

# FUNDRAISING-PRAXIS

## Buntes Engagement



Beim [Orange Day von](#)

[GlaxoSmithKline](#) gehts einen Tag raus aus dem Firmenalltag. Hier 2015 in München.

### **Corporate Volunteering ist mittlerweile für viele Unternehmen kein Fremdwort mehr. Eine aktuelle Studie zeigt die positive Wirkung. Doch wie sieht es mit der Wirkung für die Vereine aus?**

Die Praxis-Studie „Corporate Volunteering in Deutschland“ stellte gerade fest, dass das freiwillige Engagement in vielen Unternehmen als Instrument eines strategischen Corporate Social Responsibility- und Nachhaltigkeitsmanagements fest verankert ist. Seinen Mitarbeitern die Chance einzuräumen sich auch für gemeinnützige Aktivitäten während der Arbeitszeit zu engagieren, leistet nach dem Fazit der Studie einen Beitrag zu gesellschaftlicher Problemlösung und unterstützt zugleich das Erreichen von Unternehmenszielen. Also Win-Win?

### **Alles an einem Tag?**

Laut möchte es eigentlich niemand sagen, aber Corporate Volunteering ist für viele Vereine eine schwierige und meist kraftzehrende Aufgabe. Die Studie „Corporate Volunteering in Deutschland“ ergab zum Beispiel, dass die Mitarbeiter im Mittel nur 8,7 Stunden in gemeinnützigen Projekten arbeiten. Viele Unternehmen begrenzen auch die Aktivität zum Beispiel auf einen Projekttag oder zwei. Das ist dann der Blue-Day oder Orange-Day, je nach Unternehmen. Doch in so kurzer Zeit etwas zu leisten, ist schwierig. Zumindest eine Tätigkeit, die nicht handwerklich ist und an einem Tag erledigt werden kann. Der erwartete Effekt, dass die Unternehmensmitarbeiter sich dann auch weiter als Ehrenamtliche engagieren, ist marginal, der logistische Aufwand neue Mitarbeiter an einem Tag gewinnbringend einzusetzen hoch.

### **Corporate Volunteering boomt**

Vereine müssen sich also etwas einfallen lassen, soll der Boom des Corporate Volunteering (CV) sie nicht überfordern. Die aktuelle CV-Studie zeigt nämlich ein steigendes Interesse an diesem Thema bei Unternehmen. In den letzten drei Jahren ist bei über der Hälfte der befragten Unternehmen die Anzahl der Mitarbeitenden, die an den Corporate Volunteering-Aktivitäten des Unternehmens teilnehmen, gestiegen (54,9 Prozent). Eine stabile Beteiligung beobachtet gut ein Drittel (39,2 Prozent), rückläufige Entwicklungen nur äußerst wenige Unternehmen (5,9 Prozent). Eine zurückgehende Beteiligung in der Zukunft erwartet keines der befragten Unternehmen. Nach Einschätzung von mehr als jedem zweiten Unternehmen ist in den kommenden Jahren hingegen mit mehr Teilnehmenden zu rechnen (57,4 Prozent).

## **Keine CV ohne Spende?**

In einer anderen [Studie](#) von Roland Berger und dem Sozialreferat der Stadt München wurde als größte Schwierigkeit für Unternehmen bereits 2013 genannt: „Wenig Zeit und fehlende Bereitschaft, Geld zu investieren sind die beiden wichtigsten Hemmnisse für einen gemeinnützigen Einsatz.“ Gerade das macht es den Vereinen aber so schwierig, denn bei fehlender Effizienz des Mitarbeitereinsatzes, kommen sie nicht auf ihre Kosten. Vereine gehen deshalb in Verhandlungen schon mit dem Selbstbewusstsein, dass ein Unternehmen auch einen finanziellen Beitrag leisten sollte. Das sorgt regelmäßig für Überraschung, denn die Unternehmen sehen das Mitarbeiterengagement wohl nicht nur wegen der Wirkung auf Mitarbeiter und Image des Unternehmen positiv, sondern weil es sie bis auf den Arbeitsausfall vergleichsweise wenig kostet.

## **Deutsche Bank mal anders**

Um Mitarbeiterengagement zu fördern, hat zum Beispiel die öffentlich schwer in die Kritik geratene Deutsche Bank schon seit Jahren ein Programm „[Plus you](#)“. In einer eigenen [Untersuchung](#) hatte die Bank festgestellt dass Corporate Volunteering die Identifikation mit der Bank und der Marke um elf Prozent steigert. Wohl auch deshalb fördert die Bank gezielte Fundraising-Aktionen ihrer Mitarbeiter mit Matching Gifts. Sie legt also noch Geld drauf. Allein im letzten Jahr waren weltweit knapp 17.000 Menschen aktiv, und mehr als 13 Millionen Euro wurden als Spenden über Matched Giving-Programme und gezielte Fundraising-Aktionen bereitgestellt. Die Beteiligungsquote der Bankmitarbeiter lag bei 21 Prozent. Wer also in seinen Reihen einen Bankmitarbeiter hat, sollte ihn mal auf dieses Programm ansprechen. Nach der CV-Studie gaben übrigens über die Hälfte der Unternehmen an, sich auch finanziell oder mit anderen Hilfeleistungen für die Vereine in denen die Mitarbeitenden mitwirken einzusetzen.

## **Soziale Themen beliebt**

Besonders beliebt sind bei den Mitarbeitern Arbeiten in Vereinen der Kinder- und Jugendhilfe, mit Flüchtlingen, im Bildungsbereich, bei Menschen mit Behinderung und für Wohnungslose. Deutlich weiter unten rangieren Feuerwehr und Katastrophenhilfe. Kein Wunder, denn gerade diese Dienste stellen die Flexibilität des Unternehmens auf eine harte Probe. Das ist nicht an einem Tag gemacht, sondern muss regelmäßig und zu den gewünschten Einsatzzeiten passieren. Nach zukünftigen Themen befragt, schaffen es auch die Regionalentwicklung und Stadtteilprojekte in die Top Five.

## **Studie mit vielen großen Unternehmen**

An der Praxis-Studie „[Corporate Volunteering in Deutschland](#)“ wirkten knapp 60 ausgewählte mittelständische und große Unternehmen mit, die relevante Erfahrungen mit Corporate Volunteering haben, darunter mehrere Dax 30-Unternehmen. Es wäre sicher einmal spannend zu erfahren, wie Vereine die CV-Aktivitäten und Wünsche der Unternehmen bewerten.

(Bild: GSK)

**Einen Kommentar schreiben**