



**„Lebenslanges Lernen“ als Credo:**  
Manuela Rousseau, CSR-Leiterin der Beiersdorf AG, Aufsichtsrätin und ehrenamtlich engagiert, setzt auf den gesellschaftlichen Dreiklang Bildung, Diversity und Werte.

# Corporate Social Rousseau

Autorin: Bettina Dornberg

Mit „We care & connect“ ist die CSR-Strategie der Beiersdorf AG überschrieben. Für ihr unternehmerisches wie persönliches Engagement verdient Prof. Manuela Rousseau, Leiterin CSR, spielend den Claim: „She cares and connects.“

Heutzutage fluten Unternehmen ihre Kommunikation mit Corporates. Neben Corporate Design und Corporate Identity gilt das Gebot des Corporate Behaviour als Teil der Corporate Culture mit ihren entsprechenden Communications. Für Professorin Manuela Rousseau dürfte jedoch die Beiersdorf AG gern eins hinzufügen: Corporate Profession.

Beiersdorfs Nachhaltigkeitsmanagement liegt beim dreiköpfigen Frauenführungsteam, bestehend aus Inken Hollmann-Peters (Vice President Corporate Sustainability), Dorle Bahr (Head of Environmental Sustainability & Safety) und Manuela Rousseau für Corporate Social Responsibility (CSR). Ihren Fokus setzen sie auf die einprägsame Alliteration Products, Planet, People. Das heißt, sie steuern und kontrollieren den verantwortlichen Umgang mit Rohstoffen und Verpackung, mit Wasser und Energie, den achtsamen Umgang mit Ressourcen in Produktion und Vertrieb. Sie binden die Verbraucher und Mitarbeiter mit ein. Für Letzteres zeichnet sich Rousseau verantwortlich und verbandelt „People“ mit gesellschaftlichem Engagement, das im Einklang mit den strategischen Zielen des globalen Unternehmens für Hautpflege steht.

**Die 56-jährige Manuela Rousseau** hat früh gelernt, Verantwortung zu übernehmen. Sie, die „eigentlich Chemielaborantin oder Reisekauffrau“ werden wollte, tritt mit 14 Jahren ins Berufsleben ein und absolviert eine Einzelhandelslehre als Verkäuferin und Bürokauffrau. „Mit 17 Jahren war ich also mit einer Lehre fürs Leben

ausgestattet“, sagt sie und lächelt tiefgründig. Sie weiß, „das kann in meinem Leben noch nicht alles sein“, und gestaltet es Stück für Stück selbst und selbstbestimmt. Sie verlässt ihre Heimatstadt Neumünster und arbeitet beim Elektrokaufhaus Brinkmann in Hamburg, steigt aber kaum ein Jahr später als Mitgesellschafterin gemeinsam mit ihrem damaligen Ehemann in die Unterhaltungselektronik ein. „Sechs Jahre ging es gut, wir bauten drei Geschäfte auf, beschäftigten 28 Angestellte und einige Auszubildende, bis einer der Partner in die Kasse gegriffen und unser Konto geplündert hat“, erzählt sie und schließt an: „Wir waren von heute auf morgen nicht mehr liquide. Dann müssen Sie das Geschäft in den Konkurs bringen, obwohl es erfolgreich war bis zu dem Tag. Das war bitter. Kein Job mehr. Kein Geld mehr. Die Ehe ging in die Brüche.“ Und sie fragt: „Was macht man, wenn man dermaßen tief drinhängt? Ich weiß nicht, was in einem drin ist, dass es wieder Chancen gibt.“ Die hat sich die 27-Jährige selbst gegeben und „entdeckt, was in mir steckt“, als sie ein PR-Volontariat bei Teldec Schallplatten beginnt. Ausgestattet mit der Leidenschaft für Sprache – „ein Tag ohne Lesen geht gar nicht“ – und mit der Vorstellung, Industrie bedeute „Verlässlichkeit, einfach größere Perspektiven und geistige Weite“, möchte sie die Jahre vorher nicht missen: „Wenn man irgendetwas im Handel lernt, dann ist es, sich mit Menschen zu beschäftigen. In wenigen Minuten stellen Sie sich auf ganz unterschiedliche Charaktere ein, stehen ununterbrochen mit Menschen in einem Dialog und versuchen, deren Wünsche zu erfüllen.“

**Nach abgeschlossenem Volontariat** arbeitet Rousseau zwei Jahre bei Beiersdorf im Einkauf für Laborchemikalien, bis sie 1986 auf die intern ausgeschriebene PR-Assistentenstelle stößt. „Ich stand vor der Ausschreibung und dachte: Das ist genau das, was ich möchte, und auch noch in diesem Unternehmen. Wie toll ist das denn!?“

Sie bezeichnet die Stelle als „Geschenk“ und ihren Chef als „Glücksfall“. Prof. Klaus Peter Nebel war 24 Jahre Leiter der Konzernkommunikation und wurde mehrfach als Deutschlands bester Unternehmenssprecher vom Fachmagazin „Wirtschaftsjournalist“ ausgezeichnet.



**Zielorientierte CSR der Beiersdorf AG:** Unter dem Motto „We believe every child deserves the best care“ hat Beiersdorf bisher 80 000 Kindern zu nachhaltiger Bildung verholfen. Bis 2020 soll es eine halbe Million sein (Bild links). Seit über 50 Jahren klären Nivea und die Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft, DLRG, gemeinsam über die Gefahren am Wasser und in der Sonne auf (Bild rechts).

Manuela Rousseau beschreibt ihn „als Mentor, der einem sehr viel zugetraut und sehr viel Autonomie gegeben hat. Aber er hat einen nie im Regen stehen lassen, wenn es eng wurde.“ Nebel regt an, dass sie „einmal eine Redaktion von innen kennenlernt“. Mehr nicht. Rousseau versteht den Wink und setzt sich ein und ihn umgehend um mit unverhofftem Erfolg: Das zweiwöchige Praktikum bei der Hamburger Lokalredaktion der „Bild“-Zeitung endet mit dem Angebot zur Festanstellung. „Das ist fast nicht wahr, aber so war es“, kommentiert Rousseau, die fortan fünf Tage bei Beiersdorf für die Presse und am Wochenende bei der Presse arbeitet. Sie avanciert zur Pressereferentin, übernimmt die Leitung PR Programme – damals noch angedockt an die Pressestelle – und ist Nebels Stellvertreterin, bevor sie ab 2007 für die gesellschaftliche Verantwortung des Konzerns mit seinen nunmehr 150 Tochtergesellschaften, rund 17 000 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von 5,63 Milliarden Euro 2011 steht.

**Bis heute verbindet das Team Nebel/Rousseau** ihre Liebe zur Lehre. Manuela Rousseau lehrt ehrenamtlich seit 1992 als Gastdozentin und seit 2001 als Professorin für PR/Fundraising/Management am Institut für Kultur- und Medienmanagement der Hamburger Hochschule für Musik und Theater. Sie unterstützt im Rahmen eines Mentorings Studentinnen an der Universität Hamburg und unterrichtet an der Staatlichen Kulturakademie Riga. Dort hat Klaus Peter Nebel – übrigens vom Umicom-Verlag als Professor des Jahres nominiert – den Masterstudiengang Internationales Kultur- und Medienmanagement vor zwölf Jahren mitbegründet. „Es ist eine Bereicherung, dass ich diese Aufgabe seit 20 Jahren machen darf. Wenn man, wie ich, 28 Jahre in einem Unternehmen ist, dann besteht das Risiko, ein bisschen betriebsblind zu werden. Man würde glauben, dass diese Beiersdorf-Welt die einzige Realität ist. Die Hochschule vermittelt mir die Realität noch einmal in einer ganz anderen Form.“

Ihr Credo „lebenslanges Lernen“ überträgt sie flugs als unschätzbaren Wert auf die Wirtschaft: „Ich glaube, dass man in Unternehmen eine Dauerqualifizierung der Mitarbeiter aufbauen sollte. Theoretisch kann ich mir das als eine

internationale, firmeninterne Akademie vorstellen.“ Es scheint, als überprüfe Manuela Rousseau all das, was ihr persönlich begegnet, auf einwohnendes Potenzial für den beruflichen wie ehrenamtlichen Kontext, um es „sinnhaft“ einbringen zu können. Das schafft Glaubwürdigkeit. Kein Wunder also, dass Rousseau als Arbeitnehmervertreterin bereits im 13. Jahr Aufsichtsratsmitglied bei der Beiersdorf AG ist und seit drei Jahren bei der Maxingvest AG, der Managementholding Tchibos und Beiersdorfs. Das Thema Diversity liegt ihr besonders am Herzen: „Wir brauchen nicht nur gut ausgebildete Frauen, das ist ein Anliegen, sondern wir brauchen gemischte Teams. Das ist die gesellschaftliche Antwort auf den demografischen Wandel. Anders kann es gar nicht sein. Das ist für mich der Zustand, der erreicht werden muss, und da müssen wir vielleicht manchmal zu Mitteln greifen, um es ein bisschen zu beschleunigen.“ Mit dieser Überzeugung hat sie den Impuls gegeben, dass Prof. Dr. Reinhard Pöllath, Aufsichtsratsvorsitzender der Beiersdorf AG, „nicht nur Mitglied von Fidar (Frauen in die Aufsichtsräte e. V., *Anm. der Red.*) geworden ist, sondern das Thema so ernst nimmt, dass er einen Diversity-Ausschuss gründete“. Für sie „ein Riesenschritt nach vorne“, denn als aktives Mitglied des Vereins, Ende 2006 von Frauen in Führungspositionen aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik gegründet, um den Frauenanteil in Aufsichtsräten signifikant zu erhöhen, hat sie zuvor dafür gekämpft, zunehmend Männer für Fidar zu gewinnen. Schließlich „brauchen wir die Entscheider, und das sind Männer, die die Posten besetzen, sonst weiß ich nicht, wie wir Frauen das Ziel erreichen wollen“.

Trotz Selbstverpflichtung der deutschen Wirtschaft seit elf Jahren und Aufnahme der Forderung nach mehr Vielfalt in den Deutschen Corporate Governance Kodex vor drei Jahren liegt der Anteil von Frauen in Vorständen und Aufsichtsräten bei 9,5 Prozent, so das Ergebnis des Women-on-Board-Index 2012. Immerhin: Bei Beiersdorf sitzen vier Frauen im zwölfköpfigen Aufsichtsrat; bei Maxingvest ist es ein Fünftel. Im Vorstand gibt es bisher keine Frauen, wobei in den Medien darüber spekuliert wird, ob Ex-Henkel-Managerin Tina Müller Vorstandsmitglied wird.

„**Bildung, Diversity, Werte** – die drei Dinge sind die wichtigsten, über die man nachdenken muss, die unsere Gesellschaft maßgeblich und nachhaltig verändern werden“, sagt Rousseau, die 2008 als erste Frau in die Hall of Fame des Fachverbands Sponsoring aufgenommen wurde, als ihre persönliche Meinung und Lächeln erneut tiefgründig. Die hauptberuflich CSR-Beauftragte ist nebenberuflich vor allem ehrenamtlich engagiert: „Wenn ich ein Hobby habe, dann ist es, mich ehrenamtlich zu engagieren. Das kann man, glaube ich, so sagen.“ Das brachte ihr bereits 1999 die Bundesverdienstmedaille ein. 17 Mitgliedschaften bei Vereinen, Verbänden, Stiftungen und Förderkreisen offenbart ihre Website. „Ich reagiere auf Situationen, in denen mein Wissen gebraucht wird“, genauso, wie sie abklopft: „Welchen Nutzen ziehe ich für Beiersdorf oder für mich persönlich daraus? Das ist völlig legitim.“

**Manuela Rousseau erzählt begeistert** von ihrem jahrelangen Einsatz als Vorstandsmitglied und Pressesprecherin der Initiative „Rettet die Nikolaikirche“ in Hamburg: „Loki Schmidt war Schirmherrin. Wir haben Förderer wie Max Schmeling, Henning Voscherau und Michail Gorbatschow für unser Anliegen gewinnen können. Beim Papst waren wir auch. Es war so irre, wirklich. Wie kann ich das in einem normalen Umfeld leben? An Erlebnissen, an Spaß, an Tiefe, wenn ich das nicht in einem anderen Umfeld mitgestalte?“ Es bleibt Rousseaus Geheimnis, wie sie, die „Vernetzung als

Jahr 2007. „Diese Anfrage bekam ich noch als Sprecherin, und für Deutschland konnte ich das sagen. Aber international? Was machen die Tochtergesellschaften? Wen soll ich fragen?“ Sie merkte fast erschrocken: „Wir wissen nicht, wie und wo sich der Konzern in sozialen Projekten integriert.“ Rousseau initiiert eine interne Recherche mit dem Ergebnis: Weltweit engagierte sich Beiersdorf bei über 190 Projekten mit einem Finanzvolumen von 5,2 Millionen Euro – heute sind es 119 Projekte in gleicher Größenordnung. „Ich habe dem Vorstand gesagt: wie schade, dass wir keine Sichtbarkeit mit den vorhandenen sozialen Projekten erreichen. Wir können es noch nicht einmal in der Kommunikation benutzen, wollen wir das nicht anders machen?“ Gefragt, getan: „Damit war dann der Auftrag verbunden nach dem Motto: Frau Rousseau, dann machen Sie mal Vorschläge. Wie muss so eine CSR-Strategie aussehen? Wie muss man das bündeln?“ Und sie fragt die Autorin: „Ist das jetzt ein Rousseau?“, und lächelt wieder einmal tiefgründig.

**Längst hat jede Tochtergesellschaft** ihre eigenen CSR-Multiplikatoren installiert, und der Claim „We care & connect“ ist zur CSR-Strategie erklärt. „Hilfe zur Selbsthilfe“, so lautet das Prinzip der globalen CSR-Aktivitäten, die gleichzeitig lokal relevant, langfristig und messbar sein müssen. Und von beidseitigem Nutzen – für die Gesellschaft und für Nivea, die weltweit größte Hautpflegemarke, als

»Beiersdorf lässt mich gestalten, gibt Freiraum, unternehmerisch zu handeln und zu denken. Das passt mit meiner Mentalität ganz gut zusammen.«

Manuela Rousseau, Leiterin CSR bei Beiersdorf

ein Geheimnis des Erfolgs“ definierend, bei diesem Hobby „immer“ noch Zeit findet für ihre beste Freundin, ihren besten Freund und Hans-Jürgen Schriever, Schulungsleiter bei Lotto-Toto, mit dem sie seit 20 Jahren verheiratet ist. Sie lacht: „Ich sage gern, mein Mann macht Millionäre.“ Kurzum: Das Know-how, das sie im Laufe der Hälfte ihres Lebens bei und für Beiersdorf gesammelt hat, setzt sie „bei den anderen Organisationen ein, und das hilft oft ganz schnell, irgendwo neue Ideen zu entwickeln“. Rousseau zeigt PR-Konzepte für NGOs auf und stellt ihre Erfahrung – „wie schaffe ich es, die Organisation dann als Marke zu etablieren?“ – herzensgern zur Verfügung. Hat sie die Verantwortung für CSR selbst gewählt? Ist das Corporate Rousseau? „Ich weiß, wie ich drauf gekommen bin, und Sie können dann selbst entscheiden, ob das Rousseau war oder nicht.“

**Der Auslöser**, eine eigene CSR-Abteilung bei Beiersdorf zu gründen, war das erste Ranking des „Manager Magazins“ zur sozialen Verantwortung deutscher Unternehmen im

Synonym für die Beiersdorf AG, die darüber hinaus Marken wie Eucerin, Hansaplast und La Prairie erfolgreich führt. Stefan Heidenreich, seit April 2012 amtierender CEO, hat ein klares Commitment für Nachhaltigkeit abgegeben. Bis 2020 einer halben Million Kindern zu helfen, ihr Leben durch Bildung nachhaltig zu verändern, bleibt laut Website erklärtes CSR-Ziel sowie „noch näher an den Märkten und unseren Kunden zu sein“. So gilt es, die Kernmarke Nivea als Familienmarke weiter in den Fokus zu rücken.

**Neben den klassischen CSR-Tools** wie Sponsoring und Cause Related Marketing steht aktuell der Auf- und Ausbau von Volunteering auf Rousseaus Agenda. „Beiersdorf lässt mich gestalten, gibt Freiraum, unternehmerisch zu handeln und zu denken.“ Und sie ergänzt mal wieder lächelnd: „Das passt mit meiner Mentalität ganz gut zusammen.“ Und was ist für sie Unternehmertum? „Verantwortung übernehmen. Eigenverantwortung. Eigeninitiative steckt auch mit drin. Und zielorientiert, sonst wäre es ja eine Spielwiese“, antwortet Corporate Social Rousseau. ←