
Corporate Volunteering: **Engagement in Bremer Unternehmen**

Analyse freiwilliger Tageseinsätze

aus Sicht der MitarbeiterInnen

am Beispiel des Bremer Day of Caring 2009

Studie 2013

Dr. Jan-Hendrik Kamlage

Niels Winkler

Dr. Jan Mewes

Ivo Gruner

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	1
2. FREIWILLIGE TAGESEINSÄTZE IN BREMEN.....	4
3. DATEN UND METHODIK.....	7
4. ERGEBNISSE DER STUDIE	8
4.1. WER HAT MITGEMACHT? DIE TEILNEHMENDEN DER TAGESEINSÄTZE	8
4.2. WARUM HABEN DIE MITARBEITERINNEN MITGEMACHT?	9
4.3. WAS BESTIMMT DIE QUALITÄT DER TAGESEINSÄTZE?.....	12
4.4. WARUM BETEILIGEN SICH UNTERNEHMEN AN TAGESEINSÄTZEN?.....	14
4.5. WELCHE WIRKUNGEN HABEN TAGESEINSÄTZE AUF UNTERNEHMEN?.....	16
4.6. TAGESEINSÄTZE ALS BRÜCKE IN EIN GEMEINNÜTZIGES ENGAGEMENT?.....	17
5. ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUSSFOLGERUNGEN.....	20

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: ENTWICKLUNG DER TEILNEHMENDEN UNTERNEHMEN UND TAGESEINSÄTZE (2004-2009)	5
ABBILDUNG 2: ENTWICKLUNG DER TEILNEHMERZAHLEN	6
ABBILDUNG 3: ZUGANGSWEGE ZUM FREIWILLIGEN TAGESEINSATZ.....	10
ABBILDUNG 4: MOTIVE DER TEILNAHME.....	11
ABBILDUNG 5: ZUFRIEDENHEIT MIT DER QUALITÄT DER TAGESEINSÄTZE	13
ABBILDUNG 6: DIE GEMEINNÜTZIGE EINRICHTUNG ERFÜLLT EINE WICHTIGE AUFGABE IN DER GESELLSCHAFT.....	14
ABBILDUNG 7: DIE MOTIVE DER UNTERNEHMEN FÜR DIE TEILNAHME AUS SICHT DER TEILNEHMERINNEN.....	15
ABBILDUNG 8: DIE WIRKUNGEN DER TAGESEINSÄTZE.....	16
ABBILDUNG 9: ENGAGEMENTBEREICHE DER TEILNEHMERINNEN	18

Die Autoren



Dr. Jan-Hendrik Kamlage

Kulturwissenschaftliches Institut Essen

jan-hendrik.kamlage@kwi-nrw.de



Dipl. Soz. Niels Winkler

Statistisches Landesamt Bremen

niels.winkler@statistik.bremen.de



Dr. Jan Mewes

Department of Sociology, Universität Umeå

jan.mewes@soc.umu.se



Ivo Gruner

Internationaler Studiengang Politikmanagement (BA)

igruner@stud.hs-bremen.de

Verantwortlich für den Inhalt:

Universität Bremen

Arbeitsbereich Wahl-, Parteien- und Partizipationsforschung (AWaPP)

Prof. Dr. Lothar Probst (Leitung)

Mary-Somerville-Straße 7

28359 Bremen

1. Einleitung

Im Jahr 2008 förderten acht von zehn der größten deutschen Unternehmen das freiwillige Engagement ihrer MitarbeiterInnen (vgl. Schwalbach, Schwerk, et al., 2008).¹ Corporate Volunteering (CV), die ideelle und materielle Unterstützung des freiwilligen Engagements² der Mitarbeiterschaft durch Unternehmen, hat sich zu einer eigenständigen und weithin etablierten Form des gesellschaftlichen Engagements entwickelt (zum Konzept des Corporate Volunteering vgl. Bartsch, 2010).³

Als besonders erfolgreich haben sich in den letzten Jahren freiwillige Tageseinsätze von MitarbeiterInnen erwiesen. UnternehmensmitarbeiterInnen arbeiten dabei für einen Tag in Kindergärten, Altenheimen,

» *Day of Caring:*
Vorreiter des Corporate
Volunteering «

Naturparks und Werkstätten für Menschen mit Behinderung. Sie renovieren Räume und Spielplätze, unternehmen Ausflüge mit HeimbewohnerInnen, pflanzen Bäume oder veranstalten Feste zugunsten der gemeinnützigen Organisationen. Die MitarbeiterInnen treten als Botschafter ihrer Unternehmen auf und verrichten sinnstiftende Tätigkeiten zugunsten des Gemeinwohls.

In einigen größeren Städten Deutschlands und innerhalb vieler multinationaler Unternehmen gibt es bereits Programme solcher Art: Ob „Wiesbaden engagiert“, „Make a Difference Day“ von KPMG oder „Community Involvement“ von Ford. Das Angebot ist vielfältig und wächst stetig.

Bei der Bewertung von freiwilligen Tageseinsätzen unter dem Dach von Unternehmen gibt es große Übereinstimmung. Sowohl Führungskräfte aus den

¹ Wir danken ganz herzlich Prof. Dr. Lothar Probst und dem Arbeitsbereich: Wahl-, Parteien- und Partizipationsforschung (AWaPP) sowie Birgitt Pfeiffer und Frank Mayer von der Freiwilligen-Agentur Bremen. Für Kommentare und Kritik geht unser besonderer Dank an Annika Rehm und Alexa Meyer-Hamme.

² Der Begriff des freiwilligen Engagements bzw. Ehrenamtes ist in der wissenschaftlichen Literatur bisher nicht einheitlich definiert worden. Der Freiwilligensurvey beispielsweise verbindet mit dem Begriff des Ehrenamtes bzw. des freiwilligen Engagements, die Übernahme einer konkreten Funktion bzw. eines Amtes in einer gemeinnützigen Organisation. Engagementformen, die kein Amt bzw. keine Funktion beinhalten, werden in Abgrenzung zum freiwilligen Engagement freiwillige Aktivität bezeichnet. Genau genommen handelt es sich bei der Teilnahme am Day of Caring folglich um eine freiwillige Aktivität und nicht um ein freiwilliges Engagement (vgl. Alscher, Dathe, et al., 2009).

³ In Deutschland wurde mit der Förderung des freiwilligen Engagements von MitarbeiterInnen unter dem Label „Corporate Volunteering“ erst Ende der 1990er Jahre begonnen (vgl. Schöffmann, 2001).

Unternehmen als auch Vertreter gemeinnütziger Organisationen und der Presse rühmen durchweg das Engagement und dessen Wirkungen. „Alle gewinnen!“ So lautet die einhellige Bewertung (vgl. Herzig, 2004, S.5ff). Gemeinnützige Organisationen erfahren Unterstützung, Unternehmen werden bekannter und attraktiver für potentielle MitarbeiterInnen, die ArbeitnehmerInnen erwerben arbeitsrelevante Fähigkeiten, identifizieren sich stärker mit dem Arbeitgeber und arbeiten motivierter (vgl. Studien aus anderen Ländern: Caligiuri, Mencia, et al., 2013; Wild, 1993; Peterson, 2004; de Gilder, Schuyt, et al., 2005). Auffallend ist jedoch, dass es weder empirische Fundierung noch systematische Studien im deutschsprachigen Raum gibt, welche die unterstellten Wirkungen der Tageseinsätze auf die MitarbeiterInnen belegen können (zum Forschungsstand Unternehmensengagement vgl. Polterauer, 2008, S.149ff).

Die vorliegende Studie soll dazu beitragen, diese Leerstelle zu füllen. In der Studie unterziehen wir eines der ältesten und größten unternehmensübergreifenden Corporate Volunteering Programme Deutschlands, dem Day of Caring in Bremen, einer empirischen Analyse. Wir haben die teilnehmenden MitarbeiterInnen nach dem Tageseinsatz zu ihren Meinungen und Ansichten im Bezug auf den Day of Caring befragt.

Im Mittelpunkt der Studie stehen unterschiedliche Inhalte und Wirkungen von Tageseinsätzen. Dabei bearbeiten wir fünf Themenkomplexe:

Erstens wird analysiert, welche MitarbeiterInnen-Gruppen sich in den Unternehmen engagieren. Dabei wird zu prüfen sein, ob sich eher mehr Männer oder eher mehr Frauen an Tageseinsätzen beteiligen. Des Weiteren gehen wir der Frage nach, ob die Dauer der Betriebszugehörigkeit, die Stellung im Betrieb oder das Alter der ArbeitnehmerInnen einen Einfluss auf die Teilnahmebereitschaft an den Tageseinsätzen haben.

Zweitens wird untersucht, welche Beweggründe die MitarbeiterInnen für die Teilnahme am Tageseinsatz haben und wie sie davon erfahren haben, sich in einem solchen Rahmen engagieren zu können. In diesem Zusammenhang ist von besonderem Interesse, ob sich die Teilnehmenden freiwillig engagiert haben oder ob sie von ihren Vorgesetzten dazu aufgefordert wurden. Eine weitere Frage ist, ob die MitarbeiterInnen teilnehmen, um eher einen geselligen Tag miteinander zu erleben, weil das Engagement Abwechslung vom Alltag der Arbeit verspricht oder weil sie auf diesem Wege etwas Gutes für die Gesellschaft tun können.

Drittens wird untersucht, wie zufrieden die MitarbeiterInnen mit den Tageseinsätzen und dem Engagement ihres Unternehmens sind. Im Mittelpunkt steht dabei einerseits die Frage nach dem reibungslosen Ablauf und der gelungenen Organisation des Tageseinsatzes. Andererseits wird untersucht, ob das Engagement als etwas Sinnstiftendes und Notwendiges für die Gesellschaft betrachtet wird.

Viertens gehen wir der Frage nach, welche Wirkungen der Day of Caring auf die Teilnehmenden und ihre Einstellungen zu freiwilligen Tageseinsätzen haben. Dabei wird analysiert, inwieweit sich die Stimmung in der Belegschaft nach Ansicht der Beteiligten in Folge des Tages verbessert hat und ob die Verbundenheit der MitarbeiterInnen mit dem Unternehmen zugenommen hat. Ebenso wird untersucht, ob die Teilnehmenden ihrem Arbeitgeber auf Grund der Teilnahme am Day of Caring eine höhere Attraktivität bescheinigen.

Fünftens wird analysiert, welche Überschneidungen und Zusammenhänge es zwischen dem privaten freiwilligen Engagement außerhalb des Unternehmens und dem betrieblich geförderten Tageseinsätzen gibt. So ist zum Beispiel zu untersuchen, ob das betriebliche Engagement als Brücke in ein weiteres, privates freiwilliges Engagement fungiert oder ob die beiden Engagementformen eher unabhängig voneinander bestehen.

2. Freiwillige Tageseinsätze in Bremen

Freiwillige Tageseinsätze von MitarbeiterInnen aus Unternehmen haben sich in den letzten Jahren zu einer etablierten Engagementform in Deutschland entwickelt. Nicht nur große multinationale Unternehmen aus dem anglo-amerikanischen Raum sind auf diese Weise gesellschaftlich aktiv, sondern auch lokal orientierte Mittelständler und kleinere Unternehmen führen vermehrt freiwillige Tageseinsätze mit ihrer Belegschaft durch.

Die Idee ist dabei, dass MitarbeiterInnen aus Unternehmen während ihrer Arbeitszeit freigestellt werden, um gemeinnützigen Einrichtungen und Trägern bei konkreten Problemen und Aufgaben zu

*» Die Freiwilligen-
Agentur Bremen:
Arrangeur & Vermittler «*

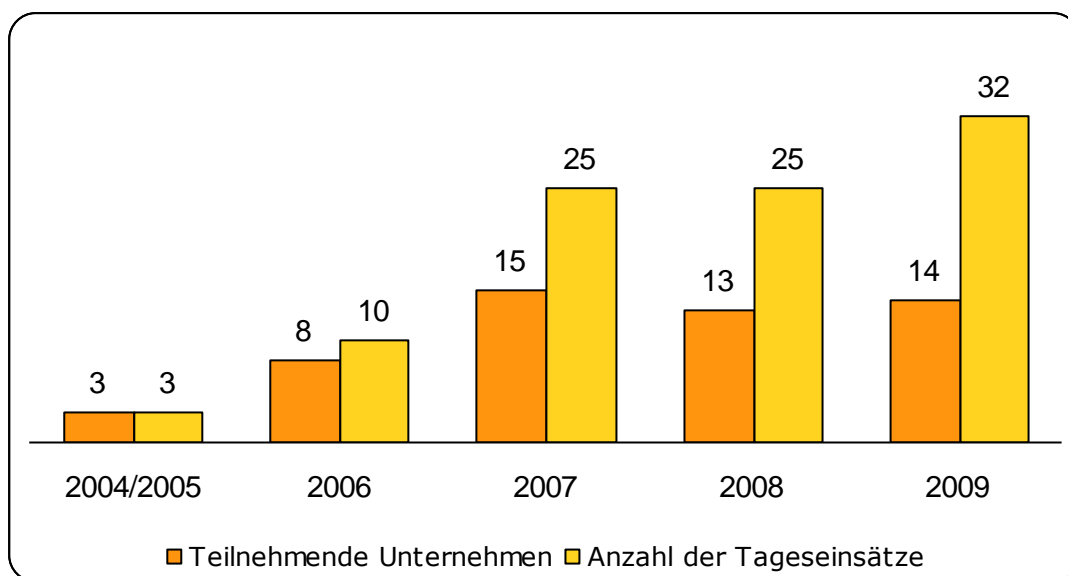
helfen. Das Aufgabenspektrum umfasst sowohl praktische Arbeiten, wie beispielsweise den Bau eines Spielplatzes oder die Renovierung einer Kindertagesstätte, als auch andere soziale Tätigkeiten, so etwa Ausflüge mit pflegebedürftigen SeniorInnen oder Menschen mit Behinderung. Die Aufgaben in den gemeinnützigen Organisationen werden von MitarbeiterTeams aus den jeweiligen Unternehmen erledigt. Die Teams sind unterschiedlich groß. Die Zahlen variieren im Fall des Day of Caring zwischen 3 und 50 an den Tageseinsätzen beteiligten Personen. Die Größe der MitarbeiterTeams wiederum bestimmt den Umfang des durchzuführenden Projektes in der gemeinnützigen Einrichtung. In aller Regel sind die Einsätze so geplant, dass sie innerhalb eines Tages für die Teams zu bewältigen sind.

In Bremen wird der Day of Caring seit dem Jahr 2004 von der dortigen Freiwilligen-Agentur⁴ angeboten. Im Unterschied zu vielen anderen Angeboten in diesem Bereich fungiert hier eine gemeinnützige Agentur als Initiator des Programms, und nicht etwa einzelne Unternehmen. Die Tageseinsätze stehen somit grundsätzlich nicht nur Unternehmen offen, sondern auch Schulen, Verwaltungen und anderen Organisationen und Institutionen. Gleichzeitig fungiert das Label „Day of Caring“ in der Stadt Bremen als Marke für das freiwillige Engagement von MitarbeiterInnen.

⁴ 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.

Für die Qualität und das Gelingen des Tageinsatzes sorgen letztlich alle Partner, die am Tageseinsatz beteiligt sind: Unternehmen, gemeinnützige Organisation und die Freiwilligen-Agentur. Letztere hat in diesem Zusammenhang eine herausgehobene Rolle als Arrangeur und Vermittler. Die Agentur trifft eine Vorauswahl der Engagementprojekte im Feld der gemeinnützigen Organisationen, versorgt die Partner mit Leitfäden zur Planung und Umsetzung des Tages, organisiert ein erstes Treffen der Partner vor dem Tageseinsatz und vermittelt zwischen den Wünschen und Interessen der Unternehmen und denen der gemeinnützigen Organisationen.

Abbildung 1: Entwicklung der teilnehmenden Unternehmen und Tageseinsätze (2004-2009)



Quelle: Freiwilligen-Agentur Bremen

Die Anzahl der Teilnehmenden stieg seit dem Start des Day of Caring rasant an:

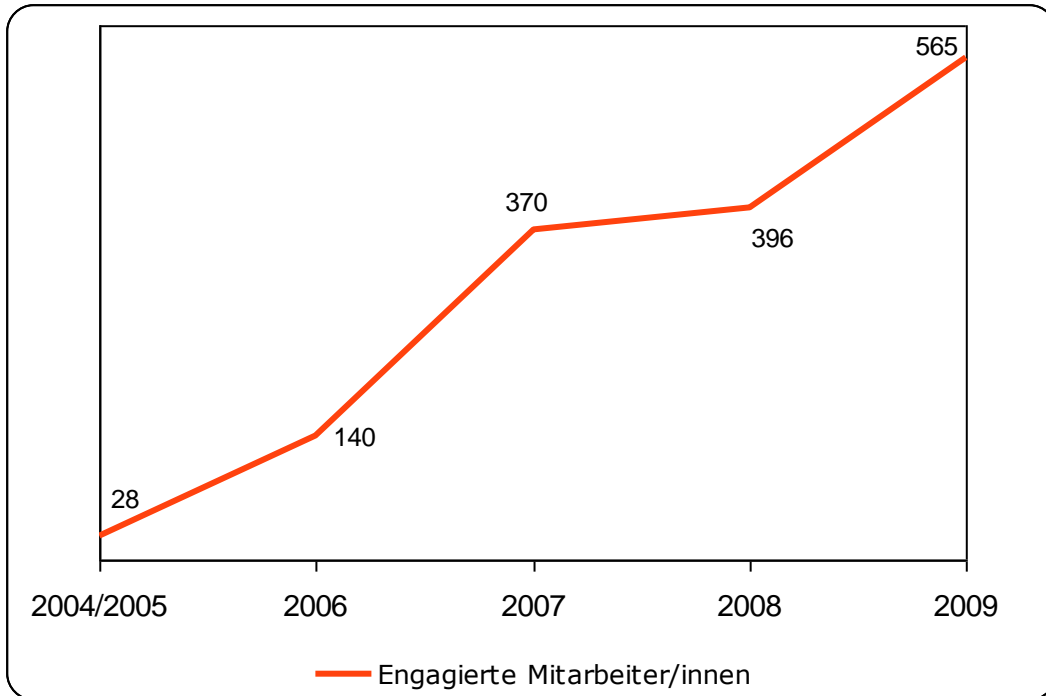
In den ersten beiden Jahren 2004 und 2005 waren es insgesamt drei Unternehmen (in drei Aktionen) und 25 engagierte MitarbeiterInnen, die am Day of Caring mitgemacht haben. Im Jahr 2006 stieg die Zahl der Unternehmen auf acht Unternehmen und

» *Day of Caring 2009:*
4500 Stunden
gespendete
Gemeinwohlarbeit «

140 TeilnehmerInnen an. In den darauf folgenden Jahren (2007 bis 2009) lag die Zahl der teilnehmenden Unternehmen zwischen 14 und 15. Lediglich die Zahl der teilnehmenden MitarbeiterInnen stieg in diesem Zeitraum weiter an. Im Jahr 2009 waren über 550 MitarbeiterInnen an freiwilligen Tageseinsätzen beteiligt. Dabei wurden über 4500 Stunden Gemeinwohlarbeit durch die Unternehmen

gespendet und 32 verschiedene Projekte und Aufgaben in gemeinnützigen Vereinen und Initiativen erledigt.

Abbildung 2: Entwicklung der Teilnehmerzahlen



Quelle: Freiwilligen-Agentur Bremen

Nachdem wir nun einen kurzen Überblick über die Entwicklung des Bremer Day of Caring gegeben haben, beschäftigen wir uns im Folgenden mit den Ergebnissen der empirischen Befragung. Doch zuvor beschreiben wir in aller Kürze die Methoden der Studie.

3. Daten und Methodik

Die Studie basiert auf den Ergebnissen einer schriftlichen Befragung von 200 Teilnehmenden am Day of Caring. Die MitarbeiterInnen wurden dabei zwischen März und Oktober 2009 befragt. Die Befragung erfasst ausschließlich die Meinungen und Ansichten der TeilnehmerInnen am Tageseinsatz.

Im Jahr 2009 wurden insgesamt 32 verschiedene Tageseinsätze von MitarbeiterTeams in verschiedenen gemeinnützigen Einrichtungen und Organisationen Bremens und Bremerhavens durchgeführt. Dabei waren nicht nur 14 Unternehmen beteiligt, sondern auch 565 MitarbeiterInnen aus Bremen, Bremerhaven. Von den 565 TeilnehmerInnen haben 200 Personen den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Dies entspricht, gemessen an der Gesamtzahl der teilnehmenden MitarbeiterInnen, einer Ausschöpfungsquote von rund 35 Prozent. Der Fragebogen bestand aus 33 vorwiegend geschlossenen und wenigen halb offenen Fragen. Auf der Basis des Samples der Teilnehmenden lassen sich Aussagen im Bezug auf den Kreis der TeilnehmerInnen formulieren.

Befragungen zum Themenbereich Engagement sind mit dem Problem der sozialen Erwünschtheit konfrontiert. Das heißt, die Befragten antizipieren die von der Gesellschaft oder sozialen Gruppe erwarteten Normvorstellungen und passen entsprechend ihr Antwortverhalten an. Engagement zu zeigen und Gutes zu tun wird gesellschaftlich goutiert und entsprechend fallen die Antworten der Befragten eher in diese Richtung aus, um nicht gegen eine gesellschaftlich akzeptierte Norm zu verstoßen. Die Ergebnisse der Studie sind vor diesem Hintergrund zu interpretieren.

Die Teilnahme war freiwillig und wurde in Abstimmung zwischen der Universität Bremen, dem teilnehmenden gemeinnützigen Träger und der Freiwilligen-Agentur Bremen durchgeführt. Die Ergebnisse der Studie basieren auf uni- und bivariaten statistischen Analysen. Aufgrund der Fallzahl und der Struktur der Daten wurde auf multivariate Analysen verzichtet.

4. Ergebnisse der Studie

4.1. Wer hat mitgemacht? Die Teilnehmenden der Tageseinsätze

Eine unserer Ausgangsfragen in der Studie lautete: Welche Gruppen von MitarbeiterInnen beteiligen sich besonders häufig an Angeboten wie dem freiwilligen Tageseinsatz? Gibt es spezielle Alterskohorten, für die die Teilnahme besonders attraktiv ist? Gibt es hinsichtlich der Beteiligung Unterschiede zwischen Frauen und Männern, älteren und jüngeren ArbeitnehmerInnen oder Führungspersonal und einfachen Angestellten? Um dies herauszufinden, wurde den Teilnehmenden verschiedene Fragen zu ihrer Person und Stellung im Unternehmen gestellt.

Zu den Ergebnissen: Blickt man zunächst auf die Geschlechterverhältnisse, so fällt auf, dass sich etwas mehr Männer als Frauen an den Tageseinsätzen beteiligt haben: 57 Prozent

» Zusammensetzung entspricht deutscher Erwerbstätigenstruktur«

männlichen Teilnehmern standen 43 Prozent weibliche Teilnehmerinnen gegenüber. Dieser geschlechtsspezifische Unterschied in der Beteiligung lässt sich vermutlich auf die allgemein unterschiedliche Erwerbsbeteiligung von Männern und Frauen zurückführen. In deutschen Unternehmen arbeiten im Durchschnitt mehr Männer als Frauen (Datenreport, 2008, S.114). Schauen wir auf das Alter der Befragten, so stellen wir fest, dass Personen mittleren Alters (zwischen 36 und 50 Jahren) überdurchschnittlich häufig am Day of Caring teilgenommen haben: Etwa die Hälfte aller Teilnehmenden entstammt dieser Alterskohorte. Jeweils etwa ein Viertel der TeilnehmerInnen gehört zur jüngeren bzw. älteren Kohorte. Die Tatsache, dass jüngere und ältere Teilnehmende weniger häufig beim Day of Caring 2009 vertreten waren als MitarbeiterInnen mittleren Alters, deckt sich ebenfalls mit den generellen Zahlen zur Erwerbstätigkeit in deutschen Unternehmen (Datenreport, 2008, S.113). Lediglich die jüngeren MitarbeiterInnen waren bei den Tageseinsätzen im Vergleich zu den offiziellen Zahlen leicht unterrepräsentiert.

Im Hinblick auf die berufliche Stellung der Befragten weisen die Zahlen keinen eindeutigen Trend aus. Etwa ein Drittel der Teilnehmenden hatte zum Zeitpunkt der Befragung eine Tätigkeit mit gehobenen oder Führungsaufgaben inne. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten (52 Prozent) gehören zur Gruppe der Angestellten mit qualifizierten Tätigkeiten.

Die Teilnahme am Day of Caring 2009 wurde deutlich von Angestellten dominiert, Arbeiter (fünf Prozent) und Beamte (vier Prozent) waren dagegen in der klaren Minderheit. Dies erklärt sich aus der Struktur der teilnehmenden Unternehmen und Organisationen.

Blicken wir zum Schluss auf die Dauer, die die Teilnehmenden bereits in ihren Betrieben und Unternehmen gearbeitet hatten, so zeigt sich, dass die weit überwiegende Mehrheit der Befragten zum Zeitpunkt des Tageseinsatzes länger als ein Jahr bei ihrem jeweiligen Arbeitgeber beschäftigt war. Etwa ein Viertel der Teilnehmenden wies bereits mehr als 21 Jahre Betriebszugehörigkeit auf.

Insgesamt betrachtet entspricht die Zusammensetzung der Teilnehmerschaft am Day of Caring im Bezug auf Alter und Geschlecht im Wesentlichen der Erwerbstätigenstruktur in deutschen Unternehmen. In der Tendenz sind die Teilnehmenden männlich, zwischen dem 30. und 50. Lebensjahr und arbeiten bereits länger im Betrieb.

4.2. Warum haben die MitarbeiterInnen mitgemacht?

Nachdem wir im letzten Abschnitt die Zusammensetzung der Teilnehmerschaft analysiert haben, wenden wir uns nun der Frage zu, wie die Teilnehmenden von der Möglichkeit des freiwilligen Tageseinsatzes erfahren und warum sie mitgemacht haben.

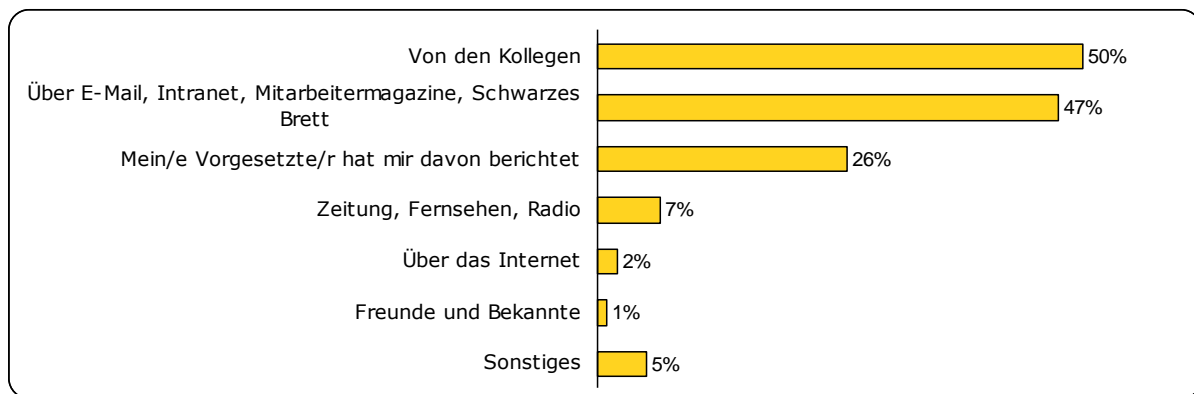
Um die Mobilisierungswege der MitarbeiterInnen für den Tageseinsatz besser zu verstehen, haben wir die Teilnehmenden gefragt: „Wie haben Sie vom Day of Caring erfahren?“. Die Antworten zeigen, dass es zwei dominierende Kommunikationswege in den

» *Mobilisierung über
Kollegen, interne
Kommunikation &
Vorgesetzte* «

Unternehmen gibt, über die die MitarbeiterInnen von den Tageseinsätzen erfahren haben (vgl. Abbildung 3). Zum einen sind dies die informellen Netzwerke und Gespräche mit den Kollegen (49 Prozent der Antworten). Zum anderen geschah dies über die klassischen Wege der internen Unternehmenskommunikation, nämlich via E-Mail, Intranet und Mitarbeitermagazine (47 Prozent). Als dritter bedeutender Zugangsweg erwies sich die Ansprache durch den Vorgesetzten (26 Prozent).⁵

⁵ Die Zugangswege zum freiwilligen Engagement generell sind eher heterogen. Laut Freiwilligensurvey kamen 42 Prozent der Freiwilligen über die persönliche Ansprache von leitenden Personen, die selber in Organisationen oder Gruppen aktiv waren, zum Engagement. 35

Abbildung 3: Zugangswege zum freiwilligen Tageseinsatz



Anmerkung: Die Frage lautete: „Wie haben Sie vom Day of Caring erfahren?“. Mehrfachnennungen waren möglich. Quelle: DoC-Survey 2009 (n=200)

Die Motive der MitarbeiterInnen, sich an den freiwilligen Tageseinsätzen zu beteiligen, sind von großem Interesse. Sehen die MitarbeiterInnen im Engagement eine berufliche Pflicht oder suchen sie Gemeinschaft und Sinnstiftung in der freiwilligen Tätigkeit? In der Befragung wurden die Beschäftigten nach verschiedenen Motiven zur Teilnahme am Tageseinsatz befragt.⁶

Das mit weitem Abstand wichtigste Motiv der Teilnahme bestand darin „mit den Kollegen etwas Gutes zu tun“. Rund 80 Prozent der Befragten stimmten dieser Aussage zu. Dahinter folgt mit 44 Prozent auf Platz zwei der Wunsch, sich auf einfachem Wege gesellschaftlich engagieren zu können. Fast 30 Prozent der Befragten äußerten, dass es für sie aufgrund eines bereits anderweitig vorhandenen freiwilligen Engagements „selbstverständlich“ sei, sich am Day of Caring zu engagieren. Dieses Motiv lag auf Platz drei und wurde besonders häufig von den jüngeren Befragten angegeben. Dicht dahinter (27 Prozent) folgte das Motiv, sich Abwechslung von der Alltagsroutine zu verschaffen. Dann kommen mit großem Abstand die weiteren Motive der TeilnehmerInnen: Neun Prozent gaben an, dass ihnen die gemeinnützige Organisation bekannt war und

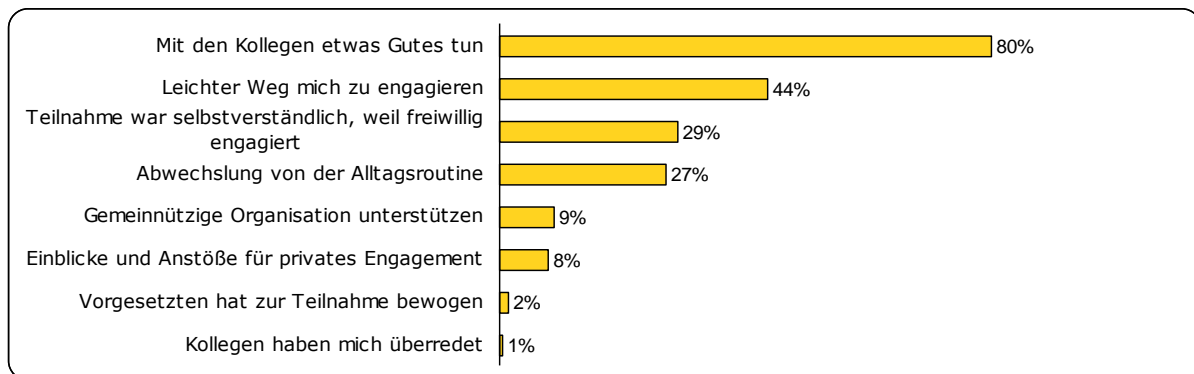
Prozent wurden durch Freunde oder Bekannte und 29 Prozent durch bestimmte Erlebnisse zu einem Engagement bewogen (vgl. Braun & Klages, 2001).

Freiwillige Tageseinsätze kombinieren die drei Hauptzugangswege miteinander. Die MitarbeiterInnen werden sowohl durch KollegInnen als auch durch leitende Personen auf die Möglichkeit der Teilnahme angesprochen. Als bedeutender neuer Weg zum Engagement zeigen sich die Medien der internen Kommunikation.

⁶ Dabei konnten die Teilnehmenden nicht nur ein Motiv benennen, sondern gleich ganze Motivbündel. Aus diesem Grund summieren sich die Prozentangaben nicht zu 100 Prozent auf.

sie deshalb gerne helfen würden. Weitere acht Prozent der Befragten äußerten, dass sie sich von der Teilnahme weitere Einblicke und Anstöße für ihr privates Engagement versprochen hätten.

Abbildung 4: Motive der Teilnahme



Anmerkungen: Mehrfachnennungen waren möglich. Quelle: DoC-Survey 2009 (n=200)

Äußere Zwänge scheinen bei der Teilnahme am Day of Caring dagegen so gut wie keine Rolle gespielt zu haben. Nur drei von 200 Teilnehmenden gaben an, dass sie von ihrem Vorgesetzten zum Engagement angehalten worden sind. Bemerkenswert ist zudem, dass nur eine befragte Person angibt, von ihren Kolleginnen und Kollegen zur Teilnahme am Day of Caring überredet worden zu sein.

Zusammengefasst zeigen die Ergebnisse, dass es zwei dominante Zugangswege gibt über die die MitarbeiterInnen von den Tageseinsätzen erfahren:

» *Gemeinsam etwas Gutes tun motiviert* «

Durch Gespräche mit Kollegen und durch die Medien der internen Kommunikation im Unternehmen. Der Wunsch nach einer sinnstiftenden Tätigkeit in Gemeinschaft mit den Kollegen ist das zentrale Motiv für die Teilnahme am Day of Caring. Dies gilt sowohl für den Beweggrund „Gutes zu tun“ als auch für das Motiv „sich zu engagieren“. Das Motiv Abwechslung vom Alltag des Berufs, zu bekommen spielte ebenfalls eine wichtige Rolle.⁷

⁷ Unsere Ergebnisse zum betrieblich organisierten Engagement decken sich im Wesentlichen mit den Erkenntnissen zum privaten freiwilligen Engagement. Die Motive zur Übernahme eines Engagements sind dabei sehr ähnlich. Der Freiwilligensurvey arbeitet zwei bestimmende Motive heraus: Erstens, die Gesellschaft zumindest im Kleinen mitzugestalten und zweitens mit anderen Menschen zusammenkommen. Bei betrieblich Engagierten kommt im Unterschied dazu noch das Motiv Abwechslung vom Alltag des Berufs zu schaffen hinzu (vgl. Gensicke, Picot, et al., 2006).

4.3. Was bestimmt die Qualität der Tageseinsätze?

Nachdem wir uns mit den Motiven der Teilnahme am Tageseinsatz beschäftigt haben, widmen wir uns nun der Frage, was die Qualität eines Tageseinsatzes ausmacht und wie die Zufriedenheit mit dem Tag von dem Befragten eingeschätzt wurde.

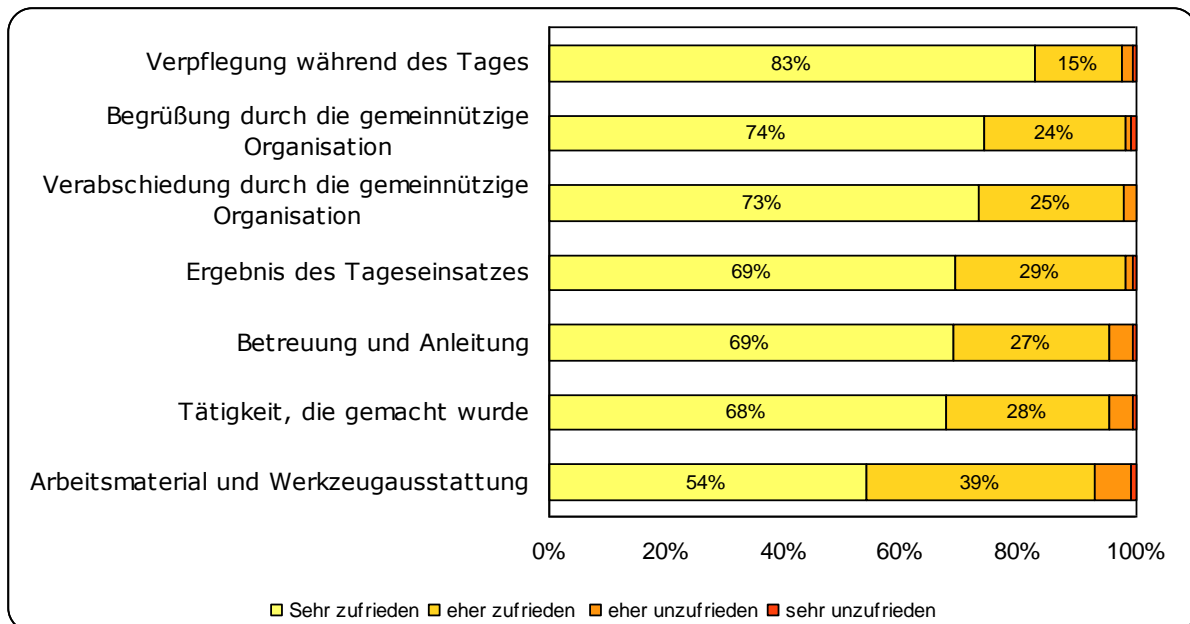
Der Tagesablauf beim Day of Caring ist bestimmt durch drei zentrale Elemente: Erstens die Begrüßung der MitarbeiterInnen durch die Vertreter des gemeinnützigen Trägers, zweitens die Umsetzung der geplanten Arbeiten und drittens der gemeinsame Abschluss und die Würdigung des Arbeitseinsatzes durch die Beteiligten. Für die Zufriedenheit mit dem Einsatz spielt weiterhin eine große Rolle, dass die MitarbeiterInnen von der gesellschaftlichen Notwendigkeit der unterstützten Vereine, Initiativen oder Projekte überzeugt sind.

Betrachten wir zunächst, wie zufrieden die Befragten mit den einzelnen Elementen des Tagesablaufs waren. Die Teilnehmenden wurden von uns gebeten, die folgenden Aspekte des Tagesverlaufs zu bewerten: Zufriedenheit mit der Begrüßung durch die Gemeinwohlorganisation am Tag des Einsatzes, der Planung und dem Ablauf des Tages, mit dem zur Verfügung gestellten Arbeitsmaterial und dem Ergebnis des Tageseinsatzes. Der Grad der Zufriedenheit konnte dabei auf einer Skala von eins (sehr unzufrieden) bis vier (sehr zufrieden) ausgedrückt werden. Die Ergebnisse (vgl. Abbildung 5) zeigen, dass alle Elemente des freiwilligen Tageseinsatzes überaus positiv beurteilt werden. Insgesamt liegen 90 Prozent aller Angaben im Bereich sehr zufrieden bzw. eher zufrieden.

Wenn man den Tagesablauf des Day of Caring aus der Sicht der Teilnehmenden chronologisch durchgeht, zeigt sich folgendes Bild: 99 Prozent äußern sich insgesamt zufrieden mit der Begrüßung durch die Vertreter der gemeinnützigen Organisationen. Ebenso positiv wird die Betreuung der Teilnehmenden eingeschätzt: hier sind es 95 Prozent der Befragten, die angeben, sehr zufrieden bzw. eher zufrieden mit diesem Aspekt zu sein. Auch für das leibliche Wohl der Teilnehmenden haben die gemeinnützigen Organisationen zur Zufriedenheit der MitarbeiterInnen gesorgt (97 Prozent äußern, dass sie damit sehr bzw. eher zufrieden waren). Auf dem insgesamt hohen Zufriedenheitsniveau der TeilnehmerInnen sticht der Aspekt Ausstattung und Werkzeug noch am

kritischsten hervor. Doch auch hier sind es immer noch 93 Prozent, die sich als zufrieden damit äußern (54 Prozent sehr zufrieden; 39 Prozent eher zufrieden).

Abbildung 5: Zufriedenheit mit der Qualität der Tageseinsätze



Anmerkung: Folgende Antwortmöglichkeiten waren den Befragten gegeben: „sehr zufrieden“, „eher zufrieden“, „eher unzufrieden“, „sehr unzufrieden“. Quelle: DoC-Survey 2009 (n=200)

In das positive Gesamtbild fügt sich die Zufriedenheit mit dem Abschied von der gemeinnützigen Organisation ein (96 Prozent sind sehr oder eher zufrieden mit der Art und Weise, wie die Verabschiedung ablief). Dass der gesamte Tag als Erfolg gewertet werden kann, verrät schließlich das Ergebnis in Bezug auf das Resultat der vollbrachten Arbeit: Insgesamt 98 Prozent der Teilnehmenden stufen sich selbst als zufrieden mit diesem Aspekt des Tages ein. Männer äußern sich dabei etwas zufriedener als Frauen.

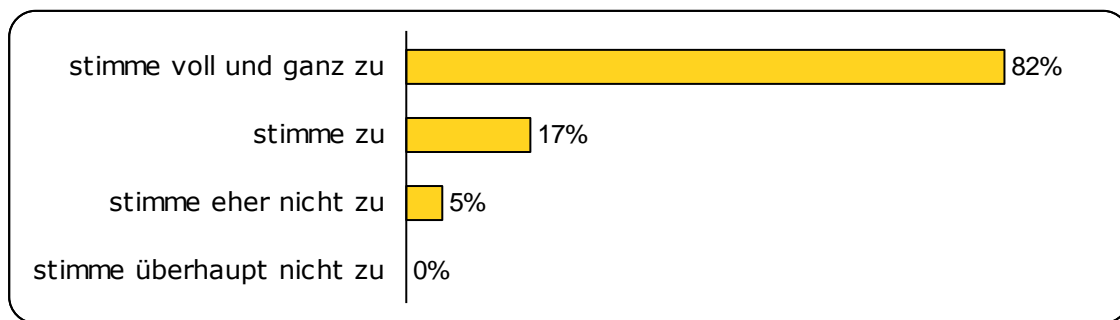
*» Professionelle
Durchführung ist
wichtig «*

Dies betrifft sowohl die Zufriedenheit mit den eigenen Tätigkeiten am Day of Caring als auch mit dem Ergebnis des Tageseinsatzes. Hingegen erweisen sich Frauen als signifikant zufriedener mit der Begrüßung und der Verabschiedung seitens der gemeinnützigen Organisation.

Die Akzeptanz der freiwilligen Mitarbeiterereinsätze hängt aber nicht nur von der Zufriedenheit mit dem Tageseinsatz und dessen Ablauf und Planung ab, sondern auch davon, ob das freiwillige Engagement innerhalb der Arbeitszeit als sinnstiftend und sinnvoll wahrgenommen wurde. Wie wichtig der sinnstiftende Charakter des Engagements dabei ist, zeigten auch die Motive der Teilnahme

(vgl. Abbildung 4). Hier sei noch einmal daran erinnert, dass rund 80 Prozent der Befragten als Motiv für ihr Engagement angaben, etwas Gutes zu tun und sich gesellschaftlich engagieren zu wollen. Wir haben die Teilnehmenden deshalb gefragt, ob die gemeinnützige Einrichtung, in der sie gearbeitet haben, eine wichtige Aufgabe in der Gesellschaft erfüllt (vgl. Abbildung 6).

Abbildung 6: Die gemeinnützige Einrichtung erfüllt eine wichtige Aufgabe in der Gesellschaft



Anmerkung: Fehlende Werte bzw. Enthaltungen wurden nicht berücksichtigt.

Quelle: DoC-Survey 2009 (n=200)

Die Zustimmung zu dieser Frage ist eindeutig: Generell stimmten dieser Aussage alle Befragten zu. 83 Prozent aller Befragten stimmte dieser Aussage sogar „voll und ganz“ zu, 17 Prozent wählten die Kategorie „stimme zu“. Keine teilnehmende Person bezweifelt, dass die jeweilige gemeinnützige Einrichtung eine wichtige Aufgabe in der Gesellschaft erfüllt.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass freiwillige Tageseinsätze eine hohe Akzeptanz bei den teilnehmenden MitarbeiterInnen erreichen. Dies liegt nicht zuletzt sowohl am reibungslosen Ablauf und Organisation des Tages als auch an dem sinnstiftenden Charakter des Engagements selbst.

4.4. Warum beteiligen sich Unternehmen an Tageseinsätzen?

Die Frage, warum sich Unternehmen an Tageseinsätzen wie dem Day of Caring beteiligen, ist von hoher Relevanz für die Akzeptanz des gesellschaftlichen Engagements der Unternehmen bei den MitarbeiterInnen. Denn: Sobald die TeilnehmerInnen den Eindruck bekommen, dass ihre persönliche Engagementbereitschaft ausgenutzt wird, um beispielsweise ausschließlich ökonomische Interessen des Unternehmens zu verfolgen, besteht die Gefahr das sie das Engagement der Unternehmen negativ bewerten. Dies gilt insbesondere dann, wenn das Unternehmen sich in anderen Bereichen nicht konform mit den durch das Engagement transportierten Werten verhält. Kurz: Wenn das Unternehmen „Window Dressing“ durch die Engagementförderung betreiben

will. Um dieser Frage nachzugehen, haben wir die TeilnehmerInnen gefragt: „Was glauben Sie, warum hat sich Ihr Unternehmen am Day of Caring beteiligt?“ Die größte Zustimmung (82 Prozent) unter den TeilnehmerInnen erhielt das Motiv gesellschaftliche Verantwortung wahrzunehmen. Die MitarbeiterInnen gehen folglich in großer Mehrheit davon aus, dass sich ihr Unternehmen an der Lösung gesellschaftlicher Probleme beteiligt und dem entsprechend tätig wird.

Abbildung 7: Die Motive der Unternehmen für die Teilnahme aus Sicht der TeilnehmerInnen



Anmerkung: Mehrfachnennungen waren möglich. Quelle: DOC-Survey 2009 (n=200)

Nach dem gemeinwohlorientierten Motiv folgen dann weitere eher unternehmensbezogene Beweggründe. 68 Prozent der Befragten schätzten ein, das sich die Unternehmen am Day of Caring beteiligen, um die ‚Wahrnehmung in der Öffentlichkeit zu verbessern‘. Mit weitem Abstand danach folgten Gründe wie ‚Betriebsklima verbessern‘ (36 Prozent), ‚Mitarbeitermotivation steigern‘ (32 Prozent), ‚Bekanntheitsgrad erhöhen‘ (22 Prozent) und ‚Bindung der MitarbeiterInnen an das Unternehmen stärken‘ (19 Prozent). Nur geringe Zustimmung erhielten die beiden Motive ‚Unternehmen nimmt nur Teil um neue MitarbeiterInnen zu gewinnen‘ und ‚um ökonomische Interessen zu verfolgen‘.

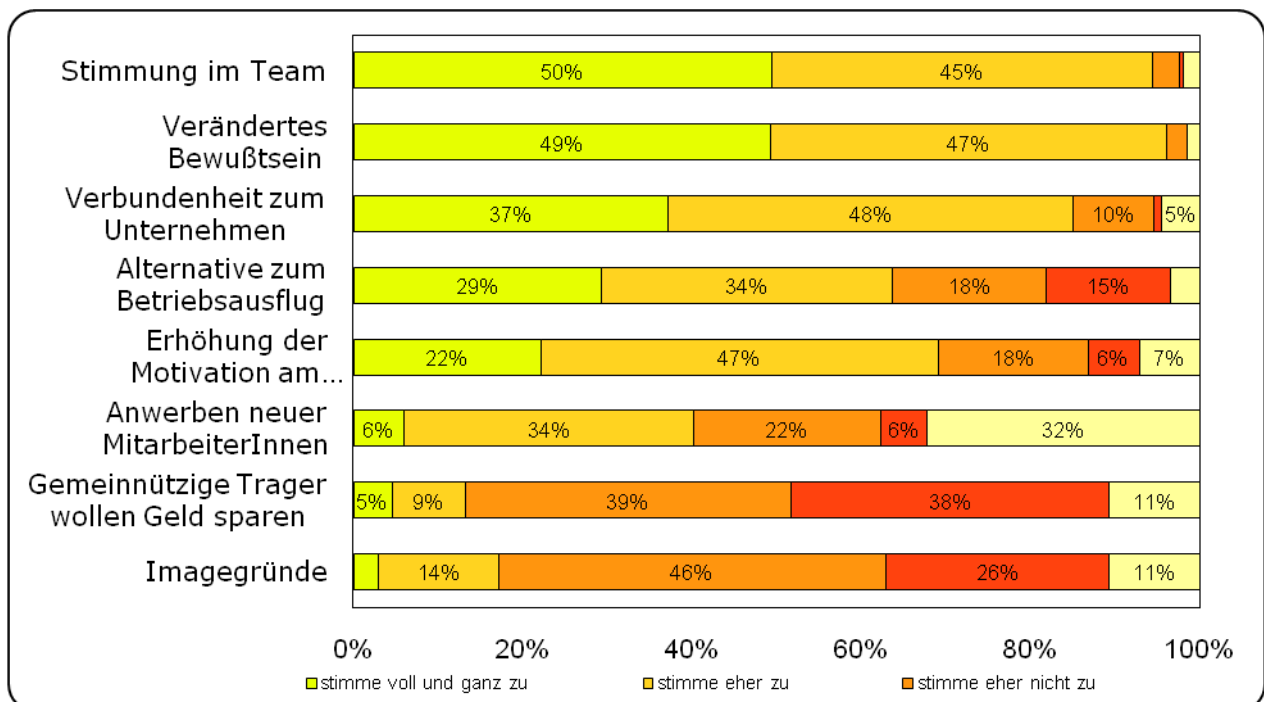
Zusammenfassend kann gesagt werden, dass aus der Perspektive der teilnehmenden MitarbeiterInnen das Hauptmotiv für die Engagementförderung durch Unternehmen die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung darstellt. Die mit einem direkten unternehmerischen Nutzen verbundenen Motive fanden im Vergleich dazu weniger Zustimmung bei den MitarbeiterInnen. Die

TeilnehmerInnen gehen davon aus, dass ihre Unternehmen in erster Linie an der Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung interessiert sind und durch Handeln die Wahrnehmung des Unternehmens in der Öffentlichkeit verbessern wollen.

4.5. Welche Wirkungen haben Tageseinsätze auf Unternehmen?

Freiwilligen Tageseinsätzen von MitarbeiterInnen werden vielfältige positive Wirkungen auf das Unternehmen und die Mitarbeiterschaft zugeschrieben. Tageseinsätze sollen demnach nicht nur die Motivation der Belegschaft und die Verbundenheit der MitarbeiterInnen untereinander, sondern auch die Identifikation mit dem Unternehmen fördern. Gleichzeitig stehen Corporate Volunteering Programme im Ruf, auch die Attraktivität des Arbeitgebers zu steigern. Wir haben analysiert, inwieweit diese unterstellten Wirkungen nach Meinung der TeilnehmerInnen zutreffend sind (vgl. Abbildung 8).

Abbildung 8: Die Wirkungen der Tageseinsätze



Quelle: DoC-Survey 2009 (n=200)

Die größte Zustimmung erfuhr dabei die Aussage: „Gemeinnützige Aktionstage mit den Kollegen fördern die Stimmung im Team auch über den Tag hinaus“. Über 95 Prozent hielten dieses Statement für zutreffend. Etwas weniger

Zuspruch bekam die Aussage: „MitarbeiterInnen fühlen sich Unternehmen stärker verbunden, die sich für gesellschaftliche Anliegen und Probleme einsetzen“: 85 Prozent der Befragten stimmen zu. Elf Prozent gaben an, dass sie dieser Aussage nicht oder eher nicht zustimmen, während fünf Prozent keine Beurteilung vornehmen konnten oder wollten. Der Aussage „Die Teilnahme an einem Aktionstag erhöht die Motivation der Mitarbeiter/innen am Arbeitsplatz“ stimmten hingegen 69 Prozent der Befragten zu, während 25 Prozent der Befragten äußern, dass dies nicht zutreffend ist.

» *Gemeinsames Engagement fördert die Stimmung im Team* «

Deutlich weniger Zustimmung erhielt (40 Prozent) die folgende Aussage: „Arbeitgebern, die sich sozial engagieren, fällt es leichter, neue Mitarbeiter/innen anzuwerben“. Relative viele Teilnehmende machten in diesem Zusammenhang von der Möglichkeit Gebrauch *keine* Beurteilung vornehmen zu können bzw. zu wollen. 28 Prozent bewerteten die Aussage als ‚nicht zutreffend‘.

Alles in allem bleibt festzuhalten, dass die teilnehmenden MitarbeiterInnen die unterstellten Wirkungen in der überwiegenden Mehrheit für zutreffend halten: Angefangen bei der Wirkung des Tageseinsatzes auf die Arbeitsatmosphäre in der Mitarbeiterschaft über die Verbundenheit mit dem Unternehmen bis hin zur Motivation am Arbeitsplatz. Deutlich weniger befragte MitarbeiterInnen gehen davon aus, dass die Unternehmen in ihrer Attraktivität für mögliche Bewerber durch Angebote wie den Day of Caring steigern können.

4.6. Tageseinsätze als Brücke in ein gemeinnütziges Engagement?

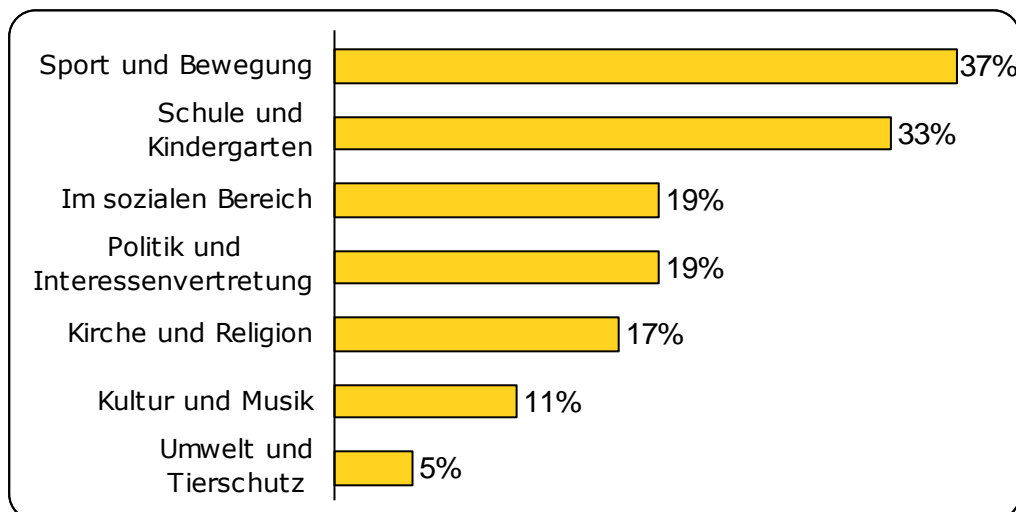
Freiwillige Tageseinsätze von UnternehmensmitarbeiterInnen sind eine neue Möglichkeit, sich gesellschaftlich zu engagieren. Im Gegensatz zum klassischen Ehrenamt bzw. freiwilligen Engagement sind Tageseinsätze niedrigschwellige und leicht wahrnehmbare Angebote zur gemeinnützigen Aktivität, weil sie wenig zeitintensiv sind, kaum Verbindlichkeit einfordern, wenig Vorbereitung brauchen, kaum Suchkosten verursachen und gemeinschaftlich mit KollegInnen ausgeübt werden. Gibt es Zusammenhänge und Übergänge zwischen dem privat oder betrieblich organisierten Engagement?

Wir haben die MitarbeiterInnen gefragt, ob sie zuvor bereits freiwillig bzw. ehrenamtlich engagiert waren oder es sind. 26 Prozent der Teilnehmenden gaben an, dass sie sich gegenwärtig freiwillig engagieren, während 39 Prozent äußerten, dass sie in der Vergangenheit bereits einem Engagement

nachgegangen sind. 35 Prozent der MitarbeiterInnen gaben an, dass sie noch nie zuvor freiwillig engagiert waren. Diese große Gruppe, die sonst nicht gemeinnützig aktiv ist, wird also durch den Tageseinsatz überhaupt erst für ein gemeinnütziges Engagement aktiviert.

Daneben haben wir die privat freiwillig engagierten MitarbeiterInnen gefragt, in welchen gesellschaftlichen Bereichen sie ehrenamtlich bzw. freiwillig engagiert sind (vgl. Abbildung 9). Die Mehrheit der Befragten (37 Prozent) gab an, sich im Bereich Sport und Bewegung zu engagieren, 33 Prozent taten dies in Schulen und Kindergärten. Mit größerem Abstand folgten dann die Bereiche Politik und Interessenvertretung (19 Prozent), der soziale Bereich (ebenfalls 19 Prozent) und Kirche und Religion (17 Prozent). Weiter abgeschlagen auf den hinteren Plätzen lagen die Bereiche Kultur und Musik (elf Prozent) sowie Umwelt- und Tierschutz (fünf Prozent).

Abbildung 9: Engagementbereiche der TeilnehmerInnen



Anmerkung: Der Wortlaut der Frage war: „Sind Sie oder waren Sie bereits in Ihrer Freizeit ehrenamtlich bzw. freiwillig tätig?“ Die Prozentangaben beziehen sich auf diejenigen die zum Zeitpunkt der Befragung und/oder zuvor privat freiwillig aktiv waren. Quelle: DoC Survey 2009 (n=200)

Mit Blick auf die Motive zur Beteiligung am Day of Caring bestätigt sich, dass ein Engagement im Rahmen eines Tageseinsatzes Überschneidungen mit dem freiwilligen Engagement aufweist. Dies gilt in zweifacher Hinsicht: Erstens gibt der Tageseinsatz privat engagierten Personen die Möglichkeit, sich über ihr bereits bestehendes Engagement hinaus weiter zu engagieren. Davon zeugt die Tatsache, dass 29 Prozent der TeilnehmerInnen es für selbstverständlich hielt, sich deshalb am Tageseinsatz zu beteiligen, weil sie bereits privat engagiert

waren. Neun Prozent der Teilnehmerinnen wollten zudem durch ihr Engagement eine ihnen bekannte gemeinnützige Organisation unterstützen. Zweitens aktivieren die Tageseinsätze Personen, die zwar dem Engagement aufgeschlossen gegenüber stehen, denen es allerdings bisher an konkreten Möglichkeiten und Angeboten zur Umsetzung mangelte. Denn: 43 Prozent der Teilnehmenden gaben an, dass sie den Day of Caring als einen leichten Weg sehen sich zu engagieren. Mehr noch: Im Bezug auf ihr privates Engagement gaben acht Prozent der Teilnehmenden an, dass sie den Day of Caring als Möglichkeit betrachten, neue Anstöße und Einblicke für ihr privates Engagement zu bekommen. Zur Übernahme eines freiwilligen Engagements nach dem Tageseinsatz waren nach eigenen Aussagen fünf Prozent der TeilnehmerInnen bereit.

Tageseinsätze fördern nicht nur das freiwillige Engagement der Beteiligten, sondern auch andere Formen des gesellschaftlichen Zusammenhalts. Dies zeigt sich daran, dass die MitarbeiterInnen nach dem

*» Tageseinsätze
aktivieren ungenutztes
Engagementpotenzial «*

Day of Caring auf vielfältige Weise weiter Verbindungen zu den gemeinnützigen Organisationen hielten. In Zahlen: Fünf Prozent haben sich dazu entschlossen, Geld für die gemeinnützige Organisation zu spenden, sechs Prozent hielten nach dem Einsatz noch Kontakt zur gemeinnützigen Einrichtung und drei Prozent haben sich weitergehend über die Organisation informiert.

Zusammenfassend können wir festhalten: Freiwillige Tageseinsätze aktivieren im beträchtlichen Umfang Personen, die bisher keiner gemeinnützigen Aktivität nachgegangen sind. Gleichzeitig stellen Tageseinsätze niedrighschwellige Angebote für jene dar, die bereits freiwillig aktiv sind. Darüber hinaus entstehen durch Tageseinsätze vielfältige Verbindungen, wie z.B. Spenden zwischen einem kleinen Teil der MitarbeiterInnen einerseits und den gemeinnützigen Organisationen andererseits. Auf diese Weise stärken Angebote wie der Day of Caring die Engagementkultur im Gemeinwesen.

5. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Freiwillige Tageseinsätze sind heute ein wichtiges Element der Engagementkultur im lokalen Gemeinwesen. In den letzten Jahren hat diese Form des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen sich zu einer etablierten Engagementform in Deutschland entwickelt. In der vorliegenden Studie wurden die TeilnehmerInnen des Day of Caring des Jahres 2009 nach ihren Erfahrungen und Ansichten zum Tageseinsatz befragt. Folgende zentrale Ergebnisse gehen aus der Befragung hervor:

1. Zusammensetzung der TeilnehmerInnen: Männer waren im Jahr 2009 etwas stärker repräsentiert als Frauen. Besonders aktiv zeigten sich vor allem ArbeitnehmerInnen mittleren Alters. Im Bezug auf Alter und Geschlecht entsprach die Beteiligung allerdings im Wesentlichen der Erwerbstätigenstruktur in deutschen Unternehmen.
2. Zugangswege und Motive der Teilnahme: Die MitarbeiterInnen haben über zwei dominante Zugangswege von den Tageseinsätzen erfahren: Durch Gespräche mit Kollegen und durch die Medien der internen Unternehmenskommunikation wie etwa Intranet, Emailverteiler, schwarzes Brett etc. Die direkte Aufforderung des Vorgesetzten spielte keine wesentliche Rolle bei der Gewinnung von MitarbeiterInnen für den Tageseinsatz. Die MitarbeiterInnen engagieren sich demnach freiwillig an den Tageseinsätzen. Zu den Motiven der Teilnahme: Hier stand der Wunsch nach einer sinnstiftenden Tätigkeit in Gemeinschaft mit den Kollegen im Mittelpunkt. Dies gilt sowohl für den Beweggrund „Gutes zu tun“ als auch für das Motiv „sich zu engagieren.“ Daneben spielt das Interesse, sich Abwechslung vom eigenen Arbeitsalltag zu schaffen, eine wichtige Rolle. Die MitarbeiterInnen haben ein hohes Interesse, sich gesellschaftlich einzubringen und individuelle Werte in sinnstiftende Handlungen umzusetzen. Daraus folgt, dass MitarbeiterInnen gesellschaftliche Verantwortung auch unter dem Dach von Unternehmen übernehmen wollen und Unternehmen zunehmend in der Rolle als Sinnstifter gefragt sind.
3. Freiwillige Tageseinsätze fördern den gesellschaftlichen Zusammenhalt: Der Day of Caring aktiviert Personengruppen, die bisher keiner gemeinnützigen Aktivität nachgegangen sind. Rund 35 Prozent der TeilnehmerInnen waren bisher in keiner Form freiwillig engagiert.

Freiwillige Tageseinsätze sind somit ein wichtiger Beitrag um das brach liegende Engagementpotential in der Gesellschaft besser auszuschöpfen. Gleichzeitig stellen Tageseinsätze attraktive Angebote für jene dar, die bereits freiwillig aktiv sind. Durch die Tageseinsätze entstehen zudem Verbindungen zwischen den MitarbeiterInnen und gemeinnützigen Organisationen: TeilnehmerInnen spenden, werden Freiwillige und bleiben weiterhin in Kontakt mit der gemeinnützigen Organisationen. Alles in allem bieten Corporate Volunteering Programme leicht wahrnehmbare Angebote zur gemeinnützigen Aktivität, weil sie wenig zeitintensiv sind, wenig Vorbereitungs- und Suchkosten verursachen, gemeinschaftlich mit Kolleginnen ausgeübt und zudem von den Unternehmen unterstützt werden.

4. Hohe Akzeptanz und Zufriedenheit: Die Zufriedenheit mit dem freiwilligen Tageseinsätzen ist bei den Teilnehmenden sehr hoch. Dafür sind zwei Faktoren entscheidend: Erstens der reibungslose Ablauf und die professionelle Durchführung des Tages und zweitens der sinnstiftende und Abwechslung vom Alltag bringende Charakter des freiwilligen Engagements für die Beteiligten.

5. Positive Wirkungen auf das Unternehmen: Die Tageseinsätze haben aus Sicht der Befragten positive Wirkungen auf das Unternehmen und die Belegschaft. Dabei sind drei zentrale Ergebnisse zu nennen: Erstens kommt es zu einem positiven Effekt auf die Teamentwicklung. Zweitens wird die Verbundenheit der MitarbeiterInnen mit dem Unternehmen verstärkt und drittens wird der unternehmerische Einsatz für gesellschaftliche Anliegen und Probleme seitens der Teilnehmenden als wichtig erachtet.

Die Studie hat gezeigt, dass freiwillige Tageseinsätze vielfältige Potentiale der Sinnstiftung und der Identifizierung mit dem Unternehmen haben. Doch im Idealfall geht dieser Effekt über die Unternehmen und ihre MitarbeiterInnen hinaus. Die Unternehmen, MitarbeiterInnen, gemeinnützige Organisationen und Nutznießer des Engagements lernen sich kennen und verstehen, und verbleiben darüber hinaus in Kontakt. Der gesellschaftliche Zusammenhalt steigt. Die Ausschöpfung dieser vielfältigen Potentiale ist dabei abhängig von den Rahmenbedingungen des Tages. Hierzu zählen nicht nur die sehr gute Vorbereitung, Planung und Umsetzung der Arbeiten an diesem Tag, sondern

vielmehr das Erkennen, dass die gemeinnützige Organisation einen wichtigen gesellschaftlichen Zweck erfüllt. Diese Erkenntnis erwächst aus dem gegenseitigen Kennenlernen, der authentischen Begegnung, der Freude am Geben und Nehmen und dem gemeinsamen Ziel, etwas Gutes zu vollbringen.

Literaturverzeichnis

- Alscher, Mareike; Dathe, Dietmar; Priller, Eckhard & Speth, Rudolf (2009): Bericht zur Lage und zu den Perspektiven des bürgerschaftlichen Engagements in Deutschland, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend & Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, Berlin.
- Bartsch, Gabriele (2010): Corporate Volunteering – ein Blickwechsel mit Folgen, in: Holger Backhaus-Maul, Christiane Biedermann, Stefan Nährlich & Judith Polterauer (Hrsg.), Corporate Citizenship in Deutschland, S.388–400.
- Braun, Joachim & Klages, Helmut (2001): Freiwilliges Engagement in Deutschland: Freiwilligensurvey 1999: Ergebnisse der Repräsentativerhebung zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement, Band 2, Kohlhammer, Stuttgart/Berlin/Köln.
- Caligiuri, Paula; Mencia, Ahsiya & Jiang, Kaifeng (2013): Win-Win-Win: The Influence of Company-Sponsored Volunteerism Programs on Employees, NGOs, and Business Units, Personnel Psychology, S.1–36.
- Datenreport (2008): Datenreport 2008. Ein Sozialbericht für die Bundesrepublik Deutschland Statistisches Bundesamt, Gesellschaft Sozialwissenschaftlicher Infrastruktureinrichtungen & Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (Hrsg.), Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn.
- Gensicke, Thomas; Picot, Sibylle & Geiss, Sabine (2006): Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999-2004: Ergebnisse der repräsentativen Trenderhebung zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- De Gilder, Dick; Schuyt, Theo N.M. & Breedijk, Melissa (2005): Effects of an employee volunteering program on the work force: The ABN-AMRO Case, Journal of Business Ethics Nr.2, Band 61, S.143–152.
- Herzig, Christian (2004): Corporate Volunteering in Germany, Survey and Empirical Evidence, Zentrum für Nachhaltigkeitsmanagement, Lüneburg.
- Kamlage, Jan-Hendrik & Winkler, Niels (2009): Corporate Volunteering: Eine empirische Bestandsaufnahme von Mitarbeiter-Tageseinsätzen am Beispiel des Bremer Day of Caring, Arbeitsbereich Wahl-, Parteien- und Partizipationsforschung, Universität Bremen.
- Peterson, Dane K. (2004): Benefits of participation in corporate volunteer programs: employees' perceptions, Personnel Review Nr.6, Band 33, S.615–627.
- Polterauer, Judith (2008): Unternehmensengagement als "Corporate Citizen". Ein langer Weg und ein weites Feld für die empirische corporate Citizenship-Forschung in Deutschland, in: Holger Backhaus-Maul, Christiane

Biedermann, Stefan Nährlich & Judith Polterauer (Hrsg.), Corporate Citizenship in Deutschland, S.149–182.

Schöffmann, Dieter (Hrsg.) (2001): Wenn alle gewinnen: Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen, Amerikanische Ideen in Deutschland II, Körber-Stiftung.

Schwalbach, Joachim; Schwerk, Anja; Fischer, Sabine & Taubken, Norbert (2008): Corporate Volunteering als Recruiting-Maßnahme für Spitzenkräfte in Deutschland. Eine Studie aus Sicht deutscher Großunternehmen, Scholz & Friends Reputation & Financial Times Deutschland, Berlin.

Wild, Cathleen (1993): Corporate volunteer programs: Benefits to business, Conference Board Report, New York.