

Leidenschaft eröffnet  **Chancen**

Wie tickt die Deutsche Bank?

- Zusammenarbeit mit Freiwilligenagenturen –

12. bagfa-Fachtagung
Ingolstadt, den 18.10.2007



Thomas Baumeister
Corporate Social Responsibility
Head of Volunteering

A Passion to Perform.

Deutsche Bank

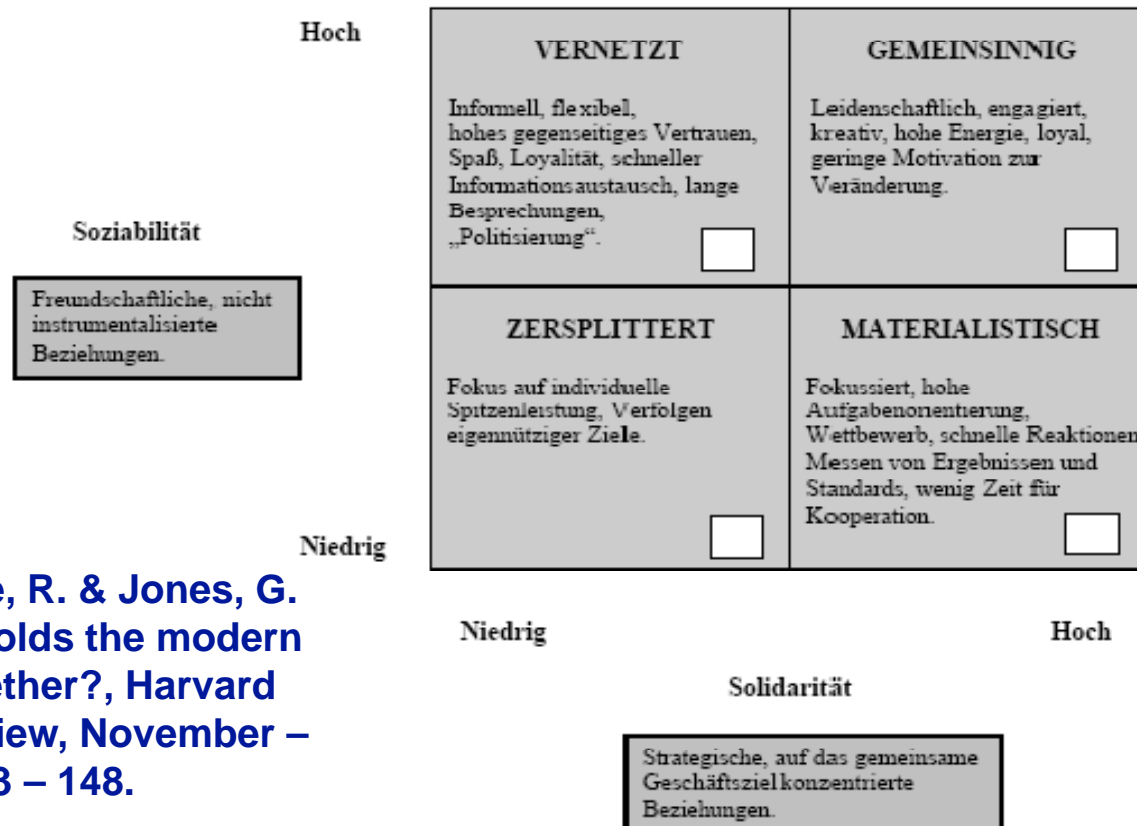




Inhalt der Präsentation

1. Charakteristika der Unternehmenskultur der Deutschen Bank
2. Corporate-Volunteering-Engagement der Deutschen Bank
3. Motive der Zusammenarbeit mit Freiwilligenagenturen
4. Beispiele der Zusammenarbeit mit Freiwilligenagenturen
5. Erfahrungen aus der Zusammenarbeit mit Freiwilligenagenturen

1. In der „materialistischen Unternehmenskultur“ einer Bank muss Corporate Volunteering einen guten Service und nachweisbare Erfolge bieten



Quelle: Goffee, R. & Jones, G. (1996) What holds the modern company together?, Harvard Business Review, November – December, 133 – 148.

2.1 Corporate Volunteering ist ein zentraler Baustein unseres CSR-Engagements

Prinzipien

Investition in die Gesellschaft von morgen
Ganzheitliche Bildung des Individuums

Förderung der kulturellen Vielfalt
„Vielfalt ist unser Kapital“

Stabile globale Wirtschaft und Gesellschaft
Nachhaltigkeit

Themenfelder

Soziales

Bildung

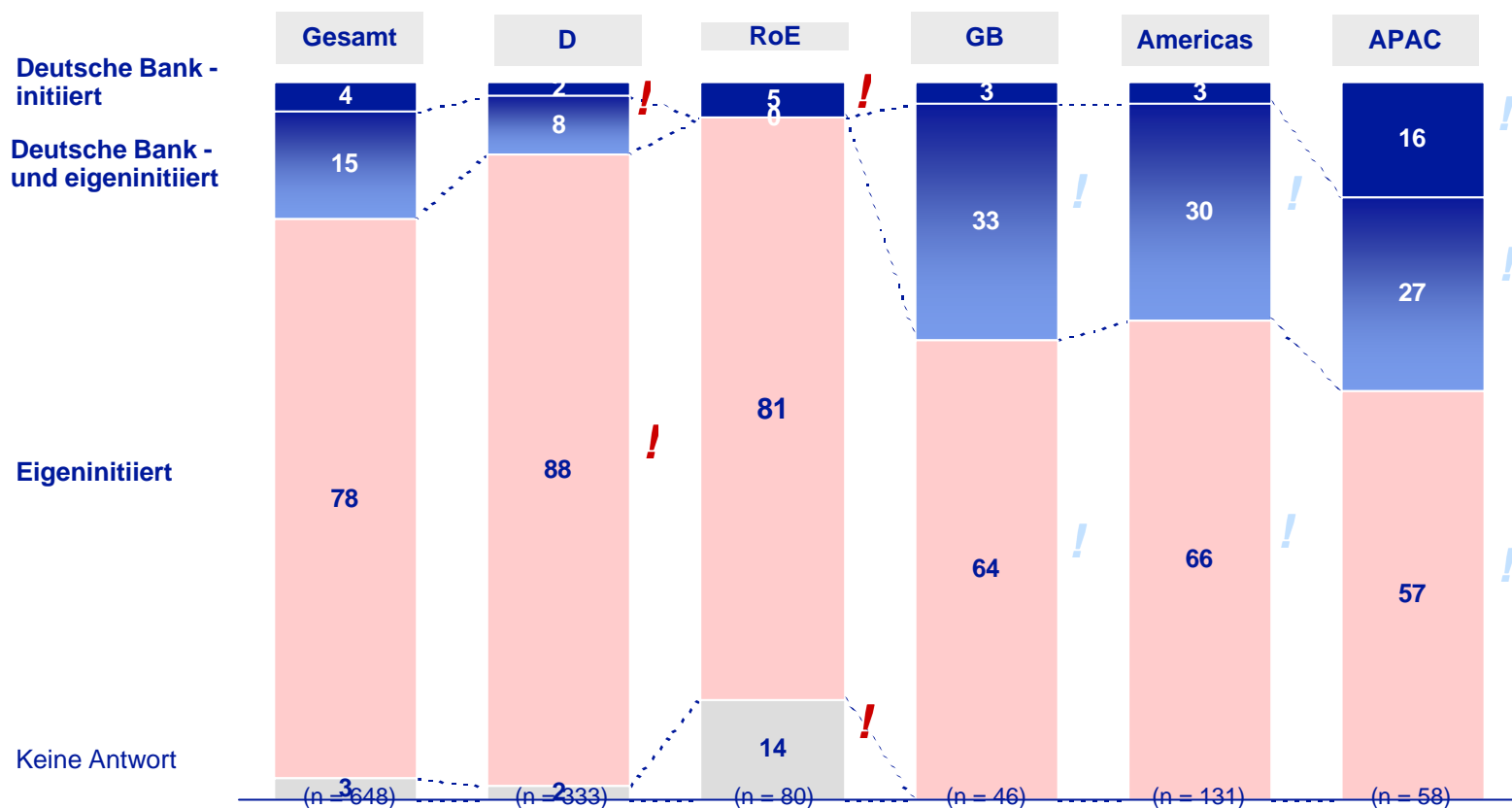
Kultur

**Corporate
Volunteering**

Mehr als Geld

Finanzielle Unterstützung + Einsatz unserer fachlichen Kompetenzen
+ persönliches Engagement unserer Mitarbeiter

2.2 Corporate Volunteering ist in Deutschland schwächer ausgeprägt als in UK und US (Quelle: Mitarbeiterbefragung 2006)



Basis:
Alle Befragten über ihr Engagement in ihrer Freizeit aus

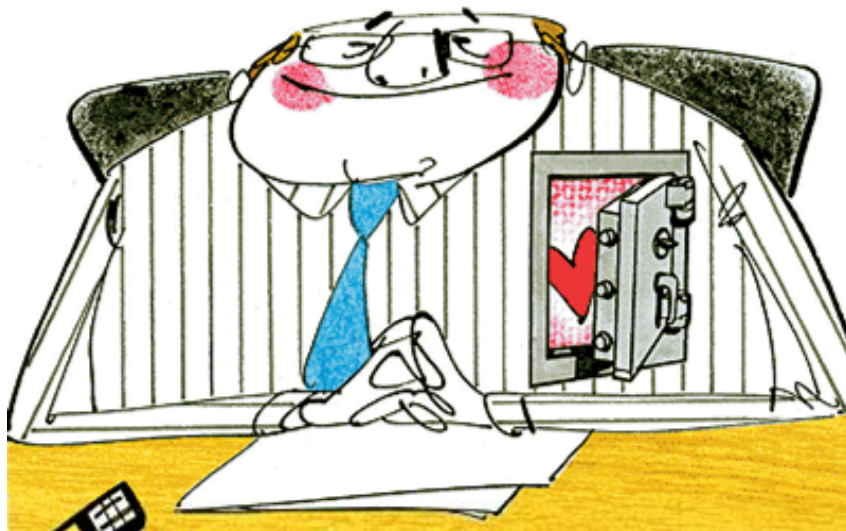
Angaben:
Gesamt in %

Frage S3b:
Engagieren Sie sich über die Bank oder eigeninitiiert?

! significant deviation

2.3 Corporate Volunteering emotionalisiert die Wahrnehmung einer "coolen" Branche

„Trust me, I'm a banker“



COMMUNITY DEVELOPMENT | EDUCATION | ART | MUSIC

Sharing experiences.

Deutsche Bank is proud of its staff's drive to volunteer in the community and supports their contributions in various ways. "Initiative plus" grants 500 Euro (or the equivalent currency) to the non-profit organization you volunteer for in your spare time, and your financial commitment can even be doubled through our "Matched Giving" schemes.

Because Corporate Social Responsibility is not just about donations, Deutsche Bank stays true to its motto "more than money," and has therefore created numerous programmes that allow staff to get directly involved and even use their know-how and professional competences for society. In 2006, approx. 1000 of our renovated kindergartens, acted as mentors, taught financial literacy in schools, or gave financial or strategic advice to NGOs in need.

Would you like to get involved?
Contact UK: Kristen Trigg; USA: JJ Ko; Germany: Thomas Baumeister; Africa: Colin Brown; APAC: Clarice Wong

For further information: <http://csr.cc.intranet.db.com>

A Passion to Perform. Deutsche Bank

Photo: H. J. Heermann. "Social Day" of Deutsche Bank's Berlin in a day care center in Oranienburg, organized by Caritas Deutschland.

2.4 Corporate Volunteering sendet überwiegend auf der „roten Frequenz“

	<u>Blaue Frequenz</u>	<u>Rote Frequenz</u>
Motiv	Professionalität	Authentizität
Inhaltlicher Fokus	Output-orientiert Strategie, Zahlen, Daten, Fakten Nutzen für die Bank	Input-orientiert Erlebnisse, Erfahrungen Nutzen für die gemeinnützige Organisation/Gesellschaft
Sprache	Objektiv, ökonomisch Business Plan	Subjektiv, emotional Geschichten, Bilder
Zielgruppe	Rating-Agenturen, Fachpresse, Senior Management, CSR-Fachwelt	Öffentlichkeit, gemeinnützige Organisationen, Volunteers
Gefahr	Technokratisch	Naiv

2.5 Erfolgsfaktoren für Corporate Volunteering (Quelle: Corporate Volunteering Guidelines)

Aufgrund von wissenschaftlichen Recherchen und unserer praktischen Erfahrung sind wir der Überzeugung, dass der Nutzen von Corporate Volunteering maximiert werden kann durch:

- den Aufbau von **langfristigen Kooperationen** mit externen Partnern
- die **Vernetzung** unterschiedlicher Volunteeringaktionen, so dass sich deren Effekte gegenseitig verstärken
- den Einsatz von **beruflichen Kernkompetenzen** unserer Mitarbeiter
- **Evaluation** und Benchmarking der Ergebnisse
- die Verbindung mit **Personalentwicklungszielen** und / oder Teambuildingmaßnahmen

3. **Motive der Zusammenarbeit mit Freiwilligenagenturen**

- **Zugangswege zu Partnern** - Suche und Ansprache von gemeinnützigen Organisationen
- **Verringerung des Reputationsrisikos** – FWA haben eine größere Expertise als die Volunteers selbst und die CSR-Abteilung der Bank
- **Erhöhte Glaubwürdigkeit bei der Beratung von Volunteers** – der externen Expertise wird eine höhere Kompetenz zugesprochen
- **Arbeitsentlastung** – Outsourcing des Projektmanagements (die Deutsche Bank hat etwa 750 Filialen. Von 27.000 Mitarbeitern in Deutschland arbeiten ca. 30 % in Frankfurt)



4. Beispiele in der Zusammenarbeit mit Freiwilligenagenturen

- **Marktplätze** – Frankfurt, München, Köln, Hannover (hat nicht geklappt in Kassel, Jena)
- **Social Days** – 7 x Frankfurt (jeweils zwischen 10 und 100 Teilnehmer), 1 x Saarbrücken, bei insgesamt 40 Social Days in 2007 in Deutschland
- **Zielgruppenspezifische Projekte** – 10 Auszubildende bei „Volunteers Go!“ in Kooperation mit dem „Treffpunkt Hilfsbereitschaft“
- **Regionale Großprojekte** – Diakonisches Werk München sowie Caritas München, Mitarbeiter wollen in 2007 und 2008 850 Manntage einbringen

4.1 Vereinbarungen mit bagfa im Rahmen der Qualifizierungsmaßnahme für FWA

Phase	Leistung	Stunden	Betrag je Phase
I. Anbahnung	Erstgespräch, Nachrecherche, „Matching“	Ca. 4-7 Stunden	Ca. 400.- bis 550.- Euro
II. Planung	Organisation des Tages	0- 6 Stunden	Bis 350.- Euro
III. Umsetzung	Begleitung des Tages	0 – 8 Stunden	. / .
IV. Pressearbeit	Infoblatt und Pressemitteilung erstellen	2	. / .
V. Auswertung	Dokumentation, z.B. MA-Befragung	3	. / .
Alle Phasen	Summe	11,5 - 28,5 Stunden	900.- Euro



5. Erfahrungen aus der Zusammenarbeit mit Freiwilligenagenturen

Stärken	Chancen
<p>Hohe fachliche Expertise der FWA</p> <p>Hervorragende Vernetzung der FWA im gemeinnützigen Sektor</p> <p>Guter Service durch FWA</p> <p>Hohes gegenseitiges Vertrauen</p> <p>Wenig Bürokratie in der Zusammenarbeit</p>	<p>Wachstumspotential für unabhängige regionale Aktionen, insbesondere Social Days</p> <p>Unterstützung bei zentral organisierten bundesweiten Aktionen für eine Zielgruppe</p>
Schwächen	Gefahren
<p>Volunteers der Deutschen Bank ist der Nutzen durch FWA nicht unmittelbar einsichtig</p> <p>CSR Frankfurt hat nicht alles im Überblick</p> <p>Unklarheiten in der Rollen- und Aufgabenverteilung bei der Pressearbeit</p>	<p>Bestätigung gegenseitiger Klischees</p> <p>Überfrachtung mit gesellschaftspolitischen Erwartungen zur sektorenübergreifenden Zusammenarbeit zwischen gemeinnützigen Organisationen und Wirtschaft</p> <p>Unfaire Austauschbeziehungen von Leistung und Honorar</p>





**Vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit!**