

# Bürgerschaftliches Engagement

Ergebnisse einer Befragung von Unternehmen und gemeinnützigen Einrichtungen  
in München und Oberbayern



## 1. Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen gewinnt an Bedeutung

Corporate Volunteering (CV) – das gesellschaftliche Engagement von Mitarbeitern, das von Unternehmensseite gefördert und unterstützt wird – gewinnt in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung. Sei es aus dem persönlichen Selbstverständnis in der Unternehmensführung heraus oder eingebettet in eine Gesamtstrategie im Sinne von Corporate Social Responsibility (CSR). Megatrends wie die Globalisierung, demographischer Wandel und Ressourcenknappheit stellen Wirtschaft, Politik und Gesellschaft vor neue Herausforderungen.

In CSR-Maßnahmen liegt die Chance, unternehmerische Lösungen für diese Herausforderungen zu finden, das regionale Umfeld aktiv zu gestalten, einen Beitrag für die Gesellschaft zu leisten und sich als Unterneh-

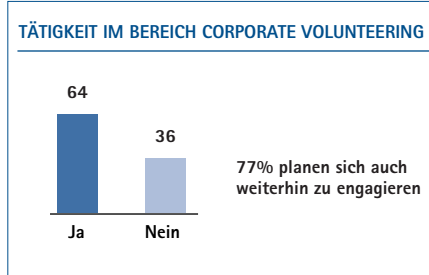
men im Wettbewerb zu positionieren. Dennoch stehen viele engagierte Betriebe und solche, die sich engagieren wollen, noch häufig vor offenen Fragen in Bezug auf ihr Engagement im Bereich "Corporate Volunteering". Sie finden keinen adäquaten Einstieg in ein eigenes Engagement oder wissen nicht, wie sie einen passenden Kooperationspartner auf Seiten der gemeinnützigen Organisation finden können. Umgekehrt haben soziale Einrichtungen Hemmungen, ein Unternehmen anzusprechen und um Unterstützung zu bitten. Wo genau Verbesserungspotential besteht, was sich Unternehmen auch von den Kommunen wünschen und bei welchen Tätigkeiten der gemeinnützige Sektor Unterstützungsbedarf hat, damit befasst sich diese Studie. Sie ist das Ergebnis einer Kooperation zwischen der IHK für München und

Oberbayern, der Landeshauptstadt München und Roland Berger Strategy Consultants als Vertreter des Unternehmensnetzwerks „Unternehmen für München“ und stellt eine Erweiterung der 2011 durchgeführten Befragung zum sozialen Engagement Münchner Unternehmen dar.

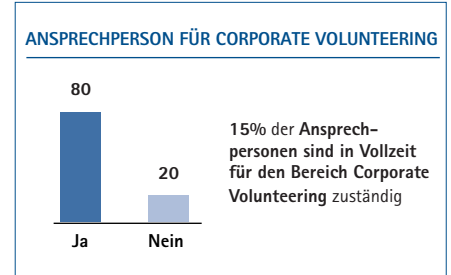
Die aktuelle Online-Umfrage, die Anfang 2013 durchgeführt wurde, bezieht Firmen aus ganz Oberbayern jeder Branche und Größe, sowie soziale Einrichtungen ein. Der Rücklauf bei den Unternehmen lag bei 25 %, bei den sozialen Einrichtungen bei 18 %.

## 2. Bestehendes Bürgerschaftliches Engagement

64 % der befragten Unternehmen engagieren sich bereits im Bereich des Bürgerschaftlichen Engagements. Es ist davon auszugehen, dass aktive Unternehmen den Fragebogen bevorzugt beantwortet haben. Die nachfolgenden Ergebnisse der Studie beziehen sich auf die Unternehmen, die bereits im Bereich Corporate Volunteering aktiv sind. Von diesen Unternehmen haben 80 % einen festen Ansprechpartner für Corporate Volunteering, doch sind davon nur 15 % Vollzeit für diesen Bereich zuständig. Eine klare Anlaufstruktur für Mitarbeiterengagement ist vorteilhaft. Begrüßenswert ist die häufige



ge Zuordnung der Ansprechperson im Bereich der Geschäftsführung, sofern es keine gesonderte CSR-Abteilung gibt. Dies wird als positives Bekenntnis zum Engagement von Seiten

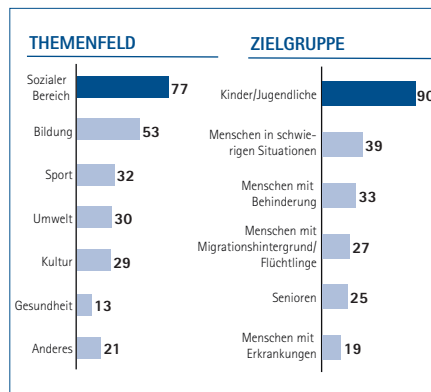


der Unternehmensführung wahrgenommen, motiviert die Mitarbeiter und stärkt die Glaubwürdigkeit des Unternehmens.

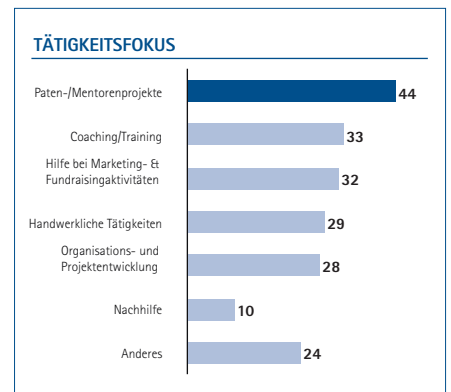
## 3. Thematischer Schwerpunkt, Zielgruppe und Tätigkeitsfokus<sup>1)</sup> [%]

Der thematische Schwerpunkt der meisten Corporate Volunteering-Projekte der engagierten Unternehmen liegt im sozialen Bereich und dabei auf der Arbeit mit Kindern und Jugendlichen. Die Auswahl des Themenfeldes und der Zielgruppe sollte passend zum Kerngeschäft des Unternehmens erfolgen, um eine nachhaltige Wirkung für das Unternehmen und die soziale Einrichtung zu erzielen. Stadt, Kommune und IHK haben die Möglichkeit, bei der Themenauswahl durch Informationen zu unterstützen.

Der Tätigkeitsfokus heutiger Einsatzbereiche liegt überwiegend auf „skill based“ Corporate Volunteering-Projekten. Dies sind Projekte, bei denen das Know-How und die Expertise der Mitarbeiter genutzt wird, wie in Paten- & Mentorenprojekten sowie Coaching & Trainings. Insgesamt lässt sich ein Wandel



weg von einmaligen Projekten mit handwerklichem Fokus erkennen. Für die Unternehmen ist die nachhaltige Wirkung des Engagements entscheidend, sie setzen daher auf ihre eigenen Kompetenzen.



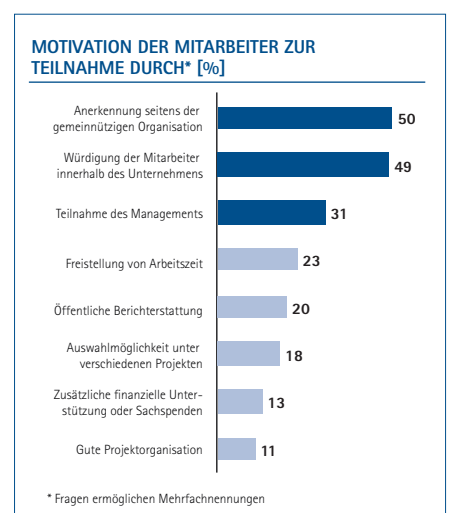
<sup>1)</sup> Mehrfachnennungen möglich, deshalb keine Summierung auf 100 %

## 4. Unterstützung des Mitarbeiterengagements

Insgesamt 63 % der engagierten Unternehmen stellen ihre Mitarbeiter für Corporate Volunteering-Aktivitäten frei. Auf diese Weise steigern sie die Motivation zum Engagement und zeigen den Mitarbeitern ihre Wertschätzung. 2/3 der Unternehmen stellen ihren Mitarbeitern dabei ein festes Zeitkontingent für Corporate Volunteering zur Verfügung. Die Freistellungen der Arbeitgeber variieren zwischen einem und fünf Arbeitstagen pro Jahr. Es bestehen auch Formen der Mischregelung, in der die Unternehmen 50 % Prozent der aufgewendeten Zeit spenden und der Rest durch den Arbeitnehmer über Überstunden/Urlaub eingebracht wird. Für die engagierten Mitarbeiter ist es wichtig, von ihrem Arbeitgeber und den sozialen Projektpartnern anerkannt zu werden.

Geht die Unternehmensführung mit gutem Beispiel voran und beteiligt sich an den Corporate Volunteering-Projekten, erhöht das die Motivation der Belegschaft.

Im Rahmen von Corporate Volunteering-Maßnahmen gibt es bei der Mitarbeiterförderung noch Aufholbedarf. Es mangelt insbesondere an einer professionellen Nachbereitung. Corporate Volunteering-Maßnahmen können ein wichtiges Instrument der Personalentwicklung darstellen. Um diesen Effekt zu nutzen ist, eine professionelle Vor- bzw. Nachbereitung sowie eine gute Projektorganisation unerlässlich.



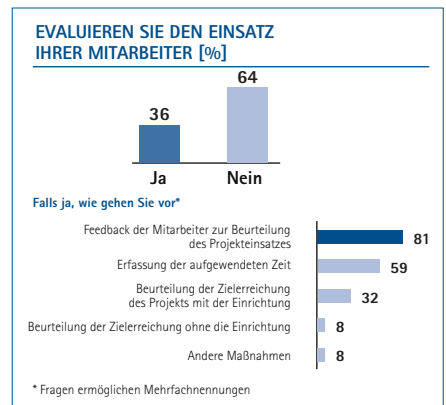
## 5. Kommunikation und Wirkungsmessung

Nur ein Viertel der Unternehmen kommuniziert über die von ihnen durchgeführten Corporate Volunteering-Projekte extern, zum Beispiel durch Pressemitteilungen oder Beiträge auf der Internetseite des Unternehmens. Eine mögliche Erklärung für die zurückhaltende Kommunikation des Engagements kann die Angst vor dem Vorwurf des „Greenwashing“ sein. In der Regel ist es sinnvoll, über das Engagement zu berichten, da auf diese Weise Bedürftige von laufenden Projekten erfahren, Kooperationen zwischen unterschiedlichen Akteuren entstehen können und andere Unternehmen motiviert werden, es ihnen gleichzutun. Wer über sein Engagement berichtet, sollte dies jedoch ehrlich und glaubwürdig tun.

Für die Identifikation mit dem eigenen Arbeitgeber ist die interne Kommunikation ein wesentliches Element. Auch hier besteht noch Aufholbedarf bei den befragten Unternehmen.

Die Statistik sowie viele Beispiele zeigen, dass Unternehmen bisher wenig Wirkungsmessung betreiben. Die Evaluation erfolgt in erster Linie durch die Erfassung der aufgewendeten Zeit und der Mitarbeiterzahlen oder durch eine Befragung der engagierten Mitarbeiter. Langfristige Engagements sollten jedoch detaillierter evaluiert werden, damit sie gezielter eingesetzt und weiterentwickelt werden können.

Die zentralen Fragen der Wirkungsmessung sind:

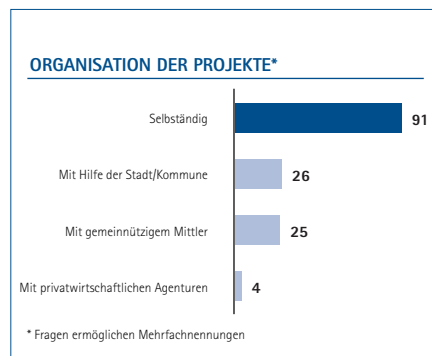


- Hat das Projekt dem Projektpartner/dem gesellschaftlichen Ziel weitergeholfen?
- Hat das Engagement den damit verbundenen Zielen des Unternehmens (Persönlichkeitsentwicklung, Image, Teamentwicklung) geholfen?

## 6. Kooperationen mit gemeinnützigen Einrichtungen

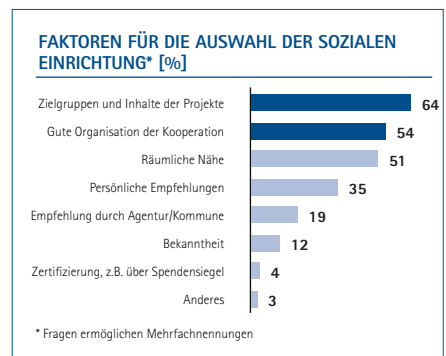
Die Vermittlung und Organisation von Projekten kann über unterschiedliche Stellen erfolgen. Zum Teil bieten Städte/Kommunen ihre Unterstützung an (zu nennen ist beispielsweise das Sozialreferat der Landeshauptstadt München). Auch Freiwilligenagenturen und andere gemeinnützige Mittler offerieren diesen Service, der bei Unternehmen noch nicht sehr bekannt ist. Unternehmen bevorzugen indes den direkten Kontakt zu den Einrichtungen und nehmen selten kostenpflichtige Services in Anspruch. Zwar ist bei selbständiger Organisation stellenweise mit hohem Zeitaufwand zu rechnen, der direkte Kontakt zur Einrichtung wiegt das für viele Unternehmen jedoch auf.

Bei der Auswahl von Kooperationspartnern stehen der inhaltliche Schwerpunkt sowie praktische und pragmatische Gründe im



Vordergrund.

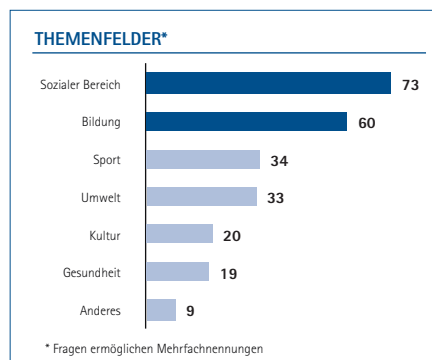
Unternehmen erwarten schnelle Antworten und gute Organisation. Dabei spielen auch die angegebenen Schwierigkeiten, wie knappes Zeitbudget der Mitarbeiter und geringe finanzielle Mittel bei Corporate Volun-



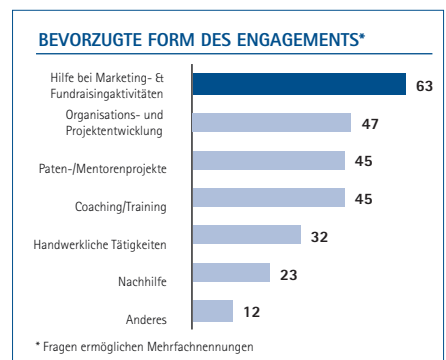
teering-Projekten eine Rolle. Den Einrichtungen könnte durch Checklisten und Richtlinien die Zusammenarbeit erleichtert werden, eine klare Absprache und Klärung der Erwartungen und Möglichkeiten ist wichtig.

## 7. Kooperation mit Unternehmen

Nur 38 % der gemeinnützigen Einrichtungen kooperieren bislang mit einem Unternehmen. In den meisten Fällen wird der Kontakt von Unternehmensseite hergestellt. Die gemeinnützigen Organisationen geben an, dass es oft schwierig ist, eigeninitiativ auf die Betriebe zuzugehen. In Corporate Volunteering-Kooperationen mit Unternehmen sehen sie jedoch auch klar die Chance, aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen mit mehr Schlagkraft zu begegnen. Aus diesem Grund planen 42 % der gemeinnützigen Einrichtungen mehr Projekte mit Unternehmen. Der Themenschwerpunkt liegt auch hier im sozialen bzw. Bildungsbereich. Hauptsächlich wün-



schen sich die gemeinnützigen Einrichtungen von den Unternehmen Unterstützung bei Mar-



keting und Fundraising, was den Trend zum „skill-based“ Volunteering bestätigt.

## 8. Die fünf größten Vorteile von CV Projekten <sup>1)</sup> in der Reihenfolge der Wichtigkeit

Insgesamt bietet Corporate Volunteering für Unternehmen und gemeinnützige Einrichtungen eine Chance, sich gemeinsam gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Herausforderungen zu stellen. Durch langfristige und passgenaue Kooperationen können beide Seiten profitieren und einen Mehrwert für die Gesellschaft schaffen.

Eine Vielzahl von Unternehmen ist bereits im Bereich Corporate Volunteering aktiv. Die Studie zeigt indes auch Verbesserungspotential auf. So wünschen sich Unternehmen und Gemeinnützige eine effizientere Projektorganisation, um langfristige, regelmäßige und passgenaue Kooperationen zu ermöglichen. Es bedarf darüber hinaus einer stärkeren strategischen Verankerung von Corporate Volunteering-Projekten, um die Wirkung der Maßnahmen zu erhöhen. Dies kann durch einen verbesserten Austausch zwischen Unternehmen, Non-Profit-Organisationen und Stadt/Kommune erreicht werden.

Die IHK für München und Oberbayern fördert diesen Austausch und unterstützt ihre Mitgliedsunternehmen aktiv in der wirksamen Verankerung verantwortungsbewussten Wirtschaftens im Geschäftsbetrieb – ganz im Sinne des Leitbilds des Ehrbaren Kaufmanns. Im Seminarangebot der IHK Akademie Westerham 2014 findet sich neben dem Zertifikatslehrgang CSR-Manager auch ein Weiterbildungsseminar im Bereich Bürgerschaftliches Engagement/Corporate Volunteering.

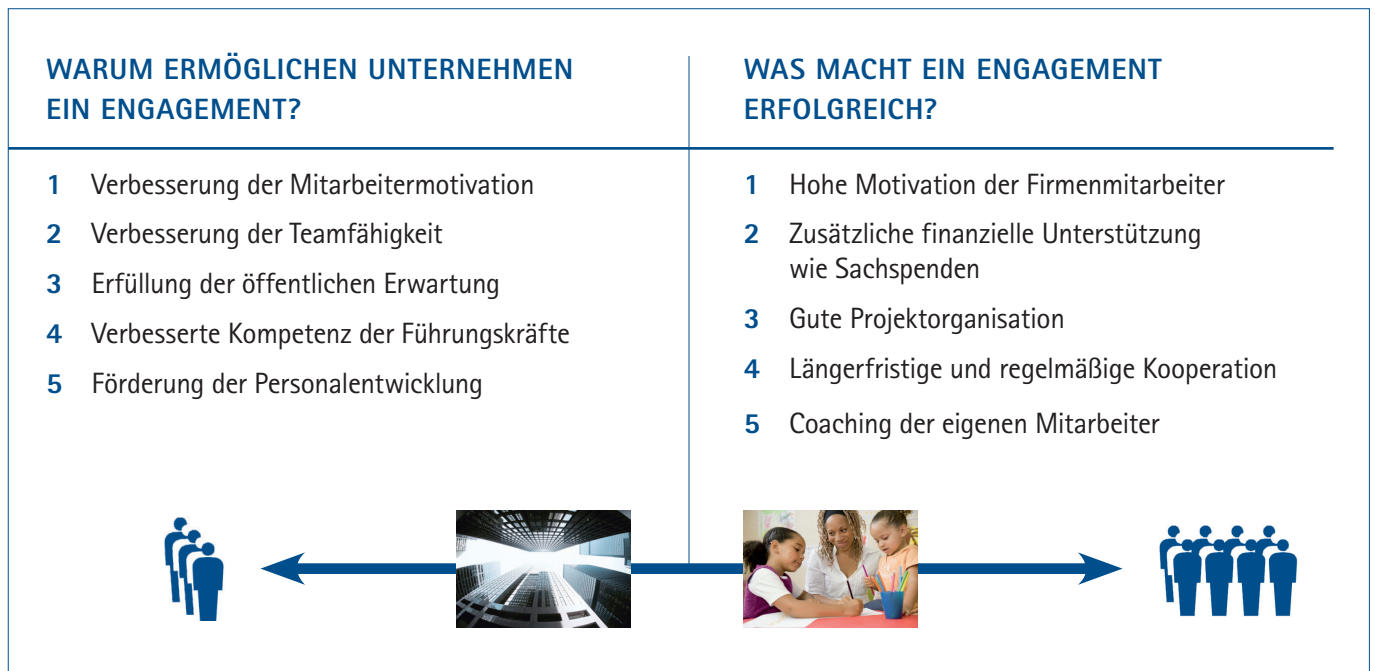
Darüber hinaus hat die IHK für München und Oberbayern eine Projektdatenbank aufgebaut. Unter dem Namen „IHK-Verantwortungsbörse“ informiert die Datenbank nicht nur über alle laufenden Projekte zum Thema Gesellschaftliche Verantwortung im Kammerbezirk, sondern ermöglicht den Nutzern auch eine gezielte Suche nach geeigneten Projekten und Kooperationspartnern. Mittels einer Landkarte des Engagements sehen Interessierte auf einen Blick, wo sich die engagierten Unternehmen, deren Kooperationspartner und Projekte befinden.

Die „IHK-Verantwortungsbörse“ geht Anfang 2014 online, ist über [www.ihk-verantwortungsboerse.de](http://www.ihk-verantwortungsboerse.de) zu erreichen und steht allen Interessierten offen. Unternehmerinnen und Unternehmer sowie gemeinnützige Einrichtungen können ihre Informationen eigenständig und kostenfrei einstellen.

Die ausführlichen Umfrageergebnisse finden Sie im Internet auf der Homepage der IHK, Rubrik CSR. [www.muenchen.ihk.de](http://www.muenchen.ihk.de)

**Ansprechpartner:**  
Gertrud Oswald

Dr. Antje Kuttner  
Tel.: 089 5116-1105  
Fax: 089 5116-8240  
E-Mail: [antje.kuttner@muenchen.ihk.de](mailto:antje.kuttner@muenchen.ihk.de)



<sup>1)</sup> Fragen ermöglichen Mehrfachnennungen