

# Ehrenamt und soziales Engagement in Unternehmen

## Beispiel einer Kooperation zwischen Airbus Hamburg und KIT DRK Hamburg-Harburg

MAREN METZ UND FABIENNE THEIS\*

### *Volunteering and Social Commitment in Businesses – An Example of a Cooperation between Airbus Hamburg and KIT DRK Hamburg-Harburg*

*Corporate Citizenship has increasingly established itself as a constant component of daily business life. More and more businesses commit themselves to the common good as exemplary 'citizens', thus accepting social responsibility. Corporate Volunteering, one possible type of Corporate Citizenship, can be used as an example how the relationship between economy and the Third Sector can be shaped. A successful example of such a relationship is shown in the cooperation between Airbus Hamburg and KIT DRK Hamburg-Harburg.*

*Keywords: Corporate Citizenship, Corporate Volunteering, Ehrenamt, Freiwilligenarbeit, Psychosoziale Begleitung, Kriseninterventionsteam*

## 1. Einleitung

Wirtschaft und Gesellschaft sind miteinander verflochten und stehen in einem engen Rückkoppelungsprozess. Dieser spiegelt sich z. B. im Zusammenspiel zwischen Unternehmen und dem Dritten Sektor wider. Ein Beispiel für eine solche Kooperation ist das Weiterbildungsangebot „switch – die andere Seite“ des Sozialreferates der Landeshauptstadt München in Zusammenarbeit mit der Siemens AG. In dem Projekt arbeiten Führungskräfte und Mitarbeiter in Schlüsselfunktionen eine Woche lang in sozialen Einrichtungen und können somit unmittelbar soziale Arbeit kennen lernen bzw. neue Erfahrungen sammeln. Dieses Angebot hilft den Mitarbeitern neben ihrem Fachwissen neues Wissen aufzubauen, ihre sozialen Kompetenzen zu schulen sowie Wertvorstellungen und Vorurteile zu hinterfragen. Am Ende erreichen sie dadurch eine konstruktivere Gestaltung ihres Berufsalltags (vgl. Bertel 2004: 94f.). Deutschlandweit engagiert sich die Agentur SeitenWechsel® für ein solches Lernen in anderen Arbeitswelten. Viele bekannte Unternehmen entsenden ihre Führungskräfte über

---

\* Dipl.-Psych. Maren Metz, Helmut-Schmidt-Universität Hamburg, Professur für Allgemeine Pädagogik unter besonderer Berücksichtigung der Betriebs- und Berufspädagogik, Holstenhofweg 85, D-22034 Hamburg, Tel.: +49-(0)40-65412355, Fax: +49-(0)40-65413760, E-Mail: maren.metz@hsu-hh.de, Forschungsschwerpunkte: (virtuelles) Coaching, Gesundheitsmanagement.

Dipl.-Päd. Fabienne Theis, Helmut-Schmidt-Universität Hamburg, Professur für Allgemeine Pädagogik unter besonderer Berücksichtigung der Betriebs- und Berufspädagogik, Holstenhofweg 85, D-22034 Hamburg, Tel.: +49-(0)40-65413363, Fax: +49-(0)40-65413760, E-Mail: theis@hsu-hh.de, Forschungsschwerpunkte: CSR, Personal- und Organisationsentwicklung, (virtuelles) Coaching.

Seitenwechsel an soziale Institutionen. Es handelt sich dabei um eine indirekte Form der Kooperation, in der Agenturen die Rolle des Vermittlers übernehmen.

Es gibt aber auch direkte Kooperationen zwischen dem Dritten Sektor und der Wirtschaft, wie die in diesem Artikel vorgestellte Kooperation zwischen Airbus und dem Kriseninterventionsteam (KIT) Deutsches Rotes Kreuz (DRK) Hamburg-Harburg. All diese Kooperationen mit dem Dritten Sektor finden meist im Rahmen von Corporate Citizenship oder Corporate (Social) Responsibility statt.

## 2. Corporate Citizenship

„Wirtschafts- und Unternehmensethik“ kann auf drei Ebenen untersucht werden: auf der Ebene des Wirtschaftssystems (Ordnungsethik), der Ebene der Organisation (Unternehmensethik) und der Ebene des einzelnen Menschen (Individuethik). Der vorliegende Beitrag fokussiert auf die Ebene der Organisation – der Unternehmensethik. Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship verweisen im Rahmen der Unternehmensethik auf Umsetzungsmöglichkeiten auf praxisrelevanter Ebene.

Corporate Citizenship wird im Deutschen überwiegend mit „unternehmerisches Bürgerengagement“ übersetzt und erklärt Unternehmen zu öffentlichen Institutionen. Als Teil der Gesellschaft wird von Unternehmen der gleiche Beitrag wie von einem Bürger – Corporate Citizen – erwartet. Die Europäische Kommission (2001) beschreibt Corporate Citizenship (gesellschaftliches Engagement der Unternehmen) als die „Gestaltung der Gesamtheit der Beziehungen zwischen einem Unternehmen und dessen lokalem, nationalem und globalem Umfeld“ (Kommission der Europäischen Gemeinschaften 2001: 28). Nach Habisch (2003: 58) bezeichnet Corporate Citizenship bzw.

„unternehmerisches Bürgerengagement (...) Aktivitäten, mit deren Hilfe Unternehmen selbst in ihr gesellschaftliches Umfeld investieren und ordnungspolitische Mitverantwortung übernehmen. (...) In diesen Prozess bringen sie nicht nur Geld, sondern alle ihre Ressourcen – also Mitarbeiterengagement, fachliches Know-how und Organisationskompetenz, Informationen etc. – ein.“

Für ihn sind dabei zwei Dimensionen von Bedeutung: zum einen die Investition in soziales Kapital und zum anderen die Wahrnehmung ordnungspolitischer Mitverantwortung. Westebbe und Logan (1995: 17) weisen auf die strategische Ausrichtung von Corporate Citizenship hin:

„Corporate Citizenship ist das gesamte koordinierte, einer einheitlichen Strategie folgende und über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinausgehende Engagement eines Unternehmens zur Lösung gesellschaftlicher Probleme. (...) Wesentliches Element von Corporate Citizenship ist die bewusste und gezielte Kommunikation des gesellschaftlichen Engagements gegenüber möglichst vielen Zielgruppen.“

Zentrale Aspekte in der Corporate Citizenship-Forschung sind zum einen die weite Verbreitung von Corporate Citizenship und dessen „ökonomisch motivierte Aktivität mit gesellschaftspolitischer Dimension“ (Maaß/Clemens 2002: 126ff.) in den unterschiedlichsten Kontexten. Zum anderen ist von Interesse, wie Corporate Citizenship als Instrument im Beziehungsmanagement eingesetzt werden kann. Dabei werden die Pflege der Außenbeziehungen als kommunikationspolitisches Ziel und die Pflege der Innenbeziehungen als personalpolitisches Ziel unterschieden. Somit ermöglicht Cor-

porate Citizenship eine Zielgruppenansprache mit hoher Breitenwirkung. Die Aufgaben im Rahmen des Corporate Citizenship werden idealtypischerweise innerbetrieblich nicht nur an Mitarbeiter delegiert – auch die Unternehmensführung engagiert sich persönlich und ist maßgeblich für die Umsetzung von Corporate Citizenship in ihrem Unternehmen verantwortlich. Weitere zentrale Aspekte sind die Ausrichtung auf langfristige Ziele und ihre Implementierung auf überwiegend informeller Basis. Der Bereich ‚Soziales‘ erweist sich dabei als besonders populär (vgl. Maaß 2005: 94).

Maaß und Clemens (2002: 81) haben im Rahmen der Schriften zur Mittelstandsforschung die Motive von Unternehmen für Corporate Citizenship untersucht. Dabei standen die öffentlichkeitsbezogenen Ziele wie Imageverbesserung der Firma, Dokumentation gesellschaftlicher Verantwortung und Verbesserung des Unternehmensbildes an vorderster Stelle. Es folgten die personalbezogenen Ziele wie Förderung der Mitarbeitermotivation, Mitarbeiterbindung und Steigerung der Personalrekrutierungschancen. Weiter hinten stehen kunden- und absatzbezogene Ziele sowie zuletzt die Eigeninteressen des Unternehmers bzw. des Geschäftsführers. Es wird deutlich, dass alle genannten Ziele durch Zweck-Mittel-Relationen bzw. Nutzen-erwägungen gekennzeichnet sind. Es kann nicht von einem rein altruistischen Verhalten ausgegangen werden. Dabei findet sich in den eigenen Interessen der Unternehmen auch der Nutzen für die Allgemeinheit wieder.

Unternehmen erhalten durch Corporate Citizenship-Aktivitäten Zugriff auf außerbetriebliche Bildungsprozesse. Sie gestalten somit ihr eigenes Umfeld mit. Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship bieten ihnen dazu weitreichende Möglichkeiten. Ein innovatives Selbstverständnis entsteht, indem die Unternehmung eine Mitverantwortung für die Gestaltung der Gesellschaft übernimmt. Corporate Citizenship wirkt sich positiv auf die Unternehmenskultur aus, die einen wachsenden Stellenwert im Management erhält. Der interne Nutzen von Corporate Citizenship lässt sich in vier Bereiche gliedern. Dazu zählen die ‚Personalentwicklung‘, die ‚Unternehmenskommunikation‘, ‚Marketing und Vertrieb‘ sowie die ‚Standort- und Regionalentwicklung‘. Die vier Bereiche lassen sich in eine Vielzahl von Aspekten aufspalten (vgl. Abb. 1), die den Nutzen für das Unternehmen konkretisieren.

<p style="text-align: center;"><b>Personalentwicklung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mitarbeiterzufriedenheit &amp; -bindung</li> <li>▪ Mitarbeiterrekrutierung &amp; -qualifikation</li> <li>▪ Sozial- &amp; Führungskompetenz</li> <li>▪ Kommunikation &amp; Teamfähigkeit</li> <li>▪ Zielorientierung, Eigenaktivität &amp; Kreativität</li> <li>▪ Work-Life-Balance</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Marketing und Vertrieb</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Produktinnovationen</li> <li>▪ Zugang zu neuen Märkten</li> <li>▪ Kundenbindung</li> <li>▪ Zugang zu wichtigen &amp; neuen Kunden</li> <li>▪ Verkaufsförderung mit sozialem Engagement</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Unternehmenskommunikation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bekanntheitsgrad</li> <li>▪ Reputation</li> <li>▪ Differenzierung am Markt</li> <li>▪ Markenaufbau</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Standort- und Regionalentwicklung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Intaktes Umfeld</li> <li>▪ Lebensbedingungen von Mitarbeitern</li> <li>▪ Weiche Standortfaktoren</li> <li>▪ Kontakte zu direktem Umfeld</li> </ul>

*Abbildung 1: Nutzen von Corporate Citizenship für die Unternehmen  
(angelehnt an Dresewski 2004: 499)*

So lässt sich der Bereich ‚Personalentwicklung‘ an der Mitarbeiterzufriedenheit und Bindung der Mitarbeiter ans Unternehmen messen. Darunter fällt ebenfalls die Neuerung von Mitarbeitern, die Qualifizierung von Unternehmensangehörigen und die Work-Life-Balance, die maßgeblich vom Unternehmen mit gestaltet werden kann (vgl. Dresewski et al. 2004: 499). Nicht nur für das Unternehmen selbst stellt Corporate Citizenship einen Nutzen dar. Organisationen des Dritten Sektors profitieren ebenfalls durch das bürgerliche Engagement der ortsansässigen Unternehmen. Der Nutzen für diese Organisationen zeichnet sich in den vier Bereichen ‚Ressourcen‘, ‚Projekte und Angebote‘, ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ und ‚Organisationsentwicklung‘ ab (vgl. Abb. 2):

<p style="text-align: center;"><b>Ressourcen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Finanzmittel, Dienstleistungen, Produkte, Logistik, Zeit, Know-how, Wissen, Kontakte, Einfluss</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Projekte und Angebote</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Umsetzung, Verbesserung und Absicherung von Projekten, die in Kooperation mit Unternehmen durchgeführt werden</li> <li>▪ Zusätzliche oder neue Angebote für Adressaten der Organisation; Innovationen</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Öffentlichkeitsarbeit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Profilierung gegenüber Unterstützern, Politik, Verwaltung, potenziellen Mitarbeitern</li> <li>▪ Zugänge zu wichtigen Austauschpartnern</li> <li>▪ Unterstützung der jugend- bzw. sozialpolitischen Botschaften der Organisation</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Organisationsentwicklung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zusätzliches Know-how</li> <li>▪ Professionalisierung der Organisation</li> <li>▪ Erschließung neuer Zielgruppen</li> <li>▪ Personalentwicklung</li> <li>▪ Erhöhung der Flexibilität</li> </ul>

*Abbildung 2: Nutzen von Corporate Citizenship für den Dritten Sektor (vgl. Dresewski 2004: 42)*

Durch die Kooperationen entstehen Win-Win-Situationen. Beide Parteien profitieren von dem entstehenden Synergieeffekt. Einen guten Überblick über mögliche Aktivitäten im Bereich Corporate Citizenship gibt der Corporate Citizenship-Mix von Dresewski (2004: 21f.), der neun Instrumente, die Unternehmen aller Größen in der Praxis bereits einsetzen, beschreibt:

- (1) Unternehmensspenden (Corporate Giving)
- (2) Sozialsponsoring (Social Sponsoring)
- (3) Zweckgebundenes Marketing (Cause Related Marketing)
- (4) Unternehmensstiftungen (Corporate Foundations)
- (5) Gemeinnütziges Arbeitnehmerengagement (Corporate Volunteering)
- (6) Auftragsvergabe an soziale Organisationen (Social Commissioning)
- (7) Gemeinwesen Joint-Venture (Community Joint-Venture bzw. Public Private Partnership)
- (8) Lobbying für soziale Anliegen (Social Lobbying)
- (9) Soziales Risiko-Kapital (Venture Philanthropy).

In Anlehnung an das Baukastenprinzip können sich Unternehmen die zu ihnen passenden Instrumente auswählen und diese in ihrer Corporate Citizenship-Strategie umsetzen. Ihr ehrenamtliches Engagement stellen Unternehmen mit dem Instrument des Corporate Volunteering unter Beweis. Corporate Volunteering (Gemeinnütziges Arbeitnehmerengagement) bezeichnet das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen durch die Investition der Zeit, des Know-hows und Wissens ihrer Mitarbeitenden, und die Unterstützung des ehrenamtlichen Engagements von Mitarbeitenden in und außerhalb der Arbeitszeit.

„[Es] kann von Corporate Volunteering immer dann gesprochen werden, wenn ein Unternehmen ein gemeinnütziges Engagement eingeht oder unterstützt, an dem sich Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Unternehmens freiwillig beteiligen, und gegebenenfalls zusätzlich sachliche und monetäre Ressourcen investiert werden.“ (Schubert et al. 2002: 17)

Die dabei entstehende Win-Win-Situation bietet Vorteile auf beiden Seiten. Vorteile aus Mitarbeitersicht sind (vgl. ebd.: 24ff.):

- Persönlicher Nutzen: Stärkung des Selbstvertrauens und persönliche Weiterentwicklung
- Beruflicher Nutzen: Erwerb und Entwicklung von sozialen und beruflichen Kompetenzen
- Integration im Unternehmen: Aufbau und Verbesserung informeller Beziehungen

Vorteile aus Sicht des Dritten Sektors sind (vgl. ebd.: 48ff.):

- Unterstützung durch Arbeitsleistung, Kompetenz- und Informationstransfer
- Vergrößerung des Aktions- und Bekanntheitskreises
- Abbau von Berührungängsten; Aufbau langfristiger Beziehungen zur Wirtschaft

Neben Unternehmensspenden und Sponsoring wird in Deutschland zunehmend Corporate Volunteering im Rahmen von Corporate Citizenship eingesetzt. Das Good Company Ranking hat ergeben, dass Corporate Volunteering in westeuropäischen Unternehmen sich stetig weiterentwickelt und dass der Grad der Professionalisierung der Projekte gewachsen ist (vgl. Gazdar 2007: 25).

### **3. Entwicklung einer erfolgreichen Zusammenarbeit zwischen dem DRK und einem Großunternehmen in Hamburg, auf dem Weg zu einem Corporate Citizenship Projekt**

Strategisch ausgerichtete Corporate Citizenship Projekte stellen im Allgemeinen eine Win-Win-Situation für Unternehmen und die Gesellschaft dar (vgl. Habisch 2006: 41):

„Eine Win-Win-Situation ist damit ein Merkmal richtig angewandter unternehmerischer Verantwortungsübernahme.“ (Schmitt 2008: 18)

Soziales Engagement muss sich aber für Unternehmen ‚lohnen‘, damit eine Kooperation unterstützt wird. Der gesellschaftliche Wandel und die Unternehmenspolitik machen es unausweichlich, sich als modernes, fürsorgliches und ganzheitliches Unternehmen für ein ehrenamtliches Engagement eigener Mitarbeiter einzusetzen. Am konkreten Beispiel der Zusammenarbeit von KIT DRK Hamburg-Harburg und dem

Betriebsärztlichen Dienst bei Airbus in Hamburg soll aufgezeigt werden, wie eine solche Kooperation aussehen kann und wie eine mögliche Win-Win-Situation gestaltet werden könnte.

Das *Deutsche Rote Kreuz* (DRK) als gemeinnütziger Verband zählt zu den Non-Profit-Organisationen (NPO). Im sogenannten ‚Dritten Sektor‘ arbeitet das DRK nicht gewinnorientiert, sondern baut im Wesentlichen Sozialkapital durch soziale und gesundheitliche Dienste auf. Diese gesellschaftliche Organisationsstruktur wird hauptsächlich gestützt durch freiwilliges und ehrenamtliches Engagement (vgl. Beher et al. 2005). Die Helfer bilden sich in ihrer Freizeit weiter und arbeiten u. a. aufgrund ihrer Wertvorstellungen ehrenamtlich, z. B. um Menschen in Not zu helfen. Das DRK beschäftigt sich seit über 25 Jahren national und international mit der psychischen und sozialen Unterstützung von Opfern (vgl. Helm 2008). Psychosoziale Hilfe wurde „als eine der wichtigsten Aufgaben des DRK“ (DRK Institut für Rettungsdienste 2001: 7) definiert.

Eine dieser Gruppen, die diese Hilfe praktisch umsetzt, ist das KIT DRK Hamburg-Harburg. Das Kriseninterventionsteam (KIT) betreut alle Menschen jeglichen Alters und Herkunft, die psychosoziale Hilfe nach seelisch stark belastenden Ereignissen brauchen, um deren Leid etwas zu lindern, zuzuhören, das soziale Netz der Betroffenen zu aktivieren und weiterführende Strukturierung bzw. Hilfe sowie Verabschiedungen zu veranlassen. Dabei leistet das KIT schnelle, unbürokratische Hilfe und psychosoziale Betreuung für Opfer, Betroffene, Ohren- und Augenzeugen. Das KIT nimmt eine Brückenfunktion ein zwischen den Minuten unmittelbar nach dem Geschehen und den kontinuierlichen Hilfsmaßnahmen. Damit füllt es eine Hilfeleistungslücke in der Notfallversorgung.

*Airbus* ist ein weltweit führender Hersteller von Verkehrsflugzeugen und ein EADS-Unternehmen mit Sitz in Toulouse. Airbus verfügt über 16 Standorte in Europa sowie Niederlassungen und Einrichtungen in aller Welt. Neben Toulouse ist Hamburg der größte Airbus-Standort in Europa, an dem rund 12.000 Mitarbeiter vor allem mit Entwicklung, Programm-Management, Produktion und Kundenservice beschäftigt sind. Die Betriebsärzte bei Airbus hatten schon aufgrund ihrer Klinikausbildung umfangreiche Kenntnisse im Rettungswesen und aus dieser Tätigkeit kannten sie das Kriseninterventionsteam des DRK. In den letzten Jahren entstand auf dieser Basis eine enge Zusammenarbeit. Das Airbus Team aus Betriebsärzten und unterschiedlichen ehrenamtlichen Mitarbeitern des Unternehmens bildet nun eine feste Anlaufstelle, die rund um die Uhr im Notfall zu erreichen ist. Unter Leitung der Leitenden Betriebsärzte wird im Rahmen aller nur denkbaren Notfälle und Katastrophen, bei denen Airbusmitarbeiter oder deren Familien besondere Unterstützung benötigen, Fürsorge und unbürokratisch schnelle menschliche Unterstützung vom Unternehmen angeboten. Ziel ist dabei zuerst, physiologische Bedürfnisse abzudecken, dann ein Gefühl der Sicherheit zu vermitteln, die stabilisierenden Ressourcen wie andere Familienmitglieder zu aktivieren, auf die Gefühle des Betroffenen einzugehen und damit ein Stück zur Verarbeitung des Geschehenen beizutragen. Für unterschiedliche Einsatzfälle wurden jeweils Handlungsstrategien und Leitfäden entworfen. Die Mitglieder der Gruppe sind ausführlich geschult worden und nehmen unter Freistellung ihrer Arbeit von Airbus an kontinuierlichen Fortbildungen teil. Supervision in Form von Debriefings gehören zu ihrer Betreuung dazu. Das Kriseninterventionsteam des DRKs unterstützt und

begleitet die Betroffenen in den ersten Stunden, z. B. bei der Identifikation der Angehörigen oder der Überbringung von Todesnachrichten. Das Team ist besonders auch für die weitergehende längere Unterstützung der Angehörigen zuständig. Das DRK KIT unterstützt durch gezielte thematische Seminare, Know-how und Manpower.

Der Nutzen der Kooperation von Airbus und KIT DRK liegt schwerpunktmäßig im Bereich der Personalentwicklung (vgl. Abb.1). Dabei spielt die Qualifizierung der Airbus Mitarbeiter eine wesentliche Rolle, die sich an den Erfahrungen der Ausbildung der DRK-KIT orientiert. Es werden soziale Kompetenz, Eigenaktivität und Kreativität geschult und internes Kommunikations- und Teamverhalten optimiert. Durch die Wertschätzung des Engagements der Mitarbeiter durch die Geschäftsführung steigt die Mitarbeiterzufriedenheit und die Identifikation mit dem Unternehmen. Durch die Zusammenarbeit der letzten Jahre verfestigt sich auch die Reputation und vergrößert sich der Bekanntheitsgrad des DRKs.

Ein weiterer Nutzen besteht in der kontinuierlichen Optimierung des Krisenmanagements des Unternehmens. Sollte es jemals zu einer relevanten Schadenslage oder sogar einer Katastrophensituationen kommen, kann das KIT die Infrastruktur von Airbus nutzen und die ausgebildeten Mitarbeiter von Airbus können das Team unterstützen. Ein positiver Nebeneffekt ist der Abbau von Berührungspunkten zur Wirtschaft und der Aufbau von Kooperationsbeziehungen.

#### **4. Zusammenfassung und Ausblick**

Corporate Volunteering als Teil des Corporate Citizenship ist eine immer wichtiger werdende Kooperationsform von Unternehmen mit dem Dritten Sektor. Wie das angeführte Beispiel gezeigt hat, stellt die Förderung des Mitarbeiterengagements sowohl für Mitarbeiter und Unternehmensseite als auch für die Seite der NGO einen erkennbaren Mehrwert dar. Der Einsatz von Humanressourcen für gemeinnützige Zwecke, welche über das Alltagsgeschäft hinausgehen, kann für Unternehmen gewinnbringend eingesetzt werden.

In diesem Zusammenhang kann auch von sozialem Kapital gesprochen werden. Unternehmen als Corporate Citizens können durch entsprechendes ehrenamtliches Engagement ihrer Mitarbeiter das soziale Kapital ausbauen. Die Arbeit in und mit Netzwerken, wie an der sich in Entwicklung befindlichen Zusammenarbeit zwischen Airbus und KIT exemplarisch dargestellt, kann ein Schlüssel zur betrieblichen und gesellschaftlichen Weiterentwicklung werden. Unternehmen erkennen immer mehr die Wichtigkeit psychosozialer Aspekte, d. h. die Notwendigkeit einer ganzheitlichen Betrachtung des Mitarbeiters mit seinen individuellen Sorgen und Nöten und deren Einfluss im Berufsalltag. Psychosoziale Begleitung „ist nur interdisziplinär denkbar und sinnvoll“ (Waterstraat 2007 1), das heißt, eine präventive Vernetzung und Korrespondenz mit Hilfeleistungssystemen ist notwendig.

Für diese Art der Zusammenarbeit und Kooperationen zwischen Unternehmen und dem Dritten Sektor bedarf es eines Aufeinanderzugehens von beiden Seiten. Unternehmen müssen sich noch mehr um die Belange der Gesellschaft kümmern und der Dritte Sektor, in diesem Falle die NGOs, dürfen die Unternehmen nicht als reine Geldgeber sehen, sondern sollten diesen auch Mitgestaltungsmöglichkeiten zugestehen.

## Literaturverzeichnis

- Beber, K./ Krimmer, H./ Rauschenbach, T./ Zimmer, A. (2005): Führungskräfte in gemeinnützigen Organisationen. Bürgerschaftliches Engagement und Management, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Berlin.
- Bertel, U. (2004): Switch – die andere Seite: Ein Weiterbildungsangebot des Sozialreferates der Landeshauptstadt München, in: Braun, B./ Kromminga, P. (Hrsg.): Soziale Verantwortung und wirtschaftlicher Nutzen – Konzepte und Instrumente zur Kommunikation und Bewertung von Corporate Citizenship und Corporate Social Responsibility, Bonn/Hamburg: UPJ, 94-95.
- Dresewski, F. (2004): Corporate Citizenship – Ein Leitfaden für das soziale Engagement mittelständischer Unternehmen, Berlin: UPJ.
- Dresewski, F./ Kromminga, P./ von Mutius, B. (2004): Corporate Citizenship oder: Mit sozialer Verantwortung gewinnen, in: Wieland, J. (Hrsg.): Handbuch Wertemanagement. Erfolgsstrategien einer modernen Corporate Governance, Hamburg: Murmann, 489-525.
- DRK Institut für Rettungsdienste (2001): Rahmenkonzeption zur psychosozialen Unterstützung von Einsatzkräften. 3. Entwurf, Berlin.
- Gazdar, K. (2007): Mitarbeiter, in: Kirchhoff, K. R. (Hrsg.): Das Good Company Ranking – Corporate Social Responsibility Wettbewerb der 120 größten Konzerne Europas, Hamburg: Kirchhoff Consult AG, 21-29.
- Kommission der Europäischen Gemeinschaften (2001): Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. Grünbuch, Brüssel, KOM (2001) 366 endgültig.
- Habisch, A. (2003): Corporate Citizenship: Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland, Berlin/Heidelberg: Springer.
- Habisch, A. (2006): Die Corporate-Citizenship-Herausforderung – Gesellschaftliches Engagement als Managementaufgabe, in: Gazdar, K./ Habisch, A./ Kirchhoff, K. R./ Vaseghi, S. (Hrsg.): Erfolgsfaktor Verantwortung. Corporate Social Responsibility professionell managen, Berlin/Heidelberg: Springer, 35-49.
- Helm, M. (2008): Qualifizierungsmaßnahmen ehrenamtlicher Helfer in psychosozialer Selbst- und Fremdvorsorgung – am Beispiel des Katastrophenschutzes des Deutschen Roten Kreuzes Hamburg, in: Trummer, M./ Helm, M. (Hrsg.): Implementierung und Entwicklung der Psychosozialen Notfallversorgung – Konzepte und Erfahrungswerte, Frankfurt a. M.: Verlag für Polizeiwissenschaft., 29-35.
- Maaß, F. (2005): Corporate Citizenship als partnerschaftliche Maßnahme von Unternehmen und Institutionen – Eine Untersuchung der Erscheinungsformen und Determinanten von Kooperationen im zivilgesellschaftlichen Bereich, in: Jahrbuch zur Mittelstandsforschung, Wiesbaden: Gabler, 67-129.
- Maaß, F./ Clemens, R. (2002): Corporate Citizenship – Das Unternehmen als „guter Bürger“, Wiesbaden: Gabler.
- Schmitt, K. (2008): Für alle und fürs Kerngeschäft, in: Personalmagazin 06/2008, 16-19.
- Schubert, R./ Littmann-Wernli, S./ Tingler, P. (2002): Corporate Volunteering – Unternehmen entdecken die Freiwilligenarbeit, Bern et al.: Haupt.
- Waterstraat, F. (2007): Das Trauma der Helfer – Bewältigung belastender Ereignisse bei Feuerwehr und Rettungsdiensten, <http://www.inqa.de/Inqa/Navigation/root,did=140804,render=renderPrint.html> (Stand: 14.10.2009).
- Westebbe, A./ Logan, D. (1995): Corporate Citizenship – Unternehmen im gesellschaftlichen Dialog, Wiesbaden: Gabler.