

# Bürogummis können anpacken

**Corporate Volunteering.** Schuften in Bergwäldern oder Behinderte betreuen: Immer mehr Unternehmen lassen ihre Mitarbeitenden für einen guten Zweck arbeiten. Doch die Freiwilligenarbeit ist nicht überall gerne gesehen. Von Maja Sommerhalder

**S**chwerstarbeit in den steilen Berghängen bei Regen und Kälte. Abends in der Hütte schmerzen die Gelenke vom Ästeschleppen und Bäumeintrinden; die Angestellten der Firma Knecht & Müller können nicht mehr. Doch am nächsten Morgen rackern sie weiter, ihre Motivation ist gross. Inhaber Peter Müller geht mit gutem Beispiel voran. Sein Fazit nach zwei Einsatztagen im graubündnerischen Lawinenschutzwald: «Ich habe noch nie so viele glückliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gesehen.»

Eigentlich haben seine 50 Angestellten wenig mit Bergwäldern am Hut. Im Unterland in Stein am Rhein stellen sie Brillengläser her, bei ihrer Arbeit ist Präzision statt Kraft gefragt. Viele von ihnen haben einen Schreibtischjob. Dieser freiwillige Arbeitseinsatz in den Bergen vor zwei Jahren sei eine besondere Art der Weiterbildung gewesen, meint Müller: «Die Mitarbeitenden sollten davon nicht

wirken sie sich auch positiv auf das Firmen-Image aus.» Dies bestätigt auch Beat Wagner, Kommunikationschef vom Schweizerischen Roten Kreuz: «Wir haben doppelt so viele Firmen-Anfragen wie im Vorjahr.» Er glaubt, dass sich Unternehmen heute vermehrt mit sozialen Fragen auseinandersetzen: «Zudem ist 2011 das Europäische Freiwilligenjahr.»

## In der Schweiz noch wenig verbreitet

In der Fachsprache heissen solche betrieblichen Freiwilligenprogramme Corporate Volunteering (CV). Gemeint ist damit der Einsatz von Personal eines Unternehmens für gemeinnützige Zwecke, welcher über das eigentliche Kerngeschäft hinausgeht. Dies können betriebliche Arbeitseinsätze für Non-Profit-Organisationen im Bereich Umweltschutz, Soziales oder Kultur sein, aber auch die Förderung des bereits bestehenden freiwilligen Engagements von Mitarbeitenden.

Verpflichtungen hätten Unternehmen schon genug: «Sie müssen Gewinn abwerfen, und wenn sie Steuern zahlen, ist das auch schon eine gemeinwohlorientierte Leistung.»

Hinzu kommt, dass die Einsätze für den guten Zweck nicht billig sind. Das Bergwaldprojekt beispielsweise berechnet den Firmen je nach Grösse und Dauer Kosten für Verpflegung, Unterkunft, Werkzeuge und Projektleitung, wie Ursi Di Giuliantonio bestätigt: «Wir haben einen organisatorischen Aufwand, da wir die Teilnehmenden auch sorgfältig instruieren müssen. Sie führen anspruchsvolle Arbeiten aus, die wirklich nötig und sinnvoll sind.» So zahlte der Brillengläserhersteller Knecht & Müller 15 000 Franken für den Einsatz an einem Freitag und Samstag in den Bergen. Hinzu kommen Betriebsausfallkosten, da das Unternehmen die Produktion einen Tag lang einstellte. «Zuerst musste ich schon leer schlucken», gibt Müller zu. Er habe das Geld aber gerne bezahlt: «Ich verstehe, dass der Aufwand für die Organisation gross ist. Wir wurden von vier Spezialisten begleitet und lernten viel über die Natur.»

## «Einsätze wirken sich auch positiv auf das Firmen-Image aus.»

nur privat profitieren, sondern auch etwas für die Gesellschaft und Umwelt tun.» Sein Unternehmen erhalte viele Spendenanfragen: «Geldgeben tut nicht weh, unser zweitägiger Einsatz sollte aber etwas weh tun.»

Müller ist von dieser «schmerzhaften» Tätigkeit so begeistert, dass er und seine Angestellten auch dieses Jahr wieder für das Bergwaldprojekt arbeiten wollen – das ist eine Organisation, die sich zum Erhalt des Schutzwaldes einsetzt. Schon seit vielen Jahren organisiert sie Arbeitseinsätze für Einzelpersonen, Gruppen oder Firmen. Die Nachfrage von Firmen habe in letzter Zeit zugenommen, sagt Medienverantwortliche Ursi Di Giuliantonio: «Dabei machen wir nicht mal Werbung. Viele Unternehmen haben einfach erkannt, welchen Nutzen solche Einsätze ihren Mitarbeitern bringen. Natürlich

«Wichtig ist dabei aber, dass nicht nur eine bestimmte Gruppe der Firma, sondern alle daran teilnehmen können», präzisiert Theo Wehner, Professor für Arbeits- und Organisationspsychologie an der ETH Zürich. Er und seine Kollegen haben 2000 Unternehmen in der ganzen Schweiz zu ihrem gemeinnützigen Engagement befragt. Rund drei Viertel der Befragten gaben an, dass sie sich für gesellschaftliche Anliegen engagieren. Allerdings ein grosser Teil davon passiv in Form von Spenden oder Schenkungen. Corporate Volunteering förderten nur 36 Prozent. «In den USA ist CV stark verbreitet. Bei uns ist es jedoch noch nicht so bekannt», so Wehner. Viele sähen den Nutzen nicht: «CV ist auch eine Verpflichtung. Man kann es meistens nicht nur einmal machen, sondern muss mit den Organisationen eine Partnerschaft eingehen.» Und

## Gewinn für Mitarbeitende und Firmen

Dass sich kleine und mittlere Unternehmen wie Knecht & Müller auf diese Weise engagierten, sei selten, so Wehner von der ETH: «Meist sind es die grossen, internationalen Konzerne.» Einer davon ist die Credit Suisse (CS), die vor Kurzem mit dem «Swiss Employee Volunteering Award» der Stiftung Philias ausgezeichnet wurde. Die Grossbank stellt ihren Mitarbeitenden seit 2008 mindestens einen Tag pro Jahr für die Freiwilligenarbeit zur Verfügung. Letztes Jahr zählte die Bank 5593 Freiwillige und 6720 Volunteering-Tage in der Schweiz. Im Durchschnitt sind täglich 15 Mitarbeitende im Einsatz. Diese können Behinderte betreuen, Geschenke für Bedürftige sortieren, für ein Umweltprojekt arbeiten oder ihr Wirtschaftswissen an Schüler weitergeben – die Möglichkeiten sind vielfältig. Momentan arbeitet die



**Für einmal ist nicht nur der Kopf gefragt: Arbeit mit den Händen im Freien.**

Bank mit 13 nationalen Partnerorganisationen zusammen, darunter das Schweizerische Rote Kreuz, die Krebsliga, das Bergwaldprojekt oder WWF Schweiz. Das Engagement sei ein Mehrwert für die Mitarbeitenden und das Unternehmen, steht in einem Sonderbulletin zum Thema Corporate Volunteering der CS-Schweiz: «Indem sich unsere Mitarbeitenden für die gute Sache einsetzen, werden Sozialkompetenzen und der Teamgeist gefördert. Beide Fähigkeiten tragen wesentlich zur Stärkung einer Unternehmenskultur bei.»

#### **Blosses Lippenbekenntnis?**

Klingt gut. Doch will die CS damit nicht vor allem das angekratzte Banker-Image aufpolieren? «Davon kann keine Rede sein. Wir engagieren uns schon seit vielen Jahren für gemeinnützige Projekte – nicht nur im Corporate-Volunteering-Bereich», sagt Zahra Darvishi, die bei der Bank den Bereich Corporate Volunteering Schweiz leitet. Dies gehöre einfach dazu und sei dem Unternehmen ein wichtiges Anliegen: «Wir entwickeln unser Engagement stets weiter.» Auch für Beat Wagner vom Roten Kreuz ist Corporate Volunteering kein blosses Lippenbekenntnis: «Viele Unternehmen, welche Freiwilligenarbeit unterstützen, spenden auch in Katastrophenfällen mehr.» Ein grosser Teil der Firmen helfen sowieso im Verborgenen, weiss Arbeitspsychologie-Professor Theo

Wehner. «Je offensiver man die Freiwilligenarbeit kommuniziert, desto verpflichtender wird sie.» Zudem könne sie missverstanden werden: «Einige Kunden sagen vielleicht, dass sich die Mitarbeitenden besser ums Kerngeschäft kümmern sollten.» Manchmal seien auch die Non-Profit-Organisationen selbst kritisch eingestellt: «Manche würden lieber Spendengelder erhalten, anstatt sich auf eine aufwändige Zusammenarbeit mit einem Unternehmen einzulassen.»

Etwas skeptisch seien am Anfang auch einzelne Partnerorganisationen gegenüber den «Bankern» der Credit Suisse gewesen, verrät Zahra Darvishi. «Die Vorurteile konnten aber auf beiden Seiten rasch abgebaut werden.» Mittlerweile gelten die Credit Suisse Volunteers bei vielen Partnern sogar als besonders fleissig und einsatzfreudig, meint sie. «Einige Partner waren sehr positiv überrascht zu sehen, wie strukturiert wir auch im Bereich Freiwilligenarbeit vorgehen.»

Ursi Di Giuliantonio vom Bergwaldprojekt bestätigt, dass «Bürogummis» durchaus anpacken können und motiviert sind. «Spannend ist auch, was im Team passiert. Manchmal werden Knöpfe gelöst.»

Dass Freiwilligenarbeit den Teamgeist stärkt, finden auch die Novartis-Mitarbeiterinnen Katalin Kirchhoff und Rita Scalisi. «Wir verstanden uns zwar vorher

schon gut, aber es war schön, die Kolleginnen und Kollegen einmal anders kennen zu lernen.» Zudem hätten sie viele Mitarbeitende aus anderen Abteilungen getroffen: «Wir konnten etwas über ihre Arbeit erfahren.» Die beiden Frauen von der Abteilung Human Resources haben am «Novartis Tag der Partnerschaft» teilgenommen, den der Pharmakonzern im April zum 15. Mal durchführte. Dieses Jahr engagierten sich weltweit 20 000 Mitarbeitende in lokalen und gemeinnützigen Projekten. Katalin Kirchhoff und Rita Scalisi haben in einem Basler Kindertagesheim Fenster geputzt, Fussballtore und einen Geschicklichkeitsparcours aufgebaut – eine gute Abwechslung zum Büroalltag, finden sie: «Wir machten für einmal etwas mit den Händen und hatten am Abend ein richtiges Resultat. Trotz Muskelkater war das sehr befriedigend.» Und noch etwas sei unbezahlbar: «Die strahlenden Kinderaugen, als sie ihre neuen Fussballtore einweihen durften.»

Siehe auch:  
Info-Schrift «Corporate Volunteering», CHF 18.–  
Bestellungen: [www.kvschweiz.ch/infoschriften](http://www.kvschweiz.ch/infoschriften)  
Mitglieder erhalten ein Exemplar gratis. Kostenloser Download im Mitgliederbereich ([www.kvschweiz.ch](http://www.kvschweiz.ch))

**Maja Sommerhalder** ist Context-Redaktorin.  
[maja.sommerhalder@kvschweiz.ch](mailto:maja.sommerhalder@kvschweiz.ch)