

Inhaltliche Zusammenfassung der Diplomarbeit
„Corporate Volunteering – eine kritische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von
Zielgruppen in der Sozialen Arbeit“

von:

Marlene Walk

Luisenstr. 6, 31141 Hildesheim

Tel.: 05121/1748465, Mobil: 0179/7348452

E-Mail: MarleneWalk@web.de

Hildesheim, November 2004.

Hinführung

„Bürgerschaftliches Engagement ... hält unsere Gesellschaft zusammen, macht sie lebendig und lebenswert“¹.

Die Diskussionen bezüglich bürgerschaftlichen Engagements haben in den letzten Jahren sowohl in der Politik, in der Wissenschaft als auch in der Öffentlichkeit stetig zugenommen. Es geht hierbei um einen öffentlichen Bewusstseinswandel, um generelle Fragen nach Herangehensweisen zur Beseitigung alter und neuer Dimensionen sozialer Ungleichheit². Auch die Wirtschaft bezieht zunehmend Stellung zu dieser Entwicklung. Dies wird im Konzept des Corporate Citizenship (Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen), einem Teilbereich des Corporate Social Responsibility (Soziale Verantwortung von Unternehmen), deutlich.

Das Konzept des Corporate Citizenship (CC) stammt aus dem angelsächsischen Raum. In den USA ist bürgerschaftliches Engagement eine gesellschaftliche Selbstverständlichkeit. Unternehmen sind Teil der Gesellschaft. Aufgrund der kulturellen Tradition nehmen sie ihre Rolle als ‚guter Bürger‘ sehr enthusiastisch wahr. Es gibt eine breite Vielfalt von Engagementformen seitens der Unternehmen, CC hat sich dort zu einem festen Bestandteil der Wirtschaftskultur entwickelt³.

Der gesellschafts- und marktpolitische Wandel der letzten Jahre verlangt auch in Deutschland ein Umdenken der Wirtschaft. Die Erwerbsgesellschaft befindet sich in einer Krise, der Anteil von Vollzeitverhältnissen geht stark zurück. Durch fortschreitende Technologisierung kommt es zu Produktionssteigerungen. Doch dieses wirtschaftliche Wachstum führt nicht zur Schaffung neuer Arbeitsplätze. Um auf dem Arbeitsmarkt unterzukommen, müssen die Menschen ihre Le-

¹ Bürsch, 2003, S. 7.

² Vgl. Möller, 2002, S. 7.

³ Vgl. Backhaus-Maul, 2003, S. 85.

bensverhältnisse der Forderung nach hoher Flexibilität und Mobilität anpassen. Die Beschäftigten verbringen viel mehr Zeit außerhalb der traditionellen Arbeitsstelle und sozialer Netzwerke. Die Grenzen zwischen Arbeit und Leben werden durchlässiger. Diese Entwicklung beschleunigt den Verfall klassischer sozialer Milieus und gefährdet vermehrt Bindungen an soziale Einrichtungen⁴. Um diesen Symptomen zu begegnen, haben Unternehmen die Aufgabe, sich den Erwartungen und der veränderten Lebenswelt der Mitarbeiter anzupassen. Somit beugen sie hoher Fluktuation und Demotivation vor.

Die lokalen Märkte verlangen mehr Übernahme von Verantwortung im Sinne von Investitionen in das Gemeinwesen. Zeit- und Know-how-, bzw. Sach- und Geldspenden im Rahmen von bürgerschaftlichem Engagement von Unternehmen sind eine Möglichkeit, diesen Forderungen zu begegnen. Die Unternehmer erkennen so ihre partnerschaftliche Rolle im Gemeinwesen an⁵. Sie haben durch das Konzept des CC die Chance mit geringen Investitionen von Zeit, Personal und Infrastruktur einen hohen Profit außerhalb ihres originären Kerngeschäfts zu erwerben. Die Technik des CC kann somit das vorhandene Unternehmenskonzept ergänzen und unterstreichen.

In Deutschland sind die Diskussionen bezüglich Corporate Citizenship noch am Anfang, sowohl Unternehmen und Vermittlungsorganisationen, als auch Non-Profit-Organisationen (NPO) zeigen sich eher zurückhaltend. Die Engagementlandschaft in Deutschland ist eine völlig andere als in den USA, die soziale Absicherung ist dort fast ausschließlich in die Hände des Einzelnen gelegt. In Deutschland sind die Kommunen, der Bund und die Länder dafür verantwortlich. NPO sind nicht in dem Maß auf die Unterstützung von Unternehmen angewiesen wie in den USA. Das Engagement in Deutschland ist nicht staatsfern organisiert, das wird in der organisatorischen und finanziellen Verflechtung von Staat und gemeinnützigem Sektor deutlich. Diese Umstände erschweren die Herausbildung eines einheitlichen Verständnisses von bürgerschaftlichem Engagement.

Das relativ neue Instrument des Corporate Volunteering (CV), als Teil des Corporate Citizenship, umfasst einerseits den Einsatz von Mitarbeitern eines Unternehmens in diversen Projekten gemeinnütziger Art und andererseits die Förderung des bereits bestehenden freiwilligen Engagements von Mitarbeitern. CV Projekte werden zum einen genutzt, um Mitarbeiter im Rahmen von Personalentwicklung fortzubilden. Zum anderen erringen Unternehmen dadurch Marketingvorteile: das Ansehen des Unternehmens steigt sowohl bei Beschäftigten als auch im lokalen Gemeinwesen⁶. Zeit- und Know-how-Spenden von Führungskräften und Mitarbeitern aus Unternehmen können sehr vielfältig sein. Sie reichen von punktuellen Einsätzen, bei denen meist

⁴ Vgl. Tingler, 2002, S. 91.

⁵ Vgl. Schout, 2003, S. 153.

⁶ Vgl. Schout, 2003, S. 154.

handwerkliche Tätigkeiten im Vordergrund stehen, über einwöchige Hospitationen in sozialen Einrichtungen bis hin zu längeren Personaleinsätzen im Führungsbereich von gemeinnützigen Institutionen. Solche Einsätze werden in den meisten Fällen mit Hilfe von Freiwilligenagenturen oder anderen Vermittlungsorganisationen organisiert und durchgeführt. Die gemeinnützigen Organisationen bekommen durch CV Projekte finanzielle und personelle Unterstützung. Diese Unterstützung kann über einen einmaligen Einsatz hinausgehen und besteht in vielen Fällen nach dem eigentlichen Einsatz auf freiwilliger Basis weiter.

Kann man in Bezug auf Corporate Volunteering pauschal von einem Gewinn auf allen Seiten sprechen? Ziel dieser Diplomarbeit ist es diese Frage zu klären und kritisch zu analysieren, inwieweit ausgewählte Zielgruppen innerhalb der sozialen Arbeit von CV profitieren.

Gang der Untersuchung

Die Diplomarbeit gliedert sich in sechs Kapitel. In der Einleitung, Kapitel I, wird zunächst die aktuelle wirtschaftliche Lage in Bezug auf die Thematiken CC und CV dargestellt und die Zielsetzung der Arbeit erläutert. Es werden ziel- und handlungsrelevante Fragen zusammengestellt, die im weiteren Verlauf der Arbeit beantwortet werden. Hieraus ergibt sich das methodische Vorgehen und der weitere Gang der Untersuchung.

Kapitel II befasst sich mit der Definition und der Einordnung der für das Verständnis und den weiteren Verlauf der Arbeit wichtigen Begrifflichkeiten. Bürgerschaftliches Engagement, als gegenwärtig diskutiertes Phänomen in Deutschland, bildet die Basis für die Entwicklung von Corporate Citizenship und Corporate Volunteering. Dieser Begriff wird daher ausführlich erläutert. Anschließend wird das Instrument des CV in den Gesamtkontext von Corporate Citizenship und Corporate Social Responsibility eingeordnet. Ein kurzer geschichtlicher Abriss aus den USA, Großbritannien und den Niederlanden vereinfacht dem Leser das Verständnis hinsichtlich der Entwicklung von CC und dem aktuellen Stand in Deutschland.

Kapitel III beschäftigt sich ausführlich mit Zeit- und Know-how-Spenden von Führungskräften und Mitarbeitern aus Unternehmen. Diese haben verschiedene Möglichkeiten, das Engagement ihrer Mitarbeiter zu fördern. Daher werden fünf Formen des Corporate Volunteering inhaltlich umrissen. Das Hauptaugenmerk liegt auf dem fünften Muster, CV als Instrument der Personal- und Teamentwicklung, da diese Form für den weiteren Gang der Untersuchung entscheidend ist.

Im ersten Muster erkennen Unternehmen das vorhandene Engagement der Mitarbeiter an, in dem sie ihnen ermöglichen es mit der beruflichen Tätigkeit zu verknüpfen.

Innerhalb der zweiten Variante agiert das Unternehmen selbst, indem die Mitarbeiter durch Ideen und Leitsätze ermuntert werden, sich freiwillig zu engagieren.

Auf eine längerfristige Zusammenarbeit zwischen dem Unternehmen und NPO zielt die dritte Variante von CV. Ziel ist es zudem das Interesse der Mitarbeiter an bürgerschaftlichem Engagement systematisch zu wecken.

Innerhalb der vierten Form sind Unternehmen selbst Initiatoren von Projekten, sie bieten den Mitarbeitern unterschiedliche Möglichkeiten des Engagements an.

Die fünfte Form des Corporate Volunteering beinhaltet den Personaleinsatz als Instrument der Personal- und Teamentwicklung. Ziel aller Aktivitäten eines Unternehmens innerhalb dieser Variante ist die Erhaltung der Motivation und die Verbesserung der Qualifikation der Mitarbeiter.

CV wird innerhalb der Personalentwicklung als eine andere Art des Aktionslernens verstanden. Hierbei gibt es unterschiedliche Methoden. Hervorzuheben sind hier besonders die Sozialausbildung, das Sozialpraktikum, die Mentorentätigkeit sowie das Secondment.

Sozialausbildung

Die Sozialausbildung als Form von Corporate Volunteering hat Auszubildende als Zielgruppe. Diese teilen sich für mehrere Wochen den Arbeitsplatz mit Adressaten der Sozialen Arbeit, in der Praxis sind dies meist Menschen mit Behinderung.

Sozialpraktikum

Sozialpraktika werden eingesetzt, um soziale und kommunikative Kompetenzen von Mitarbeitern und Führungskräften zu erweitern. Die Teilnehmenden arbeiten aktiv in NPO mit, die Einsätze dauern in der Regel fünf Tage.

Mentorentätigkeit

Die Tätigkeit als Mentor kann eine Möglichkeit sein, bereits vorhandene soziale, kommunikative und pädagogische Kompetenzen auszubauen. Durch die persönliche Beratungstätigkeit können zwischenmenschliche Beziehungen oder andauerndes Engagement seitens des Mentors entstehen.

Secondment

Bei der Methode des Secondments werden Mitarbeiter bei voller Bezahlung von ihrer Arbeit freigestellt, um – meist auf eine bestimmte Zeit angelegte – Projekte in NPO durchzuführen und zu begleiten.

Kapitel IV beschäftigt sich mit den Beteiligten an Corporate Volunteering. Unterschieden werden diesbezüglich die Sicht der Wirtschaft, der Vermittlungsorganisationen und des Dritten Sektors. Trotz der eher unkritischen Diskussionen des Themas in der Öffentlichkeit wird versucht Vor- und Nachteile für die Beteiligten darzustellen. Da sich der Nutzen von CV sowohl auf das

ganze Unternehmen, als auch auf den einzelnen Mitarbeiter auswirken kann, werden diese Bereiche gesondert betrachtet.

Wirtschaft

Das Image eines Unternehmens wird durch Corporate Volunteering verbessert, dies hat interne und externe Auswirkungen. Die Mitarbeiter begrüßen das Verhalten des Unternehmens und identifizieren sich dadurch stärker mit ihrem Arbeitgeber. Das Gemeinwesen erkennt das Engagement des Unternehmens an und akzeptiert es als Partner auf der Suche nach Lösungsstrategien für gesellschaftliche Probleme. Nachteilig können die auftretenden Kosten sein, die meist von kleineren und mittelständischen Betrieben nicht aufgewendet werden können. Mitarbeiter haben die Chance ihre persönlichen Fähigkeiten durch die Inanspruchnahme von CV Programmen zu erweitern. Schwierig wird dies, wenn die Einsätze nicht auf freiwilliger Basis bestehen, sondern verpflichtend für alle Mitarbeiter sind.

Vermittlungsorganisationen

Vermittlungsorganisationen informieren und beraten sowohl Unternehmen als auch NPO in Bezug auf Corporate Volunteering. Sie können sowohl eine gemeinnützige Orientierung, wie es bei Freiwilligenagenturen der Fall ist, als auch eine marktwirtschaftliche Ausrichtung haben. Gelungene Projekte können sich positiv auf den Bekanntheitsgrad der Vermittlungsorganisation auswirken.

Dritter Sektor

Innerhalb des Dritten Sektors können Personaleinsätze aus Unternehmen produktive Irritationen hervorrufen⁷. Um fachfremde Meinungen annehmen zu können, ist allerdings eine gezielte Bereitschaft der NPO nötig. Hinsichtlich der Vorteile wäre zudem die finanzielle Unterstützung der NPO zu nennen, bei Sozialpraktika erhalten die Einrichtungen bspw. zwischen einem Drittel und der Hälfte des Teilnehmerbetrages. Nachteile entstehen bei der Integration von CV Projekten in den normalen Arbeitsablauf, hierfür sind zusätzliche Ressourcen an Personal und Kapital notwendig. Die Gefahr eines entstehenden Sozialtourismus mit Zooeffekt für die Adressaten der Sozialen Arbeit darf nicht unterschätzt werden. Die Nachhaltigkeit als wichtiges Prinzip der Sozialen Arbeit würde somit gefährdet.

Kapitel IV befasst sich mit der Praxis des Corporate Volunteering als Instrument der Personalentwicklung. Es werden zwei Projekte, ‚SeitenWechsel‘ aus Hamburg und ‚Altera‘ aus Hannover, ausführlich vorgestellt. Als Methode wenden beide Projekte Sozialpraktika an. Anhand

⁷ Vgl. Schöffmann, 2001, S. 101.

zweier ausgewählter Beispiele – der Hospizarbeit und der Wohnungslosenhilfe – wird aufgezeigt, in welchen Arbeitsfeldern der Sozialen Arbeit Corporate Volunteering praktiziert wird.

Inhaltlich wird ein neuartiges Fortbildungsprogramm für Mitarbeiter und Führungskräfte aus Unternehmen angeboten. Sowohl Seitenwechsel als auch Altera wollen die individuellen sozialen und kommunikativen Kompetenzen der Teilnehmer fördern und weiterentwickeln. Altera strebt darüber hinaus längerfristige Kontakte und Verbindungen zwischen dem Dritten Sektor und der Wirtschaft an. Die Zielsetzung von Altera weitet somit das Konzept von Seitenwechsel aus.

Die Teilnehmer an diesen Projekten werden in allen Bereichen der Sozialen Arbeit eingesetzt. Beispielhaft hierfür werden die Hospizarbeit und ein Teil der niedrighschwelligigen Arbeit mit wohnungslosen Menschen gewählt. An die Vorstellung der Arbeitsfelder knüpft die Rolle und die Aufgaben ehrenamtlicher Helfer in beiden Bereichen an.

Hospizarbeit

„Hospize machen es sich zur Aufgabe, Menschen in der letzten Phase einer unheilbaren Krankheit zu unterstützen und zu pflegen, damit sie diese Zeit so bewusst und zufrieden wie möglich leben können“⁸. Die Arbeit im Hospiz ist ein Feld der Sozialen Arbeit, das sehr viel Sensibilität und Einfühlungsvermögen bei den pflegenden und betreuenden Personen voraussetzt. Es wird weitaus mehr von einem haupt- oder ehrenamtlichen Helfer verlangt als spontanes, gefühlsgesteuertes Handeln. Für freiwillige Helfer im Hospiz sind im Vorfeld der Tätigkeit mehrere Fortbildungen mit unterschiedlichen Schwerpunkten nötig. Zudem ist notwendig, dass die Freiwilligen ihre Erfahrungen und ihre Empfindungen in einer regelmäßig stattfindenden Supervision reflektieren.

Wohnungslosenhilfe

„Ohne Arbeit keine Wohnung, ohne Wohnung keine Arbeit“⁹. Dieser bekannte Ausspruch aus dem Bereich der Wohnungslosenhilfe spiegelt den Teufelskreis wider, in dem sich Menschen ohne Wohnung und nahezu immer auch ohne Arbeit befinden. Die Tätigkeit beim Hannoveraner Straßenmagazin Asphalt kann ein Ausweg aus diesem Dilemma sein. Die Verrichtung von bezahlter Arbeit ist eine wesentliche Voraussetzung für einen Ausbruch aus der Wohnungslosigkeit. Ehrenamtliche Helfer können sich das Aufgabengebiet nach ihren Interessen wählen. Unmittelbarer Kontakt mit der Zielgruppe entsteht durch die Zusammenarbeit an der Zeitschrift. Berührungspunkte können so langsam abgebaut werden.

⁸ Student, 1999, S. 24.

⁹ Ruhstrat, 1991, S. 5.

Kapitel V bildet den Hauptteil der Diplomarbeit. Zunächst werden der Nutzen und die Risiken von CV als Instrument der Personalentwicklung für die Beteiligten (Unternehmen, Mitarbeiter, NPO) nochmals aufgegriffen eingehend untersucht.

Wirtschaft

Unternehmen sind keine moralischen Handlungsinstanzen. Corporate Volunteering kann das Image eines Unternehmens positiv beeinflussen. Dem gegenüber stehen Nachteile vor allem in finanzieller Hinsicht. Unternehmen müssen in Bezug auf CV authentisch handeln, sonst wirken sie sowohl bei den anderen Beteiligten an CV, als auch bei den eigenen Mitarbeitern und Kunden auf Dauer unglaubwürdig.

Mitarbeiter und Führungskräfte

Mitarbeiter und Führungskräfte aus Unternehmen können durch die Teilnahme an CV Projekten ihre sozialen und kommunikativen Kompetenzen erweitern. Jedoch sollte vor einer Fortbildung im sozialen Bereich klar sein, aus welcher Motivation heraus sie sich dafür entscheiden. Die Teilnahme sollte aus eigenem Antrieb geschehen, die absolute Freiwilligkeit muss von unternehmerischer Seite ausdrücklich kommuniziert werden.

NPO

NPO müssen sich derzeit auf sich verändernde ökonomische Rahmenbedingungen einstellen. Die Steigerung der Produktivität und die Sicherung der Qualität der Arbeit werden trotz massiver Einsparmaßnahmen v.a. im Personalbereich gefordert. Die zusätzliche Belastung durch die Teilnahme an CV muss im Vorfeld gründlich abgewogen werden. Die Qualität der Betreuung und Versorgung der Adressaten darf nicht beeinträchtigt werden.

Da es keine umfassenden wissenschaftlichen Untersuchungen bezüglich des Nutzens der Zielgruppen der Sozialen Arbeit aus CV Projekten gibt, werden an dieser Stelle die Chancen und Risiken für die Adressaten anhand der in Kapitel IV aufgeführten Beispiele kritisch beurteilt. Hilfreich hierfür sind verschiedene Interviews mit Personen aus dem originären Arbeitsfeld der Sozialen Arbeit und Experten, die sich mit CV beschäftigen.

Hospizarbeit

Sterbende Menschen befinden sich in der schwersten Phase ihres Lebens. Der nahende Tod muss akzeptiert werden. Das Recht auf Selbstbestimmung spielt daher innerhalb der Hospizbewegung eine zentrale Rolle. Der Rhythmus des Handelns richtet sich nach den Befindlichkeiten der sterbenden Menschen. Freiwillige Helfer stellen für die Hospizarbeit eine unverzichtbare Hilfe dar. Im Vorfeld der Tätigkeit ist allerdings eine mehrteilige Ausbildung notwendig. Im Gegensatz zu

freiwilligen Helfern, kommen Teilnehmer an CV Projekten nahezu unvorbereitet in die Einrichtung. Dies stellt ein wesentliches Risiko für die im Hospiz lebenden Menschen dar. Eine intensive Vorbereitung des Einsatzes ist unabdingbar. Es muss vor der Durchführung zudem darauf geachtet werden, dass die Adressaten in ihrem Recht auf Selbstbestimmung nicht beeinträchtigt werden. Die Teilnahme sollte ihrerseits – wie auch für die Führungskräfte – freiwillig sein.

Wohnungslosenhilfe

Wohnungslosen Menschen fehlt es nicht nur an angemessenem Wohnraum. Sie sind nahezu immer auch arbeitslos und haben durch das Leben auf der Straße in vielen Fällen massive gesundheitliche Probleme. Der Verkauf von Straßenmagazinen kann ein wichtiger Schritt aus der Wohnungslosigkeit sein. Die tägliche Arbeit verleiht Selbstbewusstsein und schafft neue Kontaktmöglichkeiten. Die Tätigkeiten der ehrenamtlichen Helfer bei Straßenmagazinen liegen im Bereich der Erstellung desselben. Die Arbeit findet nicht unmittelbar mit den wohnungslosen Menschen statt, eher gemeinsam mit diesen. Generell gibt es bei diesem Beispiel weniger Risikopotential als im vorhergehenden. Dennoch sollte auf eine intensive Vor- und Nachbereitung des Einsatzes vor allem im Hinblick auf die Problematik Nähe – Distanz geachtet werden.

Im weiteren Verlauf der Diplomarbeit werden anhand der Beispiele und mit Hilfe der Interviews konzeptionelle Veränderungen angedacht und Gestaltungsempfehlungen für die allgemeine Praxis des Corporate Volunteering als Instrument der Personalentwicklung abgeleitet, um zukünftig eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten zu gewährleisten. Die Idee andere Formen verstärkt für die Personalentwicklung zu nutzen, wird forciert. Das Secondment, das Mentoring und die Sozialausbildung erscheinen hierfür adäquat. Die positiven und negativen Folgen der Umsetzung dieser Varianten werden für die einzelnen Beteiligten diskutiert. Die Ausführungen beziehen sich hauptsächlich auf die aufgeführten Praxisbeispiele der Hospizarbeit und der Wohnungslosenhilfe. Allerdings wären sie nicht nur für diese Bereiche der Sozialen Arbeit anwendbar, sondern auf alle Bereiche und Zielgruppen gleichermaßen. Je nach Arbeitsfeld müssten diese allerdings verändert und auf die Bedürfnisse der Adressaten angepasst werden.

Vorteile für die Zielgruppen der Sozialen Arbeit

Durch die längere Dauer, kann eine vertrauensvolle Beziehung zwischen dem Mitarbeiter aus der Wirtschaft und dem Adressat der Sozialen Arbeit entstehen. Der zwischenmenschliche Kontakt beginnt erst nach einer Woche sich richtig aufzubauen. Dem Effekt einer Zooveranstaltung oder eines entstehenden Sozialtourismus kann so entgegengewirkt werden. Die Adressaten erhalten durch den kontinuierlichen Kontakt nicht den Eindruck eines einmaligen Besuches.

Vorteile für die Mitarbeiter und Führungskräfte

Nach einer (Arbeits-) Woche hat man nur einen begrenzten Einblick in die Arbeitswelt von Mitarbeitern und in die Lebenslagen der Zielgruppen in NPO. Eine aktive Beteiligung am Geschehen in der Einrichtung kann erst nach längerer Zeit geschehen. Langfristige CV Projekte können – immer unter der Voraussetzung der intensiven Vorbereitung, Begleitung bzw. Nachbereitung sowie der richtigen Motivation der Teilnehmer – grundlegende Veränderungen des sozialen Verhaltens hervorrufen. Die Transferleistung der – während CV Projekten gesammelten – Erfahrungen in den Alltag liegt immer in der Verantwortung des Einzelnen¹⁰.

Die Diplomarbeit und deren Ergebnisse werden im sechsten und letzten Kapitel kritisch gewürdigt. Zudem werden Anregungen für weitere Forschungsvorhaben und Einschätzungen für die Zukunft von CV innerhalb der Sozialen Arbeit gegeben.

„Es gibt keine geregelten Verfahren und Instanzen, wie Nutzer sozialer Einrichtungen sich gegen sozialpädagogische Kunstfehler schützen können“¹¹. Ebenso wenig haben Adressaten der Sozialen Arbeit die Möglichkeit sich vor Fehlern anderer Beteiligter am Hilfeprozess zu wehren. Im Hinblick auf CV sind sie die einzigen passiven Beteiligten. Sowohl Unternehmen, deren Mitarbeiter als auch NPO oder Projektorganisatoren setzen sich im Vorfeld gründlich mit dem Einsatz auseinander und gestalten diesen aktiv mit. Bei der Umsetzung von Corporate Volunteering Einsätzen darf das Wohl der Adressaten nicht aus den Augen verloren werden. Die Autonomie des Einzelnen, datenschutzrechtliche Belange und das Recht auf Selbstbestimmung müssen in die Planung miteinbezogen werden. Den Zielgruppen der Sozialen Arbeit sollte, jeweils im Rahmen ihrer individuellen Möglichkeiten, in Bezug auf CV das Recht auf Mitbestimmung zugesprochen werden (Freiwilligkeitsprinzip).

Die Soziale Arbeit unterstützt Menschen in ihren jeweiligen Lebensumständen. Ziel ist es in konkreten Situationen die Handlungsfähigkeit der Betroffenen in ihrem sozialen Kontext aufzubauen, zu fördern, zu erhalten oder zu reaktivieren. Die Selbstbestimmung der Adressaten spielt hierbei eine wesentliche Rolle. Sie sollen als Subjekte verstanden und anerkannt werden. In Bezug auf CV Projekte müssen daher im Vorfeld seitens der teilnehmenden NPO verschiedene Aspekte untersucht werden. Hierzu zählen neben der eigenen Motivation der Teilnahme, die Motivation und Beweggründe der Durchführung und Teilnahme des Projektträgers, des Unternehmens und des Teilnehmers. Erst nach sorgfältiger Prüfung sollte über eine Mitarbeit an einem CV Projekt entschieden werden.

¹⁰ Vgl. Schubert, 2002, S. 77.

¹¹ Manderscheid, 2000, S. 130.

Corporate Volunteering ist ein Teil des Corporate Citizenship. In dieser Diplomarbeit wird hauptsächlich die Form des CV betrachtet, die als Instrument der Personalentwicklung verwandt wird. Dennoch stellt sich im Allgemeinen die Frage, wie weit bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen zukünftig gehen kann und wird. Werden sich deutsche Unternehmen als ‚gute Bürger‘ erweisen und dies öffentlich kommunizieren? Kann die versäulte deutsche Engagementlandschaft sich für diese neuen Engagementformen öffnen? Wie werden sich die Diskussionen um CC und CV entwickeln? Werden vermehrt Personalentwicklungsmaßnahmen im sozialen Bereich stattfinden? Spannend wird es sein, parallel hierzu die Einwicklungen im sozialen Bereich zu verfolgen. Corporate Volunteering ist ein noch neues und vor allem in diesem Bereich noch wenig diskutiertes Thema. Werden NPO langfristig neue und gleichwertige Partner für Unternehmen aus der Wirtschaft? Inwiefern werden NPO und vor allem die Adressaten der Sozialen Arbeit mit in die Planung und Durchführung von CV als Instrument der Personalentwicklung miteinbezogen? Die Euphorie hinsichtlich Corporate Volunteering in der Fachliteratur ist groß. Kritische Aspekte werden nur am Rande erwähnt. Inwiefern wird in Zukunft die Sensibilität der ‚aktiven‘ Beteiligten für die Bedürfnisse der Zielgruppen der Sozialen Arbeit geweckt?

Kann man in Bezug auf Corporate Volunteering pauschal von einem Gewinn auf allen Seiten sprechen? Nein, pauschal kann und sollte man dies nicht. Die Fachliteratur spricht von Unternehmen, deren Mitarbeitern, Vermittlungsorganisationen bzw. Projektträgern und sozialen Institutionen als Beteiligten. Die Adressaten der Sozialen Arbeit werden nicht separat betrachtet, sind allerdings unmittelbar an den Einsätzen beteiligt. Die Aufgabe der Sozialen Arbeit sollte es daher sein, im Sinne ihrer Adressaten zu handeln und geplante Projekte kritisch zu hinterfragen. Der Dritte Sektor soll und muss als gleichwertiger Partner für Unternehmen wahr und ernst genommen werden. Es kann keine allgemeingültigen Konzepte des Corporate Volunteering geben, die auf alle sozialen Bereiche gleichermaßen angewendet werden können, da es keine homogene Zielgruppe der Sozialen Arbeit gibt. Jedes Arbeitsfeld der Sozialen Arbeit muss im Hinblick auf das Wohl der Adressaten separat betrachtet werden.

Ausgewählte Literatur

Backhaus-Maul, H.:

Engagementförderung durch Unternehmen in den USA: Über die produktive Balance zwischen Erwerbsarbeit, Familienleben und bürgerschaftlichem Engagement. In: Enquete-Kommission ‚Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements‘ des deutschen Bundestages (Hrsg.): Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen. Band 2, Leske + Budrich, Opladen 2003b, S. 85-147.

Bürsch, M.:

Vorwort zur Schriftenreihe ‚Für eine starke Bürgergesellschaft‘. In: Enquete-Kommission ‚Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements‘ des deutschen Bundestages (Hrsg.): Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen. Band 2, Leske + Budrich, Opladen 2003, S. 7-8.

Manderscheid, H.:

Solidarität stiften statt Fürsorge organisieren – Was Wohlfahrtsverbände lernen müssen, wenn sich Soziale Arbeit verändern soll. In: U. Wilken (Hrsg.): Soziale Arbeit zwischen Ethik und Ökonomie. Lambertus, Freiburg im Breisgau 2000, S. 119-149.

Möller, K.:

Zur Einführung. In: K. Möller (Hrsg.): Auf dem Weg in die Bürgergesellschaft? Soziale Arbeit als Unterstützung bürgerschaftlichen Engagements. Leske + Budrich, Opladen 2002, S. 7-9.

Ruhstrat, E.-U.:

Ohne Arbeit keine Wohnung, ohne Wohnung keine Arbeit! Entstehung und Verlauf von Wohnungslosigkeit. Verlag Soziale Hilfe, Bielefeld 1991.

Schöffmann, D.:

Vom Nutzen des Corporate Volunteering. In: D. Schöffmann (Hrsg.): Wenn alle gewinnen: Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen. 2. Auflage, Körber-Stiftung, Hamburg 2001, S. 95-103.

Schout, R. J.:

Corporate Citizenship – Unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement. In: Enquete-Kommission ‚Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements‘ des deutschen Bundestages (Hrsg.): Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen. Band 2, Leske + Budrich, Opladen 2003, S. 149-171.

Schubert, R.:

Corporate Volunteering – Ein volkswirtschaftlicher Faktor? In: R. Schubert; S. Littmann-Wernli; P. Tingler: Corporate Volunteering: Unternehmen entdecken die Freiwilligenarbeit. Haupt, Bern; Stuttgart; Wien 2002, S. 63-89.

Student, J.-C.:

Was ist ein Hospiz? In: J.-C. Student (Hrsg.): Das Hospiz-Buch. Lambertus, 4., erw. Auflage, Freiburg im Breisgau 1999, S. 21-34.

Tingler, P.:

Corporate Volunteering aus gesellschaftspolitischer Sicht. In: R. Schubert, u.a.: Corporate Volunteering: Unternehmen entdecken die Freiwilligenarbeit. Haupt, Bern; Stuttgart; Wien 2002, S. 91-111.