



Freiwillige vor

Corporate Social Responsibility oder **gesellschaftliche Verantwortung** steht bei **Unternehmen hoch im Kurs**. Dabei kann das **ehrenamtliche Engagement** auf eine **lange Tradition** zurückblicken. **Wirtschafts-Spitzenverbände** warnen vor **Paradigmenwechsel**, der die **Freiwilligkeit abschaffen** würde.

□ **Corporate Social Responsibility** oder verantwortungsbewusstes unternehmerisches Handeln blickt auf eine lange Tradition zurück – schon seit dem 12. Jahrhundert existiert das Leitbild des Ehrbaren Kaufmanns, der neben seinem unternehmerischen Wohl auch immer die Verantwortung für die Gesellschaft mit im Blick hat. Trotz dieser langen und von vielen mittelständischen Familienunternehmen gelebten Tradition – ohne das viel Aufsehen darum gemacht wird – genießt das Thema heute erhebliche, politische Aufmerksamkeit. Und der Anspruch ist hoch: „Mit der Entwicklung einer Nationalen Strategie zur Förderung der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen (Corporate Social Responsibility, CSR) soll ein Beitrag zur Bewältigung der zentralen Herausforderungen in einer globalisierten Welt des 21. Jahrhunderts geleistet werden. Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen gehört in Deutschland zu den Grundelementen der Sozialen Marktwirtschaft“, heißt es im „Aktionsplan CSR“ der Bundesregierung aus dem Jahr 2010. Gleichzeitig wird in dem Bericht betont, dass CSR nicht politisches Handeln ersetze, sondern die unternehmerische Verantwortung ergänze vielmehr die politische und zivilgesellschaftliche Verantwortung und gehe über den notwendigen gesetzlichen Rahmen hinaus.

Für die gesteigerte Wertschätzung des Themas nennt Professor Dr. Sebastian Braun von der Humboldt-Universität Berlin (siehe Interview auf Seite 10) unter anderem auch Fragen der Lastenverteilung zwischen Staat und Gesellschaft: „Auf der einen Seite geht die Zeit expandierender nationaler Sozialstaaten auf Basis stetiger Einnahmezunahme sukzessive zu Ende. Aktuelle sozialpolitische Diskussionen konzentrieren sich vor allem auf die Selbstbegrenzung des Sozialstaates auf originäre Kernaufgaben. Gleichzeitig begeben sich Bund, Länder und Kommunen auf die Suche nach privaten Akteuren für Aufgabengebiete, aus denen sie sich zurückziehen. Erwartungen richten sich dabei zunehmend an Unternehmen, die sich mit Anforderungen konfrontiert sehen, ihre eigenen sozialen, kulturellen und ökologischen Grundlagen erfolgreichen wirtschaftlichen Handelns zu reproduzieren.“

Dabei sind die Betätigungsfelder für die Unternehmen vielfältig. Auf der Website www.csr-in-deutschland.de, in dessen Impressum das Bundesministerium für Arbeit und Soziales als Betreiber angegeben wird, werden vier Betätigungsfelder genannt. Unter dem Stichwort „Globalisierung“ wird der Fokus auf fairen Handel gelegt, bei „Verbraucherinformationen“ stehen die Produktionsbedingungen der Güter im Vordergrund. Nachhaltiges Wirtschaften und Umweltmanage-

ment als relevante Kriterien für die ökologische Verantwortung von Firmen subsumiert sich unter dem Schlagwort „Umwelt“ und beim Thema „Gute Arbeit“ kommt die Verantwortung auch gegenüber den eigenen Mitarbeitern zum Tragen.

Ein Beispiel dafür liefert das Mindener Unternehmen Altendorf: So beteiligt Firmenchef Wilfried Altendorf seine Mitarbeiter am Umsatz (siehe Seite 12). Und weiter: „Soziales Engagement ist nicht nur ein Beitrag für die Gesellschaft, in der wir als Unternehmen wirken und existieren. Wir verstehen es auch als ein Baustein zur Mitarbeiterbindung.“ Der Aspekt der Mitarbeiterbindung spielt unter anderem auch eine Rolle bei der HARTING Technologiegruppe in Espelkamp. Die Kriterien, nach denen Projekte gefördert werden, sind danach ausgerichtet, an den jeweiligen Standorten Infrastruktur aktiv mitzugestalten, um „ein attraktives Arbeits- und Lebensumfeld für die Mitarbeitenden zu schaffen“, erläutert Unternehmerin Margrit Harting.

Um unternehmerisches Engagement und dessen öffentliche Wahrnehmung zu fördern, hat die IHK Ostwestfalen 2008 in Kooperation mit dem Bundesnetzwerk Bürgergesellschaftliches Engagement (BBE) die Charta „Verantwortung übernehmen – sich nachhaltig engagieren – vernetzt handeln“ erar-

▶ beitet. Allein im IHK-Bezirk Ostwestfalen unterzeichneten bisher rund 100 Unternehmen die freiwillige Selbstverpflichtung. Die Unterzeichner bekennen sich dazu, gesellschaftliches Engagement zu fördern, mit gemeinwohlorientierten Organisationen zu kooperieren und ihre Aktivitäten öffentlich zu machen, um so zum Mitmachen zu animieren.

Wissenschaftler Braun plädiert im Interview dafür, dass die CSR-Aktivitäten der Unternehmen einen Bezug zur Kernkompetenz der jeweiligen Firma haben sollten, damit es zu einer Win-Win-Situation komme. Unternehmer Jörg-Uwe Goldbeck bestätigt, dass die Goldbeck Stiftung nur solche Projekte fördere, mit denen sie sich identifizieren könne (siehe Interview Seite 15). Dass sich diese Art der Identifikation nicht direkt in Euro für das Unternehmen auszahlen muss, sagt EDEKA Minden-Hannover Pressesprecher Andreas Laubig. Durch die Arbeit der gemeinnützigen Stiftung würden die Sympathiewerte für das Unternehmen insgesamt gesteigert. Von einer positiven Wahrnehmung berichtet auch Jörg-Uwe Goldbeck. Da immer mehr Unternehmer Stiftungen einrichteten, würden Stiftungen auch mehr und mehr durch ihre Projekte in der Öffentlichkeit positiv wahrgenommen.

Eines der Grundprinzipien von CSR ist die freiwillige Übernahme von Verantwortung, die über die rechtlichen Vorgaben hinausreicht. Deshalb fiel die Warnung der vier Spitzenverbände der Deutschen Wirtschaft – BDA, BDI, DIHK, ZDH – auf Änderungspläne der EU-Kommission im Dezember vergangenen Jahres deutlich aus: Sie sprachen von einem „fundamentalen Paradigmenwechsel“ angesichts der neuen CSR-Definition. In einer gemeinsamen Stellungnahme zur CSR-Mitteilung der EU-Kommission „Eine neue EU-Strategie für die soziale Verantwortung der Unternehmen“ stellen sie grundsätzlich fest, dass CSR „seit vielen Jahren ein wichtiges Anliegen“ ist. Positiv wird auch vermerkt, dass ab 2012 EU-Preise zur Auszeichnung von CSR-Partnerschaften zwischen Unternehmen und anderen Stakeholdern vergeben werden sollen. „Allerdings konterkariert die EU-Kommission diesen praxisorientierten Ansatz in der Mitteilung durch eine Vielzahl von Ankündigungen, die dem freiwilligen Charakter von CSR widersprechen, die Vielfalt von CSR gefährden und zu neuen bürokratischen Regulierungen führen.“ Als Beispiele nennt das Positionspapier die „Rechtsvorschrift über die Transparenz der sozialen und ökologischen Information“, mit der Unternehmen verpflichtet werden sollen, über ihr soziales Engagement

zu berichten. Auch den Überlegungen, CSR bei der Auftragsvergabe zu berücksichtigen, findet kein positives Echo. Ebenfalls wird die neue CSR-Definition kritisiert, die die bisher auf Freiwilligkeit und übergesetzliche Anforderungen von CSR-Aktivitäten basierende Definition ablöst. „Die neue CSR-Definition zeugt von einem grundsätzlichen Misstrauen gegenüber Unternehmen und suggeriert, dass diese per se negative Auswirkungen auf die Gesellschaft haben. Das freiwillige, pro-aktive CSR-Engagement von Unternehmen, das darauf abzielt, gesellschaftlichen Missständen entgegenzuwirken, deren Entstehung nicht in dem Verantwortungsbereich der Unternehmen liegt, wird dagegen von der neuen CSR-Definition nicht erfasst.“

Dass Freiwilligkeit immer mehr in ein Regelwerk umgeformt werden soll, davon kann auch Margrit Harting berichten. Sie warnt davor, dass Unternehmen davon sehr stark finanziell in die Verpflichtung genommen werden sollen. Dabei heißt es doch im Beschluss des Nationalen CSR-Forums an die Bundesregierung aus dem Jahr 2009: „Aufgabe der Politik ist es, ein positives Umfeld für CSR zu schaffen.“ > **Heiko Stoll** ■

i TIPP

Das Internetportal „**CSR in Deutschland**“ ist unter Federführung des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales völlig neu überarbeitet worden: Das Portal, das sich als zentrale Website der Bundesregierung zum Thema der gesellschaftlichen Unternehmensverantwortung (Corporate Social Responsibility, CSR) in Deutschland versteht, ist in neuem Gewand und mit neuen Inhalten gestartet. Interessierte User finden dort aktuelle Meldungen, Hintergrundinformationen, Hilfestellung für Unternehmen und einen Überblick über die Handlungsansätze der Bundesregierung. Gesellschaftliches Engagement deutscher Unternehmen weltweit stärken, vorbildliche Initiativen fördern und Anreize zur Nachahmung bieten: Die Bundesregierung

zeigt mit der „Nationalen Strategie zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen“, dass das Thema CSR ganz oben auf der politischen Agenda steht.

Das Bundeskabinett hatte im Oktober 2010 die Nationale Strategie zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen in Form eines „Aktionsplans CSR“ verabschiedet. Wichtiges Anliegen des Aktionsplans: einen Bewusstseinswandel herbeiführen und erlebbar machen, dass sich CSR für Unternehmen und Gesellschaft gleichermaßen lohnt. Denn CSR bietet für Deutschland die Chance, sowohl die internationale Wettbewerbsfähigkeit der hiesigen Unternehmen nachhaltig zu stärken als auch Antworten auf gesellschaftliche Herausforderungen wie den Klimawandel,

die demografische Entwicklung oder eine zunehmend globalisierte Wirtschafts- und Arbeitswelt zu finden. Die Bundesregierung setzt sich dafür ein, dass „CSR – Made in Germany“ weltweit sowohl für Produktqualität und Verantwortungsbewusstsein als auch für das gesellschaftliche Engagement der deutschen Wirtschaft steht. Die Leitidee „CSR – Made in Germany“ unterstreiche dabei das hohe Niveau der Sozial- und Umweltstandards deutscher Unternehmen.



WEB-LINK

www.csr-in-deutschland.de

CSR bei der HARTING Technologiegruppe

Die HARTING Technologiegruppe verfügt über ein zertifiziertes CSR-Managementsystem. Während eines von der IHK Ostwestfalen organisierten CSR-Frühstücks erklärte Dietmar Harting die Beweggründe für ein entsprechendes Engagement: Von Seiten der Europäischen Kommission wurde CSR schon seit 2001 als wichtiges Instrument zur Steigerung der europäischen Wettbewerbsfähigkeit gesehen. Daher strebt die EU KOM in ihren aktuellen Mitteilungen auch eine Berichtspflicht für Unternehmen an. Zudem fordern die Kunden immer häufiger, dass HARTING deren Code of Conducts oder Branchenstandards einhält. Die Implementierung und Nachverfolgung jedes einzelnen Kundenkodex würde für das Unternehmen einen hohen Aufwand bedeuten, wie Dietmar Harting erläuterte. HARTING hat sich daher für den Weg der Zertifizierung entschieden, um Dritten gegenüber glaubwür-



Foto: HARTING

Austausch: Während eines von der IHK organisierten CSR-Frühstücks berichteten Dietmar Harting (links) und Margrit Harting (Mitte) über das Engagement der HARTING Technologiegruppe. Das Unternehmen verfügt über ein zertifiziertes CSR-Managementsystem.

dig und transparent Auskunft über die Aktivitäten und Fortschritte im Bereich der gesellschaftlichen Verantwortung zu geben. Zu diesem Weg hat auch die positive Erfahrung mit Managementsystemen zu Qualität, Arbeitsschutz und Umwelt geführt, die ebenfalls seit Anfang der 90er Jahre fest im

Hause etabliert sind. Basis des CSR-Managementsystems sind die Kernthemen und -prinzipien der ISO 26000, die Zertifizierung wurde auf Basis der österreichischen Regel ONR 192500 sowie des spanischen Standards SR 10 vorgenommen und ist bisher einmalig in Deutschland.

i LITERATURTIPP

IHK-Flyer zum Thema „Unternehmen übernehmen Verantwortung“ – Um unternehmerisches Engagement und dessen öffentliche Wahrnehmung zu fördern, hat die IHK Ostwestfalen zu Bielefeld 2008 in Kooperation mit dem Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement (BBE) die Charta „Verantwortung übernehmen – sich nachhaltig engagieren – vernetzt handeln“ erarbeitet. Allein im IHK-Bezirk Ostwestfalen-Lippe unterzeichneten bisher rund 100 Unternehmen

(zum Beispiel Wincor-Nixdorf, Delius, Böllhoff, Brüninghaus, Goldbeck, Stadtwerke Bielefeld) die freiwillige Selbstverpflichtung. Die Unterzeichner bekennen sich dazu, gesellschaftliches Engagement zu fördern, mit gemeinwohlorientierten Organisationen zu kooperieren und ihre Aktivitäten öffentlich zu machen. Darüber hinaus offeriert die IHK Informationsveranstaltungen zum Thema CSR, zudem unterstützt IHK-Präsident Ortwin Goldbeck die „Stärkung des Unter-

nehmerbildes“ in öffentlichen Auftritten und Reden. Etabliert hat sich zudem eine CSR-Frühstücksreihe bei namhaften Unternehmen. Der Flyer Corporate Social Responsibility „Unternehmen übernehmen Verantwortung“ kann bei der IHK Ostwestfalen zu Bielefeld bestellt werden.

KONTAKT: Ulrich Tepper, IHK
Tel.: 0521 554-107
E-Mail: u.tepper@ostwestfalen.ihk.de



KLEIN · GREVE · DIETRICH

RECHTSANWÄLTE

Dr. Kai F. Decker
Rechtsanwalt
Einer von uns für Sie.

Detmolder Str. 10 | 33604 Bielefeld | Tel. (05 21) 9 64 68-0 | www.kgd-anwalt.de

„Engagement sollte zum Unternehmen passen“

Wirtschaftliche Profitabilität, ökologische Nachhaltigkeit, soziales Engagement – das sind die Anforderungen, die heute an ein kluges Unternehmertum gestellt werden. Professor Dr. Sebastian Braun, Humboldt-Universität Berlin, über die Bedeutung von CSR in der Wirtschaft und das passende Tätigkeitsfeld für Unternehmen.

Herr Professor Dr. Braun, warum ist es wichtig, dass Unternehmen Verantwortung übernehmen und sich fürs Gemeinwohl engagieren?

Braun: Die Gründe sind natürlich vielfältig und vielschichtig. Um nur zwei Aspekte zu nennen: Auf der einen Seite geht die Zeit expandierender nationaler Sozialstaaten auf Basis stetiger Einnahmezunahmen sukzessive zu Ende. Aktuelle sozialpolitische Diskussionen konzentrieren sich vor allem auf die Selbstbegrenzung des Sozialstaates auf originäre Kernaufgaben. Gleichzeitig begeben sich Bund, Länder und Kommunen auf die Suche nach privaten Akteuren für Aufgabengebiete, aus denen sie sich zurückziehen. Erwartungen richten sich dabei zuneh-

mend an Unternehmen, die sich mit Anforderungen konfrontiert sehen, ihre eigenen sozialen, kulturellen und ökologischen Grundlagen erfolgreichen wirtschaftlichen Handelns zu reproduzieren. Dieses Argument betont also eine Neujustierung der in Deutschland etablierten Aufgabenteilung bzw. des „Wohlfahrtsmix“ zwischen Staat, Wirtschaft, Nonprofit-Sektor und Privathaushalten.

Nach Gewinn streben und sich trotzdem sinnvoll für die Gesellschaft einsetzen. Sehen Sie darin einen Widerspruch?

Braun: Nein. Ausgleichende Grundpositionen versuchen, den scheinbaren Gegensatz zwischen Gewinn und Moral im gesellschaftli-

chen Unternehmensengagement aufzuheben. Dabei wird verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln als integraler Bestandteil des Strebens nach unternehmerischer Gewinnmaximierung konzipiert. Betont wird der potenzielle Nutzen, den Unternehmen aus unternehmerischer Verantwortung ziehen können, so dass gesellschaftliches Engagement als eine Investition in Vermögenswerte der Unternehmen interpretiert wird.

Was verstehen Sie denn dann in Ihren Arbeiten unter einem gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen?

Braun: Das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen ist ein gemeinnütziges und kontinuierliches Engagement in der so-

Responsibility
 CSR
 Engagement
 Mitarbeiter
 Aktion
 Spende
 Social
 Initiative
 Verantwortung
 Unternehmen
 Umwelt
 Gesellschaft

zialen und/oder natürlichen Umwelt, das freiwillig erbracht wird, über den engen Unternehmenszweck hinausgeht, aber in Bezug zu Unternehmenstätigkeit und Kernkompetenzen des Unternehmens steht. Im Zentrum steht dabei die Intention, einen Beitrag zur gesellschaftlichen Problemlösung mit Hilfe unterschiedlicher Unternehmensressourcen zu leisten, wobei der mittel- und langfristige unternehmerische Nutzen gleichberechtigt neben dem gesellschaftlichen Nutzen steht.

Warum ist beim gesellschaftlichen Engagement der Bezug zur Unternehmenstätigkeit wichtig?

Braun: Der Bezug zur Unternehmenstätigkeit ist einerseits unternehmensstrategisch bedeutsam, weil nur so ein Nutzen für das Unternehmen im Sinne von Win-Win-Konstellationen realisierbar ist. Andererseits ist dieser Bezug bedeutsam, weil sich das Unternehmen mit seinen spezifischen (Kern-) Kompetenzen in gesellschaftlichen Handlungsfeldern wie zum Beispiel Bildung, Sport oder Integration engagiert. Der Bezug zur Kernkompetenz ist mindestens aus drei Gründen wichtig: der Kosteneffizienz, des Humankapitals und der Kommunikation. So macht es einen Unterschied, ob Beschäftigte einer IT-Firma den PC-Pool einer Berufsschule verbessern oder mit dem gleichen Zeitaufwand versuchen, das Mini-Fußballfeld auf dem Schulhof zu verschönern. Zugleich dürften die Beschäftigten bei der technischen Optimierung des PC-Pools beruflich verwertbarere Erfahrungen sammeln, als bei der Sanierung des Fußballfeldes. Schließlich erleichtert die Arbeit am PC-Pool der Schule auch die externe Kommunikation über das Unternehmensengagement, da es exemplarisch für das Kerngeschäft steht. Kurzum: Der Bezug zur Kernkompetenz ist unter unternehmensstrategischen Gesichtspunkten bedeutsam, weil so eine Win-win-Situation für die Gesellschaft und das Unternehmen erzielt werden kann.

Ist es nicht auch ein Risiko, sich jenseits des eigentlichen Kerngeschäfts in gesellschaftliche Aufgaben einzubringen?

Braun: Ein gesellschaftliches Engagement eröffnet Unternehmen gesellschaftliche Beteiligungsmöglichkeiten in selbst gewählten Engagementfeldern und -projekten. Dieses selbst gewählte Unternehmensengagement ist vielfach verbunden mit Unsicherheiten und besonderen Herausforderungen. Denn Unternehmen müssen versuchen, jenseits des Wirtschaftssystems unternehmensstrategisch ausgerichtete Gesellschaftspolitik in den sozialen, pädagogischen, kulturellen, ökologischen oder sportlichen Handlungsfeldern mitten in den Handlungsdomänen von Nonprofit-Organisationen zu betreiben. Da sie das jenseits ihres wirtschaftlichen Kerngeschäfts quasi als Laien tun, besteht immer auch ein latentes Risiko des Scheiterns, aber auch die Chance auf befremdliche und irritierende Erfahrungen. Diese Erfahrungen können wiederum eine Basis für produktions- und organisationsbezogene Innovationen sein.

Wie gelingt es Unternehmen, das passende Betätigungsfeld zu finden, und wie können sich auch kleine und mittlere Firmen einbringen?

Braun: Vor allem sollte die Experten-Rolle von Nonprofit-Organisationen wie Verbänden, Vereinen, NGOs genutzt und ernst genommen werden, denn sie verfügen vielfach weitaus umfangreicher als Unternehmen über die Expertise im Hinblick auf gesellschaftspolitische Handlungsbedarfe in unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen und können Unternehmen neuartige Handlungsansätze benennen, um in Kooperationsprojekten zur gesellschaftlichen Problemlösung beizutragen. In diesem Kontext dürfte auch die Rolle von ‚Mittlerorganisationen‘ zunehmend an Bedeutung gewinnen, um ggf. vorhandene Anpassungsprobleme zwischen den sehr unterschiedlichen Organisationsformen zu bearbeiten.

> [Silke Goller](#)

i CSR-CHECKLISTE

Das Forschungszentrum für Bürgergesellschaftliches Engagement der Humboldt-Universität Berlin hat zehn Regeln für das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen aufgestellt:

- Engagement-Philosophie leben
- Ideen zu Visionen und Zielen entwickeln
- Strategisch denken und langfristig planen
- Maßnahmen und Ressourcen abgleichen
- Transparenz nach innen und außen zeigen
- Personal einbeziehen und das „Neue Ehrenamt“ motivieren
- Kooperationen erschließen und Potenziale gewinnen
- Sozialkapital aufbauen und nutzen
- Erreichtes kritisch bewerten
- Engagement kommunizieren

i ZUR PERSON



Prof. Dr. Sebastian Braun (Jahrgang 1971) ist seit 2009 Universitätsprofessor an der Humboldt-Universität zu Berlin.

Von 2003 bis 2009 war Braun als Universitätsprofessor an der Universität Paderborn tätig. Sebastian Brauns aktuelle Forschungsschwerpunkte und Publikationen thematisieren bürgerschaftliches Engagement und Zivilgesellschaft, Nonprofit-Organisationen und Vereine, Integration und Sozialkapital sowie das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen (Corporate Citizenship/CSR).

Unternehmen, die Gutes tun

Es gibt sie in Ostwestfalen gleich mehrfach: **Unternehmen, die sich engagieren – in sozialen Bereichen, für ihre Mitarbeiter oder in Sachen Umwelt. Drei Beispiele aus Ostwestfalen.**

□ **Wilfried Altendorf**, Geschäftsführender Gesellschafter der **Altendorf GmbH & Co. KG**, ist so einer – ein Unternehmer, der sich einsetzt, der Gutes tut. Der sich für Projekte in der Region engagiert, sich aber vor allem seinen Mitarbeitern gegenüber verantwortlich fühlt. Das Unternehmen mit Sitz in Minden (rund 300 Mitarbeiter weltweit), das sein Großvater 1906 gegründet hat, engagiert sich zum Beispiel für Projekte zur Ausbildung Jugendlicher mit sozialer Komponente, unterstützt Entwicklungshilfeprojekte sowie medizinische oder Einrichtungen aus der Region und ist darüber hinaus Pool-Mitglied des Handballvereins GWD Minden.



Foto: Altendorf

Fühlt sich seinen Mitarbeitern gegenüber verantwortlich:
Wilfried Altendorf.

Und – der Hersteller von Formatkreissägen beteiligt seine Mitarbeiter am Umsatz. Zum Beispiel erfährt das min + din Werteforum, eine Vortragsreihe des Minden Marketing, von dem Unternehmer finanzielle Unterstützung. „Wir fühlen uns der Region verpflichtet. So sind wir seit Jahren im Minden Marketing dabei, um unsere Stadt voran zu bringen. Auch hier geht es um soziale und gesellschaftliche Themen, die die Menschen bewegen. Wir finden diesen Beitrag wichtig, denn er hilft, Impulse für den Standort zu geben“, erklärt Altendorf sein Engagement. Der 71-Jährige hat ein fixes Budget festgelegt und die Einrichtungen definiert, die unterstützt werden sollen.

Wichtig ist Altendorf dabei die Kontinuität: „In den ausgewählten Bereichen engagieren wir uns langfristig, damit wir auch Wirkung erzeugen und eine Beziehung aufbauen. Daran halten wir fest, das wollen wir auch nicht verwässern“, betont der Unternehmer. Zu diesen Einrichtungen zählt zum Beispiel der Wittekindshof, eine diakonische Stiftung, die Menschen mit geistigen, psychischen oder körperlichen Behinderungen ausbildet. Hier helfen Maschinenspenden bei der Ausbildung in den Werkstätten. Das Schlaganfallzentrum ist ein weiteres Beispiel. „Ein Schlaganfall kann jeden unserer Mitarbeiter treffen, deshalb helfen wir auch hier, und zwar finanziell“, sagt Altendorf.

Wenn er andere Unternehmen, die bisher noch nicht aktiv tätig sind, überzeugen soll-

te, dies zu ändern, lautete der Rat von Wilfried Altendorf so: „Soziales Engagement ist nicht nur ein Beitrag für die Gesellschaft, in der wir als Unternehmen wirken und existieren. Wir verstehen es auch als einen Baustein zur Mitarbeiterbindung. Unsere Beschäftigten finden wir zu einem sehr hohen Prozentsatz in Minden und Umgebung. Und wenn heutige Mitarbeiter spüren, dass Altendorf ein Arbeitgeber mit sozialer Verantwortung ist, trägt das zur Identifikation mit dem Unternehmen bei. Bei zukünftigen Mitarbeitern kann es der entscheidende Impuls sein, sich für uns als Arbeitgeber zu entscheiden.“ Die Entscheidung für oder gegen soziales Engagement ist seiner Meinung nach eine Frage der persönlichen Einschätzung: „Wir tun etwas, um zu helfen. Und wir helfen direkt, um selbst entscheiden zu können, was mit dem Geld passiert. Der Begriff ‚Corporate Social Responsibility‘ beschreibt ja nichts anderes, als das, was wir schon getan haben, als die Soziologen diesen Begriff noch gar nicht erfunden haben. Deswegen schätzen wir die Bedeutung von CSR nicht höher ein als in der Vergangenheit.“

Auch sei das Für oder Wider beim CSR sehr stark abhängig vom wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens. Er sieht die Aufgabe des Unternehmens oder des Unternehmers in erster Linie darin, dafür zu sorgen, dass das Unternehmen gesund bleibt: „Wenn es das ist, sind auch die Arbeitsplätze sicher. Und sichere Arbeitsplätze sind der größte Beitrag zum CSR überhaupt. Denn was nützt

es, wenn man einerseits für eine soziale Einrichtung spendet, und gleichzeitig muss man Mitarbeiter freisetzen und sie in das soziale Netz des Staates entlassen?“

Für **Margrit Harting**, Generalbevollmächtigte Gesellschafterin der HARTING Technologiegruppe, gehört soziales Engagement sozusagen zum Selbstverständnis des Unternehmens dazu: „Wir möchten Werte für Menschen schaffen“, so haben wir es in der HARTING Unternehmensvision formuliert, und das ist auch die Grundlage für unser Engagement. Schon seit der Unternehmensgründung im Jahr 1945 ist unser Leitbild die gemeinsame Verantwortung für die Zukunft des Unternehmens, seine Mitarbeitenden, die Region und ihre Menschen“, erläutert die Unternehmerin. Auch als inzwischen international aufgestelltes Unternehmen mit weltweit circa 3.400 Mitarbeitenden und einem Umsatz im Geschäftsjahr 2010/2011 von 481 Millionen Euro bekennt sich das Familienunternehmen in dritter Generation klar zu seinem Standort in Espelkamp. „Wir zeigen unter anderem gesellschaftliche Verantwortung, indem wir Kultur und Sport unterstützen und uns für Jugend und Ausbildung engagieren. Gesellschaftliche Verantwortung ist Kern unserer Demokratie und geht eigentlich jeden Bürger an.“

Bei den Kriterien, nach denen das Unternehmen Projekte auswählt, ist es erklärtes Ziel, an den jeweiligen Standorten die Infrastruktur aktiv mitzugestalten, um so ein attraktives Arbeits- und Lebensumfeld für die Mitarbeitenden zu schaffen. Harting: „Alle Projekte, die von uns gefördert werden, lassen sich unter diesem Dach zusammenfassen, sei es das Neue Theater in Espelkamp, das sich zu einem kulturellen Highlight weit über die Region hinaus entwickelt hat, oder unsere Kooperationen mit Schulen, um jungen Menschen den Berufseinstieg zu erleichtern.“ Ein großes Augenmerk liegt auch auf verschiedenen Initiativen, um bei Kindern und Jugendlichen schon frühzeitig Interesse für technische Berufsbilder zu wecken. Ein Baustein, um dieses Interesse zu fördern, ist das „Neue Ausbildungszentrum HARTING (NAZHA)“, das den intensiven Austausch aller Ausbildungssparten fördert und den Azubis eine interessante und ansprechende Lernumgebung bietet.

Dabei ist soziales Engagement für HARTING keine Einbahnstraße. Denn eine hohe Identifikation der Mitarbeitenden mit den unternehmerischen Zielen und ihrem individuellen Beitrag dazu seien die Voraussetzung für den ökonomischen Erfolg des Unternehmens. „Dazu bedarf es aber auch einer ge-



Foto: HARTING

Für sie gehört soziales Engagement sozusagen zum Selbstverständnis des Unternehmens dazu: Margrit Harting.

lingenden Gestaltung des eigenen persönlichen Lebensraums der Mitarbeitenden. Die emotionale Bindung der Einwohner an das Gemeinwesen und der motivierte Einsatz am Arbeitsplatz sind die beiden Seiten einer Medaille“, ist sich die 67-jährige Unternehmerin sicher. Natürlich entfalte eine attraktive Infrastruktur auch eine große Sogwirkung auf potenziell neue, hoch qualifizierte Mitarbeitende, diese seien integraler Bestandteil für eine weitere erfolgreiche Entwicklung von HARTING. ▶▶



adventure.de

„ams ZAUBERTE EIN EVENT DER EXTRAKLASSE!“

Ilke Texter, Marketingleiterin Neue Westfälische
über die Planung und Realisierung des Jubiläums-Events
„200 Jahre NW“ durch ams.

Ihre Marke wird erlebbar.

Gestalten Sie Ihre Events mit ams: kreative Konzepte bis zur professionellen Durchführung – ganz nach Ihren Anforderungen.

Weitere Infos und Referenzen von glücklichen Kunden senden wir Ihnen gerne zu. Sprechen Sie uns an:

Daniela Bleeke,
Tel. +49 (521) 555-189, daniela.bleeke@ams-net.de

ams – Radio und MediaSolutions Bielefeld
www.ams-net.de



Das Video-Statement unter:
kunde-gluecklich.de

- ▶ Radiowerbung
- ▶ Audio
- ▶ Onlinewerbung
- ▶ Video
- ▶ Service für Radiosender
- ▶ Event



hören > sehen > erleben



► **Margrit Harting ist überzeugt**, dass Unternehmen, die sich langfristig im globalen Wettbewerb behaupten und durchsetzen wollen, sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung stellen – in sozialer und gesellschaftlicher Hinsicht, ebenso in ökonomischer und ökologischer. „Deshalb haben wir uns als erstes Unternehmen in Deutschland für unsere Wahrnehmung von gesellschaftlicher Verantwortung zertifizieren lassen, um Mitarbeitenden, Kunden, Lieferanten und Anwendern die Gewissheit zu geben, dass Produkte und Dienstleistungen in tadelloser Qualität und unter humanen Arbeitsbedingungen, in einwandfreien Verfahren, nach ethisch vertretbaren Maßstäben, Umwelt und Ressourcen schonend hergestellt und vertrieben werden“, erläutert die Unternehmerin.

Nach ihrer Beobachtung ist gesellschaftliche Verantwortung gerade in Familienunternehmen besonders ausgeprägt. Dieses Bekenntnis zur gesellschaftlichen Verantwortung geschehe aus Überzeugung und freiwillig. Allerdings verändert sich laut Margrit Harting die Einstellung dazu im Bereich der Kultur grundlegend: „In den letzten Jahren konnte ich beobachten, dass hier versucht wird, diese Freiwilligkeit immer stärker in ein Regelwerk umzuformen, das die Unternehmen vor allen Dingen finanziell sehr stark in die Verpflichtung nehmen möchte. Die Politiker versuchen auf diese Weise, sich ökonomisch zu entlasten, überfordern jedoch die Unternehmen oft damit. Das wird auf Dauer zum Schaden der Gesellschaft sein.“ Dabei sei die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung keine besondere Entwicklung der Neuzeit. Organisationen, Institutionen und auch Einzelpersonen hätten seit jeher Hilfe von Extern gesucht. „Aber vielleicht nicht in dem Maße, wie das heute der Fall ist. Manche ‚Wünsche‘, die uns erreichen, grenzen zum Teil schon an Unverschämtheit. Dafür habe ich kein Verständnis. Und die Politik fördert dieses Verhalten noch“, stellt Harting fest.

Bereits seit 18 Jahren besteht bei der EDEKA Minden-Hannover eine eigene Stiftung. „Auslöser für die gemeinnützige EDEKA Minden-Hannover Stiftung war das 75-jährige Firmenjubiläum 1995. Soziales Engagement gab es und gibt es über die Stiftung hinaus, insbesondere durch unsere selbstständigen EDEKA-Einzelhändler, die sich vor Ort auf ganz unterschiedliche Art und Weise engagieren“, erläutert Andreas Laubig, Pressesprecher EDEKA Minden-Hannover. In 2011 setzte EDEKA Minden-Hannover 6,9 Milliarden Euro um und beschäftigt einschließlich der Beschäftigten im selbstständigen Einzelhandel 55.000 Mitarbeiter.

Die Satzung sieht vor, dass die Stiftung ihre Mittel für die Linderung von Einzelschicksalen einsetzt, die unverschuldet in Not geraten sind. „Meist geht das über einen rein materiellen Schaden hinaus. Dementsprechend werden Vorschläge erarbeitet, über die dann Vorstand und Kuratorium der Stiftung entscheiden.“ Als Beispiel nennt Lau-

big die langjährige Unterstützung für die Lebenshilfe Minden e.V. oder die Unterstützung für die „Arche“ in Potsdam.

Direkte Vorteile seien durch das Engagement so gut wie nicht messbar, allerdings mag die gemeinnützige Stiftung dazu beitragen, Sympathiewerte zu erhöhen und Anerkennung zu finden. Dabei sei CSR ein weiter Begriff und die EDEKA-Stiftung nur ein kleiner Teil des Engagements: „Ein zeitgemäßes Unternehmen muss sich mit Fragen der gesellschaftlichen Verantwortlichkeit auf vielen Feldern auseinandersetzen, das erwarten die Kunden, Mitarbeiter und junge Menschen, die man künftig als Mitarbeiter für das Unternehmen gewinnen möchte. Trotzdem wird die Bedeutung von CSR weiter zunehmen, „weil die Erwartungshaltung insbesondere von jüngeren Leuten das verlangt und weil es neue Formen von Öffentlichkeit gibt“, ist sich EDEKA Minden-Hannover-Pressesprecher Laubig sicher.

> **Silke Goller/Heiko Stoll**



Imagegewinn: Durch die gemeinnützige EDEKA Minden-Hannover Stiftung steigen die Sympathiewerte für das Unternehmen.

„Wir fördern Projekte, mit denen wir uns identifizieren können“

Jörg-Uwe Goldbeck erläutert im Interview, warum die GOLDBECK-Gruppe eine eigene **Stiftung** gegründet hat und welche **Erfolge** sie in den **ersten drei Jahren** verbuchen konnte.

Herr Goldbeck, seit 2009 besteht die GOLDBECK Stiftung. Warum wurde sie gegründet?

Goldbeck: Der Auslöser für die Gründung der GOLDBECK Stiftung war der Wunsch meines Vaters, das Positive, das er selbst in seinem Leben erfahren hat, weiterzugeben. Sein 70. Geburtstag im Jahr 2009 war dann der passende Anlass und der offizielle Start der Stiftung. „Mut steht am Anfang des Handelns, Glück am Ende“, soll der Philosoph Demokrit gesagt haben. Und dieses Glück vermehrt sich, wenn man es teilt.

Welche Erfahrungen haben Sie während der Gründung gemacht? Würden Sie anderen Unternehmern ebenfalls zu einem solchen Schritt raten?

Goldbeck: Eine sehr gute Vorbereitung ist unabdingbar. Hierzu zählt unter anderem, dass Vorstand und Kuratorium möglichst im Vorfeld feststehen sollten. Auch der Stiftungszweck muss wohl überlegt sein, da er sich später kaum noch ändern lässt.

Die GOLDBECK Stiftung fördert in den Bereichen Wissenschaft, Bildung, Kultur und Soziales, ist also sehr breit aufgestellt. Bei einem Unternehmen wie dem Ihren wäre auch eine Förderung von Architektur, Bau- oder Ingenieurwesen denkbar. Welchen Bezug zu Ihrem Unternehmen haben die Stiftungszwecke – oder zeigen sie die privaten Interessen des Stifters?

Goldbeck: Wir fördern Projekte, mit denen wir uns identifizieren können. Ein solches Projekt ist zum Beispiel die Einrichtung des Architekturlehrstuhls für Nachhaltiges Bau-

en an der Technischen Universität Darmstadt.

Gibt es Ihrer Meinung nach einen Wandel in der öffentlichen Wahrnehmung gegenüber Stiftern und Stiftungen?

Goldbeck: Da immer mehr Unternehmer, häufig in Verbindung mit dem Generationswechsel, und auch Privatpersonen Stiftungen einrichten, werden Stiftungen auch mehr und mehr durch ihre Projekte in der Öffentlichkeit positiv wahrgenommen.

Nach drei Jahren am Stiftungsmarkt – welche Bilanz ziehen Sie, sind Sie mit dem Erreichten zufrieden?

Goldbeck: Wir haben inzwischen ein erstes Großprojekt – den Stiftungslehrstuhl – eingerichtet. Damit können wir erste Erfahrungen sammeln und werden im Rahmen unserer finanziellen Möglichkeiten weitere Projekte angehen.

Welche zukünftigen Projekte verfolgen Sie mit der Unternehmensstiftung?

Goldbeck: Es gibt noch keine weiteren konkreten Projekte. Aber mit dem Lehrstuhl ist die Wissenschaftsförderung umgesetzt, so dass kulturelle und soziale Projekte bedacht werden sollen.

> Heiko Stoll

i ZUR PERSON



Foto: Goldbeck

Dipl.-Kfm. **Jörg-Uwe Goldbeck** ist Geschäftsführender Gesellschafter der GOLDBECK GmbH mit Sitz in Bielefeld. Die heutige GOLDBECK-Gruppe wurde als Unternehmen für Hallen- und Stahlbau 1969 gegründet, 1982 erfolgte die Neuausrichtung zu einem Spezialunternehmen für systematisiertes, elementiertes Bauen. Ab 1994 wurden die Bautätigkeiten durch die Dienstleistungsgesellschaften und Internationalisierung der GOLDBECK-Gruppe ergänzt. Heute beschäftigt das Familienunternehmen 2.651 Mitarbeiter, davon 2.147 im Inland (Stand: 31.3.2011), die Gesamtleistung beträgt 1,1 Milliarden Euro. Zu den 29 Niederlassungen und Geschäftsstellen in Deutschland kommen noch neun Niederlassungen und Geschäftsstellen im europäischen Ausland (GB, A, CH, PL, CZ, SK) hinzu. Produktionswerke bestehen in Bielefeld, Treuen/Vogtland (Sachsen) und Hamm, sowie zwei weitere Produktionswerke in Tschechien. Von 1998 bis 2000 arbeitete Jörg-Uwe Goldbeck als Betriebswirt in der Hamburger GOLDBECK-Niederlassung, von 2000 bis 2007 war er Mitglied der Geschäftsleitung der GOLDBECK GmbH und verantwortlich für das Ressort Finanzen und Marketing. Seit dem 1. April 2007 ist der heute 44-Jährige Vorsitzender der Geschäftsführung der GOLDBECK GmbH.

Ein Event der besonderen Art

Sechs Mitarbeiter der Bielefelder Diamant Software besuchen ehrenamtlich eine Wohngruppe mit Demenz-Kranken. Die Besuche sind Teil eines so genannten Social Events, bei dem Firmen und deren Mitarbeiter sich gesellschaftlich engagieren können.

□ **Die alte Frau** schlurft mit ihrem Rollator Richtung Tisch. Sie schaut auf einen großen Teddy, der auf dem Sitzbrett ihres Gefährts hockt. Sie hat ihre Tochter verloren, jetzt spricht sie mit dem Plüschtier, denkt, es sei ihr Kind. Für Evelyn Schulz ist die Situation vertraut. Die Prokuristin und Leiterin des Supports bei der Bielefelder „Diamant Software GmbH & Co. KG“ schlüpft für einen Nachmittag in eine andere Rolle. Gemeinsam mit drei Kolleginnen und zwei Kollegen besucht sie die Demenz-Gruppe des „DiakonieVerband Brackwede“ in der Cansteinstraße. Die acht Bewohner sind alle zwischen 80 und 90 Jahre alt.

An hellen Tischen, gedeckt mit Kaffeetassen und Kuchentellern, haben sich die Mitarbeiter des Softwarespezialisten zwischen die Bewohner gesetzt, hören ihnen zu, helfen, wenn die Tasse in der Hand zittert. „Scheiße“, ruft die weißhaarige Frau S. quer über den Tisch. Margarete Winkler nimmt es mit Humor. Sie blickt Frau S. an: „Ich weiß, es ist ihr Lieblingswort.“ „Scheiße“, kommt es als Bestätigung zurück.

Die Besuche der Software-Experten in der Demenz-Wohngruppe sind Teil eines Social Events des Unternehmens. Bereits vier davon hat es bei Diamant Software gegeben. So haben die Mitarbeiter beispielsweise die Räume des Theaterlabors gestrichen oder beim Spielplatzbau mitgeholfen. Zum Unternehmensleitbild gehöre es, dass sich die Angestellten für die Gesellschaft engagieren. Gebündelt werden die Aktivitäten durch die firmeneigene Stiftung, die darüber hinaus auch weitere Projekte finanziert. Zwischen 20 und 45 verschiedene seien es, teilweise über mehrere Jahre. Geld werde eher für kleinere Projekte aufgewandt, beispielsweise für Essensgeld an Schulen oder sogenannte Clown-Visiten für Kinder, die im Krankenhaus liegen, erläutert Schulz, die auch Vorstandsmitglied der Diamant-Stiftung ist.

Dabei falle die Resonanz auf die einzelnen ehrenamtlichen Angebote durchaus unterschiedlich aus. Hätten beim Spielplatzbau rund 30 Kollegen mit angepackt, seien es bei den Besuchen in der Demenz-Gruppe sechs. Wenn Evelyn Schulz darüber erzählt, hat sie Verständnis für die unterschiedliche hohe Teilnehmerzahl. Sei doch insbesondere das Demenzthema schwierig, viele hätten Berührungängste, wüssten nicht, wie sie mit den verwirrten Leuten umgehen sollten. Dabei seien Zuhören und Zuwendung wichtig. Geschult wurden die sechs von der Leiterin der Diakonieeinrichtung, Susanne Wengener.

Vermittelt wurde das Social Event von der Bielefelder Freiwilligenagentur. Der 2006 gegründete Verein organisiert Projekte rund um das Thema „bürgerschaftliches Engagement“, wie Andrea Vahrenhorst sagt. Ziel sei es, gemeinnützige Einrichtungen und öffentliche Institutionen durch die Vermittlung von Freiwilligen zu unterstützen. Außerdem könnten sich Interessenten an die Diplom-Sozialpädagogin wenden und sich über die unterschiedlichen Tätigkeitsfelder im freiwilligen Bereich beraten lassen. Die Idee der Tauschwirtschaft – Engagement, ohne das Geld fließt – sei Kerngedanke der Freiwilligenakademie.

Bei Firmen seien Social Events sehr beliebt. Die Idee dahinter sieht vor, dass Mitarbeiter außerhalb ihres Berufs miteinander Erfahrungen sammeln, „wir möchten mal etwas als Team machen, andere Kontakte zwischen Kollegen knüpfen“, seien oft genannte Gründe, so Vahrenhorst. Für Firmen gibt es die Möglichkeit, im sozialen, kulturellen oder im Natur- und Umweltschutzbereich tätig zu werden. Neben Diamant Software ist die Social Event-Idee auch bei den Mitarbeitern der Bielefelder UBS-Bank Niederlassung auf offene Ohren gestoßen. Dort wurde zum Pinsel gegriffen und Räume in der Ergotherapie-Abteilung der Kinderklinik Bethel gestrichen. Das benötigte Material werde von der unterstützten Einrichtung gestellt, auch gebe es eine fachliche Anleitung. Insbesondere bei Renovierungsarbeiten werde geprüft, ob Malerbetrieben keine Aufträge weggenommen werden. „Unter-



nehmen profitieren vom Standort und möchten auch etwas zurückgeben, indem sie sich engagieren“, berichtet Vahrenhorst über den Außennutzen des gesellschaftlichen Engagements. Aber auch nach innen, in die Firma hinein, entfalte das gemeinsame Engagement in der Freizeit seine Wirkung: „Wenn die Mitarbeiter abteilungsübergreifend miteinander Erfahrungen sammeln, entsteht ein anderer Kontakt untereinander. Das Unternehmen profitiert, weil sich das Arbeitsklima verbessert und der Teamgeist gestärkt wird.“ Sogar für die Personalentwicklung eigne sich das Modell, sagt Vahrenhorst, „dann findet das Assessment-Center beim gemeinsamen Umgestalten des KiTa-Spielplatzes statt“.

Die Gründe, sich in der Demenz-Gruppe zu engagieren, sind bei den Diamant-Mitarbeitern vielfältig. So findet beispielsweise Support-Mitarbeiterin Gisela Zappini es wichtig, dass sie sich sozial engagieren kann. Angesprochen auf die Demenz-Gruppe wurde sie in einem firmeninternen Meeting, trotz des schwierigen Themas hat sie sich dafür entschieden: „Ich hatte bis zu dem

Zeitpunkt gar keine Vorstellung, was es bedeutet. Ich bin mittlerweile sehr froh, gehe anders mit dem Thema Demenz um, mir wurde auch die Angst davor genommen.“ Auch Evelyn Schulz' Umgang mit dem Thema hat sich verändert: „Mir wurde die Hemmschwelle genommen, über Demenz zu sprechen. Als ich von unserem Engagement berichtet habe, sagt eine Ex-Kollegin plötzlich, ‚Mama hat es auch‘“. Sie ist sich sicher, dass Demenz-Kranke mehr in die Gesellschaft integriert werden müssen.

Mittlerweile versucht Software-Entwicklungsteamleiter Volker Niepel an einem Nachbartisch mit Frau N. ins Gespräch zu kommen. „Frau N., erinnern Sie sich, wie wir gemeinsam das Museum Buschkamp besucht haben?“ Frau N. berichtet lieber, dass sie viele Jahre in Gadderbaum gelebt hat, in der Nähe des Botanischen Gartens. Niepel geht darauf ein, erzählt, dass er früher mit seinen Eltern ebenfalls dort gewohnt hat. Frau N. denkt nach, meint, sich an sie zu erinnern und fragt im gleichen Atemzug: „Was wollen Sie mir verkaufen?“

> **Heiko Stoll**



Starkes Team: Volker Niepel, Evelyn Schulz, Gisela Zappini, Martina Helfbernd (hinten) und Margarete Winkler (von links) besuchen Demenz-Kranke. Die Mitarbeiter der Diamant-Software GmbH & Co. KG aus Bielefeld engagieren sich bei einem Social Event ihres Arbeitgebers. Auf dem Foto fehlt Klaus Artmeyer.



i DAS UNTERNEHMEN

Diamant Software GmbH & Co. KG

Das Unternehmen wurde 1980 von Peter Semmerling und Christa Armbrrecht gegründet. Angeboten werden Lösungen fürs Rechnungswesen, Controlling und Business Intelligence. Heute beschäftigt der Software-Spezialist 115 Mitarbeiter, im Geschäftsjahr 2010/11 betrug der Umsatz rund 16 Millionen Euro.

www.diamant-software.de

i HINTERGRUND

Freiwilligenagentur Bielefeld

Die Agentur wurde 2006 als Verein gegründet, der von der Arbeiterwohlfahrt Kreisverband Bielefeld, der Stadt Bielefeld, von „Dem Paritätischen Bielefeld“, dem Deutschen Roten Kreuz, dem Diakonie Verband Brackwede, der Diakonie für Bielefeld und Heepen Immobilien getragen wird. Unter dem Motto „sich engagieren, mitmachen, Freude haben“ sollen Projekte rund um das Thema „bürger-schaftliches Engagement“ vermittelt werden.

www.freiwilligenagentur-bielefeld.de