

Inhalt

Einleitung	3
Ziel, Vorgehen und Resonanz	5
Ergebnisse	7
<i>Gesellschaftliche Verantwortung (CSR), Corporate Citizenship und Volunteering insgesamt bei Großunternehmen</i>	7
<i>Gesellschaftliches Unternehmensengagement insgesamt</i>	9
<i>Gesellschaftliches Unternehmensengagement in Form des Corporate Volunteering</i>	9
<i>Entwicklung der Corporate Volunteering-Aktivitäten und Rolle der Mitarbeiter</i>	9
<i>Corporate Volunteering – Ausprägungen</i>	10
<i>Mit Corporate Volunteering verfolgte Ziele - ihre Evaluation und Berichterstattung</i>	12
<i>Trends</i>	13
Weiterführende Infos und Materialien	14
<i>Erste Studie und Buch</i>	14
<i>Praxisdokumentation „Corporate Volunteering“</i>	14
<i>Corporate Citizenship-Clubs</i>	14
Impressum	16

Einleitung

„Ist Corporate Volunteering ein Thema bei Großunternehmen? Wenn ja, wie wird es gehandhabt? Werden die Mitarbeiter freigestellt? Hat die aktuelle Krise Auswirkungen auf das Engagement?“ solche und ähnliche Fragen erreichten uns 2009 von einzelnen Corporate Citizenship-Mangerinnen und –Managern aus großen Unternehmen.

Unsere eigenen Agenturerfahrungen schienen uns für eine valide Antwort nicht hinreichend. Und eine kleine Recherche ergab, dass auch an anderen Orten wenig valide Aussagen möglich waren und dass es nach der Studie, die wir im Jahr 2000 mit der Kölner Freiwilligen Agentur e.V. erstmals zum Thema „Corporate Volunteering in Deutschland“ durchgeführt hatten¹, kaum ins Detail gehende aktuelle Studien gab.

So entschlossen wir uns zur Durchführung dieser, auf (börsennotierte) Großunternehmen (über 1.000 Mitarbeiter) fokussierenden Studie. Ihr liegen die schriftlichen Antworten von 25 Unternehmen, Antworten aus 19 vertiefenden Telefoninterviews sowie die Ergebnisse einer Inaugenscheinnahme der Internetauftritte von 110 in 2009 börsennotierten Unternehmen (DAX30, MDax, TecDax) zugrunde.

Die 2009 erhobenen und in 2010 aufbereiteten Daten brachten folgende **wesentlichen Ergebnisse**:

- ❑ 63% der DAX30-Unternehmen praktizieren Corporate Volunteering – gelegentlich bis strategisch.
- ❑ Corporate Volunteering gewinnt im Bereich der Großunternehmen an Bedeutung – auch oder gerade in der Wirtschaftskrise.
- ❑ Die strategische Ausrichtung und Einbindung ins Unternehmen ist noch in den Anfängen – nimmt aber zu.
- ❑ Es gibt einen Trend hin zum kompetenzbasierten Engagement des Unternehmens und seiner Mitarbeiter – wenngleich bei den Mitarbeitern immer noch die praktischen bzw. eher handwerklichen Aktionen (Renovierung, Ausflüge u.ä.m.) bevorzugt werden.
- ❑ Die Freistellung von Mitarbeitern für das gesellschaftliche Engagement wird von den antwortenden Unternehmen unterschiedlich gehandhabt: Gemeinnützige Aktionstage mit den Mitarbeitern finden bei einigen wenigen Unternehmen komplett in der Arbeitszeit und bei einem Großteil komplett in der Freizeit der Mitarbeiter oder in einem Mix aus Arbeits- und Freizeiteinsatz statt.
- ❑ Etwas mehr als die Hälfte der Unternehmen verfügt über Programme oder plant solche, mit denen einzelne Mitarbeiter, Mitarbeitergruppen oder prinzipiell die gesamte Belegschaft in den Genuss einer Freistellung von einem bis drei Tagen im Jahr für ein bürgerschaftliches Engagement kommen kann.

¹ VIS a VIS Agentur für Kommunikation GmbH (Hrsg.): Ergebnisse der Marketing- und Machbarkeitsstudie „Corporate Volunteering in Deutschland und Köln“ - durchgeführt in Zusammenarbeit mit der Kölner Freiwilligen Agentur e.V. und gefördert durch die Körper-Stiftung, Hamburg. Köln, 2001 (Eigenverlag). Veröffentlichung einer Zusammenfassung mit weiteren Beiträgen in :Dieter Schöffmann (Hrsg.): Wenn alle gewinnen. Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen. Hamburg, 2001 (Edition Körper-Stiftung)

Im Folgenden stellen wir die Ergebnisse detailliert vor. Gerne präsentieren wir bei interessierten Unternehmen Detailergebnisse dieser Studie sowie weitere Erkenntnisse aus unserer Praxis als Berater, Konzeptentwickler und Mittler für Corporate Citizenship & Volunteering-Programme und –Aktivitäten.

Köln, im Dezember 2010
Dieter Schöffmann, Geschäftsführer
VIS a VIS Agentur für Kommunikation GmbH
Johannisstr. 79, 50668 Köln
Tel. 0221/420 60 73-0
post@visavis-agentur.de
www.visavis-wirkt.de