

FH

Fachhochschule

University of Applied Sciences

D

Düsseldorf

FSP

Forschungsschwerpunkt
t

WV

Wohlfahrtsverbände /
Sozialwirtschaft

Schriftenreihe Arbeitsmaterialien

Nr. 20

Soziales Engagement von Unternehmen in
Düsseldorf Corporate Involvement

Ergebnisse einer Unternehmensbefragung
Explorative Studie

Dr. Karl-Heinz Boeßenecker

März 2005

Impressum:

Die Schriftenreihe wird in unregelmäßigen Abständen herausgegeben durch den Forschungsschwerpunkt Wohlfahrtsverbände / Sozialwirtschaft der FH Düsseldorf. Verantwortlich ist Prof. Dr. Karl-Heinz Boeßenecker



FSP WV/ SW, Fachhochschule Düsseldorf, Universitätsstraße, 40225 Düsseldorf



0211/ 81- 1 46 56



0211/ 81- 1 17 89



info@wohlfahrtsverbaende.de



www.wohlfahrtsverbaende.de

Inhalt

Kurzfassung – für eilige Leser	4
Hintergrund / Anlass	9
Das Befragungskonzept	18
Die Befragung	19
Befunde	20
Resümee / Empfehlungen	30
Anhang	33
- Literatur	33
- Fragebogen	35
- Tabellen	44
Informationen zum FSP WV/SW der FH D	84

Kurzfassung für eilige Leser

Hintergrund / Anlass

- Freiwilliges Engagement - Dauerthema in der Sozialpolitik
- Renaissance seit Mitte der 1990er Jahre – Internationales Jahr des Ehrenamtes 2001
- Europäische und internationale Vergleichsstudien zeigen defizitäre Ausgestaltung des Ehrenamtes in der Bundesrepublik
- Zunahme von Einzelstudien – jedoch bezogen auf traditionelle Einrichtungen der Sozial-, Gesundheits- und Kulturarbeit
- Initiierung von Modellprogrammen zur Förderung des Ehrenamtes
- Widersprüchliche Befunde: zwischen 17% und 34 % der Bundesbürger ab 14 Jahren engagieren sich ehrenamtlich (Infratest Burke 2000).
- Unter dem Begriff subsumieren sich sehr unterschiedliche Begriffe und Politikverständnisse zum Ehrenamt
- Voraussichtliche Abschaffung der allgemeinen Wehrpflicht erfordert zusätzliche Anstrengungen zur Förderung des ehrenamtlichen, freiwilligen Engagements
- Nachhinkender Entwicklungsstand in der BRD im Vergleich zu anderen Ländern begründet Orientierung an ausländischen vor allem angelsächsischen Konzepten
- Corporate involvement, corporate citizenship/responsibility als neue Entwicklungen bislang kaum prägend für die Förderpraxis in Deutschland
- Nur wenige Einzelstudien (Fabisch 2004) zum Ausmaß und zur Bedeutung bürgerschaftlicher Förderaktivitäten von Unternehmen
- Informationsdefizit „black box“ trifft auch für Düsseldorf zu.

Das Befragungskonzept – Vier zentrale Fragestellungen

- In welcher Weise engagieren sich gewerbliche Unternehmen bei der Förderung bürgerschaftlichen Engagements?

- Wie lassen sich auf der Basis gewonnener Befunde andere Unternehmen, insbesondere Klein- und Mittelbetriebe für eine Beteiligung an und Förderung von bürgerschaftlichen Aktivitäten gewinnen?
- Sofern die gewonnenen Befunde hierfür Aussagen zulassen: Wie lassen sich die Befragungsergebnisse auch für eine kommunale Sozialplanung nutzbringend verwenden, beispielsweise in dem das Engagement von Betrieben an richtige Stellen gelenkt wird (z.B. Stadtteile, Zielgruppen)?
- In wie weit ist eine Aktivierung der Mitarbeiter(innen) von Unternehmen zur Übernahme ehrenamtlicher Aufgaben und eine damit verbundene Stärkung des bürgerschaftlichen Engagement in der Gesellschaft möglich und entwickelbar?

Sample der Befragung

- Betriebe mit > 500 Mitarbeiter/innen
- Betriebe mit Firmensitz in Düsseldorf
- Schriftliches Befragungskonzept: 13 Fragebereiche mit 25 Einzelfragen
- Testdurchlauf (Pretest) bei fünf Unternehmen
- Befragung von 124 Unternehmen
- Befragungszeitraum November/Dezember 2004
- Zusätzliche Auswertung von homepages und anderen Internetangaben

Rücklauf

- nur wenige Firmen beteiligen sich an der Befragung
- Rücklauf: 22 Unternehmen, das sind rd. 17 % der angeschriebenen Unternehmen
- Auswertung über Statistiksoftware SPSS
- keine repräsentative Aussage möglich, jedoch erkennbare Merkmale

Befunde – Merkmale des sozialen Förderengagements

- Ob Firmen, die im Dienstleistungsbereich tätig sind, sich stärker bürgerschaftlich engagieren, als Unternehmen aus anderen Wirtschaftsbereichen, bleibt unklar.
- Wenn Förderaktivitäten erfolgen, dann geschieht dies meist in konventioneller Weise. Nach wie vor besteht die hauptsächliche Form der Förderung durch eine Geldspende.
- In der Förderpraxis vermischen sich die Formen Geldspende einerseits und Sponsoring andererseits. Eine klare konzeptionelle oder strategische Trennung beider Förderarten lässt sich nicht erkennen.
- Nur ganz wenige Firmen verfügen über ein festes, am Gewinn oder Umsatz orientiertes Spendenbudget.
- Das Entscheidungsverfahren über Spenden unterliegt nur ausnahmsweise festen Regeln. Entscheider sind zumeist die Vorstände, unterstützt durch Vorstandssekretariate und andere Abteilungen.
- Die Höhe der Spenden wird nur in wenigen Fällen veröffentlicht. Nach wie vor besteht eine große Zurückhaltung, öffentlich über das Ausmaß stattfindender Förderungen zu informieren.
- Das Instrument der Firmenstiftung ist wenig verbreitet. Gleichwohl zeigen sich leichte Tendenzen, sich mit solchen Überlegungen zu befassen.
- Die Förderbereiche sind breit gestreut. Wenn auch Sport der hauptsächlich geförderte Bereich darstellt, so diversifizieren sich durchaus die Förderaktivitäten auf mehrere sozialpolitische Bereiche.
- Die Förderaktivitäten sind keinesfalls nur kurzfristiger Natur, sondern zumeist mittelfristig angelegt. Möglich wird damit eine gewisse Verlässlichkeit bei der Ausgestaltung ehrenamtlich getragener Aktivitäten.
- Das Bewusstsein über die positive Wirkung sozialer Unternehmensaktivitäten für eine „corporate identity“ wächst.
- Ehrenamtliches Engagement der Mitarbeiter erweitert die Kompetenz und Qualifikation der Beschäftigten. Verstärkt werden vor allem soziale Kompetenzen.

- Förderaktivitäten der Unternehmen realisieren sich in der Regel überregional und keineswegs lokal auf den Firmensitz Düsseldorf begrenzt.
- Zumeist treten die Unternehmen nicht selbst als projektinitiierende Akteure auf. Vielmehr gestalten sich die Förderaktivitäten in Kooperationstexten mit gemeinnützigen Organisationen.
- Die unmittelbare Förderung des ehrenamtlichen Engagements von Mitarbeitern gehört noch nicht zur durchgängigen Förderpraxis von Unternehmen.
- Fast bedeutungslos ist (noch) die in angelsächsischen Ländern verbreitete Praxis des „matched giving“.
- Nur in wenigen Fällen erweitert sich das mögliche Spektrum der Förderaktivitäten, z.B. durch die Weitergabe/Überlassung von unverbrauchten Firmenressourcen.
- Noch randständig ist die Praxis, Wirkungen und Ergebnisse der durch das Unternehmen geleisteten Engagementförderung zu evaluieren.
- Intranet und/oder Mitarbeiterzeitung spielen als firmeninterne Kommunikationskanäle eine wichtige Rolle und werden von der Mehrheit der Befragten aktiv genutzt.
- Überraschend gering ausgeprägt ist die firmenexterne Kommunikation über das Förderengagement des Unternehmens.
- Nur eine Minderheit der Unternehmen verfügt über eine Strategie zu Maßnahmen des sozialen Förderengagements
- Warum überhaupt fördern? Entscheidend ist das Motivbündel aus gesellschaftspolitischen Motiven, internen „human-relations“-Absichten und out-put-orientierten Zielen.
- Vorurteile – „Unternehmen machen das nur, um Geld zu sparen, sich von älteren Mitarbeitern zu trennen, um mehr Gewinn zu erzielen, um Kontaktpflege zu betreiben etc.“ bestätigen sich nicht

... Weitere Ausgestaltungspotentiale – die Zukunft?

- Von der passiven Unterstützung zur aktiven Förderung!
In Ergänzung zur bisherigen Zusammenarbeit mit gemeinnützigen Organisationen treten Unternehmen selbst als Projektinitiatoren auf.
- Ressourcenbündelung:
Firmenspezifische Ressourcen werden in stärkerem Maße in gemeinnützige Firmenstiftungen /-fonds verlagert und können hierdurch auf bestimmte Handlungsfelder optimaler und mit größerer Wirkung zentriert eingesetzt werden.
- Ausweitung des bisherigen traditionellen Spektrums der Förderaktivitäten!
Z.B.: „matched giving“; Weitergabe bzw. Überlassung von unverbrauchten Firmenressourcen; Teilnahme von Volunteers an firmeninternen Fortbildungsveranstaltungen; gezielte Förderung des ehrenamtlichen Engagements von Mitarbeiter/innen.
- Synergieeffekte realisieren: Einrichtung einer neutralen Informations- und Koordinationsstelle für die Verbreitung, Verstärkung von und Qualifizierung für bürgerschaftliche(n) Aktivitäten.
- Evaluation und Dokumentation über die Wirksamkeit der Förderaktivitäten für die Ausgestaltung des Gemeinwesens.

Hintergrund / Anlass

Freiwilliges Engagement ist im Bereich der sozialen Arbeit kein neues Thema, erlebt aber seit Mitte der 1990er Jahre verstärkt wieder Beachtung. Veröffentlichungen, Fachveranstaltungen, Aktionen und die Gründung von Stiftungen und Organisationen, die es sich zum Ziel machen, freiwilliges Engagement zu fördern, sind keine Seltenheit mehr. Wohlfahrtsverbände positionieren das Thema Ehrenamt im Rahmen ihrer konzeptionellen Tätigkeiten, gründen Arbeitskreise und Initiativen und führen Verbändenumfragen durch. Hochschulen und Forschungsinstitute realisieren Einzelstudien über bestimmte Bereiche des ehrenamtlichen Engagements. Die Bundesregierung beschäftigt sich mit der „Bedeutung ehrenamtlicher Tätigkeit für unsere Gesellschaft“ (BMFSFJ 1996a) und vergibt Forschungsprojekte und Modellprogramme zu unterschiedlichen Themen, die das freiwillige Engagement betreffen (Beher u.a., 1998).

Noch 1996 konstatierte die damalige Bundesregierung, dass alle bekannten Studien zu dem Befund kommen, „... dass in Deutschland die Bereiche Gesundheit und Soziales an der Spitze der Tätigkeitsfelder ehrenamtlichen Engagements stehen, gefolgt von Sport und Freizeit“ (BMFSFJ 1996a, 5). Auch der Blick in die europäischen Nachbarländer Österreich und die Schweiz schien diesen Befund zu bestätigen (Maelicke, 1998). Unabhängig von der generellen Schwierigkeit einer ländervergleichenden Dateninterpretation, der hier jeweils bestehenden unterschiedlichen Bedingungen und Voraussetzungen für ehrenamtliches Engagement, lässt sich diese Einschätzung in dieser Zuspitzung heute nicht mehr aufrechterhalten. Vorliegende aktuellere Befunde sprechen vielmehr dafür, dass sich „ehrenamtliches Engagement“ vor allem in den Bereichen Sport, Freizeit und Geselligkeit ausbildet (Bertelsmann Stiftung 1999; Infratest Burke, 2000). Insgesamt dokumentieren die vorliegenden Untersuchungen eine breite Streuung bei den Angaben über Umfang und Bedeutung des ehrenamtlichen Engagements. Die einzelnen Befunde legen hierbei nahe, dass in den 90er Jahren in Westdeutschland zwischen 16 % und 41 % und in Ostdeutschland zwischen 9 % und 37 % der Bevölkerung ehrenamtlich aktiv sind¹ (Beher, 1998). Bezogen auf die gesamte BRD wird die Annahme begründet, dass sich etwa ein Anteil von 17 % der

¹ Die unterschiedlichen Angaben beruhen auf einem je nach Untersuchung unterschiedlichem Verständnis von Ehrenamtlichkeit und basieren auf unterschiedliche Grundgesamtheiten und Bezugsgrößen (z.B. beträgt die untere Altersgrenze unterschiedlich 12, 15, 16 oder 18 Jahre).

Gesamtbevölkerung ab 12 Jahren ehrenamtlich engagiert (BMFSFJ 1996). Die neueste repräsentative Erhebung aus dem Jahr 1999 geht sogar davon aus, dass sich rd. 34 % der Bundesbürger ab 14 Jahren ehrenamtlich engagieren (Infratest Burke, 2000).

Eine insgesamt unsichere und widersprüchliche Datenlage also. Das Fazit: es fehlt nach wie vor an überprüfungsfähigen, validen Angaben über das quantitative Ausmaß und die tatsächlich belegbaren sozialpolitischen Wirkungen des ehrenamtlichen Engagements. Dies gilt sowohl für die Bundesrepublik insgesamt als auch für die Situation in den Kommunen.

Diese empirische Kalamität steht in einem Kontrast zu den stattfindenden Debatten über den gesellschaftspolitischen Stellenwert von ehrenamtlicher Tätigkeit und den präferierten Konzepten, vor allem niederländischer und britischer Herkunft. Unter dem Stichwort „Freiwilligenagentur“ prägen diese Überlegungen mittlerweile auch die Diskussionen in der Bundesrepublik. Im Kern geht es darum, traditionelles Ehrenamt durch neue Formen des Ehrenamts zu ergänzen bzw. abzulösen. Insbesondere innerhalb der Wohlfahrtsverbände sind deshalb entsprechende Aktivitäten initiiert und Koordinationsstellen für freiwilliges Engagement etabliert worden.

Die in der Bundesrepublik Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern nachhinkende Entwicklung bei der Entfaltung und Förderung bürgerschaftlicher Aktivitäten orientiert sich deshalb nicht zufällig an ausländischen Erfahrungen.

Von besonderer Bedeutung sind hierbei niederländische und angelsächsische Konzepte, die unter den Stichworten „Kommunitarismus“, „Zivilgesellschaft“ u.ä. Begriffen ein verändertes Verständnis von Freiwilligenarbeit zum Ausdruck bringen. Die Erfahrungen in diesen Ländern zeigen, dass sich Bürgerengagement zwar im Kontext organisierter Strukturen entfaltet und auf die Existenz einer entsprechenden Infrastruktur angewiesen ist, nicht aber aus der Interessensperspektive von Verbänden und Organisationen vorrangig motiviert ist. Für die Frage, ob sich Menschen tatsächlich bürgerschaftlich engagieren, sind vielmehr andere, nämlich selbstbezogene Motive, die persönliche Suche nach sinnstiftenden Erfahrungen und Gemeinschaftserlebnissen ausschlaggebend. Als neuer Habitus überlagern diese frühere Ehrenamtsmentalitäten, die durch selbstlosen Einsatz, wertegebundene Verbandszugehörigkeit und langfristige Bindung geprägt waren. Diesen neuen Sachverhalten wird in den letzten Jahren auch in Deutschland vermehrt Rechnung

getragen. Und wie zu sehen, modifizieren fast alle gemeinnützigen Dachverbände, insbesondere die Wohlfahrtsverbände ihre Konzepte und Strategien der Freiwilligenarbeit.

Ein weiterer Aspekt ist eher genereller Natur und betrifft die Leistungsfähigkeit des Sozialstaates schlechthin (Blanke u.a., 2000). Einer bürgerschaftlich eingebundenen Freiwilligenarbeit wird hierbei unter ordnungspolitischen Prämissen ein neuer und zentraler Stellenwert beigemessen. Konkret geht es um Probleme der Haushaltskonsolidierung, Staatsentlastung und Deregulierung, die mit Hilfe bzw. unter stärkerer Nutzung „ehrenamtlicher“ Potenziale als lösbarer erscheinen. Programmatisch reichen die Konzepte von einer radikalen Entstaatlichung, bei der sich die Bürger/innen nach „Münchhausens Art“ selbst aus dem sozialpolitisch prekären Sumpf ziehen sollen, bis hin zu Modellen des aktivierenden Staates. Letzteres zielt darauf ab, soziale Dienstleistungen zukünftig in einem neuen welfare-mix (public-private-partnership) zu erbringen (Dettling, 1999), das der Bürgermitarbeit, dem freiwilligen sozialen Engagement einen besonderen Stellenwert zuweist. Bei diesen vorwiegend durch die Politik favorisierten und durch zahlreiche Fachtagungen medial vermittelten Konzepten ist jedoch deshalb zur Vorsicht geboten, als diese eher durch tagespolitischen Handlungsdruck ausgelöst scheinen. Die neue Rhetorik klingt zwar in vielerlei Hinsicht einleuchtend, ist aber hinsichtlich ihrer praktischen Auswirkung noch wenig einschätzbar.

Trotz dieser unterschiedlichen Prämissen besteht jedoch Einigkeit darin, dass ehrenamtliche Mitarbeit heute notwendiger denn je ist. So heißt es im Dezember 2003 vorgelegten Strategiepapier der AWO-Initiative Ehrenamt: „Der Staat zieht sich in Zeiten der Europäisierung, Internationalisierung, Globalisierung und bei akuten Finanznöten zunehmend aus vielen öffentlichen Aufgaben zurück und verlangt vom Bürger mehr Eigenverantwortung und Eigenbeteiligung. Die eingeleiteten Reformen im Zusammenhang der Agenda 2010 zeigen diese Entwicklung in aller Deutlichkeit auf. Freiwilliges, ehrenamtliches oder bürgerschaftliches Engagement wird künftig einen noch größeren Stellenwert - nicht zuletzt zur Stärkung einer lebendigen Demokratie - erhalten, als das bisher der Fall war. Ganz aktuell finden zur Zeit Diskussionen und Planungen zur Abschaffung der Wehrpflicht und zu neuen Strukturen der Zivildienste und des Freiwilligen Sozialen Jahres statt. Diese Reorganisationen werden grossen Einfluss auf die Arbeit der Verbände der

Wohlfahrtspflege mit freiwilligen, ehrenamtlichen Mitarbeiter/innen haben. Sie werden die Struktur der Mitarbeiter/innen, der Zeit für das Engagement, der Arbeitsformen und Arbeitsmethoden noch vielfältiger machen. Es gilt, sich hier und heute auf diese kommende Entwicklung einzustellen.“ (Bianchi, 2003).

Und die von der AWO Düsseldorf formulierte Einschätzung zur stärkeren und strategischen Entwicklung des Ehrenamtes steht hier nur beispielhaft für gleichlautende Positionierungen anderer Wohlfahrtsverbände, gesellschaftlicher und staatlicher Akteure.

Zusammenfassend ist also zu sehen, dass die nunmehr seit über 30 Jahren in der Bundesrepublik geführten Debatten zum Ehrenamt keineswegs nur akademisch bleiben, sondern durchaus einen programmatischen und praktischen Niederschlag in der Arbeit unterschiedlicher gesellschaftlicher Organisationen finden. Und zu sehen sind vielfältige Organisationsprozesse, die hinsichtlich ihres konkreten Inhalts als auch mit Blick auf gewählte Arbeitsstrukturen eher Heterogenität und Vielfalt, weniger aber Homogenität und Einheitlichkeit zum Ausdruck bringen. Die außerhalb staatlicher und traditioneller Verbände entstandenen ehrenamtlichen Arbeits- und Aktionsformen sind hierbei keineswegs nur auf ein hedonistisches Streben nach individueller Sinnerfüllung oder der Bewältigung persönlicher Lebenskrisen zu reduzieren. Die Aktivitäten zielen ebenso auf Problemlösungen in Bereichen der Erziehung, Bildung und Kultur, des Freizeit- und Wohnbereichs, der Gesundheit und sozialen Versorgung. Es verwundert deshalb nicht, dass das Thema „Ehrenamt“ inzwischen eine allgemeine Wertschätzung erfährt und scheinbar im mainstream des aktuellen Zeitgeistes hohe Konjunktur hat. Unabhängig von parteipolitischen Positionen ist es Mode geworden, freiwilliges Engagement zu propagieren, zu belobigen und auszuzeichnen. Aktivitäten und Kampagnen, wohin man blickt.

All diese Aktivitäten, programmatischen Erklärungen und Positionierungen suggerieren Konsens sowohl im begrifflichen Verständnis als auch bei der Frage, wohin die Reise gehen soll, worin also der Nutzen, der Gewinn des Ehrenamtes für den Einzelnen, für die Gesellschaft, für Staat und Wirtschaft bestehen soll. Gerade wegen dieser scheinbaren Übereinstimmung ist Vorsicht geboten, zumal die historische Entwicklungslinie des Ehrenamtes durchaus unterschiedliche Konnotationen verdeutlicht, die in der aktuellen Debatte um die Förderung und

Entwicklung des Ehrenamtes zu beachten wären. Dies gilt vor allem deshalb, als das traditionelle „Ehrenamt“ zunächst alles andere zum Ausdruck brachte als die Perspektive, bürgerschaftliches, zivilgesellschaftliches Engagement zu befördern. In einem beachtenswerten Essay hat deshalb zu Recht Jürgen Blandow gegen den neuen Zeitgeistbegriff „Ehrenamt“ polemisiert und aufgezeigt, dass wir es hier mit sehr unterschiedlichen Begründungslinien und Bedingungen zu tun haben. Und will man einen semantischen und Interessen verdeckenden Einheitsbrei vermeiden, so wird gerade zwischen diesen Differenzierungen auch heute zu unterscheiden sein. Zu erinnern ist daran, dass die Wortschöpfung nicht zufällig entstand, sondern die Absicht zum Ausdruck brachte „Ehre“ und „Amt“ zu verbinden. Der Akteur war hier der absolutistische Obrigkeitsstaat des frühen 19. Jahrhundert, der seine Legitimationsbasis u.a. dadurch zu stärken suchte, in dem das nach stärkerer politischer Freiheit strebende Bürgertum durch ein verliehenes Amt symbolisch an der Macht beteiligt wurde. Dies erfolgte durch die Integration in kommunale und ständische Aufgaben, kostengünstig und unter staatlicher Oberaufsicht. Sucht man nach Beispielen, so fallen ein: das Kammerwesen, Schiedsmänner, Geschworene, Schöffen und nicht zuletzt Vormünder und Armenbeauftragte. Selbstverständlich waren diese verliehenen Ämter den „Herren der Schöpfung“ vorbehalten, das weibliche Geschlecht hatte nach allgemeiner Auffassung in der Politik nichts verloren. Dieser obrigkeitsstaatliche Strang setzt sich in einer zweiten Entwicklungslinie zunächst fort. Denn auch das entstehende Vereinsrecht, die geregelte Zulassung nichtstaatlicher Organisationen war nichts weiter als der Versuch, paternalistische Kontrolle auszuüben und nicht-gewünschte Demokratieentwicklungen zu verhindern. Honorig angesehene Personen des Bürgertums sorgten hierbei für die Einhaltung satzungsmäßiger Regelungen und Zweckbestimmungen. Der Unterschied zur ersten Tradition: Nicht mehr der Staat berief die Amtsinhaber, sondern die Vereinsmitglieder durch die von ihnen gewählten Vorstände. Eine Mischung von Groß- und Kleinbürgertum, das sich hier ergab, natürlich erneut unter Ausschluss von Frauen und weiterer als ungeeignet oder unzuverlässig angesehene Personen. Ein dritter Strang des Ehrenamtes entwickelte sich aus dem Bedürfnis bürgerlicher Frauen, ihre in der philanthropischen Vereinsarbeit engagierten Männer zu unterstützen und außerhalb der familiären Rolle für sich selbst eine weitere sinnstiftende Tätigkeit zu finden. Zunehmend eingebunden in die entstehende bürgerliche Frauenbewegung entwickelte sich hier

soziales Engagement von Frauen in Abgrenzung sowohl gegenüber der allmählich entstehenden beruflichen Sozialarbeit wie auch gegenüber einer praktizierten Ämterverleihung. In heutigen gesellschaftlichen Kontexten könnte das Engagement hoher Funktionärs- und Politikerfrauen in gemeinnützigen Organisationen als Appendix dieser Entwicklungslinie beispielhaft genannt werden.

Eine weitere Ausprägung von nunmehr in Parenthese zu setzendes "Ehrenamt" bildete das wertgebundene Engagement in eingegrenzten sozialen Milieus. Hier ging es weder um die staatliche und staatlich-kontrollierte Verleihung von Ämtern, noch um die persönlich befriedigende Sinnsuche von Menschen, vor allem Frauen. Motive und Anlässe des Engagements waren vielmehr weltanschauliche Ziele, denen Menschen sich aus Überzeugung verpflichteten und die danach strebten, diese gesellschaftlich durchzusetzen. Kirchliche, religiös begründete Missionstätigkeiten und sich hierauf gründendes karitatives Engagement sind hier ebenso zu nennen, wie die Ausprägungsformen von Selbsthilfe und Solidarunterstützung innerhalb der Arbeiterbewegung, z.B. durch Genossenschaften. Gegenüber staatlichen Vereinnahmungsversuchen erwiesen sich solche Aktivitäten meist als sperrig. Damit nicht genug. Es gilt noch einen weiteren Entwicklungsstrang von Ehrenamt zu nennen. Auch hier ist der Begriff in seiner eigentlichen Wortbedeutung eher missverständlich als klärend. Gemeint sind die Formen von persönlicher Unterstützung und Nothilfe, die immer in Krisenzeiten bemüht und proklamiert wurden und werden. Insbesondere in Phasen von zunehmender Not und Massenelend, ausgelöst durch Kriege, Umweltkatastrophen, Wirtschaftskrisen und Massenarbeitslosigkeit feiert diese Strategie fröhliche Urständ. Favorisiert werden Formen von Nachbarschaftshilfe und die Stärkung informeller Netzwerke, mit denen der Gefahr weiterer gesellschaftlicher Desintegration und Anomie begegnet werden soll. Konkurrierend hierzu gab es gleichwohl auch konzeptionelle Ansätze von partizipativer Sozialpolitik, die auf die Beseitigung gesellschaftlicher Notlagen und die Bewältigung allgemeiner, also öffentlicher Aufgaben grundsätzlich gerichtet waren und in diesem Kontext auf die aktive Mitarbeit von Menschen zielten. Hier handelte es sich um durchaus verschiedene Konzepte des Genossenschaftswesens und der Gemeinwirtschaft. Kaum bekannt ist, dass in diesem Kontext der erste "Selbsthilfetag" nicht etwa 1972, sondern schon 1951 in Göttingen stattgefunden hat und das in Köln ansässige „Otto Blume Institut zur Erforschung sozialer Chancen“ ehemals nicht zufällig die Bezeichnung „Institut für Selbsthilfe“ trug.

Die genannten Konnotationen von "Ehrenamt" machen also nicht nur eine ältere Geschichte deutlich, sondern ebenso, dass mit dem engeren Begriff „Ehrenamt“ in der Regel gerade nicht solche Aspekte verbunden waren, die auf eine größere Selbstkompetenz, Eigenständigkeit, Mündigkeit und Selbstbestimmung von Menschen zielten oder solches beabsichtigten. Einmal abgesehen von den genannten sozial- und gemeinwirtschaftlichen Ansätzen, entsteht ein solches sozialpolitisches, partizipatives Verständnis von "freiwilligem" Engagement erst Mitte/Ende der 60er Jahre. Der sich in diesen Jahren herausbildenden Bürgerinitiativ- und Selbsthilfebewegung geht es dabei ausdrücklich nicht um "Ehre" und "Amt", sondern darum, der empfundenen und erfahrenen politischen Entmündigung, den Formen sozialer Benachteiligung und Ausgrenzung konkrete Alternativen entgegenzusetzen. Proklamiert wurde die Ich- bzw. Wir-Zuständigkeit für gestaltbar angesehene Lebensbedingungen, die es projektbezogen und konfliktreich durchzusetzen galt. Eine von vielen Parolen hieß: „Die Zukunft ist machbar, Herr Nachbar!“ Beispiele hierfür zu nennen, fällt nicht schwer, nur einige sollen erinnert werden: die Kinderladenbewegung der späten 60er Jahre, die Jugendzentrumsbewegung Anfang der 70er, die ebenfalls in diesen Jahren sich bildenden Hausbesetzer- und Instandbesetzerinitiativen, die Heimerziehungskampagne und nachfolgenden sozialpädagogischen Reforminitiativen usw. usw. In aller Regel waren deren Gegner keineswegs nur die etablierten Staatsvertreter, sondern ebenfalls die in klassischen "Ehrenämtern" sitzenden Honoratioren der Wohlfahrtsverbände.

Interessant ist, dass dieser letzte auf größere Demokratie und Mündigkeit von Menschen gerichtete Strang von freiwilligem Engagement in der augenblicklichen Debatte eine neue Renaissance erfährt. Zumindest gilt dies hinsichtlich der programmatischen Aussagen und der hier neu gefundenen Begriffe wie „Bürgergesellschaft“ oder "Civil Society", zumal sich die hiermit verbundenen Sichtweisen keineswegs mehr nur auf das Verhältnis zwischen Staat und Bürger konzentrieren, sondern in einem erweiterten Verständnis darüber, was denn eigentlich eine Gesellschaft sozial zusammenhält und konstituiert, andere Akteure mit einbezieht. Und hier nun könnte es durchaus nicht nur idealistisch und utopisch sein, dass unter neuen Begriffen wie „corporate involvement“, „corporate citizenship“

oder „corporate responsibility“ auch ein Beitrag zur einer Erneuerung der „res publica“ geleistet wird.

Unter diesen neuen Bezeichnungen finden nämlich seit schon einigen Jahren Förderaktivitäten durch gewerbliche Unternehmen, d.h. Profit-Organisationen statt, die offensichtlich ein verändertes Verständnis von bisherigen Unternehmen-Umwelt / Gesellschaft-Beziehungen zum Ausdruck bringen und dem fördernden Handeln der Unternehmen einen neuen Stellenwert beimessen. Im Kern geht es hierbei um ein neues Selbstverständnis von Unternehmen im Hinblick auf die Übernahme sozialer Verantwortung. Die Praxis hat in angelsächsischen Unternehmen eine schon längere Tradition. In Deutschland dagegen befinden sich entsprechende Ansätze erst in den Kinderschuhen. Außer wenigen Einzelstudien (Fabisch, 2004) liegen bislang keine genaueren Informationen darüber vor, in welchem Ausmaß, bezogen auf welche sozialen Handlungsfelder und aus welchen Motiven heraus Unternehmen sich für die Förderung bürgerschaftlicher Aktivitäten überhaupt entscheiden.

Beeindruckend ist gleichwohl die Anzahl von Tagungen, Symposien als auch die Entwicklung von Modellprojekten, die unter diesem Signum veranstaltet und initiiert werden. Nur eine kleine Auswahl soll dies illustrieren:

- BP AG Sozialoffensive „Ja zum Ehrenamt – und zu sozialen Spende“: Matchingfund finanziert aus der internationalen BP Stiftung „BP Foundation“. Start 1. Oktober 2004
- Aral Charity Walk – Spendenlauf zugunsten des Behindertensports, erstmals 2003 durchgeführt
- Ranking der Nachhaltigkeitsberichte, durchgeführt von der Unternehmensvereinigung future und dem Berliner Institut für Wirtschaftsforschung (IÖW), abrufbar unter: www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de
- Unternehmen „The Body Shop“ Neuss. Mitarbeiter/innen veranstalten in Frauenhäusern Wellness-Abende und verhelfen Frauen in schwierigen Lebenslagen zu neuem Selbstbewusstsein.
- Programm „Seitenwechsel“. Schweizerische Gemeinnützige Gesellschaft vermittelt Führungskräften Praktika in sozialen prekären Handlungsfeldern und Einrichtungen.

- Investmentbank Goldman Sachs ermöglicht Führungskräften und Belegschaft das Engagement in sozialen Handlungsfeldern und gemeinwohlorientierten Projekten.
- Unternehmensberatung BSL Griesheim/Hessen. 5 % des Umsatzes fließen in karitative Vereine. Mitarbeiter engagieren sich regelmäßig jeweils 15 Stunden im Monat in der Telefonseelsorge.
- Ford Köln „Community Involvement“-Programm. Ford-Mitarbeiter werden für 16 Arbeitsstunden oder zwei bezahlte Arbeitstage pro Jahr von ihrer beruflichen Tätigkeit für ehrenamtliches Engagement in sozialen Projekten freigestellt.
- „Good Company“-Ranking. Untersuchung des neuen Megatrends der Abkehr vom nackten Shareholder-Value hin zu gesellschaftlicher Verantwortung. Manager magazin, Heft 2/2005.
- „Wenn alle gewinnen – wie Unternehmen Gesellschaft mitgestalten können“. Fachtagung vom 30. September bis 1. Oktober 2004 in Stuttgart
- Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen (Corporate Social Responsibility). Internationale Konferenz an der Humboldt-Universität zu Berlin am 14./15. Oktober 2004.
- Wettbewerb „Engagiertes Unternehmen“ der hessischen Landesregierung. 2004.
- European Conference on Corporate Social Responsibility, Maastricht 7.-9. November 2004.
- „Verantwortung erkennen – Engagement zeigen. Corporate Citizenship NRW“. Kongress und Projektmarkt vom 11. Februar 2005 in Düsseldorf.

Gleichwohl überwiegen die Spekulationen und Erwartungen gegenüber einem damit verbundenen Förderungspotential. Diese Kenntnis- und Forschungslücke trifft nicht nur auf die Bundesrepublik insgesamt zu, sondern gilt ebenso auch für lokale und regionale Handlungskontexte. Was lag also näher, als mit einer regional eingegrenzten Studie dieses Feld in einem ersten Schritt explorativ zu untersuchen. Ein erster Schritt sollte getan werden, um zumindest ein wenig Licht in die „black box“ eines sich neu konstituierenden sozialen Unternehmertums zu bringen.

Das Befragungskonzept

Die von der Landesregierung NRW zur Verfügung stehenden Boardmittel sowie die damit einhergehende Zeitbefristung des Projektes ermöglichten zunächst nur eine explorative Voruntersuchung, die gleichwohl wesentliche Aspekte der vorgenannten Überlegungen mit aufgriff. Handlungsleitend waren hierbei folgende Fragestellungen:

- In welcher Weise engagieren sich gewerbliche Unternehmen bei der Förderung bürgerschaftlichen Engagements?
- Wie lassen sich auf der Basis gewonnener Befunde andere Unternehmen, insbesondere Klein- und Mittelbetriebe für eine Beteiligung an und Förderung von bürgerschaftlichen Aktivitäten gewinnen?
- Sofern die gewonnenen Befunde hierfür Aussagen zulassen: Wie lassen sich die Befragungsergebnisse auch für eine kommunale Sozialplanung nutzbringend verwenden, beispielsweise indem das Engagement von Betrieben an richtige Stellen gelenkt wird (z.B. Stadtteile, Zielgruppen)?
- Inwieweit ist eine Aktivierung der Mitarbeiter(innen) von Unternehmen zur Übernahme ehrenamtlicher Aufgaben und eine damit verbundene Stärkung des bürgerschaftlichen Engagement in der Gesellschaft möglich und entwickelbar?

Mit Blick auf andere, schon durchgeführte Einzeluntersuchungen zur Bedeutung und zum Ausmaß sozialpolitischen-bürgerschaftlichen Engagements von Unternehmen wurde bezogen auf die Stadt Düsseldorf deshalb folgende Samplekonstruktion gewählt. Befragt werden sollen ortsansässige Unternehmen mit einer Beschäftigungsgröße von mehr als 500 Mitarbeiter/innen. Als Befragungsinstrument wurde ein eigens hierfür entwickelter Fragebogen mit insgesamt 16 Fragebereichen eingesetzt. Vorgegeben wurden standardisierte Antwortmöglichkeiten mit zum Teil offenen Antwortfeldern. Im Rahmen eines Pretests durchlief der Fragebogen bei fünf Grossunternehmen eine Prüfung; die hierbei formulierten Rückmeldungen und Anregungen wurden in den Fragebogen eingearbeitet. Um die Akzeptanz gegenüber dem Befragungsvorhaben zu erhöhen, wurde durch Direktgespräche zwischen dem AWO-Projektverantwortlichen und in Frage kommenden Unternehmen geführt.

Weitere bilaterale Gespräche fanden mit der IHK Düsseldorf statt, die sich gegenüber dem Befragungsansinnen zumindest aufgeschlossen zeigte. Die eigentlich beabsichtigte aktive Unterstützung der IHK mittels eines besonderen, an alle Mitgliedsunternehmen zu versendenden Rundbriefes konnte bedauerlicherweise nicht realisiert werden. Als unerwartet schwierig stellte sich die Adressengenerierung dar. Die Ausgangsvermutung, solche Daten stünden vollständig und abrufbar bei entsprechenden Wirtschaftsverbänden und Kammern zu Verfügung, erwies sich als trügerisch. Die hier vorliegenden und zugänglichen Daten zeigten in weiten Bereichen Lücken und waren damit als verlässliche Datengrundlage nur bedingt brauchbar. Weitere Recherchen mussten deshalb vorgenommen werden, wobei vor allem die Angaben des städtischen Amtes für Wirtschaftsförderung sich als hilfreich erwiesen. Insgesamt ergab sich damit eine Grundgesamtheit von 127 Unternehmen. Neben der schriftlichen Befragung wurde als weitere Informationsquelle das Internet genutzt. Da nicht wenige Unternehmen inzwischen in ihrer Homepage keineswegs nur umsatzbezogene Unternehmensdaten veröffentlichen, sondern darüber hinausgehend auch über sozialpolitische Unternehmensaktivitäten informieren, wurde eine diesbezügliche Internetrecherche realisiert. Gesichtet wurden insgesamt 142 Homepages, insgesamt 42 Websites enthielten Hinweise auf Formen und Aktivitäten bürgerschaftlichen Engagements des jeweiligen Unternehmens. Quantitativ und qualitativ waren diese Angaben von sehr unterschiedlichem Informationsgehalt. Inwieweit diese den tatsächlichen Gegebenheiten entsprechen, konnte in der vorliegenden Vorstudie allerdings nicht geprüft werden.

Die Befragung

Nach der genannten kurzen Vorlaufzeit wurde der Fragebogen in der 43. Woche mit einem besonderen Anschreiben an die Unternehmen versandt. Das Anschreiben erläuterte den Sinn und den Zweck der Befragung und sicherte eine anonymisierte Datenauswertung zu. Als deadline für die Rücksendung war der 30. November 2004 angegeben. Im weiteren Verlauf des Untersuchungsprojektes zeigte sich trotz der vorherigen Abstimmungen mit der Industrie- und Handelskammer, dem Amt für Wirtschaftsförderung sowie weiteren Dienststellen ein zögerliches Antwortverhalten der angeschriebenen Unternehmen. Firmen, die innerhalb der angegebenen Frist den Fragebogen nicht zurücksandten, wurden deshalb telefonisch erneut kontaktiert

und um Beteiligung an der Befragungsaktion gebeten. Bei diesen Telefonkontakten zeigte sich in nicht wenigen Fällen, dass der Fragebogen innerhalb firmeninterner Kommunikationsstrukturen verloren gegangen und nicht mehr aufzufinden war. In diesen Fällen wurde ein erneuter Fragebogen nachgesandt. Aufgrund offensichtlich bestehender Kommunikationsprobleme wurde die Abgabefrist auf den 15. Dezember 2004 verlängert. Bis zu diesem Zeitpunkt lagen insgesamt 22 Fragebögen vor. Damit haben sich 17,3% der angeschriebenen Unternehmen an der Befragungsaktion beteiligt. Ein Unternehmen befand sich im Verlaufe der Befragung im Insolvenzverfahren, sandte gleichwohl den Fragebogen teilweise ausgefüllt zurück. Ein weiteres Unternehmen sandte den Fragebogen mit dem Hinweis „Büro geschlossen“ unausgefüllt zurück. Die nachfolgende Auswertung stützt sich damit auf 21 vorliegende Antworten.

Auf Grund der geringen Rücklaufquote lassen sich keine validen Angaben zum Ausmaß und der Bedeutung bürgerschaftlichen Engagements von in Düsseldorf ansässigen Mittel- und Grossunternehmen machen. Gleichwohl enthalten die vorliegenden Daten interessante Hinweise darüber, in welchen Formen und mit welchen Motiven und strategischen Zielsetzungen sich „corporate involvement“ bei den antwortenden Unternehmen praktisch ausprägt. Ob die damit einhergehende Praxis ebenfalls für andere Unternehmen gilt und damit als durchaus firmenübergreifender Trend anzusehen ist oder vielmehr ein sehr spezifisches Verhalten der betroffenen Einzelunternehmen zum Ausdruck bringt, bleibt im Rahmen dieser Vorstudie unbeantwortet.

Befunde:

Die Auswertung dieser Unternehmensbefragung erfolgte unter Zuhilfenahme der Statistik-Software „SPSS“. Die Abfolge der Auswertung orientiert sich an der Reihenfolge der im Fragebogen enthaltenen Fragen. Der genaue Wortlaut der Fragen und die überwiegend vorgegebenen Antwortmöglichkeiten können dem im Anhang angefügten Fragebogen entnommen werden.

Gefragt nach den Wirtschaftssektoren, zu denen die Unternehmen gehören, zeigt sich, dass die sich an der Befragung beteiligenden Firmen überwiegend zum Dienstleistungsbereich (n 12) gehören. In geringerem Ausmaße sind die Bereiche Finanzierung, Vermietung, Unternehmensdienstleistung (n 5) sowie der Bereich

Handel, Gaststätten, Verkehr (n 3) repräsentiert. Das produzierende Gewerbe ist bei der Befragung nur randständig erfasst (n 1); bei einem Unternehmen liegt keine Angabe zum Wirtschaftsbereich vor. Bei den Unternehmen überwiegen die Rechtsformen der AG (n 6) und der GmbH (n 6), Anstalten/Körperschaften des öffentlichen Rechts sowie die Rechtsform einer „eingetragenen Genossenschaft“ haben eine geringere Bedeutung (jeweils n 2). Die Rechtskonstruktion „Kommanditgesellschaft“ tritt nur singular auf (n 1), unter der Kategorie „sonstige“ subsumieren sich mehrere Firmen mit der Rechtsform „GmbH & Co KG“ (n 3) und ein Betrieb als „AG & Co KG“. Bei einem Unternehmen fehlt jegliche Angabe. Die Beschäftigtenzahl der Unternehmen zeigt eine Spreizung zwischen 380 und 67.000 Mitarbeiter/innen. Ein intaktes Unternehmen unterschreitet somit die anvisierte Beschäftigungsgröße von mehr als 500 Mitarbeiter/innen. Es überwiegen ganz eindeutig Grossunternehmen mit 900 und mehr Beschäftigten (n 17), die ihren Firmensitz zwar in Düsseldorf haben, jedoch hinsichtlich ihres Geschäftsaktivitäten überregional, zum Teil auch international operieren.

Hinsichtlich der geschlechtsspezifischen Zusammensetzung der jeweiligen Mitarbeiterschaft zeigen die Antworten einen hohen Frauenanteil (> 49 %) der Unternehmen (n 9). Vier Unternehmen machen hierzu keine Angaben.

Unterschiedlich bedeutsam ist ebenfalls der Anteil ausländischer Mitarbeiter an der Gesamtzahl der jeweils Beschäftigten. Nur eine geringe Zahl der vorliegenden Antworten belegt einen migrationsspezifische Beschäftigungsquote von > 15 % (n 4). Signifikant hoch ist der Ausländeranteil (> 50 %) unter den Beschäftigten allerdings bei zwei Firmen.

Wenig überraschend ist es, dass alle rückantwortenden intakten (Gross-) Unternehmen (n 20) angeben, bürgerschaftliches Engagement zu unterstützen. Die Form, in der dieses geschieht, ist zumeist Geld (n 19), auch dies ist nicht sonderlich spektakulär.

Interessant ist vielmehr, dass die Höhe dieser Geldspenden keineswegs einem klaren und nachvollziehbaren Referenzkriterium unterliegt. Als Bezugs- und Entscheidungsgröße gilt weder ein fester am Gewinn orientierter Prozentsatz, noch ein in der Höhe beschlossenes Spendenbudget. Letzteres ist nur bei einer Minderheit der befragten Unternehmen (n 5) der Fall. Die Entscheidung „zu spenden“ unterliegt damit bei den meisten der Unternehmen (n 12) keinen formell vorgegebenen

Kriterien. Zu vermuten ist deshalb ein situationsbedingtes, möglicherweise auch stark durch persönliche Beziehungen und Kontakte geprägtes Spenderverhalten.

Hinsichtlich der Spendenhöhe „outet“ sich nur eine Minderheit der Befragten (n 3).

Bei diesen Unternehmen handelt es sich dann auch um regelrechte Großspender mit Beträgen p.a. von 50.000,-- Euro. (n 2) und 300.000,-- Euro (n 1). 1/3 der befragten Unternehmen (n 7) verfügt über eine Stiftung, durch die das Spendenmanagement erfolgt. Diesbezügliche Planungen finden in drei weiteren Unternehmen statt. Knapp über die Hälfte der befragten Unternehmen verneint eine derzeitige Stiftungsgründung (n 11).

Was die Art des Spendens betrifft, so scheint sich diese in Form von „Sponsoring“ zu realisieren. Fast alle der befragten Unternehmen geben an, nicht-kommerzielle, gemeinnützige Organisationen zu sponsern (n 18). Gemessen an den bestätigenden Angaben zur Frage des Spendens (n 19) zeigt sich damit, dass nur bei einem Unternehmen deutlich unterschieden wird zwischen „Spenden“ einerseits und „Sponsoring“ andererseits. Offensichtlich wird von den meisten Firmen ein alltagssprachlich besetzter Sponsoringbegriff verwendet, der sich abseits steuerrechtlicher Bestimmungen und Vorgaben versteht. Die Handlungsbereiche, in denen ein solches „Sponsoring“ stattfindet, sind mit Ausnahme des Umweltschutzes (n 1) breit gestreut und werden offensichtlich keineswegs im Sinne von Ausschließlichkeiten bedacht. Gleichwohl zeigt sich eine leichte Prioritätenliste, die durch den Sponsorbereich Sport (n 12) angeführt wird. Es folgen die Bereiche Soziales / Gesundheit (n 11), Kunst / Kultur (n 10) sowie Bildung/Wissenschaft (n 9). Die sponsorenden Unternehmen treten zumeist in einer unterstützenden, jedoch nicht projektinitiierenden Rolle auf. Nur eine Minderheit der Unternehmen (n 4) gibt an, dass es sich bei den geförderten Aktivitäten um durch das Unternehmen initiierte Projekte handelt. Nahezu bedeutungslos scheint die in der öffentlichen Diskussion programmatisch präferierte Form des „public-private-partnership“ zu sein. Nur ein Unternehmen gibt an, sich entsprechend zu engagieren. Insgesamt ist gleichwohl zu sehen, dass diese Förderbeziehungen keineswegs als ad-hoc und kurzfristige Kooperationen benannt werden, sondern vielmehr überwiegend als längerfristige Unterstützungen angelegt sind (n 12). Ähnlich wie bei den Geldspenden besteht aber auch im Bereich des Sponsoring nur bei einer geringeren Zahl von Unternehmen ein festes Budget (n 9). Bei fünf Firmen werden diese Finanzmittel dem Spendenetat

entnommen, was darauf schliessen lässt, dass bei zumindest 16 Unternehmen die Unterstützungsformen Geldspende und Sponsoring parallel nebeneinander praktiziert werden. Ebenfalls interessant scheint zu sein, dass zwar nicht durchgängig, jedoch in wenigen Fällen das Sponsoring-Budget dem PR-Etat oder dem Werbeetat entnommen ist (jeweils n 3). Dies lässt vermuten, dass die damit einhergehenden Ausgaben vorwiegend unter Marketingaspekten „investiert“ werden.

Die unmittelbare Förderung des ehrenamtlichen Engagements von Mitarbeitern gehört bei den untersuchten Firmen offensichtlich noch nicht zu einer durchgängig praktizierten Form der Unterstützung bürgerschaftlicher Aktivitäten. Weniger als die Hälfte der antwortenden Unternehmen bejahen diese Frage (n 9), und bei einem Betrieb ist diese Förderung zumindest geplant. Die Gruppe der Firmen, die ihren Mitarbeitern ermöglicht, während der Arbeitszeit privatem sozialem Engagement nachzugehen, reduziert sich auf drei Unternehmen. In gleicher Weise gilt dies für die Nutzung von Firmenressourcen für bürgerschaftliche Aktivitäten (n 3). Bezieht man bei letzterer Frage die Nutzung des firmeneigenen Intranet mit ein, so erhöht sich diese Zahl geringfügig (n 4). Fast bedeutungslos ist die in anderen Ländern durchaus verbreitete Praxis des „matched giving“, also die Aufstockung privater Mitarbeiterspenden durch das Unternehmen. Hier gibt nur ein Unternehmen an, eine solche Förderung zu praktizieren.

Wie schon an anderer Stelle deutlich wurde, konzentriert sich das Förderengagement von Unternehmen vorwiegend auf Geldspenden und auf Sponsoringaktionen. Nur in geringerem Maße werden Firmen selbst aktiv, beispielsweise in Form von eigenen Unternehmensprojekten. Von den antwortenden Unternehmen bejaht weniger als 1/3 diese Unterstützungsform (n 6), hierbei kommt es dann allerdings auch zu einer entweder kurzfristigen oder auch längerfristigen Einbindung von Mitarbeitern in soziale Projekte.

Gefragt nach weiteren, über die schon genannten Unterstützungsformen hinaus gehenden Fördermöglichkeiten von Unternehmen erweitert sich nur in wenigen Fällen das Aktivitätsspektrum. Finanzhilfen für Existenzgründer zu marktüblichen oder günstigeren Zinsen ermöglichen zwei Unternehmen. Nicht verbrauchtes Kantinenessen wird von vier Unternehmen überlassen. Ausschließlich ein Unternehmen stellt Firmenfahrzeuge für Material- und Personentransport zur

Verfügung. Die Teilnahme an firmeninternen Fortbildungsmaßnahmen für Mitarbeiter gemeinnütziger Organisationen ermöglichen zwei Unternehmen. Gemeinsam mit gemeinnützigen Gruppen bzw. Organisationen durchgeführte Veranstaltungen (z.B. Runde Tische) praktizieren ebenfalls zwei Unternehmen: Jeweils eine Firma gibt an, einen „Tag des Ehrenamtes“ durchzuführen („Rest Cent Aktion“ im Zusammenhang der Lohn- und Gehaltsabrechnung sowie Unterstützung des Behindertensports). Etwas bedeutsamer hingegen ist die Veröffentlichung von Nachhaltigkeitsberichten zu sozialen, ökologischen Aktivitäten des Unternehmens. Diese Form bejahen immerhin sechs Unternehmen.

Wenn auch die befragten Unternehmen ihren Geschäftssitz in Düsseldorf haben, so operieren diese in der Regel überregional, teilweise auch als global player international. Dieser Sachverhalt macht sich unmittelbar auch bei der Förderung bürgerschaftlicher Aktivitäten bemerkbar. Denn nur eine Minderheit der antwortenden Unternehmen konzentriert ihr bürgerschaftliches Förderengagement auf das Stadtgebiet Düsseldorf (n 4), nimmt man die Region Düsseldorf hinzu, so erweitert sich diese Gruppe auf insgesamt 11 Unternehmen. Damit halten sich regionale und überregionale Einbindung fast im Gleichgewicht, denn insgesamt 10 der antwortenden Firmen geben an, sich vorwiegend überregional bzw. deutschlandweit zu engagieren.

Wenn auch noch wenig entfaltet, so nimmt das Bewusstsein über die Bedeutung des von Unternehmen geförderten bürgerschaftlichen Engagements durchaus zu. Immerhin verfügen sieben Unternehmen über ein entsprechendes Leitbild zum Ehrenamt, bei vier der Befragten ist ein solches Leitbild geplant. Knapp weniger als die Hälfte der vorliegenden Antworten verneinen diese Frage (n 10). Die zunehmende Bedeutung des „Ehrenamtes“ für die eigene „corporate identity“ belegen weitere Antworten. Wenn auch nur eine Minderheit der Befragten über eine schon vorliegende schriftliche Strategie zu Maßnahmen des sozialen Engagements verfügt (n 3), so bestehen doch bei mehreren Firmen entsprechende Planungen (n 7). Und ebenso gilt dies für das Vorhandensein eines konkreten Aktionsplans (n 2) bzw. für Überlegungen, eine solche Aktionsstrategie einschlagen zu wollen (n 6). Noch randständig und kaum bedeutsam ist die Praxis, Wirkungen und Ergebnisse der durch das Unternehmen geleisteten Engagementförderung zu evaluieren.

Instrumente der Erfolgsmessung werden ausschließlich von zwei Firmen eingesetzt, drei weitere Unternehmen planen den Einsatz solcher Verfahren.

Wer nun im Einzelnen darüber entscheidet, ob und inwieweit ein Unternehmen bürgerschaftliches Engagement fördert, scheint mehrheitlich und sehr eindeutig in der Kompetenz der Vorstände bzw. der Vorstandssekretariate zu liegen (n 18). Knapp die Hälfte der Befragten (n 10) weisen der Abteilung „PR/ Öffentlichkeitsarbeit“ eine Entscheidungskompetenz zu. (Hingegen sind Marketing-, Werbe- und Personalabteilungen als eigentliche Entscheider offensichtlich von geringerer Bedeutung (n 5, n 2, n 5), ihnen kommt zumeist ein entscheidungsvorbereitende Funktion zu.

Hinsichtlich der firmeninternen Kommunikation über das Förderengagement verfügen die meisten Unternehmen über sehr spezifische Kommunikationskanäle oder – instrumente. Mehrheitlich werden hierbei das Intranet (n 15) oder die Form der Mitarbeiterzeitung (n 13) genutzt. Weniger bedeutsam ist das Aufgreifen innerhalb von Teambesprechungen (n 4), das Mitteilen auf Infotafeln (n 5). Kaum bedeutsam sind firmeninterne Sozialreports (n 1). Gänzlich verneint wird die Möglichkeit, im Rahmen von Weiterbildungen über die Förderung sozialen Engagements durch das Unternehmen zu berichten.

Überraschend gering ausgeprägt ist die firmenexterne Kommunikation über das Förderengagement des Unternehmens. Nur sieben Firmen geben an, in ihren Jahresgeschäftsberichten entsprechende Informationen zu veröffentlichen, und nur bei zwei Unternehmen besteht ein Sozialbericht. Pressemitteilungen haben hingegen eine größere Bedeutung (n 12), ebenfalls genutzt wird das Internet (n 8), Kundenzeitungen und Veranstaltungen werden als externe Kommunikationsmöglichkeiten nur geringfügig praktiziert (jeweils n 4).

Warum überhaupt fördern Unternehmen bürgerschaftliches Engagement? Hierfür kann es nun sehr unterschiedliche Gründe geben. Bei der Befragung wurde deshalb zum einen zwischen gesellschaftspolitischen Motiven, zum anderen zwischen internen „human-relations“-Absichten und weiterhin zwischen out-put-orientierten unternehmensstrategischen Interessen unterschieden. Dass es sich hierbei letztlich um ein Motivbündel handelt, das bestenfalls nur analytisch voneinander zu

unterscheiden ist, keineswegs aber als Ausdruck gegensätzlicher Optionen interpretiert werden kann, zeigen die vorliegenden Antworten.

Zieldimensionen
Dokumentation sozialer Verantwortung
Verbesserung des Firmenimages
Verbesserung der Unternehmenskultur
Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit

Bedeutsamkeit sozialen Engagements für die Erreichung strategischer Ziele				
gar keine	gering	mittel	hoch	sehr hoch
--	2	2	12	3
--	1	--	14	4
--	--	7	10	2
3	7	4	4	1

Zieldimensionen:
Maximierung des Gewinns
Gewinnung neuer Zielgruppen
Erhöhung der Kundenzufriedenheit
Verbesserung der Kundenbindung
Optimierung des Kundenprofils (Einkommen, Kaufverhalten)

Bedeutsamkeit sozialen Engagements für Erreichen markt- und kundenorientierter Ziele				
gar keine	gering	mittel	hoch	sehr hoch
9	6	2	1	1
3	6	3	6	1
2	3	7	4	3
2	4	3	7	3
4	8	3	2	1

Zieldimensionen:
Erhöhung der Mitarbeiterzufriedenheit
Höhere Identifikation mit dem Unternehmen
Verbesserung der sozialen Kompetenz
Erhöhung der Attraktivität als Arbeitgeber
Erleichterung des Übergangs in das Rentenalter

Bedeutsamkeit sozialen Engagements für Erreichung von Mitarbeiterzielen				
gar keine	gering	mittel	hoch	sehr hoch
--	3	4	8	4
--	1	5	9	4
--	1	4	10	4
--	2	6	9	2
9	7	2	--	1

Zieldimensionen:
Erhaltung/ Schaffung eines „gesunden“ Gemeinwesens
Lösung sozialer Probleme
Verbesserung der Medienkontakte
Verbesserung der Kontakte zur Politik und Verwaltung
Verbesserung der Kontakte zu Verbraucher-, Umwelt- oder Menschenrechtsorganisationen
Vermeidung gesetzlicher Restriktionen durch freiwillige Verpflichtungen

Bedeutsamkeit sozialen Engagements für Erreichung gesellschaftspolitischer Ziele				
gar keine	gering	mittel	hoch	sehr hoch
--	2	8	7	2
1	5	6	6	1
--	5	10	3	1
--	3	8	8	--
2	8	6	3	--
6	6	5	2	--

Die Bedeutung einer wahrzunehmenden sozialen Verantwortung wird von 15 Unternehmen als hoch bzw. sehr hoch bewertet. Und knapp die Hälfte der Befragten misst den eigenen Förderaktivitäten für die Entfaltung eines gesunden Gemeinwesens eine hohe bzw. sehr hohe Bedeutung zu (n 9). Ausschließlich zwei Unternehmen schätzen solche Optionen nur als gering ein. Auch hinsichtlich der Lösung sozialer Probleme zeigt sich eine durchaus, wenn auch nicht mehrheitlich ausgeprägte positive Einschätzung. Eine hohe bzw. sehr hohe Bedeutung formulieren insgesamt 7 Unternehmen, einen geringen bzw. gar keinen Zusammenhang sehen ausschließlich 6 der Befragten.

Ebenfalls hoch bedeutsam ist die Verbesserung des Firmenimages durch soziales Engagement. Die hohe bzw. sehr hohe Relevanz dieses Aspektes wird von 18 Unternehmen bejaht. Und gleichfalls von hoher Bedeutung sind die Auswirkungen sozialer Förderaktivitäten für eine verbesserte Unternehmenskultur, die von 12 Firmen als hoch bzw. sehr hoch und von weiteren 7 Befragten als durchaus wichtig bewertet werden. Mitarbeiterzufriedenheit und die Identifikation mit dem Unternehmen sind hierbei ebenso relevant: 12 bzw. 13 Unternehmen messen diesen Faktoren im Zusammenhang mit der Förderung bürgerschaftlichen Engagements

eine hohe bzw. sehr hohe Bedeutung zu. Dass darüber hinaus dem sozialen Engagement zusätzliche qualifikatorische Effekte für die Mitarbeiter zugeschrieben werden, wird von einer Mehrheit der Unternehmen bejaht. Die Verbesserung sozialer Kompetenzen durch die Beteiligung an ehrenamtlichen Aktivitäten wird von insgesamt 14 Unternehmen als hoch bzw. sehr hoch bewertet. Und ebenfalls scheint soziales Unternehmertum die Attraktivität als Arbeitgeber zu erhöhen; immerhin 11 der Befragten bewerten diesen Aspekt als hoch bzw. sehr hoch. Kaum bedeutsam ist das (oftmals vermutete) Motiv, Arbeitgeber würden sich mittels der Förderung von ehrenamtlichen Aktivitäten frühzeitig von Mitarbeitern trennen und diesen einen Übergang ins Rentenalter erleichtern wollen. Dieser Faktor wird durch die vorliegenden Antworten nur in wenigen Fällen belegt (n 3). Für die Mehrheit der Befragten (n 16) spielt dieser Aspekte gar keine bzw. nur eine geringe Rolle.

Was den unmittelbaren oder mittelbaren wirtschaftlichen Effekt im Sinne einer maximierten Gewinnerwartung oder einer verbesserten Wettbewerbsfähigkeit betrifft, so deuten die vorliegenden Antworten auf eine geringere Relevanz solcher Motive. Eine knappe Mehrheit der Unternehmen misst diesen Faktoren gar keine bzw. nur eine geringe Bedeutung zu (n 15 und n 10). Dass sich hierunter jedoch keineswegs ausschließlich altruistische Motive verbergen, zeigen die Antworten zur Bedeutung der Förderung bürgerschaftlichen Engagements für die Gewinnung neuer Zielgruppen und für die Erhöhung der Kundenzufriedenheit. Hier bejahen knapp die Hälfte der Befragten einen positiven Zusammenhang bei der Kundengewinnung (n 10), eine leichte Mehrheit sieht einen Zusammenhang zur verbesserten Kundenbindung (n 13), und ebenfalls gross wird die Bedeutung für eine erhöhte Kundenzufriedenheit eingeschätzt (n 14).

Auch für das Lobbying des jeweiligen Unternehmens scheint „corporate involvement“ von hoher Bedeutung zu sein. Die vorliegenden Antworten zeigen, dass in 14 Fällen ein positiver Zusammenhang zwischen solchen Förderaktivitäten und verbesserten Medienkontakten gesehen wird. Etwas häufiger ausgeprägt ist die Relevanz für verbesserte Kontakte zur Politik und Verwaltung. Hier bejahen 16 Unternehmen einen positiven Zusammenhang mit dem eigenen Förderengagement. Immerhin 9 Betriebe sind davon überzeugt, dass ihr soziales Engagement zu einer Verbesserung der Kontakte zu Verbraucher-, Umwelt-, und Menschenrechtsorganisationen beiträgt. Zugleich zeigen die vorliegenden Antworten,

dass sich hiermit keineswegs eine durchgängige Einschätzung verbindet, soziales Unternehmertum könne einen Beitrag zur Vermeidung gesetzlicher Restriktionen leisten. Wenn auch sieben der Befragten einen positiven Zusammenhang bejahen, wird mehrheitlich ein solcher Zusammenhang verneint.

Wie schon an anderer Stelle aufgeführt, wurden neben der schriftlichen Befragung weitere Informationen mittels einer Internetrecherche erhoben. Die Verbreitung und Nutzung des Internet ist zwar inzwischen weit fortgeschritten und gehört zum festen Bestandteil der Unternehmenskommunikation. Die Vermutung, dass der inzwischen selbstverständliche Gebrauch elektronischer Medien und damit einhergehender Informationstechnologien in der Firmenkommunikation auch den Bereich sozialer Aktivitäten umfasst, bestätigte sich allerdings nicht.

Bei den angeschriebenen Unternehmen erfolgte deshalb parallel zur schriftlichen Befragung eine besondere Recherche. Unter dem Gesichtspunkt „ehrenamtlicher, sozialer Aktivitäten“ wurden die Internetseiten dieser Unternehmen näher betrachtet und auf entsprechende Informationsinhalte untersucht. Bei den insgesamt 124 angeschriebenen Unternehmen konnten bei 42 Firmen Einträge über Förderaktivitäten des sozialen Engagements ermittelt werden. Allerdings sind die hierbei gemachten Angaben von recht allgemeiner Natur. Nur in wenigen Ausnahmen finden sich genauere Hinweise über Art und Inhalt des Unternehmensengagements. Zumeist begrenzen sich die Informationen auf allgemeine Aspekte wie Sport-, Kultur- oder Behindertenförderung, Förderung von Jugendprojekten, von Kunst und Wissenschaft oder Umweltschutz und dergleichen mehr. Die zeitliche und finanzielle Begrenzung der explorativ angelegten Studie ließ es leider nicht zu, diese Angaben einer näheren Überprüfung zu unterziehen und konkretere Recherchen zum Informationsgehalt dieser Websites durchzuführen.

Resümee/ Empfehlungen

Mit der Befragung sollten genauere Informationen über Formen des sozialen Engagements von Grossunternehmen in Düsseldorf gewonnen werden. Intention der Vorstudie war es nicht nur, quantitative Daten über das Ausmaß solchen Engagements zu erheben. Ebenso ging es darum, qualitative Zusammenhänge zwischen multikomplexen Handlungsmotiven, spezifischen Firmenpolitiken und

konkreten Fördermaßnahmen zu erfahren, zumindest erste Zugänge zu ermöglichen. Die hiermit verbundenen Einschätzungen sollten schließlich in Empfehlungen münden, wie solche Aktivitäten zukünftig besser, d.h. optimaler ausgestaltet, möglicherweise koordiniert und bezogen auf die demokratische Entwicklung eines Gemeinwesens aggregiert werden können.

Aus den vorliegenden Daten lassen sich allerdings keine konkreten Handlungsempfehlungen herleiten und begründen. Hierzu hätte der Datenrücklauf wesentlich umfangreicher ausfallen müssen. Die Befunde der Vorstudie sind damit nicht mehr, aber auch nicht weniger als Ausgangspunkt für weitere und tiefergehende Untersuchungen zu betrachten. Die formulierten Untersuchungsfragen müssen hierzu nur wenig verändert bzw. ergänzt werden, auch das forschungsmethodische Design bedarf keiner grundsätzlichen Veränderung. Damit stehen die nachfolgenden Fragen unverändert auf der Agenda eines kommunalgerichteten Untersuchungsprozesses zum Ausmaß bürgerschaftlicher Fördermaßnahmen durch Unternehmen.

- In welcher Weise engagieren sich gewerbliche Unternehmen bei der Förderung bürgerschaftlichen Engagements?
- Wie lassen sich auf der Basis gewonnener Befunde andere Unternehmen, insbesondere Klein- und Mittelbetriebe für eine Beteiligung an und Förderung von bürgerschaftlichen Aktivitäten gewinnen?
- Wie lassen sich die Befragungsergebnisse auch für eine kommunale Sozialplanung nutzbringend verwenden, beispielsweise indem das Engagement von Betrieben an richtige Stellen gelenkt wird (z.B. Stadtteile, Zielgruppen)?
- Inwieweit ist eine Aktivierung der Mitarbeiter(innen) von Unternehmen zur Übernahme ehrenamtlicher Aufgaben und eine damit verbundene Stärkung des bürgerschaftlichen Engagement in der Gesellschaft möglich und entwickelbar?

Bezogen auf die Stadt Düsseldorf sind diese Fragen noch weitgehend unbeantwortet. Dass auch mit der durchgeführten und zeitlich eng befristeten Vorstudie dieses Forschungsdesiderat nicht geschlossen werden konnte, war zu

erwarten. Nicht zu erwarten war allerdings die letztlich sehr geringe Bereitschaft von Unternehmen, sich an dem Untersuchungsvorhaben aktiv zu beteiligen. Dies verwundert vor allem auf Grund der zuvor stattgefundenen Kontakt- und Informationsgespräche mit Vertretern aus Unternehmen, Wirtschaftsbänden und Politik. Über die Motive dieses abstinenteren Verhaltens kann an dieser Stelle nur spekuliert werden. Ein Grund könnte möglicherweise in folgendem Spannungsverhältnis bestehen: wie zu sehen ist, wird die Frage des bürgerschaftlichen Engagements in weitgehend atomisierten Strukturen und Zuständigkeiten „bearbeitet“. Dies gilt nicht nur für entsprechende Aktivitäten freigemeinnütziger und öffentlicher Träger, sondern offensichtlich ebenfalls für gewerbliche Unternehmen. Untersuchungsprojekte, die von Organisationen mit einer eindeutigen sozialpolitischen Positionierung mit dem Ziel erfolgen, größere Klarheit über das Ausmaß und die Qualität bürgerschaftlicher Fördermaßnahmen zu gewinnen, könnten in diesem Kontext als interessengerichtete Strategie interpretiert werden, der zwar mit freundlichem aber letztlich distanzierendem Verhalten begegnet wird.

Möglicherweise wäre eine Untersuchungsstrategie erfolgversprechender, die von vornherein von einer neutralen Organisation bzw. Fachstelle durchgeführt und verantwortet würde. In Frage kämen hierfür durchaus auch Hochschuleinrichtungen, die forschungspolitisch durch ein entsprechendes Know-how ausgewiesen sind. Eine solche Anbindung hätte zudem den Vorteil, auf der Basis gewonnener Befunde Vermittlungsfunktionen und Drehscheibenfunktionen für unterschiedliche Akteure im Bereich bürgerschaftlicher Aktivitäten wahrzunehmen, die aus einer partikularen Interessensperspektive – unabhängig ob diese öffentlichen, gemeinnützigen oder gewerblichen Ursprungs sind, kaum zu erfüllen sind.

Das Fazit der vorliegenden Befunde ist also Zweierlei: Zum einen gilt es den Untersuchungsprozess in einer längerfristig angelegten Studie fortzusetzen um hierdurch die noch fehlenden Informationen wirklich erheben und für eine öffentliche Diskussion aufbereiten zu können. Zum zweiten sollte eine andere Organisationsform des Projektträgers gefunden werden, durch den eine kontinuierliche und stabilere Projektarbeit möglich wird, als dies in dem vorliegenden Kurzzeitprojekt der Fall sein konnte.

Düsseldorf, im März 2005

gez. Prof. Dr. Karl-Heinz Boeßenecker

Anhang

A) Literaturhinweise

- Ammann, Herbert; Bachmann, Ruth; Schaller, Riccarda (2004): Unternehmen unterstützen Freiwilligkeit. Seismo Verlag. Zürich
- AWO-Bundesverband (1998): Praxishandbuch Initiative Ehrenamt. Bonn: AWO
- Beher, Karin; Liebig, Reinhard; Rauschenbach, Thomas (1998): Das Ehrenamt in empirischen Studien – ein sekundäranalytischer Vergleich. Hrsg. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Schriftenreihe Band 163. Stuttgart: Kohlhammer
- Beher, Karin; Liebig, Reinhard; Rauschenbach, Thomas (2000): Strukturwandel des Ehrenamts. Gemeinwohlorientierung im Modernisierungsprozess. Juventa. Weinheim und München
- Bertelsmann Stiftung (Hrsg.) (1999). Lester M. Salamon, Helmut K. Anheier und Mitarbeiter: Der Dritte Sektor. Aktuelle internationale Trends. The Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project, Phase II. Gütersloh
- Bianchi, Jürgen (2003): Das Ehrenamt ist ehrenvoll. Ehrenamtliche Arbeit in der AWO Düsseldorf 2004 und folgende. Ein Handlungskonzept. Düsseldorf. Unveröffentlichtes Manuskript
- Biedermann, Christiane (1998): Freiwilligenarbeit koordinieren! Volunteering und Volunteer Management in Großbritannien. Fjs
- Blanke, Bernhard u.a. (2000): Sozialstaat im Wandel. Herausforderungen – Risiken – Chancen – neue Verantwortung. Wissenschaftliche Eingangsuntersuchung für das

Ministerium für Frauen, Jugend, Familie und Gesundheit des Landes Nordrhein-Westfalen

- Braun, Joachim (1997): Selbsthilfe und Selbsthilfeunterstützung in der Bundesrepublik Deutschland. Aufgaben und Leistungen der Selbsthilfekontaktstellen in den neuen und alten Bundesländern. Hrsg. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Schriftenreihe Band 136. Verlag W. Kohlhammer. Stuttgart - Berlin - Köln
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.) (1996): Ehrenamtliche Tätigkeit und ihre Bedeutung für unsere Gesellschaft. Antwort der Bundesregierung auf die Grosse Anfrage der Bundesfraktionen von CDU/CSU und FDP. Materialien zur Qualitätssicherung in der Kinder- und Jugendhilfe Nr. 8. Bonn: BMFSFJ
- Dettling, Warnfried (1999): Ehrenamt in der Bürgergesellschaft. Ein neues Leitbild für freiwilliges soziales Engagement. Eine gesellschaftspolitische Standortbestimmung. Robert-Bosch-Stiftung. Beiträge zum Ehrenamt 1. Stuttgart
- Erlinghausen, M. (2002): Konturen ehrenamtlichen Engagements in Deutschland. Eine Bestandsaufnahme. In: Sozialer Fortschritt. Heft 4. S. 80 ff.
- Fabisch, Nicole (2004): Soziales Engagement von Banken. Entwicklung eines adaptiven und innovativen Konzeptansatzes im Sinne des Corporate Citizenship von Banken in Deutschland. Rainer Hampp Verlag. München und Mering
- Förderverein für Jugend und Sozialarbeit e.V. (Hrsg.) (1998): Freiwilligenarbeit koordinieren. Volunteering und Volunteer-Management in Grossbritannien. Berlin: fjs
- Heuberger, Frank/Oppen, Maria/Reimer, Sabine (2004): Der deutsche Weg zum bürgerschaftlichen Engagement von Unternehmen. Friedrich Ebert Stiftung (Hrsg.): betrifft: Bürgergesellschaft 12. Bonn
- Infratest Burke (1999): Freiwilligenarbeit, ehrenamtliche Tätigkeit und bürgerschaftliches Engagement. Repräsentative Erhebung 1999 – Überblick über die Ergebnisse -. München
- Keupp, Heiner (2000): Eine Gesellschaft der Ichlinge? Zum bürgerschaftlichen Engagement von Heranwachsenden. SPI-Schriftenreihe. München
- Kommission der Europäischen Gemeinschaft: Mitteilung der Kommission betreffend die soziale Verantwortung der Unternehmen: ein Unternehmensbeitrag zur nachhaltigen Entwicklung. KOM(2202)347 endgültig
- Kommunale Gemeinschaftsstelle für Verwaltungsvereinfachung – KGST – (1999): KGST-Bericht 6/1999: Bürgerengagement – Chancen für Kommunen. Köln
- Lang, Susanne; Nebelung, Frank Solms (2004): Geschäftsstrategie Verantwortung – Corporate Citizenship als Business Case. Friedrich Ebert Stiftung (Hrsg.): betrifft: Bürgergesellschaft 14. Bonn
- Maelicke, Bernd (1998): Ehrenamtlichkeit: In: Arnold, Ulli; Maelicke, Bernd (Hrsg.) 1998: Lehrbuch der Sozialwirtschaft. Baden-Baden: Nomos. S. 559-565
- Meier, Bernd (2004): „Bürgersinn“ und plurale Gesellschaft. Bundesarbeitsgemeinschaft Schule Wirtschaft (Hrsg.). Deutscher Instituts-Verlag. Köln
- Osborne, Stephen P. (1999): Promoting local voluntary and community action. The role of Local Development Agencies. York Publishing Services Ltd. York
- Stiftung MITARBEIT, Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen (Hrsg.) (1999): Freiwilligenagenturen, Stiftungen und Unternehmen: Modelle für neue Partnerschaften. Bonn

B) Fragebogen

Befragung

Soziales Engagement von Unternehmen in Düsseldorf

Kreisverband Arbeiterwohlfahrt, Initiative Ehrenamt
FSP Wohlfahrtsverbände/Sozialwirtschaft FH Düsseldorf

Düsseldorf, Oktober 2004

3. Ausgewählte Leistungsdaten des Unternehmens im Geschäftsjahr 2003

Beschäftigte ca. _____

davon

Frauenanteil in % ca. _____%

Ausländische Mitarb. in % ca. _____%

Bilanzsumme in Mio. Euro ca. _____

Spezieller Fragenteil zum sozialen Engagement

4. Welche Maßnahmen sozialen Engagements werden von Ihrem Unternehmen realisiert?

4.1 Spenden (freiwillige und unentgeltliche Wertabgabe ohne Erwartung einer Gegenleistung)

Ja

Nein

Falls ja, in welcher Form:

Fester Prozentsatz des Gewinns vor Steuern

Festes Spendenbudget pro Geschäftsjahr

Kein fester Betrag, abhängig vom Jahresgewinn

Kein festgelegtes Verfahren, je nachdem

Sonstiges

Spendenhöhe pro Jahr ca.: _____ Euro

Eigene Stiftung

Ja

Nein

ist geplant

4.2 Sponsoring (Initiativen oder Kooperationen mit nichtkommerziellen, gemeinnützigen Organisationen)

Ja

Nein

Falls ja, in welchen **Bereichen** tritt Ihr Unternehmen als Sponsor auf
(Mehrfachnennungen möglich)

Sport (Breitensport)

Kunst/Kultur

Soziales, Gesundheit

Umwelt

Bildung/Wissenschaft

Sonstiges: _____

Falls ja, in welcher **Form** tritt Ihr Unternehmen überwiegend als Sponsor auf?

Im Rahmen eigeninitiiertter Projekte

Im Rahmen fremdinitiiertter Projekte

Im Rahmen langfristiger Kooperationen

Keine feste Regelung, je nachdem

Gibt es ein festes Sponsoring-Budget zur Förderung gemeinnütziger Organisationen?

Nein

Ja, aus dem Spendenetat

Ja, aus dem PR-Etat

Ja, aus dem Werbeetat

Sonstiges _____

4.3 Gezielte Förderung des ehrenamtlichen Engagements von Mitarbeitern durch das Unternehmen

Ja

Nein

Falls ja, in welcher Form? (Mehrfachnennungen möglich)

Erlaubnis während der Arbeitszeit privatem sozialem Engagement nachzugehen.

Nutzung von Firmenressourcen für privates soziales Engagement

Aktive Unterstützung von Mitarbeitern, ehrenamtlich tätig zu werden, z.B. durch Nutzung des firmeninternen Intranet

Aufstockung privater Mitarbeiterspenden durch das Unternehmen („Matched Giving“)

4.4 Aktive Unterstützung des ehrenamtlichen Engagements von Mitarbeitern im Rahmen von Unternehmensprojekten

Ja Nein

Falls ja, in welcher Form? (Mehrfachnennungen möglich)

Kurzfristige Entsendung von Mitarbeitern in soziale Projekte für ein oder zwei Wochen (z.B. „Seitenwechsel“, „Switch“)

Langfristige Einbindung von Mitarbeitern in Kooperationen mit gemeinnützigen oder öffentlichen Einrichtungen (Public Private Partnerships)

Sonstiges

5. Welche weiteren Maßnahmen sozialen Engagements werden zusätzlich zu den schon genannten Aktivitäten in Ihrem Unternehmen durchgeführt? (Mehrfachnennungen möglich)

Finanzhilfen für Existenzgründer zu marktüblichen oder günstigeren Zinssätzen

Überlassung von nicht verbrauchtem Kantinenessen

Bereitstellung von Firmenfahrzeugen für Material- oder Personentransport

Öffnung von firmeninternen Weiterbildungsaktivitäten für Mitarbeiter gemeinnütziger Organisationen

Durchführung von Veranstaltungen (z.B. Runde Tische) mit gemeinnützigen Gruppen und Organisationen

Veröffentlichung von Nachhaltigkeitsberichten zu sozialen, ökologischen Aktivitäten

Anderes: _____

6. In welcher Region engagiert sich Ihr Unternehmen? (Mehrfachnennungen möglich)

- vorwiegend im Stadtgebiet Düsseldorf
- vorwiegend in der Region Düsseldorf
- vorwiegend in NRW
- vorwiegend überregionale und deutschlandweit
- vorwiegend international

7. Verfügt Ihr Unternehmen über ein Leitbild oder über schriftlich fixierte Unternehmensgrundsätze zum Ehrenamt/bürgerschaftlichen Engagement?

Ja Nein ist geplant

8. Gibt es in Ihrem Unternehmen eine schriftlich fixierte soziale Strategie, die alle Maßnahmen des sozialen Engagements (Spenden, Sponsoring etc.) umfasst und klare messbare Zielsetzungen formuliert?

Ja Nein ist geplant

9. Gibt es einen Aktionsplan, der alle Maßnahmen sozialen Engagements umfasst und klare überprüfbare Zielsetzungen formuliert?

Ja Nein ist geplant

10. Verwenden Sie Instrumente zur Erfolgsmessung Ihrer Maßnahmen sozialen Engagements?

Ja Nein ist geplant

Falls ja, welche: _____

11. Wo werden in Ihrem Unternehmen Entscheidungen über Maßnahmen über das soziale Engagement getroffen? (Mehrfachnennungen möglich)

Marketingabteilung	<input type="checkbox"/>
Werbeabteilung	<input type="checkbox"/>
PR/Öffentlichkeitsarbeit	<input type="checkbox"/>
Vom Vorstand persönlich	<input type="checkbox"/>
Im Vorstandssekretariat	<input type="checkbox"/>
Von der jeweiligen Filialleitung	<input type="checkbox"/>
Sponsoringabteilung	<input type="checkbox"/>
Personalabteilung	<input type="checkbox"/>
Stiftungsleitung	<input type="checkbox"/>
Abteilung „Community Affairs“	<input type="checkbox"/>
Ethikabteilung	<input type="checkbox"/>
Sonstige:	<input type="checkbox"/>

12. Über welche Kommunikationskanäle oder –instrumente wird in Ihrem Unternehmen über Maßnahmen des sozialen Engagements berichtet? (Mehrfachnennungen möglich)

Intern:

Mitarbeiterzeitung	<input type="checkbox"/>
Intranet	<input type="checkbox"/>
Interne Sozialreports	<input type="checkbox"/>
Teambesprechungen	<input type="checkbox"/>
Schwarzes Brett	<input type="checkbox"/>
Auf Weiterbildungen	<input type="checkbox"/>
Sonstiges	<input type="checkbox"/>

Extern:

Jahresgeschäftsbericht	<input type="checkbox"/>
Stiftungsbericht	<input type="checkbox"/>

Sozialbericht	<input type="checkbox"/>
Pressemitteilungen	<input type="checkbox"/>
Kundenzeitung	<input type="checkbox"/>
Homepage	<input type="checkbox"/>
Veranstaltungen	<input type="checkbox"/>
Sonstiges	<input type="checkbox"/>

13. Mit Maßnahmen sozialen Engagements können sehr unterschiedliche Ziele erreicht werden. Welche Bedeutung haben Ihrer Ansicht nach die folgenden Ziele für Ihr Unternehmen?

Strategische Ziele:	Gar keine	gering	mittel	hoch	sehr hoch
Dokumentation sozialer Verantwortung					
Verbesserung des Firmenimages					
Verbesserung der Unternehmenskultur					
Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit					

Markt- und kundenorientierte Ziele:	Gar keine	gering	mittel	hoch	sehr hoch
Maximierung des Gewinns					
Gewinnung neuer Zielgruppen					
Erhöhung der Kundenzufriedenheit					
Verbesserung der Kundenbindung					
Optimierung des Kundenprofils (Einkommen, Kaufverhalten)					

Mitarbeiterziele:
Erhöhung der Mitarbeiterzufriedenheit
Höhere Identifikation mit dem Unternehmen
Verbesserung der sozialen Kompetenz
Erhöhung der Attraktivität als Arbeitgeber
Erleichterung des Übergangs in das Rentenalter

Gar keine	gering	mittel	hoch	sehr hoch

Gesellschaftsbezogene Ziele:
Erhaltung/Schaffung eines „gesunden“ Gemeinwesens
Lösung sozialer Probleme
Verbesserung der Medienkontakte
Verbesserung der Kontakte zur Politik und Verwaltung
Verbesserung der Kontakte zu Verbraucher-, Umwelt- oder Menschenrechtsorganisationen
Vermeidung gesetzlicher Restriktionen durch freiwillige Verpflichtungen

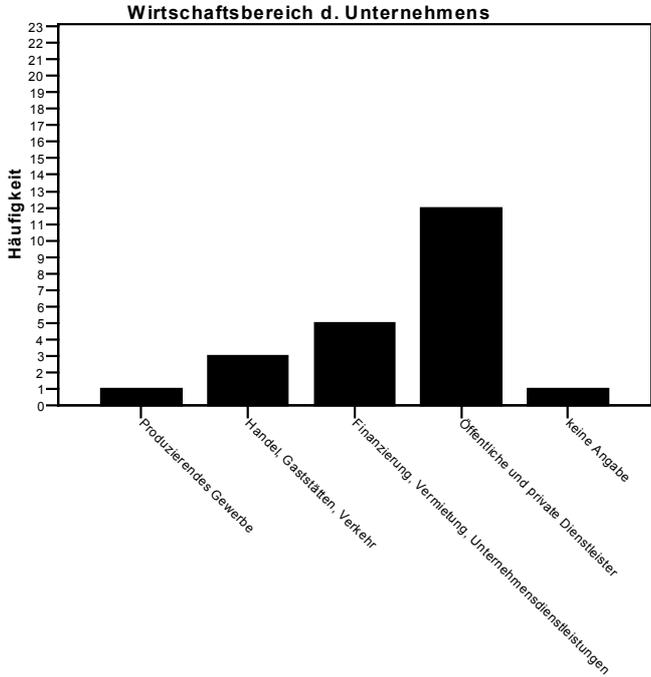
Gar keine	gering	mittel	hoch	sehr hoch

Andere mögliche Ziele:
1.
2.
3.

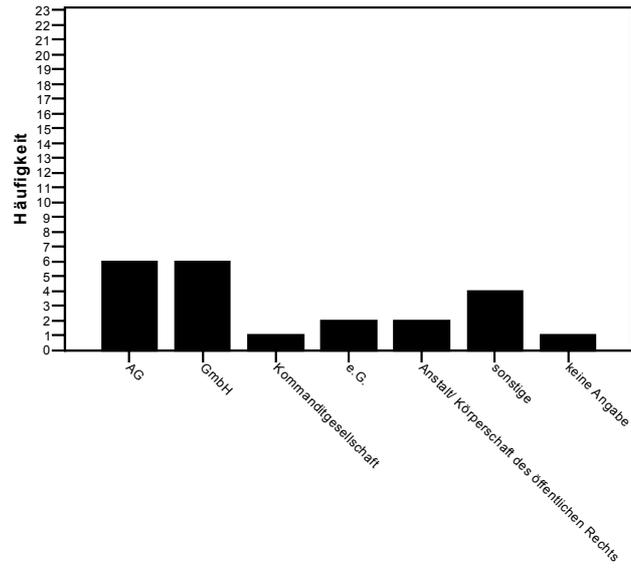
Gar keine	gering	mittel	hoch	sehr hoch

Herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit!

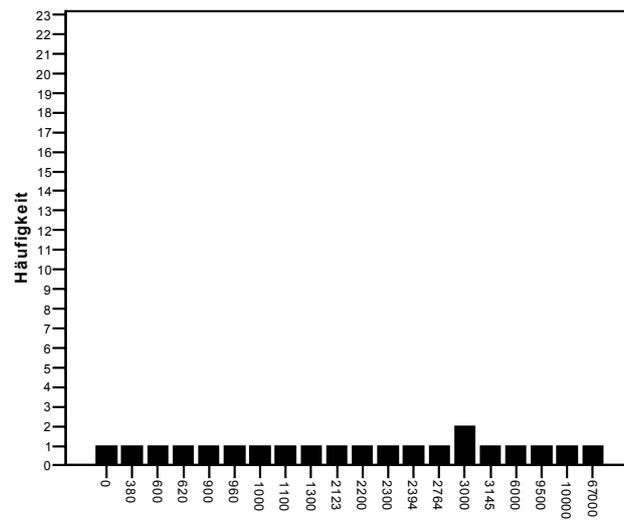
C) Tabellen



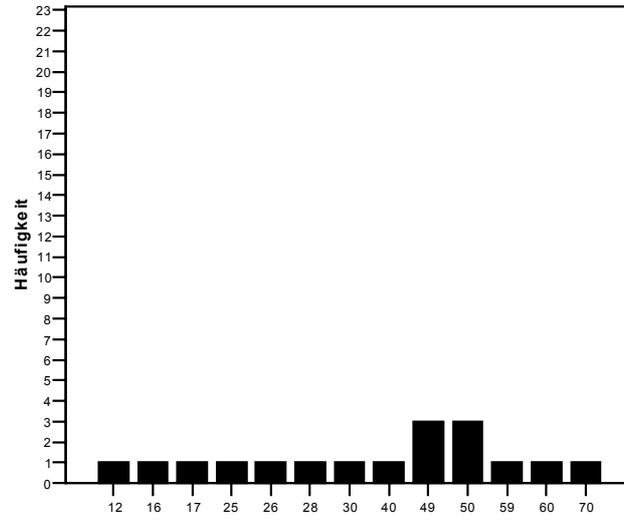
Rechtsform d. Unternehmens



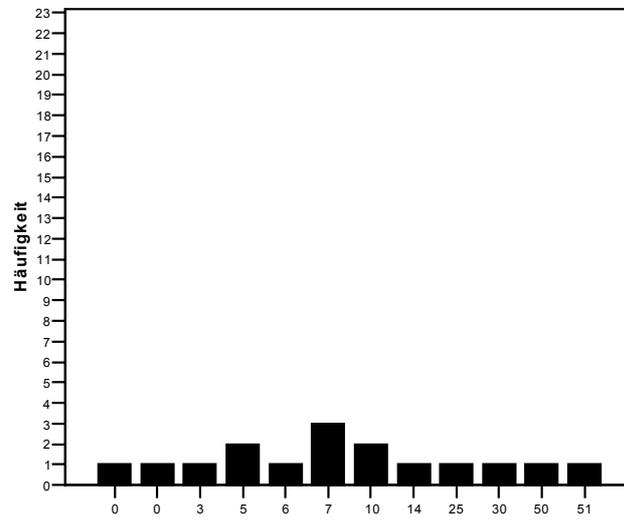
Beschäftigtenanzahl



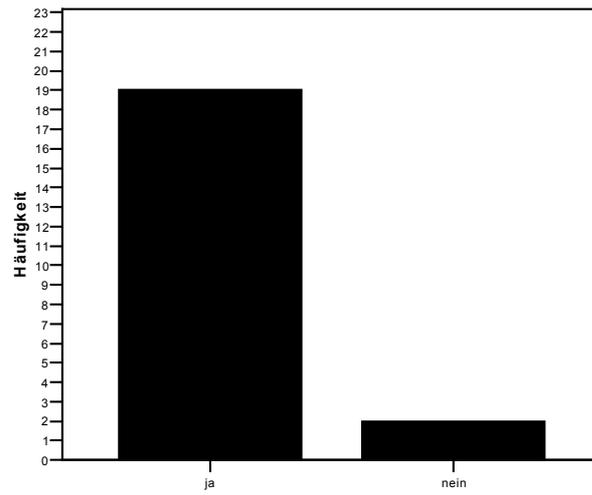
Frauenanteil in %



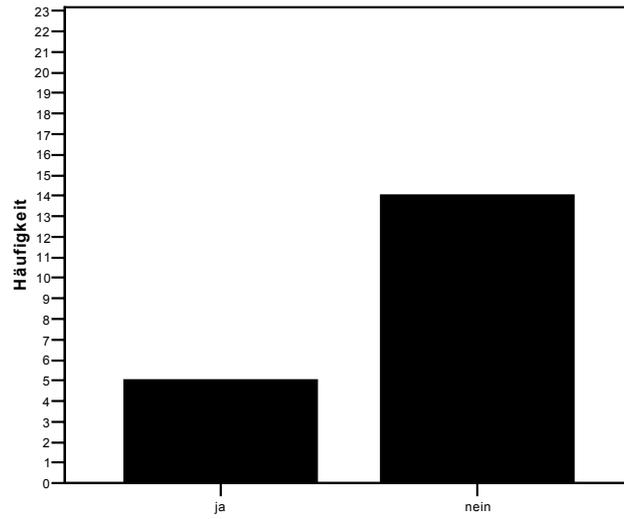
Anteil ausländische Mitarbeiter in %



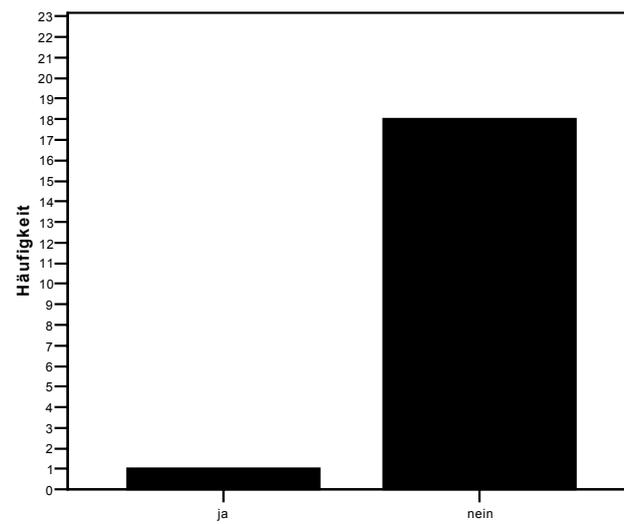
Spenden



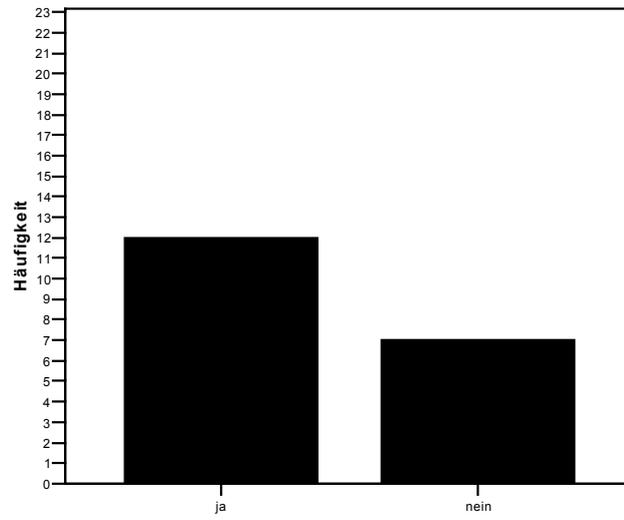
Spendenform: Festes Spendenbudget pro Geschäftsjahr



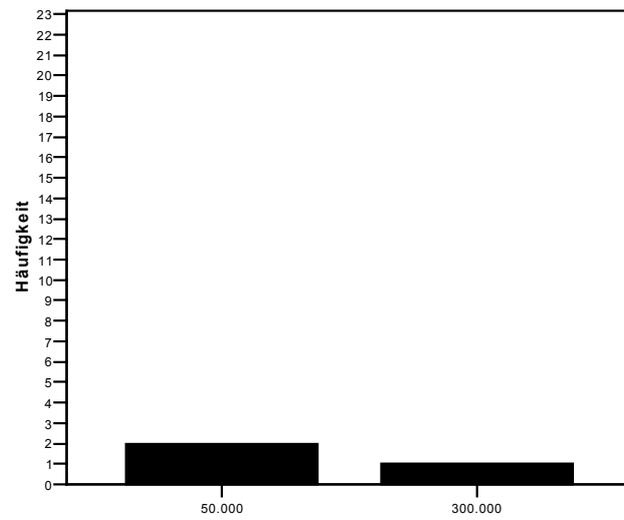
Spendenform: Kein fester Betrag, abhängig vom Jahresgewinn



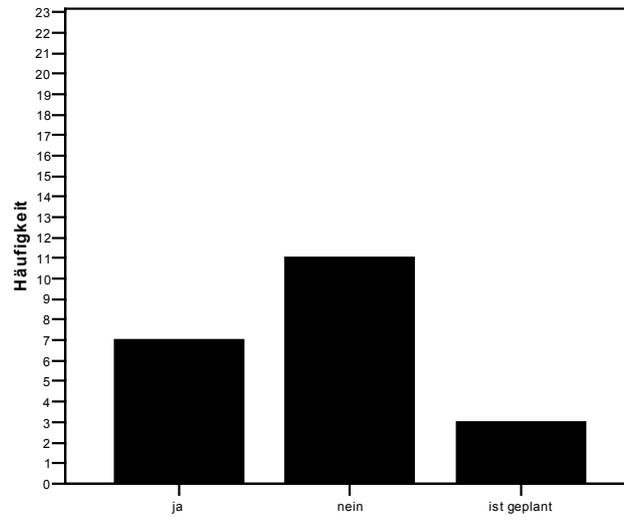
Spendenform: Kein festgelegtes Verfahren



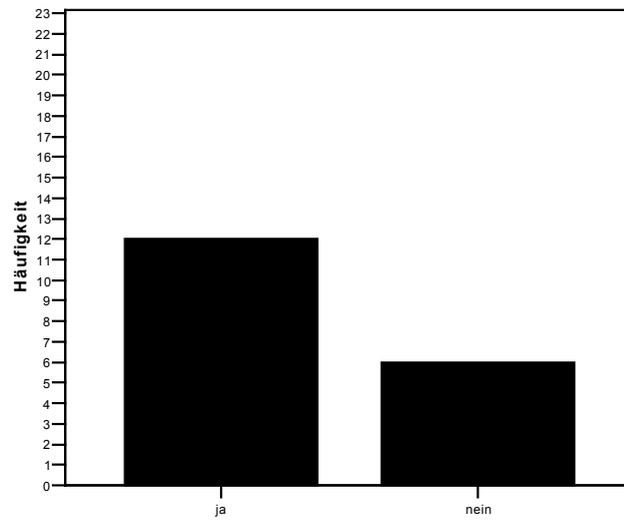
Spendenhöhe pro Jahr in Euro



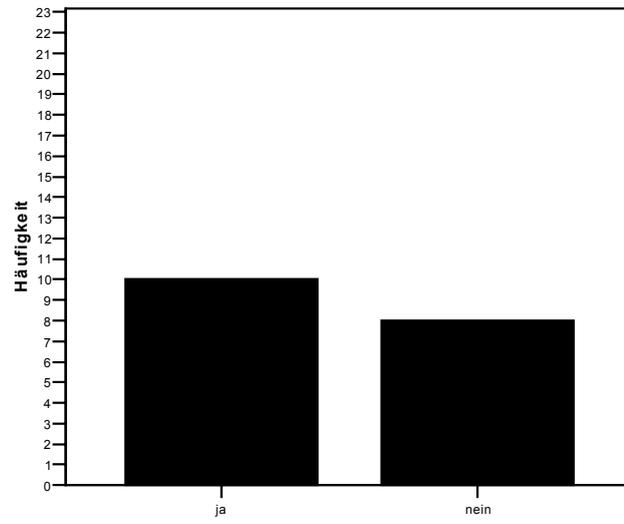
Eigene Stiftung



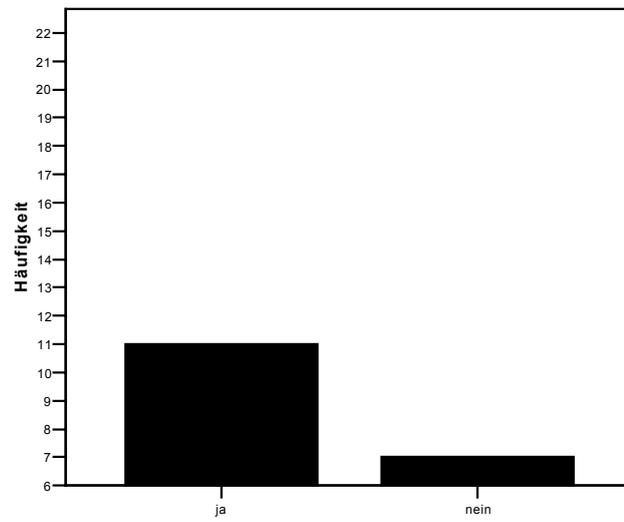
Sponsorbereich: Sport



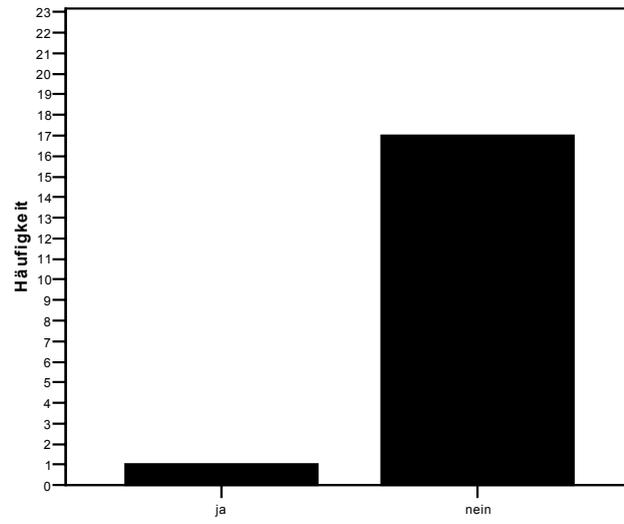
Sponsorbereich: Kunst/Kultur



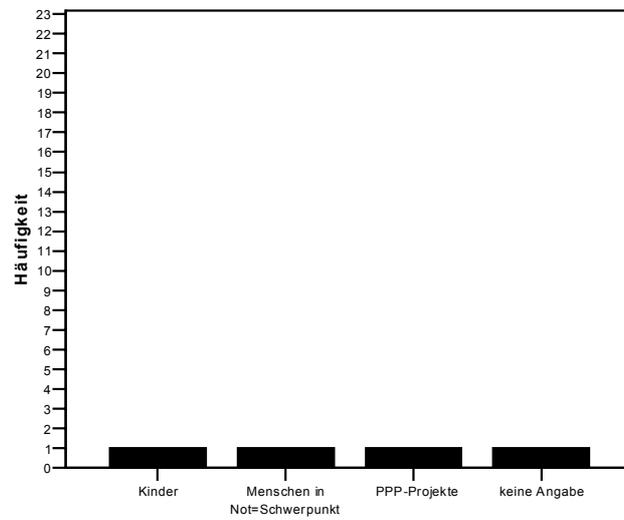
Sponsorbereich: Soziales, Gesundheit



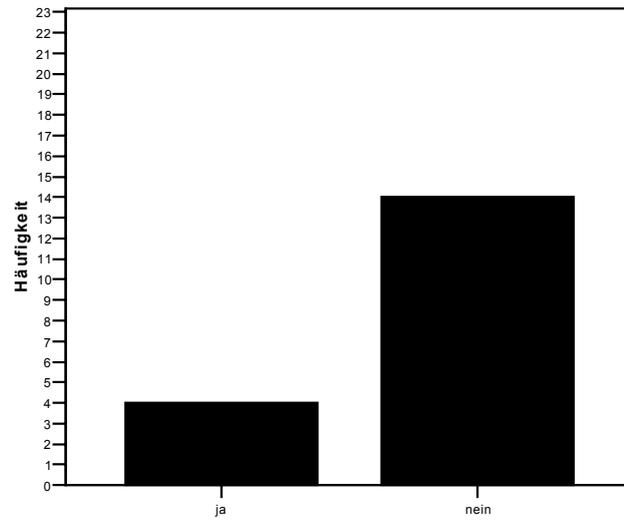
Sponsorbereich: Umwelt



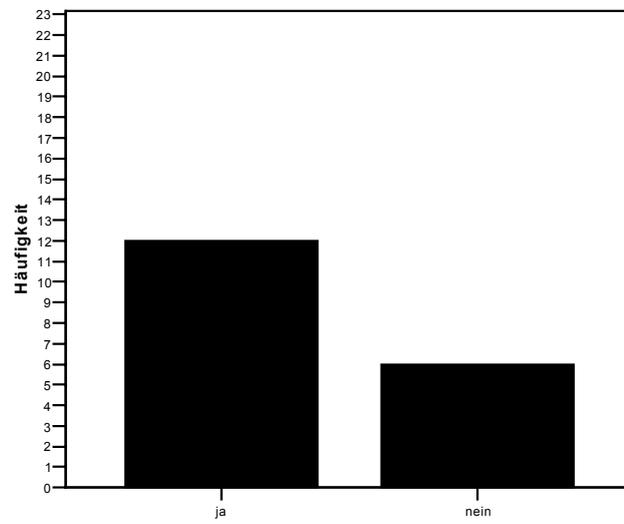
Sponsorbereich: Sonstiges



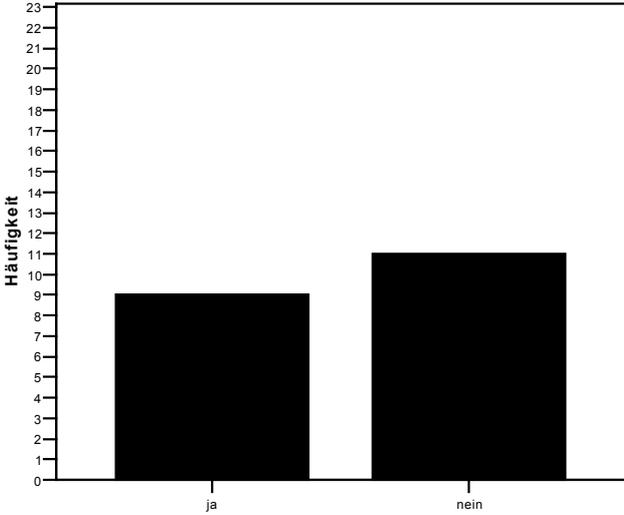
Sponsorform: eigeninitiierte Projekte



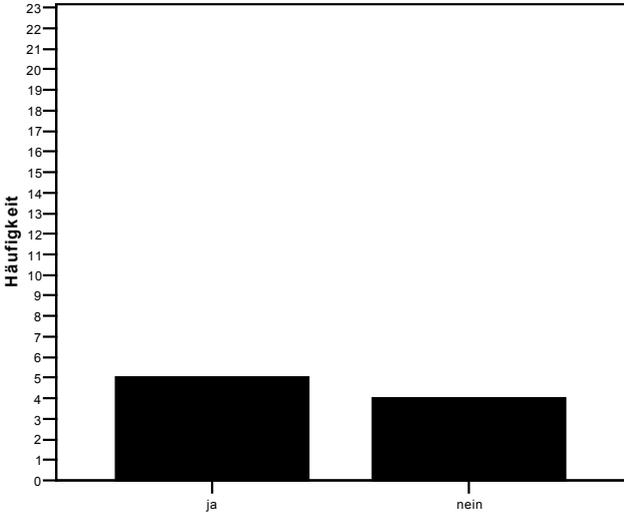
Sponsorform: langfristige Kooperationen



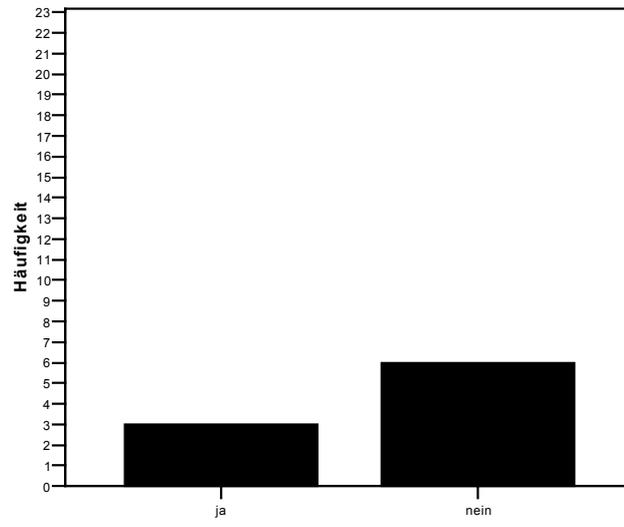
Festes Sponsoring-Budget



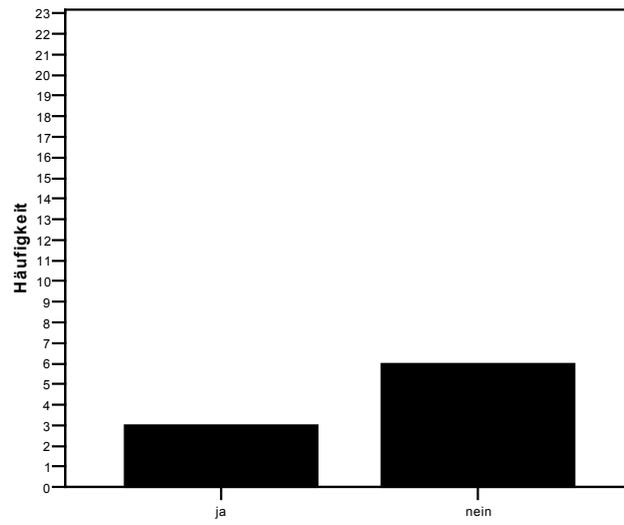
Sponsoring-Budget: Spendenetat



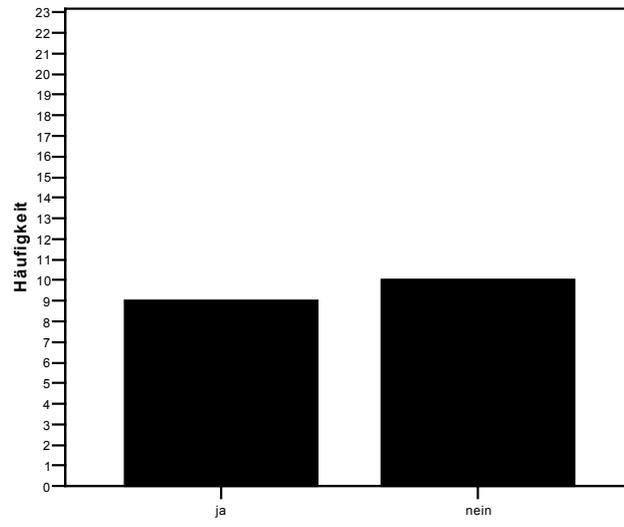
Sponsoring-Budget: PR-Etat



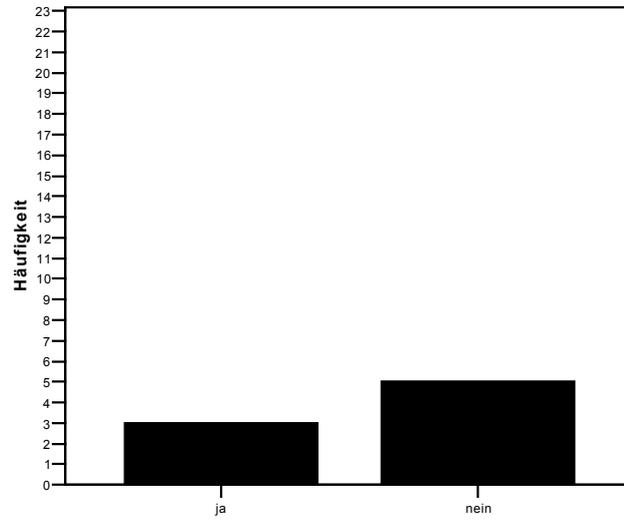
Sponsoring-Budget: Werbeetat



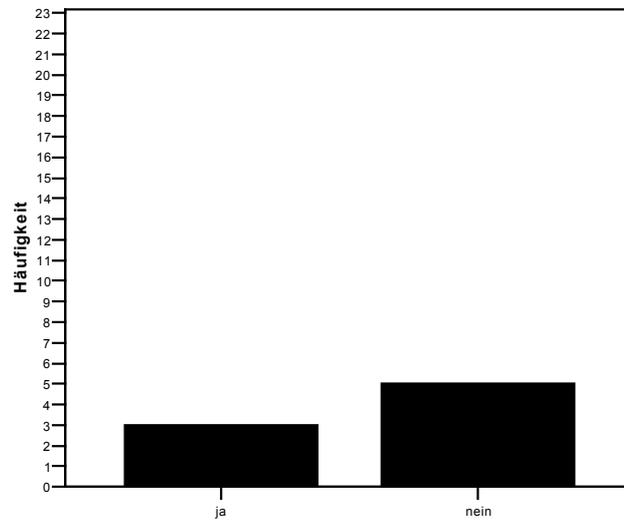
Förderung d. ehrenamtlichen Engagements von Mitarbeitern



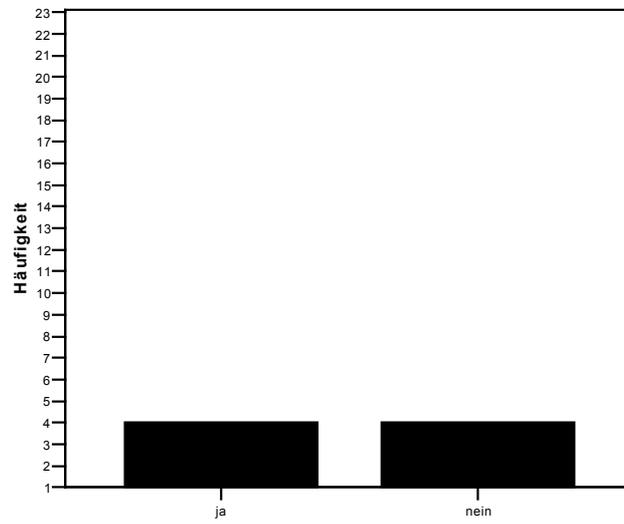
Förderungsform: Erlaubnis für Engagement während der Arbeitszeit



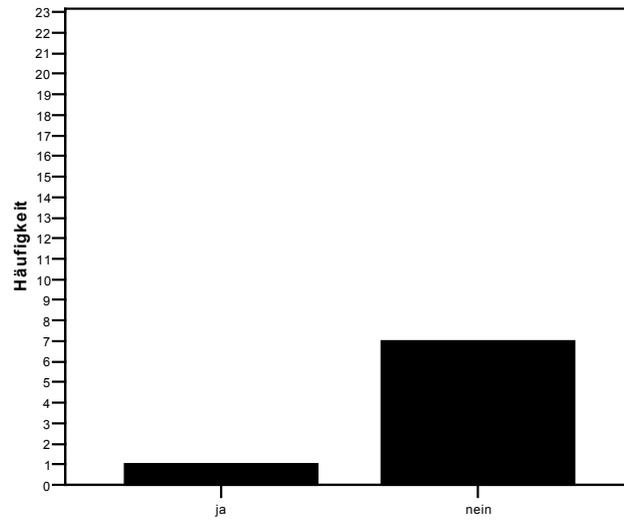
Förderungsform: Nutzung von Firmenressourcen



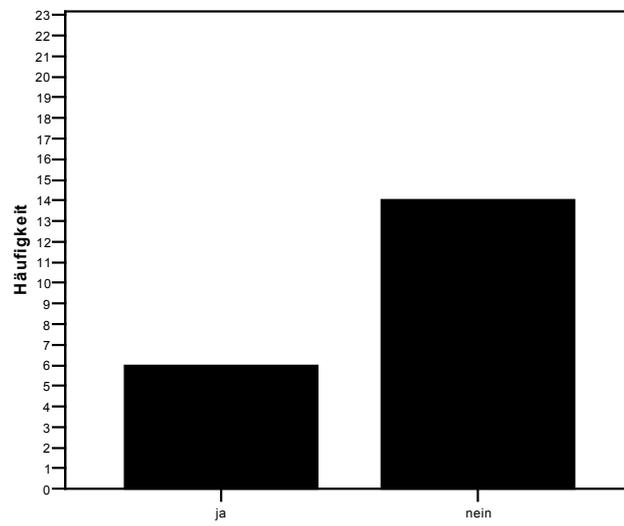
Förderungsform: aktive Unterstützung (Intranet...)



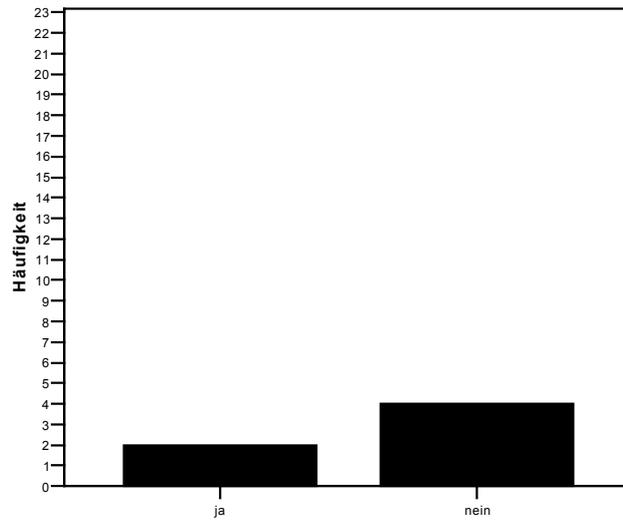
Förderungsform: Matched Giving



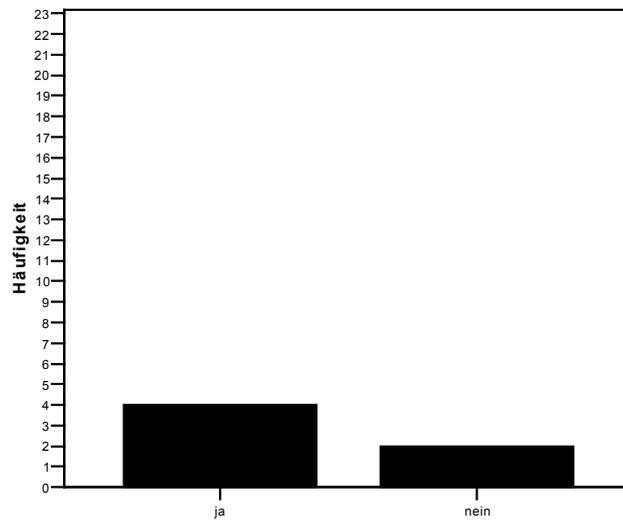
Aktive Unterstützung: Unternehmensprojekte



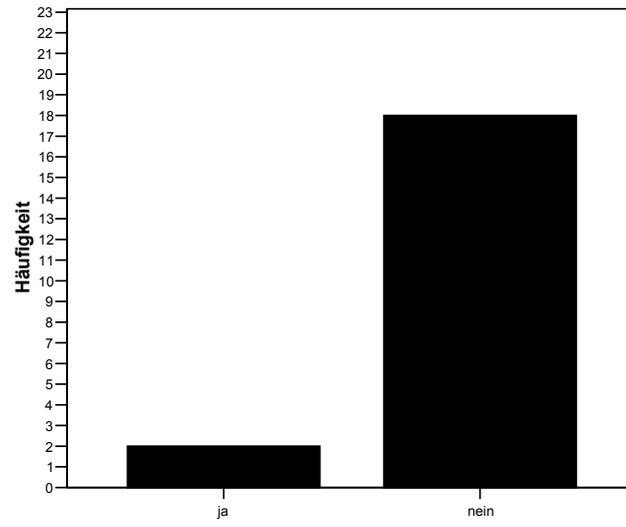
Unterstützungsform: kurzfristige Entsendung in soziale Projekte



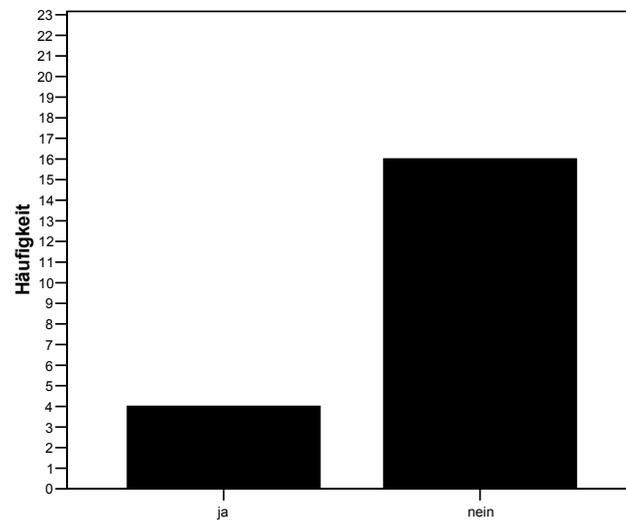
Unterstützungsform: langfristige Einbindung in Kooperationen



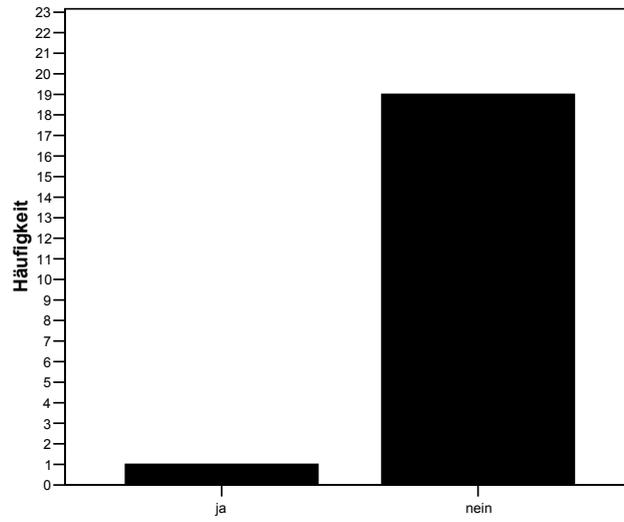
Weiteres Engagement: Finanzhilfen für Existenzgründer



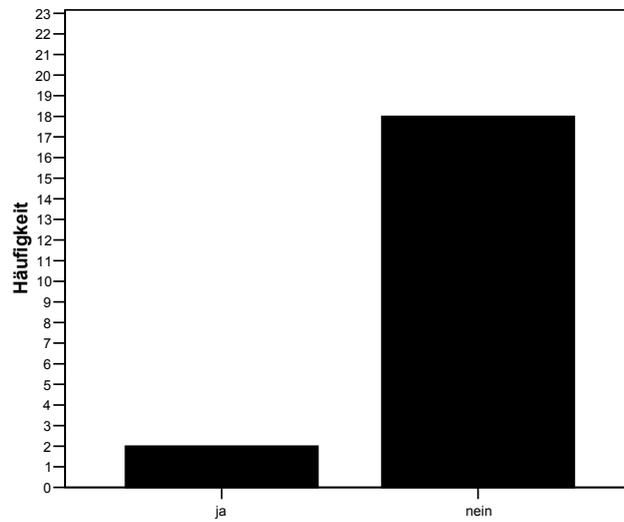
Weiteres Engagement: Überlassung von Kantinenessen



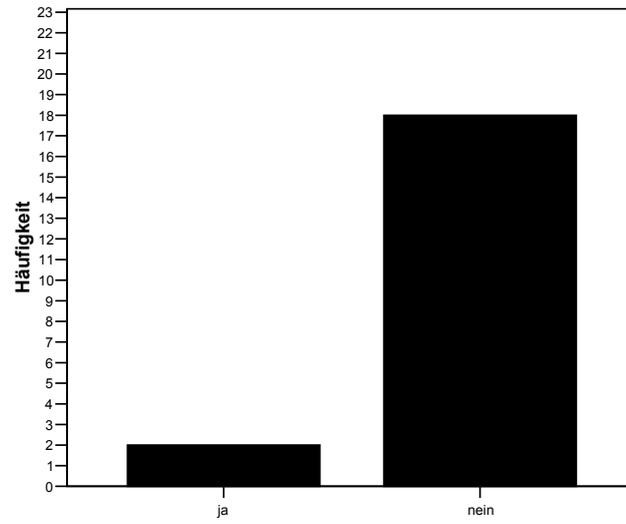
Weiteres Engagement: Bereitstellung von Firmenfahrzeugen



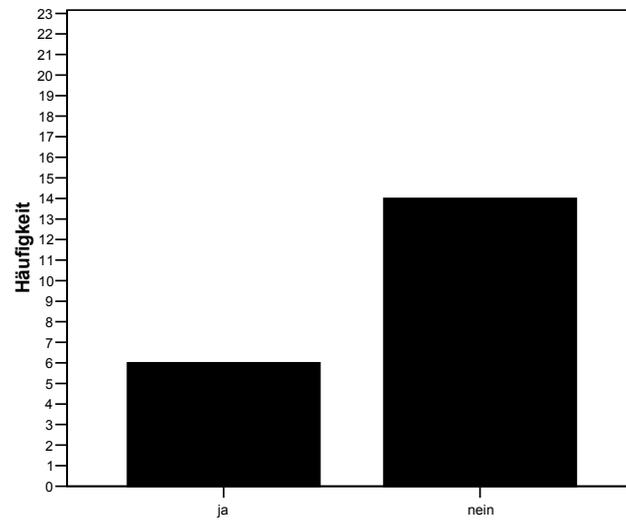
Weiteres Engagement: Öffnung firmeninterner Weiterbildungsaktivitäten



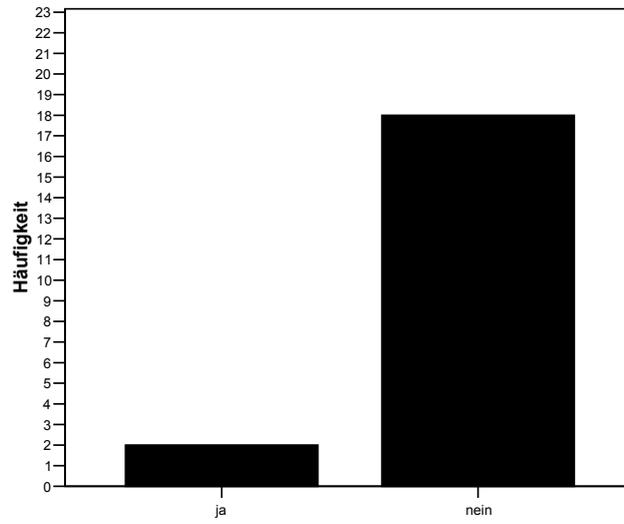
Weiteres Engagement: Veranstaltungen



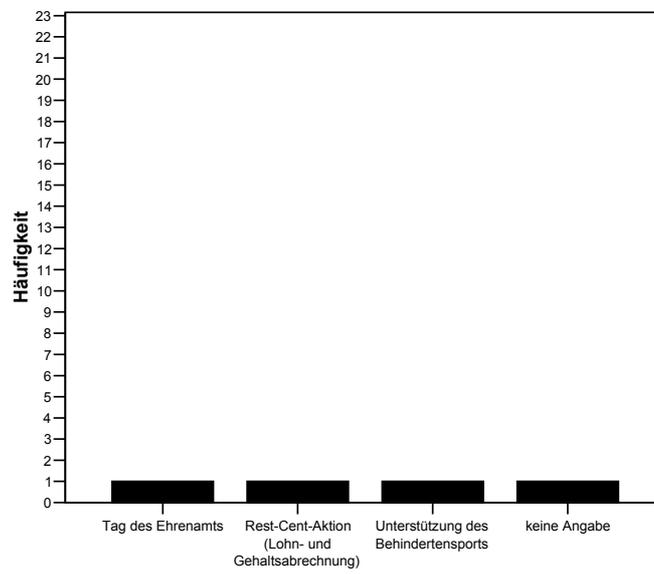
Weiteres Engagement: Nachhaltigkeitsberichte



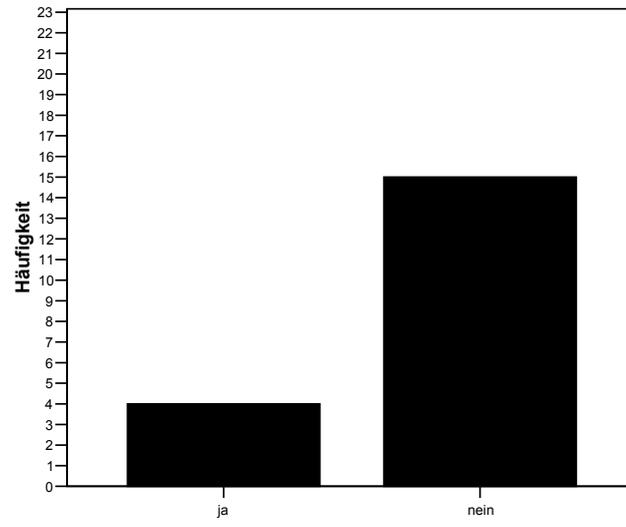
Weiteres Engagement: Anderes (ja/nein)



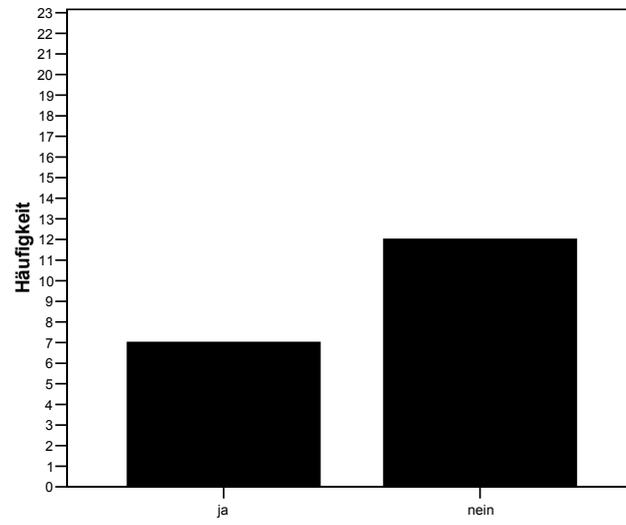
Weiteres Engagement: Anderes (konkret)



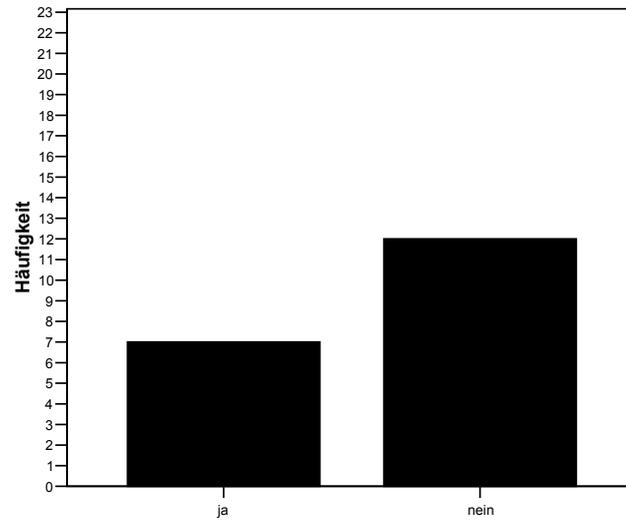
Region des Engagements: vorwiegend Stadtgebiet Düsseldorf



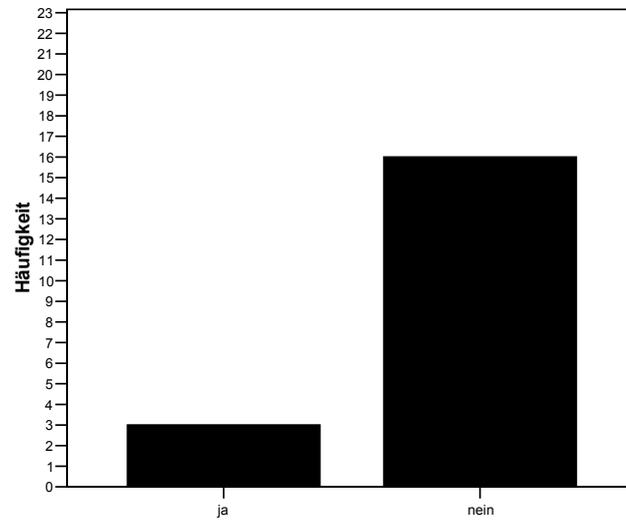
Region des Engagements: vorwiegend Region Düsseldorf



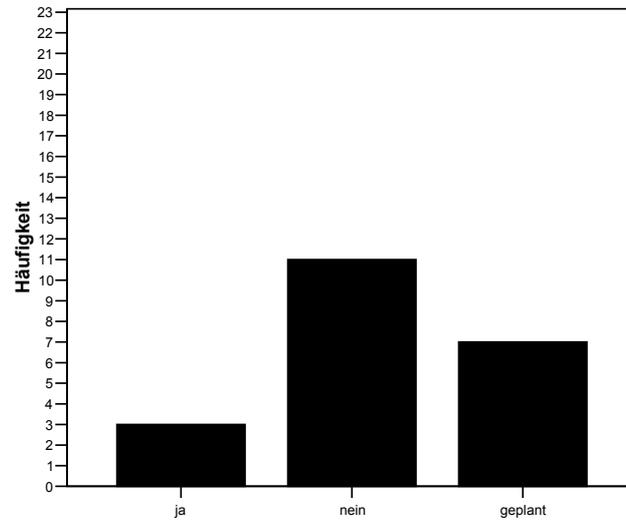
Region des Engagements: vorwiegend NRW



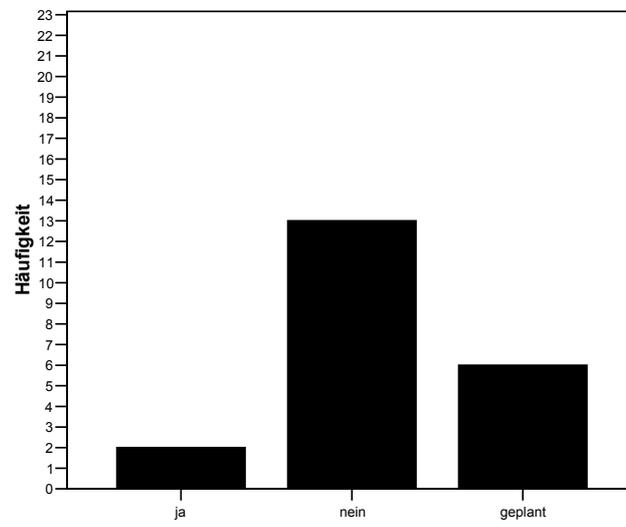
Region des Engagements: vorwiegend überregional u. deutschlandweit



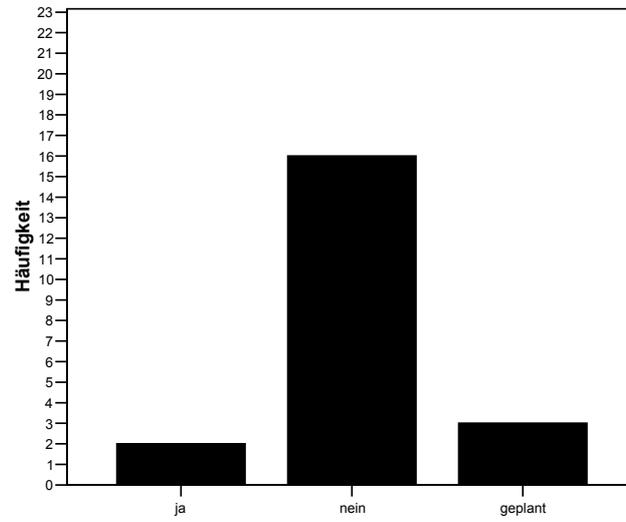
Schriftliche soziale Strategie



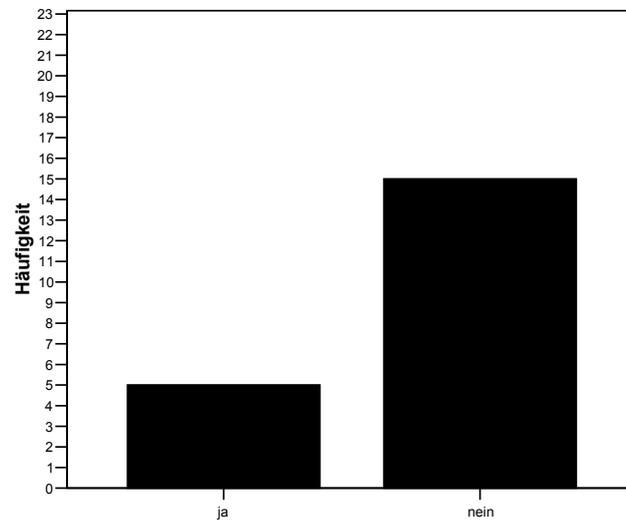
Aktionsplan



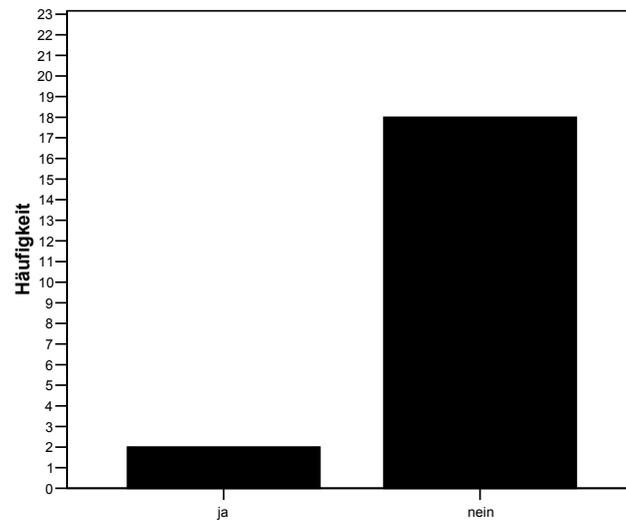
Instrumente zur Erfolgsmessung (ja/nein)



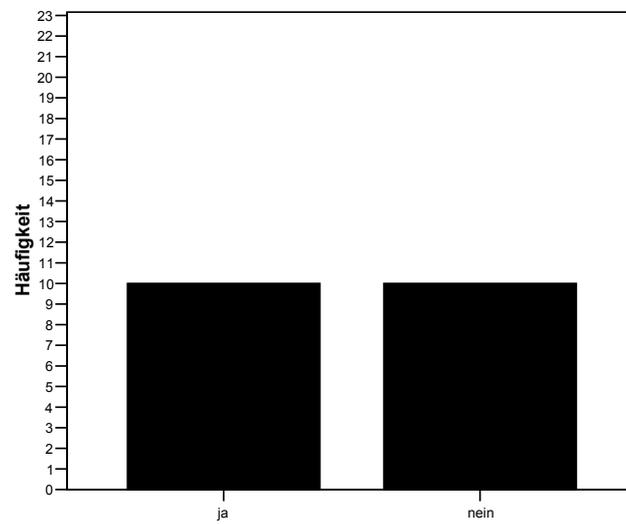
Entscheidungsträger von Maßnahmen sozialen Engagements: Marketingabteilung



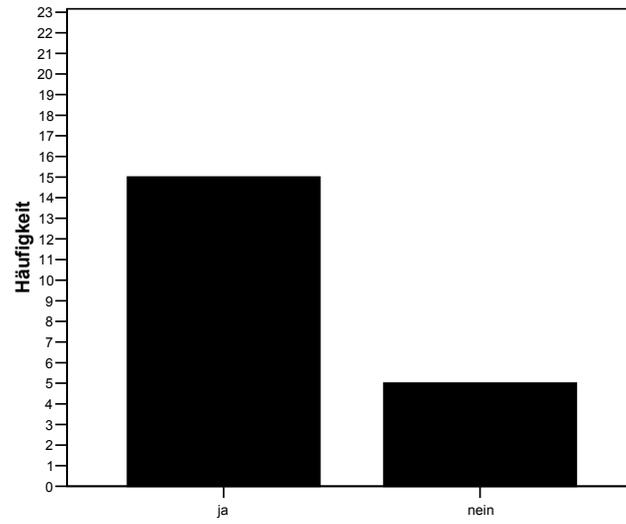
**Entscheidungsträger von Maßnahmen sozialen Engagements:
Werbeabteilung**



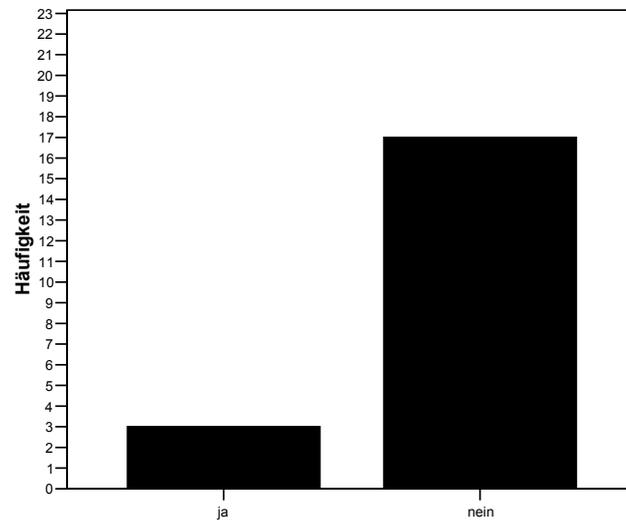
**Entscheidungsträger von Maßnahmen sozialen Engagements:
PR/Öffentlichkeitsarbeit**



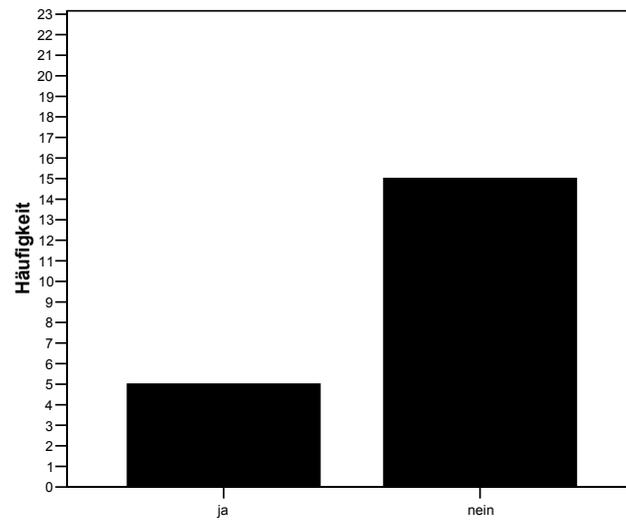
**Entscheidungsträger von Maßnahmen sozialen Engagements:
Vorstand**



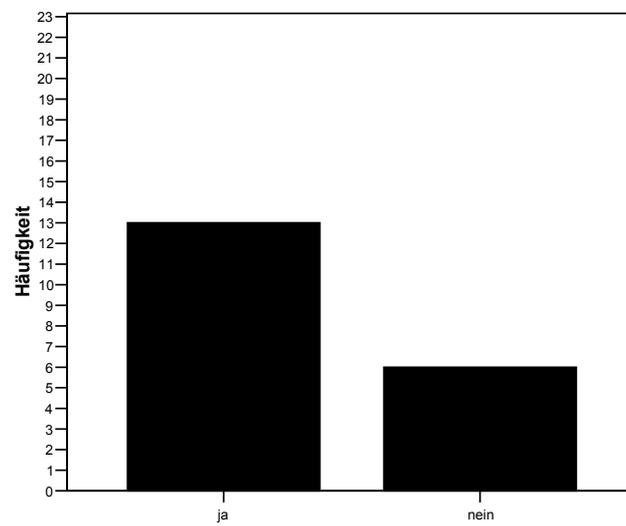
**Entscheidungsträger von Maßnahmen sozialen Engagements:
Vorstandssekreteriat**



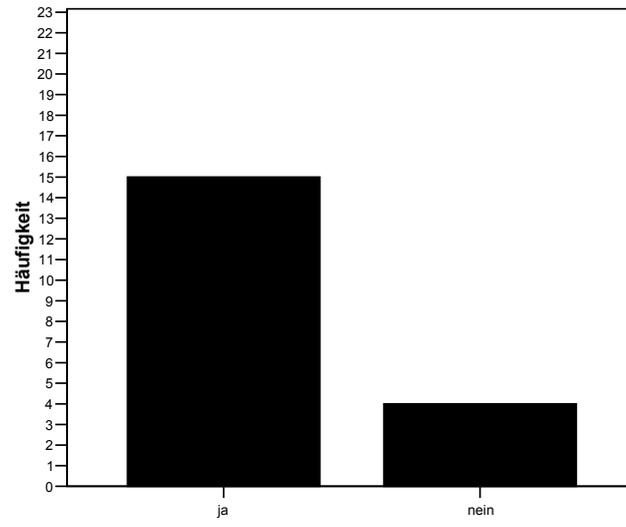
**Entscheidungsträger von Maßnahmen sozialen Engagements:
Personalabteilung**



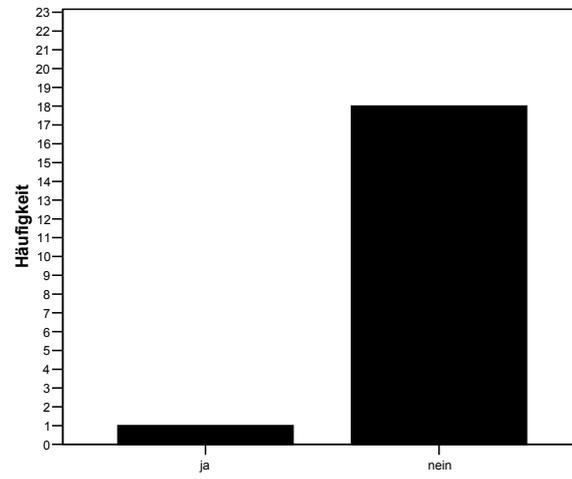
Interner Kommunikationskanal: Mitarbeiterzeitung



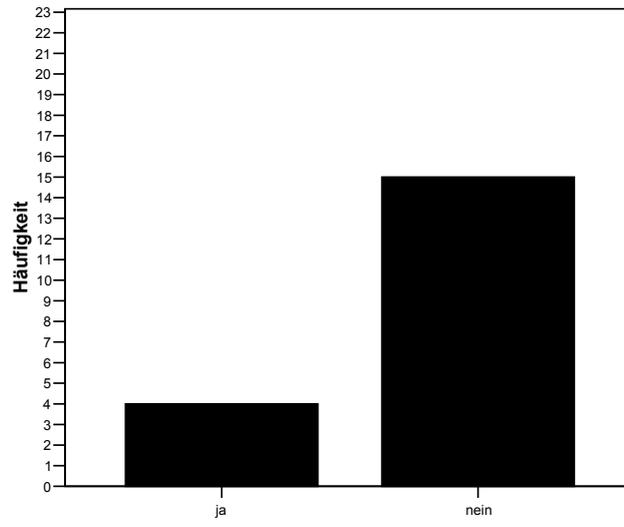
Interner Kommunikationskanal: Intranet



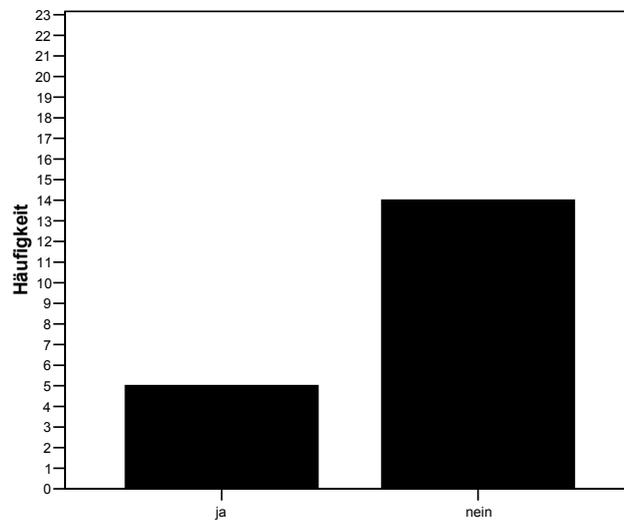
Interner Kommunikationskanal: Interne Sozialreports



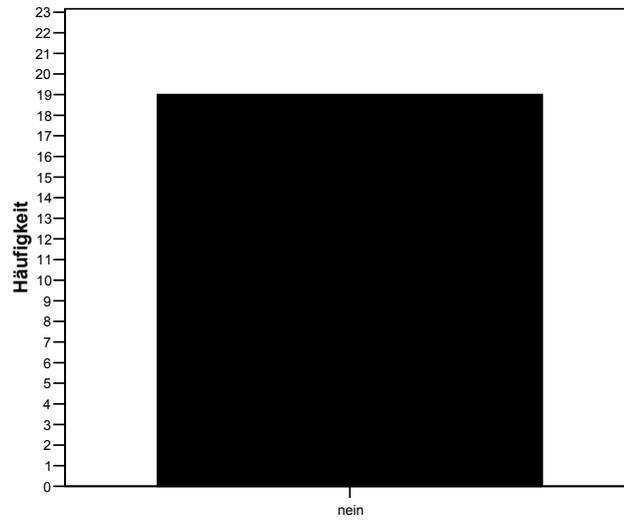
Interner Kommunikationskanal: Teambesprechungen



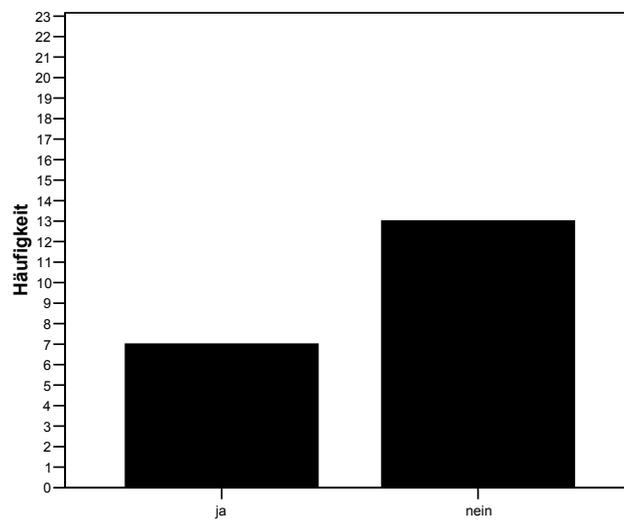
Interner Kommunikationskanal: Schwarzes Brett



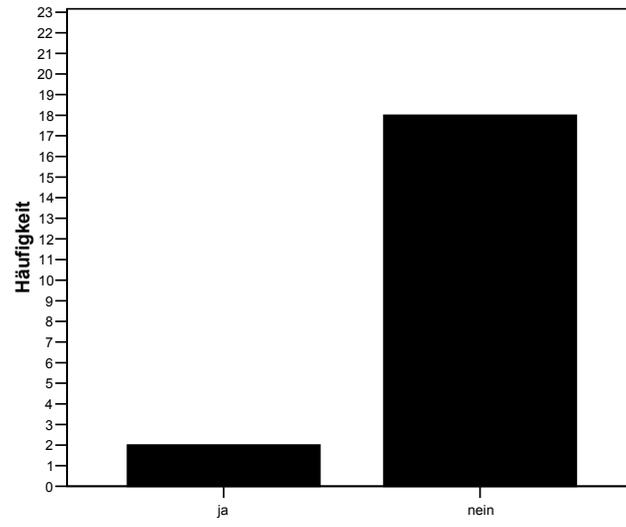
Interner Kommunikationskanal: Weiterbildungen



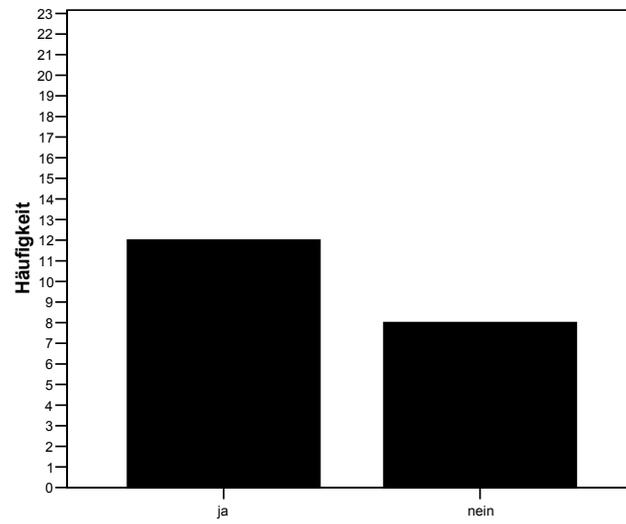
Externer Kommunikationskanal: Jahresgeschäftsbericht



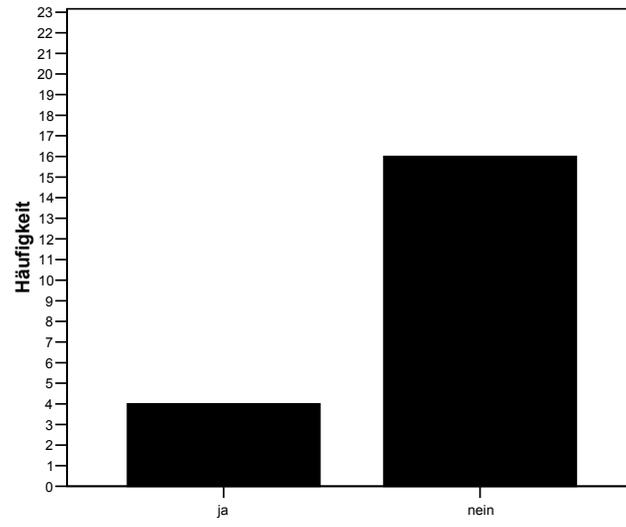
Externer Kommunikationskanal: Sozialbericht



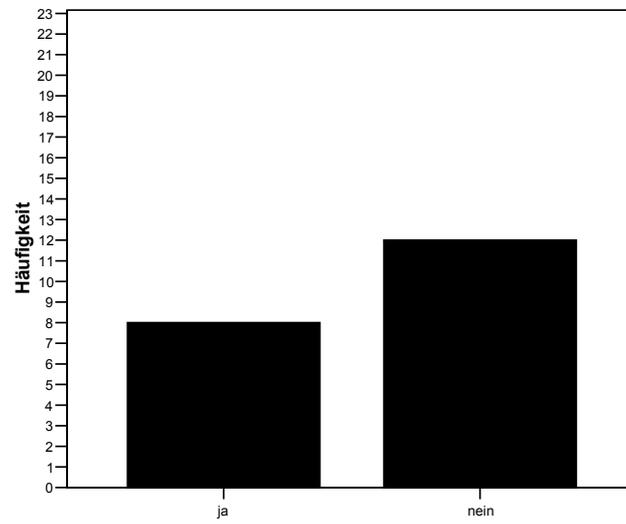
Externer Kommunikationskanal: Pressemitteilungen



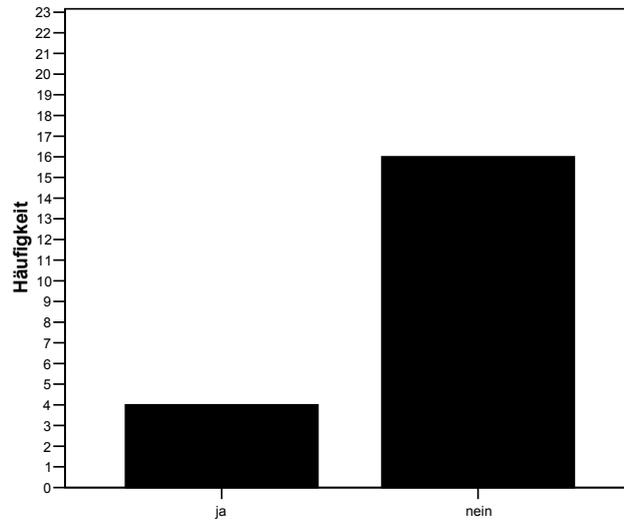
Externer Kommunikationskanal: Kundenzeitung



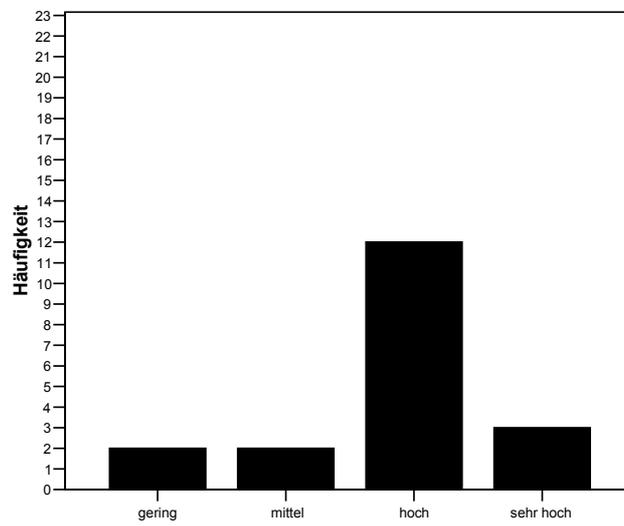
Externer Kommunikationskanal: Homepage



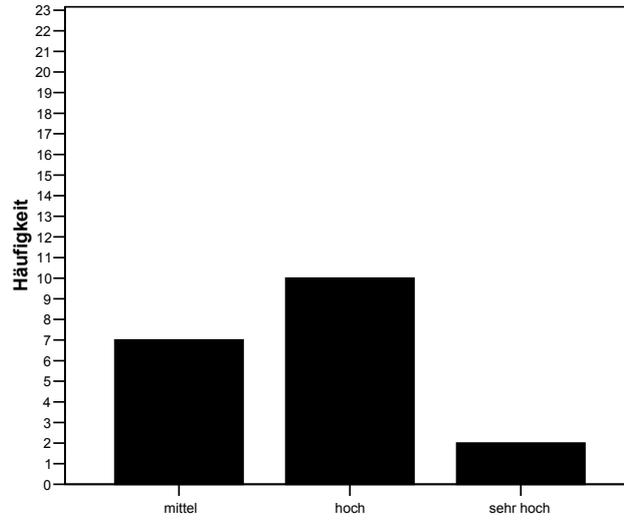
Externer Kommunikationskanal: Veranstaltungen



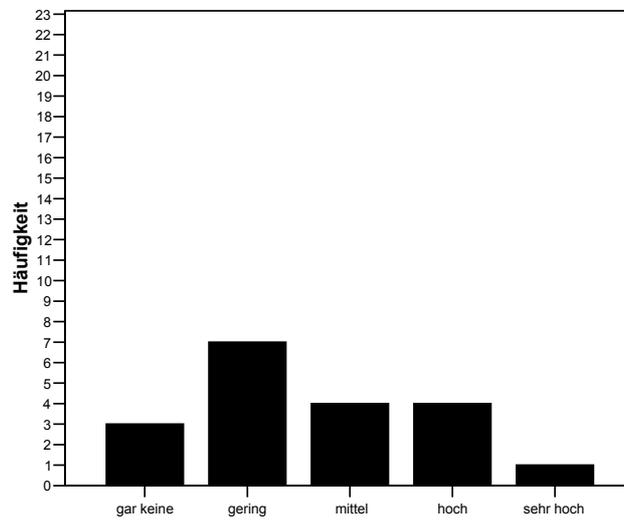
Bedeutung von Maßnahmen sozialen Engagements für die Dokumentation sozialer Verantwortung



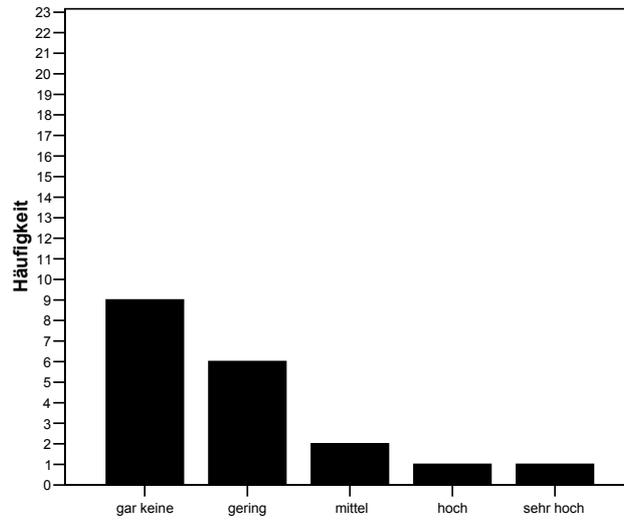
**Bedeutung von Maßnahmen sozialen Engagements für die
Verbesserung der Unternehmenskultur**



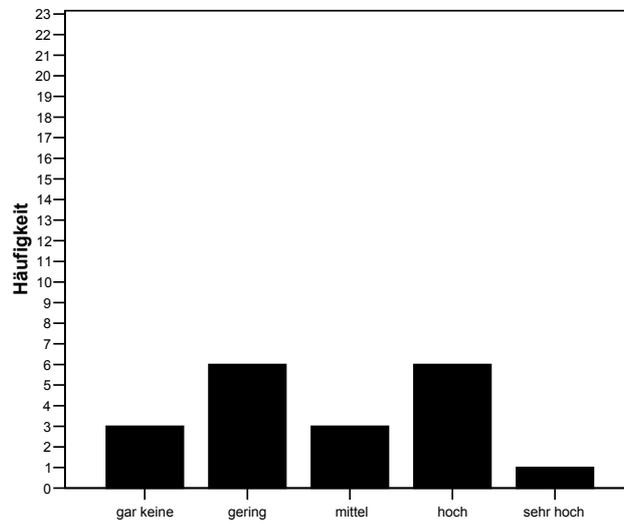
**Bedeutung von Maßnahmen sozialen Engagements für die
Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit**



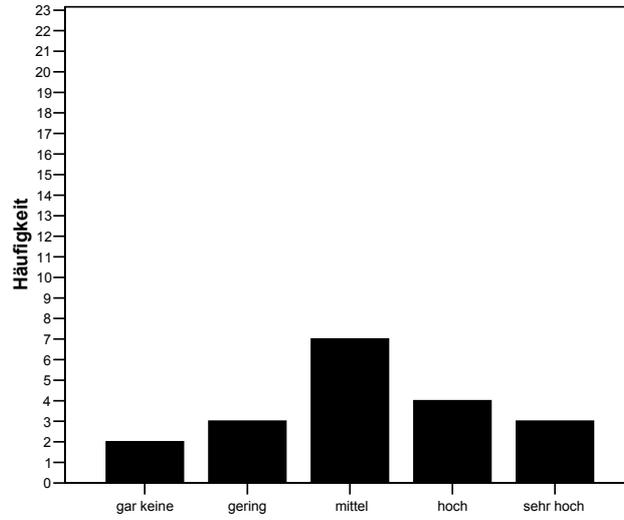
Bedeutung von Maßnahmen sozialen Engagements für die Maximierung des Gewinns



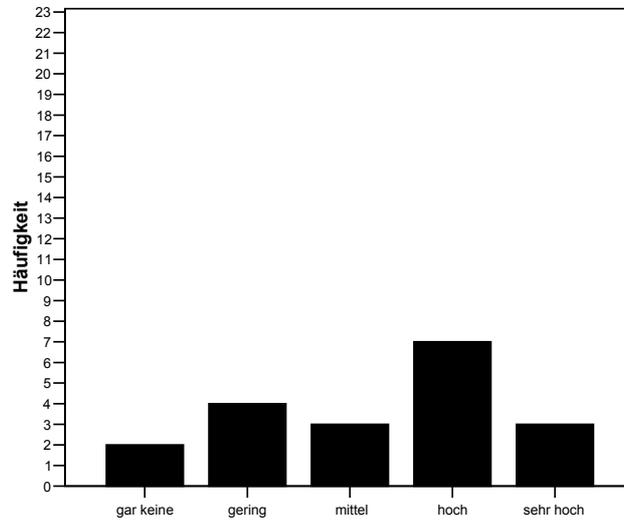
Bedeutung von Maßnahmen sozialen Engagements für die Gewinnung neuer Zielgruppen



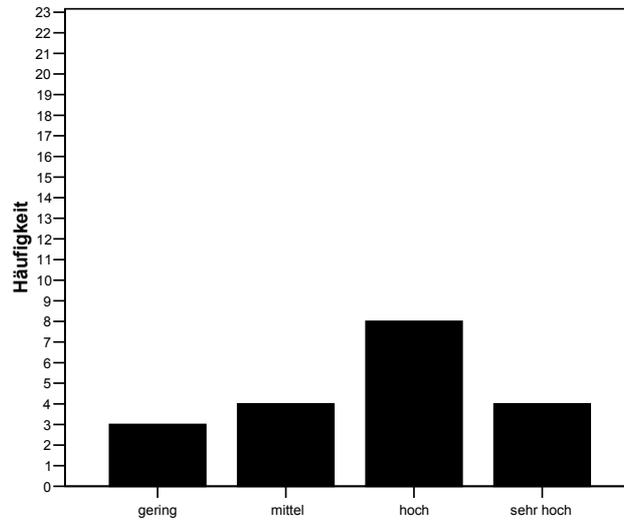
Bedeutung von Maßnahmen sozialen Engagements für die Erhöhung der Kundenzufriedenheit



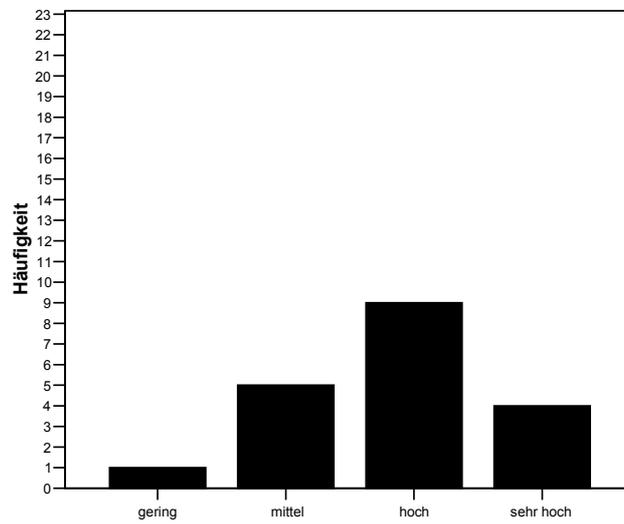
Bedeutung von Maßnahmen sozialen Engagements für die Verbesserung der Kundenbindung



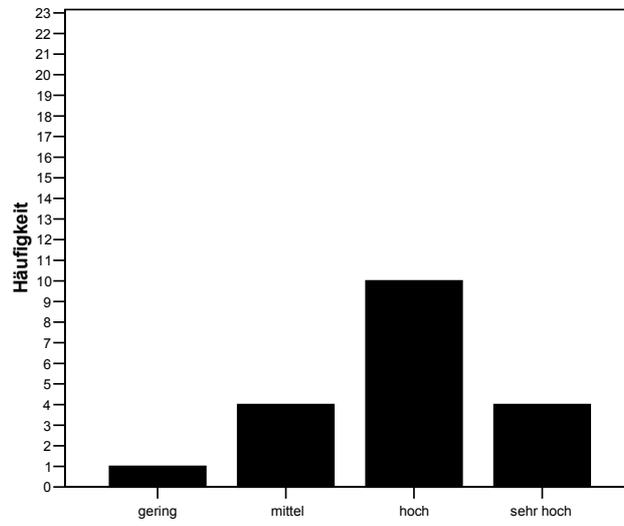
Bedeutung von Maßnahmen sozialen Engagements für die Erhöhung der Mitarbeiter-Zufriedenheit



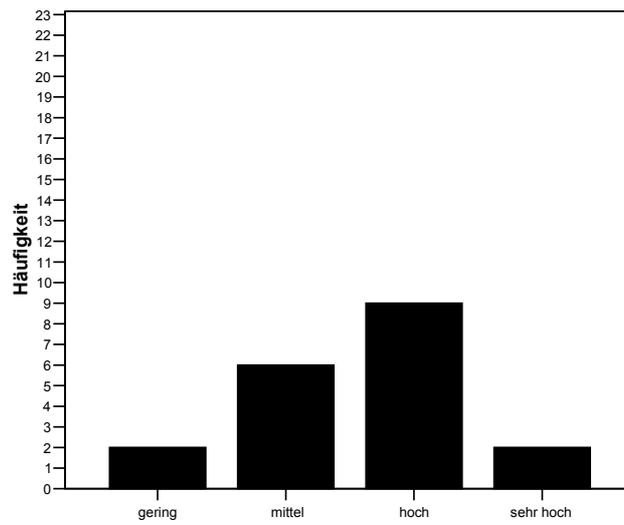
Bedeutung von Maßnahmen sozialen Engagements für die höhere Identifikation mit dem Unternehmen



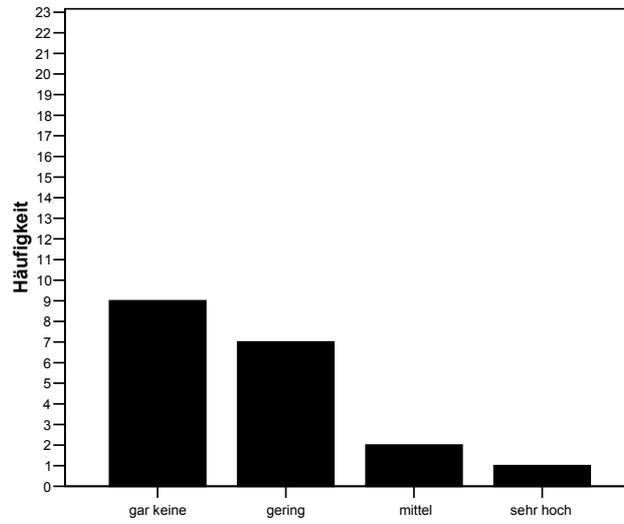
Bedeutung von Maßnahmen sozialen Engagements für die Verbesserung der sozialen Kompetenz



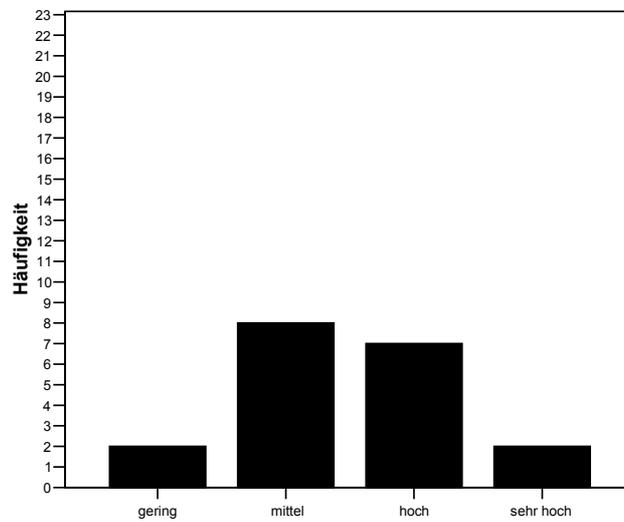
Bedeutung von Maßnahmen sozialen Engagements für die Erhöhung der Attraktivität als Arbeitgeber



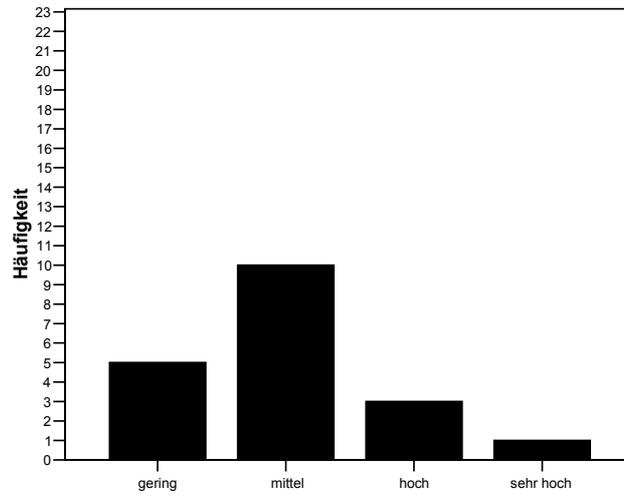
Bedeutung von Maßnahmen sozialen Engagements für die Erleichterung des Übergangs in das Rentenalter



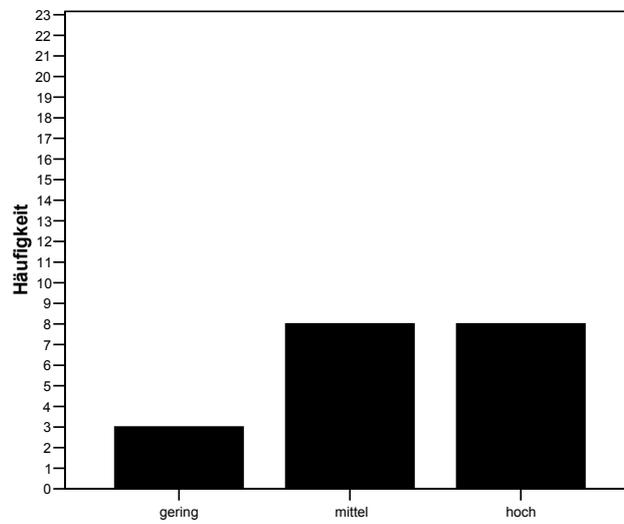
Bedeutung von Maßnahmen sozialen Engagements für ein „gesundes“ Gemeinwesen



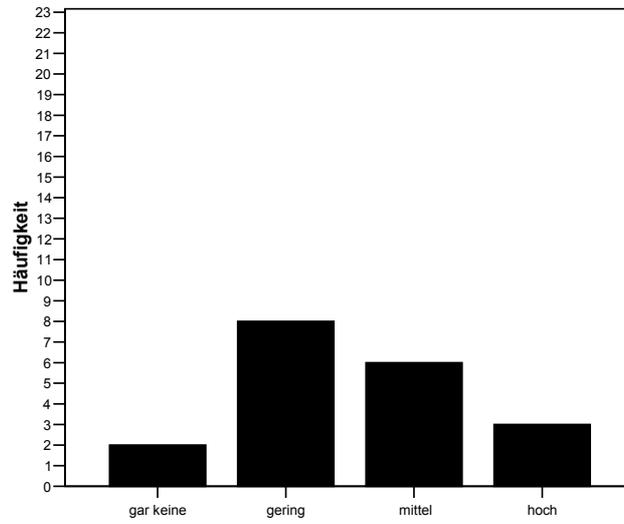
Bedeutung von Maßnahmen sozialen Engagements für die Verbesserung der Medienkontakte



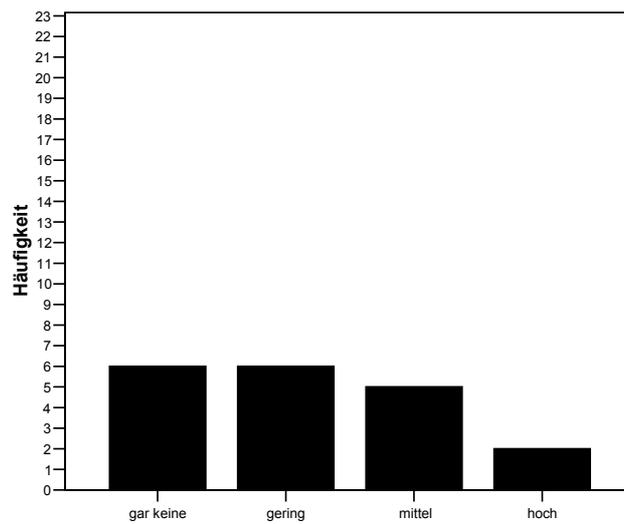
Bedeutung von Maßnahmen sozialen Engagements für die Verbesserung der Kontakte zu Politik und Verwaltung



Bedeutung von Maßnahmen sozialen Engagements für die Verbesserung der Kontakte zu Verbraucher-, Umwelt- oder Menschenrechtsorganisationen



Bedeutung von Maßnahmen sozialen Engagements für die Vermeidung gesetzlicher Restriktionen



Informationen zum FSP WV/SW der FH D

Flyer einfügen

Befragung
Soziales Engagement von Unternehmen in Düsseldorf

Kreisverband Arbeiterwohlfahrt, Initiative Ehrenamt
FSP Wohlfahrtsverbände/Sozialwirtschaft FH Düsseldorf

Düsseldorf, Oktober 2004

3. Ausgewählte Leistungsdaten des Unternehmens im Geschäftsjahr 2003

Beschäftigte ca. _____
davon
Frauenanteil in % ca. _____ %
Ausländische Mitarb. in % ca. _____ %

Bilanzsummer in Mio. Euro ca. _____

Spezieller Fragenteil zum sozialen Engagement

4. Welche Maßnahmen sozialen Engagements werden von Ihrem Unternehmen realisiert?

4.1 Spenden (freiwillige und unentgeltliche Wertabgabe ohne Erwartung einer Gegenleistung)

Ja Nein

Falls ja, in welcher Form:

Fester Prozentsatz des Gewinns vor Steuern

Festes Spendenbudget pro Geschäftsjahr

Kein fester Betrag, abhängig vom Jahresgewinn

Kein festgelegtes Verfahren, ja nachdem

Sonstiges

Spendenhöhe pro Jahr ca.: _____ Euro

Eigene Stiftung

Ja Nein ist geplant

4.2 Sponsoring (Initiativen oder Kooperationen mit nichtkommerziellen, gemeinnützigen Organisationen)

Ja Nein

Falls ja, in welchen **Bereichen** tritt Ihr Unternehmen als Sponsor auf
(Mehrfachnennungen möglich)

- Sport (Breitensport)
- Kunst/Kultur
- Soziales, Gesundheit
- Umwelt
- Bildung/Wissenschaft

Sonstiges: _____

Falls ja, in welcher **Form** tritt Ihr Unternehmen überwiegend als Sponsor auf?

- Im Rahmen eigeninitiiertes Projekte
- Im Rahmen fremdinitiiertes Projekte
- Im Rahmen langfristiger Kooperationen
- Keine feste Regelung, je nachdem

Gibt es ein festes Sponsoring-Budget zur Förderung gemeinnütziger Organisationen?

- Nein
- Ja, aus dem Spendenetat
- Ja, aus dem PR-Etat
- Ja, aus dem Werbeetat
- Sonstiges _____

4.3 Gezielte Förderung des ehrenamtlichen Engagements von Mitarbeitern durch das Unternehmen

Ja Nein

Falls ja, in welcher Form? (Mehrfachnennungen möglich)

- Erlaubnis während der Arbeitszeit privatem sozialem Engagement nachzugehen.
- Nutzung von Firmenressourcen für privates soziales Engagement
- Aktive Unterstützung von Mitarbeitern, ehrenamtlich tätig zu werden, z.B. durch Nutzung des firmeninternen Intranet
- Aufstockung privater Mitarbeiterspenden durch das Unternehmen („Matched Giving“)

4.4 Aktive Unterstützung des ehrenamtlichen Engagements von Mitarbeitern im Rahmen von Unternehmensprojekten

Ja Nein

Falls ja, in welcher Form? (Mehrfachnennungen möglich)

Kurzfristige Entsendung von Mitarbeitern in soziale Projekte für ein oder zwei Wochen (z.B. „Seitenwechsel“, „Switch“)

Langfristige Einbindung von Mitarbeitern in Kooperationen mit gemeinnützigen oder öffentlichen Einrichtungen (Public Privat Partnerships)

Sonstiges

5. Welche weiteren Maßnahmen sozialen Engagements werden zusätzlich zu den schon genannten Aktivitäten in Ihrem Unternehmen durchgeführt? (Mehrfachnennungen möglich)

Finanzhilfen für Existenzgründer zu marktüblichen oder günstigeren Zinssätzen

Überlassung von nicht verbrauchtem Kantinenessen

Bereitstellung von Firmenfahrzeugen für Material- oder Personentransport

Öffnung von firmeninternen Weiterbildungsaktivitäten für Mitarbeiter gemeinnütziger Organisationen

Durchführung von Veranstaltungen (z.B. Runde Tische) mit gemeinnützigen Gruppen und Organisationen

Veröffentlichung von Nachhaltigkeitsberichten zu sozialen, ökologischen Aktivitäten

Anderes: _____

6. In welcher Region engagiert sich Ihr Unternehmen? (Mehrfachnennungen möglich)

- vorwiegend im Stadtgebiet Düsseldorf
- vorwiegend in der Region Düsseldorf
- vorwiegend in NRW
- vorwiegend überregionale und deutschlandweit
- vorwiegend international

7. Verfügt Ihr Unternehmen über ein Leitbild oder über schriftlich fixierte Unternehmensgrundsätze zum Ehrenamt/bürgerschaftlichen Engagement?

Ja Nein ist geplant

8. Gibt es in Ihrem Unternehmen eine schriftlich fixierte soziale Strategie, die alle Maßnahmen des sozialen Engagements (Spenden, Sponsoring etc.) umfasst und klare messbare Zielsetzungen formuliert?

Ja Nein ist geplant

9. Gibt es einen Aktionsplan, der alle Maßnahmen sozialen Engagements umfasst und klare überprüfbare Zielsetzungen formuliert?

Ja Nein ist geplant

10. Verwenden Sie Instrumente zur Erfolgsmessung Ihrer Maßnahmen sozialen Engagements?

Ja Nein ist geplant

Falls ja, welche: _____

11. Wo werden in Ihrem Unternehmen Entscheidungen über Maßnahmen über das soziale Engagement getroffen? (Mehrfachnennungen möglich)

Marketingabteilung	<input type="checkbox"/>
Werbeabteilung	<input type="checkbox"/>
PR/Öffentlichkeitsarbeit	<input type="checkbox"/>
Vom Vorstand persönlich	<input type="checkbox"/>
Im Vorstandssekretariat	<input type="checkbox"/>
Von der jeweiligen Filialleitung	<input type="checkbox"/>
Sponsoringabteilung	<input type="checkbox"/>
Personalabteilung	<input type="checkbox"/>
Stiftungsleitung	<input type="checkbox"/>
Abteilung „Community Affairs“	<input type="checkbox"/>
Ethikabteilung	<input type="checkbox"/>
Sonstige:	<input type="checkbox"/>

12. Über welche Kommunikationskanäle oder –instrumente wird in Ihrem Unternehmen über Maßnahmen des sozialen Engagements berichtet? (Mehrfachnennungen möglich)

Intern:

Mitarbeiterzeitung	<input type="checkbox"/>
Intranet	<input type="checkbox"/>
Interne Sozialreports	<input type="checkbox"/>
Teambesprechungen	<input type="checkbox"/>
Schwarzes Brett	<input type="checkbox"/>
Auf Weiterbildungen	<input type="checkbox"/>
Sonstiges	<input type="checkbox"/>

Extern

Jahresgeschäftsbericht	<input type="checkbox"/>
Stiftungsbericht	<input type="checkbox"/>

Sozialbericht	<input type="checkbox"/>
Pressemitteilungen	<input type="checkbox"/>
Kundenzeitung	<input type="checkbox"/>
Homepage	<input type="checkbox"/>
Veranstaltungen	<input type="checkbox"/>
Sonstiges	<input type="checkbox"/>

13. Mit Maßnahmen sozialen Engagements können sehr unterschiedliche Ziele erreicht werden. Welche Bedeutung haben Ihrer Ansicht nach die folgenden Ziele für Ihr Unternehmen?

Strategische Ziele:	Gar keine	gering	mittel	hoch	sehr hoch
Dokumentation sozialer Verantwortung					
Verbesserung des Firmenimages					
Verbesserung der Unternehmenskultur					
Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit					

Markt- und kundenorientierte Ziele:	Gar keine	gering	mittel	hoch	sehr hoch
Maximierung des Gewinns					
Gewinnung neuer Zielgruppen					
Erhöhung der Kundenzufriedenheit					
Verbesserung der Kundenbindung					
Optimierung des Kundenprofils (Einkommen, Kaufverhalten)					

Mitarbeiterziele:
Erhöhung der Mitarbeiterzufriedenheit
Höhere Identifikation mit dem Unternehmen
Verbesserung der sozialen Kompetenz
Erhöhung der Attraktivität als Arbeitgeber
Erleichterung des Übergangs in das Rentenalter

Gar keine	gering	mittel	hoch	sehr hoch

Gesellschaftsbezogene Ziele:
Erhaltung/Schaffung eines „gesunden“ Gemeinwesens
Lösung sozialer Probleme
Verbesserung der Medienkontakte
Verbesserung der Kontakte zur Politik und Verwaltung
Verbesserung der Kontakte zu Verbraucher-, Umwelt- oder Menschenrechtsorganisationen
Vermeidung gesetzlicher Restriktionen durch freiwillige Verpflichtungen

Gar keine	gering	mittel	hoch	sehr hoch

Andere mögliche Ziele:
1.
2.
3.

Gar keine	gering	mittel	hoch	sehr hoch

Herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit!

Prof. Dr. Karl-Heinz Boeßenecker