

## **Anstiften, mitmachen, umdenken!**

*Marken helfen bürgerschaftlichem Engagement – und umgekehrt*

Bei vielen Unternehmen in Deutschland ist schon seit jeher Teil des gesellschaftlichen Engagements, dass sich Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für soziale Zwecke engagieren. Gemeinsame Einsätze zur Renovierung von Kindergärten oder die Anlage von Biotopen sind eine willkommene Hilfe für Kommunen und Organisationen der Zivilgesellschaft. Und sie fördern durch das gemeinsame Tun und die gemeinsamen Erfolge auch den Zusammenhalt von Teams, die Identifikation mit dem Unternehmen und tragen somit zur Persönlichkeits- und Mitarbeiterentwicklung bei.

So gesehen ist bürgerliches Engagement ein Gewinn für alle. Unternehmen unterstützen bürgerliches Engagement in vielfältiger Form, sei es durch interne Anerkennung oder auch durch eigene Programme, die Mitarbeiter/-innen beispielsweise durch Freistellung motivieren, sich für die Gesellschaft zu engagieren. Unterstützt werden sie dabei von den unterschiedlichen Netzwerken, die bei der Vermittlung von Angebot und Nachfrage helfen und mögliche negative Effekte, die aus der in der Euphorie übersehenen Zielkonflikte zwischen Gebern und Empfängern entstehen können, zu vermeiden suchen. Die Unterstützung von Mittlerorganisationen und Netzwerken, die Förderung der Qualifizierung durch Engagement und die Etablierung einer Anerkennungskultur - meist mit einem etwas schmalen Fokus auf Preise und Auszeichnungen - sind regelmäßig Inhalte nationaler Strategien, runder Tische oder auch ministerialer Förderprojekte. Unterdessen entwickeln Unternehmen ausgefeiltere Ansätze, suchen mehr Öffentlichkeit, fokussieren auch auf Wirkungsmessung und starten fortlaufend neue Programme.

### **Die Spitze des Eisberges**

Können wir damit zufrieden sein? Nein. Das Potenzial, das in der Aktivierung von bürgerschaftlichen Engagement durch Unternehmen steckt, wird bisher nur an der Oberfläche angekratzt. Das belegt auch die Tatsache, dass sich für dieses Engagement von Unternehmen kein eindeutiger deutscher Begriff durchgesetzt hat.

So importieren wir aus dem angloamerikanischen Sprachraum den Begriff des 'Corporate Volunteering' (CV). Spricht man über 'Corporate Volunteering', beobachtet man hierzulande auch schon mal instinktive Abwehrhaltung: das machen wir doch schon lange. Häufig mit dem unausgesprochenen Zwischenton: und besser. Und oft wird es auch als nette Geste belächelt, aber nicht so ernst genommen, wie beispielsweise eine großzügige Spende an das Theater oder das lokale Krankenhaus. Auch die Medien nehmen gerne den pompösen Festakt wahr, statt die kleine, stille Freude, die sich in solchen CV-Projekten bei Mitarbeitern und Empfängern einstellt.

Wir verkennen in Deutschland häufig, welches Potenzial allein in der Marke – der Identität – eines Unternehmens steckt. Für Unternehmen ist die Marke das wichtigste immaterielle Wirtschaftsgut, das sie besitzen. Sie haben es in vielen Jahren aufgebaut, sie müssen es bei den Kunden und Anspruchsgruppen täglich neu

erarbeiten, und sie müssen es schützen – denn es ist ein fragiles Gut. Ein einziger Fehltritt kann immensen Schaden anrichten. Gerade heute im Zeichen der erhöhten Transparenz durch das Internet und der Verfügbarkeit von Informationen kommt dem Markenmanagement immense Bedeutung zu. Wie Abraham Lincoln es treffend beschrieben hat: „Character is like a tree and reputation like its shadow. The shadow is what we think of it; the tree is the real thing“.

### **Nahe am Markenkern bleiben**

Corporate Volunteering ist nun ein Programm, das die Marke eines Unternehmens mit dem Tun seiner Mitarbeiter verbindet. Das ist was anderes als: Mitarbeiter eines Unternehmens engagieren sich gemeinsam. Corporate Volunteering ist immer nah am Unternehmenskern: das Unternehmen fordert seine Mitarbeiter auf, sich mit ihren spezifischen Kompetenzen, mit denen sie das Unternehmen als Unternehmen erfolgreich machen, auch in ihrem eigenen Engagement einzusetzen.

Der Mitarbeiter stellt nicht einfach nur Arbeitszeit und Engagement zur Verfügung: all die Qualifikationen, in die das Unternehmen investiert hat, sein ganzes Know-How, mit denen er das Unternehmen am Markt erfolgreich macht, stehen der guten Sache zur Verfügung. Am Beispiel IBM: da kommt eben nicht ein talentierter Heimwerker, sondern ein Finanzexperte, der sonst das Controlling im Haus macht, eine Social Media Expertin, die die Web 2.0 Präsenz des Unternehmens täglich sicherstellt, eine Projektmanagerin, die millionenschwere Entwicklungen im Zeitplan abgeliefert. Es ist diese Professionalität, von der die Zivilgesellschaft auch profitieren kann. Nicht jedes Unternehmen ist der natürliche Partner für jedes Projekt – aber die Vielfalt der Unternehmen in Deutschland können sehr viele Bedarfe abdecken.

Was trägt nun das Unternehmen bei? Es ist ein ganz eigener Kanal zur Aktivierung bürgerschaftlichen Engagements, der in keiner nationalen Strategie bisher wirklich erkannt wurde. Denn Mitarbeiter wollen stolz auf ihr Unternehmen sein. Sie engagieren sich – gutes Betriebsklima vorausgesetzt (!) - gerne mit ihrem Unternehmen. Das heisst die Marke, der Charakter/die Kultur des Unternehmens, ist eine zusätzliche und nicht zu unterschätzende Motivation für die Mitarbeiter, aktiv zu werden, ohne etwa erst einem Verein beitreten zu müssen.

### **Dynamik aktiviert**

Auch entsteht eine eigene Gruppendynamik. Wenn sich viele engagieren und es in das Unternehmen hineinragen, werden Kolleg/-innen hellhörig, die von Zivilgesellschaft sonst eher nicht erreicht werden. So hat beispielsweise IBM dieses Jahr, das Jahr des hundertjährigen Bestehens, sehr bewusst nicht zum Anlass einer großen Geburtstagsfeier genommen, sondern vielmehr mit der 'Celebration of Service' die größte Kampagne gestartet, die je unternommen wurde, ihre Mitarbeiter zu ehrenamtlichem Engagement zu mobilisieren. Das ganze Jahr 2011 steht im Zeichen dieser Aktion, tausende unterschiedlicher Projekte wurden bereits gestartet, über 2.7 Millionen Stunden Ehrenamt haben IBMer weltweit freiwillig zur Verfügung gestellt – das entspricht weit über 300.000 Arbeitstagen. In Deutschland machen beispielsweise allein über 400 Mitarbeiter/-innen mit, das Thema Datenschutz an

Schüler/innen zu tragen und sie im verantwortungsvollen Umgang mit eigenen und fremden Daten und Bildern zu sensibilisieren. Die Aktion ist eine gemeinsame Aktion mit Staat - dem Landesdatenschutzbeauftragten von Rheinland-Pfalz - und Zivilgesellschaft - dem Berufsverband der Datenschützer e.V. Sie wirkt hochgradig ansteckend, denn auch Geschäftspartner steigen mit ein und Mitarbeiter sprechen aktiv weitere Kolleginnen an oder bringen Ideen für die Weiterentwicklung ein.

Unternehmen schaffen es, viele Menschen zu aktivieren, und dazu setzen sie Programme mit der gleichen Stringenz auf, mit der sie am Markt erfolgreich sind. Sie schaffen intern Plattformen, sich auszutauschen, stellen Werkzeuge zur Verfügung und schulen im Umgang damit, so dass der Engagierte unmittelbar aktiv werden kann. Sie steigern also die Effizienz und senken so auch die Schwelle, aktiv zu werden. Denn was leicht von der Hand geht, das macht man gerne – vor allem, wenn man sich mit seinen Stärken einbringen kann. Und sie beschäftigen sich mit Fragen wie: lohnt der Aufwand? Was wird erreicht? Was können wir lernen und wie vermeiden wir künftig Ressourcenverschwendung?

### **Mitarbeiter und Bürger**

Freistellung kann am Anfang eines Engagements stehen, aber die enge Verbindung zur Marke erfordert auch, dass sich der Mitarbeiter von innen heraus engagieren will – und nicht, weil er einen Arbeitstag anders verbringen kann. Der Mitarbeiter wird dabei immer auch als Repräsentant des Unternehmens wahrgenommen. Er ist der Botschafter des Unternehmens und trägt zur Marke bei. Auf der anderen Seite öffnen sich Unternehmen mit Corporate Volunteering auch der Gesellschaft und werden so auch von außen verändert. Mitarbeiter sind immer auch Bürger, oft auch Lokalpolitiker oder Landtagsabgeordnete, - die Trennung in 'Wirtschaft, Staat, Zivilgesellschaft' ist in der Realität so nicht gegeben.

Richtig verstanden hat Corporate Volunteering eine integrative Kraft, die Gesellschaft weit über das fördern kann, was oberflächlich als Engagement wahrgenommen wird.

WIE – Wirtschaft. Initiative. Engagement

- Vorstellung der Initiative
- Ziel
- Schwerpunkte (Corporate Volunteering, Wirkungsmessung)