

Gut gemeint ist nicht immer gut gemacht

Auch Corporate Volunteering hat seine Tücken

„Wir würden uns gern mit 40 Mitarbeitern bei Ihnen engagieren.“ Eine solche Anfrage hat vermutlich fast jede soziale Einrichtung bereits einmal bekommt. Oft ist die Reaktion darauf aber kein freudiger Aufschrei, sondern eher Missmut und das Bewusstsein, dass Firmenengagement nicht nur Unterstützung, sondern auch viel Arbeit bedeutet. Sei es ein Renovierungsprojekt oder der Ausflug mit Kindern in den Zoo – die Kosten-Nutzen-Rechnung geht für viele Non-Profit-Organisationen häufig nicht auf.

Von STEPHANIE FROST

Angebote von Mitarbeiter-Engagements häufen sich. Immer mehr Unternehmen bieten ihren Mitarbeitern ein Engagement im Rahmen firmeneigener Corporate Volunteering-Aktivitäten an. Hierbei stellen sie allen Mitarbeitern ein Zeitkontingent zur Verfügung, in welchem diese sich in ihrer Arbeitszeit in sozialen Projekten engagieren können. Firmen möchten mit dieser Maßnahme ihrer unternehmerischen Verantwortung gerecht werden, aber auch neue Formate von Team-Events etablieren.

Im Rahmen unserer langjährigen Arbeit mit über 350 sozialen Partnerorganisationen und mehr als 2000 Corporate Volunteers haben wir einige Faktoren identifiziert, die darüber entscheiden, ob Corporate-Volunteering-Aktivitäten für Non-Profit-Organisationen sinnstiftend sind – oder auch nicht. Werfen wir einen Blick auf die häufigsten Fallstricke:

Die eigenen Bedarfe sind nicht bekannt

Viele NPOs sind zunächst einmal ratlos, wenn eine Firmenanfrage im Postfach landet. Welche Art von Projekt ist sinnvoll? Benötigen wir überhaupt Unterstützung und wenn ja, wie viele Firmenmitarbeiter



können mithelfen? Ob Einsätze von Einzelpersonen, Gruppenengagement (sogenannte „Social Days“) oder fähigkeitsbasiertes Pro-bono-Engagement – es gibt zahlreiche Möglichkeiten für Unternehmen, in sozialen Projekten aktiv zu werden. Es ist also durchaus sinnvoll, sich in regelmäßigen Abständen über die eigenen Bedarfe klar zu werden, diese mit konkreten Projektvorschlägen zu versehen und gegebenenfalls sogar auf der eigenen Homepage zu kommunizieren. So werden unpassende Firmenanfragen direkt herausgefiltert und man kann die wertvolle Ressource „Corporate Volunteer“ bedarfsorientiert einsetzen.

Es wird kein Budget einkalkuliert

Es gibt Unternehmen, die Corporate Volunteering noch nicht gänzlich oder vielleicht sogar falsch verstanden haben. Einige

sehen in Social Days kostengünstige oder gar kostenlose Team-Events und haben noch kein Verständnis dafür, welcher großer Planungs- und Organisationsaufwand für die NPO hinter einem solchen Tag steht. Im Rahmen unserer Vermittlungsarbeit stoßen wir immer wieder auf Unverständnis, wenn wir eine Budget-Kalkulation für Materialkosten, Verpflegung und unsere Organisationskosten vorlegen. Leider trifft das selbst auf große bekannte Unternehmen zu. Anfragen nach einem kostenlosen Social-Team-Event lehnen wir grundsätzlich ab und raten jeder NPO dazu, Firmeneinsätze nicht kostenlos anzubieten.

Firmen ziehen eine Menge aus Corporate Volunteering-Einsätzen: Teambuilding, Mitarbeitermotivation, Personalentwicklung, Image und vieles mehr – Aspekte, für die normalerweise viel Geld ausgegeben wird.

In der Zusammenarbeit mit Unternehmen und sozialen Organisationen beobach-

ter, wir oft das vorherrschende Narrativ der „bedürftigen Organisation“, die vom „größt- zügigen Unternehmen“ unterstützt wird.

Es findet keine Kommunikation auf Augenhöhe statt

Hier entsteht direkt ein Machtgefälle und die Kooperation hat kaum eine Chance, auf Augenhöhe stattzufinden. Bedenkt man wieder, wie stark Firmen von den Corporate-Volunteering-Aktivitäten profitieren, ist dieses Ungleichgewicht nicht gerechtfertigt. Ganz im Gegenteil: Für Firmen ist es sehr schwierig, geeignete Einsatzmöglichkeiten für ihre Mitarbeiter zu finden und diese zu koordinieren. Sie sind daher auf professionelle Partner angewiesen – NPOs bieten also einen großen Mehrwert (nämlich soziale Projekte) und sollen sich dessen unbedingt bewusst sein.

Organisation und Planung werden unterschätzt

Der hohe Aufwand, den die Organisation, Planung und Durchführung von wirkungsvollen Freiwilligen-Einsätzen mit sich bringt, wird oft unterschätzt – seitens der Unternehmen, aber auch seitens der NPO. Wir erleben auf der einen Seite oft enttäuschte NPOs, die mit all den Vorbereitungen für den Firmeneinsatz allein gelassen wurden. Auf der anderen Seite ist das Erlebnis für die Unternehmensmitarbeiter manchmal anders als erwartet. So kann es beispielsweise zu wenige oder zu viele Aufgaben geben, es sind nicht alle benötigten Materialien vor Ort, die Kommunikation läuft schleppend, die Betreuung ist nicht ausreichend und so weiter. Hier ist es ratsam, Erwartungen direkt am Anfang der Kooperation zu klären. Ein Social Day ist eben kein klassisches

Firmen-Event, und eine NPO ist keine Event-agentur – und sollte es auch nicht sein.

Die Anfertigung von detaillierten Zeitplänen ist ebenso essenziell wie eine gut durchdachte Planung des Social Days. Hier können Vermittler, wie die örtlichen Freiwilligenagenturen oder auch UPJ, unterstützen. ■



Als Mitgründerin von vostel.de arbeitet **Stephanie Frost** täglich daran, Corporate Volunteering auf ein neues, wirkungsvolleres Level zu heben und einen Mehrwert für beide Seiten – Unternehmen und soziale Organisationen – zu schaffen. So stellt sie mit ihrem Team unter anderem eine Online-Plattform zur einfachen Vermittlung von Mitarbeitenden in Engagements zur Verfügung.

► www.vostel.de