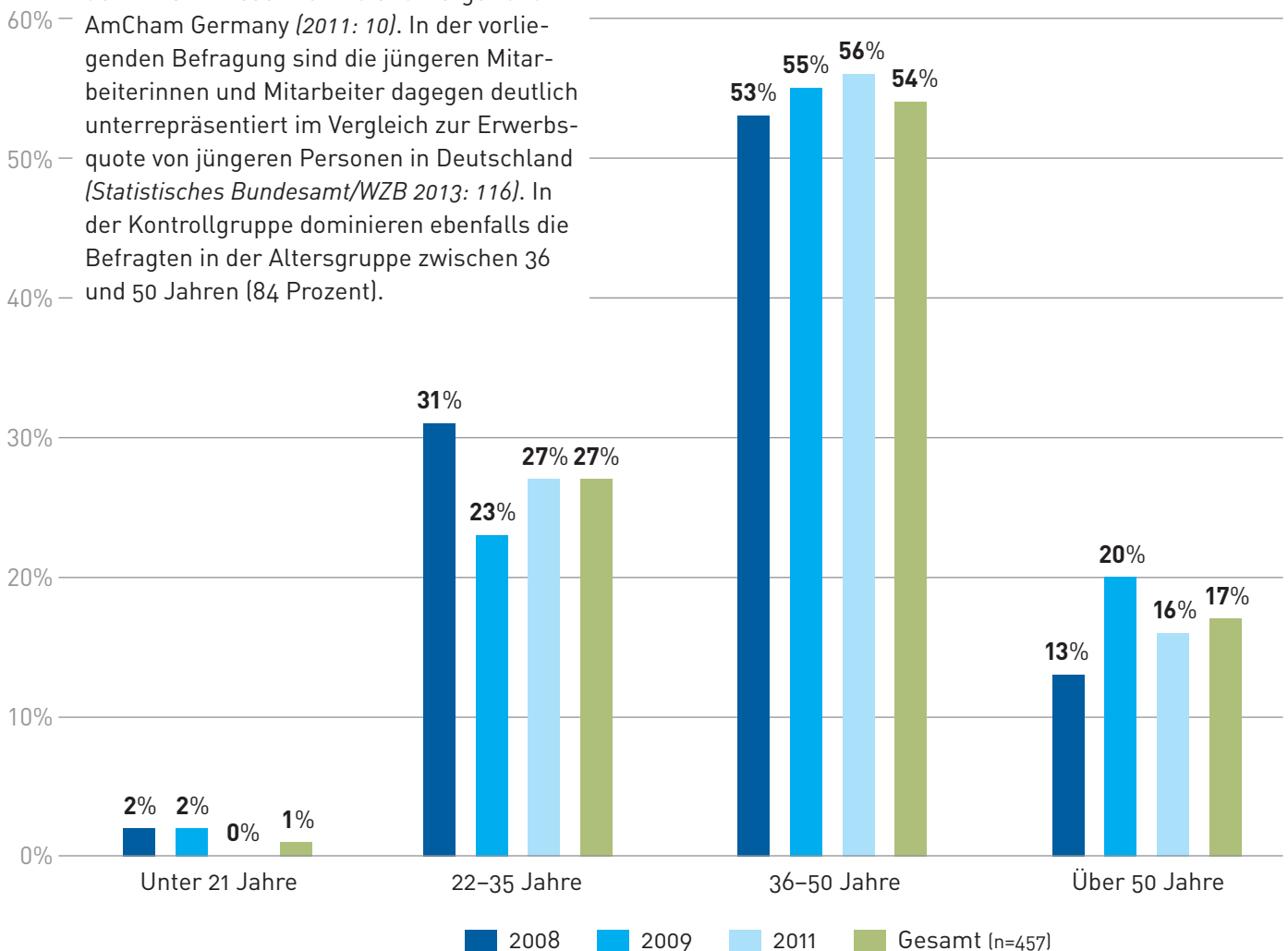


Die Kontrollgruppe (n=16) der Befragung aus dem Jahr 2011 bestand zu 75 Prozent aus Männern und zu 25 Prozent aus Frauen.

Mit Blick auf das Alter der Teilnehmenden lässt sich feststellen, dass im Jahr 2011 mehr als die Hälfte der Teilnehmenden mittleren Alters (zwischen 36 und 50 Jahren alt) war. Mehr als ein Viertel der Befragten war unter 35 Jahre und 16 Prozent über 50 Jahre alt. Aus der Alterskohorte der Unter-21-Jährigen war in der Gruppe der Befragten niemand vertreten. Besondere Attraktivität besitzt der freiwillige Tageseinsatz also für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zwischen 36 und 50 Jahren. Dies bestätigten auch die Ergebnisse der vorangegangenen Befragungen aus den Jahren 2008 und 2009 (siehe Abbildung 4). Diese Ergebnisse lassen sich möglicherweise durch die Altersstruktur in deutschen Unternehmen erklären. Dort ist die mittlere Alterskohorte stark vertreten (*Statistisches Bundesamt/WZB 2013: 116*). Zudem decken sich die Erkenntnisse mit den Ergebnissen der Studie von Paço und Nave, bei denen ebenfalls die Alterskohorte zwischen 31 und 40 Jahren am stärksten vertreten ist (*2013: 552*) sowie mit den Erkenntnissen von Roland Berger und AmCham Germany (*2011: 10*). In der vorliegenden Befragung sind die jüngeren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dagegen deutlich unterrepräsentiert im Vergleich zur Erwerbsquote von jüngeren Personen in Deutschland (*Statistisches Bundesamt/WZB 2013: 116*). In der Kontrollgruppe dominieren ebenfalls die Befragten in der Altersgruppe zwischen 36 und 50 Jahren (84 Prozent).

In den teilnehmenden Unternehmen arbeiten überwiegend Angestellte im Vergleich zu anderen Berufsgruppen. Daher dominieren im Jahr 2011 die Angestellten mit einem Anteil von 89 Prozent der Befragten. Nur etwa 3 Prozent waren ArbeiterInnen. Der größte Teil der Angestellten geht dabei einer qualifizierenden Tätigkeit nach (50 Prozent der Angestellten). In der Kontrollgruppe waren alle Befragten Angestellte. 63 Prozent davon arbeiten in einer qualifizierten Tätigkeit. Dieses Ergebnis widerspricht zum Teil den Erkenntnissen von Herzig (*2006: 58*), der im Mitarbeiterengagement eher ein Betätigungsfeld von Führungskräften sieht und unterstützt die Ergebnisse der Schweizer Studie von Samuel et al. (*2012: 109*), die zeigen, dass ein Großteil der Beteiligten Angestellte waren (49 Prozent).

Abbildung 4: Altersstruktur der Teilnehmenden





Im Vergleich zu den Jahren 2008 und 2009 hat die Zahl der Angestellten bei den Teilnehmenden zugenommen, während Gruppen wie Beamte oder Selbständige nicht mehr teilgenommen haben. Trotzdem zeigen auch die vorangegangenen Befragungen, dass überwiegend Angestellte teilnahmen.

Darüber hinaus zeigt die Befragung, dass im Jahr 2011 Personen, die länger in einem Unternehmen arbeiteten, vermehrt an freiwilligen Tageseinsätzen teilnahmen als die Vergleichsgruppen. So waren 38 Prozent der Teilnehmenden zwischen einem und zehn Jahren im Unternehmen tätig, ähnlich viele sogar elf bis 20 Jahre. Rund ein Fünftel der Befragten arbeitete mehr als 20 Jahre im selben Unternehmen. Bei der Kontrollgruppe zeigt sich ein ähnliches Bild, hier arbeitete der überwiegende Teil (53 Prozent) zwischen elf und 20 Jahren im selben Unternehmen. Im Vergleich mit den Befragungen der vorangegangenen Jahre zeichnet sich Kontinuität in dieser Frage ab: Auch in den Jahren 2008 (45 Prozent) und 2009 (55 Prozent) stellte die Alterskohorte mit mehr als einem, jedoch weniger als elf Jahren die größte Gruppe. Dennoch hat der Anteil der Personen mit einer langen Betriebszugehörigkeit insgesamt zugenommen, während der Anteil mit kurzer Zugehörigkeit deutlich abgenommen hat.



Privates freiwilliges Engagement

Neben den soziodemographischen Merkmalen wurden in den Befragungen auch Daten zum ehrenamtlichen und freiwilligen Engagement der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erhoben. Dabei wurde zum einen das private Engagement erfasst, zum anderen Erfahrungen mit Corporate-Volunteering-Angeboten. Die Antworten der Befragten lassen Rückschlüsse zu, ob und inwieweit die Teilnehmenden sich mit dem CV-Angebot erstmals ehrenamtlich engagiert haben oder dies bereits waren. Die Ergebnisse zeigen, dass rund 37 Prozent der Befragten bereits Erfahrungen mit Mitarbeiter-tageseinsätzen gemacht haben. Damit ist der Anteil der Personen mit CV-Erfahrungen im Vergleich zu 2009 um fünf Prozentpunkte gestiegen (32 Prozent). Die Ergebnisse verdeutlichen, dass der Day of Caring längerfristige Wirkungen erzielt und viele der Teilnehmenden wiederholt dieses Angebot wahrnehmen (*siehe dazu auch Schäfer 2009: 103*).

Mit Blick auf das private Engagement der Teilnehmenden zeigt sich, dass viele Befragte bereits vor dem Tageseinsatz ehrenamtlich engagiert waren. So waren 36 Prozent privat freiwillig engagiert. Gegenüber den Vorjahren ist dabei ein Anstieg von rund zehn Prozentpunkten zu verzeichnen. So lag der Anteil der freiwillig oder ehrenamtlich engagierten Teilnehmerinnen und Teilnehmer 2008 bei 27 Prozent und 2009 bei 26 Prozent⁴. Diese Erkenntnisse decken sich auch mit der bundesdeutschen Engagementquote, die bei 36 Prozent im Jahr 2009 lag (*BMFSFJ 2010: 5*).

⁴ Dabei ist zu beachten, dass in den Jahren 2009 und 2008 die Frage ebenfalls eine Antwortmöglichkeit für vergangenes Engagement beinhaltete. Bezieht man dies mit ein, so besaßen 2009 sogar rund 64 Prozent Engagementerfahrung, 2008 waren es 62 Prozent.

Abbildung 5: Privates freiwilliges Engagement der Teilnehmenden (Mehrfachantworten möglich)

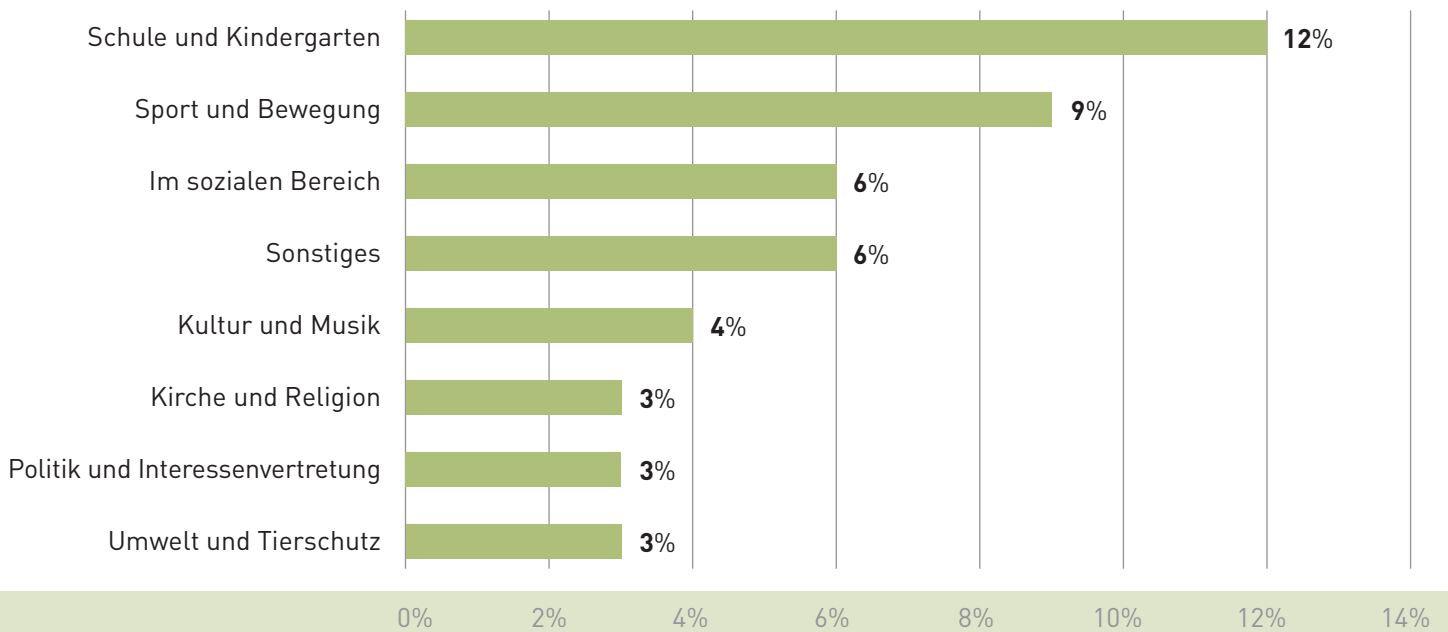


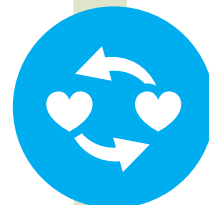
Abbildung 5 zeigt die Engagementbereiche, in denen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter privat aktiv waren. Die Mehrheit der 2011 befragten Teilnehmenden engagiert sich dabei im Bildungsbereich (12 Prozent) und 9 Prozent im Sport. Das drittgrößte Tätigkeitsfeld ist mit 6 Prozent der soziale Bereich sowie Sonstiges. Im Anschluss folgen die Bereiche Kultur und Musik (4 Prozent), Umwelt und Tierschutz, Politik und Interessenvertretung und Kirche und Religion mit jeweils 3 Prozent.

Die Ergebnisse der Kontrollgruppenbefragung ergaben ein ähnliches Bild. Dabei konzentriert sich das ehrenamtliche Engagement auf den Bildungssektor (32 Prozent), gefolgt vom sozialen Bereich (26 Prozent) sowie Sport und Bewegung (16 Prozent).

Auch der Freiwilligensurvey 2009 des Bundesfamilienministeriums bestätigt die Ergebnisse der Befragung. Demnach waren rund 10 Prozent der Bevölkerung freiwillig im Bereich Sport und Bewegung tätig, gefolgt von den Bereichen Schule und Kindergarten sowie Kirche/Religion (BMFSFJ 2010: 7).

Ohne auf die einzelnen Kategorien im Detail einzugehen, lässt sich auch im Vergleich der Befragungen der Vorjahre ein gewisser Trend feststellen. So war der überwiegende Teil der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Sport (2009: 37 Prozent, 2008: 43 Prozent), im Bildungsbereich (2009: 33 Prozent, 2008: 23 Prozent) oder im sozialen Bereich (2009: 19 Prozent 2008: 19 Prozent) engagiert. Wenige Mitarbeiter engagieren sich in den Bereichen Kultur und Musik oder Umwelt und Tierschutz.

Die aktuelle Befragung (2011) ergab zudem, dass der überwiegende Teil sich gelegentlich privat freiwillig engagiert. 29 Prozent der Teilnehmenden (n=35) gaben an, sich mehrmals im Monat, 26 Prozent seltener als einmal im Monat zu engagieren. 17 Prozent gaben an, sich genau einmal im Monat freiwillig einzubringen. Jeweils ein Sechstel der Befragten vermeldete, einmal wöchentlich beziehungsweise mehrmals wöchentlich ehrenamtlich tätig zu sein. Die Befragten der Kontrollgruppe haben sich privat etwas häufiger engagiert (siehe dazu auch Abbildung 11 im Anhang).





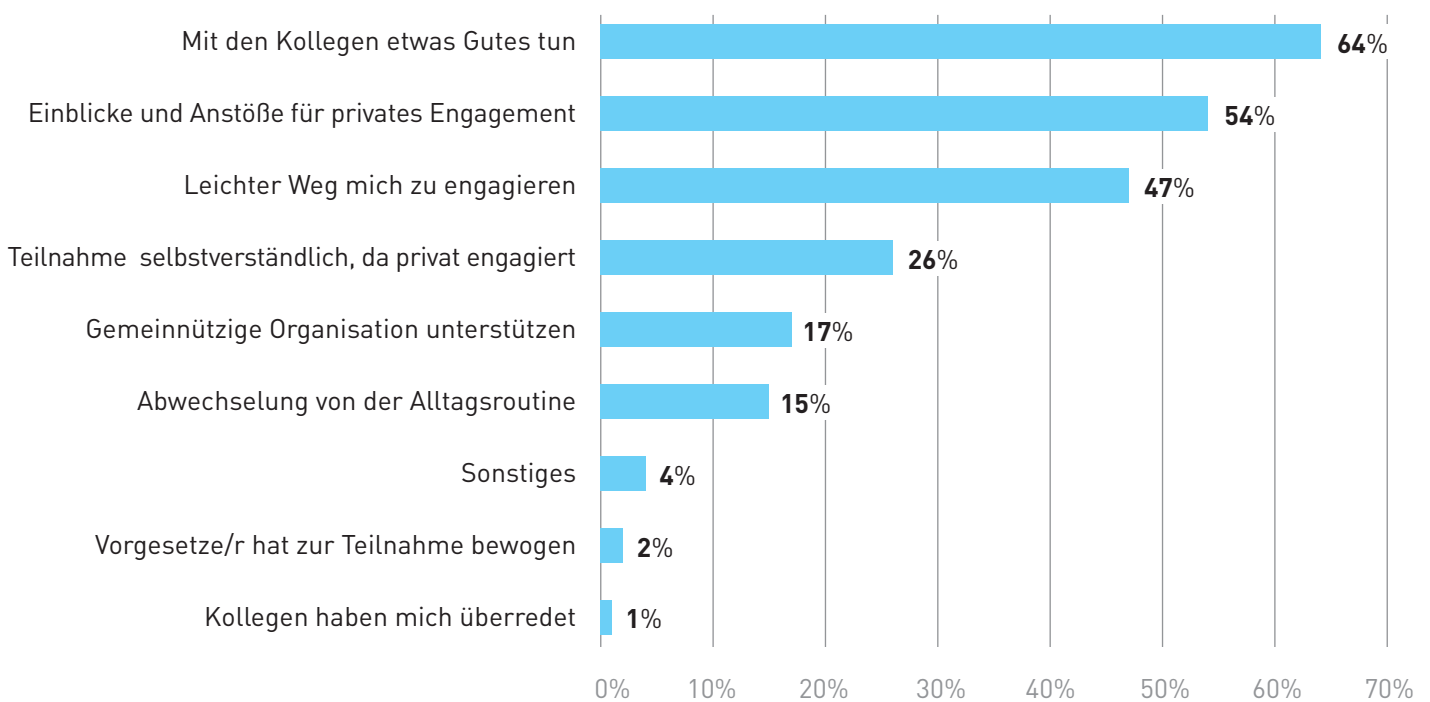
5.2 Motive der Teilnahme

Für die Aktivierung und Mobilisierung der Teilnehmenden sind zwei Faktoren entscheidend: die persönliche Motivation und die Bereitstellung von Informationen zum Tageseinsatz. Die meisten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben von der Möglichkeit, am Tageseinsatz mitzuwirken, über die klassischen Wege der internen Unternehmenskommunikation, wie E-Mail oder Aushänge, erfahren (57 Prozent). Rund 40 Prozent gaben an, über informelle Netzwerke, wie Gespräche unter Kolleginnen und Kollegen, informiert worden zu sein. Nur wenige berichten, dass sie aus ihrem privaten Umfeld informiert wurden. Im Vergleich zum Jahr 2009 haben dabei die informellen Netzwerke etwas an Bedeutung verloren (50 Prozent im Jahr 2009), jedoch decken sich die Erkenntnisse in wesentlichen Punkten mit den vorangegangenen Befragungen.

Persönliche Motive

Die persönliche Motivation zur Teilnahme begründen die Befragten vor allem mit dem Wunsch, mit den Kollegen etwas Gutes tun zu wollen (64 Prozent). Darüber hinaus nutzten viele Befragte, wie Abbildung 6 zeigt, den Aktionstag, um Einblicke in das ehrenamtliche Engagement zu erlangen (54 Prozent). Nur wenige gaben an, auf Anraten des Vorgesetzten oder der Kollegen teilzunehmen. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter berichteten, nicht aus betrieblichen Zwängen gehandelt zu haben. Die vielfach geäußerte Kritik, Unternehmen nutzten ihre Belegschaft aus, um unter dem Deckmantel des Engagements zu solchen Tätigkeiten anzuhalten, kann auf Basis der Ergebnisse nicht bestätigt werden. Auch die vorangegangenen Befragungen bestätigen diese Erkenntnis, so standen auch hier die Freiwilligkeit der Teilnahme sowie altruistische Motive im Vordergrund. Im Jahr 2009 gaben 80 Prozent (73 Prozent im Jahr 2008) der Befragten an, mit Kollegen etwas Gutes tun zu wollen.

Abbildung 6: Persönliche Motive für die Teilnahme am Tageseinsatz (Mehrfachantworten möglich)





Zusätzlich unterstützt wird die Beobachtung durch die Ergebnisse der Kontrollgruppe. Hier gaben rund 58 Prozent der Befragten an, nur auf Grund von Überschneidungen mit privaten Terminen nicht teilgenommen zu haben, aber einem Engagement grundsätzlich offen gegenüberzustehen. Nur wenige begründeten ihr Fernbleiben damit, dass ihnen wenig an dem gesellschaftlichen Engagement liege. Eine grundsätzliche Ablehnung des Engagements der Mitarbeiterschaft lässt sich aus den Ergebnissen der Befragung nicht ablesen (siehe auch Abbildung 12 im Anhang).

5.3 Gemeinnützige Organisationen und Qualitäten der Tageseinsätze

Die teilnehmenden gemeinnützigen Organisationen sind Profiteure des Unternehmensengagements. Ihnen obliegt die Auswahl und Gestaltung der an jenem Tag zu bewältigenden Aufgaben. Am Day of Caring 2011 waren vor allem gemeinnützige Organisationen aus der Kinder- und Jugendbetreuung beteiligt. Knapp die Hälfte der Teilnehmenden gab an, in Schulen oder Kindergärten gearbeitet zu haben (46 Prozent). Darauf folgten Organisationen, die Wohn- und Lebensräume für Kinder und Jugendliche bereitstellen (21 Prozent) und mit größerem Abstand der Bereich Sport und Bewegung (9 Prozent) sowie Schullandheime (7 Prozent). Die Tätigkeitsfelder Kirche und Religion sowie der soziale Bereich waren, wie Abbildung 7 zeigt, nur gering vertreten.

Diese Ergebnisse decken sich auch mit den Ergebnissen der Studie von Herzig. Dabei waren 71 Prozent der Aktivitäten im Bereich Kinder und Jugendliche angesiedelt und 59 Prozent im Bereich Bildung (Herzig 2006: 59; siehe ähnlich auch AmCham/Roland Berger 2011). Welche gemeinnützigen Organisationen von den Tageseinsätzen profitieren, lässt sich damit eindeutig beantworten, doch es bleibt die Frage nach der Qualität der Einsätze.



Qualität der Tageseinsätze

Ein wichtiges Qualitätsmerkmal der Tageseinsätze aus Sicht der Teilnehmenden ist, dass das freiwillige Engagement als sinnvoll für das Gemeinwohl wahrgenommen wird. Der Stellenwert des sinnstiftenden Charakters zeigt sich nicht nur in den bereits erläuterten Motiven zur Teilnahme (siehe Kapitel 5.2.), sondern auch bei der Beurteilung der Aussage: „Die Einrichtung, die wir durch den Day of Caring unterstützt haben, erfüllt eine wichtige Aufgabe in der Gesellschaft.“ Hier stimmten 85 Prozent der Befragten voll und ganz zu, 11 Prozent stimmten eher zu. Auch dieses Ergebnis deckt sich mit den Resultaten vorangegangener Befragungen. So standen beispielsweise 2008 knapp 99 Prozent hinter den Zielen der gemeinnützigen Organisation, 2009 sogar 99,5 Prozent.

Die gemeinnützigen Organisationen und die Tätigkeiten am Aktionstag variieren stark. Trotzdem lassen sich drei wesentliche Merkmale eines typischen Tages ableiten: die Begrüßung, die Arbeitsphase und schließlich die Verabschiedung und Würdigung des Engagements. Anhand dieser drei Merkmale lässt sich auch die Zufriedenheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit dem Tageseinsatz genauer bestimmen. In der Befragung wurde daher die Zufriedenheit mit

- der Begrüßung durch die gemeinnützige Organisation am Tag des Einsatzes,
- der Planung und dem Ablauf des Tages,
- mit dem zur Verfügung gestellten Arbeitsmaterial und
- den Ergebnissen des Tageseinsatzes

abgefragt.

Abbildung 7: Tätigkeitsfelder der teilnehmenden Organisationen

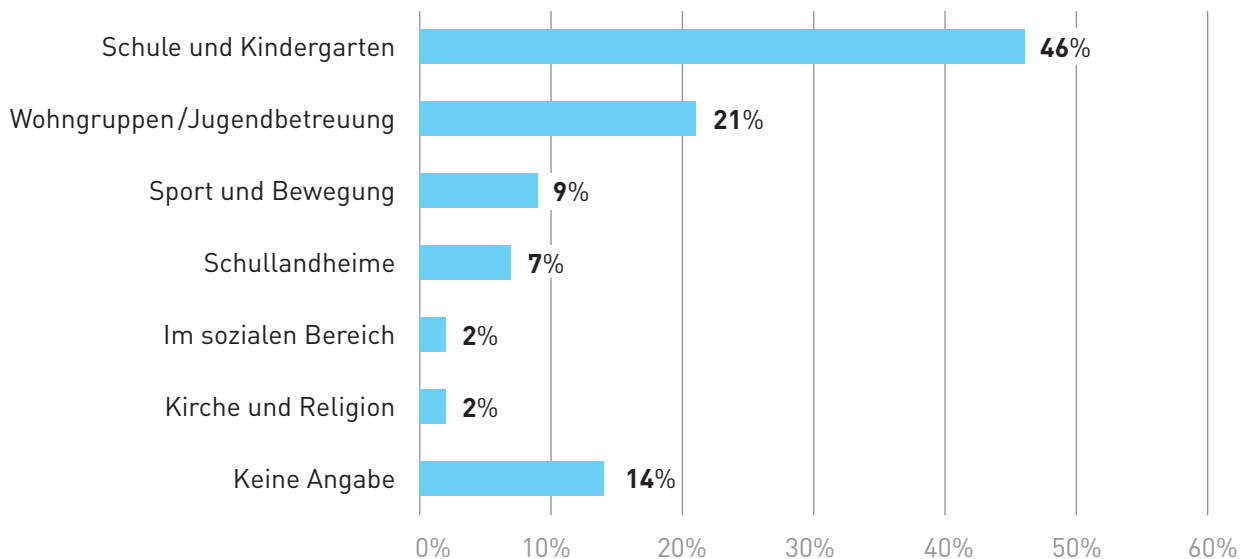
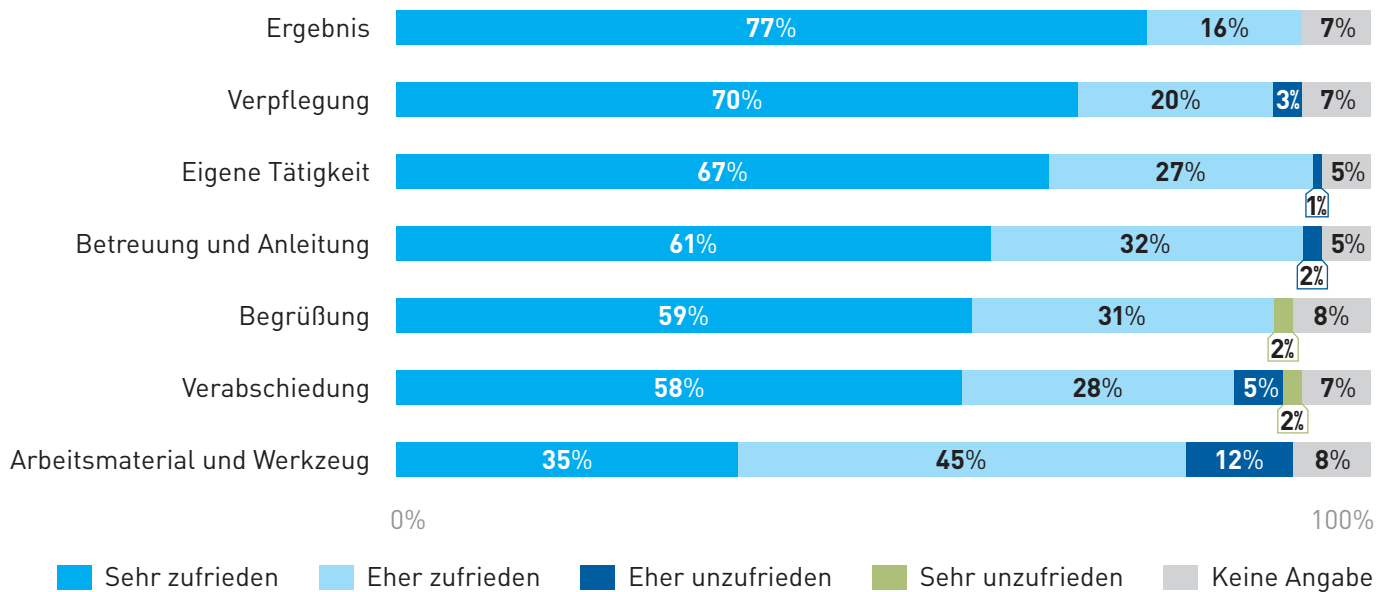


Abbildung 8: Qualitätsdimensionen der Tageseinsätze



Der Grad der Zufriedenheit wurde dabei auf einer Skala von eins (sehr zufrieden) bis vier (sehr unzufrieden) bewertet. Die Teilnehmenden zeichneten dabei ein durchweg positives Bild der Tageseinsätze. Insgesamt lagen die Resultate in allen Bereichen bei mindestens 80 Prozent Zufriedenheit (sehr zufrieden bzw. eher zufrieden).

Durchweg zufrieden waren die Teilnehmenden auch mit dem Ergebnis des Tageseinsatzes. Ebenso verhält es sich mit der Einschätzung zur eigenen Tätigkeit, die eine Zufriedenheit von 94 Prozent ergab. Auch die Ansprache durch die gemeinnützige Organisation fiel beim Großteil der Befragten zufriedenstellend aus. Dabei fällt auf, dass die Begrüßung deutlich besser bewertet wurde als die Verabschiedung, mit der immerhin 7 Prozent unzufrieden waren. Die größte Kritik mach-

te sich am Arbeitsmaterial und Werkzeug fest. Rund 12 Prozent der Befragten waren eher unzufrieden mit den bereitgestellten Werkzeugen und Materialien. Auch hier zeigt sich eine Kontinuität zu den Ergebnissen der vorangegangenen Befragungen. So beurteilten die Teilnehmenden im Jahr 2009 und 2008 ebenfalls die Einsätze durchweg positiv mit Zufriedenheitswerten in allen Kategorien über 90 Prozent. Der größte Kritikpunkt war dabei das bereitgestellte Material. Diese Erkenntnisse werden von der Studie von Caligiuri et al. gedeckt. Auch hier zeigen sich die Teilnehmenden sehr zufrieden mit dem Programm, besonders wenn das angebotene Projekt für sie als gemeinwohlorientiert und sinnvoll erachtet wird (Caligiuri et al. 2013: 844).

Wenngleich die gemeinnützigen Organisationen die größten Profiteure der Tageseinsätze sein sollen, so zeigen sich auch eine Reihe positiver Einflüsse für die beteiligten Unternehmen und die Belegschaft.



5.4 Teilnehmende Unternehmen – Branchen und Motive

96 Prozent der deutschen Unternehmen nehmen gesellschaftliche Verantwortung wahr (Alscher et al. 2009: 171) und geben ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für freiwilliges Engagement frei, spenden Geld oder stellen kostenlos Dienstleistungen und Geräte zur Verfügung. Studien zeigen dabei, dass Unternehmen in Deutschland mehr als acht Milliarden Euro jährlich spenden und dass Corporate Volunteering als weitere Säule des Unternehmensengagements stetig an Bedeutung zunimmt (BMFSFJ 2012: 31). Schätzungen gehen davon aus, dass die Zeitspenden einem Wert von etwa 22 Millionen Euro pro Jahr entsprechen (ebd.). CV ist dabei in der öffentlichen Wahrnehmung nicht unumstritten. Kritisch wird beispielsweise gesehen, dass das Engagement der Mitarbeiterschaft der Gewinnerzielung im Unternehmen diene, als Imagepflege unternommen werde oder aber, dass es von negativen Aspekten und Verhaltensweisen einzelner Unternehmen ablenken solle (siehe beispielsweise Gatignon-Turnau/Mignonac 2013). Vor diesem Hintergrund wurden die Teilnehmenden des Day of Caring befragt, welche Perspektive sie auf das gesellschaftliche Engagement ihres Arbeitgebers haben. Dabei ist zunächst zu klären, welche Unternehmen sich beteiligt haben, bevor auf die Motive der Unternehmen eingegangen werden kann.

Der größte Teil der beteiligten Unternehmen im Jahr 2011 stammte aus dem produzierenden Gewerbe (41 Prozent). Mit deutlichem Abstand folgten Unternehmen aus dem Dienstleistungsbereich (15 Prozent). Handel, Banken und Versicherungen sowie der öffentliche Dienst belegen die hinteren Plätze. Mit rund 21 Prozent nimmt der Bereich „Sonstiges“ einen großen Anteil ein. Daraus lässt sich schließen, dass es vielen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern schwer fällt ihren Arbeitgeber einer Branche zuzuordnen beziehungsweise auf Grund der Mischstruktur der Unternehmen eine eindeutige Zuordnung zu einer Kategorie nicht zweifelsfrei möglich ist.

Die Studie von Samuel et al. zeigt, dass vor allem Kreditinstitute und Versicherungen sowie der öffentliche Sektor verstärkt an Corporate-Volunteering-Aktivitäten teilnehmen (2012: 109). Auch die Studie der American Chamber of Commerce in Germany und Roland Berger Strategy Consultants zeigt, dass hauptsächlich Unternehmen aus der Branche Handel und Dienstleistungen und weniger aus dem produzierenden Gewerbe teilgenommen haben (AmCham/Roland Berger 2011: 2).

Gesellschaftliche Verantwortung oder Imagepflege? – Außenwirkung der Teilnahme am Day of Caring

Branchenübergreifend erachtet die überwältigende Mehrheit aller Befragten (95 Prozent) das gesellschaftliche Engagement ihres Arbeitgebers als wichtig. Dieses Ergebnis deckt sich mit den Ergebnissen der vorherigen Studien sowohl aus dem Jahr 2009 (98 Prozent) als auch 2008 (98 Prozent). Trotzdem glaubten 27 Prozent der Befragten im Jahr 2011, dass ihr Unternehmen in wirtschaftlich schlechten Zeiten das gesellschaftliche Engagement einschränken würde und das Engagement vom Erfolg im Kerngeschäft abhängt. Die Befragten der Kontrollgruppe sahen diesen Zusammenhang noch skeptischer, hier glauben 42 Prozent, dass ihr Arbeitgeber in der Krise das gesellschaftliche Engagement einschränkt.

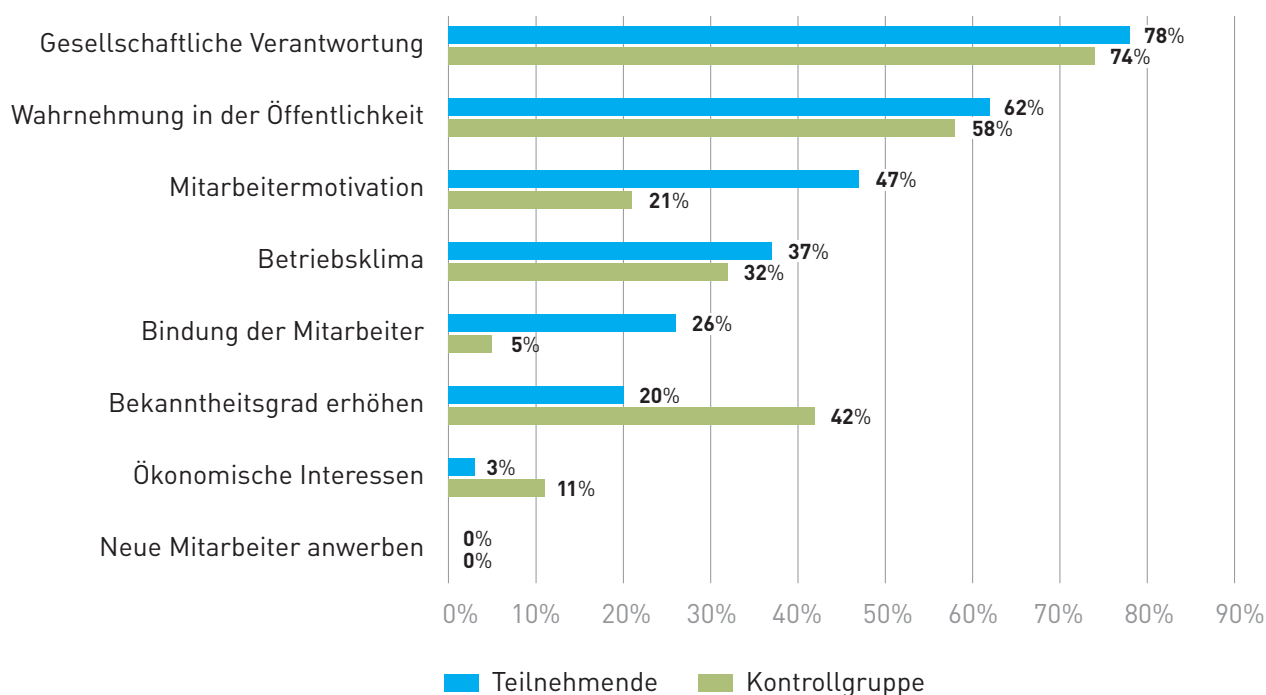


Im Folgenden wird der Frage nachgegangen, welche Gründe die Befragten für eine Teilnahme des Unternehmens am Day of Caring sehen. Die Studie zeigt, dass die überwiegende Mehrheit der Befragten im Jahr 2011 die gesellschaftliche Verantwortung des Arbeitgebers (78 Prozent) als Hauptmotiv für dessen Teilnahme einschätzt. Als weiteres Motiv sehen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eine Verbesserung der Wahrnehmung in der Öffentlichkeit (62 Prozent). Auf den nächsten Rängen folgten Motive, die die Zusammenarbeit der Mitarbeiterschaft betreffen. So glaubten 47 Prozent der Befragten, die Unternehmen nähmen mit dem Ziel teil, die Mitarbeiterschaft besser für ihre Arbeit zu motivieren sowie die Stimmung unter den Kollegen zu verbessern (37 Prozent) und diese längerfristig an das Unternehmen zu binden (26 Prozent). Gründe, die auf einen ökonomischen Nutzen hindeuten, wurden dabei weniger häufig genannt (siehe Abbildung 9). Die Ergebnisse der Kontrollgruppenbefragung

zeigen ebenfalls, dass der Großteil der Befragten (74 Prozent) die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung als Hauptmotiv der Teilnahme ansieht. Gegenüber den Teilnehmenden schätzen sie die sozialen Effekte im betrieblichen Miteinander geringer ein und sehen ökonomische Interessen stärker als Motive an. Auch hier ist die Aussagekraft durch die geringe Größe der Kontrollgruppe nur begrenzt.

Auch die zwei vorangegangenen Befragungen verdeutlichen, dass gesellschaftliche Verantwortung (2009: 82 Prozent; 2008: 81 Prozent) deutlich höher bewertet wird als ökonomische Interessen (2009 und 2008: 5 Prozent).

Abbildung 9: Motive der Unternehmen für die Teilnahme aus Sicht der Teilnehmenden und der Kontrollgruppe (Mehrfachantworten möglich)



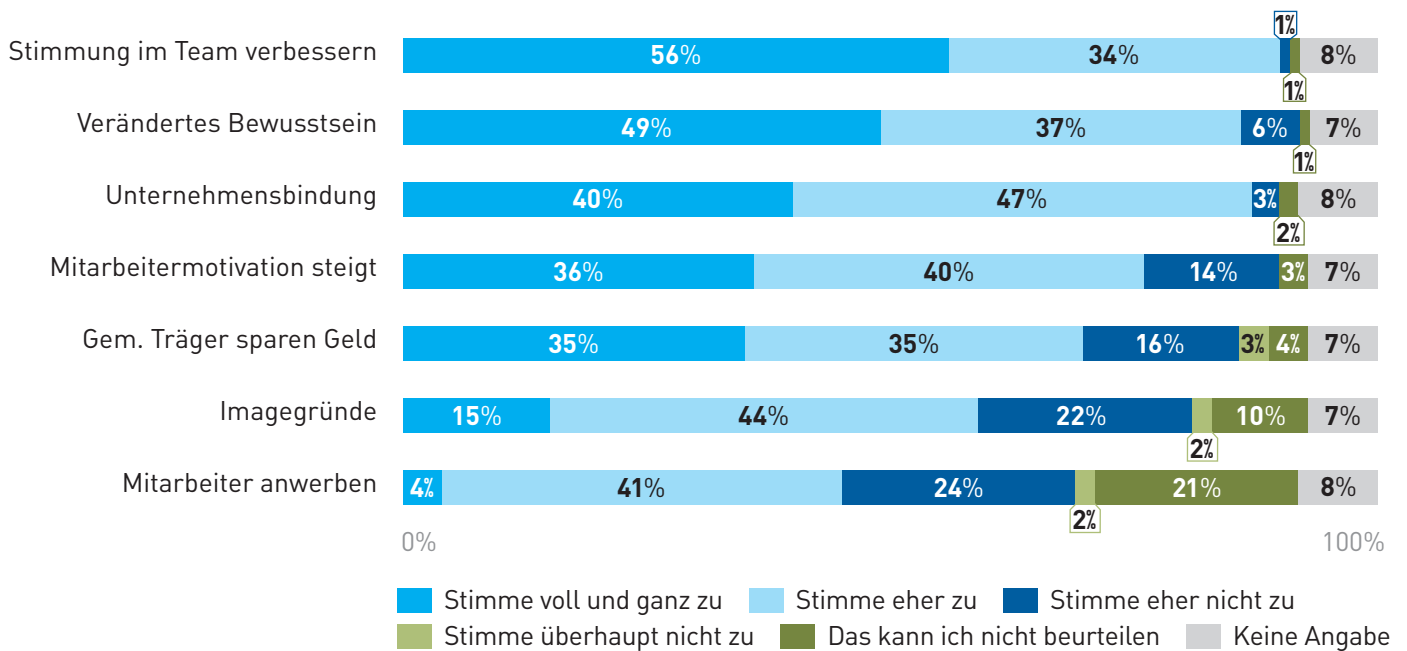


Basil et al. zeigen in ihrer Studie, dass kanadische Unternehmen größtenteils Corporate-Volunteering-Aktivitäten betreiben, um ihr Image zu verbessern (2008: 392). Demgegenüber stellen die American Chamber of Commerce in Germany und Roland Berger Strategy Consultants in ihrer Studie fest, dass die untersuchten deutschen Unternehmen hauptsächlich auf Grund der gesellschaftlichen Verantwortung teilnehmen (2011: 5). Auch im Rahmen der Schweizer Untersuchung von Gentile und Lorenz (2012: 82) zeigt sich, dass die Unternehmen überwiegend aus gemeinwohlorientierten Gründen handeln (72 Prozent) und die Imagepflege erst an dritter Stelle genannt wird (49 Prozent).

Persönliche und innerbetriebliche Wirkung und Gründe für die Teilnahme am CV-Programm

Im folgenden Abschnitt wird auf die Wirkungen des Day of Caring auf die Befragten sowie auf die Gründe der Teilnahme für Unternehmen eingegangen. In der Literatur wird vielfach die These vertreten, dass Corporate-Volunteering-Angebote positive Auswirkungen auf die Unternehmen und die Belegschaft haben (Bartsch 2008: 331ff.). Dabei sollen die Einsätze nicht nur die Motivation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, sondern auch den kollegialen Zusammenhalt fördern (Paço/Nave 2013: 549ff.).

Abbildung 10: Wirkungen und Gründe für die Tageseinsätze



Die Analyse der Befragungsdaten zeigt, dass 16 Prozent der Befragten angaben, die Stimmung im Betrieb habe sich durch den Day of Caring verbessert. Für die überwiegende Mehrheit hat sich die Zusammenarbeit am Arbeitsplatz durch den Tageseinsatz jedoch nicht verändert. Im Vergleich zu den Vorjahren lässt sich damit ein negativer Trend feststellen. So sprachen sich im Jahr 2008 noch 42 Prozent und 2009 sogar 52 Prozent der Befragten dafür aus, dass sich die Stimmung verbessert habe.

Dennoch scheinen Tageseinsätze längerfristige, positive Wirkungen auf die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu haben, wie Abbildung 10 zeigt.

So stimmen rund 90 Prozent der Befragten zu, dass sich die Stimmung im gesamten Team auch über den Tag hinaus verbessert habe. Darauf folgt mit 87 Prozent Zustimmung, dass Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stärker an das Unternehmen gebunden werden. Auch die Einstellung gegenüber gemeinnützigen Organisationen verbessere sich durch die Tageseinsätze (86 Prozent). Zudem zeigt sich, dass kurzfristige ökonomische Gründe, wie die Verbesserung des Unternehmensimage, als weniger zutreffend angesehen werden (59 Prozent Zustimmung). Ebenso schätzen deutlich weniger Befragte (45 Prozent Zustimmung) ein, dass die beteiligten Unternehmen durch die Teilnahme am Day of Caring die Attraktivität des Unternehmens für mögliche Bewerber steigern.

Die Ergebnisse der Befragung des Jahres 2009 unterstützen die vorliegenden Resultate. So erhielten auch hier die Wirkungen auf das Team (95 Prozent) und das Bewusstsein gegenüber gemeinnützigen Organisationen (96 Prozent) die größten Zustimmungen, während ökonomische Gründe wie Imageverbesserung oder Mitarbeiteranwerben weniger Zustimmung erhielten.

Während des Tageseinsatzes arbeiten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hierarchie- und abteilungsübergreifend an einer gemeinsamen Aufgabe. Diese besondere Konstellation der Zusammenarbeit kann zu positiven Wirkungen auf den Zusammenhalt innerhalb des Unternehmens führen. Die Befragung im Jahr 2011 zeigt, dass 54 Prozent der Teilnehmenden angaben, am Tageseinsatz neue Kollegen kennengelernt zu haben. Darüber hinaus bescheinigten 15 Prozent der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, auch über den Tag hinaus Kontakt zu den bis dato unbekanntem Kollegen gehalten zu haben. Die Intensivierung dieser Kontakte äußert sich vor allem in einem häufigeren innerbetrieblichen Austausch (10 Prozent), einer weiteren Teilnahme an späteren Tageseinsätzen (8 Prozent) sowie gemeinsamen Mahlzeiten (5 Prozent). Insgesamt zeigt sich, dass der gemeinsame Tageseinsatz die soziale Interaktion zwischen den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern fördert und neue Kontakte entstehen lässt (*siehe auch Abbildung 13 im Anhang*). Wie auch andere Studien gezeigt haben, steigt zudem längerfristig die Stimmung im Team und die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind motivierter (*siehe dazu auch Paço/Nave 2013*).

5.5 Tageseinsätze als Brücke zu weiteren Engagementformen?

Die Tageseinsätze bieten den teilnehmenden Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die Möglichkeit, Einblicke in gesellschaftliches Engagement zu erhalten. Tageseinsätze stellen somit eine niederschwellige Engagementform dar, die wenig zeitintensiv und ohne großen Aufwand wahrgenommen werden kann. In Kapitel 5.2 gaben 54 Prozent der Befragten an, sich zu engagieren, um Einblicke in das Feld des freiwilligen Engagements zu erhalten und sich ohne größeren Aufwand engagieren zu können (47 Prozent). Die These, dass Tageseinsätze niederschwellige Zugänge zu freiwilligem Engagement ermöglichen, wird somit bestätigt, doch erzielen die Tageseinsätze auch über den Tag hinaus Wirkungen auf das private, freiwillige Engagement der Teilnehmenden?

Die Befragung aus dem Jahr 2011 ergab, dass einige Teilnehmende nach dem Tageseinsatz den Kontakt zu den gemeinnützigen Organisationen aufrecht hielten (3 Prozent der Befragten). 4 Prozent der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bestätigten zudem, sich weiterhin über den gemeinnützigen Träger und dessen Aktivitäten informiert zu haben. Keiner der Befragten gab an, sich weiter in der Organisation engagiert oder für den Träger oder die betreffenden Projekte Geld gespendet zu haben.

Im Vergleich zu den vorangegangenen Jahren hat die längerfristige Wirkung damit stark abgenommen. So gaben noch im Jahr 2008 21 Prozent der Befragten an, sich über die gemeinnützige Organisation informiert und rund 11 Prozent, Kontakt zum Träger gehalten zu haben. 4 Prozent der Befragten berichteten sogar, Geld für die betreffende Organisation gespendet zu haben. Im Vergleich der Erhebungen zeigt sich, dass die Intensität mit der sich die Teilnehmenden mit den gemeinnützigen Organisationen auseinandersetzten, abgenommen hat. So hielten weniger Befragte sporadischen Kontakt zu der Organisation



und weniger Personen informierten sich oder spendeten Geld für die betreffenden Organisationen als in den Befragungen zuvor.

Jedoch zeigt sich, dass zumindest ein erneutes Engagement im Rahmen des Day of Carings erwünscht ist. So konnten sich 92 Prozent der Teilnehmenden im Jahr 2011 eine wiederholte Teilnahme vorstellen (2009: 100 Prozent, 2008: 98 Prozent).

Eine weitere potentielle Wirkung des Corporate Volunteering ist es, die Schwelle zum generellen, freiwilligen Engagement zu senken und die Attraktivität ehrenamtlicher

Tätigkeiten zu steigern. Auch hier zeigt sich bei der Befragung ein rückläufiger Trend. Noch im Jahr 2008 gaben 17 Prozent der Teilnehmenden an, nach dem Tageseinsatz freiwillig tätig geworden zu sein beziehungsweise sich ein Engagement vorgenommen zu haben. In den Folgebefragungen sank dieser Wert auf 5 Prozent (2009) und 2011 schließlich auf 0 Prozent. Damit zeigt sich, dass die Tageseinsätze nur für sehr wenige Befragte eine Brücke zu weitergehendem, privatem Engagement darstellt (siehe dazu ähnlich Schäfer 2009: 103). ■

6. Zusammenfassung und Schlussfolgerung

Die Studie hat die Teilnehmenden des Bremer Day of Carings 2011 sowie eine Kontrollgruppe aus Nichtteilnehmenden nach ihren Erfahrungen und Ansichten zum geleisteten Tageseinsatz und dessen Wirkungen befragt. Ergänzend wurden die Resultate mit den Ergebnissen zweier vorangegangener Befragungen aus den Jahren 2008 und 2009 in die Analyse mit einbezogen. Im Folgenden werden die zentralen Ergebnisse der Studie zusammengefasst:

Wer nahm teil? Im Jahr 2011 nahmen mehr Frauen als Männer am Day of Caring teil. Dabei waren vor allem Angestellte mittleren Alters an den Tageseinsätzen beteiligt. 36 Prozent der teilnehmenden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter waren bereits vor dem Day of Caring freiwillig engagiert.

Welche Zugangswege und Motive haben die Teilnehmenden? Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erfuhren überwiegend durch die interne Kommunikation im Unternehmen vom Angebot der Tageseinsätze. Die Teilnahme erfolgte freiwillig und ohne Zwang. Als Hauptmotiv zur Teilnahme erwies sich in der Befragung, mit den Kollegen etwas Gutes tun zu wollen und dem Engagement einen sinnstiftenden Charakter zu geben. Darüber hinaus spielte die Möglichkeit, Einblicke in ein freiwilliges Engagement zu erlangen eine wichtige Rolle.

Wie zufrieden waren die Teilnehmenden mit den Tageseinsätzen? Die Tageseinsätze wurden von den Beteiligten als sehr zufriedenstellend bewertet. Besonders der reibungslose und professionelle Ablauf sowie der sinnstiftende Charakter der Arbeiten zeigten sich als wichtige Faktoren für die Zufriedenheit.

Wie wurde das Engagement der Unternehmen eingeschätzt? Die Befragten gehen davon aus, dass ihr Unternehmen sich weniger aus kurzfristigen, ökonomischen Interessen engagierte, sondern dass es vielmehr um Verantwortungsübernahme für die Gesellschaft gehe. Weitere Motive sind aus Sicht der Teilnehmenden die Verbesserung des Images des Unternehmens. Die Studie zeigt zudem, dass die Tageseinsätze das Betriebsklima verbessern, innerbetriebliche Kontakte fördern sowie die Mitarbeitermotivation erhöhen.





Welche Zusammenhänge bestehen zwischen Mitarbeiterengagement unter dem Dach des Unternehmens und freiwilligem privatem Engagement?

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter betrachten den Tag als Möglichkeit, Einblicke in ein freiwilliges Engagement zu erlangen. Dabei sind kurzfristige Kontakte zu gemeinnützigen Organisationen entstanden. Eine Brücke in ein längerfristiges privates Engagement stellt der Einsatz nur in den seltensten Fällen dar.

Die drei Studien zum unternehmensübergreifenden CV-Programm zeigen eine hohe Kontinuität in den Ergebnissen der vorangegangenen Befragungen. Dies gilt sowohl für die Zufriedenheit mit der Umsetzung der Einsätze als auch für die Einstellungen und Bewertungen des Unternehmensengagements durch die Teilnehmenden.

Der Blick auf die Ergebnisse verdeutlicht, dass Mitarbeitertageseinsätze als ein Instrument der Förderung der betrieblichen Verantwortungs- und Engagementkultur verstanden werden können. Gelebtes Engagement etabliert sich so als soziale Praxis und hat die Chance, eine grundlegende, geteilte soziale Routine zu werden, die eine soziale Ordnung konstituiert. Zwei zentrale Wirkungskanäle zeigen sich: Erstens intensivieren und verbessern Tageseinsätze Kontakte, Informationsfluss und Zusammenarbeit zwischen den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in den Unternehmen; zweitens verbessern Tageseinsätze die Wahrnehmung und Beziehung zwischen Unternehmen und der Belegschaft, wenn die Mitarbeiterschaft ihr Unternehmen als gesellschaftlich verantwortlichen Akteur wahrnimmt, der sich um das Betriebsklima bemüht und die Motivation am Arbeitsplatz fördert. Ein Wandel der innerbetrieblichen Unternehmenskulturen in diese Richtung kann als weiterer Hinweis auf eine zunehmende Moralisierung der Märkte verstanden werden.



Alscher, Mareike/Dathe, Dietmar/Priller, Eckhard/Speth, Rudolf/WZB/BMFSFJ (2009): Bericht zur Lage und den Perspektiven des bürgerschaftlichen Engagements in Deutschland. Berlin.

AmCham/Roland Berger (2011): Corporate Volunteering in Deutschland Ergebnisse einer Befragung von Unternehmen in Deutschland. Frankfurt am Main: AmCham Germany und Roland Berger.

Backhaus-Maul, Holger (2006): Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen in der Bürgergesellschaft. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 12, S. 32–38.

Bartsch, Gabriele (2008): Corporate Volunteering – ein Blickwechsel mit Folgen. In: Corporate Citizenship in Deutschland. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 323–334. Text abrufbar unter: http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-90952-3_18 (Zugriff am 2.9.2016).

Basil, Debra Z./Runte, Mary S./Easwaramoorthy, M./Barr, Cathy (2008): Company Support for Employee Volunteering: A National Survey of Companies in Canada. In: Journal of Business Ethics, 85 (2), 387–398.

BMFSFJ (2010): Hauptbericht des Freiwilligen-surveys 2009. Ergebnisse der repräsentativen Trenderhebung zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und Bürgerschaftlichem Engagement. Berlin.

BMFSFJ (2012): Erster Engagementbericht 2012. Für eine Kultur der Mitverantwortung. Zentrale Ergebnisse. Berlin.

Caligiuri, Paula/Mencin, Ahsiya/Jiang, Kaifeng (2013): Win-Win-Win: The Influence of Company-Sponsored Volunteerism Programs on Employees, NGOs, and Business Units. In: Personnel Psychology, 66 (4), 825–860.

Emmer, Martin/Vowe, Gerhard (2004): Mobilisierung durch das Internet? Ergebnisse einer empirischen Längsschnittuntersuchung zum Einfluss des Internets auf die politische Kommunikation der Bürger. In: Politische Vierteljahresschrift, 45 (2), 191–212.

Emmer, Martin/Wollning, Jens (2010): Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit. In: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.), Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 36–58. Text abrufbar unter: <http://link.springer.com/10.1007/978-3-531-92437-3> (Zugriff am 3.6.2015).

Gatignon-Turnau, Anne-Laure/Mignonac, Karim (2013): (Mis)Using Employee Volunteering for Public Relations: Implications for Organizational Commitment. In: Academy of Management Proceedings, 2013 (1), 10833.

Gentile, Gian-Claudio (2012): Corporate Volunteering und seine Facetten. In: Wehner, Theo/Gentile, Gian-Claudio (Hrsg.), Corporate Volunteering. Gabler Verlag, 55–64. Text abrufbar unter: http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-8349-6908-8_3 (Zugriff am 31.8.2016). DOI: 10.1007/978-3-8349-6908-8_3.

Gentile, Gian-Claudio/Lorenz, Christian (2012): Schweizer Unternehmen als gute Bürger – Eine Tradition im Wandel der Zeit. In: Wehner, Theo/Gentile, Gian-Claudio (Hrsg.), Corporate Volunteering. Wiesbaden: Gabler Verlag, 79–90. Text abrufbar unter: <http://link.springer.com/10.1007/978-3-8349-6908-8> (Zugriff am 28.10.2015).

de Gilder, Dick/Schuyt, Theo N. M./Breedijk, Melissa (2005): Effects of an Employee Volunteering Program on the Work Force: The ABN-AMRO Case. In: Journal of Business Ethics, 61 (2), 143–152.

Heidbrink, Ludger (2008): Wie moralisch sind Unternehmen? In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 31, S. 3–6.

- Herzig, Christian** (2006): Corporate volunteering in Germany: survey and empirical evidence. In: *International Journal of Business Environment*, 1 (1), 51–69.
- Inglehart, Ronald/Welzel, Christian** (2005): *Modernization, Cultural Change, and Democracy: The Human Development Sequence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kamlage, Jan-Hendrik/Winkler, Niels** (2009): *Corporate Volunteering: Eine empirische Bestandsaufnahme von Mitarbeiter-Tageseinsätzen am Beispiel des Bremer Day of Caring*. Bremen: Universität Bremen.
- Kamlage, Jan-Hendrik/Winkler, Niels/Mewes, Jan/Gruner, Ivo** (2013): *Corporate Volunteering: Engagement in Bremer Unternehmen Analyse freiwilliger Tageseinsätze aus Sicht der MitarbeiterInnen am Beispiel des Bremer Day of Caring 2009*. Bremen.
- Lee, Louise/Higgins, Colin** (2001): Corporate Volunteering: Ad Hoc Interaction or Route to Dialogue and Partnership? In: *Journal of Corporate Citizenship*, 1 (4), 79–90.
- Paço, Arminda do/Nave, Ana Cláudia** (2013): Corporate volunteering: A case study centred on the motivations, satisfaction and happiness of company employees. In: *Employee Relations*, 35 (5), 547–559.
- Peterson, Dane K.** (2004a): Recruitment Strategies for Encouraging Participation in Corporate Volunteer Programs. In: *Journal of Business Ethics*, 49 (4), 371–386.
- Peterson, Dane K** (2004b): Benefits of participation in corporate volunteer programs: employees' perceptions. In: *Personnel Review*, 33 (6), 615–627.
- Samuel, Olga/Schilling, Axel/Wehner, Theo** (2012): *Corporate Volunteering aus der Perspektive schweizerischer NPO*. In: Wehner, Theo/Gentile, Gian-Claudio (Hrsg.), *Corporate Volunteering*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 101–114. Text abrufbar unter: <http://link.springer.com/10.1007/978-3-8349-6908-8> [Zugriff am 28.10.2015].
- Schäfer, Claire Kim** (2009): *Corporate Volunteering und professionelles Freiwilligen-Management: eine organisationssoziologische Betrachtung*. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Text abrufbar unter: http://katalog.suub.uni-bremen.de/DB=1/LNG=DU/CMD?ACT=SRCHA&IKT=8000&TRM=1113758996*.
- Schneider, Andreas/Schmidpeter, René** (2015): *Corporate Social Responsibility: Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis*. 2., erg. u. erw. Aufl. 2015. Springer Gabler.
- Schoenheit, Dr Ingo** (2014): *Corporate Social Responsibility und die Konsumenten*. In: Hilty, Reto M./Henning-Bodewig, Frauke (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility*. Springer Berlin Heidelberg, 41–48. Text abrufbar unter: http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-54005-9_5 [Zugriff am 31.8.2016]. DOI: 10.1007/978-3-642-54005-9_5.
- Statistisches Bundesamt/WZB** (2013): *Datenreport 2013. Ein Sozialbericht für die Bundesrepublik Deutschland*. Bonn.
- Stehr, Nico** (2007): *Die Moralisierung der Märkte: Eine Gesellschaftstheorie*. Suhrkamp.
- Urselmann, Michael (2014): *Fundraising bei Unternehmen*. Springer Fachmedien. Text abrufbar unter: http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-01795-8_3 [Zugriff am 31.8.2016]. DOI: 10.1007/978-3-658-01795-8_3.
- VIS a VIS Agentur** (2010): *Corporate Volunteering: gesellschaftliches Unternehmensengagement mit Kompetenz und Personal – Aktuelle Praxis bei Großunternehmen*. Köln: VIS a VIS Köln.

Abbildung 11: Häufigkeit des privaten freiwilligen Engagements der Teilnehmenden

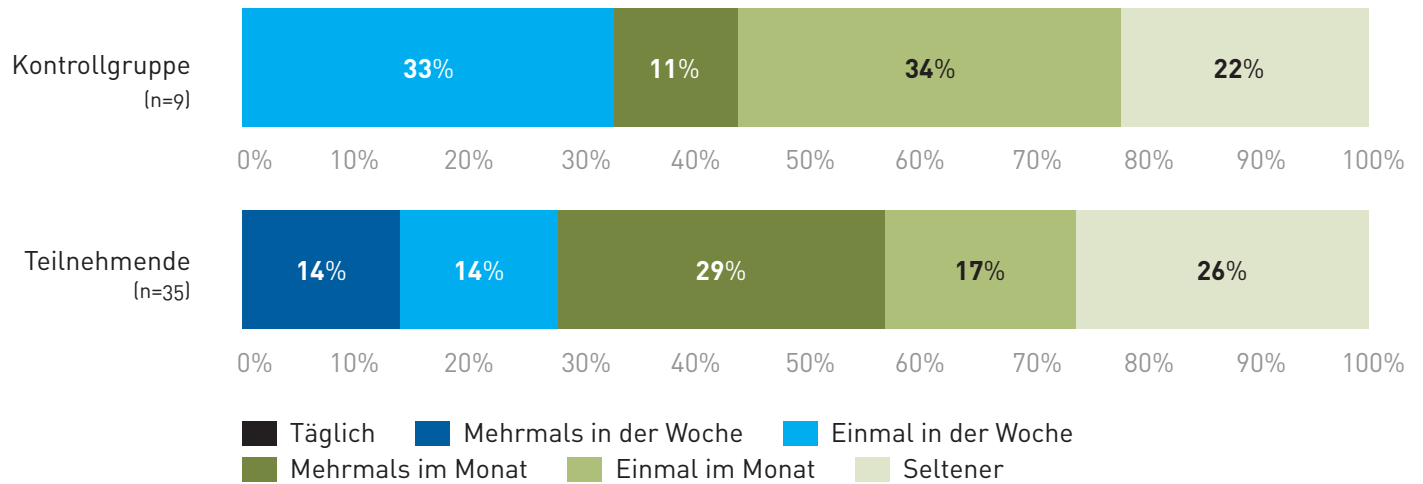
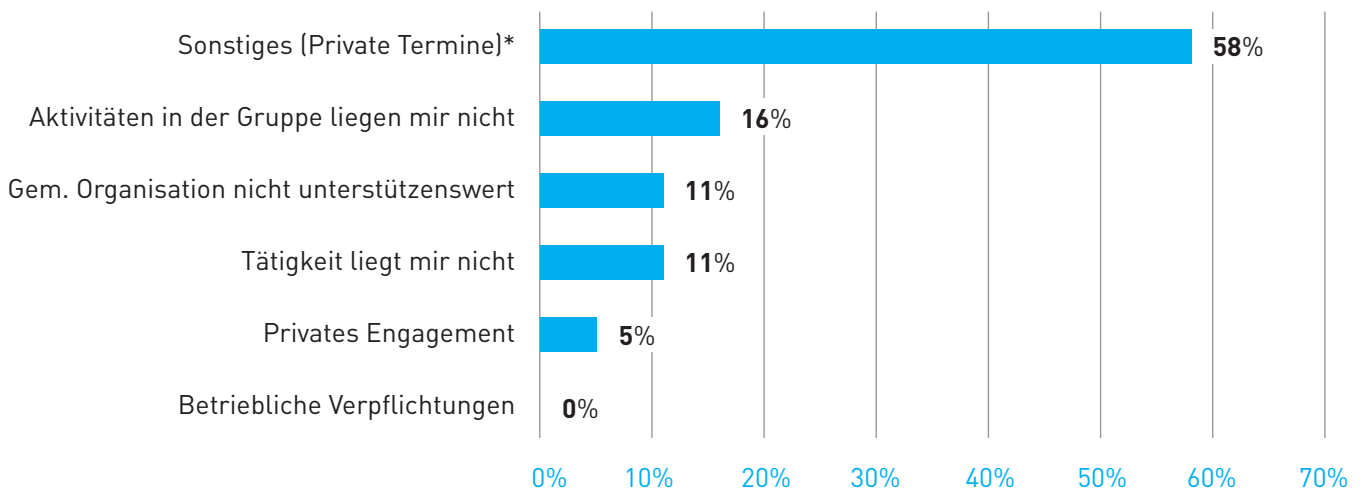


Abbildung 12: Gründe für die Nicht-Teilnahme am Day of Caring (Mehrfachantworten möglich)



* alle Teilnehmenden, die „Sonstiges“ als Antwortmöglichkeit ausgewählt haben, haben im Textfeld Überschneidungen mit privaten Terminen als Grund für die Nicht-Teilnahme angegeben

Abbildung 13: Intensivierung der betrieblichen Kontakte der Teilnehmenden (Mehrfachantworten möglich)

