

Zeitschrift: Zeitschrift für Sozialhilfe : ZESO
Herausgeber: Schweizerische Konferenz für Sozialhilfe SKOS
Band: 104 (2007)
Heft: 2

Artikel: Besser qualifiziert dank Einsatz im Sozialbereich
Autor: Bürgisser, Margret
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-840186>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 26.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Besser qualifiziert dank Einsatz im Sozialbereich

Die Medien stellen vermehrt die Frage nach der sozialen Verantwortung von wirtschaftlichen Unternehmen. Eine Form, als Unternehmen soziales Engagement zu beweisen, ist Corporate Volunteering.

Mit Corporate Volunteering wird ein von einem Unternehmen oder seinen Mitarbeitenden initiiertes Engagement im gemeinnützigen oder sozialen Bereich bezeichnet. Arbeitskräfte eines Betriebs (Einzelne, Gruppen oder die ganze Belegschaft) engagieren sich für eine begrenzte Zeit oder ein bestimmtes Projekt in gemeinnützigen Institutionen.

USA hat Vorreiterrolle

Im englischsprachigen Raum kann Corporate Volunteering auf eine lange Tradition zurückblicken. Hilfsorganisationen in den USA sind es sich gewohnt, eng mit wirtschaftlichen Unternehmen zusammenzuarbeiten. Diverse Einrichtungen haben sich zudem darauf spezialisiert, Freiwillige aus wirtschaftlichen Unternehmen an geeignete soziale Institutionen zu vermitteln. In Europa hat Grossbritannien die längste Tradition im Volunteer-Sektor. Freiwilligenarbeit ist zu einem wichtigen Pfeiler der Tätigkeit von Non-Profit-Organisationen geworden. In Grossbritannien beteiligen sich seit Ende des letzten Jahrhunderts rund 500 der 1000 grössten Unternehmen an einem Programm genannt «Employee Community Involvement». Dabei engagieren sich Firmenmitarbeiter in unterschiedlichster Form zugunsten ihrer Kommunen.

In der Schweiz ist Corporate Volunteering ein noch junges Phänomen. Zwar dokumentiert eine 2001 von der Schweizerischen Gemeinnützigen Gesellschaft (SGG) und dem Schweizerischen Arbeitgeberverband publizierte Studie das beeindruckende Ausmass an Zeit-, Geld- und Naturalleistungen,

mit dem Unternehmen Freiwilligenarbeit ermöglichen und unterstützen. Noch ungewohnt ist jedoch der Gedanke, Corporate Volunteering gezielt zur Förderung von Mitarbeitenden einzusetzen und dieses Engagement öffentlichkeitswirksam zu kommunizieren.

Gewinn für Unternehmen

Seit den 90er-Jahren entwickelt sich die Lebensführung der Menschen; Werte wie Selbst- und Mitverantwortung gewinnen zunehmend an Bedeutung. In unserer sich wandelnden Arbeitswelt erweisen sich Kommunikations-, Team- und Konfliktfähigkeit als zentrale Schlüsselqualifikationen. Diese Fähigkeiten können nicht nur im Arbeitsalltag, sondern auch in einem Freiwilligen-einsatz geschult werden. Im Umgang mit Jugendlichen, alten oder behinderten Menschen sowie so-

zial Benachteiligten ergeben sich wertvolle Lernfelder, die Impulse für das persönliche und berufliche Leben vermitteln. Deshalb liegt das Hauptziel von Corporate Volunteering von Schweizer Unternehmen im Bereich der weiterbildungsorientierten Einsätze der Personalentwicklung.

Obwohl Corporate Volunteering auch Kosten verursacht, kann es sich für Unternehmen lohnen. Betriebe können davon profitieren, wenn Mitarbeitende über den Einsatz von «Sozialzeit» Gelegenheit erhalten, ihre Schlüsselkompetenzen (Flexibilität, Offenheit, Kreativität, Kommunikationsfähigkeit) zu entwickeln. Weitere positive Folgen können sein: Die Hebung des Images, der Aufbau von Netzwerken, ein verbessertes Risiko-Management, besseres Teamwork, eine höhere Innovationsfähigkeit und ein geschickterer Umgang mit dem betrieblichen Wandel.

Literaturtipps

- Ammann Herbert: Schweizer Firmen nehmen Freiwilligkeit ernst. In: Schweizer Arbeitgeber 5/01, Zürich 2001.
- Bürgisser Margret: Corporate Volunteering. Gemeinnütziges Engagement von Unternehmen und ihren Angestellten. Infoschrift 14 des Kaufmännischen Verbandes Schweiz. Zürich 2002.
- Schubert Renate, Littmann-Wernli Sabina, Tingler Philipp: Corporate Volunteering. Unternehmen entdecken die Freiwilligenarbeit. Bern, Stuttgart, Wien 2002.

Profit für Mitarbeitende

Wer sich freiwillig im Sozialbereich engagiert (nicht nur im Rahmen von Corporate Volunteering), hat vorwiegend ideelle Beweggründe, die mit persönlichen und familiären Interessen zusammenhängen. Expertinnen und Experten stellen fest, dass die Motive der freiwillig Arbeitenden einem Wandel unterliegen. Religiöse Gründe und das Gefühl sozialer Verantwortung verlieren als Beweggründe an Bedeutung, während die Hoffnung auf private Reicherung, Freundschaften und einen hohen Freizeitnutzen an Gewicht zunehmen. Um Freiwillige für einen Einsatz gewinnen zu können, sind deshalb wirk-



same Anreize nötig. Vor allem Hinweise auf Weiterbildungsmöglichkeiten, flexible Einsatzfelder und -zeiten und den persönlichen Erlebniswert könnten bei potenziellen Kandidatinnen und Kandidaten erfolgreich sein.

Gemeinnützige Tätige können durch Corporate-Volunteering-Programme auch längerfristig profitieren. Im Rahmen ihrer Einsätze gewinnen sie Einblick in neue Handlungsfelder. Sie machen die Erfahrung, hilfreich und nützlich zu sein und zur Lösung von Problemen beizutragen. Die Unterstützung und Anerkennung gemeinnütziger Engagements durch die Arbeitgebenden kann die Identifikation mit dem Unternehmen erhöhen und die beruflichen Chancen verbessern. Unter Umständen können die im gemeinnützigen Einsatz gemachten Erfahrungen gar zur Entdeckung neuer Aufgabenfelder und zu einer beruflichen Neuorientierung führen.

Hoher Nutzen

Obwohl ein Einsatz von Freiwilligen ein hohes Mass an organisatorischem Mehraufwand bedeutet, profitieren auch die gemeinnützigen Institutionen von Corporate Volunteering. Die in sozialen Institutionen anfallenden Aufgaben werden immer zahlreicher. Gleichzeitig wird es schwieriger, Freiwillige für längerfristige verbindliche Einsätze zu gewinnen. Corporate Volunteering kann dazu beitragen, diese Lücke zu füllen. Die vom Unternehmen freigestellten Mitarbeitenden erbringen gesellschaftlich notwendige Arbeitsleistungen. Zudem kann der Kontakt zwischen Exponenten der

Auf Schritt und Tritt dabei: Mitarbeitende von Unternehmen profitieren von Sozialeinsätzen, indem sie zum Beispiel ihre Kommunikationsfähigkeit verbessern.

Bild: Keystone

Wirtschaft und Mitarbeitenden von gemeinnützigen Institutionen zu einem Abbau von Berührungsängsten führen.

Bei der Umsetzung von Corporate-Volunteering-Zielen treten gemeinnützige Institutionen weniger als Spendenempfänger denn als Partner wirtschaftlicher Unternehmen auf. Sie agieren vermehrt als Dienstleister, die ihr Know-how und ihre Vermittlungskompetenzen zur Verfügung stellen. Dank dem von den Volunteers eingebrachten wirtschaftlichen Wissen profitieren aber auch die gemeinnützigen Organisationen von dem interinstitutionellen Austausch.

Erfolgsfaktoren

Gerade weil Corporate Volunteering in der Schweiz noch nicht breit abgestützt ist, hängt der Erfolg von solchen Programmen stark von den konkreten Voraussetzungen ab. Folgende Erfolgsfaktoren sind bei der Realisierung zentral: die Unterstützung durch das Top-Management, die Motivation der Mitarbeitenden, geeignete Partnerorganisationen, eine erfolgreiche interne und externe

Kommunikation, Mittel zur Deckung der anfallenden Kosten, Kontrolle und Auswertung der Erfahrungen sowie die Anerkennung des geleisteten Einsatzes.

Die Hintergründe und Motive für Corporate Volunteering sind vielfältig, desgleichen die Strategien, Einsatzfelder und -formen. Während das Unterstützen von gemeinnützigen Vorhaben durch Geld, Sach- und Infrastrukturleistungen in der Schweiz eine lange Tradition hat, sind Engagements unter Einbezug des Personaleinsatzes noch wenig verbreitet. Zusammenfassend ist festzuhalten, dass Corporate Volunteering für gemeinnützige Institutionen und ihre Klientinnen und Klienten von Nutzen sein und für Unternehmen imagefördernd wirken kann. Bei optimaler Umsetzung können Firmen, Freiwillige, gemeinnützige Institutionen und Gesellschaft gleichermaßen von Corporate Volunteering profitieren. ■

Margret Bürgisser

Die Autorin ist Inhaberin des Instituts für Sozialforschung, Analyse und Beratung ISAB in Bremgarten (www.isab.ch)