

Corporate Volunteering Beispiele



Nachwachskräfte wollen sich zunehmend in gemeinnützige Projekte von Unternehmen einbringen. Und das ist nur ein guter Grund, solche einzurichten. Der Kampf um die Talente von morgen hat längst begonnen und wird auch in Zukunft zu den wichtigsten Aufgaben von Personalmanagern gehören. Die entsprechende Positionierung des Unternehmens gehört dazu, denn junge, gut ausgebildete Arbeitskräfte haben die Auswahl unter den Arbeitgebern.

Doch nicht nur Karrieredenken oder die Frage «Wer zahlt am meisten?» sind dabei Entscheidungskriterien. Junge, gut ausgebildete Nachwuchskräfte achten bei der Wahl ihres Arbeitgebers zunehmend darauf, ob dieser sich für die Gesellschaft engagiert und ob sie selbst auch die Möglichkeit haben, dabei aktiv mitzuwirken («Corporate Volunteering», kurz CV).

Nach einer aktuellen Studie der Unternehmensberatung Brands & Values «Hand in Hand - Corporate Volunteering als Instrument der Organisationsentwicklung» unter fast 700 Nachwuchskräften sind fast 80 Prozent der Auffassung, dass Unternehmen zu wenig zur Lösung sozialer und ökologischer Probleme beitragen. Von den Arbeitssuchenden gaben 60 Prozent an, bei sonst gleichen Arbeitsbedingungen einen Arbeitgeber zu bevorzugen, der sich gesellschaftlich engagiert. Drei Viertel aller Nachwuchskräfte würden sich gerne in gemeinnützige Projekte von Unternehmen einbringen. Und knapp 40 Prozent unter den Arbeitssuchenden sind sogar bereit, einen weniger gut bezahlten Job anzunehmen, wenn sie dafür die Möglichkeit erhalten, sich auch während der Arbeitszeit gesellschaftlich zu engagieren.

Diese hohe Bereitschaft, sich in sozialen und ökologischen Projekten mit Unterstützung des Unternehmens zu engagieren, ist eine Ausprägung des zunehmend gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen und geht über das eigentliche Kerngeschäft hinaus. Kennzeichnend ist die Verbindung von betrieblichen, individuellen und gemeinnützigen Interessen. Allerdings sehen viele Personalverantwortliche diesen Zusammenhang noch nicht: Laut den Ergebnissen einer von der Boston Consulting Group und der Europäischen Vereinigung für Personalführung durchgeführten Untersuchung «The Future of HR in Europe» unter 1.355 Topmanagern aus 27 europäischen Ländern messen Personalverantwortliche den Themen «Corporate Social Responsibility», «Work-Life-Balance» und «Lernende Organisation» auch künftig nur eine geringe Bedeutung bei. Damit vergeben sie eine überaus wichtige Chance im Kampf um die Talente.

Die Deutsche Bank als «guter Bürger»

Die Deutsche Bank beispielsweise ist seit vielen Jahren bestrebt, als «guter Bürger» («Good Citizenship») aufzutreten und pflegt einen engen Kontakt zu ihren Anspruchsgruppen wie Aktionären, Kunden, Mitarbeitern und Gesellschaft. Für die Bank ist das freiwillige sozial Engagement der Mitarbeiter («Corporate Volunteering») daher ein wichtiges Instrument zur Realisierung ihrer Ziele

gegenüber der Gesellschaft und ihren Mitarbeitern. Aktuell engagieren sich rund 1.200 Mitarbeiter deutschlandweit.

Dabei wird zwischen kurzfristig und langfristig angelegten Projekten unterschieden. Diese reichen von den etablierten «Social Days» bis hin zu einzelnen Programmen, die beispielsweise eine Beratung in Finanzfragen, der Kernkompetenz des Unternehmens, beinhalten. Langfristige Programme, in denen Mitarbeiter gezielt ihre beruflichen Qualifikationen einbringen, sind dagegen eher die Ausnahme: Derzeit machen sie etwa 20 Prozent der geförderten Aktivitäten aus. «Diesen Prozentsatz möchten wir jedoch steigern», so Thomas Baumeister, Head of Volunteering bei der Deutschen Bank AG.

Evaluierung und Anerkennung

Doch was hat das Unternehmen davon? Und wie lässt sich der Erfolg von Corporate Volunteering messen? Corporate-Volunteering-Programme sind erst dann nachhaltig für Unternehmen und die Gemeinschaft, wenn mit ihnen kritische Unternehmensziele verfolgt werden. Wir empfehlen deshalb, Corporate-Volunteering-Programme nach den gleichen Regeln zu bewerten wie andere Investitionen auch. Hierbei sind Steuerungsgrößen zu definieren, die einerseits die Organisationsziele reflektieren und andererseits die gesellschaftliche Wirkung quantifizieren. Für eine erfolgreiche Realisierung der unternehmerischen und gesellschaftlichen Ziele erfolgt im ersten Schritt der Abgleich der Bedürfnisse und Interessen der relevanten Anspruchsgruppen (Explore). Die daraus resultierende Strategie ist die Basis zur Ausgestaltung konkreter Corporate-Volunteering-Projekte (Design). Erst dann fällt der Startschuss: Das Programm wird intern kommuniziert, die «Volunteers» auf ihren Projekteinsatz vorbereitet und Kontakte zu möglichen Partnerorganisationen hergestellt (Engage).

Neben der Evaluierung der Effektivität des Programms sollte das Feedback an die beteiligten Mitarbeiter nicht fehlen: Eigens für CV entwickelte Reporting-Tools unterstützen den Anerkennungsprozess der Mitarbeiter durch das Unternehmen und dienen als Basis für die interne und externe Kommunikation. Genau so gestaltet die Deutsche Bank ihre CV-Aktivitäten. Durch Mitarbeiterumfragen und ein elektronisches Reporting-Tool wird die Anzahl der engagierten Mitarbeiter sowie die Anzahl der von den Mitarbeitern geleisteten Volunteer-Tage gemessen. Zudem wird die Einstellung der Mitarbeiter zum gesamten CSR-Konzept der Bank jährlich abgefragt. «Corporate Volunteering wird eine hohe gesellschaftliche Wirksamkeit zugesprochen», erläutert Baumeister.

Steigerung der Produktivität

Doch ist dies nicht der einzige Vorteil für Unternehmen, sich in CV-Programmen zu engagieren. Corporate Volunteering hilft, Unternehmenswerte und -kultur zu entwickeln und in der Organisation zu verankern. Zudem steigert Corporate Volunteering die Motivation der Mitarbeiter und unterstützt die Entwicklung von Fach- und Sozialkompetenz und trägt damit zur Produktivitätssteigerung bei. Nicht nur die Leistungsfähigkeit der Arbeitnehmer wird verbessert, sondern auch die Loyalität zum Unternehmen. Corporate Volunteering steigert die Identifikation der Mitarbeiter mit ihrem Unternehmen, stärkt damit die Bindung zum Unternehmen und senkt nachhaltig die Fluktuationsrate.

Und was auch nicht vergessen werden sollte: Durch die Steigerung der Attraktivität eines Unternehmens als Arbeitgeber insgesamt ist Corporate Volunteering ein immer wichtigerer Wettbewerbsvorteil bei der Personalgewinnung. Denn Anerkennung ausserhalb des beruflichen Umfelds ist der kommenden Generation genauso wichtig wie ein guter Arbeitsplatz.

9 goldene Regeln für das Corporate Volunteering

1. Die Mitarbeiter sind autonom

Oberstes Prinzip ist Freiwilligkeit. Es darf kein Druck auf die Mitarbeiter ausgeübt werden, am Volunteering-Programm teilzunehmen.

2. Volunteering braucht strategischen Ansatz

Bieten Sie ein an den Unternehmenswerten und -zielen orientiertes Dach, unter dem die Mitarbeiter strategisch fokussiertes Volunteering möglichst selbstständig durchführen.

3. Orientierungspunkt ist das Bedürfnis der Mitarbeiter

Ermitteln Sie über Umfragen, in welchem Bereich sich die Mitarbeiter engagieren wollen.

4. Top-down-Commitment muss sichergestellt sein

Sichern Sie sich Zustimmung und Unterstützung des Vorstands oder der Geschäftsführung. Gewinnen Sie ein Führungsmittglied als Botschafter des Projekts.

5. Kommunikation ist Grundlage

Die interne Kommunikation ist ein entscheidender Faktor zum Gelingen: Stellen Sie rechtzeitig die ausführliche Bekanntmachung des Programms in der Belegschaft sicher. Intranet-Seiten geben alle wichtigen Informationen zum Projektstand.

6. Definieren Sie die Erfolgsmessung

Grundlage der Messung und Bewertung der gesellschaftlichen Wirkung sind relevante Key-Performance-Indikatoren (KPI), die Sie rechtzeitig definieren sollten.

7. Mitarbeiter brauchen ein konkretes Angebot

Definieren Sie die Freistellungsregeln mit dem Vorstand: Wie viele Arbeitstage pro Jahr können die Mitarbeiter für ihr CV-Programm vom Arbeitsplatz fernbleiben?

8. Bekanntmachung und Anerkennung

Zeichnen Sie besonders engagierte Mitarbeiter aus.

9. Von der kleinen Idee zur flexiblen Programmstruktur

Lassen Sie die Mitarbeiter den Umfang der Aktivitäten bestimmen, entwickeln Sie die Initiativen im Dialog. Ein dezentrales Programm mit wenig Bürokratie erhöht die Motivation.

Autoren:

Martin Blumberg, ist Managing Partner bei Brands & Values GmbH und
Kirsten Wenzel ist Senior Consultant bei Brands & Values GmbH.

Quelle: Personalmagazin