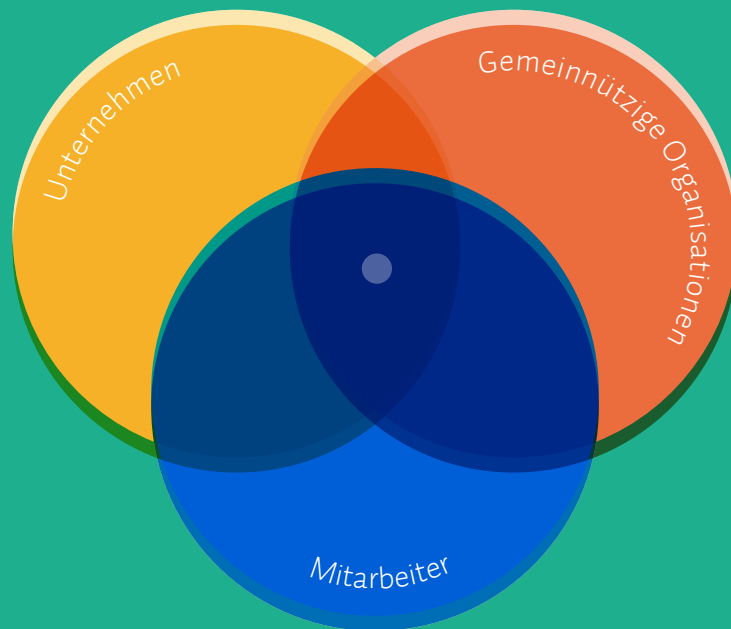


# Die richtige Aufstellung für **Corporate Volunteering**

Einsichten aus den **DAX30**



BEYOND  
PHILANTHROPY



UNIVERSITÄT  
MANNHEIM

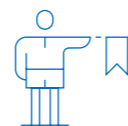
# Executive Summary

Unsere Einsichten aus den DAX30 zeigen, wie sich das Trendthema Corporate Volunteering – also die Förderung des gesellschaftlichen Engagements von Mitarbeiter durch Unternehmen – bei Deutschlands größten börsennotierten Unternehmen ausgestaltet. In den Interviews mit Unternehmensvertretern wird schnell deutlich, dass das jeweilige Verständnis, die Umsetzung, die Motive und die Wirkungsmessung von Corporate Volunteering so vielfältig sind wie die Unternehmen selbst. Zugleich sehen sich aber alle Unternehmen mit den gleichen Fragen konfrontiert:

- Sollen wir das private Engagement unserer Mitarbeiter unterstützen oder eigene Programme entwickeln? Oder gar beides?
- Welche Art von Corporate Volunteering ist für unsere Mitarbeiter attraktiver: traditional oder skills-based?
- Welche Rolle spielen interne Stakeholder wie der Vorstand oder der Betriebsrat?
- Wie blicken gemeinnützige Organisationen als mögliche Partner auf Corporate Volunteering?
- Welche unternehmerischen und gesellschaftlichen Ziele werden mit Corporate Volunteering Programme verfolgt?
- Wie kann die Wirkung von Corporate Volunteering gemessen werden?
- Wie sollten wir unsere Corporate Volunteering Aktivitäten kommunizieren?

In Anbetracht dieser Fragen und im Hinblick auf die Vielfältigkeit der Unternehmen, sind wir zu dem Schluss gekommen, dass es nicht das eine Patentrezept für ein rundum gelungenes Corporate Volunteering gibt. Deshalb müssen Unternehmen jedoch nicht gänzlich ohne Orientierungshilfe auskommen. Nach unserer Auffassung sind es vielmehr grundsätzliche Spielregeln, die bei der richtigen Aufstellung für Corporate Volunteering von Nutzen sein können.

Zunächst ist es hilfreich, klare Rahmenbedingungen und somit das unternehmensspezifische Spielfeld von Corporate Volunteering zu definieren. Damit anschließend der Anstoß gelingt, müssen die Bedürfnisse der Mitarbeiter in Erfahrung gebracht und bei der Programmentwicklung berücksichtigt werden. Ist das Spiel eröffnet, bedarf es des symbolischen und substantiellen Coachings in Form von glaubwürdiger Unterstützung seitens der Führungsebene und des Top-Managements für das Engagement der Mitarbeiter. Zuletzt gilt: nach dem Spiel ist vor dem Spiel. Nur durch ein Verständnis der Performance kann man aus dem vergangenen Lernen und zukünftiges Engagement optimieren. Daher ist eine gut durchdachte und auf den Kontext angepasste Wirkungsmessung für die Steuerung von Corporate Volunteering Programmen unabdinglich.



Dies ist von Bedeutung, denn aller Voraussicht nach wird Corporate Volunteering als Bestandteil einer übergeordneten Corporate Citizenship Strategie weiterhin an Relevanz gewinnen. Und dennoch oder vielleicht gerade deshalb muss das Thema mit Fragen zu tatsächlichem Mehrwert, zur Authentizität und zur Legitimation weiterhin kritisch reflektiert werden. Und dies letztendlich zum Wohl aller: der Unternehmen, der Mitarbeiter und der Gesellschaft.



## Zusammengefasst:

Haben Corporate Volunteering Praktiker ihr Spielfeld klar definiert, den richtigen Anstoß gegeben, solides Coaching gesichert und die Performance stets im Blick, so kann Corporate Volunteering gewinnbringend für das Unternehmen, die Mitarbeiter sowie für die gemeinnützigen Organisationen sein.



**BEYOND**  
PHILANTHROPY

Beyond Philanthropy -  
invest impact GmbH  
Monbijouplatz 2  
D-10178 Berlin  
T +49 (0) 302 40 88 - 240  
info@beyondphilanthropy.eu  
www.beyondphilanthropy.eu



**UNIVERSITÄT**  
**MANNHEIM**

Universität Mannheim  
Lehrstuhl für Corporate Social Responsibility  
Schloss Schneckenhof Ost - Raum SO 102-105  
68161 Mannheim  
T +49 (0) 62 11 81 - 1639  
csr@bwl.uni-mannheim.de  
www.bwl.uni-mannheim.de/schons