



**University of  
Zurich**<sup>UZH</sup>

**Zurich Open Repository and  
Archive**

University of Zurich  
Main Library  
Strickhofstrasse 39  
CH-8057 Zurich  
[www.zora.uzh.ch](http://www.zora.uzh.ch)

---

Year: 2010

---

## Besseres Image dank Freiwilligenarbeit

Mahler, P

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich  
ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-29231>  
Newspaper Article

Originally published at:

Mahler, P. Besseres Image dank Freiwilligenarbeit. In: Neue Zürcher Zeitung, 18, 23 January 2010, p.75.

## Buch des Monats

# Besseres Image dank Freiwilligenarbeit

Durch die Globalisierung und das damit verbundene Image der Gewinnmaximierung sowie die in der Bevölkerung wahrgenommene Kurzfristigkeit des Handelns von Unternehmen stellt sich die Frage der Legitimation ihres Handelns. Durch den gesellschaftlichen Wertewandel rückt für die Unternehmen, zum Erhalt ihrer Legitimation, die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung in den Vordergrund. Ein mögliches Instrument zur Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen sind sogenannte Corporate-Volunteering-Programme, das freiwillige Anbieten von Leistung, meist zugunsten gemeinnütziger Organisationen. Es stellt sich die Frage, ob Corporate-Volunteering-Programme in der Lage sind, die Legitimität einer Firma zu erhalten oder sogar zu stärken.

In ihrem Buch «Corporate Volunteering und professionelles Freiwilligen-Management» versucht die Soziologin Claire Kim Schäfer auf diese Frage eine Antwort zu geben. Sie ist als Kommunikationsverantwortliche in einer internationalen Rechtsanwaltskanzlei tätig und hat mehrjährige Erfahrung in der Organisation von Corporate-Volunteering-Projekten. Dazu verwendet die Autorin einen Ansatz aus der neoinstitutionalistischen Organisationstheorie, mit welchem die Interaktion einer Firma mit ihrer Umwelt analysiert werden kann. Zur Beantwortung der Frage wurden Interviews mit Experten aus Firmen, Nonprofitorganisationen und Freiwilligenagenturen durchgeführt und anhand des theoretischen Ansatzes ausgewertet.

In der Analyse der Interviews fand die Autorin Hinweise darauf, dass Freiwilligenprogramme die Legitimation einer Unternehmung stärken können: Es zeichnete sich eine bessere Mitarbeitergewinnung und -bindung ab. Pluspunkte für die Nonprofitorganisationen sind die Gewinnung von einflussreichen Partnern oder die finanzielle und/oder tatkräftige Unterstützung.

Weitere Erkenntnisse sind, dass solche Programme professionell durchgeführt werden und mit der Unternehmensstrategie übereinstimmen müssen, wenn ein Legitimationsgewinn erzielt werden soll. Dazu können Freiwilligen-Manager einen wichtigen Beitrag leisten. Handlungsbedarf sehen die befragten Experten in einer weiteren Professionalisierung und im Ausbau von Netzwerken und Vermittlungsstrukturen. Hier muss jedoch die Frage gestellt werden, ob es für alle Aufgaben einen Spezialisten braucht oder ob dies nicht, wenn Corporate Volunteering eine Un-

ternehmensstrategie ist, durch die Firmenorganisation gelebt werden kann.

Das Buch ist eine erste Annäherung betreffend den Nutzen von Corporate-Volunteering-Programmen. Wie die Autorin relativiert, kann die Fragestellung nicht abschliessend beurteilt werden und soll zur weiteren Auseinandersetzung anregen.

*Philippe Mahler, Lehrstuhl  
HR-Management, Universität Zürich*