

Corporate Volunteering im internationalen Wettbewerb:

Mehrwert für die Unternehmen

Corporate Volunteering wird immer mehr als Innovationsfaktor durch die Unternehmen wahrgenommen. Unternehmen sehen die Investitionen in das Umfeld als Standort- und Wettbewerbsvorteil. Durch das aktive Engagement in der Gesellschaft haben Unternehmen einen Vorsprung, um fähige und talentierte Nachwuchskräfte für sich zu gewinnen. In dem „war of talents“ erhöht das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen die Attraktivität als Arbeitgeber und trägt dazu bei, die qualifizierten Bewerber für sich zu gewinnen.

Gegenüber ausländischen Konkurrenten können sich inländische Unternehmen durch gesellschaftliches Engagement besser positionieren und ihre Kunden an das Unternehmen binden. Diese Investitionen in die Standortqualität zahlen sich langfristig aus und das Vertrauen bei den Konsumenten wird dadurch erhöht. Der Goodwill und damit der Marken- und Unternehmenswert steigen. Corporate Volunteering Programme können zu höherer Loyalität der Mitarbeiter, größerer Arbeitszufriedenheit und besseren Netzwerken im Unternehmen und in der Gesellschaft führen. In Untersuchungen von Corporate Volunteering Programmen wurde festgestellt, dass die Steigerung der Motivation der Mitarbeiter einer der wesentlichen Beweggründe für Unternehmen ist, sich an diesen Aktivitäten zu beteiligen. Das Organizational Citizenship Behaviour Konzept greift dieses auf und beschreibt Einflussbereiche, in denen Mitarbeiter mehr leisten als nur Dienst nach Vorschrift. Darunter fällt der Bereich der beruflichen und sozialen Bedeutung der eigenen Arbeit. Die höhere Arbeitszufriedenheit kann sich positiv auf die Organisation und die Umgangsformen im Unternehmen auswirken. Freiwillige Übernahme von Aufgaben außerhalb des Unternehmens verankert dies und zeigt eine hohe Identifikation mit dem Unternehmen.

Der Vorteil von Corporate Volunteering liegt im unmittelbaren Kontakt und der Beteiligung der Mitarbeiter, die im Unternehmen eine immer bedeutendere Rolle einnehmen. Längerfristige Aktivitäten unterstützen dabei den Transfer von Kompetenzen aus den Unternehmen in die Gemeinschaft und haben ein hohes Potential für die Weiterbildung von Führungskräften. Liegt das Engagement nah an den Kernkompetenzen des Unternehmens, ist der Nutzen für das Unternehmen am höchsten. Ähnlich wie beim Diversity Management

geht Corporate Volunteering davon aus, dass eine bessere Pflege, Entwicklung und Qualität der Mitarbeiter erreicht wird. Auch hier werden Anpassungen an die sich ständig wandelnde Gesellschaft erwartet und eine höhere Problemlösungskompetenz erreicht. In einer Studie der Bertelsmann Stiftung aus dem Jahr 2008 gaben die Unternehmen an, durch Diversity Management Zufriedenheit, Motivation und die Zusammenarbeit der Mitarbeiter verbessern zu wollen. Corporate Volunteering wird so wie Diversity Management zum Wettbewerbsvorteil und hilft dabei, das eigene Unternehmen im Markt besser zu positionieren. Bisher wird der Nutzen durch Diversity Management, ähnlich wie beim Corporate Volunteering, wenig qualifiziert evaluiert und oft nur in quantitativer Form dargestellt.

Mitarbeiter profitieren: Corporate Volunteering hebt ungenutzte Potentiale

Durch Corporate Volunteering können Mitarbeiter umfassende fachübergreifende Qualifikationen wie Kreativität, soziale Kompetenz und Konfliktfähigkeit erlernen. Der partnerschaftliche Austausch kann innovativ gegenüber herkömmlicher Weiterbildungs- und Fortbildungsprogramme dienen. Die Mentoring-Projekte im Rahmen von Corporate Volunteering zielen auf die Erweiterung der sozialen Kompetenzen der Mitarbeiter. BARTSCH weist darauf hin, dass die sozialen Kompetenzen und die Netzwerke durch Kooperationen nachweislich steigen. Führungskräfte und Mitarbeiter arbeiten nach den gemeinsamen Erfahrungen vertrauensvoller zusammen. Dies verbessert die Arbeitsatmosphäre und erhöht die Motivation der Mitarbeiter. Die allgemeine gesellschaftliche Wertschätzung dieser gemeinnützigen Arbeit wirkt äußerst positiv auf die Teilnehmer. Die freiwillig Engagierten gewinnen an Selbstbewusstsein und Selbstwertgefühl. Mitarbeiter die sich an Corporate Volunteering Aktivitäten beteiligen, haben eine höhere Loyalität zu ihrem Arbeitgeber, bessere Führungskompetenzen und weisen mehr Teamfähigkeit auf. Vergleichbar sind die Wirkungen ebenfalls wieder mit denen des Diversity Managements, das in den vergangenen Jahren immer mehr praktische Anwendung in den Unternehmen findet.

Internationaler Vergleich: Die USA sind das Vorbild

Auf dem Gebiet des Corporate Volunteerings gelten die USA als Vorbild. In den USA sehen viele Manager das Corporate Volunteering Engagement ihres Unternehmens als Wettbewerbsvorteil. Die Austauschkultur ist zwischen gemeinnützigen Organisationen und den Unternehmen in den USA viel stärker ausgeprägt als in Deutschland. Dort ist Corporate Volunteering vor allem ein Instrument der Personalentwicklung. Die hohe staatliche Regulierungsdichte hat in Deutschland im Gegensatz zu den USA nicht den Spielraum für freiwilliges Engagement von Unternehmen gelassen. Es herrscht eine stärkere Trennung in

Deutschland zwischen dem gemeinnützigen Bereich und den Unternehmen. Um Mitarbeiter und ihr Humankapital zu binden, wird das Secondment von amerikanischen Unternehmen genutzt und dient in Abschwungphasen als Arbeitersersatz. Bei wirtschaftlichem Aufschwung können die Mitarbeiter sofort wieder eingesetzt werden. Die Unternehmen profitieren in einem Konjunkturloch von dem Corporate Volunteering Engagement durch einen Imagegewinn, ihre Mitarbeiter erhalten eine Sinnperspektive und können sich in dem Engagement weiterbilden.

In der Literatur sehen einige Wissenschaftler Corporate Volunteering als eine Ursache, warum einige Nationen wirtschaftlich erfolgreicher sind als andere. Die nationale Unternehmensreputation, die Beziehungen zur Regierung und das Risiko-Management können dadurch besser entwickelt werden. Die Nationen, in denen kulturell und staatlicherseits Corporate Volunteering unterstützt wird, haben somit einen Vorteil im globalen Wettbewerb. Dazu gehören soziales Kapital und Netzwerke, die einen Mehrwert erzeugen. Soziales Kapital kommt der gesamten Gesellschaft zu gute. In Europa sind Großbritannien und die Niederlande Vorreiter von Corporate Volunteering, dort werden die Unternehmen bei ihrem gesellschaftlichen Engagement staatlicherseits unterstützt.

Evaluation von Corporate Volunteering: Druck auf die Unternehmen steigt

Der Druck auf die Unternehmen steigt, den Nutzen ihres Corporate Volunteering Engagements zu belegen. Durch fehlende Evaluation stellt sich das Engagement der Unternehmen als unreflektiertes Abenteuer dar. Mittelgeber erwarten von ihrer Unterstützung einen größtmöglichen Rückfluss, für die Mittelverwendung eines Unternehmens wird höchstmögliche Transparenz gefordert. Ohne ein klares Verständnis von Kosten und Nutzen können Corporate Volunteering Projekte nicht erfolgreich implementiert werden. Bei den meisten Organisationen im gemeinnützigen Bereich mangelt es an der Messung der Ergebnisse und der langfristigen Wirkungen des gesellschaftlichen Engagements.

Die Unternehmen streben danach, ihr Engagement effektiver zu gestalten und den Nutzen für die Gesellschaft und das Unternehmen zu erhöhen. Die Evaluation von Corporate Volunteering muss die Wirkungen der Aktivitäten auf gesellschaftlicher Seite und auf der Unternehmensebene umfassen. Durch das Engagement der Unternehmen entstehen interne wie externe Wirkungen, diese müssen in die Evaluation mit aufgenommen werden. Die Evaluierung von Corporate Volunteering beinhaltet auf der Unternehmensebene die Messung der Reputationsgewinne, der Einflüsse auf die Unternehmenskultur, der Impulse für das Kerngeschäft, der gewonnenen Innovationskraft, der verbesserten Personalentwicklung, der Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit, der stärkeren Loyalität der

Mitarbeiter und der positiven Teamentwicklung. Durch die Evaluierung können Unternehmen ihre Erfolge besser nach innen und nach außen kommunizieren. In der Praxis wird es dabei immer den Trade-Off zwischen der Vollständigkeit und der Kompaktheit einer Projektbewertung geben.

Corporate Volunteering Programme müssen zukünftig durch die Unternehmen stärker evaluiert werden: Die Wirkungen auf die Teilnehmer sind klar herauszuarbeiten. Sollten die Akteure diese Strategie nicht verfolgen, wird Corporate Volunteering ein Glaubwürdigkeitsproblem bekommen. Dies kann nur mit einer klaren Messung der Wirkungen verhindert werden. Gerade der Einfluss von Corporate Volunteering auf die Reputation des Unternehmens muss beschrieben werden. Zur Stärkung der sozialen Marktwirtschaft sind der Ausbau und die Unterstützung von Corporate Volunteering staatlicherseits zu unterstützen.

Autor

Dr. Martin Pätzold ist seit 2013 Mitglied des Deutschen Bundestages und ist tätig als ordentliches Mitglied im Ausschuss für die Angelegenheiten der Europäischen Union, im Ausschuss für Arbeit und Soziales sowie als stellvertretendes Mitglied im Parlamentarischen Beirat für nachhaltige Entwicklung. Zudem ist er seit 2011 Kreisvorsitzender der CDU Lichtenberg. Als Diplom-Kaufman widmete er sich im Rahmen seiner Dissertation 2010 bis 2013 dem Thema „Transformationsprozess der Berliner Wirtschaft: Entwicklungen in West- und Ost-Berlin nach der Wiedervereinigung“.

Weitere Informationen: www.martinpaetzold.de

Kontakt: martin.paetzold@bundestag.de