



# Corporate Volunteering aus der Sicht von Unternehmen

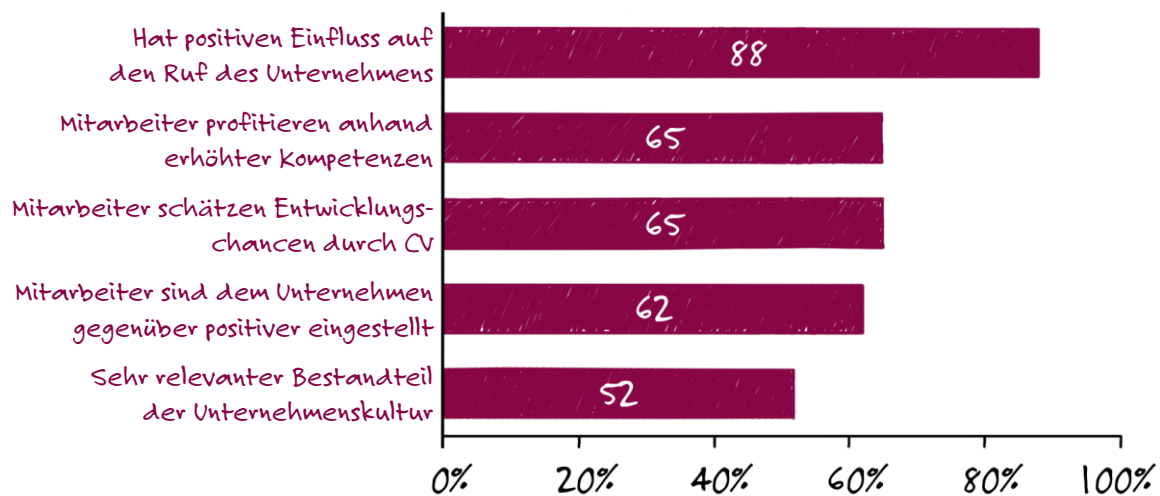
-

Ein Ansatz für gesellschaftliches Engagement,  
Mitarbeiterzufriedenheit und  
Innovationskraft

Was haben 27 der 30 größten an der Frankfurter Börse notierten deutschen Unternehmen gemeinsam?<sup>1</sup> Sie alle setzen auf Corporate Volunteering, um sich für unternehmensrelevante gesellschaftliche Themen zu engagieren, ihre Mitarbeiter zu motivieren sowie sich als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren. Die Beleuchtung dieses Trends und der Erfolgsfaktoren von Corporate Volunteering stehen im Fokus dieser Ausgabe der Beyond Philanthropy „Notes from the Field“. Dafür wurden im Rahmen einer Masterarbeit neun Experteninterviews mit DAX- und EURO-STOXX-50-Unternehmen sowie Mittlerorganisationen geführt.<sup>2</sup>

Erfolgreiches Corporate Volunteering ist eine „Win-win-win“-Situation. Wenn Unternehmen Zeit und Know-how ihrer Mitarbeiter im Rahmen freiwilliger Engagements investieren, profitieren alle Unternehmen, Mitarbeiter und Gesellschaft. Laut der aktuellen Deloitte Volunteer Impact Studie<sup>3</sup> sind 88 Prozent der befragten HR-Manager davon überzeugt, dass das freiwillige unternehmerische Engagement einen positiven Einfluss auf die Reputation ihres Unternehmens hat. Weiterhin geben 62 Prozent an, dass die Mitarbeiter aufgrund des Angebots von Corporate Volunteering ihr Unternehmen positiver bewerten.

#### Corporate Volunteering (CV) aus der Sicht von HR Managern<sup>3</sup>



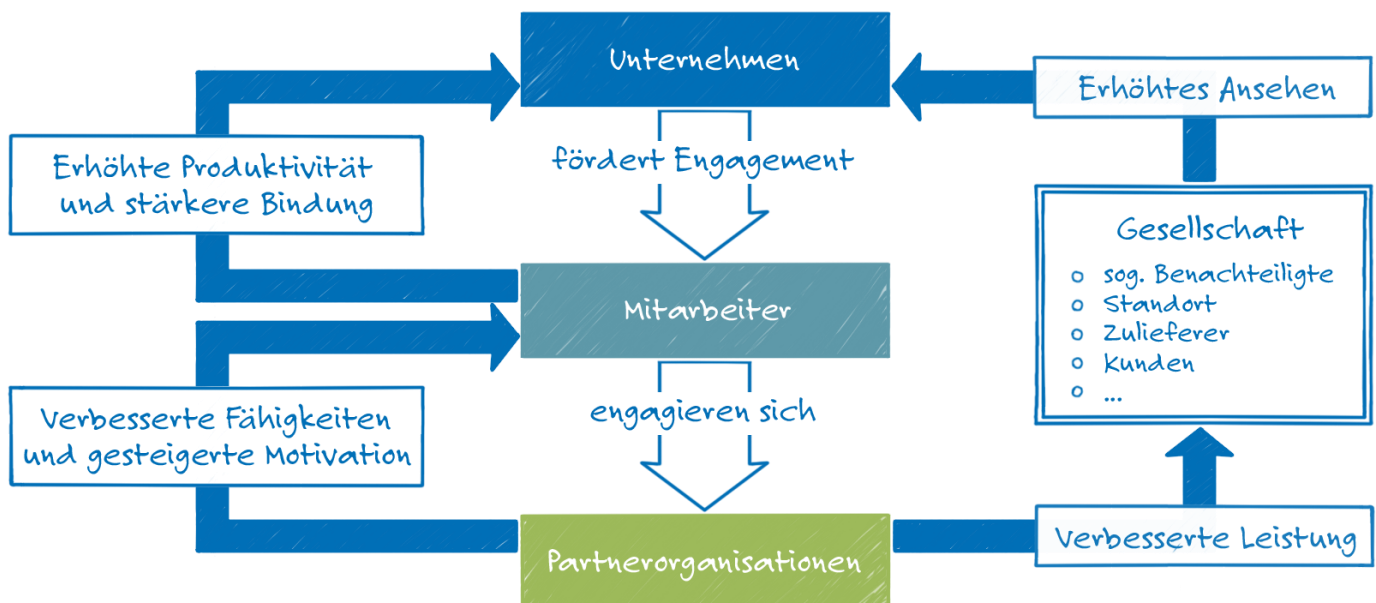
Auch die sieben befragten börsennotierten Unternehmen nutzen Corporate Volunteering, um ihr Image bei aktuellen und zukünftigen Arbeitnehmern sowie die Wahrnehmung des Unternehmens im direkten Umfeld zu verbessern. So sendet beispielsweise ein Softwarehersteller seine Mitarbeiter in lokale gemeinnützige Organisationen. Damit fördert er nicht nur die Gemeinde und Standort, sondern verbesserte auch sein Ansehen in der Region. Zudem sehen die befragten Unternehmen im Corporate Volunteering auch eine Möglichkeit, ihre Innovationskraft zu stärken. Durch den Einsatz der Mitarbeiter im nahen Unternehmensumfeld können Kundenbedürfnisse und Marktchancen besser erkannt werden. So erwartet ein internationaler Telekommunikationskonzern unter anderem durch Corporate Volunteering neue Markttrends und -möglichkeiten wahrzunehmen.

Ferner sind 65 Prozent der HR-Manager laut Deloitte-Studie der Ansicht, dass ihre Mitarbeiter beim Einsatz von Corporate Volunteering Fähigkeiten wie Teamarbeit oder Kommunikation ausbauen. Auch ein verbesserter Umgang mit Kunden ist nach Aussagen einer Wirtschaftsprüfungsgesellschaft auf den Einsatz von Corporate Volunteering zurückzuführen.

Weiterhin sind sich die befragten Unternehmen einig, dass ihre Mitarbeiter vom Perspektivwechsel profitieren. Durch die Möglichkeit, ihre fachlichen Fähigkeiten auch in anderen Bereichen anzuwenden, werden Motivation und Unternehmensverbundenheit erhöht. Dabei wird das Gruppengefühl eher mit einem Teameinsatz als mit einem Patenprogramm gestärkt.

Damit Corporate Volunteering erfolgreich ist, müssen neben dem Commitment des Managements auch Kommunikation und Bedarfsorientierung angepasst werden. Zudem bedarf es der Zusammenarbeit mit Intermediären und adäquate Rahmenbedingungen im Unternehmen.

### Wirkung von Corporate Volunteering



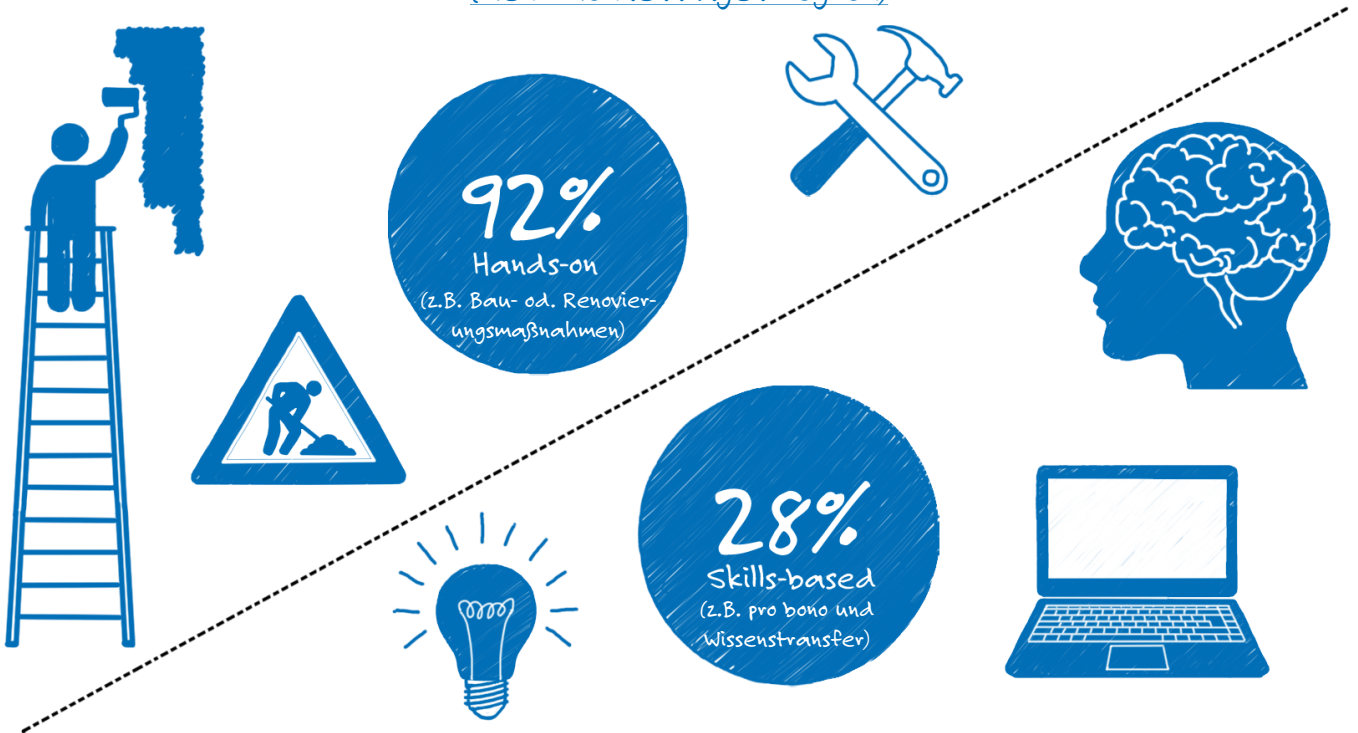
Das Top-Management als auch die Führungskräfte in den Abteilungen müssen den Mehrwert von Corporate Volunteering erkennen und sich aktiv an der Umsetzung der Projekte beteiligen. Andernfalls, da sind sich die befragten Unternehmen einig, gebe es entweder kein Corporate-Volunteering-Programm oder die Teilnahme an den Projekten wäre sehr gering.

Darüber hinaus ist die Kommunikation bei Corporate Volunteering ein kritischer Faktor, der ebenfalls von allen Befragten hervorgehoben wurde. Während die Unternehmen intern regelmäßig über laufende Engagements der Mitarbeiter berichten, bleiben sie in ihrer externen Kommunikation sehr zurückhaltend, weil sie sich weder gegenüber Mitarbeitern noch gegenüber Außenstehenden dem Vorwurf des „Whitewashing“ aussetzen möchten.

Die mögliche Kritik des „Whitewashing“ lässt sich allerdings mithilfe einer Bedarfsanalyse weiter entkräften. Denn Corporate Volunteering schafft nur dann einen tatsächlichen Mehrwert, wenn es einen vorhandenen Bedarf für gemeinwohlorientiertes Handeln decken kann, der andernfalls nicht bedient wird. Darüber hinaus engagieren sich viele Menschen dank Corporate Volunteering erstmals aktiv in der Gesellschaft.

„Aus der Zusammenarbeit mit sozialen Organisationen wissen wir, dass die Ressourcen oft knapp bemessen sind. Zusätzliche Unterstützung in Form von Zeitspenden und wirtschaftlichem Know-how sind im Non-profit-Sektor willkommen, wenn sie eine konkrete Herausforderung lösen und der Organisation helfen, ihre soziale Mission zu erfüllen“, sagt Claudia Leißner, Geschäftsführerin von Proboneo, die Pro-bono-Engagements an gemeinnützige Organisationen in den Themenbereichen Recht, Kommunikation, Strategie, IT oder Finanzen vermittelt.

Welche Form von Corporate Volunteering wurden bisher genutzt??  
 (Mehrfachnennungen möglich)



Bei der Gestaltung von Corporate-Volunteering-Programmen unterstützen Intermediäre die Unternehmen. Die Experten erhöhen die Erfolgswahrscheinlichkeit, indem sie dabei helfen, passgenaue Projekte zu konzeptionieren, umzusetzen und am Ende zu evaluieren. Auch vermitteln sie regionale Partnerorganisationen.

„Für eine stetig steigende Anzahl deutscher Unternehmen ist Corporate Volunteering als fester Bestandteil einer umfassenden CSR-Strategie nicht mehr wegzudenken“ bestätigt auch Dr. Reinhard Lang, Geschäftsführer des bundesweiten CSR-Netzwerks engagierter Unternehmen und regionaler Mittlerorganisationen „UPJ“. „Jetzt gilt es, die damit verbundenen Potenziale – intern für die Unternehmen, für Nonprofits und deren Adressaten – auch zu heben“, erklärt Lang weiter. UPJ unterstützt Unternehmen bei der Entwicklung und Umsetzung von Corporate-Volunteering-Programmen sowie bei der Vermittlung geeigneter Partner vor Ort.

Wenn auch Sie die Vorzüge von Corporate Volunteering nutzen möchten, um sich als Unternehmen wirkungsvoll gesellschaftlich zu engagieren, die Motivation und Innovationskraft Ihrer Mitarbeiter zu erhöhen sowie sich als attraktiver Arbeitgeber gewinnbringend zu positionieren, dann freuen sich UPJ, Proboneo und Beyond Philanthropy über einen Austausch mit Ihnen. Sprechen Sie uns an!

---

Autoren/-innen und Kontaktpersonen für diese Ausgabe der „Notes from the Field“ sind:

**Beyond Philanthropy - invest impact GmbH**

Michael Alberg-Seberich

Geschäftsführer

[alberg-seberich@beyondphilanthropy.eu](mailto:alberg-seberich@beyondphilanthropy.eu)

Tel.: +49 (0) 30-2408824-20

Fabian Suwanprateep

Projektmanager

[suwanprateep@beyondphilanthropy.eu](mailto:suwanprateep@beyondphilanthropy.eu)

Tel.: +49 (0) 30-2408824-24

Anja Quandt

Master-Studentin

Leuphana Universität Lüneburg

**Proboneo gGmbH**

Claudia Leißner

Geschäftsführerin

[claudia.leissner@proboneo.de](mailto:claudia.leissner@proboneo.de)

Tel: +49 (0) 30 5557-55728

[www.proboneo.de](http://www.proboneo.de)**UPJ - Netzwerk für Corporate Citizenship und CSR**

Dr. Reinhard Lang

Geschäftsführer

[reinhard.lang@upj.de](mailto:reinhard.lang@upj.de)

Tel: +49 (0) 30 2787 4060

[www.upj.de](http://www.upj.de)

\*\*\*

Beyond Philanthropy ist ein spezialisiertes Beratungsunternehmen, das Unternehmen, Stiftungen und Einzelpersonen dabei unterstützt, die Wirkung ihres sozialen Handelns zu maximieren. Dabei stehen wir unseren Kunden mit maßgeschneiderten Angeboten aus den Bereichen der strategischen Beratung, Projektmanagement und Recherche zur Seite. Mit unserem Team und Expertennetzwerk hat Beyond Philanthropy bereits mit über 50 Kunden an Projekten in über 30 Ländern zu Themen wie Kinder und Jugendliche, nachhaltige Entwicklung sowie Demokratie und Menschenrechte erfolgreich zusammengearbeitet. Beyond Philanthropy ist ein „Social Business“, da erzielte Gewinne an die gemeinnützige Organisation Forum for Active Philanthropy gespendet werden. Weitere Informationen zu Beyond Philanthropy finden Sie unter [www.beyondphilanthropy.eu](http://www.beyondphilanthropy.eu)

**Fußnote:**

1. Korrektur: In einer vorherigen Ausgabe belief sich die Anzahl auf 25 Unternehmen. Eine erneute Recherche zeigt jedoch, dass es 27 Unternehmen sind.
2. Die Experteninterviews wurden von Anja Quandt (Leuphana Universität Lüneburg) im Rahmen ihrer Master-Arbeit „Evaluierung der Erfolgsfaktoren von Corporate Volunteering aus Unternehmenssicht“ in dem Zeitraum von Januar bis Februar 2015 durchgeführt.
3. Deloitte, 2013, Volunteer IMPACT Survey

