

# Einsatz für den guten Zweck

Viele Unternehmen unterstützen ihre Mitarbeiter, wenn sie sich sozial engagieren. Doch die Wohltätigkeit ließe sich viel professioneller organisieren.

Von Christian Müßgens

**E**IN HAMBURG, 21. Dezember in feiner Duft von gebrannten Mandeln weht durch die Kantineküche von Beiersdorf. Draußen fallen Schneeflocken vom Nachmittagshimmel, drinnen klappern Töpfe und Pfannen. Silke Garmatz schnappt sich einen Holzschieber und rührt in einem gewaltigen Metalltopf herum, in dem Aberhunderte Nüsse schmelzen. „Das sieht gut aus“, sagt die promovierte Chemikerin. „Ich glaube, da muss mehr Zucker rein“, entgegnet ihre Kollegin, reißt eine Papiertüte auf und kippt einen Schwung süßes Pulver in die brutzelnde Masse. Auf der anderen Seite des Raumes zupfen junge Frauen die Blätter vom Basilikum, schälen Knoblauch und schneiden Tomaten. Dann zerhacken sie das Gemüse unter gewaltigem Getöse in einem Standmixer für Küchenprofis, der so viel Pferdestärken hat wie ein kleiner Motorroller.

Garmatz und ihre Kolleginnen arbeiten eigentlich in der Forschungsabteilung von Beiersdorf. Doch an diesem Nachmittag sind sie in einer anderen Mission unterwegs. Sie tauschen ihre Laborkittel gegen Küchenschürzen und produzieren Pesto, gebrannte Mandeln und fertig abgefüllte Backmischungen für Brownies und Schokokuchen. Das Ganze dient einem guten Zweck, denn die fertigen Leckereien verkaufen sie auf einem internen Weihnachtsmarkt, zu dem jedes Jahr rund 2000 Mitarbeiter kommen. „Jede Abteilung engagiert sich und bietet selbstgemachte Sachen an, das ist eine tolle Veranstaltung“, findet Garmatz, 37 Jahre, die seit dem Jahr 2006 für Beiersdorf arbeitet. Die Verkaufserlöse stockt der Nivea-Konzern auf und spendet sie an eine wohltätige Organisation. In manchen Jahren sind rund 50 000 Euro zusammengekommen.

Die Beiersdorf AG unterstützt ihre Mitarbeiter, wenn sie sich für einen gu-

ten Zweck engagieren, auch wenn dafür – wie in diesem Fall – ein Teil der Arbeitszeit draufgeht. Damit ist der Dax-Konzern aus Hamburg nicht allein. In vielen Unternehmen steht die wohltätige Arbeit hoch im Kurs, besonders zur Weihnachtszeit. Von der Flüchtlingshilfe über die unentgeltliche Mitarbeit in der Behindertenwerkstatt bis zur reinen Geldspende: viele Mittelständler und Großkonzerne legen sich mächtig ins Zeug, um ihrer vielbeschworenen sozialen Verantwortung gerecht zu werden. In der Summe ist die Bilanz dieses Engagements durchaus ansehnlich. Dominik Enste vom Institut der deutschen Wirtschaft in Köln (IW) schätzt, dass die Unternehmen in der Bundesrepublik in diesem Jahr Spenden und unentgeltliche Arbeit im Gegenwert von 12 Milliarden Euro bereitgestellt haben. „Das ist eine gewaltige Summe und entspricht etwa der Hälfte aller Ausgaben, die der deutsche Staat jedes Jahr für die Sozialhilfe aufwendet“, sagt der Wissenschaftler.

Die Spielarten des Engagements sind vielfältig, zudem wird die Wohltätigkeit in jedem Unternehmen anders organisiert. Als besonders professionelles Beispiel gilt RWE: Der Energiekonzern aus Essen hat für seine Mitarbeiter eine digitale Informationsplattform namens RWE Companius auf die Beine gestellt, über die zurzeit rund 12 000 Einzel- und Teamprojekte der Beschäftigten organisiert und abgestimmt werden. Die Ford Werke GmbH, eine Tochtergesellschaft des amerikanischen Autoherstellers mit Sitz in Köln, gibt ihren Beschäftigten jedes Jahr 16 Stunden frei, wenn sie sich in dieser Zeit für einen guten Zweck engagieren. Die Deutsche Bank lässt ihre Finanzfachleute unentgeltlich für gemeinnützige Organisationen arbeiten, und der Konsumgüterkonzern Henkel hat schon seit vielen Jahren ein Programm namens „Miteinander im Team“, über

das die Beschäftigten bis zu 10 000 Euro an Fördermitteln für mehrjährige Projekte beantragen können.

„Corporate Volunteering“ nennen sich solche Programme in der Managementsprache. Und glaubt man den Unternehmen, gibt es dabei nur Gewinner. Soziale Organisationen profitieren von Spenden und zusätzlicher Arbeitskraft. Mitarbeiter bekommen Zeit und Geld für Projekte, die ihnen am Herzen liegen. Und die Unternehmen haben auch etwas davon, schließlich ist soziales Engagement gut fürs Image. Allerdings gingen viele Betriebe sehr blauäugig an die Sache heran, sagt Claudia Leißner von Proboneo aus Berlin. Das gemeinnützige Unternehmen bringt Unternehmen, die sich engagieren wollen, mit sozialen Organisationen zusammen. Und manchmal sind die Anfragen geradezu kurios. „Wir bekommen immer wieder Anrufe von Abteilungsleitern, die ihren nächsten Teambuilding-Event planen und dafür kurzfristig noch ein schönes soziales Projekt suchen“, sagt Leißner. Denen müsse sie dann erklären, dass es nichts bringe, für einen Nachmittag bei der nächstgelegenen Hilfsorganisation oder in der Kindertagesstätte mitzuarbeiten. „Solche Projekte müssen langfristig angelegt sein, damit sie einen wirklichen Mehrwert haben.“

Genau das will die Allianz SE aus München sicherstellen. Der größte europäische Versicherungskonzern hat eine ganze Reihe von sozialen Projekten ins Leben gerufen, in denen Mitarbeiter ihr berufliches Fachwissen über einen längeren Zeitraum für genau definierte, gemeinnützige Zwecke einsetzen. Ein Beispiel ist das Programm „My Finance Coach“, das von anderen Finanzhäusern wie Volkswagen Financial Services und der Deutschen Börse unterstützt wird.

Kern des Projekts: Finanzfachleute aus den Unternehmen – zuletzt waren es mehr als 700 im Jahr – gehen in die Schulen und vermitteln Kindern finanzielles Basiswissen.

„Pro bono“ nennen Wissenschaftler diese spezielle Form des Engagements, bei der Unternehmen nicht einfach Geld oder Arbeitskraft für x-beliebige Zwecke bereitstellen, sondern ihre Kernkompetenz unentgeltlich einsetzen. In diese Kategorie fällt auch der Einsatz von Wirtschaftskanzleien wie CMS Hasche Sigle oder Unternehmensberatungen wie KPMG und Pricewaterhouse Coopers, die ihre Fachleute als unentgeltliche Be-

rater für soziale Organisationen arbeiten lassen, sei es in der Flüchtlingshilfe, in der Entwicklungszusammenarbeit oder im Umweltschutz.

Diese Herangehensweise mache inzwischen in vielen Unternehmen Schule, sagt IW-Wissenschaftler Enste: „Das freiwillige Engagement wird professioneller, viele große Konzerne machen sich Gedanken darüber, wie sie ihre Ressourcen effizienter einsetzen können.“ Auch für Beiersdorf aus Hamburg ist das ein Thema. Der Nivea-Hersteller hat seine Fühler schon auf dem Feld des Pro-bono-Engagements ausgestreckt und unterstützt die Organisation Innatura, die

Sachspenden von Unternehmen aus der Konsumgüterindustrie einsammelt und an Hilfsorganisationen verteilt. Innatura bekommt von Beiersdorf nicht nur Cremes und Shampoo aus Überbeständen: Fachleute aus der Beiersdorf-Logistik haben die Organisation schon beim Aufbau einer effizienteren Transportkette beraten. Solche Projekte soll es nun öfter geben, allerdings hat auch der interne Weihnachtsmarkt eine Zukunft: Schließlich dienen solche Aktionen nicht nur dem guten Zweck, sondern sorgen auch für ein angenehmes Betriebsklima.