



Referat für Jugend,  
Familie und Soziales

# **Die Nürnberger „Corporate Volunteering“-Tage in den Jahren 2013 und 2014**

**Birgit Kretz, Ramona Löffler, Annegret Schiemann**

**Nürnberger Arbeitspapiere zu sozialer Teilhabe,  
bürgerschaftlichem Engagement und „Good Governance“**

**Nr. 31 / Oktober 2014**

## **Nürnberger Arbeitspapiere zu sozialer Teilhabe, bürgerschaftlichem Engagement und „Good Governance“** Herausgegeben von Reiner Pröflß & Dr. Uli Glaser, Referat für Jugend, Familie und Soziales der Stadt Nürnberg

Die „Nürnberger Arbeitspapiere zu sozialer Teilhabe, bürgerschaftlichem Engagement und ‚Good Governance‘“ sind als Materialsammlung konzipiert. Sie publizieren Konzepte, Berichte, Evaluationen, Übersichtspräsentationen und Kurzfassungen von studentischen Abschlussarbeiten. Veröffentlicht werden sie als PDF-Dokumente unter [www.nuernberg.de/internet/sozialreferat/arbeitspapiere.html](http://www.nuernberg.de/internet/sozialreferat/arbeitspapiere.html) sowie ggf. durch Versand an Zielgruppen und als Anhänge an Newsletter. Sie stehen allen Interessierten (unter Angabe der Quelle) gerne zur weiteren Verwendung zur Verfügung.

**Nr. 31/ Oktober 2014:** Die Nürnberger „Corporate Volunteering“ Tage in den Jahren 2013 und 2014 (Birgit Kretz, Ramona Löffler, Annegret Schiemann)  
**Nr. 30 / September 2014:** Vier Jahre Stifter-Initiative Nürnberg: Eine Zwischenbilanz (Harald Riedel)  
**Nr. 29 / Juni 2014:** Kulturfreunde : Ein Ehrenamtsprojekt zur kulturellen Teilhabe von Kindern aus Kindertageseinrichtungen strukturschwacher Stadtteile in Nürnberg (Ramona Löffler, Ingrid Wild-Kreuch)  
**Nr. 28 / Mai 2014:** „Nürnberger Unternehmen in sozialer Verantwortung“ – Beratungsprojekt für KMU und Aufbau des CSR-Netzwerks Nürnberg (Dr. Uli Glaser, Julia Kares, Thorsten Bach)  
**Nr. 27 / April 2014:** Die Nürnberger Freiwilligenbörse/ Freiwilligenmesse: Erfahrungen aus vier Jahren (Sabine Thiel, Bastian Sauer, Andreas Mittelmeier, Alexandra Weber)  
**Nr. 26 / März 2014:** Fundraising vor Ort – Checkliste für Fundraising-Bemühungen (Uli Glaser, Alina Alexandrow)  
**Nr. 25 / Februar 2014:** Stiftungs Kooperationen: Das Beispiel „Stifterverbund MUBIKIN“ (Kirsti Ramming)  
**Nr. 24 / Februar 2014:** 1. Jugend-Engagement-Tage Nürnberg 2013: Umfrage-Ergebnisse (Elke Lindemayr)  
**Nr. 23 / Oktober 2013:** Drei Jahre Stifter-Initiative Nürnberg – Artikel und Veröffentlichungen (Dr. Uli Glaser, Michaela Smolka)  
**Nr. 22 / September 2013:** Alleinerziehende in Nürnberg – Lokale Ansätze der Unterstützung und Vernetzung (Andreas Kummer, Doris Reinecke)  
**Nr. 21 / September 2013:** Wandel der ehrenamtlichen Arbeit in Wohlfahrtsverbänden – Regionale Konzepte von AWO und Caritas (Tabea Simone Häusler)  
**Nr. 20 / September 2013:** Corporate Urban Responsibility - Unternehmerisches Engagement in der Stadtteilentwicklung am Beispiel der Stadtteilpatenschaften in Nürnberg (Julia Roggenkamp)  
**Nr. 19 / September 2013:** Zum bürgerschaftlichen Engagement junger Menschen (Esther Meyer, Bastian Sauer)  
**Nr. 18 / Juli 2013:** Stadtteilpatenschaften in Nürnberg: Voraussetzungen und Erfahrungen (Dr. Uli Glaser, Bastian Sauer, Sigurd Weiß)

**Nr. 17 / Juni 2013:** Bürgerschaftliches Engagement und sozialstaatliche Daseinsvorsorge. Bemerkungen zu einer verwickelten Beziehung (Dr. Thomas Röbbke)  
**Nr. 16 / Mai 2013:** Kultur für alle!? Wie Nürnbergerinnen und Nürnberger mit niedrigem Einkommen die Kulturläden nutzen (Peter Hautmann)  
**Nr. 15 / Mai 2013:** Die Nürnberger Freiwilligenbörse: Erfahrungen aus drei Jahren (Andreas Mittelmeier, Bastian Sauer, Alexandra Weber)  
**Nr. 14 / Mai 2013:** Die Initiative familienbewusste Personalpolitik (Thomas Etterer, Doris Reinecke)  
**Nr. 13 / März 2013:** Die Keimzelle der Demokratie: Chancen und Grenzen kommunaler Bürgerbeteiligung (Dr. Ulrich Maly)  
**Nr. 10 / November 2012:** Familie als kommunalpolitische Entwicklungsaufgabe (Reiner Pröflß)  
**Nr. 9 / November 2012:** Soziale Infrastruktur, Mehrgenerationenhäuser, Bürgerschaftliches Engagement (Reiner Pröflß)  
**Nr. 8 / Juli 2012:** Nürnberg und das Stiftungswesen (Karin Eisgruber, Uli Glaser, Elmar Reuter)  
**Nr. 7 / Juli 2012:** Unternehmen Ehrensache: Das „Corporate Volunteering“ Netzwerk in Nürnberg (Elisabeth Fuchsloch)  
**Nr. 6 / Juli 2012:** Engagementförderung und Freiwilligenmanagement im kommunalen Aufgabenfeld (Dr. Uli Glaser)  
**Nr. 5 / Juli 2012:** Repräsentativbefragung zu Kultureller Bildung und Kinderkultur (2009/2010): Die Ergebnisse im Überblick (Dr. Hermann Burkhard, Dr. Uli Glaser, Simon Reif, Daniela Schuldes, Ingrid Wild-Kreuch)  
**Nr. 4 / Mai 2012:** Beispiele Nürnberger Projekte Kultureller Teilhabe (Marco Puschner)  
**Nr. 3 / Mai 2012:** Mythos Kultur für alle? Kulturelle Teilhabe als unerfülltes Programm (Uli Glaser)  
**Nr. 2 / Mai 2012:** Bürgerschaftliches Engagement in Nürnberg (Uli Glaser & Alexandra Weber)  
**Nr. 1 / Mai 2012:** Die Stadtteilpatenschaft: Ein Modell öffentlich-zivilgesellschaftlicher-privater Partnerschaft (Heinz Brenner, Alexander Brochier, Uli Glaser & Reiner Pröflß)

### **Autorinnen:**

**Birgit Kretz** ist Kulturwissenschaftlerin und Sozialpädagogin und leitet seit 2008 den Bereich Unternehmensengagement beim Zentrum Aktiver Bürger. Birgit Kretz war Mitinitiatorin von Unternehmen Ehrensache und arbeitet im Kümmereerkreis des Nürnberger „Corporate Volunteering“-Netzwerks mit.

**Ramona Löffler**, Studentin der Sozialwirtschaft an der Evangelischen Hochschule Nürnberg. Von März bis Juli 2014 Praktikantin im Referat für Jugend, Familie und Soziales der Stadt Nürnberg

**Annegret Schiemann** ist Dipl. Wirtschaftsromanistin und seit 2012 im Team Türen Öffnen des Zentrums Aktiver Bürger aktiv. Sie ist Mitglied im Kümmereerkreis des Nürnberger „Corporate Volunteering“ Netzwerks Unternehmen Ehrensache und war verantwortlich für die Organisation und Koordination der bisherigen „Corporate Volunteering“ Tage 2013/2014.

# Die Nürnberger „Corporate Volunteering“ Tage in den Jahren 2013 und 2014

Das 2011 gegründete Nürnberger „Corporate Volunteering“ Netzwerk „Unternehmen Ehrensache“ dient als Austausch- und Wissensplattform der Förderung des durch den Arbeitgeber forcierten sozialen Engagements seiner Beschäftigten („Corporate Volunteering“, CV) sowie der Kommunikation zwischen Unternehmen und gemeinnützigen Trägern. (Vgl. Arbeitspapier Nr. 7 / Juli 2012: Unternehmen Ehrensache: Das „Corporate Volunteering“ Netzwerk in Nürnberg von Elisabeth Fuchsloch).

„Corporate Volunteering“ bildet damit einen Bestandteil der „Corporate Social Responsibility“ (CSR) mit seinen vier Säulen: Mitarbeiter, Markt, Umwelt und Gemeinwesen.

## 1. Einleitung

### 1.1 „Unternehmen Ehrensache“

Der Gegenstand des Netzwerks „Unternehmen Ehrensache“ zielt auf ehrenamtliches Engagement von Beschäftigten, gefördert und ermöglicht durch ihre Arbeitgeber. Das 2011 gegründete Netzwerk besteht aus Unternehmen, gemeinnützigen Organisationen sowie öffentlich-rechtlichen Körperschaften und hat sich in Nürnberg zwei maßgebliche Ziele gesetzt: Einerseits soll der Erfahrungsaustausch zwischen den teilnehmenden Organisationen in einem ersten Schritt ermöglicht und in einem zweiten intensiviert werden. Zum anderen sollen weitere Unternehmen für das Netzwerk gewonnen werden, um den Handlungsspielraum zu erweitern.

Seit Februar 2011 hat „Unternehmen Ehrensache“ zahlreiche Veranstaltungen zum Thema CV organisiert: Best Practice-Modelle, Informations-Events und Austauschtreffen, die den Teilnehmern Ideen und Möglichkeiten offerierten, Beschäftigte aus unterschiedlichen Sparten mit geeigneten, gemeinnützigen Projekten zusammenzuführen.

Ein erster „Corporate Volunteering“ Tag fand im Herbst 2012 statt – damals als Austausch- und Diskussionsplattform in Kooperation mit der IHK mit rund 70 Teilnehmern.

### 1.2 Die Nürnberger „Corporate Volunteering“ Tage

Im Jahr 2013 konnte das Netzwerk „Unternehmen Ehrensache“ bereits 120 Mitarbeiter aus 16 Nürnberger Unternehmen dazu motivieren, am zweiten „Corporate Volunteering“ Tag teilzunehmen. Einen Tag legten sie am entstehenden Inklusions-Projekt Mühlenkraft e.V. im Landkreis Nürnberger Land „Hand an“. Neben den mit Mitarbeitern beteiligten Unternehmen gab es mehrere mit Sach- und Geldleistungen unterstützende Förderer.

Der mittlerweile dritte „Corporate Volunteering“ Tag fand im Jahr 2014 am 4. Juni im Stadtteil St. Leonhard-Schweinau in Nürnberg statt. Beteiligt waren insgesamt 130 Helfer aus 12

unterschiedlichen Unternehmen. In 13 gemeinnützigen Einrichtungen des Stadtteils wurden am Einsatztag 26 Projekte realisiert. Nach einem gemeinsamen großen Auftakt in der Villa Leon – Ausgangs- und Endpunkt des „Corporate Volunteering“ Tages 2014 – wurden im Stadtteil Spielplätze, Schulhöfe und Grünflächen instand gesetzt, neu bepflanzt oder angelegt. Fahrräder repariert und Wände gestrichen. Fotoprojekte realisiert oder Mauern gestaltet. Mit Kindern und Schülern, gemeinsam mit den ansässigen Kindergärten und Schulen, der Lebenshilfe, diversen Jugendeinrichtungen und dem Arbeitskreis Asyl.

Auch in diesem Jahr beteiligte sich ein bunter Mix aus Unternehmen: Von der Werbeagentur SWZ, N-ERGIE AG, uniVersa Versicherungen, Sparkasse Nürnberg, Dr. Kreuzer & Coll. Anwaltskanzlei, Schulte & Schmidt, Systemhandel Vertriebsgesellschaft mbH, der Markenberatung SWELL, Lorenz Personal, Deutsche Bank und Cortal Consors bis hin zu den zwei großen Teilnehmergruppen von Geiger Unternehmensgruppe und Schwan-STABILO Cosmetics. Alle 130 Mitarbeiter dieser Unternehmen lebten und erlebten am 4. Juni gemeinsam ehrenamtliches Engagement. Sie setzten damit ein Zeichen für mehr bürgerschaftliches Engagement in der Stadt Nürnberg.

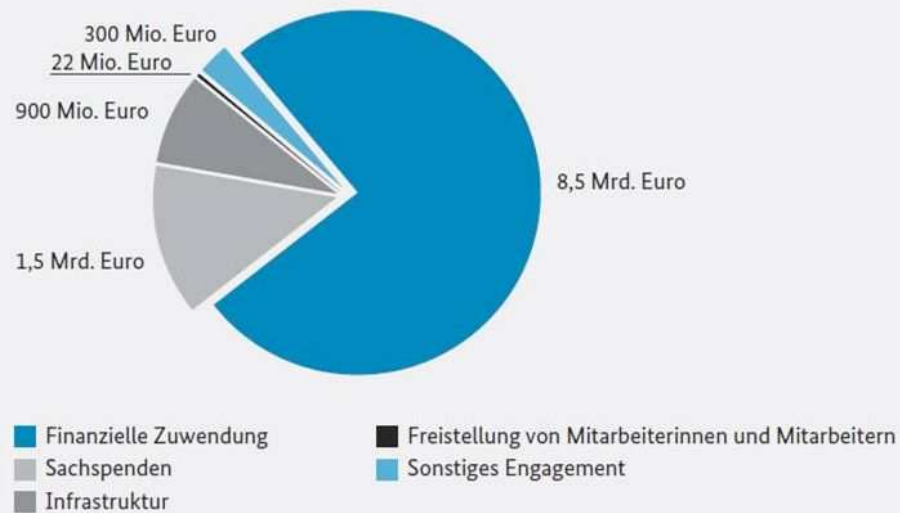
### **1.3 „Corporate Volunteering“ im deutschen Unternehmens-Kontext**

Dem ersten Engagementbericht des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend zufolge investieren die deutschen Unternehmen – nach einer repräsentativen Unternehmensbefragung des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln Consult GmbH – mindestens 11,2 Milliarden Euro jährlich in Aufwendungen für gesellschaftliches und soziales Engagement. Finanzielle Zuwendungen (8,5 Milliarden Euro), Sachspenden (1,5 Milliarden Euro) und die Bereitstellung von Infrastruktur (900 Millionen Euro) stellen hierbei die wichtigsten Formen dieses Engagements dar. Außerdem wird im angemerkt, dass „Corporate Volunteering“ für Unternehmen zunehmend an Attraktivität gewinnt.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2012), S. 20.

Abbildung 3-2: Unternehmensengagement nach Art der Förderung



Quelle: Erster Engagementbericht 2012

Unternehmen haben verschiedene Möglichkeiten, sich im Sinne der Zivilgesellschaft zu engagieren. In der Regel wird bürgerschaftliches Engagement auf der lokalen Ebene bevorzugt.<sup>2</sup> Für dieses Engagement nutzen die Unternehmen unterschiedliche Instrumente: „Corporate Giving“, „Corporate Volunteering“ und „Corporate Support“ sind die meist verbreiteten Arten bürgerschaftlichen Engagements von Unternehmen. Mithilfe der Tabelle auf der nächsten Seite wird die Kategorisierung der Engagementmöglichkeiten dargestellt. Dieser ist zu entnehmen, dass „Corporate Volunteering“ bisher die Freistellung von Mitarbeitern für ehrenamtliche oder gemeinnützige Tätigkeiten beinhaltet. Jedoch zählt auch ehrenamtliches Engagement von Mitarbeitern in ihrer Freizeit zu „Corporate Volunteering“, solange der Arbeitgeber dieses Engagement anregt, organisiert, versichert oder auf andere Weise unterstützt und anerkennt. Diese Förderung kann sich in verschiedenen Aktivitäten äußern. Beispielsweise kann sich ein Unternehmen dazu entscheiden, das individuelle ehrenamtliche Engagement der Mitarbeiter beim THW oder bei der freiwilligen Feuerwehr zu fördern und auf spezielle Vorhaben fokussieren. Darüber hinaus können Arbeitgeber eigene, gemeinnützige Projekte ins Leben rufen.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Vgl. ebd, S.25.

<sup>3</sup> Vgl. ebd, S.30f.

Abbildung 3-4: Kategorien und Instrumente des bürgerschaftlichen Engagements

Corporate Giving	Corporate Volunteering	Corporate Support
<ul style="list-style-type: none"> <li>  <b>Finanzielle Zuwendungen:</b></li> <li>  Spenden</li> <li>  Sponsoring</li> <li>  Fundraising</li> <li>  Cause Related Marketing</li> <li>  <b>Sach- und Produktspenden:</b></li> <li>  Spenden</li> <li>  Sponsoring</li> <li>  Fundraising</li> <li>  Überlassung betrieblicher Infrastruktur</li> <li>  Kostenlose Dienstleistungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>  Freistellung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in der Arbeitszeit für ehrenamtliche Tätigkeiten</li> <li>  Gemeinnütziges Arbeitgeberengagement durch Bereitstellung von Zeit und Kompetenz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter</li> <li>  Engagement der Managementebene in Vorständen von NGOs oder Fördervereinen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>  Corporate Foundations</li> <li>  Social Commissioning</li> <li>  NGOs, internationale Hilfsorganisationen</li> <li>  Wohlfahrtsverbände</li> <li>  Kirchen, religiöse Einrichtungen</li> <li>  Vereine/Freiwilligenorganisationen</li> <li>  Lokale Sozial-, Bildungs-, Gesundheits- und Kultur-einrichtungen</li> <li>  Social Lobbying</li> <li>  Arbeitgeber- und Unternehmensverbände</li> <li>  Bürgerinitiativen</li> <li>  Gewerkschaften</li> <li>  Öffentl. Verwaltung</li> <li>  Parteien</li> <li>  Social Entrepreneurship</li> </ul>

Quelle: Erster Engagementbericht 2012

Vorteilhaft für Unternehmen ist, dass das Instrument „Corporate Volunteering“ zwei entscheidende Unternehmensziele vereinen kann: So wird erstens die soziale Kompetenz der eigenen Mitarbeiter geschärft und zum anderen ein gesellschaftlicher Nutzen erzielt und das Gemeinwohl gefördert. Weiterhin wird mit „Corporate Volunteering“ „auch die Mitarbeitermotivation gefördert, durch gemeinsames Lernen Sozialkapital geschaffen, die Unternehmenskultur verbessert, durch eine Kommunikation der Maßnahmen nach außen das Ansehen des Unternehmens in der Öffentlichkeit verbessert und damit sogar schließlich der Wert der Unternehmensmarke gesteigert.“<sup>4</sup> Das Instrument des „Corporate Volunteering“ ist also weitaus mehr als eine reine soziale Aktivität. Neben einer positiven gesellschaftlichen Wirkung kann es, richtig eingesetzt, auch zur Personalentwicklung oder zur Organisationsentwicklung beitragen und als Grundlage für attraktive Öffentlichkeitsarbeit und Marketing dienen. Nicht zuletzt kann es für das Unternehmen zum Alleinstellungsmerkmal werden:

*„76,4% der [befragten] engagierten Unternehmen sind der Auffassung, dass ihre gesellschaftlichen Aktivitäten die Unternehmenskultur festigen und somit indirekt auch zu Mitarbeiterzufriedenheit und –motivation beitragen.“<sup>5</sup>*

Weiterhin lässt sich sagen, dass sich eine Unternehmenskultur, welche die Mitarbeiter zu bürgerschaftlichem Engagement ermuntert sowie die Mitarbeiter für ihre gemeinnützigen Tätigkeiten belohnt und anerkennt, positiv auf das ethische Verhalten des Einzelnen auswirken kann.<sup>6</sup> Dies ist wiederum förderlich für das Gemeinwohl in unserer Gesellschaft.

<sup>4</sup> Ebd, S. 27.

<sup>5</sup> Ebd, S. 33.

<sup>6</sup> Vgl. ebd, S. 19.



Der untenstehende Bildausschnitt zeigt eine der elf zentralen Handlungsempfehlungen des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, die im Engagementbericht aufgeführt und erläutert werden. Die achte Handlungsempfehlung lautet „Strategisches Engagement von Unternehmen unterstützen.“ Genau in diesem Kontext bewegt sich die Arbeit der Stabsstelle „Bürgerschaftliches Engagement und Corporate Citizenship“ des Referats Jugend, Familie und Soziales der Stadt Nürnberg, welche sich zur Aufgabe gemacht hat, regionale Netzwerke und deren Projekte zu fördern, eine Schnittstelle zwischen Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen zu schaffen, sowie Kooperationen zwischen ihnen herzustellen und verschiedene Aktivitäten von Unternehmens-Engagement an die Öffentlichkeit zu kommunizieren.

**8. Strategisches Engagement von Unternehmen unterstützen.** An alle gesellschaftlichen Akteure richtet sich folgende Aufforderung zur Unterstützung und besseren Information der Unternehmen:

- a) Anlaufstellen für Unternehmen zum Einholen relevanter Informationen zu Engagementformen und Fördermöglichkeiten etc. einzurichten,
- b) regionale Netzwerke zu bilden und zu stärken,
- c) Schnittstellen zwischen Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen zu schaffen und
- d) mehr empirisches Wissen über Erfolgsfaktoren des Engagements zu ermitteln.

7

## **2. Auswertung der Befragungen**

### **2.1. Mitwirkende**

Beim „Corporate Volunteering“ Tag im Jahr 2013 wurden von 120 Teilnehmern 58 befragt. Im Jahr 2014 gaben 79 von 130 Teilnehmern einen Fragebogen ab. In beiden Jahren wurde derselbe Fragebogen verwendet, was eine vergleichende Auswertung ermöglicht. Im Folgenden wird diese Auswertung dargestellt und erläutert.

**1. Haben Sie sich vor diesem „Corporate Volunteering“ Tag in den letzten 5 Jahren schon einmal freiwillig oder ehrenamtlich engagiert?**

**3. Wenn nein: Hat Sie der „Corporate Volunteering“ Tag dazu motiviert, zukünftig freiwillig oder ehrenamtlich aktiv zu werden?**

Im Jahr 2013 engagierten sich zusammengerechnet 75% der am „Corporate Volunteering“ Tag Mitwirkenden bereits seit mehreren Jahren aktiv ehrenamtlich in ihrer Freizeit, in ihrem Unternehmen oder sogar beides. 41% der im Jahr 2013 Mitwirkenden engagierten sich weder in ihrer Freizeit, noch im Unternehmen. Von ihnen konnten sich aber insgesamt 58% vorstellen, zukünftig ehrenamtlich aktiv zu werden (45% im Unternehmen, 13% in der Freizeit).

Von den Mitarbeitern, die sich am „Corporate Volunteering“ Tag im Jahr 2014 engagierten, waren rund ein Drittel seit mehreren Jahren in ihrer Freizeit und 22% in ihrem Unternehmen ehrenamtlich tätig. Die Zahl der Nicht-ehrenamtlich-Engagierten war im Jahr 2014 höher als im Vorjahr: Mehr als

---

<sup>7</sup> Ebd, S. 35.

die Hälfte der Befragten bestätigte, sich weder in der Freizeit noch im Unternehmen aktiv freiwillig zu engagieren. Jedoch gaben insgesamt 84% der Nicht-Aktiven an, dass sie durch den „Corporate Volunteering“ Tag dazu motiviert wurden, in Zukunft auf freiwilliger oder ehrenamtlicher Basis aktiv zu werden. Fast zwei Drittel davon konnten sich vorstellen, sich ehrenamtlich im Sinne des „Corporate Volunteering“ einzubringen, 24% wären bereit, sich künftig in ihrer Freizeit zu engagieren.

In beiden Jahren wurden die Mitwirkenden nach ihren Motiven für die Teilnahme am „Corporate Volunteering“ Tag gefragt. Sie konnten aus neun angegebenen Beweggründen die für sie zutreffenden auswählen. Auffällig ist, dass die Rangfolge der verschiedenen Motive in beiden Jahren exakt dieselbe darstellt. Nur die vier Meistgenannten und somit Wichtigsten sollen hier aufgezeigt werden.

### **3. Was waren die ausschlaggebenden Gründe für Sie, sich an diesem Corporate Volunteering Tag zu beteiligen?** (Mehrfachauswahl möglich)

Sowohl im Jahr 2013 als auch im Jahr 2014 war das Hauptmotiv für die Teilnahme am „Corporate Volunteering“ Tag „etwas Gutes zu tun“. Außerdem gab in beiden Jahren ein Großteil der Befragten an, sich für die Beteiligung am „Corporate Volunteering“ Tag entschieden zu haben, da sie „mit den KollegInnen etwas gemeinsam tun“ wollten und die „Abwechslung von der Alltagsroutine“ suchten. Außerdem gaben 2013 und 2014 jeweils über 30% der Mitwirkenden an, dass eine Teilnahme am „Corporate Volunteering“ Tag für sie selbstverständlich sei, da sie grundsätzlich engagiert seien.

Bei den nachfolgend aufgeführten Fragen ging es um die subjektive Meinung der Mitwirkenden über die Förderung des Mitarbeiter-Engagements ihres Unternehmens. Die Befragten konnten zu vorformulierten Thesen ihr persönliches Statement abgeben.

### **4. Befürworten Sie die Förderung des Mitarbeiter-Engagements Ihres Unternehmens?**

#### **5. Unternehmen, die soziale Tage durchführen, sind attraktive Arbeitgeber.**

#### **6. Unternehmen, die soziale Tage durchführen, fördern die gute Atmosphäre.**

Erfreulich ist, dass sowohl im letzten als auch in diesem Jahr 93% der Befragten die Förderung des Mitarbeiter-Engagements ihres Unternehmens befürworten. Im Jahr 2014 gab eine einzelne Person an, dass das Unternehmen besser an andere Organisationen Geld spenden sollte, anstatt die Arbeitskraft der Mitarbeiter zu „spenden“.

Bei der Frage, ob Unternehmen, die soziale Tage durchführen, attraktive Arbeitgeber seien, gibt es eine Veränderung im Meinungsbild. Im Jahr 2013 stimmten 91% der These zu, 9% hielten sich hierzu neutral. Im Jahr 2014 ging die Zustimmung zur These „Unternehmen, die soziale Tage durchführen, sind attraktive Arbeitgeber“, um 9% zurück, während die Neutralität anstieg. 15% der Mitwirkenden im Jahr 2014 stehen der These neutral gegenüber.

Auch bei der Frage, ob Unternehmen, die soziale Tage durchführen, die gute Atmosphäre im Unternehmen fördern, weicht die Meinung der diesjährigen Befragten von der Meinung der letztjährigen Befragten ab. Während im Jahr 2013 noch 97% der Mitwirkenden der These „Unternehmen, die soziale Tage durchführen, fördern die gute Atmosphäre“ zustimmten, sind in diesem Jahr weniger Personen (78%) davon überzeugt. 20% der Befragten gaben im Jahr 2014 zur These ein neutrales Statement ab.



## **7. Die Stimmung im Team hinsichtlich Zusammenarbeit, Kommunikation und Engagement war:**

Die Auswertung ergab, dass ausnahmslos alle Beteiligten während der beiden „Corporate Volunteering“ Tage mit der Stimmung im Team zufrieden waren. Im Jahr 2014 bewerteten 96% der Mitwirkenden die Zusammenarbeit in der Gruppe, die Kommunikation untereinander und das Engagement der Einzelnen mit „Sehr gut“, 4% mit „Gut“. Im Vergleich zum Vorjahr konnte somit sogar eine Steigerung der Zufriedenheit erreicht werden.

Auch bei der Frage nach dem Tagesablauf konnte bei den Mitwirkenden eine enorme Steigerung der Zufriedenheit erzielt werden. Im Jahr 2013 bewertete knapp die Hälfte der Befragten den Tagesablauf mit „Sehr gut“, 43% mit „Gut“ und 2% mit „Nicht so gut“ (Siehe nächste Seite). Im Jahr 2014 hingegen gaben ausnahmslos alle Beteiligten an, mit dem insgesamten Ablauf des „Corporate Volunteering“ Tages zufrieden gewesen zu sein. Ganze 85% bewerteten den Tagesablauf mit „Sehr gut“, 15% mit „Gut“. Die Meinung, dass der Tagesablauf „Sehr gut“ war, wurde um ganze 30% gesteigert.

## **8. Der Tagesablauf insgesamt war:**

### **9. Die Planung, Organisation und Durchführung des „Corporate Volunteering“ Tages war:**

Hinsichtlich Planung, Organisation und Durchführung des „Corporate Volunteering“ Tages waren im Jahr 2014 alle Teilnehmenden zufrieden. 70% der Befragten bewerteten die Planung, Organisation und Durchführung mit „Sehr gut“, 30% mit „Gut“. Während im Jahr 2013 über die Hälfte der Befragten auf die Frage mit „Gut“ antworteten und sogar 8% angaben, mit der Organisation weniger zufrieden zu sein, konnte in diesem Jahr die „Sehr gut“-Angabe auf ganze 70% gesteigert werden. Erfreulicherweise waren die Mitwirkenden im Jahr 2014 also auch in dieser Hinsicht zufriedener als im Vorjahr. In diesem Jahr gab niemand an, mit der Planung, Organisation und Durchführung des „Corporate Volunteering“ Tages unzufrieden zu sein.

### **10. Die Teilnahme am „Corporate Volunteering“ Tag hat mir einen persönlichen Gewinn gebracht.**

Im Jahr 2013 gaben 86% der Befragten an, dass die Teilnahme am „Corporate Volunteering“ Tag für sie einen persönlichen Gewinn gebracht hat. Im Jahr 2014 erhöhte sich diese Zahl weiter auf 94%. Jeder - außer ein einziger Teilnehmer - empfand die Teilnahme am „Corporate Volunteering“ Tag als persönlichen Gewinn.

Bei der Frage nach dem persönlichen Gewinn hatten die Mitwirkenden im Jahr 2014 außerdem die Gelegenheit, ihre Antwort zu begründen. Ein großer Teil der Teilnehmer empfand den Tag als Bereicherung, da man neue Erfahrungen, Einblicke und Erkenntnisse erlangen konnte. Es wurde des Öfteren positiv angemerkt, dass man bei dem gemeinsamen Einsatz nette Leute kennenlernen und neue Kontakte knüpfen könne. Mehr als ein Dutzend der Befragten gab an, durch den Perspektivwechsel eine andere Sicht auf viele Dinge bekommen zu haben. Außerdem fanden die Mitwirkenden es schön, dass sie an bestimmter Stelle „helfen konnten“ und persönlich zum Ergebnis beitragen durften. Einer der Mithelfenden gab an, nach diesem Tag mit einem „guten Gefühl“ nach Hause gehen zu können. Ein anderer vermerkte, dass er sich nach diesem „Corporate Volunteering“ Tag auch in Zukunft ehrenamtlich engagieren will.

Das Feedback der Teilnehmer an beiden „Corporate Volunteering“ Tagen fiel - zu Freuden der Veranstalter und der teilnehmenden Organisationen - insgesamt sehr positiv aus. Die Auswertung

macht deutlich, dass die Idee des „Corporate Volunteering“ viele Mitarbeiter begeistert. Allein aus diesem Grund sollte das Projekt auch in den kommenden Jahren weiterhin durchgeführt werden.

### **3.1. Gemeinnützige Organisationen**

Im Jahr 2014 wurden auch die am „Corporate Volunteering“ Tag teilnehmenden gemeinnützigen Organisationen um ein Feedback gebeten. Da sich die Art der Durchführung des „Corporate Volunteering“ Tages im Jahr 2013 (alle Mitwirkenden in **einer** Einrichtung) grundlegend von der im Jahr 2014 (alle Mitwirkenden in **verschiedenen** Einrichtungen im ganzen Stadtteil) unterschied, liegt für das Jahr 2013 keine Auswertung vor. Folglich ist kein Vergleich zum Vorjahr möglich. Dennoch sollen hier die Befragungsergebnisse der gemeinnützigen Organisationen aus dem Jahr 2014 erläutert werden.

Insgesamt beantworteten 15 verantwortliche Ansprechpartner aus den 13 teilnehmenden Organisationen den Fragebogen. Davon gaben 14 einen ausgefüllten Evaluationsbogen ab.

#### **11. Wie schätzen Sie Ihren Aufwand ein?**

Neben Zeit investierten die gemeinnützigen Organisationen auch andere eigene Ressourcen in das Projekt. Mehr als die Hälfte der befragten Einrichtungen gab an, eigene finanzielle Mittel für den „Corporate Volunteering“ Tag aufgebracht zu haben. Neben finanziellen Ressourcen brachten die Organisationen personelle (38%) und eigene materielle (15%) Ressourcen für das Projekt mit ein. Die Einrichtungen wurden im Evaluationsbogen gebeten, ihr subjektives Kosten-Nutzen-Empfinden für den Einsatztag mitzuteilen. Unter „Kosten“ fallen neben finanziellen ebenso personelle, zeitliche und materielle Ressourcen.

Die Auswertung ergab, dass die Hälfte der befragten Einrichtungen die Kosten-Nutzen-Relation für den „Corporate Volunteering“ Tag als angemessen ansieht. 36% der gemeinnützigen Organisationen empfanden den Nutzen des Einsatztages sogar größer als die Kosten hierfür. 7% sind der Meinung, dass die Kosten den Nutzen überwiegen.

#### **12. War dieser soziale Einsatz für Sie der Einstieg in die Kooperation mit einem Unternehmen?**

Die Hälfte der am „Corporate Volunteering“ Tag 2014 teilnehmenden Einrichtungen gab an, schon vorher soziale Einsatztage durchgeführt zu haben. Für 29% der befragten Einrichtungen war der „Corporate Volunteering“ Tag der Einstieg in die Kooperation mit einem Unternehmen. 21% gaben an, der „Corporate Volunteering“ Tag wäre für ihre Einrichtung eine einmalige Aktion gewesen.

#### **13. Was waren die Gründe für die Mitwirkung an diesem sozialen Einsatz?**

(Mehrfachauswahl möglich)

Wie die Mitwirkenden wurden auch die gemeinnützigen Organisationen nach ihren Motiven für die Teilnahme am „Corporate Volunteering“ Tag 2014 gefragt. Sie konnten aus zehn angegebenen Beweggründen die für sie zutreffenden auswählen. Die fünf Hauptmotive sollen hier aufgezeigt werden. Die Ergebnisse lassen erkennen, dass es für die befragten Einrichtungen im Vordergrund stand, am „Corporate Volunteering“ Tag eine konkrete Aufgabe zu erledigen. Für jeweils die Hälfte der gemeinnützigen Organisationen waren weitere ausschlaggebende Motive, längerfristige

Kooperationschancen mit Unternehmen zu eröffnen und die Organisation für Außenstehende (in diesem Fall Unternehmensmitarbeiter) zu öffnen. Außerdem gaben jeweils 43% der Einrichtungen an, durch den „Corporate Volunteering“ Tag zusätzliche Ressourcen gewinnen zu wollen und ihr Anliegen bekannt zu machen.

#### **14. Wie bewerten Sie die Zusammenarbeit mit dem Team des Unternehmens?** (Noten 1-6)

64% der befragten Einrichtungen bewerteten die Zusammenarbeit mit dem Team des Unternehmens mit „Note 1“, 21% mit „Note 2“. Dieses Ergebnis verdeutlicht, dass jede der gemeinnützigen Organisationen mit der Zusammenarbeit zufrieden war.

#### **15. Wie bewerten Sie die Arbeit des Teams?**

Auch die Notenvergabe für die Arbeit des Teams fiel positiv aus. 71% der Einrichtungen bewerteten die Arbeit des Teams des Unternehmens mit „Note 1“. Jeweils 7% vergaben „Note 2“ und „Note 3“. Daraus, dass keine Einrichtung etwas Schlechteres als „Note 3“ angab, lässt sich schließen, dass keiner mit dem Ergebnis der Arbeit unzufrieden war.

#### **16. Wie zufrieden sind Sie mit der Unterstützung durch die Mittlerorganisation?**

Bei der Frage nach der Zufriedenheit mit der Unterstützung durch die Mittlerorganisation gingen die Meinungen der befragten Einrichtungen jedoch auseinander. Während insgesamt 71% angaben, mit der Unterstützung zufrieden zu sein (50% sehr zufrieden, 21% eher zufrieden), ließen 28% erkennen, dass sie hiermit unzufrieden waren. Das lässt sich zum Teil darauf zurückführen, dass zu Zeitpunkt des Projektstarts noch keine Klarheit über die zur Verfügung stehenden Projektmittel bestand. Diese Unsicherheit konnte erst fünf Woche vor dem Einsatztag zufriedenstellend gelöst werden. Bei der laufenden Vorbereitung des mittlerweile 4. „Corporate Volunteering“ Tages wird darauf geachtet werden, entsprechende Unsicherheiten vorab auszuschließen. Dementsprechend wurde die Vorbereitungszeit erhöht.

Auf die Frage, ob die gemeinnützigen Organisationen einen solchen sozialen Einsatz des Unternehmens erneut begrüßen würden, antworteten 100% der befragten Einrichtungen mit ja. Erfreulicherweise haben sich die Einrichtungen somit positiv für die Weiterführung des Projektes „„Corporate Volunteering“ Tag“ ausgesprochen und ließen erkennen, dass sie offen für eine erneute Teilnahme sind.

#### **17. Würden Sie wieder einen solchen sozialen Einsatz des Unternehmens begrüßen?**

**JA 100%**

### 3. Literatur

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.): Erster Engagementbericht 2012. Für eine Kultur der Mitverantwortung. Berlin: 2012.

### 4. Weiterführende Links

Homepage des Netzwerks „Unternehmen Ehrensache“

<http://www.unternehmen-ehrensache.nuernberg.de/>

Bilder zum „Corporate Volunteering“ Tag 2014

<http://www.unternehmen-ehrensache.nuernberg.de/projekte/corporate-volunteering-tag-2014>

Video zum „Corporate Volunteering“ Tag 2014

<http://www.youtube.com/watch?v=9tqLYi5s4z4>

Arbeitspapier Nr. 7/2012: Unternehmen Ehrensache: Das „Corporate Volunteering“ Netzwerk in Nürnberg (Elisabeth Fuchsloch)

[http://www.nuernberg.de/imperia/md/sozialreferat/dokumente/sonstige\\_downloads/7\\_unternehmen\\_ehrensache.pdf](http://www.nuernberg.de/imperia/md/sozialreferat/dokumente/sonstige_downloads/7_unternehmen_ehrensache.pdf)