

**AKAD Hochschule für Berufstätige
Teil der Kalaidos Fachhochschule Schweiz**

Corporate Volunteering in der Schweiz

**Involvierte Unternehmen:
Eidgenössische Finanzverwaltung
Swisscom
Suva Bern
Timberland Switzerland GmbH
Bielersee-Schiffahrts-Gesellschaft AG**

**Nicole Vetsch
Pestalozzistrasse 10
3007 Bern**

**NDS Nachdiplom Wirtschaft FH
Klasse 3WI, Vertiefungsrichtung Marketing, W06/07
Sitz Zürich**

Bern, 6. März 2007

Management Summary

Der Freiwilligenarbeit kommt in der Schweiz grosse Bedeutung zu. Da viele Personen nicht nur einer bezahlten Erwerbstätigkeit nachgehen, sondern sich auch gemeinnützig engagieren, ist von Interesse, welche Verbindung zwischen den Unternehmen und der Freiwilligenarbeit besteht. Seit dem UNO-Jahr der Freiwilligen 2001 gewinnt der in den USA verbreitete Ansatz des Corporate Volunteering auch in der Schweiz an Bekanntheit. Von Corporate Volunteering spricht man, wenn Unternehmen ihre Mitarbeitenden bei ihrem freiwilligen Engagement unterstützen oder selbst Freiwilligenprogramme lancieren. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit soll deshalb der Frage nachgegangen werden, wie und weshalb Corporate Volunteering zum Einsatz kommt. In einem ersten theoretischen Teil werden die Begriffe Freiwilligenarbeit und Corporate Volunteering geklärt, sowie ein Überblick über die bestehende Literatur gegeben. Anhand der daraus gewonnenen Erkenntnisse wird eine Arbeitshypothese abgeleitet. Im empirischen Teil kommt die Methode der Fallstudienanalyse anhand von fünf ausgewählten Unternehmen zur Anwendung. Die aus den einzelnen Fallstudien gewonnenen Erkenntnisse werden abschliessend untereinander verglichen und in einen Gesamtkontext gestellt.

Gemäss Arbeitshypothese ist Corporate Volunteering noch wenig verbreitet. Es können drei Kategorien von Unternehmen unterschieden werden. Die einen Unternehmen unterstützen das gemeinnützige Engagement der Mitarbeitenden in verschiedensten Bereichen, wobei die Interessen der Mitarbeitenden im Mittelpunkt stehen. Weitere Unternehmen organisieren selbst Freiwilligeneinsätze, vorwiegend als Aktionstage im sozialen oder ökologischen Bereich. Eine dritte Gruppe nützt Corporate Volunteering als Personalentwicklungsinstrument, indem ausgewählte Mitarbeitende Einsätze in sozialen Einrichtungen absolvieren. Die Motivation gründet vielfach in der Tradition oder im Verantwortungsbewusstsein gegenüber der Gesellschaft. Angestrebt werden schwergewichtig eine positive Beeinflussung der Geschäftstätigkeit mittels Imagepflege und Verankerung in der Region, sowie positive Effekte im Personalbereich, insbesondere der Mitarbeiterqualifikation.

Die Eidgenössische Finanzverwaltung als Vertreterin der Bundesverwaltung unterstützt ihre Mitarbeitenden zum einen durch die Gewährung von bezahltem Urlaub, insbesondere für staatstragende Tätigkeiten. Zum anderen bieten die flexiblen Arbeitszeitmodelle Raum für eine bessere Vereinbarkeit von Beruf und Freiwilligenarbeit. Die Eidgenössische Finanzverwaltung erachtet es als wichtig, gerade staatstragende Tätigkeiten zu unterstützen, da ansonsten ein negativer Einfluss auf das Image befürchtet wird. Kurz, die Eidgenössische Finanzverwaltung unterstützt Freiwilligenarbeit, ohne dies jedoch unter dem Blickwinkel des Corporate Volunteering Ansatzes zu tun.

Die Swisscom als Grossunternehmen organisiert Aktionstage im Umweltbereich. Zudem wird das gemeinnützige Engagement von ausgewählten Mitarbeitenden mit einem finanziellen Beitrag unterstützt. Die Motive sind schwergewichtig gegen innen gerichtet. Corporate Volunteering soll einen Beitrag zur Unternehmenskultur leisten und die Vernetzung der Mitarbeitenden im Unternehmen fördern.

Bei der Suva Bern findet momentan kein Corporate Volunteering mehr statt. Die Mitarbeitenden haben jedoch - initiiert durch den Direktor der Suva - über längere Zeit ein Engagement im sozialen Bereich ausgeübt. Die Motivation für die Freiwilligenarbeit in einer psychiatrischen Klinik lag darin, den Mitarbeitenden Erfahrungen zu vermitteln, welche auch in der täglichen Arbeit, in welcher die Suva zunehmend mit psychisch angeschlagenen Menschen konfrontiert ist, anwendbar sind. Als Nebeneffekt diente das Engagement der Imagepflege.

Die Timberland Switzerland GmbH wendet Corporate Volunteering bewusst an. Das Engagement liegt in den Vorgaben des Mutterkonzerns in den USA begründet und ist motiviert durch das Verantwortungsgefühl gegenüber der Gemeinschaft, der Vernetzung mit den Anspruchsgruppen sowie der Pflege des Images. Timberland Switzerland führt jedes Jahr zwei Aktionstage durch. Insgesamt werden den Mitarbeitenden auf Wunsch 40 Stunden bezahlte Arbeitszeit für gemeinnützige Aktivitäten zur Verfügung gestellt.

Die Bielersee-Schiffahrts-Gesellschaft AG hat 2005 erstmals einen Aktionstag rund um den Bielersee durchgeführt. Die Beweggründe hinter dem Aktionstag lagen darin, die Mitarbeitenden für Landschaftsschutzanliegen der Bielerseeregion zu sensibilisieren, die Verankerung und Vernetzung in der Region zu fördern und einen positiven Effekt auf das Image zu erzielen.

Corporate Volunteering ist in der Schweiz noch nicht sehr verbreitet, gleichwohl findet - meist aus Tradition oder einem Gefühl der Verantwortung heraus - durchaus eine Unterstützung der freiwillig engagierten Mitarbeitenden durch die Unternehmen statt. Die Beweggründe für ein Corporate Volunteering Engagement liegen in der Verbesserung des Geschäftserfolgs, der Imagepflege und der Personalentwicklung.

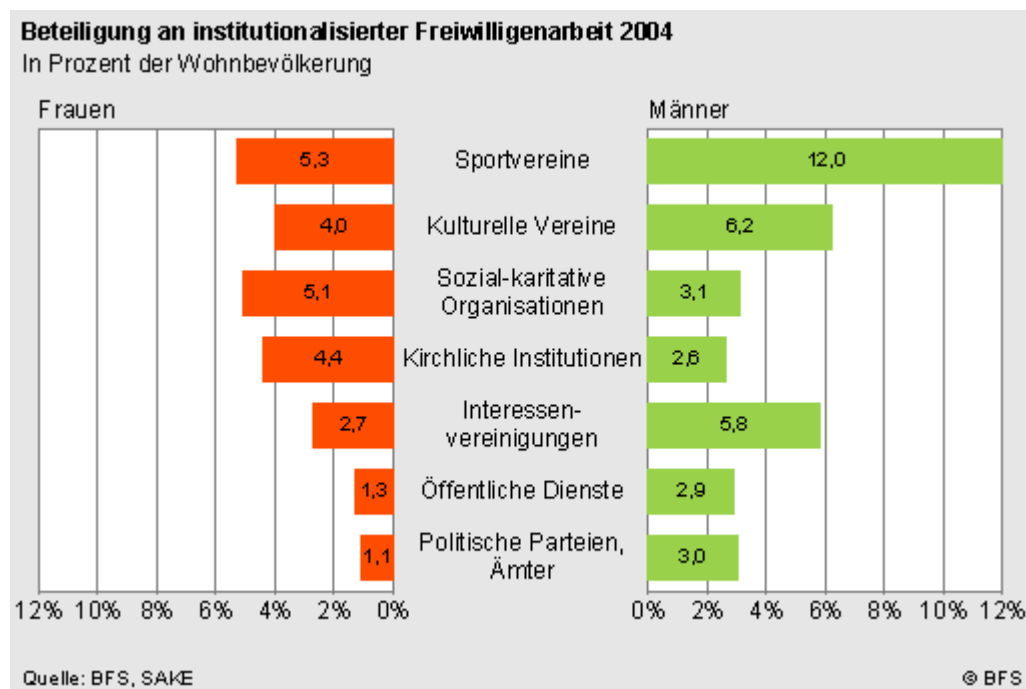
Im Zuge von Corporate Citizenship und Corporate Social Responsibility dürfte das Corporate Volunteering gerade in Grossunternehmen an Bedeutung gewinnen und dessen Verbreitung zunehmen. Auch wenn die KMU's, welche die Schweizerische Unternehmenslandschaft prägen, bei der Umsetzung von Corporate Volunteering vor grösseren Herausforderungen als grosse Unternehmen stehen, lassen die Resultate der Fallstudien darauf schliessen, dass auch KMU's erfolgreich Corporate Volunteering umsetzen und daraus einen Nutzen ziehen können.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Theorie.....	6
2.1	Begriffe.....	6
2.1.1	Freiwilligenarbeit	6
2.1.2	Corporate Volunteering.....	7
2.2	Aktueller Stand der Forschung.....	11
2.2.1	Literaturüberblick.....	11
2.2.2	Aufarbeitung der Literatur	13
3	Empirie	23
3.1	Vorgehen	23
3.1.1	Methodische Grundlagen	23
3.1.2	Suche/Auswahl der Cases	26
3.2	Fallstudien	28
3.2.1	Eidgenössische Finanzverwaltung	28
3.2.1.1	Kurzportrait der Eidgenössischen Finanzverwaltung	28
3.2.1.2	Leitbild und Personalreglement	28
3.2.1.3	Corporate Volunteering in der Eidgenössischen Finanzverwaltung.....	29
3.2.2	Swisscom.....	31
3.2.2.1	Kurzportrait Swisscom.....	31
3.2.2.2	Leitbild und Personalreglement	31
3.2.2.3	Corporate Volunteering bei der Swisscom.....	32
3.2.3	Suva Bern	36
3.2.3.1	Kurzportrait Suva Bern	36
3.2.3.2	Leitbild und Personalreglement	36
3.2.3.3	Corporate Volunteering bei der Suva Bern.....	37
3.2.4	Timberland Switzerland GmbH	40
3.2.4.1	Kurzportrait Timberland Switzerland GmbH	40
3.2.4.2	Leitbild und Personalreglement	40
3.2.4.3	Corporate Volunteering bei der Timberland Switzerland GmbH	41
3.2.5	Bielersee-Schiffahrts-Gesellschaft AG.....	43
3.2.5.1	Kurzportrait Bielersee-Schiffahrts-Gesellschaft AG	43
3.2.5.2	Leitbild und Personalreglement	44
3.2.5.3	Corporate Volunteering bei der Bielersee-Schiffahrts-Gesellschaft AG....	44
3.2.6	Beurteilung der Resultate der Fallstudien/ Würdigung im Gesamtkontext	49
4	Schlussenteil	51
4.1	Zusammenfassung.....	51
4.2	Ausblick	55
5	Anhang.....	56
5.1	Literaturverzeichnis.....	56
5.2	Fragebogen	59
5.3	Eidesstattliche Erklärung.....	62

1 Einleitung

40 % der Schweizerischen Bevölkerung sind in der Freiwilligenarbeit engagiert und nehmen gemeinnützige Aufgaben wahr.¹ Jeder dritte Mann und jede fünfte Frau üben – wie die folgende Grafik zeigt - eine ehrenamtliche und freiwillige Tätigkeit im Rahmen von Organisationen oder Institutionen aus:



Daneben gibt es noch die so genannten informellen unbezahlten Tätigkeiten. Darunter fallen Tätigkeiten wie Kinder von Verwandten und Bekannten hüten, Pflege von Verwandten und Bekannten, sowie andere Dienstleistungen an Verwandte und Bekannte wie zum Beispiel Transportdienste oder Gartenarbeiten. In diesem Bereich engagieren sich 29 % der Frauen und 17 % der Männer. Während die Frauen schwergewichtig Kinder hüten und andere Dienstleistungen für Bekannte erbringen, konzentrieren sich die Aktivitäten der Männer auf Dienstleistungen an Bekannte sowie das Hüten von verwandten Kindern.

Der Freiwilligenarbeit kommt im gesellschaftlichen und politischen System der Schweiz eine grosse Bedeutung zu. Es gibt kaum einen Lebensbereich, der nicht von Freiwilligen mitgetragen wird, seien es Sportvereine, kulturelle Vereinigungen oder politische Parteien. Parallel

¹ Das Bundesamt für Statistik erhebt im Rahmen des Projekts „unbezahlte Arbeit“ seit 1997 alle drei bis vier Jahre Daten zur Freiwilligenarbeit. Dabei wird sowohl das institutionalisierte als auch das informelle Engagement berücksichtigt. Die aktuellen Daten stammen aus der Schweizerischen Arbeitskräfteerhebung (SAKE) 2004 und beziehen sich auf die Wohnbevölkerung ab 15 Jahren.

zum Bundesstaat hat sich auch die Freiwilligenarbeit entwickelt. Die direkte Demokratie kann nur dann Bestand haben, wenn genügend Bürgerinnen und Bürger bereit sind, ehrenamtlich in den kommunalen Kommissionen wie beispielsweise der Finanz- oder Steuerkommission oder der Schulpflege mitzuwirken.² Gleichzeitig begünstigen etablierte Demokratien respektive die direkte Demokratie die Freiwilligenarbeit. So legt Hanspeter Kriesi dar, dass zwischen den einzelnen europäischen Ländern beachtliche Unterschiede bestehen, indem in den etablierten Demokratien Nordwesteuropas der Anteil der Bevölkerung, welcher Freiwilligenarbeit leistet, deutlich höher liegt als in den neuen Demokratien Süd- und Osteuropas. Die Schweiz gehört zu den Ländern mit dem höchsten Anteil an Freiwilligenarbeit. Innerhalb der Schweiz wird in der deutschen Schweiz mit einer stärker ausgebauten direkten Demokratie und damit einem partizipativeren politischen Kontext mehr Freiwilligenarbeit geleistet als in der französischsprachigen Schweiz oder im Tessin.³ Die föderale Struktur der Schweiz und das Milizsystem sind folglich auf die Leistungen von freiwillig tätigen Bürgerinnen und Bürgern angewiesen. Es zeigt sich jedoch, dass es zunehmend schwieriger wird, Freiwillige zu finden, sei dies nun bei der Übernahme von Gemeindeämtern oder aber der Ausübung eines Amtes in einem Sportclub. Mögliche Gründe dafür sind, dass die Arbeitsbelastung und die Anforderungen an die Ämter zugenommen haben, der Druck am Arbeitsplatz zunehmend steigt, sich das Freizeitverhalten verändert und die Attraktivität der Milizämter wegen des gesunkenen Prestiges abgenommen hat.⁴ Zudem verschiebt sich das freiwillige Engagement von „Gemeinsinn“ zu mehr „Eigennutzen“. Ein freiwilliges Engagement wird dann ausgeübt, wenn es den eigenen Bedürfnissen entgegenkommt, nicht mit den Erfordernissen anderer Lebensbereiche wie der Familie oder dem Beruf kollidiert, und nicht zu viel zeitliche, psychische und materielle Kosten mit sich bringt. Entsprechend bewegt sich das freiwillige Engagement weg von etablierten Grossorganisationen hin zu zeitlich befristeten überschaubaren Projekten.⁵

Auffällig und auf den ersten Blick vielleicht überraschend ist die Tatsache, dass sich nicht etwa diejenigen Menschen am stärksten in der Freiwilligenarbeit engagieren, welche über relativ viel freie Zeit verfügen, sondern jene, welche aufgrund ihres Alters, ihrer Ausbildung oder ihrer Familien- und Erwerbssituation gute Qualifikationen mitbringen und gesellschaftlich integriert sind. So sind es vor allem die 40- bis 50-jährigen, die gut Gebildeten Personen,

² Vogt-Holliger, 2004, S. 102f

³ Kriesi, 2004, S. 78-80

⁴ Münzel, Bericht, 2004, S. 19

⁵ Nadai, 2004, S. 90

die in Paarhaushalten mit Kindern leben, sowie Berufstätige und Familienfrauen, welche sich ehrenamtlich oder freiwillig in einer Organisation oder Institution engagieren.⁶

Viele Personen gehen damit nicht nur einer bezahlten Erwerbstätigkeit nach, sondern sind zusätzlich auch noch ehrenamtlich tätig und es stellt sich die Frage nach der Vereinbarkeit der beiden Tätigkeitsformen.

Freiwilligenarbeit ist jedoch nicht nur eine private Angelegenheit der freiwillig tätigen Personen, sondern auch – um den Titel eines Buches zu zitieren – Unternehmen entdecken die Freiwilligkeit. Im Jahr 2001, dem internationalen UNO-Jahr der Freiwilligen, ist die Verbindung von Freiwilligenarbeit und Unternehmen in den Blickpunkt des Interesses gerückt. Wissenschaft und Unternehmen begannen sich mit dem Ansatz des Corporate Volunteering zu beschäftigen. Corporate Volunteering bedeutet, dass die Unternehmen ihre Mitarbeitenden bei der von ihnen ausgeübten Freiwilligenarbeit unterstützen, respektive das Unternehmen selbst Freiwilligenprojekte durchführt. So gab beispielsweise die Schweizerische Gemeinnützige Gesellschaft eine Studie in Auftrag, welche Unternehmen zum Thema Freiwilligkeit und Corporate Volunteering befragte. Die Migros ihrerseits führte eine umfassende Umfrage bei ihren Mitarbeitenden durch und organisierte im Mai 2001 eine Tagung zum Thema Corporate Volunteering. Und die Caritas Schweiz lancierte ein Pilotprojekt Corporate Volunteering, um für Unternehmen die Organisation von Freiwilligeneinsätzen zu übernehmen.

Weshalb sollten sich angesichts des knapper werdenden Angebots an Freiwilligen jedoch gerade Unternehmen der Freiwilligenarbeit annehmen? Traditionell spielten erste Erfahrungen in der Kindheit in einer Engagement-Biografie eine wichtige Rolle, um an ein bürgerschaftliches Engagement herangeführt zu werden. Die Mitarbeit in Gruppierungen der kirchlichen oder gewerkschaftlichen Kinder- und Jugendarbeit, in der Freiwilligen Feuerwehr oder bei Kulturvereinigungen legten in früheren Generationen biografisch die Erfahrungsgrundlage für spätere Engagementformen. Gleiches gilt für die Erfahrungen in der Familie. Die Mutter, die sich ehrenamtlich engagiert oder der Vater, der den Sohn oder die Tochter bei der Jugendorganisation anmeldet, spielen eine wichtige Rolle als Türöffner bürgerschaftlichen Engagements. In einer „posttraditionellen“ Gesellschaft sind solche Erfahrungen seltener geworden. Im Kontext einer individualisierten Gesellschaft setzen betriebliche Freiwilligenprogramme also dort an, wo die Menschen zu erreichen sind, nämlich am Arbeitsplatz.⁷

Das Ziel dieser Arbeit besteht darin aufzuzeigen, wie es um die Verbindung zwischen Freiwilligenarbeit und Corporate Volunteering fünf Jahre nach dem internationalen UNO-Jahr der

⁶ Faltblatt Freiwilligenarbeit in der Schweiz, herausgegeben von der Schweizerischen Gemeinnützigen Gesellschaft in Zusammenarbeit mit dem Bundesamt für Statistik, 2005

⁷ Habisch, 2003, S. 143

Freiwilligen steht. Es soll geklärt werden, in welcher Form Unternehmen ihre Mitarbeitenden beim Freiwilligeneinsatz unterstützen und welche Motive der Arbeitgeber hinter diesem Engagement stehen. Anhand von fünf ausgewählten Unternehmen soll mittels Fallstudienanalysen das Corporate Volunteering in der Schweiz beschrieben werden.

In einem ersten theoretischen Teil geht es vorerst darum, eine Begriffsklärung vorzunehmen, indem die Begriffe Freiwilligenarbeit und Corporate Volunteering erläutert werden, den Inhalt von Corporate Volunteering aufzuzeigen und ihn von Begriffen wie denjenigen des Corporate Citizenship und der Corporate Social Responsibility abzugrenzen. Anschliessend wird ein Überblick über die bestehende Sekundärliteratur und die durchgeführten Untersuchungen gegeben, welche für die Fragestellung relevant sind. Die erwähnte Literatur befasst sich mit den Themen Freiwilligenarbeit, Corporate Volunteering sowie Corporate Citizenship respektive Corporate Social Responsibility und bezieht sich in geographischer Hinsicht sowohl auf die Schweiz, Deutschland als auch auf die USA. Die vorgestellte Literatur wird anschliessend aufgearbeitet, indem die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst und daraus eine Arbeitshypothese in Bezug auf die Schweiz aufgestellt wird.

Der zweite Teil beginnt mit der Darstellung des empirischen Vorgehens, indem die Methode der Fallstudie – eine Methode der qualitativen Sozialforschung - kurz vorgestellt wird. Es wird erläutert, welches Vorgehen als Orientierung diente und nach welchen Kriterien und Überlegungen der Fragebogen – welcher sich im Anhang befindet - zusammengestellt wurde. Der Schwerpunkt des empirischen Teils widmet sich den einzelnen Fallstudien. Als Einstieg werden die ausgewählten fünf Cases kurz vorgestellt. Es handelt sich dabei um die Eidgenössische Finanzverwaltung, die Swisscom, die Suva Bern, die Timberland Switzerland GmbH sowie die Bielersee-Schiffahrts-Gesellschaft AG. Anschliessend wird in deskriptiver Form der Inhalt der geführten Interviews wiedergegeben. Auf diese Weise soll für den jeweiligen Case beschrieben werden, welche Form des Corporate Volunteering praktiziert wird, welche Ziele und Motive dahinter stehen, mit welchen Kosten ein entsprechendes Engagement verbunden ist, ob die gewünschten Ergebnisse erzielt werden, mit welchen Schwierigkeiten die Unternehmen konfrontiert sind, wie über das Corporate Volunteering kommuniziert wird, ob das Unternehmen mit spezialisierten Freiwilligenagenturen zusammenarbeitet und wie die künftige Entwicklung der Corporate Volunteering Aktivitäten eingeschätzt wird.

Die Fallstudie wird abgerundet durch eine Dokumentenanalyse, indem das Leitbild – soweit überhaupt eines besteht - sowie das Personalreglement des entsprechenden Unternehmens analysiert werden. Das Leitbild stellt kurz die wesentlichen Linien der Unternehmensstrategie und der Unternehmenspolitik den Stakeholdern sowie der interessierten Öffentlichkeit vor. Dem Leitbild ist also nicht nur zu entnehmen welche Ziele ein Unternehmen mit welchen Mitteln erreichen will, sondern auch welchen Werten es verpflichtet ist. Die Analyse des Leitbildes soll zum einen eruieren, ob Corporate Volunteering darin eine explizite oder indirekte Erwähnung findet, und zum anderen, inwieweit die Corporate Volunteering Aktivitäten im Einklang mit dem Leitbild stehen.

Die Analyse der Personalreglemente soll aufzeigen, welche Grundlagen zumindest theoretischer Ebene vorhanden sind, um das gemeinnützige Engagement der Mitarbeitenden zu unterstützen. Leider war es in einigen Fällen nicht möglich, die Personalreglemente erhältlich machen zu können, so dass dieser Teil der Untersuchung auf jene Unternehmen beschränkt bleiben muss, welche Einblicke in die Personalreglemente gewährten.

Abschliessend werden die aus den Fallstudien gewonnenen Erkenntnisse im Gesamtkontext gewürdigt. Die Resultate der einzelnen Cases sollen untereinander verglichen werden, um allfällige Gemeinsamkeiten herauszuarbeiten, respektive Unterschiede und deren Gründe aufzuzeigen. Weiter soll die gestützt auf die Aufarbeitung der bereits bestehenden Fachliteratur aufgestellte Arbeitshypothese auf ihre Übereinstimmung mit den durch die Fallstudien erhaltenen Erkenntnissen überprüft werden.

Der Schlussteil besteht in einer Zusammenfassung der wesentlichen Informationen der gesamten Arbeit. Im Sinne eines Ausblicks soll zudem ein Blick in die Zukunft gewagt und noch offene Fragen aufgeworfen werden.

2 Theorie

2.1 Begriffe

Bevor die Literatur zum Thema Corporate Volunteering vorgestellt wird, soll eine Begriffsklärung vorgenommen werden, indem der in der Schweiz noch wenig bekannte Begriff des Corporate Volunteering definiert, in einen grösseren Zusammenhang gestellt und von ähnlichen Begriffen abgegrenzt wird.

2.1.1 Freiwilligenarbeit

Im Jahre 2001 verfasste Herbert Ammann, Geschäftsleiter der Schweizerischen Gemeinnützigen Gesellschaft, eine Schrift, in welcher er eine Begrifflichkeit für die Konzepte der Freiwilligkeit und der Gemeinnützigkeit vorschlug, welche es erlaubt, die Freiwilligkeit in Relation zum Sozialstaat zu verstehen.

Freiwilligkeit wird als eine an das Individuum gebundene Bürgertugend verstanden, welche die an der Gemeinnützigkeit orientierten Aspekte des demokratischen Staates, vornehmlich des Sozialstaats, ergänzt.⁸ Wird in einer Demokratie die staatliche Gemeinnützigkeit als die Gesamtheit der Massnahmen verstanden, welche dazu dienen, den sozialen Zusammenhalt innerhalb der Gesellschaft zu erhalten, zu stärken und zu fördern, ist demgegenüber die Freiwilligkeit in einer demokratischen Gesellschaft eine Bürgertugend. Die Freiwilligkeit, verstanden als der Wille eines Individuums, sich für das Gemeinwesen und seine Anliegen einzusetzen, entspricht also einer Leistungserbringung des Einzelnen zu Gunsten der Allgemeinheit. Die Voraussetzung, dass etwas weiter gegeben werden kann, ist, dass das Individuum tatsächlich über Güter verfügt, welche überhaupt weitergegeben werden können.⁹ Freiwilligkeit bezieht sich auf alle Werte und Güter, über die ein Individuum verfügt und die auch für die Allgemeinheit von Interesse sind. Ammann empfiehlt, Freiwilligkeit immer als Ganzes im Auge zu behalten und beschreibt vier mögliche Formen, wie der aus freiem Willen zu leistende Beitrag eines Individuums an das Allgemeinwohl erbracht werden kann. So kann das Individuum einerseits mittels Spenden und Geschenken Geld zur Verfügung stellen. Andererseits besteht die Möglichkeit, direkt Waren und Dienstleistungen in Form von Materialien abzugeben. Daneben können Menschen auch gezielt und freiwillig ihr Prestige für ein gemeinnütziges Anliegen einsetzen. Freiwilligkeit kann sich ebenfalls darin manifestieren, dass Individuen ihre Zeit dafür einsetzen, um unentgeltliche Arbeit zu leisten. Dabei kann zwischen formeller freiwilliger Arbeit im Rahmen einer gemeinnützigen Organisation und informeller

⁸ Ammann, 2001, S. 5

⁹ Ammann, 2001, S. 11

freiwilliger Arbeit im unmittelbaren sozialen, verwandtschaftlichen und nachbarschaftlichen Umfeld unterschieden werden.¹⁰

2.1.2 Corporate Volunteering

Der Begriff „Corporate“ steht für die Integration von gemeinnützigen Aktivitäten in die das ganze Unternehmen umfassenden sozialen Ziele, die ihrerseits in der strategischen Planung Berücksichtigung finden. „Volunteering“ bedeutet die freiwillige Beteiligung von Angestellten an den entsprechenden Projekten.¹¹

Corporate Volunteering bezeichnet also den Einsatz von Humanressourcen eines Unternehmens für gemeinnützige Zwecke, und kann durch folgende Merkmale und Ausprägungen beschrieben werden:

- Arbeitskräfte (Einzelpersonen, Gruppen, ganze Belegschaft) eines Unternehmens engagieren sich auf freiwilliger Basis für eine begrenzte Zeit oder für ein bestimmtes Projekt in gemeinnützigen Institutionen. Entscheidend dabei ist, dass Humanressourcen eines Unternehmens zum Einsatz kommen.
- Die Initiative für ein gemeinnütziges Engagement kann sowohl vom Unternehmen, den Angestellten oder von einer gemeinnützigen Institution selbst ausgehen. Wichtig ist, dass das Unternehmen als Ganzes das Engagement befürwortet und unterstützt und den interessierten Mitarbeitenden eine Teilnahme ermöglicht.
- Die gemeinnützigen Aktivitäten liegen ausserhalb des Kerngeschäfts des Unternehmens, dienen jedoch entweder kurzfristig und direkt oder langfristig und indirekt auch den Interessen des Unternehmens. Entsprechend können die Aktivitäten sowohl überwiegend betrieblich als auch mehrheitlich gemeinnützig motiviert sein.¹²

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht bieten sich verschiedene Möglichkeiten für Corporate Volunteering an, da die Fähigkeiten und Kompetenzen der Mitarbeitenden in einem Unternehmen vielfältig sind und auf verschiedenste Weise für einen gemeinnützigen Zweck eingesetzt werden können. Entsprechend ergeben sich diverse Aufgabenfelder, welche kurz vorgestellt werden:

- Für kürzere oder einmalige Einsätze, an denen viele Mitarbeitende teilnehmen können, bieten sich insbesondere Aktivitäten an, die auf die „Hilfe vieler Hände“ angewiesen sind. Es

¹⁰ Ammann, 2001, S. 21

¹¹ Schubert, 2002, S. 15

¹² Schubert, 2002, S. 16

sind dies handwerkliche, physische oder organisatorische Einsätze wie beispielsweise Renovationsarbeiten.

- Ein anspruchsvolles Aufgabenfeld für Corporate Volunteering ist der Aufbau sozialer Beziehungen zu Klientinnen und Klienten sozialer Institutionen. Für diesen Aufgabenbereich sind längerfristige und regelmässige Einsätze zu planen, da der Aufbau des Kontakts und des gegenseitigen Vertrauens Zeit benötigt.
- Ein zunehmend wichtiges Aufgabengebiet in gemeinnützigen Institutionen sind die Entwicklung und das Management von einzelnen Projekten, welche zwar ein längerfristiges, jedoch zeitlich begrenztes Engagement erfordern, welches einfacher mit der betrieblichen Belastung in Einklang gebracht werden kann. Gerade projektorientierte Einsätze eignen sich besonders dafür, spezifische Fachkompetenzen einbringen und weiterentwickeln zu können.
- Besonders herausfordernde Aufgaben für Corporate Volunteering betreffen den Einsatz von Führungskräften im Management von gemeinnützigen Institutionen. Da der Know-how Transfer im Vordergrund steht, sollte ein entsprechendes Engagement grundsätzlich längerfristig angelegt sein.¹³

In der Praxis haben sich sehr unterschiedliche Formen von Corporate Volunteering in den jeweiligen Unternehmen herausgebildet. Gemäss Sabina Littmann-Wernli können fünf Formen von Corporate Volunteering als von zentraler Bedeutung bezeichnet werden¹⁴:

▫ *Unterstützung und Anerkennung des gemeinnützigen Engagements von Angestellten:*

Die Freiwilligenarbeit der Angestellten kann auf unterschiedliche Weise und in unterschiedlichem Umfang vom Unternehmen anerkannt, unterstützt und gefördert werden, sei es beispielsweise durch Gewährung flexibler Arbeitszeiten, Arbeitszeitgutschriften oder die Erlaubnis, die betriebliche Infrastruktur für gemeinnützige Aktivitäten beanspruchen zu dürfen.

▫ *Individuelle und Team-Entwicklungsprojekte:*

Hier steht bei den gemeinnützigen Entwicklungsprojekten die Aus- und Weiterbildung der Arbeitskräfte im Vordergrund. So können Führungskräfte für einen zeitlich begrenzten Einsatz in einer gemeinnützigen Institution freigestellt werden. Bei der Teamentwicklung sind Mitglieder eines Teams für die Planung und Umsetzung eines gemeinnützigen Projektes zuständig. Ebenso können gemeinnützige Einsätze im Rahmen der Lehrlingsausbildung stattfinden.

¹³ Littmann-Wernli, 2002, S. 25-28

¹⁴ Littmann-Wernli, 2002, S. 28-32

▫ *Aktionstage:*

An einem oder mehreren Tagen pro Jahr engagiert sich ein grösserer Teil der Belegschaft eines Unternehmens für gemeinnützige Zwecke. Typische Beispiele sind die Mithilfe beim Bau, der Reparatur oder der Reinigung von gemeinnützigen Einrichtungen wie Freizeitanlagen, oder etwa Ausflüge mit Personen im Rollstuhl.

▫ *Mentoring (Patenschaft, Tutorat)*

Einzelne Fach- oder Führungskräfte beraten und begleiten in der Regel einige Stunden pro Monat einzelne Personen in Schulen oder gemeinnützigen Institutionen bei konkreten Problemen oder in Krisensituationen.

▫ *Secondment/Secondment for Transition*

Secondment bedeutet, dass Mitarbeitende bei voller Bezahlung für die Durchführung konkreter Projekte in gemeinnützigen Institutionen für mehrere Monate oder sogar Jahre freigestellt werden. Da längere Secondment-Einsätze hohe Freistellungskosten verursachen, haben sich in der Praxis inzwischen vermehrt so genannte „100-Stunden-Projekte“ durchgesetzt. An zwölf bis dreizehn Arbeitstagen pro Viertel- oder Halbjahr werden konkrete Aufgaben von Fachkräften eines Unternehmens gemeinsam mit den Verantwortlichen einer gemeinnützigen Institution bearbeitet und entsprechende Lösungsvorschläge in die Praxis umgesetzt.

Da der eigentliche ideelle Kern des Corporate Volunteering darin besteht, dass sich ein Unternehmen mit seinen Humanressourcen für gemeinnützige Ziele einsetzt, respektive den Mitarbeitenden Gelegenheit bietet, sich freiwillig gemeinnützig zu engagieren, ist umstritten, wie weit individuelle und Team-Entwicklungsprojekte tatsächlich noch unter das Konzept des Corporate Volunteering fallen. So steht dabei nicht so sehr das gemeinnützige Engagement im Vordergrund, sondern in erster Linie die Aus- und Weiterbildung der Mitarbeitenden. Das gemeinnützige Engagement ist damit gewissermassen Mittel zum Zweck der Aus- und Weiterbildung der Angestellten. Ein über die Grenzen der Schweiz hinaus bekanntes Beispiel ist das Projekt „Seitenwechsel“, welches das Lernen in anderen Arbeitswelten zum Ziel hat.¹⁵ Das von Beginn an als Weiterbildungsangebot konzipierte Projekt bietet Führungskräften die Gelegenheit, ihre soziale Kompetenz, ihr Bewusstsein für gesellschaftliche Herausforderungen, aber auch ihre Fähigkeiten zum Auf- und Ausbau von zwischenmenschlichen Beziehungen zu erweitern.¹⁶

¹⁵ Institut der deutschen Wirtschaft Köln, 2000, S. 1 sowie Herzig, 2006, S. 54

¹⁶ Müller, 2003, S. 15

Nähere Informationen zum Projekt Seitenwechsel finden sich zudem auf www.seitenwechsel.ch

Corporate Volunteering ist kein isoliertes Phänomen, sondern ist als Teil des Konzeptes des Corporate Citizenship zu betrachten, welches dem Unternehmen die Rolle eines Bürgers der Gesellschaft zuweist, die sowohl mit Rechten als auch entsprechenden Pflichten verbunden ist. Die neuere Diskussion um das Corporate Citizenship stammt aus dem angelsächsischen Raum. Nach den Jahren der Präsidentschaft Ronald Reagans, in denen vor allem die kurzfristige Profitmaximierung des Unternehmens und der Shareholder-Value im Mittelpunkt gestanden hatten, sollte gegen Ende der 1980er Jahre die gesellschaftliche Mitverantwortung unternehmerischen Handelns in neuer Weise öffentlich betont werden. In seiner weitesten, insbesondere in der Praxis mancher Unternehmen beliebten Definition umfasst Corporate Citizenship das gesamte gemeinwohlorientierte Handeln des Unternehmens.¹⁷ Vorliegend soll Corporate Citizenship definiert werden als eine über das Kerngeschäft hinausgehende Investition des Unternehmens in die Gesellschaft, welche in Kooperation mit Akteuren aus anderen gesellschaftlichen Bereichen getätigt wird, um durch die Lösung eines gesellschaftlichen Problems eine Win-Win-Situation zu erzielen.¹⁸ Die wesentlichen Motive für gesellschaftliches Engagement von Unternehmen sind das Gefühl moralischer Verantwortung für Bedürftige, die Sicherung des eigenen Umfeldes durch Investition in die Gemeinschaft sowie der Wunsch nach einem positiven Image.¹⁹ In Zeiten wachsenden Misstrauens gegenüber den Erfolgsmassstäben der gängigen Wirtschaftspraxis erlangt die Vertrauenswürdigkeit eines Unternehmens geradezu den Rang eines strategischen Erfolgsfaktors. Mittels Corporate Citizenship kann sich ein Unternehmen öffentlich als vertrauenswürdiger wirtschaftlicher Akteur positionieren.²⁰ Corporate Citizenship sieht die Nutzung aller Arten von Ressourcen des Unternehmens vor. Neben finanziellen Mitteln sind dies zum Beispiel die Produkte des Unternehmens, seine geschäftlichen und sonstigen Beziehungen, sein Know-how und eben auch seine Mitarbeitenden. Corporate Volunteering ist folglich als Teilbereich eines umfassenderen Corporate Citizenship Konzepts zu verstehen. Gemäss Simone Paar gibt das Corporate Volunteering, also die Integration der Mitarbeitenden, dem Corporate Citizenship ein menschliches Gesicht, weshalb die Einbindung der Mitarbeitenden eine wichtige Rolle spielt.²¹

Während Corporate Citizenship über das Kerngeschäft hinausgehende Aktivitäten umfasst, bezieht sich das Konzept des Corporate Social Responsibility auf die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung bei der Erfüllung des unternehmerischen Kerngeschäfts. Es ist hierzu jedoch zu bemerken, dass in der Literatur zum Zusammenhang zwischen Corporate

¹⁷ Habisch, 2003, S. 51

¹⁸ Paar, 2005, S. 4

¹⁹ Westebbe/Logan, 1995, S. 12

²⁰ Kaiser, 2002, S. 762

²¹ Paar, 2005, S. 145

Citizenship und Corporate Social Responsibility alternative Auffassungen bestehen. So werden die beiden Begriffe teilweise synonym, ähnlich oder in unterschiedlicher Verwendung als Ober- bzw. Unterbegriffe genannt.²²

Corporate Citizenship wird teils auch als Instrument bezeichnet, welches dazu dient, das übergeordnete Konzept des Corporate Social Responsibility umzusetzen. Kotler definiert Corporate Social Responsibility als „*a commitment to improve community well being through discretionary business practices and contributions of corporate resources*“. Corporate Social Responsibility kann dabei verschiedene Formen annehmen, wie beispielsweise „*cash contributions, grants, paid advertising, publicity, promotional sponsorships, technical expertise, employee volunteers*“.²³

2.2 Aktueller Stand der Forschung

Das folgende Kapitel soll einerseits einen Überblick über die bestehende Literatur liefern, welche sich mit dem Thema Corporate Volunteering auseinandersetzt. Andererseits sollen die Kernaussagen der bisherigen Forschung zusammengefasst, dargestellt und daraus eine Arbeitshypothese abgeleitet werden, welche anschliessend anhand der Fallstudien überprüft wird.

2.2.1 Literaturüberblick

Um es vorweg zu nehmen, die Literatur zum Thema Corporate Volunteering in der Schweiz ist nicht sehr umfangreich und das Thema Corporate Volunteering in der Schweiz noch wenig erforscht.

Im Wesentlichen sind vier Bücher respektive Studien hervorzuheben, welche sich damit befassen, inwieweit Corporate Volunteering in Unternehmen in der Schweiz umgesetzt wird.

Zentrale Bedeutung kommt dem Buch „Corporate Volunteering. Unternehmen entdecken die Freiwilligenarbeit“ zu²⁴. Schubert, Littmann-Wernli und Tingler führen darin aus, was unter Corporate Volunteering zu verstehen ist, und was Corporate Volunteering aus der Sicht der Unternehmen, der Mitarbeitenden, der gemeinnützigen Organisationen, der Gesamtgesellschaft sowie der Volkswirtschaft bedeutet. In einem zweiten Teil werden Beispiele aus der Praxis aufgezeigt und Vermittlungsorganisationen für Corporate Volunteering vorgestellt.

²² Paar, 2005, S. 13

²³ Kotler/Lee, 2005, S. 3f

²⁴ Das Buch findet sich über die Grenzen der Schweiz hinaus auf fast allen Bibliographien von Büchern und Artikeln zum Themenbereich Corporate Volunteering.

Wichtige Erkenntnisse finden sich im Buch „Unternehmen unterstützen Freiwilligkeit“. Darin werden die Resultate einer im Jahr 2001 durchgeführten schriftlichen Umfrage²⁵ zum Thema Unternehmen und Freiwilligenarbeit vorgestellt²⁶. Mit 72 der Unternehmen, welche an der Untersuchung teilgenommen hatten, wurde in der Folge eine qualitative Befragung durchgeführt, im Rahmen derer auch nach einem allfälligen Engagement im Bereich Corporate Volunteering gefragt wurde.

Zu erwähnen ist schliesslich eine Info-Schrift des Kaufmännischen Verbandes Schweiz mit dem Titel „Corporate Volunteering. Gemeinnütziges Engagement von Unternehmen und ihren Angestellten“. Margrit Bürgisser stellt in konzentrierter Form die Motive der involvierten Akteure für Corporate Volunteering Aktivitäten vor, setzt sich mit dem jeweiligen Nutzen auseinander und stellt Beispiele aus der Praxis vor. Weiter macht sie sich Gedanken über Rahmenbedingungen und Erfolgsfaktoren und befasst sich mit der Rolle von Vermittlern und Netzwerken.

Eine wichtige Studie betreffend Corporate Volunteering in der Bundesverwaltung stammt von Guido Münzel. Im Rahmen der „Studie zum Bericht zur Freiwilligenarbeit in der Schweiz“ wurde im Januar 2003 eine Ämterkonsultation durchgeführt, bei der auch Fragen zum Corporate Volunteering gestellt wurden.

Da nur wenig Literatur über Corporate Volunteering in der Schweiz besteht, wurde die Literaturliste um Werke aus anderen Ländern ergänzt. Einen guten Einblick in den aktuellen Stand des Corporate Volunteering in Deutschland bietet beispielsweise Christian Herzig von der Universität Lüneburg in seinem Aufsatz „Corporate Volunteering in Germany: survey and evidence“. Erwähnenswert ist auch die Dissertation von Simone Paar zum Thema „Die Kommunikation von Corporate Citizenship“. Da die Frage der Kommunikation von Corporate Volunteering im Rahmen der vorliegenden Diplomarbeit untersucht wird, liefert die erwähnte Dissertation einige interessante Hinweise. Schliesslich ist betreffend USA, wo Corporate Volunteering weit verbreitet ist, auf das Buch „Corporate Social Responsibility. Doing the most good for your company and your cause“ von Philip Kotler und Nancy Lee hinzuweisen. Diese beschreiben das Corporate Volunteering Engagement von ausgewählten amerikanischen Unternehmen. Darunter auch Timberland USA, was von besonderem Interesse in Bezug auf den Vergleich mit Timberland Switzerland GmbH ist.

²⁵ Die Studie wurde durch die Schweizerische Gemeinnützige Gesellschaft in Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Arbeitgeberverband und dem Institut für Arbeits- und Organisationspsychologie der ETH Zürich durchgeführt. Versandt wurden 3923 Fragebogen, 641 kamen ausgefüllt zurück.

²⁶ Eine Zusammenfassung der Ergebnisse der Umfrage wurde am 01.03.2001 im „Schweizer Arbeitgeber“ veröffentlicht.

2.2.2 Aufarbeitung der Literatur

Bekanntheitsgrad von Corporate Volunteering

Auch wenn – gefördert durch das internationale UNO-Jahr der Freiwilligen 2001 – das Interesse an Corporate Volunteering und die Kenntnisse darüber im Zunehmen begriffen sind, ist Corporate Volunteering nach wie vor nicht sehr bekannt. Eine im Auftrag der Schweizerischen Gemeinnützigen Gesellschaft durchgeführte Befragung von 116 Unternehmen ergab, dass gerade mal 15 % der befragten Unternehmen angaben, schon von Corporate Volunteering gehört zu haben, weitere 21 % waren sich nicht sicher.²⁷ Guido Münzel hat im Rahmen einer Ämterbefragung im Januar 2003 herausgefunden, dass von 35 befragten Ämtern zwar 16 angeben, den Begriff Corporate Volunteering zu kennen, jedoch lediglich in zwei Ämtern wird auch davon Gebrauch gemacht.²⁸ Eine Erhebung der Freiwilligenagentur der Stiftung Kirchlicher Sozialdienst Zürich bei 300 Wirtschaftsunternehmen sowie 300 Non-Profit-Unternehmen in der Stadt Zürich im April 2003 gelangte zum Ergebnis, dass der Bekanntheitsgrad von Corporate Volunteering bei den Unternehmen bei 35 %, bei den Non-Profit-Unternehmen bei 60 % liegt.

Herzig hat bezüglich Deutschland festgestellt, dass auch bei Unkenntnis des Begriffs des Corporate Volunteering nicht übersehen werden darf, dass etliche Unternehmen eine lange Tradition in der Unterstützung ihrer gemeinnützig tätigen Mitarbeitenden hätten.²⁹ Diese Einschätzung dürfte auch auf die Schweiz zutreffen, spielt doch – wie noch zu zeigen sein wird – die Tradition eine wichtige Rolle bei der Unterstützung der Freiwilligkeit.

Formen von Corporate Volunteering

Die Formen, welche Corporate Volunteering annehmen kann, wurden in Kapitel 2.1.2 bereits ausführlich vorgestellt. Welche Formen in welchem Ausmass in der Schweiz verbreitet sind, lässt sich aufgrund der bestehenden Literatur kaum beurteilen. Lediglich betreffend Bundesverwaltung bestehen einige Hinweise, welche aus der Ämterbefragung von 2003 stammen.

Aus den von der Schweizerischen Gemeinnützigen Gesellschaft in Auftrag gegebenen Umfragen respektive Befragungen lassen sich zumindest Hinweise auf die Verbreitung derjenigen Form von Corporate Volunteering entnehmen, welche Littmann-Wernli als „Unterstützung und Anerkennung des gemeinnützigen Engagements von Angestellten“ bezeichnet. So förderte die Umfrage zu Tage, dass 92,4 % der Unternehmen Zeit, und 74,1 % Geld zur Ver-

²⁷ Ammann, 2004, S. 59

²⁸ Münzel, 2004, Studie, S. 176

²⁹ Herzig, 2006, S. 54

fügung stellen. Der Einsatz von Naturalien wie Büromaterial oder Produkte wurde demgegenüber lediglich von 50 % der Befragten genannt.³⁰

Im Rahmen der qualitativen Befragung ergab sich betreffend Formen der Unterstützung der Freiwilligkeit folgendes Bild: 21 % der befragten Unternehmen stellen ihre Infrastruktur und Produkte für ein freiwilliges Engagement zur Verfügung, 20 % kennen eine zeitliche Freistellung, 20 % haben eine Firmenkultur, welche das Engagement der Mitarbeitenden intern erwähnt und Formen von flexibler Arbeitszeit anbietet. 19 % unterstützen ein freiwilliges Engagement auf finanzielle Weise und 15 % haben eine Personalpolitik, welche Freiwilligenarbeit bei Einstellung und Qualifikationen würdigt, oder den gemeinnützig engagierten Mitarbeitenden bei der Arbeitszeitregelung und den Ferien entgegen kommt.³¹ Betreffend Bundesverwaltung hat die Erhebung von 2003 ergeben, dass die Unterstützung der Freiwilligkeit schwergewichtig durch zeitliche Freistellungen erfolgt. Aktionstage und Mentoring respektive Secondment kommen nur am Rande zur Anwendung.³²

Anhand der in der Literatur präsentierten Beispiele von Unternehmen sowie Internetrecherchen ergibt sich das Bild, dass vornehmlich Aktionstage sowie individuelle und Teamentwicklungsprojekte als Corporate Volunteering Aktivitäten praktiziert werden.³³ Dies ist insofern nicht weiter verwunderlich, als Mentoring und Secondment mit beträchtlichen finanziellen Aufwendungen verbunden sind und somit vermutlich eher spärlich tatsächlich umgesetzt werden. Oft aufgeführt wird das Projekt Seitenwechsel, welches bereits vorgestellt wurde. Ebenso erstaunt nicht, dass die Unterstützung und Anerkennung des gemeinnützigen Engagements von Angestellten kaum im Zusammenhang mit Corporate Volunteering auftaucht. Dies dürfte daran liegen, dass die entsprechenden Merkmale wie beispielsweise flexible Arbeitszeiten nicht als Corporate Volunteering wahrgenommen werden.

Einsatzbereiche von Corporate Volunteering

Die qualitative Befragung durch das Institut Interface im Jahre 2002 hat unter anderem untersucht, welche Themenfelder von der Unterstützung der Freiwilligkeit durch die betroffenen Unternehmen profitieren. Während 34 % auf staatsorientierte Tätigkeiten fielen, machte das Vereinswesen einen Anteil von 31 % aus. Weitere 20 % fielen auf kirchliche und soziale Be-

³⁰ Ammann, 2004, S. 25. Betreffend zur Verfügung stellen von Zeit sei darauf hingewiesen, dass die befragten Unternehmen grosse Unterschiede in ihren Reglementen aufweisen. So kennen 11,8 % der Unternehmen eine Freistellung von mehr als 5 Tagen. Umgekehrt sind es nur gerade 24,4 % der Unternehmen, welche überhaupt eine Form von ordentlicher Freistellung kennen.

³¹ Ammann, 2004, S. 42-44

³² Münzel, Studie, 2004, S. 176

³³ Es handelt sich dabei vornehmlich um folgende Unternehmen: Basler Versicherungen, KBV, Migros, Novartis, Sarnafil, Suva, UBS, Komax, ABB, CS, Winterthur Versicherung, Valiant Bank.

wegungen, 15 % auf soziale Bewegungen. Die Unternehmen schienen dabei mehrheitlich keine thematische Einschränkung vorzunehmen, solange das Engagement im Einklang mit den Interessen des Unternehmens ist und die Leistung der Mitarbeitenden nicht sinkt.³⁴

Was die Bundesverwaltung betrifft, werden am häufigsten direkte staatstragende Tätigkeiten unterstützt. Mit Abstand folgt Freiwilligenarbeit im Bereich soziale Bewegungen und Umweltschutz, knapp dahinter die Freiwilligenarbeit im Vereinswesen, dem Sport und der Kultur.³⁵

Die Analyse der in der Literatur erwähnten Unternehmen, welche Corporate Volunteering anwenden, ergibt, dass sich die Aktivitäten schwergewichtig im sozialen Bereich konzentrieren, konkret in der Betreuung von Kindern, behinderten, betagten und kranken Menschen sowie von Asylsuchenden. Eine weitere Kategorie sind Einsätze zur Pflege der Natur. Als konkretes Beispiel sei die UBS hervorzuheben, welche eine Koordinationsstelle für Community Affairs geschaffen hat und seit Dezember 2005 für ihre Mitarbeitenden regelmässig Freiwilligeneinsätze organisiert. Angeboten werden soziale Projekte, welche folgende Zielgruppen unterstützen: Menschen mit Behinderung, alte und pflegebedürftige Menschen, Kinder, Jugendliche und benachteiligte Menschen. Ebenfalls umgesetzt werden Umweltprojekte.³⁶

Herzig hat für Deutschland erhoben, in welchen Bereichen Corporate Volunteering zum Einsatz kommt. Spitzenreiter sind Kinder und Jugendliche, gefolgt vom Bildungsbereich, von der Unterstützung von behinderten Menschen, der Umwelt und dem Sport.³⁷

Kotler und Lee heben für die USA drei Einsatzbereiche hervor. Es sind dies Community-Projekte (z.B. Heime bauen, Parkreinigung, Einsätze mit Jugendlichen oder in Schulen), dann der Bereich Gesundheit (z.B. Fitnessprogramme für Jugendliche, HIV-Prävention) und der Schutz der Umwelt (z.B. Abfall sammeln, Bäume pflanzen).³⁸

Motive/Beweggründe für das Engagement der Unternehmen

Gemäss schriftlicher Umfrage der Schweizerischen Gemeinnützigen Gesellschaft aus dem Jahre 2000/2001 gaben 29,7 % der Unternehmen als Motiv für die Unterstützung der Freiwilligkeit den Geschäftserfolg an, 24,4 % begründeten ihr Engagement mit dem Mitarbeiterwunsch, 22,4 % wollten staatliche Aktivitäten vermeiden. Von den übrigen Nennungen ist die bedeutendste die Aktivität der Konkurrenz.³⁹ Die anschliessende qualitative Befragung ergab

³⁴ Ammann, 2004, S. 41f

³⁵ Münzel, Studie, 2004, S. 176

³⁶ Factsheet der UBS zum Thema „Employee Volunteering bei UBS in der Schweiz“ vom 21.11.2006

³⁷ Herzig, 2006, S. 60

³⁸ Kotler/Lee, 2005, S. 177f

³⁹ Ammann, 2004, S. 24

neben dem Geschäftserfolg und dem Mitarbeiterwunsch mit Nennungen von 24 % und 23 %, dass 43 % der Unternehmen die Freiwilligkeit fördern, weil dies der Tradition respektive ihrem Verantwortungsbewusstsein entspricht. Der positive Einfluss auf den Geschäftserfolg soll dadurch zu Stande kommen, dass durch das freiwillige Engagement der Mitarbeitenden Kunden gewonnen und gebunden werden können und dass sich das Image⁴⁰ und die Akzeptanz in der Öffentlichkeit verbessert wird. Ebenso wird eine bessere Verankerung in der Region angestrebt und auf indirekte Weise soll der Geschäftserfolg gesteigert werden, indem die Attraktivität des Unternehmens als Arbeitgeber erhöht wird.⁴¹ Das Verantwortungsbewusstsein dürfte nicht zuletzt darauf zurückzuführen sein, dass eine sensibilisierte Öffentlichkeit zunehmend unternehmerisches Wohlverhalten fordert. Die Unternehmen müssen sich deshalb fragen, was sie für ihre gesellschaftliche Umwelt leisten wollen.⁴²

Aus der Literatur können folgende weitere Motive für Corporate Volunteering und damit die Unterstützung der Freiwilligkeit hergeleitet werden: Ein Beweggrund für Corporate Volunteering liegt darin, damit Personalentwicklung betreiben zu können. So ist Sozialkompetenz zu einer Schlüsselqualifikation für viele Erwerbstätige geworden. Die Aneignung der entsprechenden Kompetenzen kann - als moderne Form der Personalentwicklung - mittels Freiwilligeneinsätzen gewonnen werden.⁴³ Das Lernen in fremden Lebenswelten zum Erwerb von Sozialkompetenzen ist in sozialen Einrichtungen besonders geeignet, da dort das Lernen im realen Leben stattfindet, das Lernen auf ganzheitliche Weise geschieht und dort mit Menschen in besonderen Lebenssituationen gearbeitet wird.⁴⁴

Erwartungen/ potentieller Nutzen von Corporate Volunteering

Vom Engagement für die Unterstützung der Freiwilligkeit erwarten 30 % der Unternehmen motivierte Mitarbeitende und 28 % gehen von der Vorstellung aus, dass gemeinnützig engagierte Mitarbeitende auch im Unternehmen Engagement zeigen. Weitere 22 % der Unternehmen erhoffen sich einen guten Ruf in der Öffentlichkeit und 13 % gehen davon aus, bessere Voraussetzungen für die Rekrutierung von guten Mitarbeitenden zu schaffen.

⁴⁰ Das Unternehmensimage ist die Vorstellung von einem Unternehmen, die durch die Tätigkeit (im weitesten Sinne) des Unternehmens im Bewusstsein der Menschen individuell und in der Öffentlichkeit, d.h. im Aussenverhältnis, entsteht und besteht.

⁴¹ Ammann, 2004, S. 45-47

⁴² Cash, 07.02.2003, S. 31

⁴³ Bürgisser, 2003, S. 12f

⁴⁴ Bartsch, 2000, S. 5

In der Literatur zum Corporate Volunteering finden sich verschiedenste positive Effekte und potentielle Nutzen von Corporate Volunteering⁴⁵:

- Verbesserung des Images und der Unternehmenskultur
- Mehr Akzeptanz und Glaubwürdigkeit durch die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung
- Impulse für das Kerngeschäft; Beitrag zur Erreichung der Unternehmensziele
- Aufbau von Netzwerken mit Anspruchsgruppen, Stakeholder-Value
- Höhere Innovationsfähigkeit
- Verbesserung der Personalqualität durch Personalentwicklung
- Erhöhte Unternehmensbindung der Mitarbeitenden an das Unternehmen
- Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit, -motivation und -produktivität
- Geringere Personalfuktuation und Verringerung Krankenstände
- Besseres Teamwork

Auch wenn sich die vorliegende Arbeit auf die Optik des Unternehmens konzentriert, sollen hier der Vollständigkeit halber kurz die möglichen positiven Effekte auf die anderen beteiligten Akteure erwähnt werden. Die Mitarbeitenden können ihr Know-how in einem anderen Gebiet einbringen, was Abwechslung zum Berufsalltag bietet. Daneben können das informelle Beziehungsnetz ausgebaut und Teamaufgaben besser bewältigt werden. Der individuelle Nutzen liegt in der persönlichen Weiterentwicklung. Der berufliche Nutzen liegt im Erwerb und der Entwicklung von sozialen und beruflichen Kompetenzen. Die gemeinnützigen Institutionen ihrerseits erhalten Unterstützung durch Arbeitsleistung, Kompetenz- und Informationstransfer, vergrössern ihren Aktionskreis und können Berührungspunkte zu marktwirtschaftlichen Organisationen abbauen.⁴⁶

Kosten von Corporate Volunteering

Die Kosten für das Corporate Volunteering setzen sich im Wesentlichen aus folgenden Komponenten zusammen: Wird der Freiwilligeneinsatz während der Arbeitszeit geleistet, entstehen entsprechende Freistellungskosten. Beteiligt sich das Unternehmen an den gemeinnützigen Einsätzen, entstehen durch die Organisationsaufgaben Kosten für die Koordination der Corporate Volunteering Aktivitäten. Hinzu kommen Kosten für die Kommunikation der gemeinnützigen Tätigkeiten. Im Falle der Nutzung der Infrastruktur des Unternehmens können

⁴⁵ Schöffmann, 2001, S. 97-101, Herzig, 2006, S. 54/ Littmann-Wernli, 2002, S. 35/ Bürgisser, 2003, S. 18/ Kotler/Lee, 2005, S. 178-189

⁴⁶ Littmann-Wernli, 2002, S. 41f sowie 49f

Kosten für zusätzliche materielle Aufwendungen anfallen.⁴⁷ Hinzu kommen allfällige Evaluationskosten, sofern das Unternehmen die Wirkung des Corporate Volunteering unter dem Aspekt der Personal- und Teamentwicklung untersuchen lässt. Ebenso entstehen Kosten, falls das Unternehmen die Dienstleistung einer Vermittlungsagentur in Anspruch nimmt.⁴⁸

Die Kosten sind nicht zu vernachlässigen und halten neben dem Zeitfaktor viele Unternehmen von einem entsprechenden Engagement ab.⁴⁹ Einen interessanten Aspekt zur Kostenproblematik liefert Thomas Wettenmann. So meint er, dass in wirtschaftlich schwierigen Zeiten, in denen die Budgets für soziales Engagement einem enormen Sparzwang unterworfen sind, gerade Unternehmen mit einem geringen Budget für Spenden und Sponsoring Corporate Volunteering ohne enorme zusätzliche Kosten realisieren und damit gesellschaftliche Verantwortung demonstrieren können.⁵⁰

Resultate und Evaluation von Corporate Volunteering

Die 2001 geführten Interviews betreffend Unterstützung der Freiwilligkeit durch Unternehmen zeigen, dass die gemachten Erfahrungen zumeist als positiv beschrieben werden. Dies betrifft sowohl betriebsinterne als auch betriebsexterne Effekte.⁵¹

Auch die Berichterstattung über die im Bereich Corporate Volunteering aktiven Unternehmen ist überwiegend positiv. Dies kann jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass nicht auch Schwierigkeiten auftreten und Rückschläge zu verzeichnen sind. Die Sarnafil beispielsweise, welche sich an einem Pilotprojekt beteiligte, hat das Projekt nicht weitergeführt, unter anderem aufgrund von Frustrationserlebnissen von Mitarbeitenden, welche ihre Einsätze als unbefriedigend erlebt hatten.⁵² Auch bei der Valiant Bank blieb der Corporate Volunteering Einsatz wegen des grossen Arbeitsaufwands für die Organisation eine einmalige Sache.⁵³

Eine grosse Schwierigkeit bei der Evaluation von Corporate Volunteering liegt darin, dass der Nutzen von Corporate Volunteering nur schwer messbar ist, insbesondere was die Auswirkungen auf die finanzielle Performance betrifft. So fällt es einem Unternehmen verständlicherweise schwer, für etwas Geld auszugeben, was keine direkten Erträge bringt, respektive dessen Erträge quantitativ nicht messbar sind. Entsprechend muss intern eine stärkere Über-

⁴⁷ Littmann-Wernli, 2002, S. 37-39

⁴⁸ Bürgisser, 2003, S. 22f

⁴⁹ Der Bund vom 11.10.2006

⁵⁰ Wettenmann, S. 37

⁵¹ Ammann, 2004, S. 52-55

⁵² NZZ vom 06.09.2006

⁵³ Torcasso, 2003, S. 1

zeugungsarbeit geleistet werden, um eine dauerhafte Verankerung von Corporate Volunteering zu erreichen.⁵⁴

Kommunikation von Corporate Volunteering

Das gemeinnützige Engagement in der Schweiz wird gemäss Walter Steiner unterschätzt, was auf Mängel in der Kommunikation zurückzuführen sei. So „entspreche es guter, mittelständisch geprägter Schweizer Tradition, nicht alles an die grosse Glocke zu hängen“.⁵⁵

Diese Einschätzung teilt auch Prof. Theo Wehner von der ETH Zürich, der das freigeinnützige Engagement von Unternehmen als primär interne Angelegenheit sieht, welche zurückhaltend nach aussen kommuniziert wird.⁵⁶ Wie Wettenmann in Bezug auf Deutschland feststellte, betreiben Unternehmen ihr Engagement diskret und kommunizieren zurückhaltend aus der Angst heraus, die Corporate Volunteering Projekte könnten missverstanden werden, oder die engagierten Mitarbeitenden könnten sich als für Marketingzwecke ausgenutzt vor kommen. Ebenso spielt die Befürchtung mit, dass würde man nach dem Motto „Tue Gutes und rede darüber“ handeln, dies weitergehende Begehrlichkeiten und Bittschriften nach sich ziehen würde.⁵⁷

Paar spricht im Zusammenhang mit der Kommunikation von Corporate Citizenship von zwei Herausforderungen, welche auf Corporate Volunteering übertragen werden können. Die erste Hürde zum Aufbau einer positiven Einstellung gegenüber dem Corporate Volunteering stellt ein geringes Involvement mangels persönlicher Betroffenheit dar, was sich in einer tiefen Aufmerksamkeit äussert. Eine weitere Herausforderung liegt darin, dass die Intention des Unternehmens, einen Beitrag für die Gemeinschaft zu leisten, angezweifelt wird, indem dem Unternehmen Heuchelei und Unglaubwürdigkeit unterstellt werden.

Zusammenarbeit mit Freiwilligenagenturen

Im Rahmen der von der Schweizerischen Gemeinnützigen Gesellschaft in Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Arbeitgeberverband initiierten schriftlichen Befragung äusserten 12,6 % der befragten Unternehmen den Wunsch nach Unterstützung durch eine Stelle von aussen, davon jedoch 10 % in der lediglich unverbindlichen Form eines Erfahrungsaustauschs unter Unternehmen.⁵⁸

⁵⁴ Herzig, 2006, S. 64 und Wettenmann, S. 38

⁵⁵ Steiner, 2001

⁵⁶ Wehner, 2006, S. 2f

⁵⁷ Wettenmann, S. 25f

⁵⁸ Ammann, 204, S. 25

Prof. Wehner von der ETH Zürich geht davon aus, dass Freiwilligenagenturen, welche Wissen aus der Non-Profit- und der Unternehmensumwelt haben, wichtige Beiträge für Corporate Citizenship- und damit auch Corporate Volunteering Projekten leisten können.⁵⁹

Die Gewinnung von Unternehmen für die Vermittlung von Freiwilligeneinsätzen gestaltet sich für die Freiwilligenagenturen nicht eben einfach. So hat beispielsweise die Caritas ihre Vermittlungsdienste eingestellt, da die Unternehmen nicht bereit waren, die entstandenen Kosten zu tragen.⁶⁰ Zu erwähnen sei hier eine weitere Herausforderung, vor der die Freiwilligenagenturen stehen. Die Gewinnung von Non-Profit-Organisationen für Corporate Volunteering Einsätze ist nicht immer einfach, da seitens der Non-Profit-Organisationen teilweise Vorbehalte gegenüber den Unternehmen und deren Absichten bestehen. So gibt es Stimmen, welche das Engagement der Unternehmen als reine PR-Aktionen sehen und sich gegen eine vermeintliche Dominanz der Unternehmen im gesellschaftlich-sozialen Bereich wehren.

Zukunftsperspektiven/Rahmenbedingungen

Nach Einschätzung von ETH-Professor Wehner hatten die Corporate Volunteering Aktivitäten durch das UNO-Jahr der Freiwilligen 2001 einen Schub erhalten, und sind nun auf ein allerdings gegenüber früher höheres Niveau zurückgegangen.⁶¹ Christa Markwalder Bär, Präsidentin des Forums Freiwilligenarbeit, geht davon aus, dass sich Corporate Volunteering in den weltweit tätigen Grosskonzernen in der Schweiz bald durchsetzen wird. Fragezeichen blieben jedoch bei den kleinen und mittleren Betrieben.⁶² Über die zukünftige Entwicklung kann nur spekuliert werden und soll deshalb an dieser Stelle unterbleiben. Wesentlich erscheint vielmehr, sich jener Schlüsselfaktoren respektive Rahmenbedingungen bewusst zu werden, welche den Erfolg von Corporate Volunteering Programmen begünstigen. Es sind dies:

- Unterstützung durch das Top-Management
- Verständnis und Unterstützung seitens der unmittelbaren Vorgesetzten
- Erfolgreiche interne und externe Kommunikation
- Mittel zur Deckung der notwendigen Kosten
- Verfügbare Mitarbeitende
- Partnerschaft mit gemeinnützigen Organisationen

⁵⁹ Wehner, 2006, S. 3

⁶⁰ NZZ, 06.09.2006. Anzumerken ist, dass die Caritas das Pilotprojekt Corporate Volunteering durch Günter Ackermann und Dr. Eva Nadai evaluieren liess. Eine Einsichtnahme in die Evaluation war leider nicht möglich (Telefonat mit Caritas vom 29.01.2007).

⁶¹ NZZ vom 06.09.2006

⁶² Markwalder Bär, 2006, S. 99

- Bescheidene Anfänge
- Kontrolle und Auswertung
- Unterstützung durch erfahrene Vermittlungsorganisationen
- Anerkennung des geleisteten Einsatzes.⁶³

Hinzu kommt, dass der Aspekt der Freiwilligkeit gewahrt bleiben muss und die Einsätze geeignet sind, die Mitarbeitenden dafür motivieren zu können. Es müssen also Aktivitäten gewählt werden, welche den Bedürfnissen der Mitarbeitenden entsprechen. So haben Untersuchungen im Bereich der Freiwilligenarbeit ergeben, dass Freiwillige von ihrem Engagement einen klaren Nutzen erwarten, sei es in Form von sozialen Kontakten, Anerkennung oder auch gegenseitigen Austauschs von Erfahrungen und Know-how. Es müssen demnach Tätigkeitsfelder gewählt werden, in denen Freiwillige ihr Wissen und ihre Fähigkeiten einbringen können.⁶⁴

Arbeitshypothese:

Aus der Aufarbeitung der Literatur lässt sich für die vorliegende Arbeit die folgende Arbeitshypothese aufstellen: Corporate Volunteering ist in der Schweiz noch wenig verbreitet, der Bekanntheitsgrad nimmt jedoch zu. Betreffend Formen und Einsatzgebieten von Corporate Volunteering kristallisieren sich drei Gruppen heraus: Die einen unterstützen das gemeinnützige Engagement der Mitarbeitenden, wobei die Interessen der Mitarbeitenden im Vordergrund stehen (diese Form wird oft nicht als Corporate Volunteering wahrgenommen). Grundsätzlich sind dabei alle möglichen Einsatzgebiete denkbar, Schwergewichte liegen bei den staatsorientierten Tätigkeiten, den Vereinen und dem sozialen Bereich. Weitere Unternehmen organisieren selbst Corporate Volunteering Aktivitäten, in der Regel in der Form von Aktionstagen. Dabei dominieren soziale und ökologische Themen. Eine dritte Gruppe verbindet betriebliche und gemeinnützige Interessen im Sinne der Personalentwicklung, indem bestimmten Personengruppen die Teilnahme an aus- oder weiterbildungsorientierten Corporate Volunteering Projekten vornehmlich im sozialen Bereich angeboten wird.

Die Motivation der Unternehmen gründet vielfach in der Tradition oder im Verantwortungsbewusstsein gegenüber der Gemeinschaft. Zwei Hauptmotive liegen hinter dem Engagement: Zum einen eine positive Beeinflussung des Geschäftserfolgs mittels Imagepflege und Verankerung in der Region, zum anderen dient Corporate Volunteering als Personalentwicklungsinstrument. Daraus ableiten lässt sich der Nutzen, der mit Corporate Volunteering eintreten soll. Es sind dies eine Verbesserung des Images, der Akzeptanz und der Unternehmenskultur, so-

⁶³ Bürgisser, 2003, S. 46

⁶⁴ Bachmann, 2000, S. 22 und 26

wie mitarbeiterbezogene Ziele wie Zusatzqualifikation und Motivation der Mitarbeitenden. Wieweit die Kosten einem Corporate Volunteering Engagement entgegenstehen, lässt sich aus der Literatur nicht eindeutig herleiten. Es ist jedoch zu vermuten, dass die Kosten ein Faktor sind, welcher für Corporate Volunteering eine Herausforderung bedeutet.

Ein eindeutiges Bild ergibt sich betreffend Kommunikation. In der Schweiz kommunizieren die betroffenen Unternehmen nur sehr zurückhaltend über Corporate Volunteering. Die Bedeutung der Freiwilligenagenturen als Vermittler wird in der Literatur zwar immer wieder hervorgehoben, in der Realität scheinen sie bisher jedoch keinen leichten Stand zu haben.

3 Empirie

3.1 Vorgehen

Im Folgenden soll aufgezeigt werden, welches methodische Vorgehen aus welchen Überlegungen gewählt wurde, und auf welche methodischen Grundlagen sich die vorliegende Arbeit abstützt.

3.1.1 Methodische Grundlagen

Zu Beginn der Untersuchung wurde die Entscheidung getroffen, das Thema Corporate Volunteering nicht mittels Versand schriftlicher Fragebogen quantitativ zu erfassen, sondern eine Methode der qualitativen Sozialforschung anzuwenden. Im Rahmen der qualitativen Forschung kommt der Fallstudienforschung eine besondere Bedeutung zu. Gemäss Yin ist die Fallstudienforschung dann eine zu bevorzugende Strategie, wenn Wie- oder Warum-Fragen gestellt werden und die Studie auf ein zeitgenössisches komplexes Phänomen fokussiert, auf welches der Forscher nur wenig Kontrolle ausüben kann.⁶⁵ Die Fallstudienforschung erscheint damit als die geeignete Methode, um das Wie und Warum des Corporate Volunteering in der Schweizerischen Unternehmenswelt zu ergründen.

Die Fallstudienmethode ist zuweilen Kritik ausgesetzt. So wird bezweifelt, dass ein Fall ein Problem erklären könne, und somit keine Verallgemeinerungen zulasse.⁶⁶ Dem ist entgegenzuhalten, dass zwar keine statistischen quantitativen Verallgemeinerungen möglich sind, jedoch analytische Verallgemeinerungen gemacht werden können, indem die vorgängig aufgestellten Hypothesen mit den Ergebnissen der Fallstudien verglichen werden.⁶⁷ Die Grundsatzentscheidung zwischen single-case versus multiple-cases fiel leicht, bieten doch mehrere Fallstudien den Vorteil, dass diese Bezug aufeinander nehmen und miteinander verglichen werden können.

Das Forschungsdesign – auch als Untersuchungsplan bezeichnet - umfasst die formalen Regeln zum Untersuchungsziel und –Ablauf. Oder, um es mit den Worten von Robert K. Yin auszudrücken, „*a research design is a logical plan for getting from here to there, where here may be defined as the initial set of questions to be answered, and there is some set of conclusions (answers) about these questions*“.⁶⁸

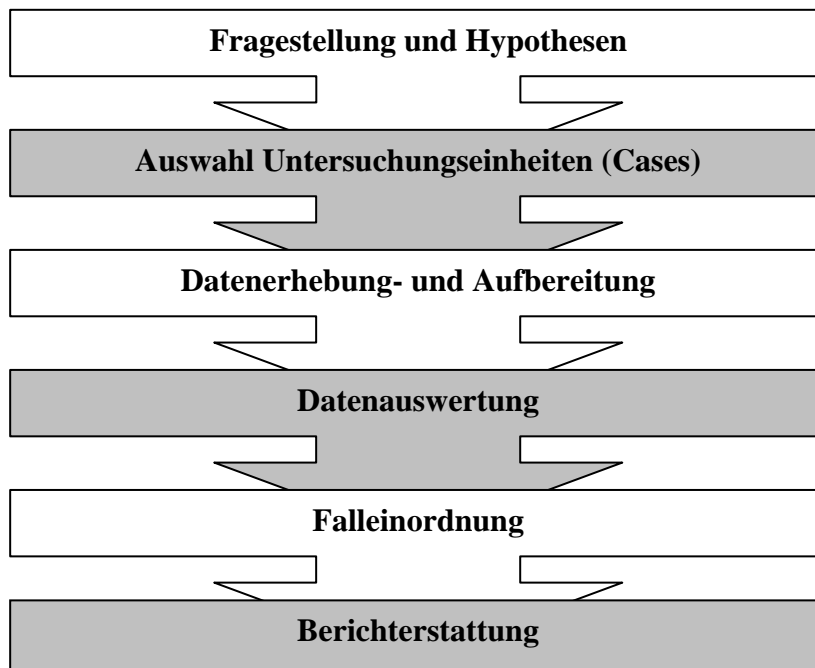
⁶⁵ Yin, 2003, S. 1

⁶⁶ Yin, 2003, S. 10f sowie Hamel, 1993, S. 20

⁶⁷ Yin, 2003, S. 32

⁶⁸ Yin, 2003, S. 20

Die Fallstudienanalysen im Rahmen dieser Arbeit orientierten sich an folgendem Ablaufschema⁶⁹:



Fragestellung und Hypothesen: Die Vorbereitung der Arbeit bestand in einem ersten Schritt in der Definition des Untersuchungsgegenstands in Form einer klaren Fragestellung, um den Zweck der Untersuchung deutlich zu machen, sowie in der Aufarbeitung der bestehenden Literatur. Gemäss Jacques Hamel müssen alle soziologischen Studien „...start off with a theory based on a review of the sociological literature relating to the subject under investigation“.⁷⁰ Entsprechend wurde anhand des aktuellen Forschungsstands eine Arbeitshypothese aufgestellt. Der Aufarbeitung der bestehenden Literatur kommt ebenso die Aufgabe zu, ein umfassendes Vorverständnis über das Thema zu gewinnen, und dieses Wissen transparent zu machen, beeinflusst dieses doch die Interpretation der Resultate aus den Fallstudien.

Auswahl Untersuchungseinheiten: Der Fallselektion kommt im Rahmen einer Fallstudienanalyse grosse Bedeutung zu. Deshalb ist dieser Thematik ein separates Kapitel (Kapitel 3.1.2. Suche/Auswahl der Cases) gewidmet.

Datenerhebung und –Aufbereitung: Schwerpunkt der Datenerhebung bildeten die mit den für das Corporate Volunteering verantwortlichen Personen der einzelnen Unternehmen geführten Interviews. Anhand der aufgestellten Hypothese wurde ein Fragebogen entworfen, um eine teilstrukturierte Interviewsituation zu schaffen. Bei der Wahl der Fragen wurde darauf geach-

⁶⁹ Das Ablaufschema entstand in Anlehnung an Mayring, 2002, S. 43f, Diekmann, 2004, S. 161f und Schnell/Hill/Esser, 1992, S. 118

⁷⁰ Hamel, 1993, S. 28

tet, alle interessierenden Themenbereiche abzudecken, um damit möglichst alle relevanten Informationen erhalten zu können. Betreffend Frageformulierung wurde den in der Fachliteratur enthaltenen Hinweisen Rechnung getragen.⁷¹ Der Fragebogen, welchem die Funktion des Interviewleitfadens zukam, wurde vorgängig an die Interviewpartner zugestellt, um diesen die Möglichkeit zur Vorbereitung auf das Interview zu geben, und damit den Weg für einen effizienten Ablauf des Interviews zu ebnen und den zeitlichen Aufwand für das Interview verkürzen zu können. Die Datenerfassung erfolgte in der Weise, dass während des Interviews die Aussagen stichwortartig notiert wurden. Unmittelbar im Anschluss an das Interview wurden die gewonnenen Daten aufbereitet, indem die Informationen in Textform gebracht und geordnet wurden.

Ein weiterer Zugang zur Sammlung von Daten erfolgte durch die Analysen der – soweit vorhandenen und zugänglichen – Leitbilder und Personalreglemente. Als Methode diente die Inhaltsanalyse, eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen.⁷²

Datenauswertung: Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgte in deskriptiver Weise, indem die relevanten Aussagen aus den Interviews nach Teilaspekten geordnet dargestellt wurden.

Falleinordnung: Im Sinne einer Synthese wurden die Resultate der einzelnen Fallstudien miteinander verglichen, um Unterschiede und Gemeinsamkeiten herausarbeiten zu können. Zudem wurden die entsprechenden Ergebnisse in Beziehung zu der anfangs aufgestellten Hypothese gesetzt. Es sollte damit aufgezeigt werden, wieweit einzelne Erkenntnisse Allgemeingültigkeitscharakter haben könnten.

Berichterstattung: Für die Wahl der Struktur des Reportings stehen verschiedene Varianten zur Verfügung. Vorliegend fiel die Entscheidung auf eine linear-analytische Struktur, welche einem Standardvorgehen bei der Erstellung entspricht und wie folgt aufgebaut ist: Problembeschreibung, Literaturüberblick, Methodenwahl, Datenanalyse, Schlussfolgerungen und Ausblick.⁷³

⁷¹ Diekmann, 2004, S. 410ff

⁷² Diekmann, 2004, S. 482

⁷³ Yin, 2003, S. 152f

3.1.2 Suche/Auswahl der Cases

Die Suche nach geeigneten Cases ging von der Zielsetzung aus, fünf Unternehmen zu finden, welche betreffend Unternehmensgrösse die Zusammensetzung der Schweizerischen Wirtschaft möglichst gut abbilden und verschiedenen Branchen zuzurechnen sind.

Gemäss aktuellen Daten aus der Betriebszählung 2005⁷⁴ setzten sich die marktwirtschaftlichen Unternehmen betreffend Grössenklassen nach Unternehmensanzahlen und Beschäftigten wie folgt zusammen:

Grössenklassen nach Vollzeitäquivalenten	Unternehmen		Beschäftigte	
	Anzahl	%	Anzahl	%
KMU (bis 249)	297'692	99.7	2'150'179	67.5
Mikro (bis 9)	261'582	87.6	839'362	26.3
Kleine (10-49)	30'638	10.3	692'285	21.7
Mittlere (50-249)	5'472	1.8	618'532	19.4
Grosse (250 und mehr)	1'028	0.3	1'035'353	32.5

Die Schweizerische Wirtschaft setzt sich jedoch nicht nur aus privaten Unternehmen zusammen, sondern beinhaltet ebenfalls öffentliche Betriebe. Wie den Zahlen der Betriebsstatistik 2005 zu entnehmen ist, arbeiten 3'082'746 Personen im privaten Sektor. Demgegenüber beschäftigt der öffentliche Sektor 615'988 Mitarbeitende. Nachdem jeder sechste Erwerbstätige im öffentlichen Sektor tätig ist, wurde entschieden, nicht nur Privatunternehmen in die Studie mit einzubeziehen, sondern auch einen Betrieb aus dem öffentlichen Bereich.

Gestützt auf die aktuellsten Daten des Bundesamtes für Statistik über die Unternehmen in der Schweiz wurde deshalb entschieden, die fünf Fallstudien mit einem Grossunternehmen, einem mittelgrossen Unternehmen, zwei Kleinunternehmen sowie der Bundesverwaltung durchzuführen. Weiter wurden ganz bewusst Unternehmen gesucht, welche sich im Bereich Corporate Volunteering engagieren, respektive sich in der Vergangenheit engagiert haben. Auch wenn die Ergründung des Nichtengagements eines Unternehmens zweifelsohne ebenfalls zu interessanten Erkenntnissen geführt hätte, wurde die Aussagekraft der Befragung von im Bereich Corporate Volunteering aktiver Unternehmen gleichwohl als höher eingeschätzt. Schliesslich bestand ein weiteres Auswahlkriterium darin, möglichst Unternehmen aus verschiedenen Branchen zu finden, um nicht nur betreffend Unternehmensgrösse, sondern auch bezüglich Tätigkeitsgebiet sich unterscheidende Fallstudien untersuchen zu können.

⁷⁴ Betriebszählung 2005 des Bundesamtes für Statistik; verfügbar auf www.bfs.admin.ch

Wie bereits die Aufarbeitung der Literatur ergab, sind in der Schweiz Unternehmen, welche Formen von Corporate Volunteering praktizieren, noch nicht sehr zahlreich vertreten. In Artikeln und Literatur zum Thema Corporate Volunteering werden deshalb meist dieselben „Vorzeigeunternehmen“ aufgeführt und präsentiert. So auch die Suva Bern, welche für ein Interview gewonnen werden konnte. Der Suva Bern kam im Rahmen der vorliegenden Arbeit in gewisser Weise die Funktion des „pilot case“ zu. Der Pilotcase wird in der Regel ausgewählt nach Kriterien wie Bequemlichkeit, Zugangsmöglichkeit und geographischer Nähe und dient als eine Art Übungsfall, anhand dessen allfällige Fehlerquellen aufgespürt werden können.⁷⁵

Eine durchgeführte Internetrecherche mit dem Schlagwort „Corporate Volunteering“ brachte kaum Ergebnisse. Nur einige wenige Unternehmen werben auf Ihrer Website direkt mit Corporate Volunteering. Zu erwähnen ist etwa die Credit Suisse⁷⁶.

In einem weiteren Schritte wurde versucht, mittels Vermittlungs- bzw. Freiwilligenorganisationen Hinweise auf potentielle Unternehmen zu erhalten. Im Gespräch mit der Freiwilligenagentur der Stiftung Kirchlicher Sozialdienst Zürich konnte so die Timberland GmbH als Case gewonnen werden.

Am 17. Oktober 2006 organisierte die sanu⁷⁷ einen Business-Apéro zum Thema „Freiwilligeneinsätze für Mitarbeitende“. Im Rahmen dieser Informations- und Vernetzungsveranstaltung konnten gleich zwei Unternehmen, welche die Aktivitäten ihrer Unternehmen präsentiert hatten, nämlich die Swisscom, sowie die Bielersee-Schiffahrts-Gesellschaft, als Interviewpartner gewonnen werden.

Bei der Suche nach einer Vertreterin der Bundesverwaltung diente die im Jahre 2003 von Guido Münzel im Zusammenhang mit der Studie zum Bericht zur Freiwilligenarbeit in der Schweiz durchgeführte Ämterbefragung als Grundlage. Anhand der im Rahmen dieser Ämterkonsultation erhobenen Daten konnte mit der Eidgenössischen Finanzverwaltung eine Einheit der Bundesverwaltung als Case gewonnen werden, welche sich in der Bundesverwaltung durch ein verhältnismässig ausgeprägtes Engagement im Bereich Unterstützung der Freiwilligenarbeit auszeichnet.

⁷⁵ Yin, 2003, S. 79

⁷⁶ *“Credit Suisse Group’s involvement goes beyond financial donations and material contributions: in accordance with the concept of corporate volunteering, it also encourages its employees to volunteer their services to support philanthropic projects. This not only generates benefits for society but also for the employees themselves by promoting abilities such as social skills and teamwork and establishing informal networks”*

⁷⁷ Die sanu ist eine Bildungsinstitution in Biel, welche Ausbildungen im Bereich nachhaltige Entwicklung anbietet. Seit kurzem vermittelt die sanu auch Corporate Volunteering Programme.

3.2 Fallstudien

3.2.1 Eidgenössische Finanzverwaltung

3.2.1.1 Kurzportrait der Eidgenössischen Finanzverwaltung

Die Eidgenössische Finanzverwaltung mit Sitz im Bundeshaus in der Stadt Bern beschäftigt 250 Mitarbeitende und ist ein Teil des Eidgenössischen Finanzdepartements. Die Eidgenössische Finanzverwaltung ist verantwortlich für den Voranschlag, den Finanzplan und die Rechnungslegung. Als finanzpolitisches Stabsorgan beurteilt sie alle ausgabenwirksamen Vorhaben der Departemente und entwickelt finanzpolitische Konzepte (z.B. Finanzleitbild, Neuer Finanzausgleich, Schuldenbremse). Daneben befasst sich die Eidgenössische Finanzverwaltung mit nationalen und internationalen Währungsfragen und pflegt die Beziehungen zur Schweizerischen Nationalbank und zum Internationalen Währungsfonds. Sie sorgt für die Rechtsetzung auf den Gebieten des Bank- und Geldwesens, sowie des Finanzrechts.

3.2.1.2 Leitbild und Personalreglement

Die Eidgenössische Finanzverwaltung verfügt über kein Leitbild.

Für das Bundespersonal kommt das Bundespersonalgesetz vom 24. März 2000 (SR 172.220.1) zur Anwendung. Darin ausgeführt sind die Inhalte der Personalpolitik, welche unter anderem unter Art. 4 Abs. 2 Bst. i die Schaffung von Arbeitsbedingungen umfasst, welche dem Personal erlauben, seine Verantwortung in Familie und Gesellschaft wahrzunehmen. Auf einer übergeordneten Ebene ist damit zumindest in theoretischer Hinsicht die Grundlage dafür gelegt, Arbeitsbedingungen zu schaffen, welche es Erwerbstätigen erleichtern, Beruf und Freiwilligenarbeit unter einen Hut bringen zu können.

Die Bestimmungen in der Eidgenössischen Finanzverwaltung sehen vor, für gewisse Aktivitäten, welche dem Bereich der gemeinnützigen Arbeit zugeordnet werden können, bezahlten Urlaub gewähren zu können. So können für die aktive Teilnahme und Mitwirkung an bedeutenden Kultur- oder Sportanlässen bis zu 8 bezahlte Arbeitstage gewährt werden. Für die Tätigkeit in Berufsverbänden sind je nach Funktion zwischen 8 bis 40 Tagen möglich. Für die Ausübung eines öffentlichen Amtes können maximal 15 Tage bezahlter Urlaub gewährt werden, für die Teilnahme an Auslandeinsätzen im Freiwilligenkorps für Katastrophenhilfe bis 6 Monate innerhalb von zwei Jahren.

Ebenso stehen den Mitarbeitenden zum einen die Möglichkeit der Kompensation von Überzeit im Rahmen des Gleitzeitausgleichs offen, andererseits die Wahl flexibler Arbeitszeitmenüs.

3.2.1.3 Corporate Volunteering in der Eidgenössischen Finanzverwaltung

Die folgenden Ausführungen basieren auf dem Interview, welches mit Herrn Hostettler, dem Personalchef der Eidgenössischen Finanzverwaltung, am 20. November 2006 geführt wurde.

Der Begriff des Corporate Volunteering ist dem Personalchef der Eidgenössischen Finanzverwaltung nicht bekannt.

Das Engagement der Eidgenössischen Finanzverwaltung, welches dem Bereich Corporate Volunteering zugerechnet werden könnte, konzentriert sich darauf, Mitarbeitenden bezahlten Urlaub zu gewähren. Andere Formen sind eher nicht vorstellbar. Es sei beispielsweise fraglich, wie ein Aktionstag ankommen würde. So könnte es leicht möglich sein, dass in einem solchen Fall bemängelt würde, dass auf Steuerkosten solche Aktionen durchgeführt würden.

Von den 250 Beschäftigten haben 13 Mitarbeitende ein freiwilliges Engagement gemeldet, 10 davon erhalten bezahlten Urlaub. Thematisch konzentriert sich dieses freiwillige Engagement schwergewichtig (ca. 80%) auf öffentliche Ämter. So üben 3 Mitarbeitende Gemeinderatämter aus. Eine Person engagiert sich bei der Wohnbaugenossenschaft, was unter einem sozialen Aspekt zu summieren ist. Daneben gibt es noch Mitarbeitende, welche Jugend + Sport Lager leiten, eine Mitarbeiterin arbeitet nebenbei im Burgerspital. Weiter gibt es auch Mitarbeitende, welche eidgenössische Prüfungen abnehmen. Andere Bereiche als die genannten - vor allem im sozialen Bereich - seien bisher nicht nachgefragt worden. Es sei nicht anzunehmen, dass entsprechende Engagements unterstützt würden. Jedoch habe es bisher keine entsprechenden Anfragen gegeben. Einmal habe auch eine Mitarbeiterin an einem Seitenwechsel teilgenommen.

Der Grund, weshalb gerade die öffentlichen Ämter unterstützt werden, liegt darin, dass es seltsam aussehen würde, wenn die Bundesverwaltung Gemeindeämter nicht unterstützen würde. Wer, wenn nicht die Bundesverwaltung, sollte staatstragende Institutionen unterstützen? Mit dem Engagement soll nicht so sehr ein positives Image gefördert, sondern vielmehr ein negatives Image vermieden werden. Dies ist ein wesentlicher Beweggrund, die bezahlten Urlaube für Freiwilligentätigkeiten zu gewähren. Zudem wird davon ausgegangen, dass gerade die öffentlichen Ämter den Mitarbeitenden zu Kompetenzen verhelfen, welche sie im Job brauchen können. Zu erwähnen sind die Gewinnung von Führungserfahrung, teils auch fachspezifische Kenntnisse, wenn beispielsweise jemand in einem Amt für die Finanzen verant-

wortlich ist. Die Unterstützung der Freiwilligenarbeit könne im Sinne eines Job Enrichment auch als Personalentwicklungsinstrument gesehen werden.

An das Engagement der Finanzverwaltung sind folgende Erwartungen geknüpft: Steigerung der Sozial- und Fachkompetenzen; Steigerung der Motivation der Mitarbeitenden, sowie die Steigerung der Attraktivität als Arbeitgeber.

In welchem Umfang wird bezahlter Urlaub gewährt, respektive mit welchen Kosten ist ein solches Engagement verbunden? Im Jahre 2006 (bis 20.11.) wurden bisher 300 Stunden bezahlter Urlaub gewährt. Dieser bezieht sich auf die bereits erwähnten 10 Personen. Die Verteilung ist recht unterschiedlich. Eine Person hat beispielsweise 70 Stunden bezogen (zeitintensives Gemeinderatmandat in einer grösseren Gemeinde), eine andere 37, eine weitere 4. Die Kosten belaufen sich somit auf ca. 2 Monatslöhne. Gemessen an der gesamten Lohnsumme in der Eidgenössischen Finanzverwaltung sei dies ein kleiner Beitrag.

Eine Evaluation der gewährten bezahlten Urlaube wurde bisher nie vorgenommen. Das Angebot werde gemacht ohne die möglichen positiven Auswirkungen für die Eidgenössische Finanzverwaltung zu eruieren, da der Aufwand für eine Evaluation als grösser als der erwartete Nutzen erachtet wird.

Kommunikation findet nicht statt. Intern ist im Intranet zu lesen, welche Möglichkeiten betreffend bezahltem Urlaub grundsätzlich zur Verfügung stehen. Die Möglichkeiten sind damit im Allgemeinen bekannt, auch wenn darüber nicht aktiv informiert wird. Nach aussen wird nicht kommuniziert, da nicht davon ausgegangen wird, damit ein besseres Image zu erhalten. Eine allfällige Kommunikation könnte sich im Gegenteil als ein zweischneidiges Schwert erweisen, da eine negative Reaktion der Öffentlichkeit denkbar wäre, in dem Sinne, dass die Bundesangestellten einmal mehr privilegiert seien, indem sie bezahlten Urlaub erhielten, während andere Angestellte von privaten Unternehmen dieses Angebot nicht hätten.

Eine Zusammenarbeit mit Freiwilligenagenturen oder ähnlichen Institutionen findet nicht statt. Intern wurde die Zuständigkeitsfrage so gelöst, dass die jeweiligen Abteilungsschefs in Einklang mit den geltenden Bestimmungen zusammen mit dem Personalleiter über die Gewährung und das Ausmass von bezahltem Urlaub entscheiden. Was die Zukunft betrifft, geht Herr Hostettler davon aus, dass das bisherige Angebot weiterhin Bestandteil der Personalreglemente sein wird. Mit einem Ausbau sei nicht zu rechnen.

3.2.2 Swisscom

3.2.2.1 Kurzportrait Swisscom

Die Swisscom ist das führende Telekom-Unternehmen in der Schweiz und hat die Marktführerschaft in ihren Kerngeschäften Festnetz- und Mobilkommunikation inne. Landesweit ist die Swisscom präsent mit allen Dienstleistungen und Produkten für die mobile, die netzgebundene und die IP-basierte Sprach- und Datenkommunikation. Neben den Sparten Swisscom Fixnet und Swisscom Mobile empfiehlt sich die Swisscom als Multimedia-Anbieterin. Swisscom Solutions schliesslich ist die Anlaufstelle für Geschäftskunden und spezialisiert auf massgeschneiderte Gesamtlösungen.

Die Swisscom beschäftigt 15'500 Mitarbeitende.

3.2.2.2 Leitbild und Personalreglement

Was die auf dem Internet verkündete Vision und Mission betrifft, lassen sich daraus keine direkten Rückschlüsse auf Corporate Volunteering ziehen. Aufschlussreicher ist der vom 26. Juli 2005 datierte Swisscom Verhaltenskodex (Code of conduct). Demnach ist der langfristige Erfolg der Swisscom entscheidend durch die gelebte Unternehmenskultur geprägt. Ebenso verlange eine nachhaltige Wertsteigerung des Unternehmens eine gebührende Rücksichtnahme auf die Interessen von Behörden, Gesellschaft und Umwelt. Die Sorge gegenüber der Umwelt wird in Ziffer 15 des Code of conduct noch speziell hervorgehoben. Betreffend Verhalten gegenüber Kollegen wird für eine intensive Zusammenarbeit über die Grenzen der Abteilungen hinweg plädiert. Im Verhalten gegenüber der Öffentlichkeit will die Swisscom ein positives Bild des Unternehmens nach aussen tragen und sich für soziale, kulturelle und andere Institutionen von öffentlichem Interesse engagieren.

Die Verhaltensanweisungen im Code of conduct deuten auf ein Verantwortungsgefühl gegenüber Gesellschaft und Umwelt und damit eine gute Voraussetzung für Corporate Volunteering hin und stehen im Einklang mit Beweggründen, welche zu einem Corporate Volunteering Engagement führen können. Zu erwähnen seien beispielsweise die Unterstützung der Unternehmenskultur oder die Verbesserung des Images.

Die Einzelarbeitsverträge der Mitarbeitenden der Swisscom basieren auf dem Gesamtarbeitsvertrag. Für Verbandstätigkeiten als Mitglied einer vertragsschliessenden Gewerkschaft erhalten die betroffenen Mitarbeitenden bezahlten Urlaub im Umfang von 3 bis 5 Tagen pro Jahr. Für die Ausübung eines öffentlichen Amtes werden bis zu 15 Tage pro Kalenderjahr zur Ver-

fügung gestellt.⁷⁸ In Anhang 2 des Gesamtarbeitsvertrags zur Arbeitszeit ist geregelt, dass Überstunden und Überzeit durch Freizeit von gleicher Dauer auszugleichen sind. Als Normmodell gilt die variable Arbeitszeit. Innerhalb der Betriebszeit (Montag bis Freitag: 06:00 bis 20:00 Uhr) kann die Arbeitszeit weitgehend in Eigenverantwortung, in Abstimmung mit dem Vorgesetzten und dem Team, festgelegt werden. Die geltenden flexiblen Arbeitszeitregelungen sind geeignet, Mitarbeitenden die Möglichkeit zu geben, einem gemeinnützigen Engagement nachzugehen, und dieses mit der Erwerbstätigkeit in Einklang zu bringen.

Wie bereits dargelegt, kann Corporate Volunteering als Teilbereich eines umfassenderen Konzepts des Corporate Citizenship respektive der Corporate Social Responsibility verstanden werden. Die Swisscom sieht sich nach eigener Einschätzung vielfältigen Erwartungen der Öffentlichkeit gegenüber. Aus diesem Grund liefert die Swisscom auf ihrer Website unter dem Stichwort „Corporate Responsibility“ einen Eindruck, wie die Swisscom ihre gesellschaftliche und soziale Verantwortung wahrnimmt und welche Leistungen sie im ökologischen Bereich erbringt. So hat die Swisscom eine eigene Plattform namens Swisscommunity geschaffen, welche der Sensibilisierung des Topmanagements für die besondere gesellschaftliche Verantwortung des Unternehmens dient, der Förderung des Dialogs und des gegenseitigen Verständnisses zwischen den Anspruchsgruppen sowie der Entwicklung von Initiativen, welche der besonderen Verantwortung von Swisscom gegenüber der Öffentlichkeit Rechnung tragen. Unter der Rubrik Swisscom und die Gesellschaft ist dabei auch das Projekt „Good Citizen“ aufgeführt, auf welches im nächsten Kapitel näher eingegangen wird.

3.2.2.3 Corporate Volunteering bei der Swisscom

Die folgenden Angaben basieren auf dem Interview, welches am 21. November 2006 mit Herrn Res Witschi, Verantwortlicher für das Programm „Nature Day“ und Frau Sandra Liechti, zuständig für das Programm „Good Citizen“, geführt wurde.

Das Konzept des Corporate Volunteering ist bei der Swisscom bekannt, und dient in erster Linie als internes PR-Mittel für die Pflege der internen Unternehmenskultur.

Die Swisscom verfügt über zwei konkrete Programme, welche der Idee des Corporate Volunteering entsprechen:

Seit 2005 besteht das Programm „Good Citizen“. Seinen Ursprung hatte das Projekt darin, dass die Weihnachtsgeschenke an die Mitarbeitenden abgeschafft wurden. Stattdessen wurden

⁷⁸ Ziffer 2.7.3 „bezahlte Absenzen“ sowie Ziffer 2.7.6 „öffentliches Amt“ des GAV.

mit den dadurch eingesparten Geldern gemeinnützige Institutionen wie beispielsweise das Kinderdorf Pestalozzi unterstützt. Daraus wurde für den Unternehmensbereich Fixnet das Programm „Good Citizen“ weiterentwickelt. „Good Citizen“ will jene Mitarbeitenden mit einem finanziellen Beitrag unterstützen, welche sich in ihrer Freizeit gemeinnützig betätigen. Allen Mitarbeitenden steht die Möglichkeit offen, ihr Engagement in einen Antrag zu fassen und sich für eine finanzielle Unterstützung zu bewerben. 2005 wurde ein Betrag von CHF 100'000.- verteilt, 60 Personen hatten eine „Bewerbung“ eingereicht. 2006 umfasste „Good Citizen“ auf die Unternehmensbereiche Fixnet und Mobile und es stand ein Betrag von CHF 200'000.- zur Verfügung. Die Zahl der gemeinnützig tätigen Swisscom Mitarbeitenden, welche ein Projekt einreichten, stieg auf 104 Personen. Die Auswahl der als unterstützungswürdig befundenen Projekte gründet auf den vier Kriterien gemeinnützig, verbindend, nachhaltig und innovativ. 2006 konnten 35 Mitarbeitende im Rahmen von „Good Citizen“ eine finanzielle Unterstützung für ihr gemeinnütziges Engagement erhalten.

Das „Good Citizen“ Programm ist Teil der Unternehmenskultur, entspricht einer Verantwortungshaltung des Unternehmens und soll die gemeinnützig tätigen Mitarbeitenden in ihrem freiwilligen Engagement bestärken. Die Reaktionen der Mitarbeitenden auf „Good Citizen“ sind grossmehrheitlich positiv, mit der kleinen Einschränkung, dass Mitarbeitende, deren Anträge um Unterstützung nicht berücksichtigt wurden, dafür teils nicht viel Verständnis haben.

Bereits seit 2002 besteht das Programm „Nature Day“, welches Naturschutzeinsätze von Swisscom Mitarbeitenden als Teil von Swisscom Move (Projekte, in welchen die Swisscom Mitarbeitenden etwas zusammen machen, was mit Bewegung zu tun hat) beinhaltet. In der Form von Aktionstagen werden in Zusammenarbeit mit dem WWF Naturschutzeinsätze in der ganzen Schweiz durchgeführt. Die durchgeführten Arbeiten umfassen die Pflege und Erhaltung von Biotopen, das Pflanzen von Hecken und Bäumen, das Bauen von Besucherleitsystemen oder Trockenmauern, sowie das Umleiten/Stauen von Bächen. Der „Nature Day“ wird in zwei Varianten durchgeführt, einerseits als Team-Events zum Zwecke der Teambildung, andererseits als offene Einsätze, für welche sich sämtliche Mitarbeitenden via Intranet anmelden können.

Seit der erstmaligen Durchführung haben das Interesse und die Anzahl der Teilnehmenden stetig zugenommen. Wurde 2002 ein Einsatz mit 25 Mitarbeitenden durchgeführt, stieg die Zahl der Einsätze 2004 bereits auf 7 mit 150 Teilnehmenden. Im Jahre 2006 wurden 30 Einsätze durchgeführt, an welchen 300 Mitarbeitende teilnahmen, was einem Anteil von 2 % an der Gesamtmitarbeiterzahl der Swisscom entspricht.

Verschiedene Beweggründe führten zur Lancierung der „Nature Days“: So sollen die in einem Grossunternehmen beschränkten Möglichkeiten, Mitarbeitende aus anderen Bereichen kennen zu lernen, gefördert werden. Die Mitarbeitenden sollen überdies für Umweltaspekte und Energiefragen sensibilisiert werden. Zudem soll die Vernetzung der Swisscom in der Gesellschaft gefördert werden, indem zum einen die Verbindung der Mitarbeitenden zu den Gemeinden gestärkt wird und zum anderen den Mitarbeitenden die Naturschutzgebiete näher gebracht werden.

Die „Nature Days“ sind mit den Erwartungen verbunden, dass die Naturschutzeinsätze Freude bereiten und firmenintern soziale Beziehungen geknüpft werden können. Dadurch, dass Hierarchien vorübergehend aufgehoben werden, ist auch die Kontaktnahme mit höhergestellten Angestellten ungezwungener möglich. Die Mitarbeitenden haben ebenfalls die Gelegenheit, neue Fertigkeiten zu erlernen und Wertvolles in der Natur zu entdecken.

Die Reaktionen der Teilnehmenden am „Nature Day“ sind grossmehrheitlich positiv. Es wird ein Erlebnis mit dem Unternehmen geboten, an dem man einmal ohne jegliches Konkurrenzdenken etwas zusammen umsetzen kann, und welches den Zusammenhalt der Mitarbeitenden stärkt.

Für das Programm „Good Citizen“ beträgt das Budget wie bereits erwähnt CHF 200'000.- und wird verwendet für die finanzielle Unterstützung der siegenden Projekte, sowie die Organisation der Preisvergabe.

Für das Programm „Nature Day“ steht jährlich ein Betrag von CHF 15'000.- zur Verfügung, welcher für Material, Verpflegung und teilweise für die Bezahlung von Fachleuten eingesetzt wird. Die Tatsache, dass die den Tag begleitenden Fachkräfte teils bezahlt werden müssen, stösst dabei auf gewisse negative Reaktionen. Hinzu kommen die Kosten für die Arbeitskraft der teilnehmenden Mitarbeiter. Bei Teameinsätzen kann der ganze „Nature Day“ an die Arbeitszeit angerechnet werden, bei den übrigen Einsätzen teilweise.

Die Kommunikation beschränkt sich überwiegend auf den internen Bereich. Dies ist daraus erklärbar, dass das Corporate Volunteering primär der Pflege der internen Unternehmenskultur dienen soll. Betrachtet man die Entwicklung der Teilnehmerzahlen an den „Nature Days“, erreicht die interne Kommunikation ganz offensichtlich die gewünschten Ziele.

Extern wird kaum direkt über die beiden Programme kommuniziert. Die Kommunikation erfolgt vielmehr in indirekter Weise, indem nicht die Swisscom, sondern ihre Partner, respektive jene Organisationen oder Projekte, welche vom Engagement der Swisscom profitieren, darüber berichten. Zum Zeitpunkt des Interviews war ein Internetauftritt des Programms „Good Citizen“ erst vorgesehen. Zwischenzeitlich wird auf der Internetseite der Swisscom

unter dem Stichwort Corporate Responsibility über „Good Citizen“ berichtet. Weitere Publizität erhielt das Programm, als an Weihnachten 2006 die NZZ am Sonntag über „Good Citizen“ berichtete.⁷⁹

Die Swisscom hat weder eine eigentliche separate Stelle für das Corporate Volunteering, noch arbeitet die Swisscom mit spezialisierten Freiwilligenagenturen zusammen.

Die für die beiden Programme Verantwortlichen schätzen, dass die Aktivitäten im Bereich Corporate Volunteering in ähnlichem Umfang fortgesetzt werden. Da die Aktionstage der Umwelt und dem Naturschutz gewidmet sind, werden Überlegungen angestellt, wie weit das Corporate Volunteering auch auf soziale Bereiche ausgedehnt werden könnte, oder gar in den Businessbereich, indem beispielsweise Swisscom Mitarbeitende ihren Nachbarn ADSL oder Bluewin TV erklären.

Welche Rahmenbedingungen müssen gegeben sein, um das Engagement im Bereich Corporate Volunteering fortzuführen, respektive gar zu steigern?

Eine grundsätzliche Voraussetzung ist die Bereitschaft des oberen Managements, sich hinter das Corporate Volunteering zu stellen. Es braucht also Leute im Management, welche die Idee des Corporate Volunteering tragen. Ohne entsprechende Unterstützung wäre die Zukunft des Konzeptes fraglich. Ebenso zentral ist, dass die Mitarbeitenden, welche sich beteiligen, ein positives Feedback geben. Gerade in jüngerer Zeit habe man die Erfahrung gemacht, dass Personen, welche sich ursprünglich für einen Einsatz interessiert hatten, diesen wegen der Arbeitslast wieder absagten. Ebenso ist zu gewährleisten, dass die angebotenen Einsätze inhaltlich so gestaltet werden, dass sie den Bedürfnissen der Mitarbeitenden auch wirklich entsprechen und deren Interesse wecken können.

⁷⁹ NZZ am Sonntag vom 24.12.2006, S. 30

3.2.3 Suva Bern

3.2.3.1 Kurzportrait Suva Bern

Die Suva ist die wichtigste Trägerin der obligatorischen Unfallversicherung in der Schweiz. Sie versichert gegen Berufsunfälle, Berufskrankheiten und ausserberufliche Unfälle. Die drei Kerngeschäfte der Suva sind Prävention, Versicherung und Rehabilitation. Das entsprechende Angebot kommuniziert die Suva mit den Marken SuvaPro (Arbeitssicherheit), SuvaLiv (Freizeitsicherheit), SuvaRisk (Prämien und Kapitalanlagen) und SuvaCare (Schadenmanagement und Rehabilitation). Die Suva Bern mit Sitz in der Stadt Bern betreut Kunden im Kanton Bern, ohne die Amtsbezirke La Neuveville, Courtelary, Moutier, Büren, Aarwangen und Wangen, und beschäftigt 150 Mitarbeitende.

3.2.3.2 Leitbild und Personalreglement

Die Suva verfügt über ein Leitbild, welches die Grundlage der Unternehmenskultur bildet. Das Leitbild macht nach aussen deutlich, was Kunden und Partner von der Suva erwarten dürfen, nach innen dient es als Richtschnur für die Einstellung und das Handeln der Suva.

Neben dem Auftrag und den Zielen enthält das Leitbild auch die Werte, welchen die Suva verpflichtet ist. Nicht überraschend enthält das Leitbild keine direkten Aussagen zu Corporate Volunteering. Indirekt bieten die im Leitbild vermittelten Werte jedoch durchaus Hand für ein Corporate Volunteering Engagement, sind diese doch teils kompatibel mit Einstellungen, welche für Corporate Volunteering sprechen. Zu erwähnen sind hier insbesondere die Aussagen zu den Mitarbeitenden „*wir fördern alle Mitarbeitenden in ihren persönlichen und fachlichen Fähigkeiten*“ sowie „*wir nehmen unsere Verantwortung gegenüber der Umwelt wahr*“⁸⁰.

Wieweit das Personalreglement der Suva Regelungen enthält, welche Corporate Volunteering begünstigen oder behindern, kann nicht beurteilt werden, da das entsprechende Dokument nicht eingesehen werden konnte.

⁸⁰ Das Leitbild der Suva ist im Internet abrufbar unter http://www.suva.ch/home/unternehmen/ueber_uns/leitbild.htm

3.2.3.3 Corporate Volunteering bei der Suva Bern

Die Darstellung des Engagements der Suva Bern im Bereich Corporate Volunteering basiert auf dem am 20. November 2006 mit Herrn Direktor Hans-Jürg Klopstein geführten Interview.

Der Ausdruck Corporate Volunteering war bei der Suva Bern bisher nicht bekannt.

Entsprechend wurde das im Jahr 2001 gestartete Engagement der Suva Bern, welches der Definition nach unter Corporate Volunteering fällt, nicht unter diesem Blickwinkel begonnen. 2001 gelangten die universitären psychiatrischen Dienste Bern (UPD) mit dem Ersuchen um finanzielle Unterstützung an den Hauptsitz der Suva in Luzern. Die Anfrage wurde an die Geschäftsstelle in Bern weiter geleitet. Herr Klopstein machte klar, dass ein finanzieller Beitrag nicht möglich sei, schlug jedoch vor, nach anderen Möglichkeiten der Unterstützung zu suchen. Im Austausch mit Frau Dr. Weissenberg von der UPD wurde die Idee geboren, dass die Suva Bern ihre Mitarbeitenden für freiwillige Tätigkeiten zur Verfügung stellt.

Herr Klopstein war fasziniert von dieser Idee, und stellte diese seinen Mitarbeitenden vor.

14 Personen, knapp 10 % der Belegschaft, konnten für die Idee gewonnen werden, einen Teil ihrer Freizeit in der psychiatrischen Klinik Waldau zu verbringen, um dort diverse Aufgaben zu übernehmen. Während die einen sich in der Betreuung von Patienten engagierten, übernahmen andere administrative oder weitere Tätigkeiten. Eine Mitarbeiterin beispielsweise organisierte einen Hütedienst für die Kapelle. Dass sich eine beachtliche Zahl von 10 % für ein freiwilliges Engagement zur Verfügung stellte, führt Herr Klopstein nicht zuletzt darauf zurück, dass er selber die Idee mit Begeisterung vertrat, und in seiner Funktion als Direktor der Suva Bern sich selbst aktiv beteiligte. So organisierte Herr Klopstein den Einsatz, gehörte zur Arbeitsgruppe, welche das Projekt begleitete, und nahm administrative Aufgaben wahr. Herr Klopstein ist, ohne sich selber über Gebühr rühmen zu wollen, davon überzeugt, dass sein Engagement so viele Mitarbeitende zur Mitarbeit bewegen konnte, weil er als Direktor mit gutem Beispiel voran ging.

Welche Beweggründe führten die Suva dazu, sich gerade in der psychiatrischen Klinik Waldau zu engagieren? In erster Linie sei dies ein Zufall gewesen, ausgelöst dadurch, dass die UPD mit einem anderen Anliegen an die Suva gelangt war. Dass aus diesem Kontakt schliesslich ein Corporate Volunteering Projekt wurde, ist jedoch kein Zufall mehr, da die Suva und die UPD ein gemeinsames Thema haben, weshalb eine Zusammenarbeit Sinn machte. So ist die Suva in ihrer täglichen Arbeit zunehmend mit Menschen mit psychischen Problemen konfrontiert. Hinter dem Engagement stand deshalb die Vorstellung, dass die Mitarbeitenden in dem Sinne davon profitieren würden, dass sie ihren Horizont erweitern und Erfahrungen mit

psychisch kranken Menschen sammeln könnten, welche auch für den Berufsalltag nützlich sein würden.

Die Kosten für das Corporate Volunteering Projekt bestanden darin, dass die Direktion der Suva Bern die Organisation übernahm, was mit einem entsprechenden zeitlichen und damit auch finanziellen Aufwand verbunden war. Den teilnehmenden Mitarbeitenden wurde die Hälfte der Freiwilligenzeit als Arbeitszeit vergütet. Zwischenzeitlich üben noch 3 Mitarbeitende eine freiwillige Tätigkeit in der psychiatrischen Klinik Waldau aus, was sie auf rein persönlicher Basis tun.

Die Zusammenarbeit zwischen der Suva und der UPD, welche im Internationalen Jahr der Freiwilligen 2001 begann, war nicht als langfristiges Engagement konzipiert. Wenn auch kein eigentlicher Endzeitpunkt festgelegt wurde, ging man von einem befristeten Engagement aus. Der Umfang des Engagements war von Mitarbeiterin zu Mitarbeiter individuell. Eine Mitarbeiterin leistete beispielsweise in einem Jahr 73 Stunden. Es wird betont, dass die Arbeit mit psychisch Kranken belastend sei, und man habe etliche schwierige Situationen mit psychisch kranken Menschen erlebt. Mitarbeitende hätten immer mal wieder aufgebaut werden müssen. Trotz der nicht immer einfachen Tätigkeit könne eine positive Bilanz gezogen werden, da die Mitarbeitenden ihren Horizont erweitern konnten, und auch die UPD profitierte.

Die Tatsache, dass das Projekt zwischenzeitlich „eingeschlafen“ ist und sich nicht als nachhaltig erwies, führt Herr Klopstein unter anderem auf die doch belastenden Tätigkeiten zurück. Überdies sei es so, dass bereits der Arbeitsalltag Mitarbeitende an ihre Grenzen kommen lasse, und dass eine Zusatzbelastung wie die Betreuung von psychisch kranken Menschen Mitarbeitende auf Dauer überfordern könne.

Sowohl intern als auch extern wurde über den Einsatz in der psychiatrischen Klinik Waldau kommuniziert. Intern schrieb einer der beteiligten Mitarbeiter Artikel in der Hauszeitung, welche schweizweit vertrieben wird und alle Geschäftsstellen umfasst.

Extern wurde in den Medien darüber berichtet. Das Interesse dürfte nicht zuletzt auf das UNO-Jahr der Freiwilligen zurückzuführen gewesen sein. Herr Klopstein weist auf den erfreulichen Effekt hin, dass sich die Suva Bern vorteilhaft positionieren konnte, und die positive Medienberichterstattung zu einem besseren Image beitrug. Auch intern sei dies spürbar gewesen, da sich der Zusammenhalt verbessert habe.

Der Kontakt zwischen der Suva Bern und der UPD kam nicht etwa über eine Freiwilligenagentur, sondern in direktem Kontakt zu Stande. Auch in der Folge hat die Suva Bern das Projekt selbst organisiert, und dabei keine Hilfe einer Freiwilligenarbeit in Anspruch genommen. Herr Klopstein vertritt die Überzeugung, dass eine erfolgreiche Zusammenarbeit stark

personenabhängig sei. Im vorliegenden Fall sei die Person von Dr. Weissenberg von zentraler Bedeutung gewesen, da sie Begeisterung habe schaffen können.

Nachdem das Engagement mit der UPD befristet war, könnte sich Herr Klopstein durchaus vorstellen, sich dereinst wieder zu engagieren. Einen Einsatz bei der UPD sehe er jedoch eher nicht mehr. Thematisch seien verschiedene Einsatzbereiche vorstellbar, es müsse jedoch ein sinnvoller Zusammenhang mit dem Kerngeschäft der Suva ersichtlich sein.

Nachfrage, welche Rahmenbedingungen denn erfüllt sein müssten, damit die Suva Bern sich wieder engagieren könnte. Wichtig wäre mehr Support durch die Zentrale in Luzern. Zwar seien die Geschäftsstellenleiter relativ autonom, jedoch habe die Unterstützung von Seiten der Zentrale etwas gefehlt, selbst wenn diese „nur“ moralischer Art gewesen wäre. Wie weit andere Geschäftsstellen Corporate Volunteering Aktivitäten durchführ(t)en, ist Herrn Klopstein nicht bekannt.

Für ein allfälliges zukünftiges Projekt müsste eine Idee gefunden werden, welche für beide Seiten einen Gewinn schaffe, also eine Win-Win-Situation erreicht werden könnte. Der Gewinn könne dabei vielfältig sein, sei es eine Horizonterweiterung oder die Pflege respektive der Aufbau von Beziehungsnetzen. Es verstehe sich von selbst, dass es für die Mitarbeitenden ein Anreizsystem bräuchte, welches diese dazu motivieren würde, zusätzlich zur Erwerbstätigkeit noch freiwillige Arbeiten auszuüben. Wie von der Suva so angewendet, müsste also zumindest ein Teil der Freiwilligenzeit als Arbeitszeit anrechenbar sein.

Herr Klopstein nennt neben den Kosten, welche für die Freistellungen sowie die Organisation und Koordination entstehen, einen weiteren Grund, welcher für Corporate Volunteering eine Herausforderung bedeute. In der heutigen Arbeitswelt würden die Mitarbeitenden bereits durch ihre normale Berufstätigkeit „am Limit laufen“. Insofern stelle sich die Frage, wie weit Mitarbeitende überhaupt an zusätzlicher freiwilliger Arbeit interessiert sind. Die Zusatzbelastungen waren ein Grund dafür, dass das Projekt mit der UPD als befristet betrachtet wurde, weil davon ausgegangen wurde, dass die Mitarbeitenden sich nicht langfristig einem Engagement mit Zusatzbelastungen aussetzen wollten. Die Tatsache, dass heute „nur“ noch 3 Mitarbeitende, diesmal auf privater Basis, in der psychiatrischen Klinik Freiwilligenarbeit leisten, deutet darauf hin und darf eines nicht vergessen lassen: Freiwilligenarbeit muss zwingend freiwillig sein, die Mitarbeitenden müssen ein solches Engagement aus freien Stücken ausüben wollen. Auch wenn Herr Klopstein auf die Zusatzbelastungen verweist, stellt er ausdrücklich klar, dass das Engagement seiner Mitarbeitenden in der Klinik sich in keiner Weise negativ auf die Arbeitsleistungen ausgewirkt hätte.

3.2.4 Timberland Switzerland GmbH

3.2.4.1 Kurzportrait Timberland Switzerland GmbH

Die Timberland Switzerland GmbH mit Sitz in Schaffhausen nahm ihre Geschäftstätigkeit im November 2004 auf. In dieser Zeit ist die Mitarbeiterzahl von 5 auf 35 Personen angestiegen. Die Aktivitäten von Timberland Switzerland bestehen darin, für Timberland-Konzerngesellschaften Dienstleistungen in den Bereichen Finanz- und Rechnungswesen (Debitoren- und Kreditorenbuchhaltung, Monats- und Jahresabschlüsse, Reporting an den Konzern, Credit Management, Cash Management, Bewirtschaftung der Fremdwährungsrisiken), Steuern und Business Development Osteuropa zu erbringen.

3.2.4.2 Leitbild und Personalreglement

Die Timberland Switzerland GmbH verfügt über kein eigenes Leitbild, sondern orientiert sich an den Leitbildern des Timberland Konzerns⁸¹.

Wie dem "Mission and Values Statement" zu entnehmen ist, basieren die Werte des Timberland Konzerns auf den vier Hauptfeilern Humanity (Menschlichkeit), Humility (Demut), Integrity (Rechtschaffenheit) und Excellence (ausgezeichnete Qualität, hervorragende Leistung). Timberland ist überzeugt, dass das aufrichtige und ethische Verhalten seiner Mitarbeitenden eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg des Unternehmens darstellt. Die vier Grundwerte dienen als Basis für das Corporate Social Responsibility Engagement, welches die Bereiche Menschenrechte, Umwelt, Einsatz für die Gemeinschaft und Mitarbeitende umfasst. Timberland legt Wert darauf, auch seine Stakeholder wie Mitarbeitende, Kunden, Konsumenten, Geschäftspartner und soziale Organisationen in ihre Vision einzubinden. Der Umsetzung der Werte dienen die Programme "The Path of Service", welche den Mitarbeitenden 40 bezahlte Stunden für Freiwilligenarbeit anbietet, sowie die beiden Aktionstage "Earth Day" und "Serv-a-Palooza".

Das Personalreglement von Timberland Switzerland konnte nicht eingesehen werden. Insofern ist eine Inhaltsanalyse des Dokumentes nicht möglich. Wie im Rahmen des geführten Interviews jedoch in Erfahrung gebracht werden konnte, lautet die relevante Regelung – in Anlehnung an die Bestimmungen des Mutterkonzerns - dahingehend, dass den Mitarbeitenden pro Jahr gesamthaft 40 Stunden als bezahlte Arbeitszeit zur Verfügung gestellt werden, wenn sie diese für eine gemeinnützige Tätigkeit einsetzen.

⁸¹ Einsehbar auf der Website von Timberland unter www.timberland.com

3.2.4.3 Corporate Volunteering bei der Timberland Switzerland GmbH

Die folgenden Ausführungen gründen auf dem Interview, welches am 04. Dezember 2006 mit Herrn Bernhard Weber, Senior Finance Manager und Verantwortlicher für Corporate Volunteering, geführt wurde.

Das Engagement des Timberland-Konzerns mit Hauptsitz in den USA dauert seit etlichen Jahren an. In den USA ist Corporate Volunteering weit verbreitet, entsprechend gehört es auch zur Tradition und Unternehmenskultur von Timberland, sich in diesem Bereich zu betätigen. Die entsprechenden Vorgaben gelten auch für die Timberland Filialen ausserhalb der USA, so dass das Konzept des Corporate Volunteering bei Timberland Switzerland in Schaffhausen natürlich ein Begriff ist. Das Engagement von Timberland in der Schweiz wird durch den Konzern vorgegeben. Timberland veranstaltet weltweit an zwei Tagen so genannte Aktionstage. Es sind dies im Frühling der Earth Day, im Herbst Serv-a-Palooza. An diesen beiden globalen Events nimmt auch Timberland Switzerland teil. Im Herbst 2006 wurde im Rahmen von Serv-a-Palooza in der Region Schaffhausen beispielsweise ein Waldweg saniert, in einem Altersheim eine Pergola gebaut und ein Spielplatz saniert.

Welche Formen von Corporate Volunteering bietet Timberland Switzerland an, und in welchen Bereichen ist man tätig? Timberland Switzerland veranstaltet wie bereits erwähnt jährlich zwei Aktionstage. Vorstellbar wäre auch ein Mentoring in Finanzfragen, falls beispielsweise ein Verein mit einer entsprechenden Anfrage an das Unternehmen gelangen würde.

Gesamthaft bietet Timberland Switzerland seinen Mitarbeitenden die Gelegenheit, während 40 Stunden pro Jahr auf Firmenkosten eine gemeinnützige Tätigkeit auszuführen. Neben den fix vorgegebenen zwei Aktionstagen bleiben den Mitarbeitenden damit noch drei Tage zur Ausübung einer Freiwilligenarbeit. Es ist ein erklärtes Ziel des Timberland Konzerns, den Anteil der Mitarbeitenden, welche dieses zusätzliche Angebot wahrnehmen, weiter zu erhöhen.

Grundsätzlich müssen folgende Kriterien erfüllt sein, damit Timberland Switzerland die Einsatzbereiche der freiwilligen Tätigkeit akzeptiert: Die Aktivität muss der Allgemeinheit dienen, darf nicht allzu stark auf reine Partikularinteressen ausgerichtet sein, und sollte nicht zu „extrem“ sein. Zudem muss das Corporate Volunteering auf die geschäftlichen Bedürfnisse abgestimmt sein, das heisst ein Einsatz in Phasen höchster Arbeitsbelastung ist nicht möglich. Ansonsten sind den Aktivitäten grundsätzlich keine Grenzen gesetzt. Die aktuellen Aktivitäten von Timberland Switzerland können den Bereichen direkte staatsorientierte Tätigkeiten, Umwelt und Soziales zugeordnet werden.

Gemäss Timberland Switzerland soll das freiwillige Engagement der Mitarbeitenden ebenfalls dadurch gefördert werden, indem Kontakte zu lokalen Partnern aus dem sozialen und ökologischen Bereich geknüpft werden. Auf diese Weise sollen den Mitarbeitenden Ansprechpartner für ein allfälliges individuelles gemeinnütziges Engagement zur Verfügung gestellt werden. Gerade im sozialen Bereich verfüge man noch über zu wenige Partner. Alle fänden das Corporate Volunteering zwar eine tolle Idee, dann aber stellten sich Schwierigkeiten ein. So sei klar, dass die Mitarbeitenden beispielsweise im Umgang mit Behinderten meist keine Erfahrung hätten und ein entsprechender Einsatz in einem sozialen Bereich gut vorbereitet werden müsse. Ein Einsatz könne nur dann einen Nutzen auch für die soziale Institution darstellen, wenn etwas vollbracht werden könne, was sonst nicht möglich wäre. Zudem müsse etwas gefunden werden, was zum einen in einem Tag gemacht werden könne und wo ca. 50 Personen zum Einsatz gelangen könnten.

Eine Besonderheit der Aktionstage von Timberland Switzerland besteht darin, dass sich nicht nur die Mitarbeitenden von Timberland an diesen Aktivitäten beteiligen, sondern dass ebenfalls die Geschäftspartner einbezogen werden. So waren beim letzten Aktionstag ca. 15 Personen aus Unternehmen mitbeteiligt, mit welchen Timberland Switzerland zusammenarbeitet. Timberland Switzerland streut damit die Idee des Corporate Volunteering in ihrem ökonomischen Umfeld, und macht dabei die Erfahrung, dass das bisher bei den Geschäftspartnern kaum bekannte Konzept auf Interesse stösst, und das Feedback der teilnehmenden Personen durchwegs positiv ist. Der Einbezug von Geschäftspartnern in die Aktivitäten der Aktionstage soll dem Ziel dienen, das Verhältnis zu den Geschäftspartnern zu verbessern und die Kontakte auch auf einer anderen Ebene zu vertiefen.

Die interne Kommunikation auf dem Intranet über die Aktionstage mit Texten und Fotos ist eine Selbstverständlichkeit. Gegen aussen ist die Kommunikation unterschiedlich. Im Rahmen von Bewerbungsgesprächen wird über das Corporate Volunteering Engagement von Timberland Switzerland erzählt, weil dieses Teil der Unternehmenskultur ist. Gemäss Herr Weber stösst dieses bei den Bewerberinnen und Bewerbern denn auch auf Interesse. Ebenfalls kommuniziert wird die Idee des Corporate Volunteering bei Unternehmensvorstellungen. Anlässlich der Aktionstage werden jeweils Pressemitteilungen veröffentlicht, welche als Meldungen in den Regionalmedien Eingang finden. Timberland Switzerland kommuniziert in der Öffentlichkeit über ihr Corporate Volunteering Engagement jedoch nur zurückhaltend. Damit soll vermieden werden, dass in der Öffentlichkeit der Eindruck entstehen könnte, dass es sich lediglich um eine PR-Aktion handelt.

Nach der Zukunft des Corporate Volunteering bei Timberland Switzerland befragt, wird die Einschätzung vertreten, dass an der Idee in gleicher Weise wie bisher festgehalten werden wird. Es werde jedoch angestrebt, die Ausnützungsziffer zu erhöhen, das heisst, darum bemüht zu sein, dass ein möglichst grosser Teil der Timberland Mitarbeitenden die ihnen grundsätzlich zur Verfügung gestellte bezahlte Zeit von jährlich 40 Stunden zur Ausübung einer gemeinnützigen Tätigkeit auch tatsächlich nützt.

Als Rahmenbedingungen seien schwergewichtig zwei Faktoren zu beachten. Zum einen müssen entsprechende Partnerschaften vorhanden sein. Dies betrifft vor allem den sozialen Bereich. Dort müssen gute Kontakte zu gemeinnützigen Institutionen bestehen, um in diesem Bereich ein freiwilliges Engagement überhaupt anbieten zu können.

Zum anderen ist intern bedeutsam, dass sowohl die Unternehmensleitung als auch die direkten Vorgesetzten die Idee des Corporate Volunteering unterstützen. Wird ein Konzept wie dasjenige des Corporate Volunteering von Oben nicht unterstützt, ist eine erfolgreiche Umsetzung schwierig. Ebenso sei es wichtig, dass die direkten Vorgesetzten hinter der Idee stehen, da es immer einen gewissen Anstoss brauche, um die Mitarbeitenden für Freiwilligeneinsätze zu motivieren.

3.2.5 Bielersee-Schiffahrts-Gesellschaft AG

3.2.5.1 Kurzportrait Bielersee-Schiffahrts-Gesellschaft AG

Die aus neun Schiffen bestehende Flotte der Bielersee-Schiffahrts-Gesellschaft AG bietet Ausflüge zu Schiff auf dem Bielersee, der Aare und dem Drei-Seen-Land an. Dazu gehören attraktive Ausflugsziele wie Twann, Ligerz, Neuenstadt, Erlach, Murten oder die St. Petersinsel. Die Bielersee-Schiffahrts-Gesellschaft bietet ein vielfältiges Programm, welches Schifffahrten mit Events verbindet. Angeboten werden – um nur einige zu nennen - Fonduefahrten, Röstifahrten, Vollmondfahrten, oder ein Ausflug mit dem Jodler- oder dem Casinoschiff. Die Bielersee-Schiffahrts-Gesellschaft hat ihren Sitz am Hafen in Biel und beschäftigt 26 ständige Angestellte⁸².

⁸² Hinzu kommen, wie dem Geschäftsbericht 2005 zu entnehmen ist, 20 Aushilfs- und Saisonangestellte. In der Hauptsaison erreicht damit die Bielersee-Schiffahrts-Gesellschaft knapp die Dimension eines mittelgrossen Unternehmens.

3.2.5.2 Leitbild und Personalreglement

Das Leitbild der Bielersee-Schiffahrts-Gesellschaft AG enthält keine direkte Erwähnung von Corporate Volunteering. Es beinhaltet jedoch Statements, welche Raum für ein Corporate Volunteering Engagement bieten. So heisst es im Leitbild etwa *"wir wollen eine innovationsfreudige und leistungsorientierte Unternehmenskultur"* fördern. Angesichts der in der Schweiz noch nicht sehr verbreiteten Anwendung von Corporate Volunteering kann ein solches Engagement als innovativ angesehen werden. Zudem will die Bielersee-Schiffahrts-Gesellschaft *"...das Ansehen der Firma und der Produkte im Sinne unserer Vision nutzen und ausbauen..."* und *„...in der Region durch unsere sozialen und kulturellen Beiträge... geschätzt und anerkannt“* werden. Entsprechende Ziele können durchaus mit Hilfe von Corporate Volunteering angestrebt werden.⁸³

Da es sich beim Personalreglement um ein internes Dokument handelt, war eine Herausgabe nicht möglich. Es können damit keine Aussagen darüber gemacht werden, wieweit das Personalreglement eine Grundlage für Freiwilligeneinsätze des Unternehmens liefert. Es kann jedoch angenommen werden, dass das aktuelle Personalreglement keine speziellen Regelungen betreffend Umgang mit Corporate Volunteering respektive der Unterstützung der Freiwilligenarbeit der Mitarbeitenden enthält. So war während dem Interview zu erfahren, dass im Hinblick auf eine Weiterführung der Corporate Volunteering Aktivitäten dereinst allenfalls auch das Personalreglement angepasst werden müsste.

3.2.5.3 Corporate Volunteering bei der Bielersee-Schiffahrts-Gesellschaft AG

Die Darstellung der Corporate Volunteering Aktivitäten der Bielersee-Schiffahrts-Gesellschaft stützt sich auf das am 19. Dezember 2006 mit Herrn Beat Rüfli, dem Geschäftsführer der Bielersee-Schiffahrts-Gesellschaft, geführte Interview.

Herr Rüfli befasst sich bereits seit einiger Zeit - wenn auch nicht in seiner Funktion als Geschäftsführer der Bielersee-Schiffahrts-Gesellschaft - mit dem Konzept des Corporate Volunteering, welches er für eine sehr interessante Idee hält. Aus diesem eher privaten Interesse heraus entstand die Idee, den Ansatz des Corporate Volunteering auch in die Bielersee-Schiffahrts-Gesellschaft einzubringen. Initiator des Corporate Volunteering innerhalb der Bielersee-Schiffahrts-Gesellschaft war damit der Geschäftsführer in der Person von Herr Rüfli.

⁸³ Das Leitbild der Bielersee-Schiffahrts-Gesellschaft wurde anlässlich des Interviews in Papierform abgegeben,

Anlässlich einer Tagung nutzte der Geschäftsführer die Gelegenheit, das Thema Corporate Volunteering zur Sprache zu bringen und seine damit verbundene Idee der Durchführung eines Aktionstages zu präsentieren, um so in Erfahrung zu bringen, wie sich die Mitarbeitenden dazu stellen. Trotz anfänglicher Skepsis wurde die Idee positiv aufgenommen. Wie weit dies der tatsächlichen Einstellung der Mitarbeitenden entsprach, oder ob die Mitarbeitenden nicht opponierten, weil die Idee vom Geschäftsführer eingebracht wurde, muss offen bleiben. Im April 2005 wurde schliesslich erstmals ein Aktionstag durchgeführt, welcher dem Themenbereich „See und Umwelt“ gewidmet war. Über 20 Personen des nautisch-technischen Bereichs der Bielersee-Schiffahrts-Gesellschaft nahmen an dem Aktionstag teil. Es wurden vier Posten eingerichtet, an welchen verschiedenste Arbeiten durchgeführt wurden. Während die einen Schilf pflanzten, widmeten sich die anderen der Ziegenpflege. Eine weitere Gruppe beschäftigte sich mit dem Lanungsunterhalt, während die vierte Gruppe sich den Eiablageplätzen der Ringelnattern annahm. Die Einführung übernahmen beigezogene Fachleute, welche bei allen Posten anwesend waren und die Arbeiten der Freiwilligen fachmännisch begleiteten. Nach Abschluss der Arbeiten trafen die Mitarbeitenden aller Posten wieder zusammen und berichteten einander über die von ihnen verrichteten Arbeiten und die damit verbundenen Erlebnisse.

Der Aktionstag wurde in Zusammenarbeit mit dem Verein Bielerseeschutz⁸⁴ durchgeführt, da dieser Verein zum einen ebensolche Tätigkeiten in seinem Programm aufgeführt hat. Zum anderen bestehen auch persönliche Beziehungen zwischen den beiden Akteuren, da die Präsidentin des Vereins Bielerseeschutz Mitglied im Verwaltungsrat der Bielersee-Schiffahrtsgesellschaft ist.

Die Durchführung eines Aktionstages in einem kleinen Unternehmen stellt dieses vor nicht unerhebliche Schwierigkeiten und Herausforderungen. So ist sich Herr Rüfli der Problematik bewusst, dass die Grenzen zwischen freiwilligem Engagement und "Zwang" von Oben sich vermischen können. So ist nicht in jedem Fall sichergestellt, dass sämtliche Mitarbeitenden sich wirklich aus freiem Willen betätigen und nicht durch den Gruppendruck zum Mitmachen gedrängt werden. Die Freiwilligkeit ist beim Konzept des Corporate Volunteering jedoch eine wichtige Voraussetzung, wie auch Littmann-Wernli anlässlich eines Referates mit Vehemenz deutlich gemacht hat.⁸⁵ Gerade bei kleinen Unternehmen dürfte es für den einzelnen Mitarbeiter schwieriger sein, nicht an einem Aktionstag oder ähnlichen Aktivitäten mitzumachen. Im Falle der Bielersee-Schiffahrts-Gesellschaft beteiligte sich fast die gesamte Belegschaft des

⁸⁴ Das Portrait des Vereins ist abrufbar unter www.vereinbielerseeschutz.ch

⁸⁵ Referat gehalten anlässlich des Business-Apéros der sanu vom 17.10.2006 zum Thema „Freiwilligeneinsätze mit Mitarbeitern“.

nautisch-technischen Bereichs am Aktionstag. Dass sich die Bielersee-Schiffahrts-Gesellschaft an ihrem Aktionstag gerade mit dem Thema Landschaftsschutz und See beschäftigte, erscheint nahe liegend, ist doch der See und eine intakte Landschaft die Lebensgrundlage für das Unternehmen. Einige der Motive, welche hinter der Lancierung des Aktionstages standen, machen diese Bedeutung deutlich. So wurde unter anderem beabsichtigt, die Mitarbeitenden zu sensibilisieren für Anliegen des Natur- und Landschaftsschutzes, insbesondere für den Schutz ihres Tätigkeitsgebietes, des Bielersees, um so eine Veränderung der Einstellung erreichen zu können. Diesbezüglich ist darauf zu verweisen, dass nicht so sehr die Unternehmenskultur der Bielersee-Schiffahrtsgesellschaft treibende Kraft war, sondern vielmehr die "Kultur", respektive die Einstellung des Geschäftsführers. Dieser sieht den Einsatz für den Schutz des Bielersees und seiner Landschaft als eine Verantwortung, welche das Unternehmen wahrnehmen müsse. Da die Schiffahrtsbetreiber zum Teil vor allem wegen den von ihnen verursachten Emissionen wahrgenommen würden, sei es wichtig gewesen, ein Zeichen zu setzen, dass auch die Bielersee-Schiffahrts-Gesellschaft dem Umweltschutzgedanken verpflichtet ist. Die Verbesserung des Images in der Öffentlichkeit im Sinne von "Tue Gutes und sprich darüber" war denn auch ein wichtiges Motiv für die Durchführung des Aktionstages.

Zudem diente der Aktionstag der Beziehungspflege und der Verankerung in der Region, es sollte das Verständnis für die anderen Seebenutzer geweckt werden und ein positives Verhalten gegenüber anderen Seebenutzern zum Ausdruck gebracht werden.

Nicht zuletzt sollte der Aktionstag auch als Personalentwicklungsinstrument dienen, indem die Teambildung gefördert und der Zusammenhalt gestärkt wurde. So waren die sonst üblichen Hierarchien für einmal ausser Kraft gesetzt, und es arbeiteten Angestellte verschiedener Stufen gleichberechtigt nebeneinander.

Die aufgeführten Beweggründe waren hauptsächlich mit der Erwartung verbunden, die Kompetenzen und Motivation der Mitarbeitenden zu steigern, das Image in der Öffentlichkeit und bei den Stakeholdern zu verbessern, und damit letztlich auch einen positiven Effekt auf den Geschäftserfolg erzielen zu können.

Die Bielersee-Schiffahrts-Gesellschaft konnte ein positives Fazit über den durchgeführten Aktionstag ziehen, da die gesetzten Ziele erreicht wurden. Der Tag sei gut verlaufen, die Mitarbeitenden zufrieden gewesen. Kurzfristig sei sicher ein Lerneffekt und eine Sensibilisierung erfolgt. Die Frage stelle sich jedoch, was mittelfristig hängen bleibe. Aus diesem Grund sei eine Wiederholung nötig, damit längerfristig eine Einstellungsveränderung bewirkt werden könne.

Wäre denkbar, sich im Rahmen eines künftigen Aktionstages auch anderen Themenbereichen zu widmen? Grundsätzlich ja, mit der Einschränkung, dass ein Nutzen für das Unternehmen gegeben sein sollte, sei es zum Beispiel, dass sich die Mitarbeiter durch eine Tätigkeit in fremden Bereichen weiterbilden und neue Erfahrungen sammeln können. Man sei gerade im Umweltbereich offen für ein Engagement der Mitarbeitenden. Aber auch ein Engagement im sozialen Bereich, beispielsweise die Übernahme von Arbeiten in einem Altersheim sei vorstellbar, da auch dort die Möglichkeit bestünde, das Image des Unternehmens zu verbessern und so möglicherweise neue Kunden zu gewinnen.

Der internen und externen Kommunikation wurde eine wichtige Bedeutung beigemessen. Wie bereits erwähnt, wurde das Thema Corporate Volunteering bereits im Vorfeld des Anlasses aufgegriffen. Aber auch nach Beendigung des Aktionstages wurde die Kommunikation weitergeführt. So wurde in der internen Zeitschrift, der Windrose, über den Aktionstag berichtet, und auch im Inside, der Zeitschrift einer Partnerorganisation. Natürlich war der Anlass auch Thema in Pausengesprächen, und anlässlich der Herbsttagung liess man den Aktionstag ebenfalls nochmals Revue passieren.

Grosses Gewicht wurde auf die externe Kommunikation gelegt. So wurden die Mitarbeitenden anlässlich des Aktionstages von einem Journalisten begleitet, welcher anschliessend in den lokalen Medien berichtete. Gerade die Mitarbeitenden wurden als Folge der Medienberichterstattung von ihrem persönlichen Umfeld auf ihren Einsatz angesprochen. Der Erlebnisbericht des Journalisten sollte ganz gezielt dem Zweck dienen, dass die Bielersee-Schiffahrts-Gesellschaft auch ausserhalb ihres Kerngeschäfts positiv wahrgenommen wird.

Darauf angesprochen, ob nicht eine gewisse Befürchtung bestanden habe, dass die gezielte Einbindung der Medien der Bielersee-Schiffahrts-Gesellschaft den Vorwurf hätte einbringen können, den Aktionstag nur zu PR-Zwecken veranstaltet zu haben, wurde klar darauf verwiesen, dass diese Gefahr nicht bestanden habe, da der gemeinnützige Einsatz der Mitarbeitenden ja unbestritten der Allgemeinheit zu Gute gekommen sei. Es müsse sicher darauf geachtet werden, dass die Medienpräsenz nicht übertrieben werde. Da der Aktionstag jedoch zum ersten Mal stattgefunden habe und keine Wiederholungen in kurzen Abständen geplant seien, wird nicht davon ausgegangen, dass die Medienberichterstattung negativ aufgefasst werden könnte.

Laut Schätzung von Herr Rüfli bewegten sich die Kosten im Rahmen von CHF 6000.- bis 8000.-. Diese setzten sich schwergewichtig zusammen aus den Lohnkosten der teilnehmenden Mitarbeitenden für diesen Aktionstag, sowie Organisationskosten. Herr Rüfli schätzt, dass die Durchführung des Aktionstages eine Vorbereitungszeit von ca. 3 Tagen in Anspruch nahm.

Diesbezüglich wird darauf hingewiesen, dass gerade für kleine Unternehmen die Umsetzung von Corporate Volunteering schwierig sei, da der Aufwand - verglichen mit einem Grossunternehmen - ungleich grösser sei, da die Planung, Organisation und Umsetzung eines Aktionstages unabhängig von der Mitarbeiterzahl ähnlich viel Zeit in Anspruch nehme. Komme hinzu, dass die Möglichkeiten eines KMU auch insofern eingeschränkter seien, da zumindest ein Teil der Belegschaft den Betrieb aufrecht erhalten müsse. So wäre es undenkbar, an einem normalen Tag keine Schifffahrten anzubieten, weil das Unternehmen einen Aktionstag durchführt. Aus diesem Grund bleibt der Bielersee-Schifffahrts-Gesellschaft nur ein beschränkter zeitlicher Handlungsspielraum, um einen Aktionstag durchzuführen.

Die Bielersee-Schifffahrts-Gesellschaft hat bisher nicht mit einer Freiwilligenagentur zusammen gearbeitet. Eine solche Zusammenarbeit wird für die Zukunft zwar nicht grundsätzlich ausgeschlossen, ein Hindernis könnten jedoch die daraus entstehenden Kosten sein.

Betreffend Zukunftsaussichten geht Herr Rüfli davon aus, dass sich die Aktivitäten in ähnlichem Rahmen halten werden. Allenfalls könnten auch die Büroangestellten, welche am ersten Aktionstag nicht vertreten waren, bei einem künftigen Aktionstag mit einbezogen werden. Es entspreche seiner Vorstellung, alle 2-3 Jahre einen Aktionstag durchzuführen, damit durch die Kontinuität die gesetzten Ziele auch tatsächlich nachhaltig umgesetzt werden können. Eine regelmässige Durchführung sei aus Kostengründen eher nicht möglich. Es sei durchaus auch denkbar, die Aktivitäten des Corporate Volunteering auszubauen, indem beispielsweise den Mitarbeitenden zusätzlich ein Tag für gemeinnützige Tätigkeiten zur Verfügung gestellt wird. Voraussetzung dafür sei jedoch, dass die Mitarbeitenden überhaupt bereit wären, sich entsprechend zu engagieren. Damit wirklich von Corporate Volunteering gesprochen werden könne, müssten auch die Mitarbeitenden ihren Beitrag leisten. Allfällige künftige Aktionen müssten damit so ausgestaltet sein, dass die Mitarbeitenden bereit wären, für das gemeinnützige Engagement einen Teil ihrer Freizeit herzugeben, das heisst, dass lediglich die Hälfte der Zeit als Arbeitszeit angerechnet werden könnte.

3.2.6 Beurteilung der Resultate der Fallstudien/ Würdigung im Gesamtkontext

Die Eidgenössische Finanzverwaltung hebt sich von den übrigen Fallstudien ab. Die Unterstützung der Freiwilligkeit, welche nicht als Corporate Volunteering wahrgenommen wird, konzentriert sich darauf, den betroffenen Mitarbeitenden für eine gewisse Zeit bezahlten Urlaub zu gewähren, und zwar vorwiegend für staatstragende Aktivitäten. Die Motivation für dieses Angebot gründet auf der Personalpolitik, die für Arbeitsbedingungen sorgen will, welche es den Angestellten ermöglicht, Verantwortung in Familie und Gesellschaft wahrzunehmen. Das Engagement soll nicht so sehr dazu dienen ein positives Image zu gewinnen, sondern vielmehr ein negatives Image zu verhindern, da es seltsam anmuten könnte, wenn eine Verwaltungseinheit Aktivitäten nicht unterstützen würde, welche wiederum dem Staat respektive der Gemeinschaft zu Gute kommen. Zu erwähnen ist zudem, dass die flexiblen Arbeitszeitmodelle in der Bundesverwaltung der Vereinbarkeit von Beruf und Freiwilligenarbeit dienlich sein dürften. So konnte aus der umfassenden Mitarbeiterbefragung der Migros die Erkenntnis gewonnen werden, dass die gemeinnützig engagierten Mitarbeitenden vor allem Unterstützung durch eine flexible Ferienregelung und eine flexible Handhabung der Arbeitszeit wünschen.⁸⁶ Es bleibt fraglich, wieweit die Bundesverwaltung der geeignete Akteur für ein weiter gehendes Corporate Volunteering Engagement wie beispielsweise die Durchführung von Aktionstagen wäre, da die entsprechenden Aktivitäten letztlich aus Steuergeldern finanziert würden.

Die übrigen vier Unternehmen - so unterschiedlich sie auch sind - weisen etliche Gemeinsamkeiten auf. So haben alle die Form der Aktionstage für ihr Corporate Volunteering Engagement gewählt. Aktionstage sind offensichtlich eine beliebte Form von Corporate Volunteering, da die zeitliche und finanzielle Belastung kleiner ist als bei Formen wie Mentoring oder Secondment. Die Schwerpunkte liegen im sozialen und vor allem im ökologischen Bereich. Die Bedeutung der Umweltprojekte lässt sich dadurch erklären, dass für die entsprechenden Einsätze keine Vorkenntnisse und keine grössere Einführung nötig sind. Demgegenüber erfordert ein Sozialeinsatz eine gewisse Vorbereitung der Mitarbeitenden, damit alle Beteiligten, also auch die gemeinnützigen Institutionen und insbesondere die Begünstigten des Einsatzes, davon profitieren. Gerade bei Aktionstagen von 1-2 Tagen dürfte nicht in jedem Fall ein für alle Beteiligten befriedigender Nutzen erzielt werden. So stehen gemeinnützige Institutionen solchen Engagements teils eher kritisch gegenüber. Umwelteinsätze dürften für Akti-

⁸⁶ Nachzulesen in der Dokumentation Corporate Volunteering der Migros, welche im Anschluss an die Tagung vom 17.05.2001 zum Thema Corporate Volunteering erstellt wurde.

onstage deshalb grundsätzlich geeigneter sein. Soll das Corporate Volunteering jedoch primär der Personalentwicklung dienen, dürften Einsätze im sozialen Bereich im Hinblick auf die Aneignung von Sozialkompetenzen jedoch vorteilhafter sein.

Gemeinsamkeiten bestehen auch in Bezug auf die Kommunikation. Während die interne Kommunikation ausgeprägt ist und als wichtig taxiert wird, findet nach aussen nur wenig Kommunikation über das Corporate Volunteering statt. Einzig die Bielersee-Schiffahrts-Gesellschaft steht hinter dem Motto „Tue Gutes und sprich darüber“, jedoch auch sie würde im Falle von regelmässigeren Aktivitäten nicht übermässig darüber kommunizieren wollen. Offensichtlich entspricht es tatsächlich nicht der Schweizer Mentalität, gute Taten in den Vordergrund zu stellen, und es besteht eine gewisse Angst, dass das Corporate Volunteering Engagement als reine PR-Aktion missverstanden werden könnte. Keines der untersuchten Unternehmen arbeitet mit einer Freiwilligenagentur zusammen. Es bestätigt sich damit die Hypothese, dass Freiwilligenagenturen, deren Bedeutung in der Fachliteratur unbestritten ist, im Corporate Volunteering in der Schweiz bisher keine übermässig grosse Rolle spielen. Alle Unternehmen – unabhängig von ihrer Grösse – weisen auf die Kostenproblematik hin, dass die finanziellen Mittel einem weitergehenden Engagement entgegenstehen. Zudem machen alle Unternehmen deutlich, dass es für ein erfolgreiches Umsetzen von Corporate Volunteering wichtig sei, vom oberen Management und den Vorgesetzten Unterstützung dafür zu erhalten. Die Beispiele der Suva Bern und der Bielersee-Schiffahrts-Gesellschaft zeigen zudem deutlich, wie sehr Corporate Volunteering davon profitieren kann, wenn ein Unternehmen von Persönlichkeiten geführt wird, welche sich aus Überzeugung für die Sache engagieren.

In Anbetracht der Bedeutung der KMU's für die Schweizerische Wirtschaft sei hier hervorgehoben, dass die Umsetzung von Corporate Volunteering die kleinen und mittleren Unternehmen vor besondere Herausforderungen stellt. Man denke dabei daran, dass der Organisationsaufwand für einige wenige Leute oft ähnlich gross ist wie für einen grösseren Anlass. Ebenso fällt das Fehlen von freigestellten Mitarbeitenden mehr ins Gewicht als in Grossunternehmen. Gleichwohl hängt die Wahrnehmung von sozialer Verantwortung nicht von der Grösse des Unternehmens ab, der Anteil der Corporate Volunteering Aktivitäten ist, gemessen am Gesamtaufwand, bei KMU's sogar grösser als bei Grossunternehmen.⁸⁷

Ein in einigen Aspekten besonderer Fall ist Timberland Switzerland. Zum einen ist das Corporate Volunteering vom amerikanischen Mutterkonzern vorgegeben und geprägt, zum anderen bezieht Timberland Switzerland seine Stakeholder in sein Engagement mit ein und erzielt damit Erfolge.

⁸⁷ Lunau/York, 2004, S. 27

4 Schlussteil

4.1 Zusammenfassung

40 % der Schweizerischen Bevölkerung sind in der institutionalisierten oder informellen Freiwilligenarbeit engagiert und nehmen gemeinnützige Aufgaben wahr. Der Freiwilligenarbeit kommt im gesellschaftlichen Leben in der Schweiz grosse Bedeutung zu, gibt es doch kaum Lebensbereiche, welche nicht durch Freiwillige mitgetragen würden. Es zeigt sich jedoch, dass es zunehmend schwieriger wird, Freiwillige zu finden, sei dies nun für die Übernahme von Gemeindeämtern oder der Ausübung einer Funktion in einem Sportclub.

Viele Personen gehen nicht nur einer bezahlten Erwerbstätigkeit nach, sondern sind zusätzlich auch noch ehrenamtlich tätig, womit sich die Frage nach der Vereinbarkeit von Beruf und Freiwilligenarbeit stellt. Welche Rolle also spielen Unternehmen in Bezug auf die gemeinnützigen Aktivitäten ihrer Mitarbeitenden? Ein in den USA verbreiteter Ansatz ist derjenige des Corporate Volunteering, welcher seit 2001, dem Internationalen UNO-Jahr der Freiwilligen, auch in der Schweiz an Bedeutung gewinnt. Corporate Volunteering bedeutet, dass Unternehmen ihre Mitarbeitenden bei der von ihnen ausgeübten Freiwilligenarbeit unterstützen, respektive das Unternehmen selbst Freiwilligenprojekte durchführt. Ziel der vorliegenden Arbeit war es deshalb, anhand des Ansatzes des Corporate Volunteering zu untersuchen, in welcher Weise und aus welchen Motiven heraus die Unternehmen in der Schweiz die gemeinnützigen Aktivitäten ihrer Mitarbeitenden unterstützen.

Im ersten theoretischen Teil der Arbeit wurden die Begriffe der Freiwilligenarbeit und des Corporate Volunteering geklärt. Die Freiwilligkeit bezeichnet den Willen eines Individuums, sich für das Gemeinwesen einzusetzen, indem aus freien Stücken eine Leistung zu Gunsten der Allgemeinheit erbracht wird. Diese Freiwilligkeit kann sich neben dem zur Verfügung stellen von Geld, Gütern oder Prestige auch darin manifestieren, dass Menschen ihre Zeit dafür einsetzen, um unentgeltliche Arbeit zu leisten. Corporate Volunteering ist dadurch gekennzeichnet, dass sich Mitarbeitende eines Unternehmens auf freiwilliger Basis in einer gemeinnützigen Organisation engagieren. Die Initiative kann sowohl von den Mitarbeitenden, dem Unternehmen, oder einer gemeinnützigen Organisation ausgehen. Die gemeinnützigen Aktivitäten liegen ausserhalb des Kerngeschäfts, dienen jedoch direkt und kurzfristig oder indirekt und langfristig den Interessen des Unternehmens. In der Praxis sind fünf Hauptformen von Corporate Volunteering vertreten: Unterstützung und Anerkennung des gemeinnützigen Engagements der Mitarbeitenden, individuelle und Team-Entwicklungsprozesse, Akti-

onstage, Mentoring sowie Secondment. Corporate Volunteering ist jedoch nicht ein isolierter Ansatz, sondern kann als Teilbereich des Konzeptes der Corporate Citizenship oder der Corporate Social Responsibility verstanden werden.

Im Anschluss an die Begriffsklärung wurde die bestehende Literatur aufgearbeitet und aus den daraus gewonnenen Erkenntnissen eine Arbeitshypothese abgeleitet: Demnach ist Corporate Volunteering noch wenig verbreitet, jedoch nimmt der Bekanntheitsgrad zu. Betreffend Formen und Einsatzgebieten kristallisierten sich drei Gruppen heraus. Die einen Unternehmen unterstützen das gemeinnützige Engagement der Mitarbeitenden, wobei die Interessen der Mitarbeitenden im Vordergrund stehen, und die Unterstützung teils nicht als Corporate Volunteering wahrgenommen wird. Grundsätzlich sind alle möglichen Einsatzbereiche denkbar, das Schwergewicht liegt bei den staatsorientierten Tätigkeiten, den Vereinen und dem sozialen Bereich. Weitere Unternehmen organisieren selbst Freiwilligeneinsätze, in der Regel in Form von Aktionstagen zu sozialen oder ökologischen Themen. Eine dritte Gruppe nutzt Corporate Volunteering als Personalentwicklungsinstrument, indem ausgewählte Mitarbeitende Einsätze in sozialen Institutionen leisten. Die Motivation der Unternehmen gründet vielfach in der Tradition oder im Verantwortungsbewusstsein gegenüber der Gemeinschaft. Hinter dem Engagement stehen zwei Hauptmotive. Zum einen die positive Beeinflussung des Geschäftserfolgs mittels Imagepflege und Verankerung in der Region, zum anderen dient Corporate Volunteering der Personalentwicklung. Wie stark der Kostenfaktor Corporate Volunteering Aktivitäten hemmen, lässt sich aus der Literatur nicht schlüssig beantworten. Hingegen wird über Corporate Volunteering nur zurückhaltend kommuniziert, und die Zusammenarbeit mit Freiwilligenagenturen wird nicht besonders häufig gesucht.

Betreffend Vorgehen wurde eine Methode der qualitativen Sozialforschung, jene der Fallstudienanalyse, gewählt. Die Fallstudienanalysen orientierten sich an folgendem Ablaufschema: Fragestellung und Hypothesen, Auswahl der Untersuchungseinheiten, Datenerhebung- und Aufbereitung, Datenauswertung, Falleinordnung und Berichterstattung.

Die Auswahl der fünf Cases für die Fallstudien orientierte sich daran, Unternehmen zu finden, welche sich einerseits bezüglich Grösse und Branche unterscheiden und andererseits Erfahrung mit Corporate Volunteering aufweisen können. So konnten als Vertreterin der Bundesverwaltung die Eidgenössische Finanzverwaltung, als Grossunternehmen die Swisscom und als mittelgrosses Unternehmen die Suva Bern gewonnen werden. Da die grosse Mehrheit der Unternehmen in der Schweiz kleine Unternehmen sind, ist diese Kategorie in der Untersuchung mit der Timberland Switzerland GmbH und der Bielersee-Schiffahrts-Gesellschaft AG gleich zweifach vertreten. Die Fallstudien mit den erwähnten Unternehmen beinhalteten zum einen

ein Interview, zu dessen Zweck als Interviewleitfaden ein Fragebogen erarbeitet worden war. Zum anderen wurde eine Dokumentenanalyse von – soweit vorhanden und zugänglich - Leitbild und Personalreglement durchgeführt.

Die Eidgenössische Finanzverwaltung unterstützt die Freiwilligenarbeit ihrer Mitarbeitenden, indem insbesondere für staatsorientierte Tätigkeiten bezahlter Urlaub gewährt werden kann. Überdies verfügt die Finanzverwaltung über flexible Arbeitszeitmodelle, welche es den Mitarbeitenden erleichtern, Beruf und Freiwilligenarbeit in Einklang bringen zu können. Die Motivation, gerade die Tätigkeit der Mitarbeitenden in öffentlichen Ämtern zu unterstützen liegt darin, dass ein negatives Image befürchtet wird, wenn ausgerechnet die Verwaltung staatsorientierte Tätigkeiten der Mitarbeitenden nicht unterstützen würde. Zudem erhofft man sich, dass gerade öffentliche Ämter den Mitarbeitern Kompetenzen wie Führungserfahrung vermitteln, welche diesen auch im Berufsalltag nützlich sein können. Aktuell erhalten 10 Mitarbeitende bezahlten Urlaub, die dafür auflaufenden Kosten bewegen sich im Rahmen von ca. CHF 20'000.- bis 30'0000.-. Kommuniziert werden die Angebote nicht, jedoch sind die entsprechenden Informationen auf dem Intranet für jedermann zugänglich.

Die Swisscom verfügt über zwei Programme, welche unter Corporate Volunteering fallen. Das Programm „Good Citizen“ dient der Pflege der Unternehmenskultur. Es beinhaltet, dass die Swisscom ausgewählte Projekte von Mitarbeitenden, welchem einem gemeinnützigen Engagement nachgehen, finanziell unterstützt. 2006 stand ein Betrag von CHF 200'000.- zur Verfügung. Das Programm „Nature Day“ besteht in der Durchführung von Aktionstagen im Umweltbereich. Das Ziel des Programms besteht darin, die Mitarbeitenden für Umweltaspekte und Energiefragen zu sensibilisieren. Zudem soll die Vernetzung der Swisscom in der Gesellschaft gefördert und der Zusammenhalt der Mitarbeitenden gestärkt werden. Das Programm erfreut sich steigender Beliebtheit. Wurde zu Beginn im Jahr 2002 ein Einsatz mit 25 Mitarbeitenden durchgeführt, waren es 2006 bereits 30 Einsätze mit 300 Mitarbeitenden, was 2 % der gesamten Mitarbeiterzahl der Swisscom entspricht. Die Kommunikation konzentriert sich auf die interne Kommunikation. Gegen aussen wird wenig kommuniziert, und wenn, dann hauptsächlich über die beteiligten Partner der Aktionstage.

Die Suva Bern hat sich im Jahr 2001, dem UNO-Jahr der Freiwilligen, zu einem Corporate Volunteering Einsatz in einer psychiatrischen Klinik entschlossen. Ausgelöst wurde das Engagement durch eine Spendenanfrage. Anstelle einer finanziellen Unterstützung stellten 10 % der Belegschaft der Suva Bern freiwillig ihre Arbeitskraft zur Verfügung. Initiiert wurde das Engagement durch den Direktor der Suva Bern. Da die Mitarbeitenden der Suva im Arbeitsalltag vermehrt mit psychisch angeschlagenen Menschen konfrontiert sind, erhoffte man sich

von der Freiwilligenarbeit in der psychiatrischen Klinik, dort nützliche Erfahrungen sammeln und den Horizont erweitern zu können. Obwohl der Einsatz über längere Zeit andauerte, wurde er zwischenzeitlich beendet, nicht zuletzt, weil die Arbeit mit psychisch kranken Menschen für die Mitarbeitenden eine nicht unerhebliche Zusatzbelastung darstellte. Positiv hervorzuheben ist der Imagegewinn, welcher darauf zurückzuführen ist, dass die Medien über den Einsatz berichtet hatten.

Bei der Timberland Switzerland GmbH ist das Corporate Volunteering Engagement von Seiten des amerikanischen Mutterkonzerns vorgegeben. Nachdem Corporate Volunteering in den USA weit verbreitet ist, gehört es auch zur Tradition und Unternehmenskultur von Timberland, sich für die Gemeinschaft einzusetzen. Timberland Switzerland führt jährlich zwei Aktionstage mit Namen „Earth Day“ und „Serv-a-Palooza“ durch, welche sozialen und ökologischen Themen gewidmet sind. Gesamthaft wird den Mitarbeitenden die Möglichkeit offeriert, jährlich während 40 Stunden auf Kosten des Arbeitgebers Freiwilligenarbeit zu leisten. Timberland Switzerland zieht ihre Stakeholder in ihre Aktionstage mit ein, und erzielt damit Erfolge bei der Vernetzung. Die interne Kommunikation ist eine Selbstverständlichkeit. Gegen aussen wird unterschiedlich kommuniziert. Während bei Unternehmensvorstellungen oder Bewerbungsgesprächen über die Verankerung von Corporate Volunteering im Unternehmen gesprochen wird, erfolgt die Kommunikation in der Öffentlichkeit eher zurückhaltend, um nicht dem möglichen Vorwurf ausgesetzt zu werden, es handle sich lediglich um eine PR-Aktion.

Die Bielersee-Schiffahrts-Gesellschaft AG hat 2005 – auf Initiative des Geschäftsführers hin - erstmals einen Aktionstag mit Landschaftsschutzeinsätzen rund um den Bielersee durchgeführt. Motiviert war der Einsatz dadurch, ein Zeichen zu setzen, dass auch ein Schiffahrtsunternehmen dem Umweltschutzgedanken verpflichtet sein kann, und ebenfalls am Schutz der Seelandschaft als seiner Lebensgrundlage interessiert ist. Weiter sollten die Mitarbeitenden für den Landschaftsschutz sensibilisiert, die Verankerung in der Region verbessert und die Kontaktpflege mit anderen Akteuren gepflegt werden. Da der Aktionstag nicht zuletzt der Imagepflege dienen sollte, begleitete ein Journalist den Aktionstag, und berichtete anschliessend in der Lokalzeitung darüber. Auch wenn ein positives Fazit gezogen werden konnte, sieht sich die Bielersee-Schiffahrtsgesellschaft mangels vorhandenen Mitteln jedoch nicht in der Lage, jährlich einen Aktionstag durchzuführen.

Ohne den Anspruch auf Repräsentativität erheben zu wollen, ist festzustellen, dass die gewonnenen Resultate die Arbeitshypothese stützen. Die Bundesverwaltung ist aus bereits dar-

gelegten Gründen als „Spezialfall“ zu betrachten. So unterschiedlich die übrigen untersuchten Unternehmen sind, bestehen doch interessante Gemeinsamkeiten. So scheint der Aktionstag mit Aktivitäten im sozialen und Umweltbereich eine geeignete und beliebte Form für Corporate Volunteering zu sein. Eine Mehrheit der Gesprächspartner hat auf die Wichtigkeit hingewiesen, dass das obere Management hinter dem Corporate Volunteering steht und dieses Engagement unterstützt. Daneben spielen das Engagement, die Ausdauer und die Überzeugungskraft derjenigen Personen eine wichtige Rolle, welche Corporate Volunteering in einem Unternehmen lancieren und umsetzen. Nicht vergessen werden darf zudem, dass die Mitarbeitenden auch tatsächlich bereit sein müssen, sich freiwillig betätigen zu wollen, da die Freiwilligkeit eine wesentliche Grundvoraussetzung für Corporate Volunteering darstellt.

4.2 Ausblick

Unbestritten ist Corporate Volunteering in der Schweiz noch nicht sehr verbreitet und auch noch wenig erforscht. Die vorliegende Arbeit hat Corporate Volunteering primär aus Sicht der Unternehmen beleuchtet. In die Untersuchung nur indirekt einbezogen wurden die beiden anderen beteiligten Akteure, die Mitarbeitenden sowie die gemeinnützigen Unternehmen. Es wäre sinnvoll, die an Corporate Volunteering Projekten teilnehmenden Mitarbeitenden nach deren Motiven und Erfahrungen zu befragen, da der Erfolg von Corporate Volunteering davon abhängig ist, ob die Mitarbeitenden überhaupt motiviert und bereit sind, sich in Verbindung mit dem Arbeitgeber gemeinnützig zu engagieren. Aufschlussreich könnte ebenfalls eine Klärung der Position der gemeinnützigen Organisationen sein, ohne welche Corporate Volunteering Einsätze im sozialen Bereich nicht durchgeführt werden können.

Eine Prognose für die Zukunft zu stellen ist schwierig. Da vor allem grosse Unternehmen von Seiten der Öffentlichkeit her zunehmend dem Druck ausgesetzt sind, sich gegenüber der Gemeinschaft und der Umwelt verantwortungsbewusst zu verhalten, darf angenommen werden, dass gerade bei grossen Unternehmen - im Rahmen von Corporate Citizenship respektive Corporate Social Responsibility – der Ansatz des Corporate Volunteering an Bedeutung gewinnen wird. Wie die Fallstudien der drei KMU's zeigen, ist Corporate Volunteering jedoch nicht ausschliesslich eine Angelegenheit von Grossunternehmen. Auch für kleinere Unternehmen ist Corporate Volunteering eine Option, um gesetzte Ziele zu erreichen. Was es dafür ganz offensichtlich jedoch braucht, sind engagierte Initiatoren in Führungsfunktionen.

5 Anhang

5.1 Literaturverzeichnis

Ammann, H.: Von Freiwilligkeit sei die Rede. Ein Vorschlag zur Klärung der Begriffe. Zürich: Schweizerische Gemeinnützige Gesellschaft, 2001

Ammann, H.: Schweizer Firmen nehmen Freiwilligkeit ernst. Schweizer Arbeitgeber, Zürich, Nr. 5., 01. März 2001, S. 184-187

Ammann, H., Bachmann, R., Schaller R.: Unternehmen unterstützen Freiwilligkeit. Zürich: Seismo, 2004

Bachmann, R., Bieri, O.: Neue Freiwillige finden. Bereitschaft, Motive, Erwartungen. Luzern: Caritas, 2000

Bartsch G.: Lernen in fremden Lebenswelten. Personalentwicklung als Einstieg in das bürgerschaftliche Engagement von Unternehmen. Hamburg: Unternehmen: Partner der Jugend (UPJ), 2000

Bürgisser, M.: Corporate Volunteering; Gemeinnütziges Engagement von Unternehmen und ihren Angestellten. Zürich: KV Schweiz, 2003

CASH, „Es geht um ein neues Rollenverständnis“. Zürich. Nr. 6, 07. Februar 2003, S. 31

DER BUND, Wenn Lehrtochter und Direktor die gleiche Arbeit verrichten. Bern, 11. Oktober 2006

Diekmann, A.: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Hamburg: Rowohlt, 2004

Forum-freiwilligenarbeit.ch, SGS (Hrsg.): Freiwilligenarbeit in der Schweiz. Neuchatel: Bundesamt für Statistik, 2005

Habisch, A.: Corporate Citizenship. Berlin: Springer-Verlag, 2003

Hamel, J., Dufour, S., Fortin, D.: Case study methods. London: Sage, 1993

Herzig, Ch.: Corporate Volunteering in Germany: survey and empirical evidence. Int. J. Business Environment, Vol. 1, No. 1, 2006, S. 51-69

Institut der deutschen Wirtschaft Köln: Corporate Volunteering. Freiwillige für's Gemeinwohl. Nr. 37, 14. September 2000

Kaiser, M.: Profilierungsstrategie Corporate Citizenship. Schweizer Arbeitgeber, Zürich. Nr. 16, 08. August 2002, S. 762-765

Kotler P., Lee, N.: Corporate Social Responsibility. Doing the most good for your company and your cause. New Jersey: Wiley, 2005

Kriesi, H.: Freiwilligkeit aus der Sicht der Politikwissenschaft. In Ammann, H. (Hrsg): Freiwilligkeit zwischen liberaler und sozialer Demokratie. Zürich: Seismo 2004

Littmann-Wernli, S.: Was bedeutet Corporate Volunteering für die Privatwirtschaft? In: Schubert, R., Littmann-Wernli, S., Tingler, P.: Corporate Volunteering. Unternehmen entdecken die Freiwilligenarbeit. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt, 2002, S. 23-61

Lunau, Y., Wettstein, F.: Die soziale Verantwortung der Wirtschaft. Was Bürger von Unternehmen erwarten. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt, 2004

Markwalder Bär, C.: Freiwilligenarbeit kennt andere Marktgesetze – Trends der gesellschaftlichen Förderung der Freiwilligenarbeit. In Farago, P., Ammann, H. (Hrsg): Monetarisierung der Freiwilligkeit. Zürich: Seismo, 2006, S. 96-102

Mayring, Ph.: Einführung in die qualitative Sozialforschung. Weinheim und Basel: Beltz, 2002

Müller, S.: Seitenwechsel: Rollstühle schieben statt Zahlen jonglieren. Handelszeitung, Zürich, Nr. 9, 25. Februar 2003, S. 15

Münzel, G.: Bericht zur Freiwilligenarbeit in der Schweiz. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik, 2004

Münzel, G.: Studie zum Bericht zur Freiwilligenarbeit in der Schweiz. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik, 2004

Nadai, E.: Der Lohn der Tugend. Zur Rationalisierung von Freiwilligenarbeit. In Amman, H. (Hrsg): Freiwilligkeit zwischen liberaler und sozialer Demokratie. Zürich: Seismo, 2004, S. 86-101

NEUE ZÜRCHER ZEITUNG, Brücke zwischen Privatwirtschaft und Zivilgesellschaft. „Corporate Volunteering“ als neue Form der Freiwilligenarbeit. Zürich. Nr. 20, 06. September 2006

NZZ AM SONNTAG, Gutes tun – nicht nur an Weihnachten. Zürich, 24. Dezember 2006, S. 30-31

Paar, S.: Die Kommunikation von Corporate Citizenship. Bamberg: Difo-Druck, 2005

Schnell, R., Hill, P., Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg, 1992

Schöffmann, D.: Vom Nutzen des Corporate Volunteering. In Schöffmann, D.: Wenn alle gewinnen. Bürgerschaftliches Engagement der Unternehmen. Hamburg: Körber-Stiftung, 2001

Schubert, R., Littmann-Wernli, S., Tingler, P.; Corporate Volunteering. Unternehmen entdecken die Freiwilligenarbeit. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt, 2002

Steiner, W.: Mehr Werte als Worte? „Corporate Social Responsibility“ in der Schweiz. Neue Zürcher Zeitung, Zürich. Nr. 243, 19. Oktober 2001

Torcasso, R.: Unternehmen zeigen Herz. 2003. Abrufbar unter <http://www.kvschweiz.ch/sw4288>

Vogt-Holliger, B.: Freiwilligenarbeit aus Sicht der liberalen Wirtschaft. In H. Ammann (Hrsg): Freiwilligkeit zwischen liberaler und sozialer Demokratie. Zürich: Seismo, 2004, S. 102-105

Wehner, T., Gentile, G.: Frei-gemeinnütziges Engagement von Unternehmen. Soziales Pflichtenheft für Unternehmen. Zürich freiwillig, Zürich. Nr. 12, April 2006, S. 2-3

Westebbe, A., Logan, D.: Corporate Citizenship. Unternehmen im gesellschaftlichen Dialog. Wiesbaden: Gabler, 1995

Wettenmann, Th.: Corporate Volunteering aus Sicht des Marketing – Chancen und Risiken des Planungsprozesses. 2004. Abrufbar unter <http://www.aktive-buergerschaft.de/vab/resources/diskussionspapiere/wp-band26.pdf>

Yin, R.: Case study research. Design and methods. London: Sage, 2003

5.2 Fragebogen

Nicole Vetsch, lic. phil I
Nachdiplomstudium Wirtschaft FH
AKAD Hochschule für Berufstätige

Fragebogen Corporate Volunteering

1. Begriff/Ansatz des Corporate Volunteering

1.1. Kennen Sie den Begriff Corporate Volunteering? Wenn ja, was verstehen Sie unter Corporate Volunteering?

Von Corporate Volunteering spricht man, wenn Unternehmen freiwillige, gemeinnützige Einsätze ihrer Mitarbeitenden gezielt unterstützen.

1.2. Wie kam es zur Idee, Corporate Volunteering in Ihrem Unternehmen einzusetzen?
Wer war der Initiator? (Mitarbeitende, Geschäftsleitung, andere)
Seit wann ist Corporate Volunteering ein Thema?

2. Formen von Corporate Volunteering

2.1. Welche Formen von Corporate Volunteering werden in Ihrem Unternehmen umgesetzt?

- Unterstützung und Anerkennung des gemeinnützigen Engagements von Mitarbeitenden (z.B. durch zeitliche Freistellung, finanzielle Unterstützung, zur Verfügung stellen von Infrastruktur)
- Aktionstage (z.B. Engagement eines Teils der Mitarbeitenden bei zeitlich eng befristeten gemeinnützigen Einsätzen)
- Mentoring (Fach- oder Führungskräfte beraten andere Personen oder NGO's und wer den dafür freigestellt)
- Mitarbeitende werden bei voller Bezahlung für mehrere Tage pro Jahr freigestellt für die Durchführung gemeinnütziger Einsätze
- Anderes

2.2. Wären in Ihrem Unternehmen auch andere als die aktuell umgesetzten Formen denkbar? Wenn ja, welche?

3. Einsatzbereiche von Corporate Volunteering

3.1. Welche Bereiche von Freiwilligenarbeit fördert Ihr Unternehmen, respektive werden als unterstützungswürdig erachtet?

- Direkte staatsorientierte Tätigkeiten (z.B. Übernahme von politischen Ämtern, Militär, Feuerwehr)
- Freiwilligenarbeit im Vereinswesen, in Sport und Kultur
- Freiwilligenarbeit im kirchlichen und sozialen Bereich
- Freiwilligenarbeit im Bereich soziale Bewegungen, Umweltschutz, Menschenrechte

3.2. Weshalb werden gerade diese Bereiche unterstützt respektive weshalb würde Ihr Unternehmen diese Bereiche als förderungswürdig beurteilen?

4. Leitbild/Personalreglemente

4.1. Verfügt Ihr Unternehmen über ein Leitbild, in dem das Thema Corporate Volunteering direkt angesprochen ist oder zumindest indirekt enthalten ist?

4.2. Welchen Spielraum liefert das Personalreglement Ihres Unternehmens für Aktivitäten im Bereich Corporate Volunteering?

5. Motivation und Erwartungen

5.1. Welche Beweggründe führten zu Ihrem Engagement im Bereich Corporate Volunteering?

- Entsprechend Wunsch/Bedürfnis der Mitarbeitenden
- Gehört zur sozialen Verantwortung des Unternehmens
- Ist Teil der Unternehmenskultur/Tradition
- Personalentwicklungsinstrument
- Verankerung in der Region
- Aufbau positives Image
- weitere Gründe

5.2. Mit welchen Erwartungen ist Ihr Engagement verbunden?

- Steigerung (Sozial)-kompetenzen der Mitarbeitenden
- Steigerung Motivation der Mitarbeitenden
- Steigerung Attraktivität als Arbeitgeber
- Positiver Einfluss auf Geschäftserfolg
- Verbesserung Image/Wahrnehmung bei Öffentlichkeit/Stakeholdern
- weitere Gründe

6. Kosten/Umfang

6.1. In welchem Umfang (z.B. Anzahl freigestellte Mitarbeiter, Dauer der Freistellung) unterstützt Ihr Unternehmen Aktivitäten im Bereich Corporate Volunteering?

6.2. Mit welchen Kosten ist Ihr Engagement im Bereich Corporate Volunteering verbunden?

7. Evaluation

7.1. Welche positiven Erfahrungen haben Sie gemacht? Welche Ihrer Erwartungen sind eingetroffen? Ist der gewonnene Nutzen für Ihr Unternehmen messbar? Wenn ja, in welcher Form?

7.2. Wie war die Reaktion Ihrer Mitarbeitenden (sowohl von jenen, welche sich freiwillig engagieren, als auch von den Unbeteiligten) auf das Corporate Volunteering Engagement?

7.3. Gab es Misserfolge/Schwierigkeiten? Wenn ja, welche?

8. Kommunikation

8.1. Kommuniziert Ihr Unternehmen das Corporate Volunteering Engagement nach innen? Wenn ja, in welcher Form? Wenn nein, weshalb nicht?

8.2. Kommuniziert Ihr Unternehmen das Corporate Volunteering Engagement nach aussen? Wenn ja, in welcher Form? Wenn nein, weshalb nicht?

9. Internes Fachwissen/ Zusammenarbeit mit Freiwilligenagenturen

9.1. Gibt es in Ihrem Unternehmen eine spezielle Stelle oder Einzelpersonen, welche sich mit dem Thema Corporate Volunteering befassen?

9.2. Arbeitet Ihr Unternehmen mit spezialisierten Freiwilligenagenturen zusammen? Wenn ja mit welchen? Wenn nein, weshalb nicht?

10. Zukunft

10.1. Wie sehen Sie das zukünftige Engagement Ihres Unternehmens? Werden die Aktivitäten gleich bleiben, verringert oder ausgedehnt werden?

10.2. Welche Rahmenbedingungen (intern und extern) müssen erfüllt sein, damit für Ihr Unternehmen auch künftig Aktivitäten im Bereich Corporate Volunteering ein Thema sind?

11. Statistische Angaben

Hauptsitz

Unternehmensgrösse (Anzahl Mitarbeitende, Umsatz)

Branche

Tätigkeitsgebiet (regional, national, international)

5.3 Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, die vorliegende Diplomarbeit selbständig verfasst zu haben.

Bern, 6. März 2007

Nicole Vetsch