



Medientyp:	Fachpresse	Gedr. Auflage:	32000
Erscheinungsdatum:	31.10.2008	Verk. Auflage:	1597
Seite:	127-128	Verbr. Auflage:	31414
		Reichweite:	128292

Lockmittel für High Potentials

Wenn der Vorstand den örtlichen Sportverein oder das Krankenhaus sponsert, dann freut sich das Firmenimage. Doch obwohl sich immer mehr Unternehmen ernsthaft zu ihrer sozialen Verantwortung bekennen, kehren sie ihre Taten beim Recruitment bescheiden unter den Tisch. Das sei unklug, meint ein Berliner Professor. Denn hoch qualifizierte Fachkräfte fänden das toll. Umdenken!

Nicht nur die Unternehmen in der E-Branche suchen nach Fachkräften und polieren deshalb ihre Arbeitgebermarke auf Hochglanz. Etwa so: »Wir sind mitarbeiterorientiert, umweltbewusst, verhalten uns politisch korrekt und sind sozial eingestellt.« Aber dass viele Betriebe dem Gemeinwohl konkret Gutes tun, indem sie Vereine, die Heilungschancen von Kindern, die Hospizbewegung oder zeitgenössische Kunst finanziell fördern, halten sie nicht für sonderlich mitteilungswert. Jedenfalls nicht, wenn es um die Personalgewinnung geht. Dabei macht nichts das Engagement von Unternehmen glaubwürdiger als die breite Unterstützung und eigene Initiativen der Mitarbeiter. Rund 10,4 Millionen, also knapp 40 Prozent aller Arbeitnehmer, sind hierzulande ehrenamtlich tätig.

Nun gut, in der Mitarbeiterzeitung und auf dem monatlich neu bestückten Display in der

Empfangshalle ist hin und wieder schon von der wahrgenommenen Verantwortung der Betriebe zu lesen. Aber dass die ernst genommene und tatsächlich ausgeübte soziale Verantwortung, neudeutsch: Corporate Social Responsibility (CSR), ein gewichtiges Pfund in der Waagschale des Recruiting ist, haben die Wenigsten verstanden. Nur eine Minderheit setzt solche Aktivitäten werbend im Recruiting ein.

Das ist das tragische Ergebnis einer Gemeinschaftsstudie der Humboldt-Universität

zu Berlin und der Beratungsagentur Scholz & Friends Reputation. Tragisch deshalb, weil gerade Mitarbeiter mit Herz und Verstand, mithin die gesuchtesten Fach- und Führungskräfte, sehr gerne zu solchen Arbeitgebern wechseln würden, die nicht nur auf ihren eigenen Gewinn schielen. »Wir konnten feststellen, dass sich gerade Führungskräfte in Unternehmen stark gesellschaftlich engagieren«, sagt Professor Joachim Schwalbach von der Humboldt-Universität in Berlin. »Es verwundert deshalb, dass Firmen ihr soziales Engagement bei der Personalsuche nicht stärker hervorheben. Denn Corporate Volunteering kann eine bedeutende Strategie im Wettstreit um hochqualifiziertes Personal sein.« Daran könnte wirklich etwas sein. Denn sämtliche Untersuchungen der letzten Jahre, in denen die Faktoren der Arbeitgeberattraktivität bei Hochschulabsolventen abgeklopft wurden, weisen in dieselbe Richtung: Neben

dem guten Gehalt, Aufstiegschancen, Freiräumen bei der Arbeit und einem warmen, menschlichen Betriebsklima achten insbesondere die begehrten Leistungsträger immens stark auf den sozialen Ruf eines Unternehmens. Und den bestimmen nicht Wachstum und sprudelnde Gewinne, sondern das Engagement der Geschäftsleitung für Mitarbeiter und Gesellschaft.

Corporate Volunteering

Viele Mitarbeiter machen sich in ihrer Freizeit für Anliegen des Gemeinwohls stark. Seit einigen Jahren schwappt das so genannte Corporate Volunteering als Subspezies des CSR aus dem ohnehin spendenfrohen Amerika nach Europa. Was getan und wer unterstützt wird, ist dabei für die meisten weit weniger wichtiger, als

dass überhaupt etwas getan wird.

In dem einem Unternehmen setzt sich der Leiter Vertrieb für den Ausbau des örtlichen Kinderhospizes ein, im anderen stellt die Personalchefin einen Förderkreis für benachteiligte Jugendliche auf die Beine, der Einkaufsleiter eines dritten Betriebs spendiert Jahr für Jahr aus seinem versteuerten Privateinkommen einen Zuschuss für die Musikschule. Aber auf den Gedanken, mit solchen Musterbeispielen in der Belegschaft junge Leute vom sozialen Klima im Unternehmen zu überzeugen, kommen nicht viele Recruiter. Dabei hätten sie unter Umständen ihre

Geschäftsleitungen hinter sich. Denn von den Führungskräften darüber informiert oder von engagierten Mitarbeitern gezielt auf eine Beteiligung angesprochen, verweigern die wenigsten Firmen den erbetenen Obolus. Die Ergebnisse der Berliner Studie zeigen: Viele der befragten Unternehmen setzen Corporate Volunteering als Instrument im Rahmen ihrer CSR-Aktivitäten ein. Schon jetzt unterstützen mehr als 80 Prozent das Engagement ihrer Mitarbeiter, meist durch vergütete Freistellung, Sachmittel und Know-how.

Aber: Keine Studie ohne Gegenstudie. Einer Untersuchung der RWE Energy AG zufolge fühlt sich nur ein Drittel der Arbeitnehmer in die CSR-Aktivitäten der Unternehmen eingebunden. Lediglich 19 Prozent sehen sich bei ihrem eigenen Engagement direkt unterstützt. Fast der Hälfte der von RWE Befragten meint, ihr nebenberuflicher Einsatz sei dem Arbeitgeber schlicht egal. Neben dem

Streben nach neuen Talenten liegt hier offenbar ein weiteres Feld brach.

In den USA dagegen ist ein Lebenslauf ohne Erwähnung des sozialen oder ehrenamtlichen Engagements fast undenkbar. In der Elfun Society, der vor 80 Jahren gegründeten Volunteering-Organisation von General Electric, sind heute fast 47000 Mitglieder registriert. Überhaupt versteht sich dort jeder Konzern, jede Bank und jede große Beratungsgesellschaft als »Corporate Citizen« und fördert

vielfältige soziale und karitative Anliegen.

In Deutschland hat sich neben vielen anderen die Accenture-Stiftung die Förderung von Bildung und Entwicklungshilfe zur Aufgabe gemacht. In der Initiative »Miteinander im Team« von Henkel engagieren sich mehr als 4000 Mitarbeiter und Pensionäre. Und

auch die Deutsche Bank fördert weltweit den freiwilligen Einsatz ihrer Mitarbeiter – im zurückliegenden Jahr mit 8,2 Millionen Euro. Hut ab – ein gutes Werk. Und angesichts der schwelenden Finanzkrise nur ein Tropfen auf dem heißen Stein. Der Employer Brand der Bank täte ihr momentan freilich sehr gut. (dc)



Spitzenkräfte suchen das Weite

Den »War for Talents« drohen Deutschland, Frankreich und Großbritannien zu verlieren. Von diesen Ländern wandern mehr Führungskräfte ins Ausland ab als umgekehrt zuziehen. Absolute Verlierer beim Kampf um die besten Köpfe sind die osteuropäischen Länder. Der haushohe Gewinner an Spitzenkräften ist die Schweiz, gefolgt von den Niederlanden, Belgien und Spanien. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie des Karrieredienstes Experteer unter mehr als 13000 Angestellten aus 20 europäischen Ländern.

»Die besten Köpfe Deutschlands sind mobiler als noch vor ein paar Jahren und eher bereit für den nächsten Karriereschritt in ein anderes Land zu ziehen«, sagt Dr. Christian Götttsch, Geschäftsführer des Karrieredienstes Experteer. Bereits 13 Prozent der euro-

päischen Führungskräfte hätten schon eine Stelle im Ausland angenommen – und das, obwohl in Deutschland mit die höchsten Gehälter gezahlt werden. Die Beratungsbranche, der Banken- und Finanzsektor sowie die IT-Branche verzeichnen die stärksten internationalen Wanderbewegungen der europäischen Top-Talente.

Am härtesten trifft es die osteuropäischen Länder: Mit durchschnittlich 18 Prozent Netto-Talente-Export verlieren Bulgarien, Estland, Lettland, Litauen, Polen, Rumänien, die Slowakische Republik, Slowenien, Tschechien und Ungarn mehr Führungskräfte als jede andere Region in Europa. Vor allem osteuropäische Fach- oder Branchenspezialisten sowie Projektleiter zieht es ins Ausland. (dc)