




Mit besonderen Incentives tun Unternehmen Gutes und fördern die Motivation ihrer Mitarbeiter.

HELFEN ALS PROGRAMM

Tue Gutes und lade deine Mitarbeiter dazu ein

Im Rahmen spezieller Incentive-Veranstaltungen bieten Firmen ihren Mitarbeitern die Möglichkeit, sich für eine gute Sache zu engagieren. Welchen Nutzen die Unternehmen daraus ziehen, welche Hilfsprojekte es gibt und wer – oft kostenlos – bei der Organisation unterstützen kann.

 Nach dem Kick-off-Meeting im Kongresszentrum, das auf das neue Geschäftsjahr einstimmen soll, schlüpfen fast 200 Führungskräfte aus Europa und Asien in Arbeitskleidung. Dann geht es los zum Arbeitseinsatz in die Townships von Kapstadt. Am Ende dieses Tages haben die Manager, von erfahrenen Helfern angeleitet, in einer improvisierten Küche Suppe gekocht und

verteilt, einen Basketballplatz gebaut, ein AIDS-Hospiz besucht, lokale Hilfsorganisationen in Sachen Marketing beraten und für Kinder eines Flüchtlingslagers eine Fotoaktion gestartet. Ein richtig gutes Gefühl. Körperlich geschafft, euphorisch und nachdenklich, sind sich die Teilnehmer, die schon vieles in der Welt gesehen haben, einig: Dieses Meeting werden sie nie vergessen!

„Wenn so viele Menschen mit anpacken, kann man schon Einiges erreichen. Es war das bewegendste und aufwendigste Meeting, an dem ich je teilgenommen habe, mit einem Rahmenprogramm, das seinesgleichen sucht“, lobt einer der Manager aus Deutschland die Arbeit der Event-Agentur Business & Nature, die die Planung, Organisation und Durchführung übernommen hatte. Der Hilfseinsatz war der erste dieser Art für das Pharma-Unternehmen. Ein Event mit CSR-Ausrichtung heißt so etwas unter Experten. CSR steht für Corporate Social Responsibility. Mit Maßnahmen dieser Art wollen Unternehmen zeigen, dass sie ihre gesellschaftliche Verantwortung ernst nehmen.

Das Ansehen stärken

Auch Incentives gibt es inzwischen vermehrt in Verbindung mit Hilfseinsätzen im In- und Ausland. Das Tutzingener Team Seefried, das schon lange im Event-Bereich tätig ist, hat dazu 2013 einen Ableger namens Helpcentives gegründet. Ein Incentive, mit dem erfolgreiche Mitarbeiter wie Führungskräfte, umsatzstarke Vertriebsleute oder externe Partner für ihre Leistung belohnt werden sollen, wird mit sozialem Engagement verbunden, erklärt Thomas Einkammerer, Sprecher der Agentur. Aus dem ehrenamtlichen Engagement ziehen Firmen mehrfach Nutzen, meint er: „Sie fördern die Motivation und die Bindung der Mitarbeiter an das Unternehmen, stärken das Ansehen des Unternehmens und laden die Marke damit positiv auf.“ Die Event-Profis sehen ihre Aufgabe darin, Unternehmen, die Compliance, also die Einhaltung von Regeln und Gesetzen, ernst nehmen und dennoch auf Events als Prämienanreiz nicht verzichten wollen, mit geeigneten sozialen Hilfsprojekten und möglichen prominenten Paten zusammenzubringen. Damit können sich die Firmen positiv von Belohnungspraktiken absetzen, die vor wenigen Jahren einige wenige Versicherungsunternehmen unschön in die Schlagzeilen brachten. „Und zu einem Negativ-Image für die gesamte Branche und starken Einbrüchen im Incentive-Business führten“, wie Volker Häbel, früher Manager in der Kommunikationsbranche und heute Inhaber der Wiesbadener Agentur Brandneu, erklärt.

Bei genauerem Hinsehen handelt es sich bei den meisten Helpcentives um Hilfseinsätze von einem halben bis einem Tag, die in ein ansprechendes Rahmenprogramm, oft auch an exotischen Destinationen, eingebettet sind. Einsätze, die mehrere Tage dauern und damit mehr in die Tiefe gehen, stellen noch die Ausnahme dar. Bei Volker Häbel werden sie momentan vor allem von einem Kunden aus Australien/Neuseeland gebucht.

In angelsächsischen Ländern hat die Förderung von Mitarbeiter-Engagement eine lange Tradition. Der englischsprachige Fachbegriff „Corporate Volunteering“, gelegentlich auch mit „Betriebliche Freiwilligenprogramme“ übersetzt, ist ein Beleg dafür. Dabei waren in Deutschland bislang vor allem internationale Konzerne mit Wurzeln in

England oder Amerika Vorreiter. Ihnen schließen sich immer mehr mittelständische und auch kleine Arbeitgeber an. Statt oder zusätzlich zu Spenden für gute Zwecke unterstützen sie den ehrenamtlichen Einsatz wahlweise einzelner oder aber auch aller Mitarbeiter.

Punkten bei der Mitarbeitersuche

Ein Grund dafür ist sicherlich auch, dass es bei jüngeren Arbeitskräften eine Art Kulturwandel im Denken gegeben hat. Bei der Entscheidung für oder gegen einen Arbeitgeber ist dessen soziales Engagement für viele Nachwuchskräfte ein wichtiges Argument. Und so würden sieben von zehn Fach- und Führungskräften bei einer beruflichen Veränderung ein sozial engagiertes Unternehmen bevorzugen. Das ergab eine Befragung der Unternehmensberatung Deloitte von über 1 500 Fach- und Führungskräften zwischen 21 und 35 Jahren. Die Studie aus dem Jahr 2011 zeigte darüber hinaus, dass soziales Engagement von Unternehmen auch eine positive Innenwirkung hat. Junge Mitarbeiter, die an CSR-Aktivitäten teilnahmen, bewerten die Unternehmenskultur doppelt so häufig als positiv, sie sind häufiger stolz auf ihr Unternehmen, fühlen sich deutlich stärker mit ihm verbunden und würden ihren Arbeitgeber häufiger Freunden empfehlen. Das ist ein wichtiger Pluspunkt in der heutigen Zeit, in der qualifizierter Nachwuchs Mangelware ist.

Ein guter Einstieg

Arbeitseinsätze oder Know-how-Spenden von Führungskräften, Mitarbeitern oder Geschäftspartnern können sehr vielfältig sein. Am bekanntesten und häufigsten sind sogenannte Social Days: Das sind punktuelle Einsätze, die vor Ort stattfinden und für die sich alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter melden können. Meist stehen handwerkliche Tätigkeiten, wie etwa Verschönerungs- oder Instandsetzungsarbeiten an örtlichen Kindertagesstätten, Schulen, Besuchsdienste in Seniorenheimen oder Einsätze in Naturschutzgebieten im Vordergrund. „Solche Team-Events sind gerade für kleine und mittelständische Unternehmen ein guter Einstieg in ein soziales Engagement“, erklärt Ines Brüggemann, Sprecherin der Stiftung „Gute Tat“ in Berlin. Daneben gibt es einwöchige Hospitationen in sozialen Einrichtungen sowie längere Personaleinsätze in gemeinnützigen Institutionen.

Ein halbes Jahr Hilfseinsatz

Einzelne Mitarbeiter über einen längeren Zeitraum freizustellen, das können sich im Grunde nur große Unternehmen leisten. Wie etwa das Pharma-Unternehmen GlaxoSmithKline mit seinem PULSE-Programm, das ebenfalls Incentive-Charakter hat. Denn der Arbeitgeber zahlt während des Hilfseinsatzes das Gehalt weiter, dazu Reisekosten und Unterkunft vor Ort sowie die Wiedereingliederung nach der Rückkehr. Weil die Mitarbeiter ein halbes Jahr freigestellt werden, brauchen Bewerber für dieses Programm die volle Unterstützung ihres Chefs und ihres Teams.

Dr. Anke Helten, PR-Frau bei dem Arzneimittel- und Impfstoffhersteller in München, bewarb sich vor vier Jahren für einen Einsatz in Rumänien. Bevor sie in die Hauptstadt Bukarest reiste, durchlief sie eine Reihe von Tests, die unter anderem ihre Motivation, Belastbarkeit und Flexibilität ausloteten. Anke Helten sollte die Pressearbeit für ein neues Hospiz übernehmen, in dem schwerstkranke Menschen betreut werden. Dazu begleitete sie Pflegekräfte bei ihrer Arbeit, vernetzte sich mit deutschen Firmen vor Ort und warb bei einem Sponsorenlauf, bei einem von ihr organisierten Koch-Event und bei einem Rockkonzert Spenden für den Aufbau der Einrichtung ein. Eine spannende Zeit, bei der ihre ganze Kreativität gefragt war und sie neue Freunde fand. Rund 90 GlaxoSmithKline-Mitarbeiter aus aller Welt arbeiten jedes Jahr bei einer Non-Profit-Organisation, das Programm wird von eigenen PULSE-Managern organisiert.

Ein weiteres Corporate-Volunteering-Programm der Firma ist der Orange Day, bei dem Mitarbeiter weltweit einen Tag freigestellt werden, um in standortnahen sozialen Einrichtungen zu helfen. Dieser soziale Tag wird lokal organisiert, in Deutschland beispielsweise von der Abteilung Unternehmenskommunikation.

Eine ganze Stadt für den Social Day

In der Stadt Wiesbaden läuft es umgekehrt: Auf einer Art Börse, vom Amt für soziale Arbeit ausgerichtet, können sich interessierte Firmen ein Projekt für den Social Day aussuchen, das sie gern unterstützen möchten. Das Angebot ist groß, die ganze Stadt und viele Unternehmen beteiligen sich. Beim wissenschaftlichen Springer-Verlag, zu dem das Fachmagazin *working@office* viele Jahre lang gehörte, sind dafür die Auszubildenden zuständig, von PR-Sprecher Markus Fertig angeleitet. Teilnehmer des Social Day bekommen dafür vom Verlag frei. Markus Fertig erklärt, warum: „Obwohl wir einer internationalen Gruppe angehören, wollen wir uns mit den Mitarbeitern aus der Region engagieren.“ Auch Cheflektorin Dorothee Koch ist im Juni wieder dabei. Begeistert erzählt sie von ihrem letzten Einsatz, einem Tag im Klettergarten zusammen mit dem Mädchentreff Wiesbaden, einer Einrichtung, die Mädchen ohne Schulabschluss eine Orientierung geben möchte. Zunächst waren die Teilnehmerinnen auf beiden Seiten ein bisschen gespannt, wie das Zusammentreffen verlaufen würde. Doch dann, angesichts schwindelnd hoher Kletterbäume, war das schnell vergessen. Und die Mädchen zeigten stolz, was sie drauf haben. Bald waren die Teilnehmer ein gutes Team, in dem sich alle gegenseitig halfen. „Ein sehr entspannter Tag, gut, um den Kopf frei zu kriegen und zu sehen, dass es noch etwas anderes gibt als Bücher!“, fasst Dorothee Koch zusammen. Das Eis war gebrochen und als der Mädchentreff dem Verlag noch einen Besuch abstattete, um sich über Arbeitsmöglichkeiten zu informieren, stellten die Mädchen ganz viele Fragen.

Hilfe für Planung und Organisation

Selbst einen Social Day organisieren? So einfach nebenbei funktioniert das meist nicht. „Oft wird der finanzielle und organisatorische Aufwand unterschätzt. Und je nachdem, um welches Projekt es sich handelt, kann der beträchtlich sein“, erklärt Ines Brüggemann, Sprecherin der Stiftung „Gute Tat“, die seit zehn Jahren in diesem Sektor tätig ist. Angefangen von der Auswahl eines geeigneten Projektes über Genehmigungen, die man bei Trägern und Ämtern einholen muss, bis zum Versicherungsschutz für die beteiligten Mitarbeiter. Dank europäischer Fördergelder kann die Stiftung in diesem Jahr noch kleine und mittlere Unternehmen an ihren Standorten Berlin, Hamburg und München kostenlos bei der Organisation und Durchführung eines Social Day unterstützen, inklusive Nachbereitung in Form eines Einsatzberichtes einschließlich der Fotos (mehr Infos: www.gute-tat.de).

„Alleine hätten wir das auch nicht gestemmt“, sagt Sina Erkenbrecher, eine der Geschäftsführerinnen von Melovely, einem kleinen Online-Vermarkter für Schmuck und Accessoires aus Berlin. Sie erfüllte sich über die Stiftung „Gute Tat“ den lang gehegten Wunsch, selbst etwas Gutes zu tun. Aus drei Projekt-Vorschlägen von Mitarbeiterin Heike Müller suchte sie die Suppenküche in Berlin-Lichtenrade aus. An einem Sonntag im vergangenen November schnippelte, kochte und putzte das sechsköpfige Team dort für arme und alleinstehende Quartiersbewohner. Abends waren alle „platt“ und glücklich. Der Einsatz war perfekt vorbereitet, eine Mitarbeiterin zu unserer Unterstützung vor Ort. Und unsere Hilfe wurde auch wirklich gebraucht – das war sehr schön“, zieht Sina Erkenbrecher ein Resümee. Auch den Kolleginnen und Kollegen hat der gemeinsame Einsatz – jenseits der normalen Arbeit – gut getan. Sie würden ihn jederzeit wiederholen.

Firmen, die nicht in Berlin, Hamburg oder München ansässig sind, können für ihr CSR-Event eine professionelle Event-Agentur buchen – oder sich ein Angebot von Phineo „zunutze“ machen. Das gemeinnützige Beratungsunternehmen für potenzielle Stifter hat gemeinsam mit der Bertelsmann-Stiftung das „Kursbuch Wirkung“ erarbeitet. Diesen Leitfaden für die wirkungsvolle Unterstützung von gemeinnützigen Organisationen können interessierte Firmen gratis auf der Website von Phineo herunterladen (www.phineo.org).

Für Firmen in und um München, die sich für Corporate Volunteering interessieren, gibt es ein extra Netzwerk. Es dient als Austauschplattform und wurde von der Unternehmensberatung Roland Berger installiert. Für die Mitglieder des Netzwerks wie Allianz, München RE, KnorrBremse, Sanlucar oder GlaxoSmithKline finden jährlich vier Regional-Treffen statt. Mehr Infos gibt es www.unternehmensfuer-muenchen.de. Nachahmer in anderen Städten Deutschlands werden noch gesucht!

Andrea Schmidt-Forth, Journalistin