

# **Die Nürnberger „Corporate Volunteering“-Tage in den Jahren 2013, 2014, 2015 und 2016**

**Janika Brunner**

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

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

**Nr. 57 / Januar 2017**

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

Herausgegeben von Reiner Pröhl & Dr. Uli Glaser, Referat für Jugend, Familie und Soziales der Stadt Nürnberg.

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

**Nr. 58 / Dezember 2016:** Die Nürnberger Freiwilligenbörse/ Freiwilligenmesse: Erfahrungen aus sechs Jahren (Carolina Fraebel, Alexandra Weber, Andreas Mittelmeier, Sabine Thiel, Bastian Sauer, Jonas Köhler, Thomas Jennemann)

**Nr. 56 / Dezember 2016:** Die Quellen des Guten oder warum ist Bürgerschaftliches Engagement so attraktiv? (Dr. Thomas Röbke)

**Nr. 55 / Dezember 2016:** Herausforderungen an eine Jugendhilfe 2020 (Reiner Pröhl)

**Nr. 54 / November 2016:** Links und Apps für Geflüchtete und Helfende: 2., überarbeitete Fassung, arabische Übersetzung (Yasmin Abdin)

**Nr. 53 / September 2016:** Links und Apps für Geflüchtete und Helfende: 2., überarbeitete Fassung (Yasmin Abdin, Eva Beyer, Paloma Lang, Mona Pfister, Ann-Katrin Rückel, Nadine Burschil)

**Nr. 52 / August 2016:** Dr. Ulrich Maly „Flüchtlinge im Betrieb“ Grußwort zur Auftaktveranstaltung Projekt „Enter“

**Nr. 51 / Juni 2016:** Unterbringung, Leistungsgewährung, Integration – Aktivitäten des Geschäftsbereichs Jugend, Familie und Soziales in der Flüchtlingsarbeit

**Nr. 49 / April 2016:** Die Bedeutung des Ehrenamtes in der Integrationsarbeit (Dr. Thomas Röbke)

**Nr. 47 / April 2016:** Elemente einer kommunalen Engagementstrategie: Am Beispiel der Stadt Nürnberg (Nadine Burschil, Dr. Uli Glaser)

**Nr. 45 / März 2016:** Hinweise für ehrenamtlich Tätige in der Flüchtlingshilfe (Ann-Katrin Rückel, Julia Leisner, Patricia Paiva, Paul Kaltenegger)

**Nr. 44 / Januar 2016:** Bildungs- und Sprachangebote: Kompendium für Sozialarbeiter und Ehrenamtliche in der Flüchtlingshilfe (Sebastian-Manuel Schmidt)

**Nr. 43 / Dezember 2015:** Flucht, Asyl, Flüchtlingshilfe: Hintergründe und Fakten (Dr. Uli Glaser)

**Nr. 30 / September 2014:** Vier Jahre Stifter-Initiative Nürnberg: Eine Zwischenbilanz (Harald Riedel) **Nr. 29 / Juni 2014:** Kulturfreunde : Ein Ehrenamtsprojekt zur kulturellen Teilhabe von Kindern aus Kindertageseinrichtungen strukturschwacher Stadtteile in Nürnberg (Ramona Löffler, Ingrid Wild-Kreuch) **Nr. 28 / Mai 2014:** „Nürnberger Unternehmen in sozialer Verantwortung“ (Dr. Uli Glaser, Julia Kares, Thorsten Bach) **Nr. 27 / April 2014:** Die Nürnberger Freiwilligenbörse/ Freiwilligenmesse: Erfahrungen aus vier Jahren (Sabine Thiel, Bastian Sauer, Andreas Mittelmeier & Alexandra Weber) **Nr. 26 / März 2014:** Fundraising vor Ort – Checkliste für Fundraising-Bemühungen (Dr. Uli Glaser, Alina Alexandrow) **Nr. 25 / Februar 2014:** Stiftungsk Kooperationen: Das Beispiel „Stifterverbund MUBIKIN“ (Kirsti Rammung) **Nr. 24 / Februar 2014:** 1. Jugend-Engagement-Tage Nürnberg 2013: Umfrage-Ergebnisse (Elke Lindemayr) **Nr. 23 / Oktober 2013:** Drei Jahre Stifter-Initiative Nürnberg – Artikel und Veröffentlichungen (Dr. Uli Glaser, Michaela Smolka) **Nr. 22 / September 2013:** Alleinerziehende in Nürnberg – Lokale Ansätze (Andreas Kummer, Doris Reinecke) **Nr. 21 / September 2013:** Wandel der ehrenamtlichen Arbeit in Wohlfahrtsverbänden (Tabea Simone Häusler) **Nr. 20 / September 2013:** Corporate Urban Responsibility: Unternehmerisches Engagement und Stadtteilpatenschaften (Julia Roggenkamp) **Nr. 19 / September 2013:** Zum bürgerschaftlichen Engagement junger Menschen (Esther Meyer, Bastian Sauer) **Nr. 18 / Juli 2013:** Stadtteilpatenschaften in Nürnberg: Voraussetzungen und Erfahrungen (Dr. Uli Glaser, Bastian Sauer, Sigurd Weiß) **Nr. 17 / Juni 2013:** Bürgerschaftliches Engagement und sozialstaatliche Daseinsvorsorge (Dr. Thomas Röbke) **Nr. 16 / Mai 2013:** Kultur für alle! Nürnbergerinnen und Nürnberger mit niedrigem Einkommen und Kulturläden (Peter Hautmann) **Nr. 15 / Mai 2013:** Die Nürnberger Freiwilligenbörse Erfahrungen aus drei Jahren (Andreas Mittelmeier, Bastian Sauer & Alexandra Weber) **Nr. 14 / Mai 2013:** Die Initiative familienbewusste Personalpolitik (Thomas Etterer, Doris Reinecke) **Nr. 13 / März 2013:** Die Keimzelle der Demokratie: Chancen und Grenzen kommunaler Bürgerbeteiligung (Dr. Ulrich Maly) **Nr. 12 / November 2012:** Die Nürnberger Freiwilligenbörse: Erfahrungen aus zwei Jahren (Andreas Mittelmeier & Alexandra Weber) **Nr. 11 / November 2012:** Kulturfreunde: Ein Ehrenamtsprojekt zur kulturellen Teilhabe von Kindern aus Kindertageseinrichtungen strukturschwacher Stadtteile in Nürnberg (Ingrid Wild-Kreuch) **Nr. 10 / November 2012:** Familie als kommunalpolitische Entwicklungsaufgabe (Reiner Pröhl) **Nr. 9 / November 2012:** Soziale Infrastruktur, Mehrgenerationenhäuser, Bürgerschaftliches Engagement (Reiner Pröhl) **Nr. 8 / Juli 2012:** Nürnberg und das Stiftungswesen (Karin Eisgruber, Dr. Uli Glaser, Elmar Reuter) **Nr. 7 / Juli 2012:** Unternehmen Ehrensache: Das „Corporate Volunteering“ Netzwerk in Nürnberg (Elisabeth Fuchsloch) **Nr. 6 / Juli 2012:** Engagementförderung und Freiwilligenmanagement im kommunalen Aufgabenfeld (Dr. Uli Glaser) **Nr. 5 / Juli 2012:** Repräsentativbefragung zu Kultureller Bildung und Kinderkultur (2009/2010): Die Ergebnisse im Überblick (Dr. Hermann Burkhard, Dr. Uli Glaser, Simon Reif, Daniela Schuldes, Ingrid Wild-Kreuch) **Nr. 4 / Mai 2012:** Beispiele Nürnberger Projekte Kultureller Teilhabe (Marco Puschner) **Nr. 3 / Mai 2012:** Mythos Kultur für alle? Kulturelle Teilhabe als unerfülltes Programm (Dr. Uli Glaser) **Nr. 2 / Mai 2012:** Bürgerschaftliches Engagement in Nürnberg (Dr. Uli Glaser & Alexandra Weber) **Nr. 1 / Mai 2012:** Die Stadtteilpatenschaft (Heinz Brenner, Alexander Brochier, Dr. Uli Glaser & Reiner Pröhl)

### **Autorinnen:**

**Janika Brunner** war zur Vorbereitung auf ihr Studium B.A. Soziale Arbeit von Mai bis Juli 2016 Praktikantin im Referat für Jugend, Familie und Soziales der Stadt Nürnberg. **Birgit Kretz** (Kulturwissenschaftlerin und Sozialpädagogin) leitet seit 2008 den Bereich Unternehmensengagement beim Zentrum Aktiver Bürger. Sie war Mitinitiatorin von Unternehmen Ehrensache und arbeitet im Kümmererkreis des Nürnberger „Corporate Volunteering“-Netzwerks mit. **Ramona Löffler** ist Studentin der Sozialwirtschaft an der Evangelischen Hochschule Nürnberg und war von März bis Juli 2014 Praktikantin im Referat für Jugend, Familie und Soziales der Stadt Nürnberg. **Annegret Schiemann** (Dipl.-Wirtschaftsromanistin) ist seit 2012 im Team Türen Öffnen des Zentrums Aktiver Bürger aktiv. Sie ist Mitglied im Kümmererkreis des Nürnberger „Corporate Volunteering“ Netzwerks Unternehmen Ehrensache und war verantwortlich für die Organisation und Koordination der bisherigen „Corporate Volunteering“ Tage 2013/2014. **Chiara Welter** war von April bis Mai 2016 zur Vorbereitung auf ihr Studium B.A. Politics, Administration & International Relations Praktikantin im Referat für Jugend, Familie und Soziales der Stadt Nürnberg

# Inhalt

|                                                                              |           |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Einleitung.....</b>                                                    | <b>4</b>  |
| 1.1. „Unternehmen Ehrensache“ .....                                          | 4         |
| 1.2. Die Nürnberger „Corporate Volunteering“-Tage.....                       | 4         |
| 1.3. „Corporate Volunteering“ im deutschen Unternehmens-Kontext.....         | 5         |
| <b>2. Auswertung der Befragungen.....</b>                                    | <b>7</b>  |
| 2.1. Mitwirkende.....                                                        | 7         |
| 2.1.1. Engagement und Motivation der Teilnehmenden.....                      | 8         |
| 2.1.2. Arbeitgeberattraktivität .....                                        | 10        |
| 2.1.3. Planung, Organisation und Tagesablauf .....                           | 11        |
| 2.1.4. Persönliches Fazit.....                                               | 13        |
| 2.2. Gemeinnützige Organisationen.....                                       | 13        |
| 2.2.1. Gründe und Motivation .....                                           | 14        |
| 2.2.2. Aufwand und Kosten.....                                               | 15        |
| 2.2.3. Zusammenarbeit und Ergebnis der Arbeit der Teams der Unternehmen..... | 17        |
| 2.2.4. Organisation und Unterstützung durch die Mittelorganisation .....     | 18        |
| 2.2.5. Persönliches Fazit.....                                               | 18        |
| <b>3. Literatur.....</b>                                                     | <b>19</b> |
| <b>4. Weiterführende Links.....</b>                                          | <b>19</b> |

# Die Nürnberger „Corporate Volunteering“-Tage in den Jahren 2013, 2014, 2015 und 2016

Das 2011 gegründete Nürnberger „Corporate Volunteering“ Netzwerk „Unternehmen Ehrensache“ dient als Austausch- und Wissensplattform der Förderung des durch den Arbeitgeber forcierten sozialen Engagements seiner Beschäftigten („Corporate Volunteering“, CV) sowie der Kommunikation zwischen Unternehmen und gemeinnützigen Trägern. (Vgl. Arbeitspapier Nr. 7 / Juli 2012: Unternehmen Ehrensache: Das „Corporate Volunteering“ Netzwerk in Nürnberg von Elisabeth Fuchsloch). „Corporate Volunteering“ bildet damit einen Bestandteil der „Corporate Social Responsibility“ (CSR) mit seinen vier Säulen: Mitarbeiter, Markt, Umwelt und Gemeinwesen.

## 1. Einleitung

### 1.1. „Unternehmen Ehrensache“

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

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

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

### 1.2. Die Nürnberger „Corporate Volunteering“-Tage

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

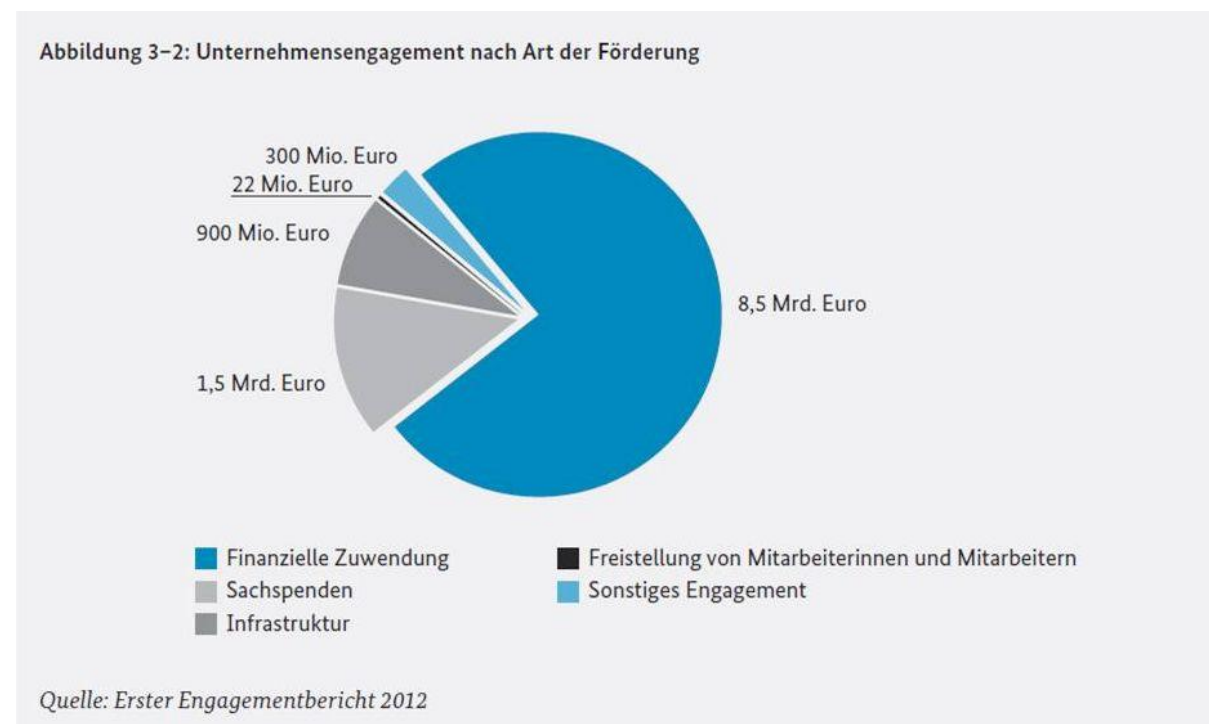
Der mittlerweile dritte „Corporate Volunteering“-Tag fand im Jahr 2014 am 4. Juni im Stadtteil St. Leonhard-Schweinau in Nürnberg statt. Beteiligt waren insgesamt 130 Helfer aus 12 unterschiedlichen Unternehmen. In 13 gemeinnützigen Einrichtungen des Stadtteils wurden am Einsatztag 26 Projekte realisiert.

2015 startete das Projekt Ehrensache in seine vierte Runde. Mit insgesamt 200 Helfern, 17 gemeinnützigen Einrichtungen und 22 Projekten fand 2015 der bisher größte „Corporate Volunteering“-Tag wie schon bereits im Jahr davor im Stadtteil St. Leonhard/Schweinau in Nürnberg statt.

Ein kleiner Umzug stand dem Corporate Volunteering-Tag dann 2016 bevor. Dieses Mal wurden die gemeinnützigen Einrichtungen des Stadtteils Sankt Gibitzenhof/Rabus tatkräftig von 160 motivierten Mitarbeitern aus insgesamt 11 Unternehmen unterstützt. Die 20 Projekte reichten über Streifarbeiten an den Gemeindehäusern der St. Martha- und St. Ludwigsgemeinde, über den Bau eines Tipis für das „Haus für Kinder“ bis hin zu einem Ausflug in die fränkische Schweiz mit den Bewohnern des Georg-Schönweiß- Seniorenheims.

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

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



Unternehmen haben verschiedene Möglichkeiten, sich im Sinne der Zivilgesellschaft zu engagieren. In der Regel wird bürgerschaftliches Engagement auf der lokalen Ebene bevorzugt.<sup>2</sup> Für dieses Engagement nutzen die Unternehmen unterschiedliche Instrumente: „Corporate Giving“, „Corporate Volunteering“ und „Corporate Support“ sind die meist verbreiteten Arten bürgerschaftlichen

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

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

Engagements von Unternehmen. Mithilfe der Tabelle auf der nächsten Seite wird die Kategorisierung der Engagementmöglichkeiten dargestellt. Dieser ist zu entnehmen, dass „Corporate Volunteering“ bisher die Freistellung von Mitarbeitern für ehrenamtliche oder gemeinnützige Tätigkeiten beinhaltet. Jedoch zählt auch ehrenamtliches Engagement von Mitarbeitern in ihrer Freizeit zu „Corporate Volunteering“, solange der Arbeitgeber dieses Engagement anregt, organisiert, versichert oder auf andere Weise unterstützt und anerkennt. Diese Förderung kann sich in verschiedenen Aktivitäten äußern. Beispielsweise kann sich ein Unternehmen dazu entscheiden, das individuelle ehrenamtliche Engagement der Mitarbeiter beim THW oder bei der freiwilligen Feuerwehr zu fördern und auf spezielle Vorhaben fokussieren. Darüber hinaus können Arbeitgeber eigene, gemeinnützige Projekte ins Leben rufen.<sup>3</sup>

Abbildung 3-4: Kategorien und Instrumente des bürgerschaftlichen Engagements

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

Quelle: Erster Engagementbericht 2012

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

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

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

und Marketing dienen. Nicht zuletzt kann es für das Unternehmen zum Alleinstellungsmerkmal werden:

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

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

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

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

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

7

## 2. Auswertung der Befragungen

### 2.1. Mitwirkende

|      |                 |              |                                   |
|------|-----------------|--------------|-----------------------------------|
| 2013 | Teilnehmer: 120 | Befragte: 58 | 48% der Teilnehmer wurden befragt |
| 2014 | Teilnehmer: 130 | Befragte: 79 | 61% der Teilnehmer wurden befragt |
| 2015 | Teilnehmer: 200 | Befragte: 99 | 50% der Teilnehmer wurden befragt |
| 2016 | Teilnehmer: 160 | Befragte: 64 | 40% der Teilnehmer wurden befragt |

In allen Jahren wurde derselbe Fragebogen verwendet, was eine vergleichende Auswertung ermöglicht. Im Folgenden wird diese Auswertung dargestellt und erläutert. Mehrfachnennungen waren möglich.

---

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

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

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

### 2.1.1. Engagement und Motivation der Teilnehmenden

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

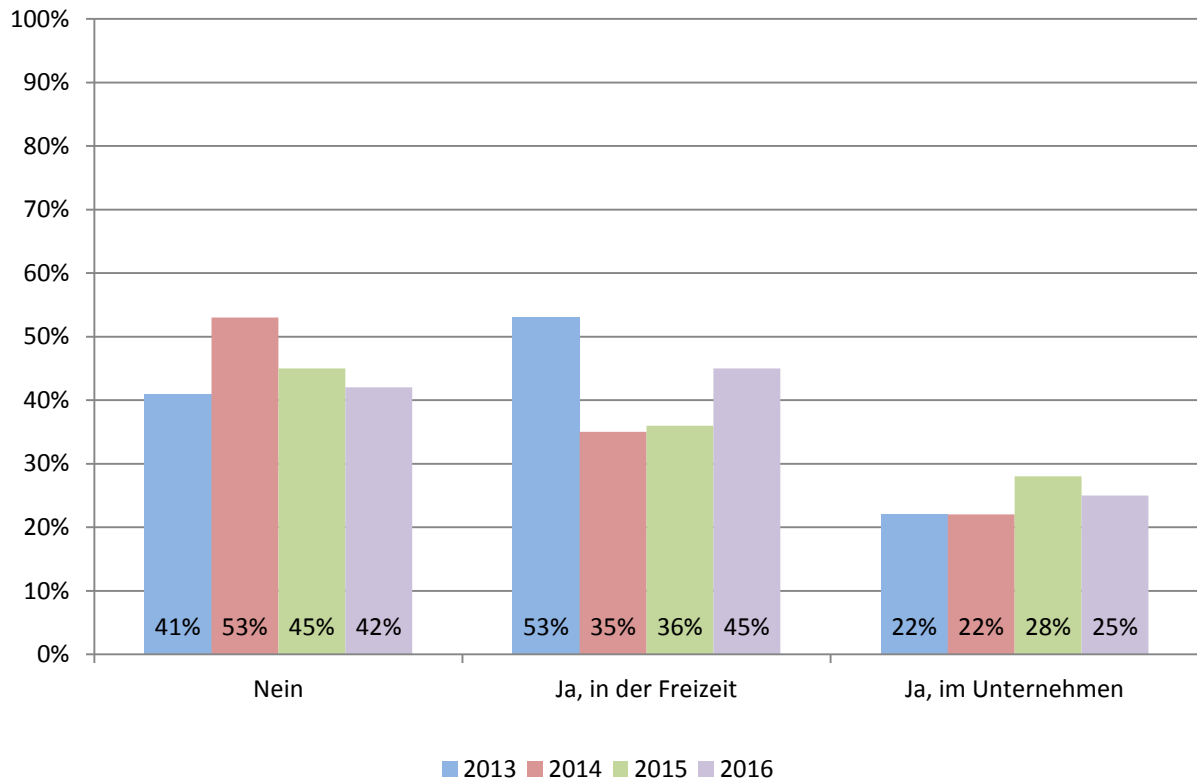


Diagramm 1

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

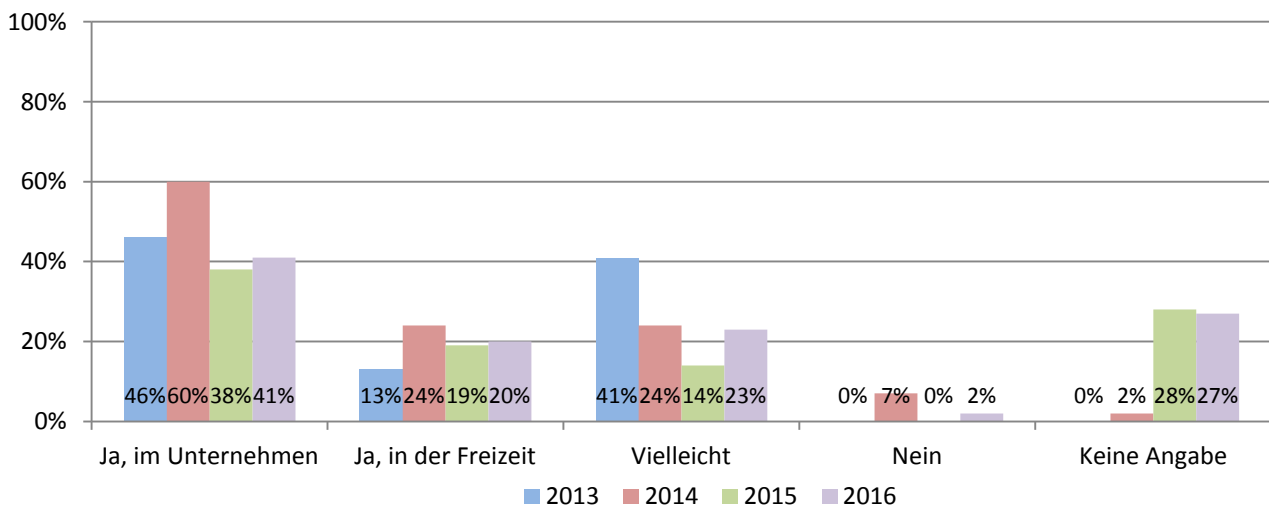


Diagramm 2

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

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

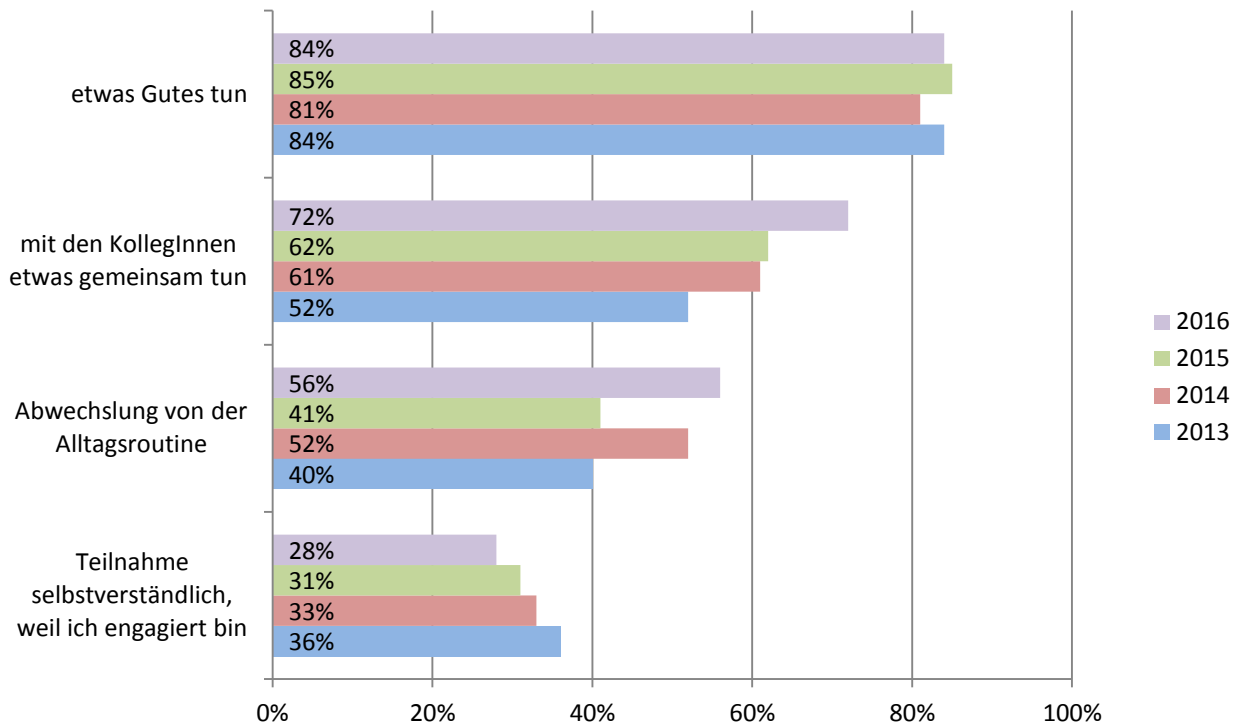


Diagramm 3

### 2.1.2. Arbeitgeberattraktivität

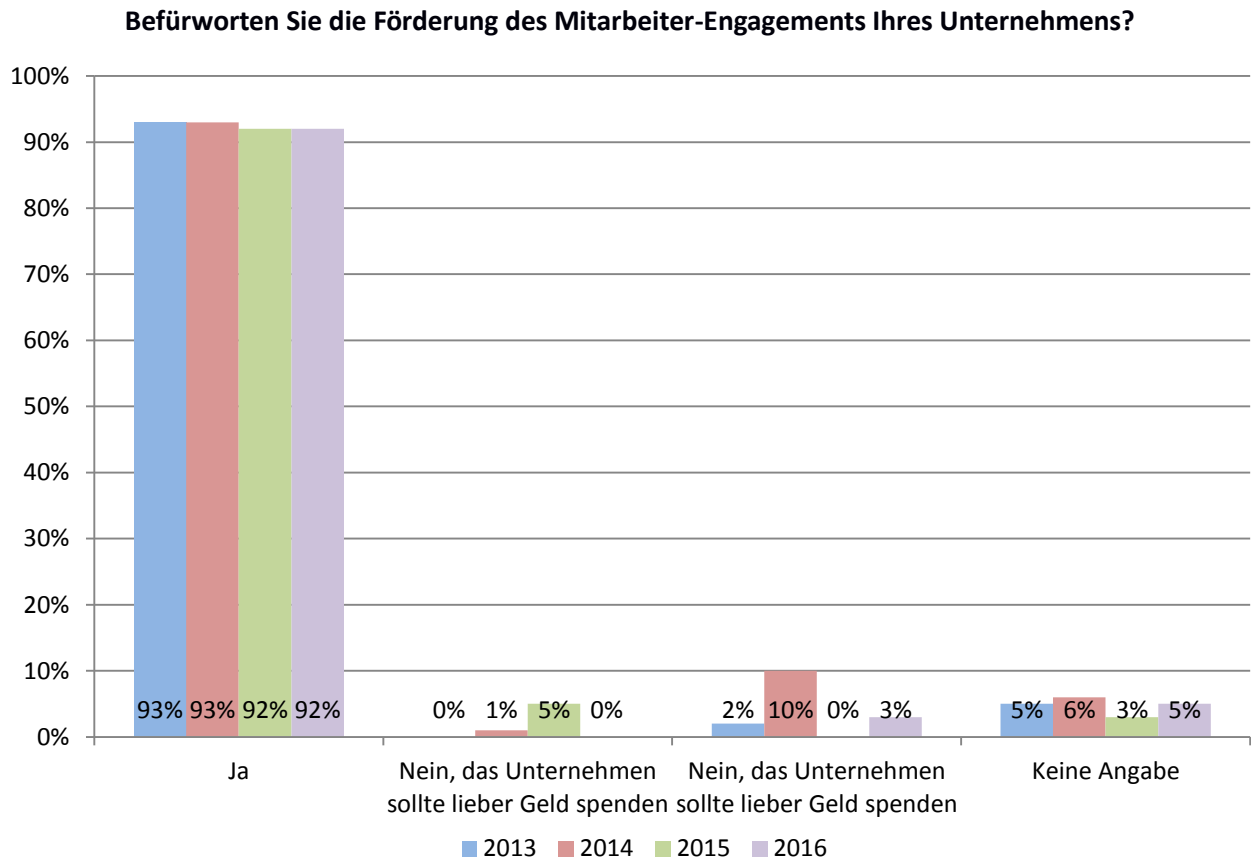


Diagramm 4

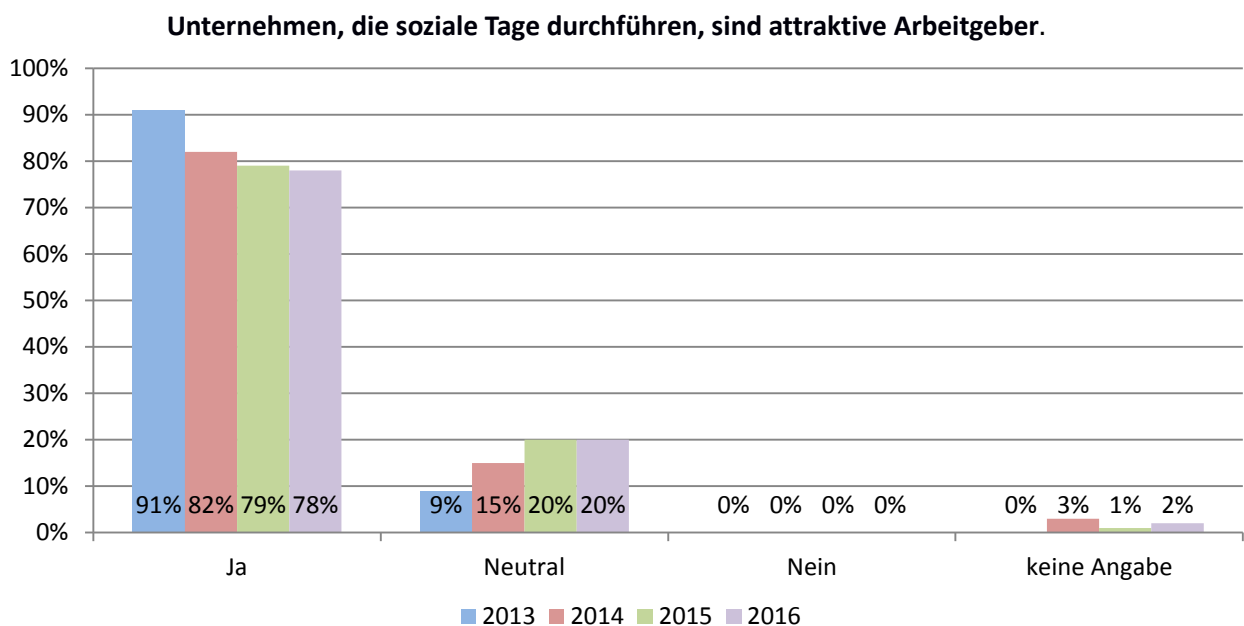


Diagramm 5

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

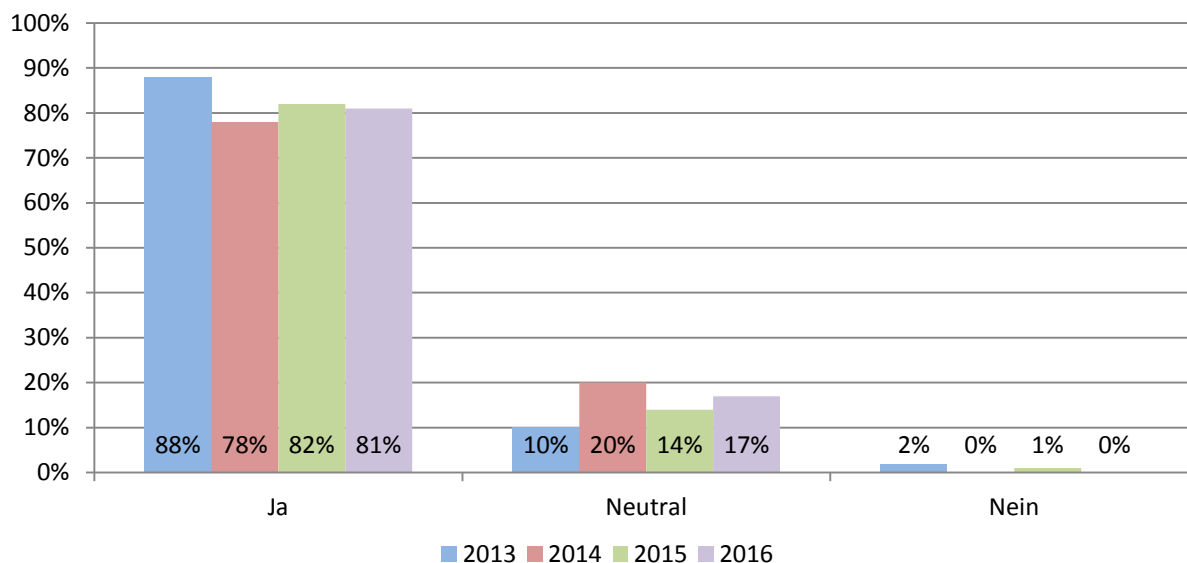


Diagramm 6

Auffällig in allen vier Jahren ist das durchweg positive Ergebnis. Im Durchschnitt aller Jahre befürworten ca. 90% der Teilnehmer die Förderung des Mitarbeiter-Engagements Ihres Unternehmens. Knapp 80% der Befragten sind der Meinung, dass die Durchführung des Projekts Arbeitnehmern zu Gute kommt, in dem es den Arbeitgeber attraktiver macht und die gute Atmosphäre unter den Arbeitskollegen unterstützt oder sogar fördert. Die Stimmung im Team während dem konkreten Projekt ist ebenfalls mit knapp 90% mit ‚sehr gut‘ bewertet worden.

### 2.1.3. Planung, Organisation und Tagesablauf

#### Die Planung, Organisation und Durchführung des „Corporate Volunteering“-Tages war:

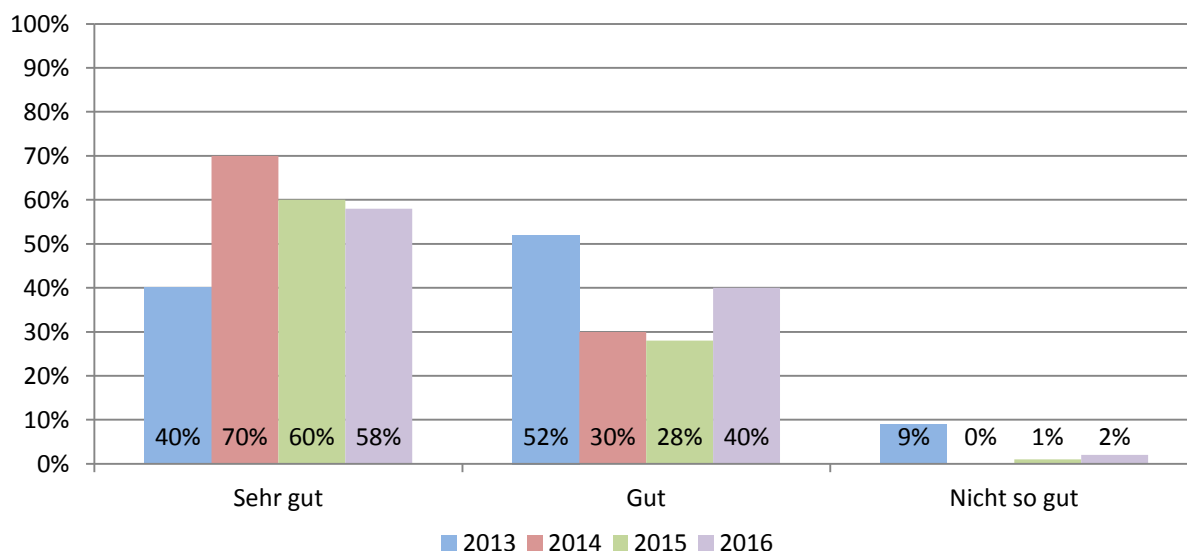


Diagramm 7

### Der Tagesablauf insgesamt war:

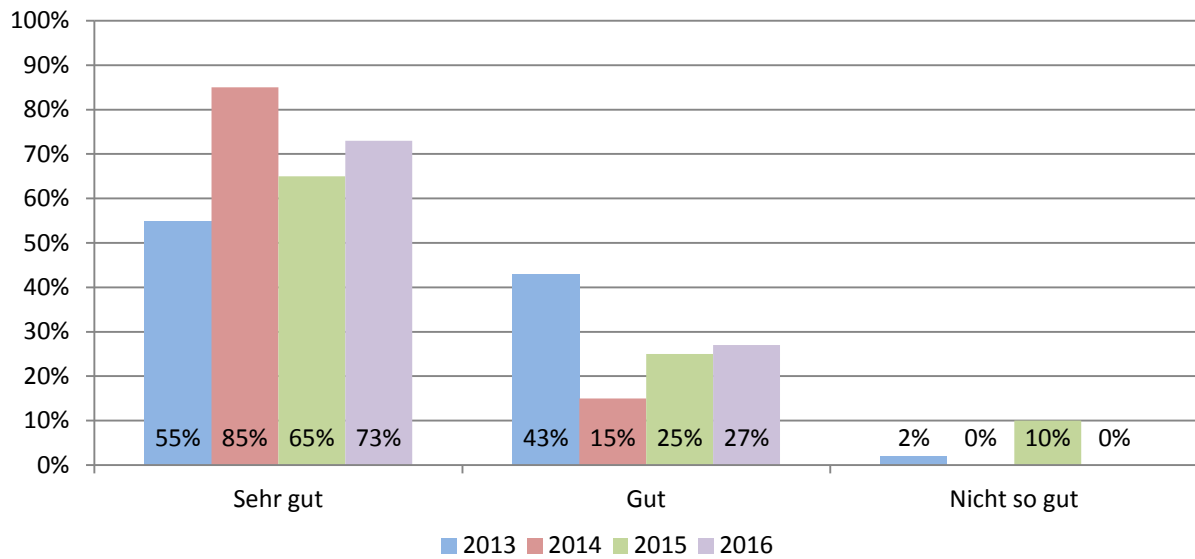


Diagramm 7

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

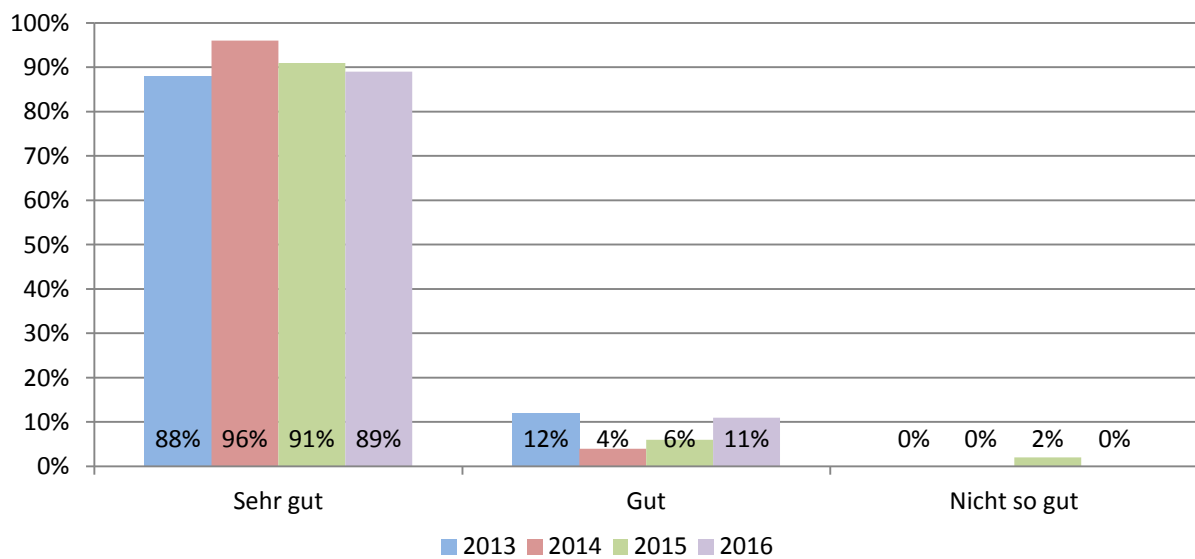


Diagramm 9

Auch bei der Planung und dem Ablauf der CV-Tage ist das positive Ergebnis deutlich zu erkennen. Der Großteil der Befragten stimmten für eine ‚gute‘ bis ‚sehr gute‘ Planung und Durchführung der CV-Tage. Ebenso positiv empfanden die Befragten den Tagesablauf. Dies bestätigt auch die deutlich mit ‚sehr gut‘ bewertete Stimmung innerhalb des Teams

#### 2.1.4. Persönliches Fazit

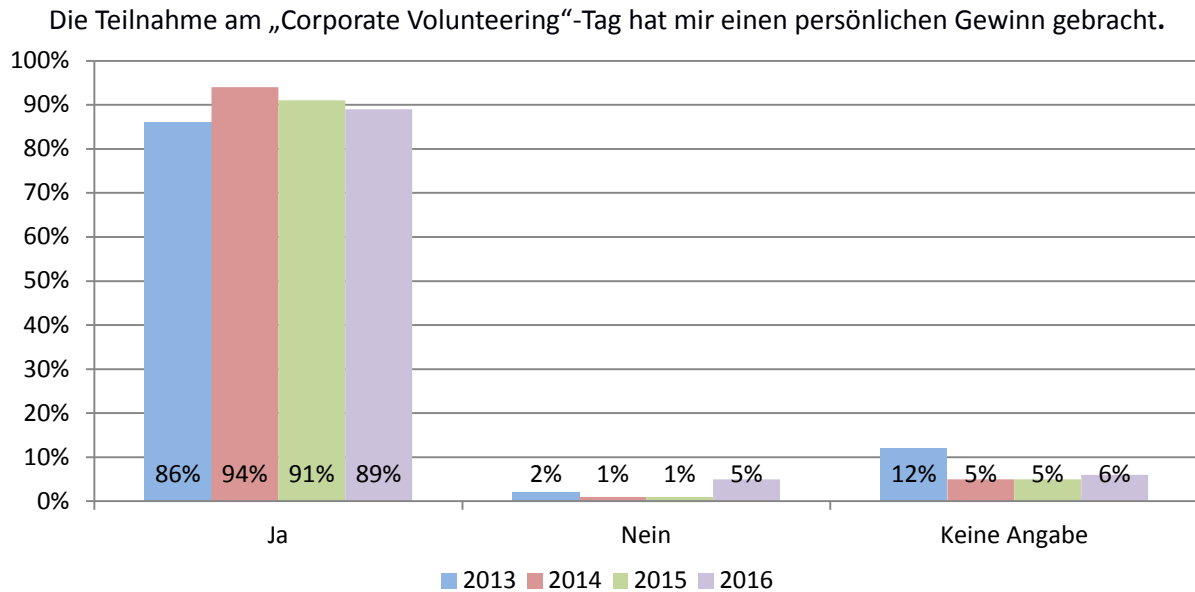


Diagramm 11

Bei knapp 90% der Befragten, die Angaben einen persönlichen Gewinn durch die Teilnahme am CV-Tag erhalten zu haben, kann der gewünschte positive Effekt des CV-Tages als erreicht gesehen werden.

#### 2.2. Gemeinnützige Organisationen

|             |                                   |                              |                               |
|-------------|-----------------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| <b>2014</b> | <b>Zahl der Einrichtungen: 13</b> | <b>Einzelne Projekte: 25</b> | <b>Abgabe der Umfrage: 13</b> |
| <b>2015</b> | <b>Zahl der Einrichtungen: 17</b> | <b>Einzelne Projekte: 22</b> | <b>Abgabe der Umfrage: 17</b> |
| <b>2016</b> | <b>Zahl der Einrichtungen: 13</b> | <b>Einzelne Projekte: 20</b> | <b>Abgabe der Umfrage: 12</b> |

In den Jahren 2014, 2015 und 2016 wurden auch die am „Corporate Volunteering“-Tag teilnehmenden gemeinnützigen Organisationen um ein Feedback gebeten. Da sich die Art der Durchführung des „Corporate Volunteering“-Tages im Jahr 2013 (alle Mitwirkenden in **einer** Einrichtung) grundlegend von den folgenden Jahren (alle Mitwirkenden in **verschiedenen** Einrichtungen im ganzen Stadtteil) unterschied, liegt für das Jahr 2013 keine Auswertung vor. Folglich ist kein Vergleich zum Jahr 2013 möglich.

### 2.2.1. Gründe und Motivation

Was waren die Gründe für die Mitwirkung an diesem sozialen Einsatz?  
(Mehrfachauswahl möglich)

| 2014                                                    | 2015                                         | 2016                                                              |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| 1 Die konkrete Aufgabe erledigen                        | 1 Die konkrete Aufgabe erledigen             | 1 Längerfristige Kooperationen mit Unternehmen eröffnen           |
| 2 Längerfristige Kooperationen mit Unternehmen eröffnen | 2 Zusätzliche Ressourcen gewinnen            | 2 Unseren Adressaten eine nicht-alltägliche Begegnung ermöglichen |
| 3 Öffnung unserer Organisation                          | 3 Öffnung unserer Organisation               | 3 Zusätzliche Ressourcen gewinnen                                 |
| 4 Zusätzliche Ressourcen gewinnen                       | 4 Unseren Adressaten etwas Besonderes bieten | 4 Die konkrete Aufgabe erledigen                                  |

Diagramm 11

Wie die Mitwirkenden wurden auch die gemeinnützigen Organisationen nach ihren Motiven für die Teilnahme am „Corporate Volunteering“-Tag gefragt. Sie konnten aus zehn angegebenen Beweggründen die für sie zutreffenden auswählen. Die vier Hauptmotive sollen hier aufgezeigt werden. Die Ergebnisse lassen erkennen, dass trotz Schwankungen in der Reihenfolge vier Beweggründe in allen drei Jahren die obersten Plätze erreichten. So stand es für die Einrichtungen im Vordergrund, am „Corporate Volunteering“-Tag eine konkrete Aufgabe zu erledigen sowie Kooperationschancen mit Unternehmen zu eröffnen und die Organisation für Außenstehende (in diesem Fall Unternehmensmitarbeiter) zu öffnen und somit eine längerfristige Kooperation mit Unternehmen zu ermöglichen. Außerdem gaben die Einrichtungen an, durch den „Corporate Volunteering“-Tag zusätzliche Ressourcen gewinnen zu wollen. Dennoch wurde die positive Wirkung auf die Adressaten der Einrichtungen nicht unbedacht belassen. Im Jahr 2016 stellt dies sogar das zweihäufigste Motiv dar.

## 2.2.2. Aufwand und Kosten

### Wie schätzen Sie Ihren zeitlichen Aufwand ein?

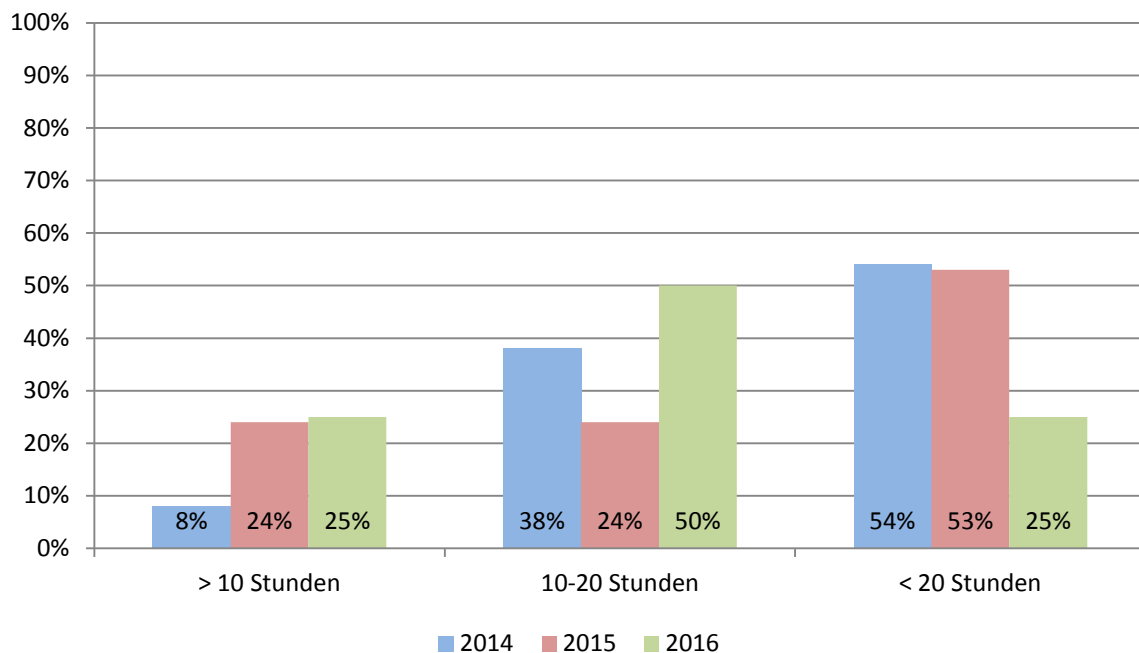


Diagramm 12

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

**Wie schätzen Sie das Verhältnis von Aufwand und Nutzen ein (Zeit, Personalressourcen, Materialkosten), die für die Vorbereitung und Durchführung des Einsatztages nötig waren?**

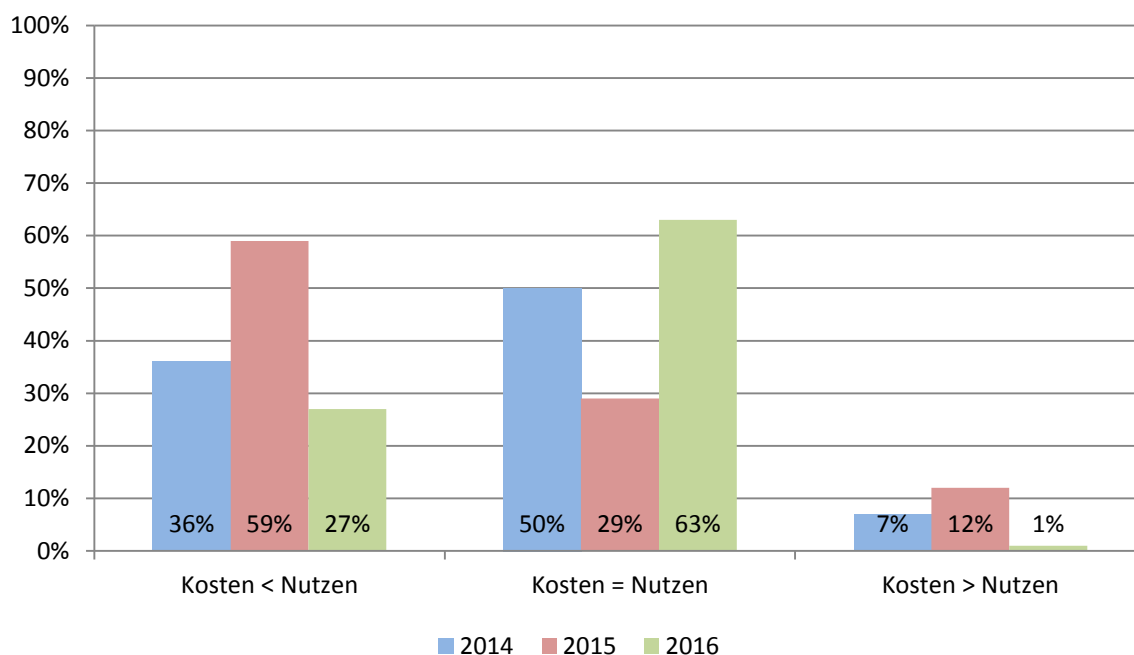


Diagramm 13

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

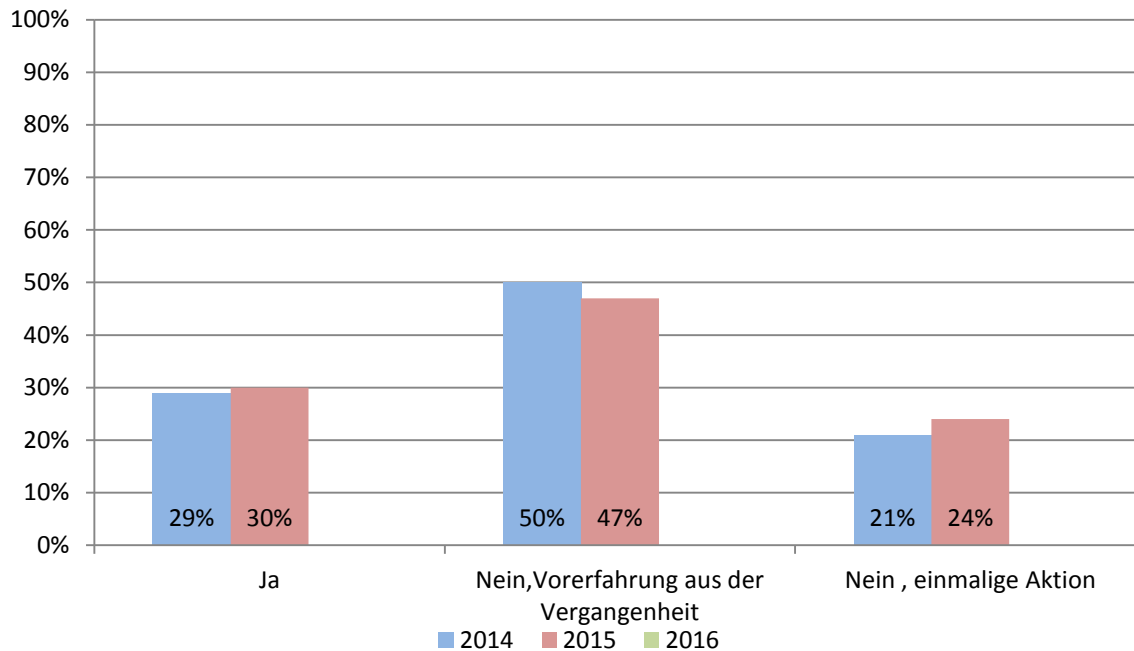


Diagramm 14

### 2.2.3. Zusammenarbeit und Ergebnis der Arbeit der Teams der Unternehmen

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

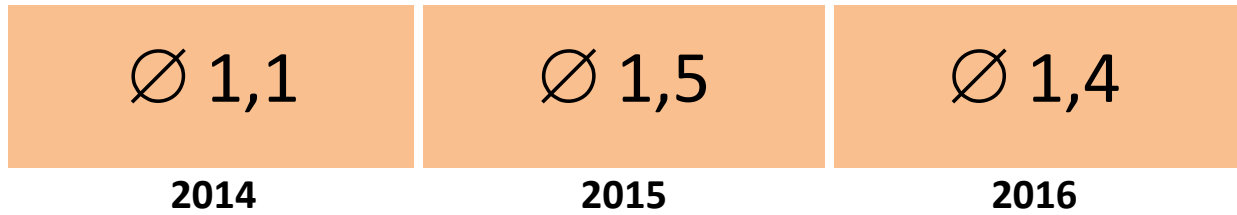


Diagramm 8

Wie bewerten Sie die Arbeit des Teams? (Noten 1-6)

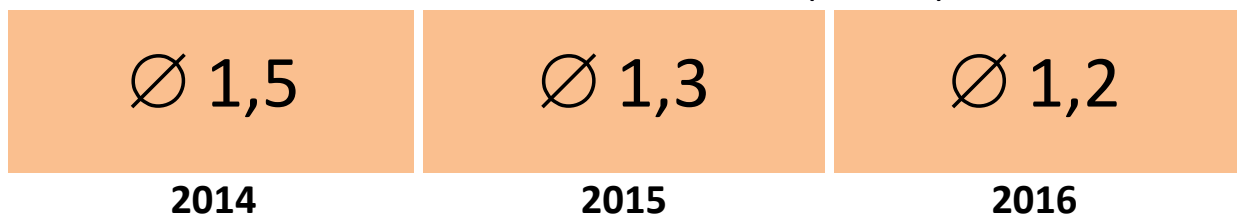


Diagramm 9

Auch die Notenvergabe für die Arbeit des Teams fiel in allen drei Jahren besonders gut aus. Am positiven Trend ist zu erkennen, dass aus den Erfahrungen der Vorjahre und einer daraus resultierenden verbesserten Planung, die einzelnen Teams effektiver arbeiten konnten.

#### 2.2.4. Organisation und Unterstützung durch die Mittelorganisation

##### Wie zufrieden sind Sie mit der Unterstützung durch die Mittelorganisation?

Bei der Frage nach der Zufriedenheit mit der Unterstützung durch die Mittelorganisation gingen die Meinungen der befragten Einrichtungen im Jahre 2014 noch auseinander. Während insgesamt 71% angaben, mit der Unterstützung zufrieden zu sein (50% sehr zufrieden, 21% eher zufrieden), ließen 28% erkennen, dass sie hiermit unzufrieden waren. Das lässt sich zum Teil darauf zurückführen, dass zum Zeitpunkt des Projektstarts noch keine Klarheit über die zur Verfügung stehenden Projektmittel bestand. Diese Unklarheit konnte erst fünf Woche vor dem Einsatztag zufriedenstellend gelöst werden. Bei der Durchführung der Projekte der folgenden Jahre konnte man auf mehr Erfahrung zurückgreifen und zusammen mit einer verlängerten Vorbereitungszeit erhöhte man die Zufriedenheit der beteiligten Einrichtungen deutlich. Im Jahr 2016 stimmten die Einrichtungen mit 100% für „Sehr zufrieden“.

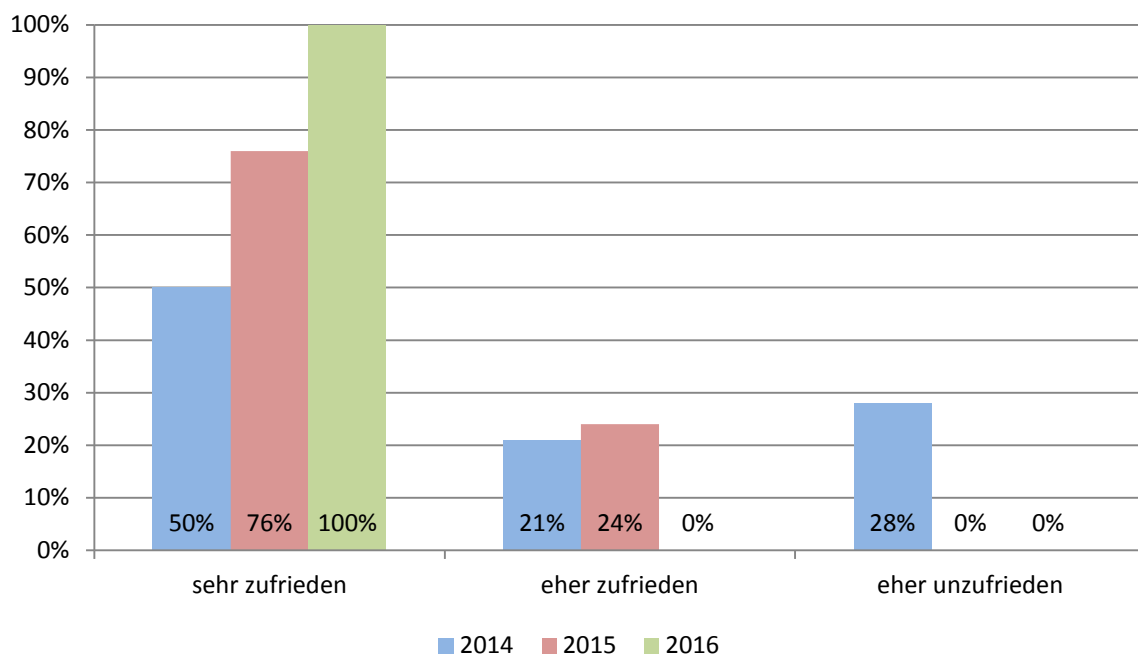


Diagramm 10

#### 2.2.5. Persönliches Fazit

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

Nach allen bisher durchgeführten „Corporate Volunteering“-Tagen antworteten die befragten Einrichtungen auf die Frage, ob die gemeinnützigen Organisationen einen solchen sozialen Einsatz des Unternehmens erneut begrüßen würden, zu 100% mit „Ja“. Erfreulicherweise haben sich die Einrichtungen somit positiv für die Weiterführung des Projektes „Corporate Volunteering“-Tag ausgesprochen und ließen erkennen, dass sie offen für eine erneute Teilnahme sind.

**JA 100%**

### 3. Literatur

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

### 4. Weiterführende Links

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

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

Homepage des Netzwerks „Unternehmen Ehrensache“

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

2014

Bilder zum „Corporate Volunteering“-Tag 2014

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

Video zum „Corporate Volunteering“-Tag 2014

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

2015

Bilder zum „Corporate Volunteering“-Tag 2015

<https://www.dropbox.com/sh/zsnnhfdjflrvgi2/AAAV0vt4L61-s4Iew4P63mh0a?oref=e&n=90214957>

Video zum „Corporate Volunteering“-Tag 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=TmvNmvlyoGg>

2016

Bilder zum „Corporate Volunteering“-Tag 2016

<http://www.unternehmen-ehrensache.nuernberg.de/projekte/corporate-volunteering-tag-2016>