



Gezwungener Altruismus?

Eine Studie zur Akzeptanz von sozialem Engagement als CSR-Maßnahme

Von Nadja Lynn Remmert

Theorie

Spätestens nach der letzten Weltwirtschaftskrise konnte man eindeutig erkennen, dass ein Wirtschaften, welches ausschließlich auf Wertmaximierung zielt, nicht nur kurzfristig wirksam, sondern auch gefährlich ist. Um zukunftsorientiert zu handeln und langfristig zu bestehen, muss ein Unternehmen auch soziale und ökologische Auswirkungen beachten. Das Konzept der Corporate Social Responsibility (CSR) stellt den unternehmerischen Beitrag zur Nachhaltigkeit dar.

Unter anderem wird bei CSR das soziale Engagement der Mitarbeiter gefördert. Bislang gibt es jedoch keine Studien über die Akzeptanz der Mitarbeiter bezüglich dieser Maßnahme. Dies macht das Thema sehr relevant, denn ohne die Akzeptanz der Mitarbeiter kann das soziale Engagement nicht umgesetzt werden. Wie kann man sich dem Konzept theoretisch nähern? Und sind diese Maßnahmen praxistauglich?

Forschungsfragen

F1: Wie wird soziales Engagement als CSR-Maßnahme allgemein und speziell bei Celanese wahrgenommen und warum?

F2: Was sind die Antriebe und Hemmungen zur Teilnahme an sozialen Projekten, die vom Arbeitgeber initiiert werden?

F3: Welche Gruppen sind besonders affin für soziales Engagement?

Mit diesen drei Punkten soll herausgestellt werden, wie CSR bestmöglich in Unternehmen umgesetzt werden sollte.

Forschungsdesign

Untersuchungssteckbrief

Methode: Befragung der Mitarbeiter vom Chemiekonzern Celanese am Standort Sulzbach und im Industriepark Höchst durch eine zehninminütige Online-Umfrage

Stichprobe: n=411 (29 Prozent der Mitarbeiter, 18-67 Jahre, 69% Männer, 31% Frauen)

Feldzeit: 28. April bis 12. Mai 2014

Durchgeführt von: Nadja Lynn Remmert

Hauptermittlungspunkte des Fragebogens

Soziales Engagement in der Freizeit

Soziales Engagement von Wirtschaftsunternehmen

Soziales Engagement bei Celanese

Bereits teilgenommen

Noch nicht teilgenommen

Ergebnisse

F1: Soziales Engagement als CSR-Maßnahme wird von den **meisten** Probanden **positiv** wahrgenommen.

Begründung einer positiven Einstellung: Übernahme von Verantwortung, Förderung der Region

Begründung einer negativen Einstellung: Annahme, dass das einzige Ziel Imageverbesserung ist, keine interne Umsetzung des sozialen Engagements

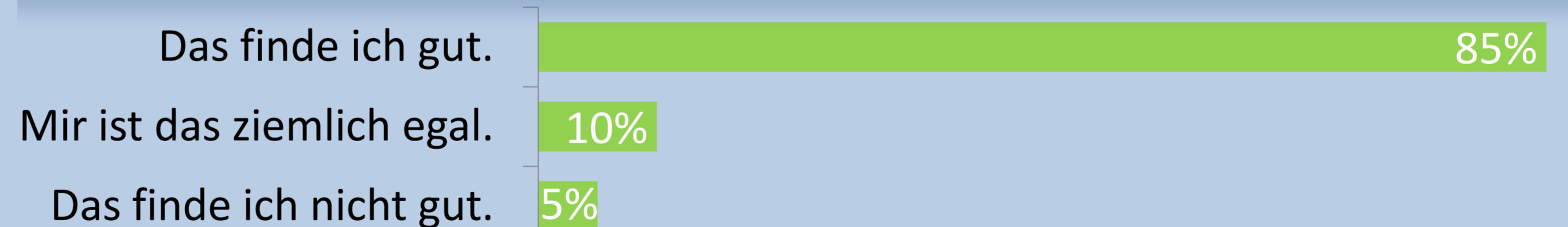
F2: Antriebe: vor allem altruistische Gründe und Spaßfaktor

Hemmungen: zeitliche Unvereinbarkeit zwischen Arbeit und Initiative; Einstellung Beruf und soziales Engagement lieber getrennt zu halten

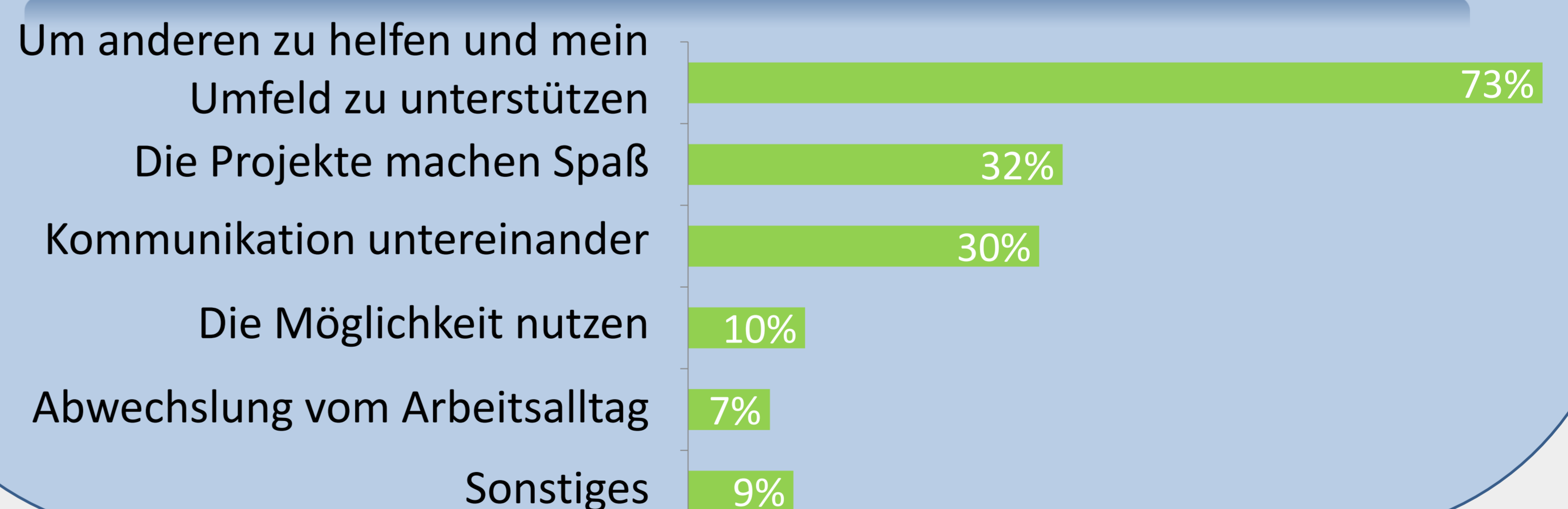
F3: Gleiche Einschätzung der Wichtigkeit von sozialem Engagement; Mehrheit engagiert sich bereits privat

Affine Gruppe: über 50 Jahre alt, leben mit Partner und Kindern im Haushalt zusammen, Männer häufiger dauerhafte Aufgaben, Mitarbeiter aus der Administration

Wie stehen Sie zu dem Konzept, dass Wirtschaftsunternehmen das soziale Engagement ihrer Mitarbeiter fördern?



Aus welchen Gründen haben Sie sich bei Celanese sozial engagiert?



Diskussion

Die Erkenntnisse dieser Arbeit zeigen, dass ein Unternehmen eine gute Akzeptanz und eine positive Wahrnehmung des sozialen Engagements als CSR-Maßnahme erreichen kann, wenn der CSR-Gedanke, Verantwortung zu übernehmen, verstanden und nachvollzogen wird.

Da die Wichtigkeit von sozialem Engagement von allen Personen gleich eingeschätzt wird und bereits die meisten soziales Engagement betreiben, stellt dies einen guten Ansatzpunkt für ein Unternehmen dar, dieses Engagement zu fördern.

Ein künftiger Forschungsansatz könnte darin bestehen, dass die Akzeptanz zum sozialen Engagement als CSR-Maßnahme in weiteren Unternehmen untersucht wird. Beispielsweise könnte man verschiedene Branchen oder Unternehmen verschiedener Größe vergleichend untersuchen.