

Wenn Menschen Marken machen

Wenn Menschen sich freiwillig für Gutes einsetzen, wenn ihr Herzensanliegen auch Anliegen ihres Arbeitgebers ist: gibt es Schöneres für die Markenbildung? RWE Energy fördert mit der Volunteering-Organisation RWE Companius das ehrenamtliche Engagement seiner Mitarbeiter. Das Potenzial der Maßnahme ist groß.

IMMER MEHR UNTERNEHMEN gehen Corporate Social Responsibility strategisch an: Sie demonstrieren mit zahlreichen Projekten Verantwortung, unterwerfen sich umfangreichen Reportings (Global Reporting Initiative, London Benchmark Group, etc.) und intensivieren den Dialog mit ihren wichtigsten Stakeholdern. Als eine Ausprägung von CSR gewinnt vor allem das Corporate Volunteering an Bedeutung. In angelsächsisch geprägten Unternehmenskulturen weit verbreitet, steckt das Konzept hierzulande noch immer in den Kinderschuhen. Dabei ist die Förderung des ehrenamtlichen sozialen Engagements der Mitarbeiter gut geeignet, um sozialen Anliegen von Unternehmen jeder Größe Ausdruck zu verleihen. Beispiele wie General Electric in

den USA, aber auch Henkel oder die Deutsche Bank in Deutschland liefern dafür eindrucksvolle Belege. In der Außenwahrnehmung trägt Corporate Volunteering dazu bei, Reputation, Imagewerte und Markentreue zu verbessern. Nach Innen fördert es die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen und nicht zuletzt auch ihre Motivation.

CSR bei RWE

Auch der RWE-Konzern beschloss 2005 eine grundlegende Neuausrichtung seiner CSR- und Sponsoringstrategie. Gesucht wurde ein langfristiges, glaubwürdiges und sichtbares CSR-Engagement für ein gesellschaftlich relevantes Thema im direkten Umfeld der Kunden. Ziel war es, das Profil als verantwortungsbewusstes und gesellschaftlich engagiertes Unterneh-

CORPORATE VOLUNTEERING: EIN ENORMES POTENZIAL*

- Knapp 40 Prozent der Arbeitnehmer in Deutschland engagieren sich ehrenamtlich
- 36 % der Arbeitnehmer wünschen sich mehr Engagement ihrer Firmen insbesondere in den Bereichen Schule (53 %), Umwelt (54 %) und Soziales (63 %)
- 54 % der Arbeitnehmer würde der gemeinnützige Einsatz ihres Arbeitgebers motivieren
- 61 % sagen, dass er ihre Identifikation mit dem Unternehmen stärken würde
- 23 % der ehrenamtlich Engagierten wünschen sich finanzielle Unterstützung für ihr Projekt; diese sollte zwischen 250 und 1.000 Euro liegen
- 43 % der Arbeitnehmer geben an, sie würden auch außerhalb der Arbeitszeit aktiv, wenn die Institutionen, die ihnen am Herzen liegen, mit Geld gefördert würden
- Mehr als 50 % der Befragten würden bei ihrem Engagement erkennbar als Mitarbeiter ihres Unternehmens auftreten, also beispielsweise mit einem T-Shirt mit Firmenlogo

* Quelle: „Menschen machen's möglich – Corporate Volunteering in Deutschland“, eine Studie des Düsseldorfer Marktforschungsinstituts Innofact AG mit der RWE Energy AG, Oktober 2007. Es wurden 1.500 Arbeitnehmer (Voll- und Teilzeitberufstätige im Alter zwischen 20 und 64 Jahren) online und 303 Arbeitgebervertreter in Telefoninterviews (CATI) befragt.



Die Bandbreite der Projekte reicht von Betreuung und Nachhilfe über Training im Jugendsport bis hin zu Unterstützung in Sachen Energieeffizienz

men mit starker regionaler Verwurzelung zu schärfen und Mittel effizienter einzusetzen. Zum einen ging es dabei um die Verlagerung vom klassischen Sponsoring hin zu mehr Gemeinwohlorientierung, zum anderen um die thematische Bündelung des Großteils der CSR-Aktivitäten im Konzern unter dem Dach »Jugend-Bildung-Zukunft«.

Die RWE Energy AG ist die Vertriebs- und Netzgesellschaft im RWE-Konzern für Kontinentaleuropa. In insgesamt zwölf Regionen, davon sechs im Ausland, bietet RWE Energy Strom, Gas, Wasser und die damit verbundenen Dienstleistungen an. Das Unternehmen entschied sich für eine gruppenweite, langfristig angelegte Initiative erheblichen Umfangs. Diese sollte zur Marke passen, mit den regionalen und überregionalen Maßnahmen der Markenbildung wie klassischer

Werbung oder Dialogkommunikation synchronisiert sein und in den Regionen glaubwürdig und sympathisch kommunizierbar sein. Dabei war die besondere Herausforderung, dass die strategischen Vorgaben des Konzerns auch im Kontext lokaler Marken umsetzbar sein mussten.

In der Gruppe hatte man bereits erste positive Erfahrungen mit der Förderung von Mitarbeiterengagement gesammelt, so dass man sich für ein gruppenweites Volunteering-Modell entschied. Um das Konzept auf eine solide Basis zu stellen, wurden die Bereiche Kommunikation, Personal und Vertrieb sowie Betriebsrat und Sozialausschuss frühzeitig in den Entstehungsprozess von RWE Companius eingebunden. Eine Studie unter Arbeitnehmern und Arbeitgebern bescheinigte der unternehmensgeförderten Freiwilligenarbeit herausragende Potenziale (siehe Kasten). Außerdem gab sie wichtige Hinweise bezüglich der organisatorischen und inhaltlichen Ausrichtung der Organisation.

RWE Companius - Ehrenamtlich aktiv

Am 6. September 2007 fiel der Startschuss für RWE Companius, die Volunteering-Organisation, die alle Mitarbeiter der RWE Energy-Gruppe bei ihren ehrenamtlichen Einsätzen unterstützt. Dabei gilt: RWE Companius fördert grundsätzlich die Ehrenamtsidee, wobei die Konzentration der finanziellen Mittel auf dem Bereich Jugend-Bildung-Zukunft liegt, was die Organisation in die CSR-Strategie des Konzerns einbettet und den Freiwilligen ein gemeinsames Anliegen gibt. In diesem Rahmen haben die Mitarbeiter größtmögliche Freiheit. Mit RWE Companius gibt das Unternehmen Impulse und stellt eine organisatorische

PROJEKTBEISPIEL

Eines der ersten abgeschlossen Projekte war der Creative Power Award von RWE-Mitarbeiter Andreas Guttman. Er initiierte einen Schulwettbewerb, der im Rahmen von Projekttagen durchgeführt wurde. Die Idee: Die Schüler sollten künstlerisch die harmonische und rhythmische Struktur von drei Musikstücken mit unterschiedlichen Techniken veranschaulichen.

Eine Fotogruppe, eine Videogruppe und eine Marketingkonzept-Gruppe traten gegeneinander an. Es galt: Je kreativer und innovativer die Umsetzung, desto besser. Am 31. Januar 2008 präsentierten die Gruppen die Ergebnisse einer Jury sowie ihren Mitschülern aus der Oberstufe. Am besten gefiel der Jury die Umsetzung des Marketingkonzepts. Die Gewinner erhielten eine Eintrittskarte für ein Konzert im Dortmunder Konzerthaus. Andreas Guttman übernahm nicht nur die Leitung des Projektes, sondern komponierte auch die Musik selbst.



Mitarbeiter von RWE organisieren einen sozialen Tag im Kindergarten – dabei tragen sie Outfits im RWE Companius Design

Plattform zur Verfügung. Der Gedanke dahinter: Die Mitarbeiter sind nah dran an den Problemen ihres sozialen Umfelds und wissen am besten, wo ihre Hilfe gebraucht wird. Das Motto von RWE Companius lautet: »Menschen machen's möglich«.

Die Mitarbeiter können eine Förderung von im Regelfall 500 Euro beantragen, in Sonderfällen können es auch bis zu 5.000 Euro sein. Neben dieser Förderung stellt RWE Informationen bereit, erleichtert Kontakte zwischen den Engagierten und erschließt weiteres Potenzial für soziales Engagement.

Organisatorisches Herzstück von RWE Companius ist die Webplattform www.rwecompanius.com, die die weitgehende Selbstorganisation der Mitglieder erlaubt: Anmeldung, Beantragung von Fördermitteln, Informationen und Kontaktadressen, Austausch von Erfahrungen, Darstellung von Projekten, Suche nach Projekten und Helfern für eigene Projekte und vieles mehr. Wer sich anmeldet, erhält ein Starterpaket mit allen Informationen und dem Volunteering-Outfit im RWE Companius Design.

Nachhaltige Kommunikation

Die Bandbreite der Projekte reicht von Training im Jugendsport über Renovierungsarbeiten in Kindergärten oder sozialen Einrichtungen, über Betreuung und Nachhilfe bis hin zu fachlicher Unterstützung in Sachen

Energieeffizienz. An die Stelle einer Vielzahl von Einzelspenden tritt nun ein fokussierter Ansatz. Durch die Verknüpfung der Mittelvergabe mit dem persönlichen Mitarbeiterengagement und dem inhaltlichen Kontext der Volunteering-Organisation wirkt auch jede begleitende Kommunikation (z.B. Freiwilligen-Aktionen mit Medien, Logopräsenz, etc.) nachhaltiger.

Synchronisation von CSR und Marketing

Als langfristig ausgerichtete CSR-Maßnahme, die immer wieder Kommunikationsanlässe im direkten Umfeld der Kunden bietet, ermöglicht RWE Companius eine weitgehende Verzahnung und Synergien mit Maßnahmen der Markenbildung wie klassischer Werbung oder Dialogkommunikation. Dabei stand und steht der kommunikative Nutzen bei RWE Companius nie im Fokus. Die Launchkommunikation erfolgte vorwiegend intern und zielte im ersten Schritt auf Mitgliedererwerb.

Seit dem Launch wurden einige Anzeigen geschaltet, die das Angebot vor allem regional und in der Fachwelt bekannt machen sollten. Ab 2008 werden das Commitment und die Evaluation der Organisation in Social Reporting und Geschäftsbericht einfließen. Der Großteil der Kommunikation wird jedoch – ganz im Sinne einer Grassroots-Organisation – dezentral erfolgen. Meist in den lokalen Markenkontexten.



Claudia Bremer ist Projektleiterin in der Vertriebssteuerung der RWE Energy AG. Sie verantwortet neben strategischen Online- und Marketingprojekten den gruppenweiten Aufbau der Volunteering-Dachorganisation RWE Companius.



Georg Lahme ist Senior Consultant bei der Frankfurter Kommunikationsberatung Klenk & Hoursch. Der Politik- und Kulturwissenschaftler betreut nationale und internationale Kunden in den Schwerpunkten Unternehmenskommunikation und CSR.

Vor allem aber soll der ehrenamtliche Einsatz der Mitarbeiter dafür sorgen, dass das Anliegen und die Initiative des Unternehmens bekannt werden. Durch die gemeinsame inhaltliche Ausrichtung sowie die einheitlichen Fördergrundsätze und -prozesse macht RWE Companius über Regionen und Gesellschaften hinweg ein klares Anliegen deutlich. Die Botschaft lautet: »RWE und seine Mitarbeiter sind den Menschen in den Regionen verbunden, in denen sie tätig sind. Und das beweisen beide gemeinsam durch konkrete Beiträge für eine bessere Zukunft der Jugendlichen vor Ort.«

Positive Effekte fürs Firmenimage

CSR-Maßnahmen müssen zu Produkt- und Unternehmensmarken passen, um positive Effekte für das Image zu bewirken. Das heißt, die gesellschaftlichen Engagements müssen in die Marketingstrategie einge-

bettet sein. Eine zu enge Verknüpfung mit vertrieblischen Interessen kann allerdings die Glaubwürdigkeit von CSR untergraben.

28.000 Mitarbeiter machen RWE Energy zu einem sichtbaren und lebendigen Teil der Gesellschaft. Die Begeisterung für RWE Companius zeigt: Die Mitarbeiter nehmen das Angebot wahr. Anfang April 2008 hatten sich bereits mehr als 900 Mitarbeiter angemeldet und über 750 Projekte zur Förderung eingereicht. In den kommenden Jahren soll RWE Companius zu einer der größten Gemeinschaften ehrenamtlich aktiver Mitarbeiter eines Unternehmens in Deutschland ausgebaut werden, um die sozialen Initiativen der RWE Energy und seiner regionalen Tochterunternehmen noch besser und noch nachhaltiger mit dem freiwilligen Einsatz der Mitarbeiter zu verbinden.

Claudia Bremer, Georg Lahme