

Bewerber bevorzugen sozial engagierte Firmen

Nachwuchskräfte achten bei der Wahl ihres Arbeitsplatzes zunehmend auf das gesellschaftliche Engagement ihres Unternehmens. Hiervon profitieren auch Wohlfahrtsorganisationen. Für sie erschließen sich neue Fundraising-Potenziale.

Martin Blumberg, Kirsten Wenzel

DER KAMPF um die Talente von morgen hat längst begonnen und wird auch in Zukunft zu den wichtigsten Aufgaben von Personalmanagern gehören. Bedeutend ist die Positionierung von Unternehmen, denn junge, gut ausgebildete Arbeitskräfte haben die Auswahl unter den Arbeitgebern. Ausschlaggebend für eine Entscheidung sind nicht nur Karrieredenken und die Frage: „Wer zahlt am meisten?“. Junge, gut ausgebildete Nachwuchskräfte achten bei der Wahl des Arbeitgebers zunehmend darauf, ob dieser sich für die Gesellschaft engagiert und ob sie selbst die Möglichkeiten haben, daran mitzuwirken (Corporate Volunteering). Nach einer Studie der Unternehmensberatung brands & values „Hand in Hand: Corporate Volunteering als Instrument der Organisationsentwicklung in Deutschland“ unter fast 700 Nachwuchskräften sind etwa 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. Kennzeichnend für ein solches Engagement ist die Verbindung von betrieblichen, individuellen und gemein-

nützigen Interessen. Für die Deutsche Bank beispielsweise ist Corporate Volunteering auch ein wichtiges Instrument zur Realisierung ihrer Ziele gegenüber der Gesellschaft und ihren Mitarbeiter(inne)n. Es gibt kurzfristig und langfristig angelegte Projekte. Diese reichen von den sogenannten „Social Days“ bis hin zu dauerhaften Programmen, in denen die Bank zum Beispiel über Beratungsleistungen in Finanzfragen ihre Kernkompetenzen in den Mittelpunkt ihres Engagements stellt.

Firmen kooperieren mit Wohlfahrtsorganisationen

Im Rahmen der Umsetzung ihrer Aktivitäten kooperiert die Deutsche Bank mit Wohlfahrtsorganisationen auf lokaler und internationaler Ebene. So engagierten sich die Mitarbeiter(innen) 2006 mit einem Umfang von 2500 Arbeitstagen und einem Volumen von rund 570.000 Euro in Corporate-Volunteering-Projekten in Deutschland. Aktuell sind rund 1200 Mitarbeiter(innen) deutschlandweit sozial tätig.

Nutznieser des Engagements sind die Mitarbeiter(innen), die Gesellschaft und das Unternehmen gleichermaßen. Das Engagement wirkt sich positiv auf die Unternehmenskultur und seine Reputation als „Good Corporate Citizen“ aus. Mitarbeiter(innen) erhalten die Möglichkeit, ihre persönlichen Werte auch im Berufsalltag zu verwirklichen und die Gesellschaft profitiert durch den Transfer von Zeit, Know-how und finanziellen Mitteln.

Von dem wachsenden Engagement der Unternehmen für das Gemeinwesen (Cor-

porate Social Responsibility) profitiert auch der soziale Sektor (s. auch neue caritas Heft 16/2006).

Neue Möglichkeiten im Wettbewerb um Spenden

„Durch Zeitkontingente, die Unternehmen für ihre Mitarbeiter(innen) zur Verfügung stellen, und durch die Qualifikation der Mitarbeiter(innen) können Wohlfahrtsorganisationen Leistungen anbieten, die sonst nicht möglich wären“, sagt Andreas Schiemenz, der bis Dezember 2007 das Fundraising der Johanniter-Unfall-Hilfe leitete. Darüber hinaus eröffnen sich für Wohlfahrtsorganisationen neue Möglichkeiten zur Erschließung von Fundraising-Potenzialen, insbesondere in Zeiten eines zunehmenden Wettbewerbs um Spendengelder.

Einige wenige Wohlfahrtsorganisationen haben damit begonnen, sich als gleichberechtigter Partner in die Debatte um die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen einzubringen. Andere werden folgen. Denn wenn es um ihre ureigenen Anliegen geht, haben Wohlfahrtsorganisationen gegenüber Unternehmen einen Wissensvorsprung, den diese nicht unterschätzen sollten.

Martin Blumberg

Managing Partner, brands & values GmbH
E-Mail: martin.blumberg@brandsandvalues.com

Kirsten Wenzel

Senior Consultant, brands & values GmbH
E-Mail: kirsten.wenzel@brandsandvalues.com