

# **Geben wo verdient wird**

## **Auf- und Ausbau eines lokalen Charity-Komitees**

**7. Juni 2011**

**Thomas Nave**

**State Street Bank GmbH, München**



**STATE STREET.**

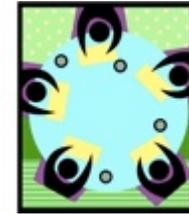
## State Street Corporation – Überblick

- 28.940 Mitarbeiter/innen in 26 Ländern
- 700 Mitarbeiter/innen in Deutschland (399 München, 284 Frankfurt, 17 Köln)
- Investment Servicing: €14,8 Billionen unter Verwahrung und Administration
- Investment Management: €1,5 Billionen unter Verwaltung
- Führende Position als Wertpapierverwahrer und Depotbank in Deutschland

## State Street Foundation (Stiftung)

- 1792 State Street Corporation in Boston gegründet
  - 1924 Custodian (Depotbank) des ersten US Publikumsfonds
  - 1970 Erste Niederlassung außerhalb der USA in München
- 
- 1977 Gründung der State Street Foundation (Stiftung) zur Unterstützung der Einwohner mit geringen Einkommen im Raum Boston
  - 1997 Internationale Ausweitung des Spendenprogramms (UK, Hongkong, Sydney)
  - 2000 Start eines lokalen **Community Support Committees** in Deutschland
  - 2001 Weltweite Einführung von Global Outreach
  - 2008 Einführung von Matching Gift in Deutschland und Österreich

## ***Community Support Committee in Deutschland***



Erstes Treffen im September 2000 des State Street Community Support Committees

- Als lokale Abordnung der State Street Foundation (Stiftung) in Deutschland (für die State Street Bank GmbH)
- Komitee (7 Mitglieder)
  - Mitarbeiter aus verschiedenen Bereichen unter der Leitung eines Senior Managers
  - Monatliche Treffen und Erarbeitung von Entscheidungsvorlagen
- Entscheidungsgremium (5 Mitglieder)
  - Lokale Geschäftsleitung zusammen mit dem Leiter des Komitees

## Erstes Treffen: Langfristige Ziele

- State Street als sozial verantwortliches Unternehmen präsentieren
- State Street als Partner im karitativen Umfeld zu etablieren
  - Für Organisationen
  - Für Mitbewerber
  - Für Kunden bzw. potentielle Kunden
- Motivation und Miteinbeziehung weiterer Mitarbeiter
- Positives Bild als Unternehmen in den lokalen Medien
- State Street außerhalb des normalen Geschäftsumfeldes bekannt zu machen



## Erstes Treffen: Fokus, Ziele und weitere Schritte

Es wurden folgende kurzfristige Ziele definiert:

- Zusammenarbeit mit einer Organisation auf lokaler Ebene
- alternativ: Mitwirkung an bestehenden lokalen Programmen

Spendenfokus in Deutschland

- Einrichtungen für die Betreuung von Kindern (z.B. Waisenhäuser) oder von Behinderten, Ausbildung (Integration, Sprachen, etc.) und Kultur (Ausstellungen)

Vereinbarte Vorgehensweise für das Komitee:

- Identifizierung lokaler Organisationen und Programme
- Recherche wo sich Business Partner lokal engagieren

## Start Umsetzung

- Sammlung von Informationen zum Thema Philanthropy/ Charity in Deutschland
- Internet Recherche über Deutsches Spendeninstitut/ German Charities Institute (Informationsdienst wurde im April 2002 eingestellt)
- Internet Recherche nach lokalen Organisationen und sozialen Programmen
- Identifizierung von lokalen Unternehmen die Organisationen unterstützen
- Kontaktaufnahme mit lokalen Einrichtungen und Organisationen sowie Unternehmen die sich lokal philanthropisch betätigen

## Ausbau und Entwicklung



- Die Organisationen wurden von Komitee-Mitgliedern vorgeschlagen, aufgrund von
  - eigenem Bezug (z.B. über Freunde oder Familie)
  - Recherche
  - Empfehlungen
- Die Betreuung (Abwicklung der Spenden) erfolgte durch die vorschlagenden Mitarbeiter
- Kontaktaufnahme und –ausbau mit den Organisationen durch die Komitee-Mitglieder
- Verwaltungstätigkeiten und Koordination mit der Stiftung in Boston
- Mund-zu-Mund-Propaganda über die Tätigkeiten des Komitees
- Vereinzelte, von den Organisationen gesteuerte Pressemitteilungen (z.B. bei Schecküberreichungen)

## Schwierigkeiten

- Wenig Unterstützung durch das Management (z.B. Geringe Beteiligung an Aktionen)
- Kaum interne Wahrnehmung und Akzeptanz des Programms
- Schwierige Rekrutierung neuer Mitarbeiter für das Komitee (zeitlicher Aufwand)
- Aufwändige Kontaktaufnahme und –pflege mit den Organisationen (falsche Ansprechpartner)
- Extrem bürokratischer und zeitintensiver Spendenprozess (z.B. Übersetzungen von Satzungen, englische Formulare)
- Keine klare Richtung, Strategie und Entscheidungsbefugnis des Komitees
- Schleichender Motivationsverlust der Komitee-Mitglieder

## Tiefpunkt

- Verlust von Komitee-Mitgliedern
  - Keine Anerkennung für das soziale Engagement
  - Geringe Beteiligung an den regelmäßigen Komitee-Meetings
  - Kaum Beteiligung an ausgeschriebenen Aktionen oder Mitarbeit im Komitee
  - Vermischung der einzelnen Arbeitsbereiche (keine klaren Zuständigkeiten)
- 
- Aktuelle Vorgabe der Stiftung 70% des Gesamtbudgets für Education (Ausbildung) und Employability (Heranführung an die Arbeitsmarktfähigkeit) zu verwenden
  - Uneinigkeit bezüglich der Umsetzung dieser ersten strategischen Vorgabe
  - Uneinigkeit bezüglich der weiteren Vorgehensweise (Starke persönliche Interessen bei der Zuteilung von Spenden)



## Neuanfang



### Erste Entscheidungen

- Beginn der Umsetzung der Strategievorgabe durch die Stiftung, mit einer neuen Organisation die in dieses Schema passt
- Entscheidung langjährige Partner zu behalten und sich langsam von einigen nicht-strategischen Organisationen zu trennen
- Entscheidung nicht-strategische Organisationen zukünftig verstärkt mit Global Outreach und/ oder Event Sponsoring zu unterstützen

### Erarbeitung des zukünftigen Aufsatzes

- Brainstorming-Session
- Gemeinsame Analyse
- Sortierung und Zuteilung der Themen
- Erarbeitung einer Struktur und Strategie

# Brainstorming



Brainstorming: Ergebnisse kategorisiert

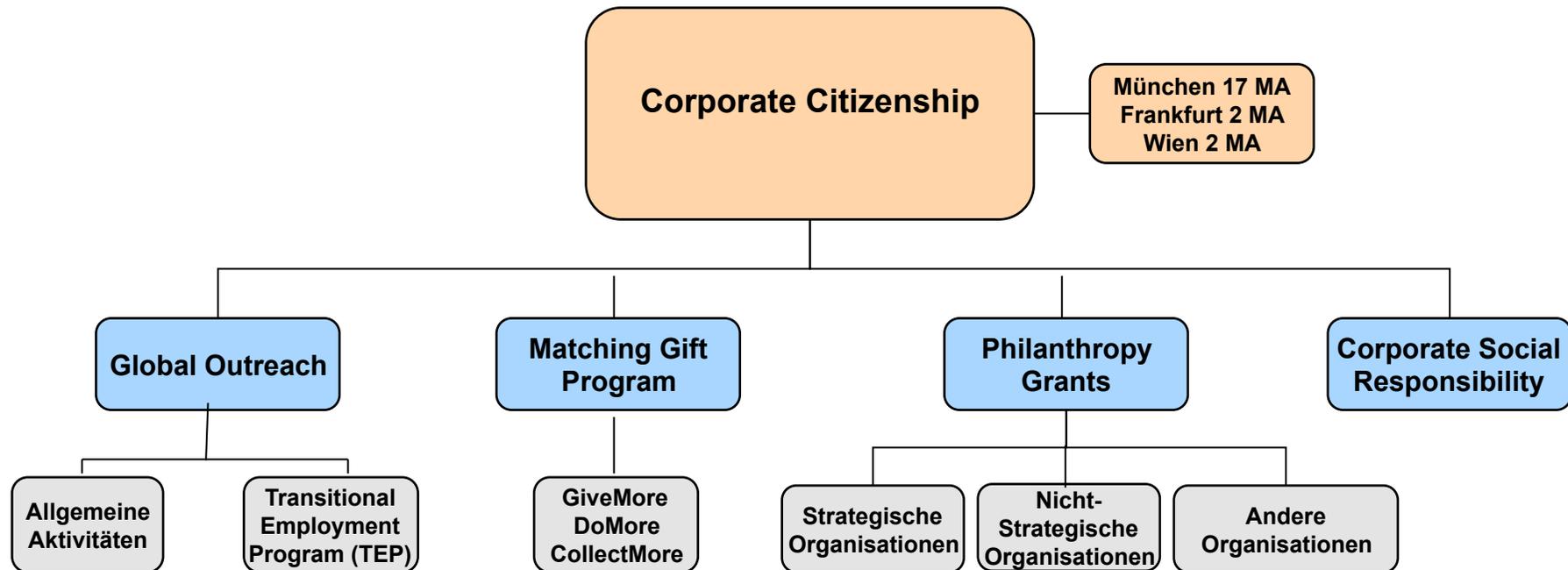


### Brainstorming: Erster Entwurf einer möglichen Struktur





## Finale und derzeit gültige Struktur



## Übersicht über die vier Hauptbereiche

Philanthropy

---

Corporate Social Responsibility

---

Matching Gift

---

Global Outreach



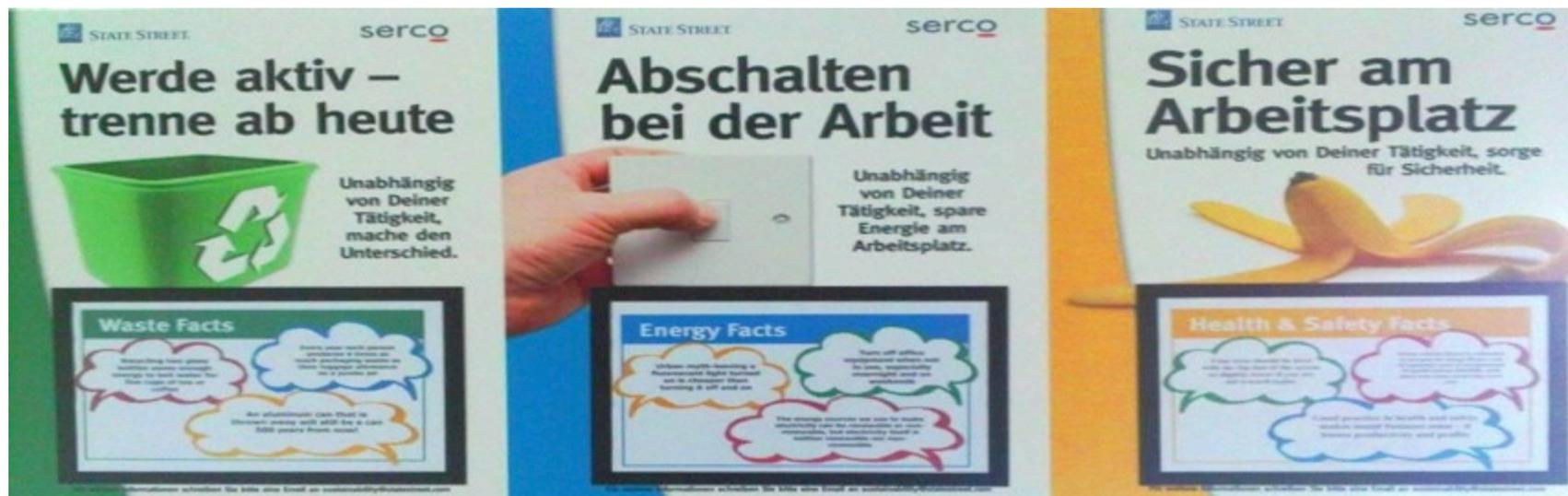
## Philanthropy

- Jedes Jahr gibt die State Street Corporation (Stiftung) einen Teil ihres vorsteuerlichen Gewinnes an die hauseigene Stiftung State Street Foundation weiter.
- Diese Stiftung verteilt die Gelder an die weltweiten Community Support Committees um vor Ort, d.h. an den jeweiligen lokalen Standorten, mildtätig aktiv zu werden, um so der lokalen Gemeinschaft etwas zurückzugeben.
- Die zu unterstützenden Organisationen werden von den Mitgliedern der *Community Support Committees* vorgeschlagen.
- Seit 2009 Fokus auf Education (Ausbildung) und Employability (Heranführung an die Arbeitsmarktfähigkeit) mit 70% des Gesamtbudgets

## Corporate Social Responsibility

Ökologische Nachhaltigkeit bedeutet, dass wir unsere Arbeit in einer Art und Weise durchführen, die unsere Verantwortung der Umwelt gegenüber widerspiegelt.

- Das bedeutet für uns Energie zu sparen (z.B. abends die Monitore abzuschalten) sowie Schadstoffe und Abfallprodukte zu reduzieren, die durch unsere Arbeit anfallen mögen.
- Dadurch tragen wir zum Wohlergehen unserer Umwelt bei und schaffen einen nachhaltigen Nutzen für unsere Aktionäre, Kunden, Mitarbeiter und die Gemeinschaft in der wir agieren.



## Matching Gift

- Das State Street Programm Matching Gift würdigt das Engagement der Mitarbeiter gegenüber der Gemeinschaft
- Spenden der State Street Mitarbeiter an wohltätige Organisationen können von State Street durch das Matching Gift Programm verdoppelt werden

Das **Matching Gift Programm** besteht aus drei Komponenten:

- **GiveMore:** 1:1 Verdoppelung von Geldspenden (min. \$ 50, max. \$ 5,000 pro Jahr/ Angestellter)
- **DoMore:** \$ 250 Ausgleich von geleisteter Freiwilligenarbeit (mindestens 24 Stunden Freiwilligenarbeit pro Jahr/Ereignis)
- **CollectMore:** 1:1 Verdoppelung von gesammelten Spenden (z.B. Kuchenverkauf als Fund Raising für den Oxfam Trailwalker)

## Global Outreach – Überblick

- Global Outreach (GO) ist ein Programm zur Ausübung von ehrenamtlichen Tätigkeiten (Employee Volunteer Program)
- Es wurde eine offizielle Struktur entwickelt, um Mitarbeitern/innen GO Aktivitäten anzubieten und sie zur Mitwirkung zu motivieren.
- Jede/r Mitarbeiter/in bekommt bis zu zwei bezahlte Arbeitstage zur Teilnahme an Global Outreach Aktivitäten
- Je nach Einsatz bekommen die Mitarbeiter/innen T-Shirts, Mützen oder Handschuhe



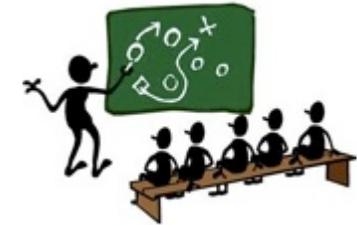
## Weitere Initiativen

- Desaster Relief Programm (z.B. Soforthilfe für Japan in 2011)
- Community Event Sponsorship (für Fund Raising, Feste, etc.)
- TEP (Transitional Employment Program)
  - Seit 1992 bietet das Clubhaus Schwalbennest seinen Mitgliedern externe, tariflich bezahlte, aber zeitlich befristete Arbeitsplätze auf dem 1. Arbeitsmarkt an.
  - Diese Minijobs mit 2 bis 14,9 Arbeitsstunden pro Woche haben eine Laufzeit von sechs bis neun Monaten und sind als erster Schritt in das Arbeitsleben gedacht.
- Global Giving Campaign/ Mitarbeiter Spendenkampagne (Start im Oktober 2011)
  - Initiative bei der sich Angestellte und Unternehmen zusammenschließen um Geld und/ oder Zeit zu spenden
  - Ziel ist es dabei, einen Rahmen zu schaffen, in dem beide Seiten zusammen etwas bewegen können; ferner soll das Engagement der Mitarbeiter gefördert werden
  - Die Kampagne läuft über einen bestimmten Zeitraum (Oktober 2011)
  - 2 Organisationen werden weltweit an den lokalen Standorten parallel unterstützt

## Strategie

- Umsetzung der Vorgabe 70% des Gesamtbudget für Ausbildung und die Heranführung an die Arbeitsmarktfähigkeit zu verwenden
- Lokale Partner, die in möglichst viele Programme involviert werden können (Spenden, Fund Raising, Matching Gift und Global Outreach)
- Lokale Zusammenarbeit mit einer globalen Organisation (z.B. Oxfam)
- Ausbau und Verbesserung der internen und externen Wahrnehmung

## Strategie - Umsetzung



- Zentrale Abwicklung der Spendenanträge (inklusive Prüfung der Organisationen auf Förderungswürdigkeit) über CAF (Charities Aid Foundation)
- Klare Zuordnung der Aufgabenverteilung und Verantwortlichkeiten
- Entscheidungen werden im Komitee getroffen
- Auswahl strategischer Partner nach dem zusätzlichen Kriterium einer möglichst breitgefächerten Zusammenarbeit
- Enge Zusammenarbeit mit Agenturen, die Hilfsprojekte unterstützen bzw. (mit) koordinieren (z.B. Gute-Tat.de)
- Vorstellung der Komiteearbeit auf Personalversammlungen, in Team-Meetings, per Internet sowie einem quartärllich erscheinenden Newsletter
- Strukturierte Öffentlichkeitsarbeit (z.B. gezielte Spenden anstelle von Kundengeschenken, Auftritt von Mitarbeitern in State Street T-Shirts, Pressearbeit in Zusammenarbeit mit den Organisationen)

## Erfolge in 2010

### Philanthropy

- Es wurden in Deutschland **US \$ 240,000** an **13** Organisationen gespendet

### Matching Gift

- **45** Mitarbeiter/innen haben **20** Organisationen **64** Einzelspenden zukommen lassen
- Von State Street wurde ein Gesamtgegenwert von **US \$ 21.000** wie folgt “gematched”
  - US \$ 9.700 im Rahmen von GiveMore
  - US \$ 4.500 im Rahmen von DoMore
  - US \$ 6.800 im Rahmen von CollectMore (z.B. durch Kuchenverkauf)

### Global Outreach München

- **208** Mitarbeiter/innen haben in **53** Projekten bei **18** Organisationen **2.190** Stunden geleistet

## Globale Preise für soziales Engagement

- Chairmans Award for Exceptional Volunteerism
- Volunteer of the Year (2006 für einen Mitarbeiter in München)
- Volunteer Team of the Year (2009 für das Global Outreach Team München)
- Manager of the Year
- Office of the Year (2003 und 2010 für die Arbeit in Deutschland)

Das Preisgeld beträgt derzeit USD 10.000 zur Verwendung für wohltätige Zwecke

Die Preisverleihung findet immer im Juni in der Oper in Boston statt

## Werkzeuge für ein erfolgreiches Charity-Programm

- Strategie mit klaren Vorgaben und Zielen
- Struktur mit klarer Verteilung der Aufgaben und Verantwortlichkeiten
- Eigene Entscheidungsbefugnis der Akteure bzw. des Komitees
- Aktive Unterstützung und Mitwirkung des Top-Managements
- Regelmäßige interne Aktivitätsberichte; speziell an das Management
- Enge und offene Kommunikation mit den Organisationen und Agenturen
- Motivierte Mitarbeiter, die sich ehrenamtlich engagieren wollen

???



**Fragen**

# Vielen Dank

- **Thomas Nave**  
**State Street Bank GmbH** | Global Services | Brienner Strasse 59, D - 80333 München  
**P** +49 89 558 78 196 | **F** +49 89 2444 71 460 | **M** +49 172 839 81339  
[tnave@statestreet.com](mailto:tnave@statestreet.com)