

Quelle: welt.de

Datum: 01.11.2019

Seite: [https://www.welt.de/print/die\\_welt/article201904810/Einsatz-vor-der-Haustuer.html](https://www.welt.de/print/die_welt/article201904810/Einsatz-vor-der-Haustuer.html)

## Einsatz vor der Haustür

Von Christina Anastassiou

Zwei von drei Unternehmen engagieren sich – vor allem kleine und mittlere helfen in ihrer Region, um ihr etwas zurückzugeben

Für Bernd Jorkisch ist regionales Engagement selbstverständlich. Was der Daldorfer Holzhändler mit 170 Mitarbeitern als „Sport, Jugend, Gesellschaft und Soziales“ zusammenfasst, reicht von Trikots für den Daldorfer Sportverein über Spielplatzanlagen bis zu Tankfüllungen für Kühlwagen der Segeberger Tafel. Zudem ist Jorkisch unter anderem Vorstandsvorsitzender der Unternehmerinitiative „HanseBelt“, die den Menschen in den Mittelpunkt stellt.

Als Arbeitgeber trage er „Verantwortung für meine Mitarbeiter und die Menschen im Umfeld des Betriebs“, sagt Jorkisch. Denn wer sozialen Frieden wolle, müsse einen Blick haben für diejenigen, die „im Leben nicht auf der Sonnenseite stehen“. Insbesondere Sport schaffe Integration.

Auch Mittelständler Jörg Bonkowski engagiert sich im Umfeld. Sein Sicherheitsunternehmen Mebo mit 180 Beschäftigten und Sitz in Bad Segeberg hat „schon immer“ soziale Projekte für Kinder gefördert. Im Januar 2018 hat das Unternehmen den gemeinnützigen Förderverein „Mebo hilft“ gegründet. Dieser unterstützt Einzelne, Kindergärten, Schulen und andere Einrichtungen in der Region. „Nicht nur Umsatz und Ertrag sind uns wichtig als Unternehmen“, sagt Bonkowski, sondern man wolle „etwas zurückgeben“.

Bonkowski berichtet vom „Lächeln in den Gesichtern“ seiner Mitarbeiter, als sie mit Heimkindern einen Ausflug unternommen hatten. Doch natürlich denkt der Chef bei alledem auch an den Unternehmenserfolg. Denn wer Gutes tut, stärkt die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Betrieb und wirkt attraktiver auf potenzielle Bewerber.

Für Wolfgang Grupp, Inhaber des Sport- und Freizeitkleidungsherstellers Trigema aus Burladingen, ist es „immer ein Geben und ein Nehmen“. Als Unternehmer wolle er Geld verdienen und habe Vorteile im Heimatort – deshalb sei er verpflichtet, seine rund 1.200 Mitarbeiter und seine Mitmenschen am Erfolg der Firma teilhaben zu lassen. Und so garantiert Grupp jedem Mitarbeiterkind einen Arbeitsplatz. Teilweise arbeiten drei Generationen einer Familie gleichzeitig im Betrieb. „Je stärker ich mich um meine Mitarbeiter kümmere, desto mehr tun sie für mich“, sagt er.

Im Jahr 1992 hat der Unternehmer die gemeinnützige Wolfgang und Elisabeth Grupp Stiftung mit einem Vermögen von einer Million D-Mark errichtet, um vor Ort zu helfen. Bis heute ist die Stiftung mit „gut zwei Millionen Euro“ ausgestattet worden.

Die drei Mittelständler sind keine Einzelfälle. Laut Christian Schilcher, Projektmanager bei der Bertelsmann Stiftung in [Gütersloh](#), engagieren sich zwei Drittel aller Unternehmen, unabhängig von ihrer Größe. Und Martin Pätzold, Leiter Innovation und Research bei der Wirtschaftskanzlei Baker Tilly, sieht es „extrem häufig“, dass sich Mittelständler vor Ort einsetzen. Dies läge in der „Tradition des ehrbaren Kaufmanns“.

Nicole Richter, Partnerin bei der Beratungs- und Prüfungsgesellschaft EY, misst dem regionalen Engagement von Mittelständlern eine hohe Bedeutung „insbesondere für die Mitarbeiter-Gewinnung und die regionale Vernetzung“ bei. Letztere könne zu Zusammenschlüssen „in Umweltthemen“ führen, etwa in puncto Abfall-Entsorgung oder Nutzung regenerativer Energien.

Wie auch immer regionales Engagement aussieht – Mittelständler können viel damit bewirken: Zum einen erweitern sie die lokalen Angebote, indem sie beispielsweise kulturelle oder sportliche Veranstaltungen fördern. Zum anderen bilden sie mit ihrer Kommune eine „Schicksalsgemeinschaft“, wie Schilcher von der Bertelsmann Stiftung das nennt. Das bedeutet: Die Firmen sind auf die Arbeitskräfte und die Infrastruktur vor

Ort angewiesen, und die Kommune profitiert von den Steuern des Betriebs sowie der Kaufkraft seiner Mitarbeiter. Die Unternehmen „müssen deshalb ihren Beitrag dazu leisten, dass die Regionen vital bleiben“, fordert der Experte für unternehmerische Verantwortung, im Fachjargon Corporate Social Responsibility (CSR).

Zwei weitere Mittelständler, die vor Ort helfen, sind der Veranstaltungsproduzent SAM Production aus Kesselsdorf bei [Dresden](#) und die auf Wasser- und Abwasseranlagen spezialisierte Zahnen Technik aus Arzfeld. Ersterer hat 22 Mitarbeiter, und sein größtes Hilfsprojekt ist das Sponsoring der jährlichen „Hope Gala Dresden“ der Deutschen [Aids](#) Stiftung. Für Geschäftsführer Kay Aubrecht ist dies „eine Herzensaktion“, und seine Firma ist seit 14 Jahren dabei. „Wir spenden Geld und übernehmen die Veranstaltungstechnik“, sagt er.

Das ist nicht alles: SAM Production unterstützt unter anderem das Leipziger Charity-Dinner der Barrett-Initiative, die gegen eine Form des Speiseröhrenkrebses kämpft, und den Dresdener Fußballverein Blau-Weiß Zschachwitz. Das Engagement bringe dem Team Spaß, so Aubrecht, und „wir wollen etwas zurückgeben an die Gesellschaft“. Zusätzlich zu dem allem ist der Chef ehrenamtlich in der Industrie- und Handelskammer aktiv und setzt sich für die Aus- und Weiterbildung in seiner Branche ein.

Das Familienunternehmen Zahnen Technik wiederum hat 2012 mit anderen regionalen Firmen wegen des Fachkräftemangels die „Arbeitgebermarke Eifel“ eingeführt, der mittlerweile 35 Unternehmen angehören. Seitdem beschäftigt sich Geschäftsführer Herbert Zahnen „systematisch mit dem regionalen Engagement“. Zuvor hatte er seine Region ohne Strategie unterstützt.

Im Mittelpunkt steht „die Jugendarbeit, denn wir wollen die jungen Leute hier halten“, sagt Zahnen. Die Betriebe müssen „etwas für die Region tun“ – nur dann könne „die Region etwas für sie tun“. Das rund 100-köpfige Unternehmen fördert Vereine vor Ort, insbesondere den Fußball. Zudem will es ein Labor rund um das Thema Wasser errichten und die Öffentlichkeit an messeähnlichen Wasser-Tagen ab 2020 oder 2021 dorthin einladen.

Große und kleinere Firmen unterscheiden sich voneinander in Sachen Engagement. Während Schilcher zufolge „80 Prozent der kleinen und mittleren Unternehmen vor Ort helfen“, agieren Konzerne auch landesweit oder international. Und im Gegensatz zu großen Adressen, fördern kleinere „deutlich weniger“ die Wissenschaft. Sie unterstützen eher Sport, Erziehung, Bildung, Soziales, Armutsbekämpfung, Freizeit und Kultur.

Als dritten Unterschied bemerkt der CSR-Experte gerade bei kleinen Betrieben eine vergleichsweise geringere Professionalisierung des Engagements. Oftmals „packen sie einfach an und reden nicht so viel darüber“, so Schilcher. Dabei hält er es für sinnvoll, mehr über die guten Taten zu sprechen – das sei „ein Imagegewinn und macht die Firmen sichtbar für Kooperationen“. Anregungen dazu finden Betriebe auf der digitalen Plattform [regional-engagiert.de](#) der Bertelsmann Stiftung.

Wie können Mittelständler vorgehen, die eine CSR-Strategie erstellen wollen? Schilcher rät, erst zu überlegen, was zur Firma passt und ihr etwas bedeutet, was sie kann und was den Kunden, Lieferanten oder Menschen in der Region wichtig ist. „So kommt man weg vom Fördern nach Gießkannen-Prinzip“, sagt er. Unter dem Motto „Kompetenzen bündeln“ sollte der Betrieb nun vor Ort mögliche Kooperationspartner suchen, zum Beispiel Initiativen oder andere Firmen. Dann sollte er planen, welche laut Schilcher „realistischen Ziele und kleinen Schritte“ er angehen kann.

Auch Betriebe mit knappem Budget können helfen. Und wenn „Mitarbeiter beim Feuerwehrfest den Grill bedienen“, sagt der Sprecher der Industrie- und Handelskammer zu [Lübeck](#), Can Özren, oder ein Künstler am Wochenende „in der Werkshalle Bilder ausstellen darf“.