Unternehmens-engagement mit Kompetenz und Personal in Partnerschaft mit gemeinnützigen Organisationen

Wie finden sich die Partner?
Welche Rolle spielen Mittler?

Expertenworkshop
Düsseldorf, 16. Juni 2005

Bericht & Dokumentation

vis a vis
Agentur für Kommunikation

Einleitung **3**

Ergebnisse des Expertenworkshops **5**
Unternehmensengagement anregen **5**
Engagementpartnerschaften zusammen führen **8**
Die Unternehmensperspektive 9
Die Perspektive gemeinnütziger Partner 13
Infrastrukturen und Mittler 16
Investitionen und Aufwendungen 19
Netzwerke **20**
Erwartungen an das Land **22**

Anhang **23**
Workshopteilnehmerinnen und –teilnehmer **23**
Workshopprogramm **25**
Präsentationen **27**

Impressum
Auftraggeber:
Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Nordrhein-Westfalen

Konzept, Organisation und Dokumentation des Workshops, Text und Redaktion des Berichtes:
VIS a VIS Agentur für Kommunikation GmbH, Neuenhöfer Allee 7, 50937 Köln, Tel. 0221/420 60 73-0, post@visavis-agentur.de, www.visavis-agentur.de

Köln / Düsseldorf, September 2005

Einleitung

Das gesellschaftliche Unternehmensengagement mit Kompetenz und Personal (Corporate Volunteering) soll in NRW angeregt und ausgeweitet werden. Ein solches Engagement findet in der Regel in Partnerschaft zwischen einem Unternehmen und einer gemeinnützigen Organisation statt. Wobei die Partner auf unterschiedlichen Wegen zu einander finden:

Ein Unternehmen hat klare Vorstellungen vom eigenen Engagement und sucht sich hierzu den geeigneten gemeinnützigen Partner – direkt, über seine Mitarbeiter oder eine Mittleragentur.

Eine gemeinnützige Organisation offeriert Engagementmöglichkeiten direkt an Unternehmen oder über eine Mittleragentur.

Mittler- und Entwicklungsagenturen schaffen Engagementplattformen, die Unternehmen und gemeinnützige Organisationen zusammen bringen – z.B. durch Freiwilligenaktionstage.

Zu allen drei Wegen liegen in Nordrhein-Westfalen praktische Erfahrungen vor. Wie sie zukünftig sinnvoll weiter entwickelt werden können befindet sich jedoch noch in der Diskussion. Diese Diskussion zu bündeln und ihr neue Impulse zu geben, war das Anliegen des Expertenworkshops, der im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft und Arbeit des Landes Nordrhein-Westfalen am 16. Juni 2005 in Düsseldorf von VIS a VIS veranstaltet wurde. Rund 30 Expertinnen und Experten aus Unternehmen, gemeinnützigen Organisationen, Mittleragenturen, Verbänden, Kommunen und Ministerien lieferten Praxiserfahrungen und Hinweise, wie die Partnerbildung und –vermittlung zurzeit gelingt und wo sie in welcher Weise verbessert (unterstützt) werden kann.

Die wesentlichen Ergebnisse aus den Vorträgen und Diskussionen sind auf den folgenden Seiten zu einem Bericht zusammen gefasst, der Hinweise und Anregungen für die weitere Entwicklung des Themas in Nordrhein-Westfalen geben soll. Dem Anhang sind die Liste der Teilnehmerinnen und Teilnehmer, das Programm und die Präsentationen zu entnehmen.

Kurz vor dem Workshop fanden Landtagswahlen in Nordrhein-Westfalen mit dem bekannten Ergebnis des Regierungswechsel statt. Da die neue Regierung nicht einfach durch Projekte der Vorgängerregierung in die Pflicht genommen werden sollte, sahen sich die Vertreterinnen und Vertreter des Auftrag gebenden Ministeriums für Wirtschaft und Arbeit nicht in der Lage, am Ende des Workshops konkrete Aussagen zum weiteren Vorgehen in diesem Themenfeld und zum Umgang mit den Workshopergebnissen zu machen. Dies wird gegebenenfalls zu einem späteren Zeitpunkt erfolgen.

Zum Zeitpunkt der Fertigstellung dieses Berichtes lässt sich aber schon zweierlei festhalten:

Erstens liegt die Federführung für das Thema Bürger- und Unternehmensengagement jetzt beim Ministerium für Generationen, Familie, Frauen und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen (www.mgffi.nrw.de).

Zweitens ist davon auszugehen, dass für das Ministerium das Thema gesellschaftliches Unternehmensengagement („Corporate Citizenship", „Corporate Volunteering") ebenfalls eine große Bedeutung haben wird.

Ergebnisse des Expertenworkshops

Frau Eberhard (Kölner Freiwilligen Agentur) formulierte in einem Diskussionsbeitrag ein wesentliches Leitmotiv für die gesamte Diskussion: Das Thema Anregung und Entwicklung von Bürgerengagement – auch von Unternehmen und ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern – ist kein Thema,. das den aktuell knappen öffentlichen Kassen geschuldet ist. Im Gegenteil: Selbst oder gerade bei vollen Kassen muss dieses Thema im Interesse einer starken und lebendigen Bürgergesellschaft forciert verfolgt werden.

Unternehmensengagement anregen

> „Welches sind geeignete Wege, auf denen Unternehmen für ein Engagement mit Kompetenz und Personal interessiert und gewinnen werden können?

Die Erfahrungen und Empfehlungen weisen in folgende Richtungen:

1. **Gute Praxis** des Unternehmensengagements, die **öffentlich** als Vorbild bekannt gemacht wird.

   Hierzu können folgende Maßnahmen dienen:

   Wettbewerbe wie der Corporate Citizenship-Wettbewerb des Landes NRW, der vom Ministerium für Wirtschaft und Arbeit (jetzt: Ministerium für Generationen, Familie, Frauen und Integration) zurzeit realisiert wird. (www.corporate-citizenship.nrw.de)
   Herr Dr. Schwarz, der den Wettbewerb wissenschaftlich begleitet, berichtet von der bisher schon feststellbaren positiven Resonanz bei den Unternehmen in NRW.

   Öffentliche Veranstaltungen auf kommunaler Ebene, zu der z. B. der Oberbürgermeister einladen kann (wie in Köln geschehen) und in deren Rahmen Unternehmen ihr Engagement wie ihre positiven Erfahrungen präsentieren.

   Dokumentationen von Unternehmensengagements die öffentlich zugänglich sind, wie z. B. auf der Corporate Citizenship-Website des Landes NRW (www.corporate-citizenship.nrw.de) oder auch auf der Website von VIS a VIS (www.visavis-agentur.de/on/content/04_info/ 04_veroeffentlichungen.html).
   Herr Führs (Regionale 2006) berichtet von der Initiative „Lebendige Unternehmenskultur" im Bergischen Städtedreieck, die der Region positive Entwicklungsimpulse geben soll(te). Unternehmen wurden für ihr Engagement ausgezeichnet und in einer Publikation vorgestellt. In der Folge gab und gibt es Anfragen von Unternehmen, was sie denn tun müssten, um auch in einer solchen Publikation zu erscheinen.

2. **Netzwerke, Plattformen, Begegnungsmöglichkeiten** für interessierte Unternehmen

Frau Kunert (Stadt Köln) verweist auf die Aktivitäten der Stadt Köln für ein **„Kölner Netzwerk für Bürgerschaftliches Engagement"**:

Der Rat der Stadt Köln hat im Oktober 2003 den Startschuss gegeben für den Aufbau eines Netzwerkes zur Förderung des Bürgerschaftlichen Engagements in Köln. Daraufhin wurde eine Steuerungsgruppe ins Leben gerufen, die zusammen mit vier Arbeitsgruppen das "Kölner Konzept zur Förderung des Bürgerschaftlichen Engagements" entwickelt hat. Diesem Konzept hat der Rat der Stadt Köln in seiner Sitzung am 1. Februar 2005 zugestimmt. Das Konzept kann aus dem Internet herunter geladen werden (www.stadt-koeln.de/imperia/md/content/pdfdateien/ehrenamt/netzwerk/5.pdf bzw. www.stadt-koeln.de/stadtinitiativ/ehrenamt/netzwerk/artikel/06328/).
Die Bedingungen, unter denen sich ehrenamtliche Tätigkeit entwickeln kann, sollen konkret verbessert werden. Dies betrifft sowohl die Anerkennungskultur als auch die verschiedenen Formen der Bürgerbeteiligung. Gleichzeitig will das Netzwerk noch mehr das Interesse der Bevölkerung wecken, sich in und für die Stadt zu engagieren.

Mit der Gründung des Netzwerkes wurde ein kreativer Prozess in Gang gesetzt, der die Kräfte und die Energie der Bürgerstadt Köln wachsen lässt.
In dem Netzwerk sind die verschiedenen Bereiche bürgerschaftlichen Engagements vertreten. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus der Stadtverwaltung und Unternehmen sowie Personen aus verschiedenen Kölner Dachorganisationen und -verbänden haben sich in 2004 in vier Arbeitsgruppen zusammen gefunden und zu den Themen

- Engagementfreundlichkeit und Qualifizierung
- Unternehmensengagement im Gemeinwesen
- Gesellschaftliche Anerkennung
- Bürgerbeteiligung

Handlungsempfehlungen entwickelt und sind wesentlicher Bestandteil des „Kölner Konzeptes zur Förderung des bürgerschaftlichen Engagements". Insgesamt wurden 44 Handlungsempfehlungen zur Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements in Köln erarbeitet. Diese Handlungsempfehlungen können aus personellen und finanziellen Gründen nicht alle gleichzeitig umgesetzt werden.

Die an der Umsetzung beteiligten Akteure finden sich im Netzwerk Bürgerengagement zusammen. Eine neu gegründete Steuerungsgruppe hat aus dem Konzept fünf Arbeitsschwerpunkte ausgewählt, mit denen die Umsetzung der Handlungsempfehlungen im Jahr 2005 beginnen soll:

- Einrichtung eines Internetportals für Interessierte, Engagierte, Träger und Förderer

- Erstellung eines Fortbildungskataloges für Ehrenamtliche, Freiwillige, bürgerschaftlich Engagierte
- Erarbeiten von Leitlinien für Einrichtungen, Verbände und die Stadt Köln
- Anregung von Unternehmensengagement
- Bürgerbeteiligung

Diese favorisierten Arbeitsschwerpunkte werden in einer Auftaktveranstaltung am 8. September 2005 im Historischen Rathaus Köln der Öffentlichkeit vorgestellt. Ziel dieser Veranstaltung ist, viele Mitwirkende für den Netzwerkprozess zu gewinnen und ihnen die Teilnahme an den vorgesehenen Arbeitsgruppen zu ermöglichen.

Frau Betzing (IHK) ist der Auffassung, dass der **Austausch unter Gleichgesinnten** gut wäre. Daher sollten eine entsprechende Plattform geschaffen und darüber hinaus weitere Wege der Informationsbeschaffung (z. B. Internet, Netzwerke) angeboten werden.

Herr Kinds (Community Partnership Consultants) verweist auf positive Erfahrungen in den Niederlanden und England mit der Veranstaltung von **Engagementbörsen**, bei denen sich Unternehmen und gemeinnützige Organisationen begegnen und Engagementpartnerschaften mit konkreten Aufgabenstellungen bzw. Projekten aushandeln. Der Geldwert des Unternehmensengagements wird dabei kalkuliert und am Ende einer solchen Börse zusammengefasst und öffentlich kommuniziert. Am Rande einer Corporate Citizenship-Konferenz in Maastricht in 2004 konnten so Engagements im Wert von rd. 1 Mio. Euro vereinbart werden.

3. **Freiwilligentage** für Unternehmensteams

Die Kölner Freiwilligen Agentur ist in Deutschland Vorreiter bei der Organisation von Freiwilligentagen, die speziell Unternehmen und ihren Mitarbeitern Gelegenheit geben, sich im Corporate Volunteering bzw. Engagement mit Kompetenz und Personal zu erproben. Frau Eberhard (Kölner Freiwilligen Agentur) berichtet, dass der seit 2003 einmal jährlich stattfindende **„Kölner Freiwilligen Tag"** (www.koeln-freiwillig.de/freiwilltag.html) erfahrungsgemäß für Unternehmen einen guten Einstieg in solch ein Engagement darstellt. Sie können so unkompliziert die Idee des Corporate Volunteering näher kennen lernen.
Sie bestätigt, dass der Freiwilligentag neben dem realen Nutzen für die gemeinnützige Organisation auch einen öffentlichkeitswirksamen Eventcharakter hat, den die beteiligten Unternehmen wie die gemeinnützigen Organisationen schätzen. Darüber hinaus lasse sich der Freiwilligentag mit einem der Teamentwicklung dienenden Outdoor-Training vergleichen - mit dem wesentlichen Unterschied, dass hier zusätzlich ein Nutzen für das Gemeinwohl gestiftet werde.

Frau Münzberg (Rheinischer Sparkassen- und Giroverband) berichtet ergänzend von den positiven Erfahrungen, die die an solch einem Freiwilligentag mitwirkenden

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter machen: Sie stellten fest, dass man schnell etwas machen könne, das am Abend ganz konkret und greifbar zu sehen sei, und zwar selbst dann, wenn man an sich für ein Unternehmen arbeitet, das eigentlich ein riesiger eher unübersichtlicher Apparat sei.

Die öffentliche Aufmerksamkeit für solche Freiwilligentage und damit das Interesse, hieran mitzuwirken, kann – so Frau Kunert (Stadt Köln) – dadurch erhöht werden, dass der Oberbürgermeister als Schirmherr und die Stadtverwaltung mit Mitarbeitern an der Aktion teilnehmen, wie es in Köln der Fall ist.

Inwieweit das **Engagement**, zu dem ein Unternehmen angeregt werden soll, **zum Unternehmensprofil passen** muss, wird unterschiedlich beurteilt.

Herr Krüger (Ford) weist darauf hin, dass für Ford eine solche Passung essenziell ist. Eine Einschätzung, die für die meisten Großunternehmen gelten dürfte.

Bei Klein- bis mittelständischen Unternehmen kann dies jedoch ganz anders aussehen, wie Herr Maaß (Institut für Mittelstandsforschung Bonn) auf Grundlage seiner Forschungsergebnisse betont: Hier können auch ganz andere Motive und Interessen – z. B. des Unternehmers – zum Tragen kommen. Um hier das Engagement mit Kompetenz und Personal weiter anzuregen – wofür es einiges Potenzial gibt – ist es jedoch wichtig, dass die Städte und Gemeinden schnell, praktisch und kompetent Hilfe bei entsprechenden Anfragen bieten.

Frau Schmetter (RWE) weist in der Diskussion auf den Aspekt der verwendeten **Begrifflichkeit zur Beschreibung des Unternehmensengagements** hin. Viele Unternehmen, die sich faktisch – auch mit ihren Kompetenzen und ihrem Personal – gesellschaftlich engagieren, fühlen sich oft durch die aktuell verwendeten Begrifflichkeiten wie „Corporate Citizenship" oder „Corporate Volunteering" gar nicht angesprochen bzw. verbinden diese Etiketten gar nicht mit ihrer eigenen Praxis. Dies kann dazu führen, dass sie sie sich nicht an einem „Corporate Citizenship"-Wettbewerb beteiligten.

Frau Schmetter plädiert daher für die Verwendung eingängigerer Begrifflichkeiten und für eine noch zu leistende Aufklärungsarbeit, die bei dieser Gelegenheit auch auf die vorhandenen und nutzbaren Infrastrukturen (wie z. B. Freiwilligenagenturen) verweist.

Engagementpartnerschaften zusammen führen

„Welches sind die geeigneten Wege, auf denen engagierte bzw. am Engagement interessierte Unternehmen und gemeinnützige Partner zusammen finden?"

Die Unternehmensperspektive

Mit Ford und GE präsentierten sich während des Workshops zwei Unternehmen, die über entsprechende vertragliche Partnerschaftsvereinbarungen bzw. über ihre Mitarbeiter geeignete Engagementprojekte identifizieren:

Ford gibt allen seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die Möglichkeit, im Rahmen des „Community Involvement"-Programms 16 Stunden im Jahr für gemeinnützige Engagements frei gestellt zu werden, die in Teams realisiert werden. Vorschläge für diese Engagementprojekte können einerseits von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern selbst kommen. Andererseits sucht Ford die **Kooperation mit potenten Institutionen**, die auf der Basis einer entsprechenden Vereinbarung in ihrem Einflussbereich Engagementaufgaben identifizieren und Ford bzw. den Ford-Mitarbeitern vorschlagen.

GE verfügt weltweit über den **Mitarbeiterverein** „GE Elfun", der seit wenigen Jahren auch in Deutschland aktiv ist. Jede und jeder GE-Mitarbeiter kann diesem gemeinnützigen Verein beitreten. Die Beitrittserklärung wird nicht als Aufforderung dem Arbeitsvertrag beigelegt. Sie wird eher durch eine hinweisende interne Kommunikation angeregt. Bei den Mitarbeitern in Deutschland gab es zunächst eine ziemlich große Skepsis. Durch gezielte Unternehmensaktivitäten hat sich diese mehr und mehr gelegt. Inzwischen wird von Mitarbeitern verstärkt nachgefragt, sie beim der nächsten Aktion einzubeziehen.

Die Vereinsmitglieder identifizieren in ihrem sozialen Umfeld Engagementerfordernisse und schlagen hierzu eine entsprechende Unterstützung vor – in der Regel in Form von Gruppenaktionen (a la Freiwilligentag) Die Entscheidung über die Projektauswahl wird von den lokalen Führungsteamern bei GE Elfun getroffen.
An den Engagementprojekten nehmen laut Herrn Markhoff (GE) neben den Mitarbeitern gelegentlich auch Familienangehörige teil.

Exkurs: Corporate Citizenship-Engagement und Kooperation kleiner und mittelständischer Unternehmen

Herr Maaß (Institut für Mittelstandsforschung Bonn) stellt Ergebnisse einer empirischen Analyse zur Bedeutung von Kooperation und Netzwerken bei kleinen und mittelständischen Unternehmen vor. Eine ausführliche Darstellung der Forschungsergebnisse ist nachzulesen bei: Maaß, Frank (2005). Corporate Citizenship als partnerschaftliche Maßnahme von Unternehmen und Institutionen. Eine Untersuchung der Erscheinungsformen und Determinanten von Kooperationen im zivilgesellschaftlichen Bereich, in: Jahrbuch zur Mittelstandsforschung, Heft 1/2005, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Studie auszugsweise wiedergegeben:

1. Corporate Citizenship ist mittlerweile zu einer anerkannten Unternehmensstrategie im deutschen Mittelstand geworden. Dies geht aus einer repräsentativen Befragung des IfM Bonn hervor.

2. Die Durchführung der CC-Initiative vermittels Kooperationen ist unter den Unternehmen eines zweiten untersuchten Samples von 145 Good-Practice-Beispielen von mittelständischen Corporate Citizen an der Tagesordnung. Es wurde eine überraschend hohe Kooperationsbereitschaft unter diesen KMU festgestellt. Auch wenn Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit aller KMU im Handwerk nicht möglich sind, so zeigt dieser Befund, dass die Zusammenarbeit auf diesem Gebiet keineswegs ungewöhnlich ist. Die CC-Kooperation erweist sich als praktikables Führungsinstrument.

3. Akteure aus allen Bereichen der Zivilgesellschaft kommen als Partner von Unternehmen für gemeinschaftliche CC-Initiativen in Frage. Die hier untersuchten Unternehmen arbeiten zum großen Teil (72,1 Prozent) mit Partnern aus dem bürgerschaftlichen Bereich zusammen, z. B. mit Bürgerinitiativen und Privatpersonen, aber auch mit anderen Unternehmen. Darüber hinaus wendet sich das Gros dieser Unternehmen (94,9 Prozent) meist zusätzlich an soziale Einrichtungen aller Art, die dem Dritten Sektor zuzuordnen sind. Besondere Berührungsängste, die vor allem bei einer Zusammenarbeit mit privaten Partnern (z.B. Bürgerinitiativen) hätten vermutet werden können, sind hierbei ebenso wenig zu beobachten wie bei einer Partnerschaft mit den professionell im gesellschaftlichen Nahbereich agierenden Organisationen. Dass Unternehmen zu mehreren Akteuren aus beiden Bereichen der Zivilgesellschaft - dem bürgergesellschaftlichen Bereich und dem Dritten Sektor – Kontakte pflegen und diese auch im Zuge ihrer CC-Initiativen für gemeinschaftliche Aktivitäten nutzen, ist eher die Regel als die Ausnahme.

4. Auf dem Wege kooperativer Zusammenschlüsse werden Skalenvorteile erzielt, die es auch kleineren Unternehmen ermöglichen, in ihrem sozialen Umfeld aktiv zu werden. Die Kooperation erweist sich in vielen Fällen als einziger Weg, die eigene Ressourcenbegrenztheit zu überwinden, und gemeinsam umfangreiche Initiativen mit entsprechendem Gesamtnutzen zum Wohle Aller zu erbringen. Auch kleine Unternehmen mit begrenzter personeller und finanzieller Leistungsfähigkeit beteiligten sich nicht seltener als größere, kommen also generell als Kooperationspartner in Frage. Zwar sind viele KMU auf eine Zusammenarbeit im CC-Bereich angewiesen; die Vorstellung jedoch, bei der CC-Kooperation handele es sich gegenüber der Strategie eines Alleingangs um eine Second-Best-Lösung, ist unbegründet. Viele Unternehmen erkennen die Vorteile, die gerade durch eine Zusammenarbeit erzielt werden können. Bereits die Tatsache, dass auch größere KMU mit entsprechender Ressourcenausstattung auf Kooperationen setzen, zeigt, dass der Nutzen dieses Instruments weit über das Erzielen von Skaleneffekten hinaus reicht.

5. Netzwerkkooperationen erfolgen typischerweise im bürgerschaftlichen Bereich. In etwas mehr als der Hälfte der beobachteten Fälle verfügen die Befragten über Erfahrungen mit CC-Kooperationen im Netzwerk, also unter Beteiligung von mindestens drei Partnern. Typischerweise finden diese Netzwerkkooperationen im bürgerschaftlichen Bereich statt, schließen jedoch in aller Regel auch

Organisationen des Dritten Sektors ein. Der Fall, in dem ein Unternehmen einer Kooperation mehrerer Dritt-Sektor-Organisationen beitritt oder eine derartige Formation gar begründet, ist unter den hier betrachteten Beispielen die Ausnahme. In aller Regel beteiligen sich an derartigen Kooperationen Partner aus beiden zivilgesellschaftlichen Bereichen, dem bürgerschaftlichen Bereich wie auch dem Dritten Sektor.

6. Der vielleicht interessanteste Befund in Bezug auf die Kooperationstätigkeit im Netzwerk besteht in der Feststellung, dass der Erwerb und die Weiterentwicklung des betrieblichen Human- und Sozialkapitals am häufigsten unter solchen KMU zu beobachten war, die im Netzwerk kooperieren. Offenbar kommt es durch die Zusammenarbeit mit mehreren Partnern zu wechselseitigen Austauschprozessen, die Synergien bewirken, also Verbundvorteile bieten. Hierdurch zeigt sich erneut: Die CC-Kooperation ist keine Ausweichstrategie in Fällen, in denen ein Alleingang etwa aufgrund fehlender Ressourcen versperrt bleibt. Sie ist vielmehr auch eine Strategie, die besondere Potenziale erschließt.

7. CC-Kooperationen entstehen zumeist auf der Basis funktionierender Netzwerkstrukturen. Zur Netzwerkbildung unter Beteiligung von Unternehmen kommt es verstärkt dann, wenn die Initiatoren der Projekte bereits über funktionierende Kontakte zu potenziellen Kooperationspartnern verfügen. Die Ergebnisse zeigen, dass für den Eintritt in Unternehmen übergreifende Kooperationen die Einbindung der Unternehmen in regionale Unternehmensnetzwerke maßgeblich ist. Das Netzwerk bietet die Gelegenheit für die Anbahnung derartiger Kooperationen, wodurch die Eintrittsbarrieren in derartige Beziehungen gesenkt werden. Umgekehrt bietet aber das Netzwerk auch Sozialkapital, das in einem Klima wechselseitigen Vertrauens und wechselseitig stabiler Verhaltenserwartungen zum Ausdruck kommt. Gelebte Unternehmensnetzwerke stellen ein ideales Milieu zur Förderung dieser Zusammenschlüsse dar. Dem persönlichen Bekanntsein kommt hierbei eine Schlüsselfunktion zu.

8. Des Weiteren zeigt sich in der Analyse, dass soziale Kooperation im gesellschaftlichen Nahbereich auch ohne Einbettung in netzwerkartige Beziehungsstrukturen zustande kommen kann. Diese Unternehmen suchen in aller Regel Kontakt zu leicht identifizierbaren Partnern aus dem Dritten Sektor der Mikro- und Meso-Ebene. Hierbei kommt es zumeist zu Zweierbeziehungen. Bilaterale Kooperationen ausschließlich zwischen Partnern aus dem bürgerschaftlichen Bereich sind unter den hier betrachteten Unternehmen eher selten.

Herr Dr. Cramer (Handwerkskammer Düsseldorf) verweist ergänzend auf Ergebnisse einer empirischen Untersuchung unter Handwerksbetrieben im Kammerbezirk zur **„Rolle des Handwerksunternehmers in der Gesellschaft"** aus dem Jahr 2003 (veröffentlicht im Januar 2004). Einige der Ergebnisse seien hier auszugsweise genannt:

- Aus Sicht der befragten Handwerksunternehmer sind die wichtigsten gesellschaftlichen Funktionen des Selbständigen die Schaffung von Arbeits- und Ausbildungsplätzen und als Leistungsträger mit hohem persönlichem Engagement in unserer Gesellschaft jungen Menschen Vorbild zu sein.
- Handwerksunternehmer glauben, dass ihre gesellschaftliche wichtige Funktion in ihrem primären, persönlichen Umfeld, in dem sie auf ihr Handeln eine direkte Rückkoppelung erfahren, anerkannt wird.
- Zwei Drittel der Befragten sind in ehrenamtlichen Funktionen in unterschiedlichen Organisationen tätig – vorwiegend in Handwerksorganisationen (23 Prozent), in der Brauchtumspflege (21 Prozent) und in kirchlichen Organisationen (15 Prozent).

Die **Freiwilligenagenturen** aus Essen, Mülheim und Köln sind vor allem für Unternehmen tätig, die sich bewusst der **Vermittlungsdienstleistung** bedienen – da sie über keine Kontakte zum gemeinnützigen Sektor verfügen, sie sich mit ihrem Engagement noch am Anfang befinden oder sie sehr spezielle Anforderungen an das Engagementprojekt haben (etwa weil es in die Personalentwicklung eingebunden ist). Darüber hinaus schaffen Freiwilligenagenturen wie die Essener und Kölner mit ausgearbeiteten **Engagementprodukten** (wie Freiwilligen- bzw. Aktionstag, Seiten-Wechsel® bzw. Hospitationstag, KulturPaten) Gelegenheiten, bei denen sich Unternehmen und ihre Mitarbeiter mit dem Corporate Volunteering-Engagement in einer vorstrukturierten Weise vertraut machen können. Dort, wo Freiwilligenagenturen solche Angebote unterbreiten, werden sie von bestimmten Unternehmen gerne angenommen.

Herr Krüger (Ford) weist darauf hin, dass eine (internetbasierte) **Datenbank mit Engagementangeboten** für Unternehmen interessant und hilfreich sein kann. Ford beteiligt sich zum Beispiel am Standort Detroit (USA) auch finanziell an einem solchen Datenbankangebot. Frau Käufer (MWA) weist darauf hin, dass für Deutschland eine solche Datenbank in Vorbereitung ist, und zwar in Trägerschaft der Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen.

Letztendlich lässt sich die Frage nach den **geeigneten Wegen, auf denen Engagementpartnerschaften zustande kommen**, in unterschiedlicher Weise beantworten:

1. Es ist sinnvoll, nach der **Entwicklungsphase des Unternehmensengagements** zu unterscheiden:
   - In den Anfängen ihres Engagements greifen sie eher auf vorgegebene Engagementangebote bzw. –produkte zurück bzw. nehmen die Leistungen von Engagementmittlern in Anspruch (bevorzugt unentgeltlich).
   - Unternehmen mit entwickelten Engagementprogrammen gehen bei der Partnersuche eher den direkten Weg, meist mit eigens hierfür eingestelltem Personal oder über ihre engagierten Mitarbeiter.

2. Eine zweite sinnvolle Unterscheidung ist die nach dem **Charakter des Unternehmensengagements**:

   - In dem Maße, wie es vor allem um den Ausdruck gesellschaftlichen Engagements geht und hierfür Mitarbeiter frei gestellt werden bzw. diese ihre Freizeit einbringen, besteht eine geringe Bereitschaft, zusätzlich eine zu bezahlende Mittlerleistung in Anspruch zu nehmen. Beziehungsweise wird es als Ausdruck des gesellschaftlichen Engagements verstanden, Partnerschaften unmittelbar mit gemeinnützigen Organisationen zu entwickeln bzw. vermittelt über die engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

   - Erfüllt das Engagement mit Kompetenz und Personal vor allem zielgerichtete Funktionen in der Personal- oder Organisationsentwicklung wird bevorzugt auf professionelle entgeltpflichtige Mittlerdienstleistung zurückgegriffen, die ein entsprechendes Nutzen- und Qualitätsversprechen abgeben kann.

3. Schließlich macht eine Unterscheidung nach **Unternehmensgröße bzw. –charakter** Sinn:

   - Großunternehmen bzw. Kapitalgesellschaften neigen eher dazu, ihr gesellschaftliches Engagement – auch das Corporate Volunteering – strategisch auszurichten und hierfür im Laufe der Zeit eine entsprechende Stabs- oder Linienfunktion einzurichten, die dann wesentliche Aufgaben bei der Identifizierung und Gewinnung von gemeinnützigen Engagementpartnern übernimmt.
     Für spezielle Projekte oder Aufgaben wird auch auf bezahlte Dienstleistungen durch externe Mittler oder Projektentwickler zurück gegriffen.

   - Kleine bis mittelständische bzw. Inhaber geführte Unternehmen neigen - zumindest bisher und auf absehbare Zeit – eher dazu, das Engagement an den ethischen und praktischen Vorstellungen der Unternehmensleitung bzw. des Inhabers oder der Inhaberin auszurichten. Bei der Anbahnung von gemeinnützigen Engagements und Engagementpartnerschaften spielen eher persönlich gepflegte oder institutionelle Netzwerke vor Ort eine Rolle. Eigens mit dem Management des Unternehmensengagements beauftragte und bezahlte Mitarbeiter sind eher selten vorzufinden. Vor diesem Hintergrund dürfte hier grundsätzlich häufiger Beratungs- oder anderweitiger Unterstützungsbedarf hinsichtlich der eigenen Engagemententwicklung bestehen – bevorzugt dann, wenn eine solche Unterstützung anderweitig (etwa kommunal) finanziert angeboten wird.

Die Perspektive gemeinnütziger Partner

Die beiden gemeinnützigen Kölner Einrichtungen Kinderheim Köln-Sülz und Theaterpädagogisches Zentrum / Zirkus- und Artistikzentrum Köln haben einschlägige Erfahrungen mit dem Engagement von Unternehmen und ihren Mitarbeitern sammeln können.

Herr Rehberger (Kinderheim Köln-Sülz) weist in seinem Impulsbeitrag vor allem auf zwei Aspekte hin, die für seine Einrichtung – wie vermutlich auch viele andere – wesentliche **Kriterien** bei der Anbahnung von Unternehmensengagements sind:

1. Auch wenn sich ein Unternehmen für das Kinderheim engagiert und hiermit einen Nutzen stiftet, bedeutet dies immer auch einen nicht zu vernachlässigenden Arbeitsaufwand auf Seiten der gemeinnützigen Einrichtung. Dieser Zeitaufwand geht jeweils zu Lasten der eigentlichen Arbeit für die Kinder. Es bedarf also immer einer Abwägung, ob dieser Aufwand unter dem Strich **eine lohnende Investition** zu werden verspricht, ob also letztendlich auch für die Kinder mehr an Nutzen gestiftet wird als ihnen durch die anderweitige Bindung des Kinderheimmitarbeiters genommen wird.

2. Das Kinderheim ist vor allem an **längerfristigen kalkulierbaren Engagementpartnerschaften** mit Unternehmen oder anderen Unterstützern interessiert. Bei einer langfristigen Partnerschaft lohnt sich dann auch ein höherer Aufwand zu Beginn.

In der Tat gibt es inzwischen Engagementpartnerschaften mit Unternehmen, die beiden Anforderungen genügen.

Herr Schäfer-Remmele (TPZ / ZAK) berichtet von den Erfahrungen, die sie aus mehren **Aktionstagen** ziehen konnten, die Unternehmen mit unterschiedlich großen Mitarbeitergruppen (von zehn bis an die hundert Mitarbeiter) auf dem Gelände des Zirkus- und Artistikzentrums realisiert haben. Diese Aktionstage waren nicht zuletzt deshalb jeweils ein großer Erfolg für alle Beteiligten, weil das ZAK für ein professionelles Projektmanagement vor und während der Aktion gesorgt hat. Folgende **Erfolgskriterien** sind seines Erachtens relevant:

1. Die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen beider Partner müssen ein hohes Maß an Motivation aufbringen.

2. Dafür müssen beide Seiten in der Vorbereitung etwas tun.

3. Dieses Engagement muss von der Leitung her motiviert werden.

4. Je besser die Einrichtung diesen besonderen Tag der gemeinsamen Arbeit vorbereitet, umso effizienter ist das Ergebnis. Diese Vorarbeit sollte vom gemeinnützigen Partner als Investition verstanden werden.

5. Notwendig ist oft – insbesondere bei anspruchsvolleren handwerklichen Arbeiten - die Vorbereitung und Anleitung durch Fachleute. Das ZAK konnte hierfür bislang immer ehrenamtlich Engagierte aus dem Umfeld gewinnen - z. B. einen befreundeten Schreiner.
   Zwar stecken häufig in den Unternehmensmitarbeiterinnen und -mitarbeitern ungeahnte Talente oder gar Fachkenntnisse aus früheren Ausbildungen oder Tätigkeiten. Aber der gemeinnützige Partner kann sich darauf alleine nicht verlassen.

6. Fachlich fundierte Anleitung ermöglicht nicht nur eine gesteigerte Effektivität, sondern macht einen sinnvollen Einsatz von Menschen, die normalerweise vielleicht nur im Büro sitzen, häufig überhaupt erst möglich.
7. Eine gute Vorabsprache über Wünsche und Ziele beider Seiten schützt vor Enttäuschungen.
8. Eine Partnerschaft lebt von einem erfolgreichen Win-Win-Verhältnis. Wichtig ist hierbei, vorher deutlich herauszuarbeiten, worin der Gewinn beiderseits gesehen wird.
9. Das Tagesziel muss eindeutig beschrieben werden.
   Da vorher nicht immer klar einschätzbar ist, ob die Arbeit schnell oder langsam ausgeführt werden kann, ist es gut, noch ein paar kleine Tätigkeiten in der Hinterhand zu haben.
10. Der Tag muss sehr klar durchstrukturiert sein: klarer Anfang, klare Pausenzeiten mit genügend Verpflegung, klares Ende.
11. Nichts ist demotivierender für die Unternehmensmitarbeiter als das Erlebnis, einen Tag Zeit bereitgestellt zu haben, der aber vertrödelt wird. Dies bedeutet eine hohe Verantwortung für die jeweilige Projektleitung.
12. Transparenz der Planung erhöht die Selbständigkeit der Beteiligten und verbessert das Ergebnis. Wenn in kleinen Gruppen auch selbständig gearbeitet wird, dann ist es hilfreich, wenn detaillierte Pläne aushängen, an denen sich dann jeder orientieren kann.
13. Die Übernahme der Materialkosten, die für einem solchen Tag anfallen, muss vorab eindeutig geklärt sein.

Zum Punkt Materialkosten, die für gemeinnützige Einrichtungen oft nur schwer zu finanzieren send, regt Herr Schäfer-Remmele die Bildung von entsprechenden Förderfonds auf kommunaler Ebene für die Fälle an, in denen auch die Unternehmen diese Kosten nicht übernehmen können.

Herr Schäfer-Remmele wie auch Herr Theißen-Boljahn (PARITÄTISCHE Geldberatung) betonen in der folgenden Diskussion, dass es auf Seiten der gemeinnützigen Organisationen oftmals erst noch einer Öffnung gegenüber dem Unternehmensengagement (mit Kompetenz und Personal) bedarf:

- Sie müssen sich kompetent machen für den Umgang mit Unternehmen und die wechselseitige Erwartungs-, Ziel- und Nutzenklärung.
- Gerade in der Anfangszeit braucht es „Übersetzer" – z. B. entsprechend kompetente Freiwilligenagenturen – die zwischen den beiden sich fremden Welten vermitteln, so Herr Theißen-Boljahn. Allerdings: Auf Dauer müssen die Gemeinnützigen aus Erfahrung oder mittels entsprechender Qualifizierung zum unmittelbaren Dialog mit Unternehmen fähig werden.

Damit Unternehmen für ihr Engagement geeignete gemeinnützige Partner finden können, bedarf es also häufig noch einer entsprechenden Unterstützung des gemeinnützigen Sektors, und zwar insbesondere durch

- Qualifizierungsangebote und
- qualifizierte Begleiter – vor allem in der Anfangszeit der Engagementpartnerschaft.

Infrastrukturen und Mittler

Welcher Infrastrukturen bedarf es? Welche Funktion haben hier Mittleragenturen?

Aus den Impulsbeiträgen und Diskussionen entlang der Unternehmens- und Gemeinnützigenperspektive lässt sich der Schluss ziehen, dass eine Dritte Partei neben den unmittelbaren Engagementpartnern nicht immer, aber doch recht häufig sinnvoll ist. Sie kann und sollte – meist in Form einer Vermittlungs- und Entwicklungsagentur – mit folgenden Funktionen wirken:

Promotor: Auf absehbare Zeit bedarf es gesellschaftlicher Akteure, die mit eigenen Initiativen das Feld des Unternehmensengagements mit Kompetenz und Personal entwickeln, indem sie als Wegbereiter, Anreger, Anbieter von Engagementgelegenheiten bis hin als Medium mit entsprechender Öffentlichkeitsarbeit agieren. Diese Promotorenrolle können entsprechend potente (d. h. vor allem großstädtische) Freiwilligenagenturen übernehmen, wie die Erfahrungen der drei teilnehmenden Agenturen aus Köln, Essen und Mülheim (Ruhr) zeigen.

Mittler: Immer dann, wenn Unternehmen und gemeinnützige Organisationen mangels eigener (Personal-)Ressourcen, Kompetenzen oder Feldkenntnisse nicht zu einander finden können, bedarf es eines Mittlers, der im Auftrag der einen oder der anderen Seite geeignete Partner sucht und die Partnerschaftsbildung in den Anfängen begleitet.

Übersetzer: Die Übersetzerfunktion kann u. U. als Teil der Mittleraufgabe verstanden werden. Hierbei geht es – auch unabhängig von einer konkreten Vermittlungsaufgabe – darum, das gegenseitige Verständnis zwischen der Unternehmens- und der gemeinnützigen Welt zu wecken und eine Sprachebene zu finden, die ein vorhandenes gemeinsames Interesse nicht an unterschiedlichen Begrifflichkeiten, Sprachbildern u. ä. m. scheitern lässt.

Outsourcing-Partner: Sowohl beim Unternehmen als auch bei der gemeinnützigen Organisation entsteht in der Regel bei Engagementprojekten ein manchmal erheblicher, über das eigentliche Engagement hinaus gehender, Aufwand. Immer dann bzw. überall dort, wo hierfür die Ressourcen fehlen, kann es sinnvoll sein, die erforderlichen Arbeiten an einen externen Dienstleister zu delegieren.

Gute internationale Vorbilder

In seinem Impulsbeitrag gibt Herr Kinds (CPC) vor allem einen Überblick über Mittler- und Infrastrukturen sowie Engagementplattformen in anderen Ländern, die auch für Deutschland bzw. NRW anregend sein könnten:

City Cares: ist eine jeweils selbständige gemeinnützige Organisation in über zwanzig Städten der USA. Sie vermitteln Engagementprojekte für Mitarbeiterteams von Unternehmen. Darüber hinaus bieten sie Engagementmöglichkeiten für Berufstätige, an denen sich diese unabhängig von ihrem Unternehmen beteiligen können. Die Leistungen werden von den Unternehmen bezahlt (z. B. bei Aktionstagen 50-100 $ pro Teilnehmer und Tag), von Sponsoren oder öffentlichen Geldgebern. (www.citycares.org)

Corporate Volunteer Council: Dies sind Initiativen von lokalen bzw. regionalen Freiwilligenagenturen, die Unternehmen für eine Netzwerkbildung rund um das Thema „Corporate Volunteering" gewonnen haben. (www.pointsoflight.org/networks/business/cvc/)

CARES UK: In 14 Städten des Vereinigten Königreichs (UK) gibt es inzwischen diese Mittleragenturen für Corporate Volunteering, die sich an dem amerikanischen CARES-Modell orientieren. Ihre Gründung wurde von Unternehmen bzw. von der Organisation Business in the Community angestoßen, da sie mit der Leistungsqualität der bestehenden Freiwilligenagenturen in diesem speziellen Engagementfeld nicht zufrieden waren. (www.bitc.org.uk/programmes/programme_directory/cares/)

Birmingham Together: Diese Initiative wurde in Birmingham (UK) gemeinsam von der Öffentlichen Hand und der Wirtschaft gestartet. Es gibt hier eine öffentliche (Internet) Plattform, auf der sich Unternehmen präsentieren können, die eine nach verschiedenen Intensitätsstufen gestaffelte Engagementselbstverpflichtung unterschrieben haben und diese über ein Jahr erfüllen. Die Unternehmen zahlen für diese Plattform einen festen Betrag, der sich nach der Engagementebene richtet. (www.bettertogether.org.uk/)

Arnhemse Uitdaging (Arnheim Herausforderung): Die Stadt Arnheim wurde für dieses Projekt in vier Stadtteil aufgeteilt. Für jeden Stadtteil gibt es eine sogenannte Tischgruppe (bzw. Runder Tisch), der der Unterstützungsbedarf von gemeinnützigen Organisationen vorgestellt wird. Die Tischgruppe wird jeweils von acht Unternehmensmitarbeitern gebildet, und zwar vier „alten Hasen" (Geschäftsführer, Senior Manager) und vier Jungen. Die Tischgruppe wählt geeignet Anfragen aus, für die eine Unterstützung aus der Wirtschaft organisiert werden soll bzw. kann. Die alte Hasen beraten mit ihren Kompetenzen und Kontakten, so dass die Jungen dann los ziehen und die Unterstützung einwerben können. Hierfür stehen ihnen jeweils ca. ein bis zwei Stunden Arbeitszeit pro Woche zur Verfügung. (www.samen.nl/network_detail.qsp?ln_id=2)

Beursvloer (Börsenparkett): Dies ist eine strukturiert organisierte Börse, bei der Unterstützungsnachfragen gemeinnütziger Organisationen und Engagementangebote von

Unternehmen zusammen gebracht und verhandelt werden. Wird eine Engagementpartnerschaft vereinbart, kalkuliert das Unternehmen jeweils den Geldwert, der dem Kompetenz- und Mitarbeiterengagement entspricht. Am Ende der Börse werden diese Beträge addiert und öffentlich kommuniziert. Zum Beispiel wurde in der Kommune Zeist (60.000 Einwohner) von der Partnerschaft 'Samen voor Zeist' am 26. Mai 2005 eine solche Börse mit 200 Teilnehmern aus dem gemeinnützigen und dem Unternehmenssektor organisiert. Schließlich wurden Engagements mit Werte von 70.000 € vereinbart. Diese Börsen sind in den Niederlanden inzwischen sehr erfolgreich und werden in diesem Jahr (2005) in ca. 14 Städten veranstaltet.
Erfahrungsgemäß ist es wichtig, dass rechtzeitig vor diesen Börsen die interessierten gemeinnützigen Organisationen mit entsprechenden Capacity Building Workshops qualifiziert werden, damit sie ihre Engagementanfragen konkret definieren und besser präsentieren können. (www.beursvloer.com/)

Frau Eberhard (Kölner Freiwilligen Agentur) regt in ihrem Impulsbeitrag an, dass auch in Deutschland bzw. in NRW solche speziellen Agenturen a la CARES etabliert und qualifiziert werden sollten. Hierzu ist ihres Erachtens eine Anschubförderung durch das Land erforderlich und sinnvoll.

Investitionen und Aufwendungen

> „Welche Investitionen und Aufwendungen sind für die Anregungen von Unternehmensengagements und die Anbahnung von Engagementpartnerschaften erforderlich? Wer leistet diese Investitionen?

Die unterschiedlichen vorgetragenen und diskutierten Praxisbeispiele und –erfahrungen zeigen in ihrer Gesamtheit, dass Corporate Volunteering nicht kostenlos zu haben ist. Überall dort, wo Unternehmensengagement und entsprechende Engagementpartnerschaften gelingen, übernimmt faktisch mindestens einer der beteiligten Akteure den erforderlichen Aufwand:

Bei Unternehmen mit entsprechenden Stabs- oder Linienfunktion sind eine oder mehrere Personen mit den entsprechenden Personalkosten tätig.

Bei Unternehmen mit entsprechend engagiertem Mitarbeiterverein wird der erforderliche Aufwand ehrenamtlich in der Freizeit oder mit einer vom Unternehmen finanzierten entsprechenden Freistellung bewältigt.

Oder die gemeinnützige Partnerorganisation sorgt – in der Regel in Erwartung eines längerfristigen Nutzens – mit eigenen haupt- oder ehrenamtlichen Personalressourcen für die erforderlichen Aufgabenerledigung.

Oder die Kommune bzw. eine entsprechende Mittleragentur leistet die erforderlichen Aufgaben und deckt die Kosten durch Leistungsentgelte oder eigene Mittel.

Dass dieser Aufwand entsteht und letztendlich auch finanziert werden muss, ist unter den Anwesenden unstrittig. Offen bleibt letztendlich die Frage, wer denn für die notwendigen Kosten aufkommen sollte, wenn die Mitwirkung einer Mittleragentur notwendig oder sinnvoll ist.

Bei Ford, so Herr Krüger (Ford), gibt es keine Akzeptanz dafür, Mittlerleistungen zu bezahlen, wenn schon das Personal frei gestellt wird.

Herr Brücker (Stadt Mülheim/Ruhr) pflichtet dem in gewisser Weise bei: Wenn die Stadt sich aus Förderung gemeinnütziger Einrichtungen zurück ziehen wolle und als Alternative die Stärkung des Bürgerengagements anstrebe, dann sei sie hier auch in der Pflicht, eine Infrastruktur wie die Mülheimer Freiwilligenagentur CBE zu finanzieren.

Herr Wermker (Stadt Essen) vertritt hier eher die gegenteilige Auffassung, dass solche Mittlereinrichtungen sich frei – etwa über Leistungsentgelte – finanzieren sollten.

Auf die Bereitschaft von Unternehmensseite, mit Leistungensentgelten bestimmte in Anspruch genommene Leistungen zu vergüten verweisen einzelne Diskussionsbeiträge:

Herr Krüger (Ford) berichtet, dass Ford in Detroit (USA) für die Nutzung einer Engagementdatenbank bezahlt und schätzt ein, dass hierzu auch eine entsprechende Bereitschaft in Deutschland bestünde.

Frau Weyermann (The Bodyshop) sieht bei ihrem Unternehmen eine Bereitschaft, für die Leistungen von Freiwilligenagenturen zu zahlen, wenn diese zum Beispiel die Öffentlichkeitsarbeit bei den Unternehmensengagements organisieren.

Herr Schöffmann (VIS a VIS) fasst diese Diskussion mit der Regel zusammen „Wer den Nutzen hat muss zahlen bzw. investieren."

Netzwerke

Welche Rolle spielen Unternehmens- oder mehrsektorale Netzwerke?

Diese Frage wurde während des Workshops eher am Rande erörtert. Im einführenden Beitrag von Herrn Schöffmann (VIS a VIS) und in der weiteren Diskussion werden vor allem folgende schon bestehende Unternehmens- oder mehrsektorale Netzwerke genannt:

Unternehmensnetzwerke

„Siemenskreis" AG Corporate Citizenship – DAX-notierter und weiterer Großunternehmen (u. a. aus NRW: Ford und Henkel)

econsense – Forum für Nachhaltige Entwicklung der Deutschen Wirtschaft (www.econsense.de)

Corporate Citizenship-Clubs Rhein-Ruhr, Rhein-Main und Rhein-Neckar (von VIS a VIS jeweils mit Kooperationspartnern in der Region organisiert – Rhein-Ruhr in Zusammenarbeit mit der Kölner Freiwilligen Agentur) (www.visavis-agentur.de/on/content/04_info/04_veranstaltungen.html)

Unternehmen: Aktiv im Gemeinwesen - Corporate Citizenship-Mitgliederorganisation (organisiert von Unternehmen: Partner der Jugend – UPJ) (www.upj-online.de)

Im weiteren Sinne sind hier auch die IHKs, Handwerkskammern und Wirtschaftsjunioren als Unternehmensnetzwerke zu nennen, die sich mit Corporate Citizenship / Corporate Volunteering befassen.

Mehrsektorale Netzwerke

Deutsches Netzwerk Wirtschaftsethik
Herr Simon (apetito und Deutsches Netzwerk Wirtschaftsethik) weist auf die bald in Bonn stattfindende europäische Jahrestagung des DNWE hin. (www.eben2005.de)

Bundesnetzwerk für Bürgerschaftliches Engagement (www.b-b-e.de)

Kölner Netzwerk für Bürgerschaftliches Engagement (siehe weiter oben Beitrag von Frau Kunert (Stadt Köln))

Internationale Netzwerke

Herr Kinds (CPC) verweist in seinem Impulsbeitrag auf folgende interessante internationale bzw. im Ausland bestehende Netzwerke:

Business in the Community (in Großbritannien): Diese gemeinnützige Organisation widmet sich dem Thema Unternehmensengagement in der und für die Gesellschaft und wird von rund 700 Unternehmensmitgliedern getragen.
(www.bitc.org.uk)

ENGAGE in Europe – Eine Kampagne zur Anregung des Unternehmensengagements mit Kompetenz und Personal (Corporate Volunteering) in Europäischen Ländern. Die Kampagne geht vom International Business Leaders Forum in Großbritannien aus, wird dort von einem sogenannten Leadershipteam aus mehren Großunternehmen getragen und agiert in mehreren Ländern mit jeweiligen nationalen Partnern (CPC in den Niederlanden, VIS a VIS in Deutschland).
(www.engage-online.org)

In der Diskussion wird betont, dass solche Netzwerke für den Erfahrungsaustausch und die Begegnung relevant sind. Angesichts der Fülle schon bestehender Netzwerke wird zugleich die Frage aufgeworfen (aber nicht weiter diskutiert), ob noch ein weiteres auf NRW-Ebene erforderlich sei.

Herr Markhoff (GE) regt an, dass die IHK eine ständige Kommunikation zum Thema Unternehmensengagement betreiben soll, indem sie z. B. über Engagementprojekte berichte. Dies würde seines Erachtens die Motivation anderer Unternehmen stärken, das eigene Engagement zu entwickeln.

Frau Schmidt (Fördermitglied der Wirtschaftsjunioren Köln) berichtet, dass die Kölner Wirtschaftsjunioren im März 2005 die **„Kulturbörse Köln"** gegründet hätten (näheres auch im Internet unter www.wjkoeln.de/kulturboerse.html bzw. www.kulturboerse.net), die von der SK Stiftung Kultur, Köln, unterstützt wurde. Die Kulturbörse bietet auch in 2006 eine Plattform der Kommunikation, um langfristige Partnerschaften zwischen Wirtschaftsunternehmen und Kulturschaffenden im Sinne von Corporate Social Responsiblity-Maßnahmen zu vermitteln bzw. zu fördern. Bei der ersten Kulturbörse Köln wurden 13 ausgewählte Kulturprojekte vorgestellt. Mehr als 60 Unternehmensvertreter sind der persönlichen Einladung gefolgt.

Erwartungen an das Land

Welche Erwartungen gibt es an das Land?

Die an das Land NRW gerichteten Erwartungen konzentrierten sich vor allem auf den Aspekt der Aufklärungs- und Öffentlichkeitsarbeit für das Thema Unternehmensengagement mit Kompetenz und Personal.

Eine weitere Erwartung bzw. Anregung wurde von Frau Eberhard (Kölner Freiwilligen Agentur) geäußert: Das Land möge die Entwicklung und Etablierung von speziellen Mittleragenturen a la CARES auf Landesebene mit einer Anschubförderung unterstützen.

Anhang

Workshopteilnehmerinnen und –teilnehmer

Unternehmen

Norbert Krüger, Manager Corporate Citizenship, Fordwerke AG, Abteilung: Corporate Citizenship, Köln

Heiner Markhoff, Geschäftsführer, *GE Bayer Silicones GmbH*, Leverkusen

Bettina Münzberg, Referentin im Präsidialbüro für die Aufgabenbereiche Veranstaltungen und Sparkassen-Kulturstiftung Rheinland, *Rheinischer Sparkassen- und Giroverband*, Präsidialbüro, Düsseldorf

Marlene Schmetter, Referentin Marketing, *RWE Rhein-Ruhr AG*, Marketing – Werbung, Essen

Dr. Frank Simon, Leiter Vertriebsinnendienst, Leiter apetito service, *apetito AG*, Rheine

Elisabeth Weyermann, Head of PR and Marketing, *Cosmo Trading GmbH THE BODY SHOP Deutschland*, Neuss

Unternehmensvereinigungen ...

Claudia Betzing, Persönliche Referentin des Hauptgeschäftsführers, *IHK Industrie und Handelskammer zu Köln,* Köln

Dr. Georg Cramer, Stellvertretender Hauptabteilungsleiter, *Handwerkskammer Düsseldorf*, Düsseldorf

Petra G. Schmidt, *Wirtschaftsjunioren Köln* / Geschäftsführerin, *Planpunkt-Gesellschaft für Pressearbeit und Public Relations mbH*, Köln

Gemeinnützige Organisationen

Harald Rehberger, Leiter eines Verselbständigungsteams mit drei Wohnungen für behinderte Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene, Sozialpädagoge, *Städtische Kinderheime*, Köln

Uwe Schäfer-Remmele, Geschäftsführer, *Theaterpädagogisches Zentrum e.V.*, ZAK Zirkus und Artistikzentrum Köln , Köln

Wilfried Theißen-Boljahn, Geschäftsführer / Vorstand, *PARITÄTISCHE Geldberatung eG / Stiftung gemeinsam handeln*, Wuppertal

Mittler- und Entwicklungsagenturen

Ulla Eberhard, Geschäftsführerin, *Kölner Freiwilligenagentur e.V.*, Köln

Andrea Hankeln, Leiterin, *CBE Centrum für bürgerschaftliches Engagement*, Mülheim/Ruhr

Henk Kinds, Geschäftsführer, *Community Partnership Consultants*, NL, Deventer

Tanja Köhler, Ehrenamtliche Beraterin und Gründungsmitglied, *Ehrenamtsagentur Essen e.V.*, Essen

Jens Mannheim, Praktikant, *VIS a VIS, Agentur für Kommunikation GmbH*, Köln

Dieter Schöffmann, Geschäftsführer, *VIS a VIS Agentur für Kommunikation GmbH*, Köln

Kommunen und Regionalentwicklung

Guido Brücker, Mitarbeiter der Stadtkanzlei (Stab Oberbürgermeisterin), Mülheim an der Ruhr – Stadtkanzlei, Mülheim/Ruhr

Michael Führs, Leitung des Projekts „Lebendige Unternehmenskultur", Regionale 2006 Agentur GmbH, Wuppertal

Susanne Kunert, Leitung der Kommunalstelle FABE, Stadt Köln - Kommunalstelle zur Förderung und Anerkennung des bürgerschaftlichen Engagements (FABE) im Amt des Oberbürgermeisters, Köln

Klaus Wermker, Leiter Büro Stadtentwicklung, Stadt Essen, Büro Stadtentwicklung im Geschäftsbereich des Oberbürgermeisters, Essen

Ministerien

Claus Fabian Faulenbach, Praktikant, *Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Nordrhein Westfalen, Abteilung: Referat 123: Volkswirtschaftliche Analysen und wirtschaftspolitische Fragen*

Elke Käufer, Referentin für CC, die Konjunkturberichterstattung und Veranstaltungen, *Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes NRW*, Abteilung: Referat 123: Volkswirtschaftliche Analysen und wirtschaftspolitische Fragen, Düsseldorf

Winfried Mengelkamp, Gruppenleiter, *Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes NRW*, Gruppe 12 Politische Grundsatzaufgaben, Aufgabenplanung, Düsseldorf

Dr. Peter Wasmund, Referatsleiter, *Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes NRW*, Referat 123: Volkswirtschaftliche Analysen und wirtschaftspolitische Fragen, Düsseldorf

Petra Zwickert, Ministerium für Gesundheit, Soziales, Frauen und Familie des Landes NRW, Düsseldorf

Wissenschaftliche Begleitung und Organisation des Corporate Citizenship Wettbewerbs in NRW

Marcel Braun, Köln

Gabriele Greenlee, *flowconcept Kommunikation & Design GmbH, Bielefeld*

Frank Maaß, Wissenschaftlicher Mitarbeiter, *Institut für Mittelstandsforschung*, Bonn

Dr. Michael Schwarz, Wissenschaftlicher Angestellter, *Landesinstitut Sozialforschungsstelle Dortmund,* Abteilung: Fachbereich 1: Organisationsentwicklung und Beratung in der Netzwerkökonomie, Dortmund

Workshopprogramm

10:00 - Begrüßung

Dr. Peter Wasmund, Referatsleiter, Ministerium für Wirtschaft und Arbeit in Nordrhein-Westfalen

Einleitung – Themenaufriss und Überblick über den Workshop

Dieter Schöffmann, Geschäftsführer, VIS a VIS Agentur für Kommunikation GmbH – Moderator des Workshops

Die Perspektive des Landes NRW – Corporate Citizenship-Wettbewerb NRW

Dr. Michael Schwarz, Wissenschaftliche Begleitung des Corporate Citizenship-Wettbewerbs „ENTERpreis" des Landes NRW

Die Unternehmensperspektive - Impulsreferate

Norbert Krüger, Leiter Corporate Citizenship, Ford-Werke AG, Köln

Heiner Markhoff, Geschäftsführer, GE Bayer Silicones GmbH, Leverkusen

Frank Maaß, Institut für Mittelstandsforschung Bonn

Die Perspektive gemeinnütziger Organisationen - Impulsreferate

Harald Rehberger, Gruppenleiter, Kinderheime Köln-Sülz

Uwe Schäfer-Remmele, Geschäftsführer, Theaterpädagogisches Zentrum e.V.

Mittagspause

Die Perspektive von Mittler- und Entwicklungsagenturen - Impulsreferate

Ulla Eberhard, Geschäftsführerin, Kölner Freiwilligen Agentur e.V.

Tanja Köhler, Ehrenamtliche Beraterin und Gründungsmitglied, Ehrenamt Agentur Essen e. V.

Die internationale Perspektive - Impulsreferat

Henk Kinds, Community Partnership Consultants, Niederlande

Resümee

Zusammenfassung der wesentlichen Erkenntnisse und Schlussfolgerungen für das weitere Vorgehen in NRW

16:00 Uhr - Ende

Präsentationen

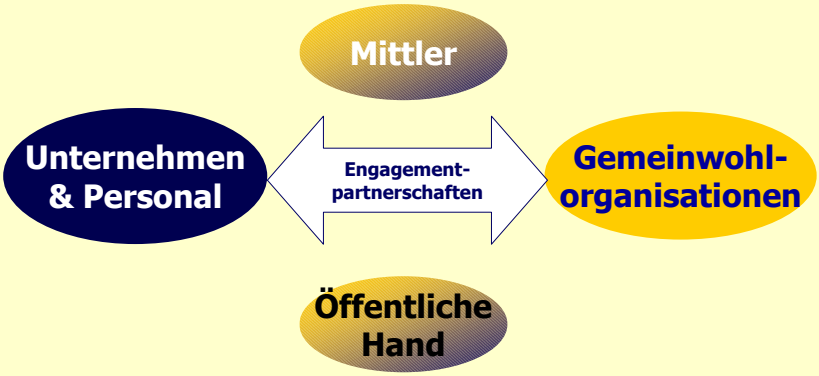
... auf den folgenden Seiten:

1. Unternehmensengagement mit Kompetenz und Personal in Partnerschaft mit gemeinnützigen Organisationen (Dieter Schöffmann)
2. Aktion Corporate Citizenship in NRW. Der Wettbewerb ENTERPReis des Ministeriums für Wirtschaft und Arbeit (Dr. Michael Schwarz)
3. Unternehmensengagement mit Kompetenz und Personal in Partnerschaft mit gemeinnützigen Organisationen. Ford Motor Company (Norbert Krüger)
4. GE Volunteers. Globale Organisation zur Verwirklichung von sozialen Projekten im Umfeld der GE Gemeinschaft (Heiner Markhoff)
5. Partnerschaften im Corporate Citizenship (Frank Maaß)
6. Auswirkungen des Unternehmensengagements in der praktischen Arbeit (Harald Rehberger)
7. Was ist notwendig für einen gemeinsamen Erfolg? (Uwe Schäfer-Remmele)
8. Corporate Volunteering. Gewinn durch Engagement (Ulla Eberhard)
9. Ehrenamt Agentur Essen (Tanja Köhler)
10. Community Partnership Consultants (Henk Kinds)

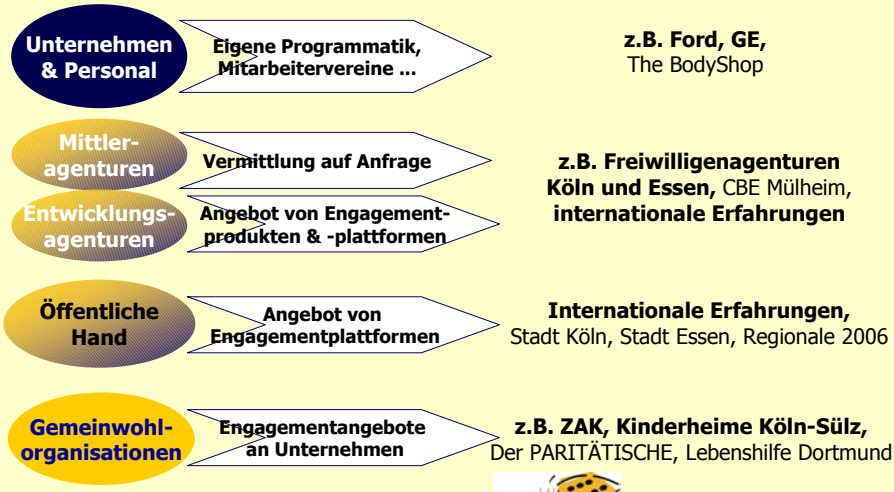
Unternehmensengagement mit Kompetenz und Personal in Partnerschaft mit gemeinnützigen Organisationen

Expertenworkshop
Düsseldorf, 16. Juni 2006

Akteure



Engagement(partnerschaften) anregen, vermitteln und gestalten



www.gemeinsam-gewinnen.info

Netzwerke

Unternehmen

Gemeinwohl-organisationen

Öffentliche Hand Politik

Mittler-agenturen

„Siemenskreis" AG CC

CC-Clubs Rhein-Ruhr u.a.

Kölner Netzwerk für Bürgerschaftliches Engagement

Bundesnetzwerk für Bürgerschaftliches Engagement

Erkenntnisinteresse

- Welches sind die geeigneten Wege, auf denen engagierte Unternehmen und gemeinnützige Partner zusammen finden?
- Welches sind geeignete Wege, Unternehmen für ein Engagement zu gewinnen?
- Welche Investitionen und Aufwendungen sind hierfür erforderlich? Wer leistet sie?
- Welcher Infrastrukturen bedarf es? Welche Funktion haben hier Mittleragenturen?
- Welche Rolle spielen Unternehmens- oder mehrsektorale Netzwerke? Welchen Bedarf gibt es hier?
- Welche Erwartungen gibt es an das Land?

Workshopstruktur - Fünf Perspektiven

- **Die Landesperspektive - Corporate Citizenship-Wettbewerb:** Herr Dr. Schwarz
- **Die Unternehmensperspektive:** Herr Krüger (Ford), Herr Markhoff (GE), Herr Maaß (IfM Bonn)
- **Die Perspektive gemeinnütziger Organisationen:** Herr Rehberger (Kinderheime Köln-Sülz), Herr Schäfer Remmele (TPZ/Zirkus- & Artistikzentrum)
- **Die Perspektive von Mittler- und Entwicklungs-agenturen:** Frau Eberhard (Kölner Freiwilligen Agentur), Frau Köhler (Ehrenamt Agentur Essen)
- **Die internationale Perspektive:** Herr Kinds (CPC, NL)
- **Resümee**

Landesperspektive

Dr. Michael Schwarz

Landesperspektive

- Rückfragen?

Unternehmensperspektive

Norbert Krüger, Ford-Werke GmbH, Köln

Heiner Markhoff, GE Bayer Silicones GmbH, Leverkusen

Frank Maaß, Institut für Mittelstandsforschung Bonn

Unternehmensperspektive

Fragen?

Diskussion!

- Welches sind die geeigneten Wege, auf denen engagierte Unternehmen und gemeinnützige Partner zusammen finden?
- Welche Investitionen und Aufwendungen sind hierfür erforderlich? Wer leistet sie?
- Welcher Infrastrukturen bedarf es? Welche Funktion haben hier Mittleragenturen?
- Welche Rolle spielen Unternehmens- oder mehrsektorale Netzwerke? Welchen Bedarf gibt es hier?
- Welche Erwartungen gibt es an das Land?

Perspektive Gemeinnütziger

Harald Rehberger, Kinderheime Köln-Sülz

Uwe Schäfer-Remmele, Theaterpädagogisches Zentrum / Zirkus- und Artistikzentrum Köln

Perspektive Gemeinnütziger

Fragen?

Diskussion!

- Welches sind die geeigneten Wege, auf denen engagierte Unternehmen und gemeinnützige Partner zusammen finden?
- Welches sind geeignete Wege, Unternehmen für ein Engagement zu gewinnen?
- Welche Investitionen und Aufwendungen sind hierfür erforderlich? Wer leistet sie?
- Welcher Infrastrukturen bedarf es? Welche Funktion haben hier Mittleragenturen?
- Welche Erwartungen gibt es an das Land?

Perspektive Mittler- und Entwicklungsagenturen

Ulla Eberhard, Kölner Freiwilligen Agentur e.V.

Tanja Köhler, Ehrenamtsagentur Essen e.V.

Perspektive Gemeinnützige & Mittler- und Entwicklungsagenturen

Fragen?

Diskussion!

- Welches sind die geeigneten Wege, auf denen engagierte Unternehmen und gemeinnützige Partner zusammen finden?
- Welches sind geeignete Wege, Unternehmen für ein Engagement zu gewinnen?
- Welche Investitionen und Aufwendungen sind hierfür erforderlich? Wer leistet sie?
- Welcher Infrastrukturen bedarf es? Welche Funktion haben hier Mittleragenturen?
- Welche Erwartungen gibt es an das Land?

Internationale Perspektive

Henk Kinds, Community Partnership Consultants, Deventer (NL)

Internationale Perspektive

- **Fragen?**

- **Diskussion!**
- Welches sind die geeigneten Wege, auf denen engagierte Unternehmen und gemeinnützige Partner zusammen finden?
- Welches sind geeignete Wege, Unternehmen für ein Engagement zu gewinnen?
- Welcher Infrastrukturen bedarf es? Welche Funktion haben hier Mittleragenturen?
- Welche Rolle spielen Unternehmens- oder mehr-sektorale Netzwerke? Welchen Bedarf gibt es hier?
- Welche Erwartungen gibt es an das Land?

Resümee

- **Welches sind die geeigneten Wege, auf denen engagierte Unternehmen und gemeinnützige Partner zusammen finden?**
- **Welches sind geeignete Wege, Unternehmen für ein Engagement zu gewinnen?**
- **Welche Investitionen und Aufwendungen sind hierfür erforderlich? Wer leistet sie?**
- **Welcher Infrastrukturen bedarf es? Welche Funktion haben hier Mittleragenturen?**
- **Welche Rolle spielen Unternehmens- oder mehr-sektorale Netzwerke? Welchen Bedarf gibt es hier?**
- **Welche Erwartungen gibt es an das Land?**

VIS a VIS

Agentur für Kommunikation GmbH

Corporate Identity & Citizenship

Marketing & Kommunikation strategisch

Beratung, Konzeption, Projektentwicklung & -management

50937 Köln, Neuenhöfer Allee 7
Tel. 0221/420 60 73-0, Fax -9
post@visavis-agentur.de
www.visavis-agentur.de

Aktion Corporate Citizenship in NRW
Der Wettbewerb ENTERPreis

Ministerium für Wirtschaft und Arbeit

Die Aktion Corporate Citizenship in NRW

Unterstützung und Moderation:

- der öffentlichen Wahrnehmung,
- des Erfahrungsaustausches,
- Anerkennung und Wertschätzung der Unternehmensprojekte.

Verfolgung perspektivischer Fragen:

- Spannungsverhältnis Einzelprojekte / Fläche
- Schnittstelle Wirtschaft/Gesellschaft
- Engagement und Qualität

durch Veranstaltungen, Workshops, CC-Zeitung, Ministerbesuche, Internet etc. seit 2003.

Die Aktion Corporate Citizenship in 2005

Die Aktion 2005:

11.02.2005	Kongress & Projektmarkt „**Verantwortung erkennen – Engagement zeigen. Corporate Citizenship NRW.**" mit Ministerpräsident Steinbrück, Minister Schartau, 45 mitwirkenden Unternehmen im Projektmarkt und über 400 Gästen in der Stadthalle Düsseldorf.
11.02.2005	Minister Schartau ruft zum **Wettbewerb ENTERPReis mit dem Sonderpreis Tech4Kids** auf.
15.07.2005	Bewerbungsschluss

Regionale Stationen des Wettbewerbs:

09.03.2005	Volksbank Detmold, Haus der Immobilien
14.04.2005	Ehrenamt Agentur Essen
27.04.2005	Aktion Münsterland
24.05.2005	Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt, Köln
07.06.2005	Regionale 2006, Remscheid

26.08.2005	**Jurysitzung**
22.09.2005	**Abschlussveranstaltung und Preisverleihung**

ENTERPreis zeichnet vorbildliche Projekte von kleinen, mittleren und großen Unternehmen in den Handlungsfeldern

- Bildung und Wissen
- Ausbildung und Arbeitsmarkt
- Soziales Engagement
- Kultur und Freizeit

aus

Tech4Kids zeichnet Unternehmensinitiativen aus, die Kindern unter 10 Jahren den Zugang zu Technik und Technologie ermöglichen.

Bewertungskriterien

- Betriebswirtschaftlicher Nutzen und Vorteil für das Gemeinwesen
- Strategische Verknüpfung von Gemeinwohlinteressen mit dem Kerngeschäft

- Eigeninitiative
- Wirksamkeit
- Unternehmensstrategische Einbindung
- Übertragbarkeit
- Innovativer Ansatz

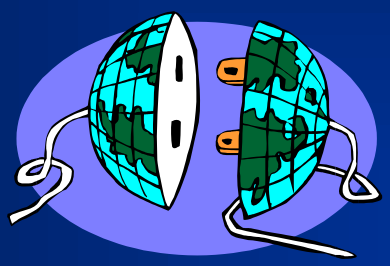
Corporate Citizenship in NRW

Aktuelle Informationen, Teilnahmebedingungen und Anmeldeformulare im Internet unter:

www.corporate-citizenship.nrw.de

Expertenworkshop

Unternehmensengagement mit Kompetenz und Personal in Partnerschaft mit gemeinnützigen Organisationen



Ministerium für Wirtschaft und Arbeit NRW

Düsseldorf, 16.06.2005

Ford Motor Company

„Wir sehen keinen Konflikt zwischen geschäftlichem Erfolgsstreben sowie sozialem und umweltpolitischem Engagement. Für mich ist der Unterschied zwischen einem guten und einem herausragenden Unternehmen der Folgende: Ein gutes Unternehmen bietet exzellente Produkte und Dienstleistungen – ein herausragendes bietet exzellente Produkte und Dienstleistungen und ist gleichzeitig bestrebt, eine bessere Welt zu schaffen.“

Bill Ford, 1999

Corporate Social Responsibility

- **Ford sieht sich als globales Unternehmen mit Verantwortung für Umweltschutz, Soziales und Wirtschaftlichkeit und damit der Nachhaltigkeit verpflichtet**
- **Der Gesellschaft möchte Ford etwas zurückgeben, was über Produkte, Dienstleistungen und Arbeitsplätze hinausgeht und so seine Rolle als „good corporate citizen“ – eben als „guter, engagierter Bürger“ – wahrnehmen**

Community Involvement

- Umsetzungselemente sind u.a.:
  - Spendenwesen
  - Sponsoring von Veranstaltungen
  - Unterstützung von lokalen/regionalen Programmen und bundesweiten Initiativen
  - Pensionärsprogramme
  - **Corporate Volunteering**

Soziale Verantwortung ...

... praktiziert

16-Stunden-Programm

- Ford-MitarbeiterInnen engagieren sich im Umfeld ihres Arbeitsplatzes/Werkes oder Wohnorts
- Ford stellt hierfür 16 Arbeitsstunden pro Jahr zur Verfügung
- Ford setzt thematische Prioritäten, eröffnet Kontakte zu externen Organisationen und hält ein breites Projektangebot vor

Engagementbereiche

- Umwelt und Naturschutz
- Bildung und Wissenschaft
- Gesundheit und Soziales

- Sport
- Kunst und Kultur
- Hilfs- und Rettungsdienste

Ziele – Community Involvement @ Ford

Projektpartner

✓ konkrete Hilfe

✓ Aufmerksamkeit

Gesellschaft

✓ Übernahme soz. Verantwortung

✓ Stärkung Eigeninitiative

✓ Soziales Kapital

Business Values

Mitarbeiter

✓ Personalentwicklung

✓ Wertschätzung

✓ prägendes Erlebnis

Unternehmen

✓ "Ford-Family"

✓ Image – Marketing

Rahmenbedingungen

- 16 Stunden / 2 Tage im Jahr für jede/n Ford-MitarbeiterIn
- Keine finanzielle Unterstützung, um die „etwas andere Spende“ zu betonen
- Nutzung von Material, Werkzeug und Infrastruktur kann durch Ford-MitarbeiterInnen organisiert werden

Projektkriterien (1)

- Thematische Passung
- Gemeinnützigkeit bzw. Gemeinwohlorientierung
- Begleitung der Ford-MitarbeiterInnen vor Ort
- Eigener „Beitrag“ des externen Projektpartners
- Fokus auf Teamprojekte

Projektkriterien (2)

- Einsatz von „Ford-Kompetenzen“
  - Unternehmenskompetenz
  - MitarbeiterInnenkompetenz
  - biographische Kompetenz
- ODER neue persönliche Erfahrung und Weiterentwicklung

Partner

- **Seit Oktober 2002 Kooperation mit der Stadt Köln („Bündnis für Köln“)**
- **Seit Mai 2003 Teilnahme an business@school**
- **Seit März 2004 Kooperation mit der Caritas**
- **Seit Frühjahr 2005 erste Projekte mit dem ASB**

- **Freiwilligenagenturen?????**

Netzwerke/Gremien/Arbeitsgruppen

- Bundesnetzwerk für Bürgerschaftliches Engagement
  AG Corporate Citizenship
- Landesnachweis NRW
- (Landesnetzwerk NRW)
- Kölner Netzwerk für Bürgerschaftliches Engagement
- „Siemenskreis“ – AG Corporate Citizenship
- Vis a Vis Gesprächskreis Corporate Citizenship
- BDI AG Qualität
- ISO/DIN AG Social Responsibility

16-Stunden-Programm

Projektbeispiel (1)

caritas

Bau eines Sinnesgartens für die Bewohner der Heimstatt Adolph-Kolping in Solingen

Projektbeispiel (2)

Viertägiges Feriensport-Projekt für 160 Kölner Kinder und Jugendliche

Projekt im Rahmen des „Bündnis für Köln“

Oster- / Herbstferien 2004 / Osterferien 2005

Projektbeispiel (3)

Ford-Auszubildende errichten Spiel- und Kletter-lokomotive im Kölner Zoo

Patenschaft seit Frühjahr 2000

Projektbeispiel (4)

Ford-Graduate Trainees organisieren europäische Zusammenkunft für Progeria Family Circle e.V.

April 2004

Erfolge - extern

- ✓ Zweifach Nominierung für „Freiheit und Verantwortung“

Initiative Freiheit und Verantwortung

- ✓ Sonderpreis für Unternehmensengagement im Rahmen des Kölner Ehrenamtswettbewerbes
- ✓ Auszeichnung zum Agenda 21 – Best Practice-Beispiel

Agenda 21 NRW.
Gemeinsame Ideen mit Zukunft

Das 16-Stunden-Programm ... eine Win-Situation für alle Beteiligten

- Der Projektpartner profitiert durch tatkräftige Unterstützung, wertvolles Know-How und neue Impulse.
- Ford-MitarbeiterInnen sammeln neue Erfahrungen, knüpfen Kontakte und lernen KollegInnen einmal „ganz anders“ kennen.
- Ford optimiert seinen Ruf als „good corporate citizen“ und profitiert durch kompetente MitarbeiterInnen.

Die Vision ...

- **“My great-grandfather’s vision was to provide affordable transportation for the world. I want to expand that vision for the 21st century and provide transportation that is affordable in every sense of the word – socially and environmentally, as well as economically. In other words – sustainable transportation.”**
  - ***Chairman Bill Ford, 2005***

GE Volunteers

Globale Organisation zur Verwirklichung von sozialen Projekten im Umfeld der GE Gemeinschaft

http://www.elfun.org

imagination at work

GE Volunteers

Elfun – Geschichte einer globalen Organisation

- **1928 Gründung von Elfun ("Electrical Funds") als Organisation für GE-Führungskräfte**
- **In den 80er Jahren Öffnung für alle GE Mitarbeiter weltweit**
- **Fokus: ehrenamtliche, soziale Tätigkeit allen Ländern, in denen GE repräsentiert ist**
- **Aktuell 150 Elfun Gruppen weltweit mit über 50.500 Mitgliedern (46 Gruppen außerhalb der USA)**
- **September 2001: Gründung von ELFUN Deutschland e.V.**

- über 75 Jahre Elfun -
Ehrenamtliches Engagement von GE Mitarbeitern in mehr als 1.200 Projekten im Jahr

imagination at work

GE Volunteers

Unsere Beziehung zu GE

Eines unserer Ziele ist es, das Image von GE zu fördern. Demzufolge erhält Elfun von GE vielfältige Unterstützung, wie zum Beispiel:

- **Überlassung der Betriebseinrichtungen**
- **Unterstützung durch das Management**
- **Mittel für Gemeinschaftsprojekte**

GE Volunteers

Grundsätze für unser Handeln

- **Gemeinschaften betreuen, in denen wir leben und arbeiten**

  → **im Fokus: Kinder, sozial benachteiligte Menschen, Umwelt**

- **Kooperation im Team über die „Grenzen“ unseres Business hinweg**

… dafür engagieren wir uns

GE Volunteers

- ...organisieren und nehmen teil an ehrenamtlichen Aktivitäten, die unsere Gemeinschaft verbessern
- ...fördern Weiterbildung, besonders für Menschen in benachteiligten Regionen
- ...entwickeln individuelle Führungsfähigkeiten durch Teilnahme an den Aktivitäten unserer Organisation, und tragen so zum Aufbau von Netzwerken im Unternehmen bei
- ...suchen andere motivierte und engagierte GE Mitarbeiter, die bereit sind, Mitglieder, Voluntäre und Leader von Elfun zu werden
- ...teilen gemeinsame Erfahrungen, Informationen und Vorteile sowie die Kameradschaft mit allen, mit denen wir zusammenarbeiten

...verbessern das Image von GE

imagination at work

GE Volunteers

Beispiele für Projekte und Organisationen, die wir unterstützen

- Hilfe für Behinderte und Benachteiligte
- Kleider- Spielzeug- und Nahrungsmittelsammlung
- Sportliche Benefizveranstaltungen
- Special Olympics
- Umweltschutzprogramme
- Alphabetisierungsprogramme
- Blutspendeprogramme, Unterstützung von „Rotes Kreuz“ / „Roter Halbmond“
- Kunst und kulturelle Veranstaltungen für Benachteiligte
- Projekte für Senioren
- Bildungsparks, Spielplätze und Bibliotheken

imagination at work

GE Volunteers

Global Community Weeks

Neben dem regelmäßigen Engagement in den Gemeinden, an unseren Standorten führen wir 2 mal jährlich „Community Weeks“ durch.

Weltweit engagieren sich gleichzeitig mehrere tausend Volunteers.

Unser Fokus liegt auf dauerhaftem Engagement mit Partnern in der Gemeinde wie z.B.

- **Schulen**
- **Kindergärten / -heimen**
- **Seniorenheimen**

imagination at work

… Hilfe, wo sie am dringendsten benötigt wird

GE Volunteers

Projekte in Deutschland 1.7.2003 – 30.6.2004

- **27 Projekte**
- **ca. 500 Mitarbeiter / 4.800 Stunden**

Bau von Sport- und Spielplätzen in Schulen und Kindergärten
Betreuung Obdachloser
Renovierung / Ausbau Frauenhaus
Renovierung Schule und Sozialstation
Benefizkonzert für Kinder in Tschernobyl
Deutschunterricht im Kindergarten
Unterstützung Erdbebenopfer im Iran
Teilnahme Bluttypisierung für ein an Leukämie erkranktes Mädchen
Teilnahme 24Stundenlauf zugunsten von Kinderprojekten
Unterstützung S. Komen Breast Cancer Foundation
Computer für Schulen, Obdachlosenasyl, Frauenhaus
Computerkurse
Hilfe bei Bewerbungen
Müllsammlung
Begrünung Außengelände einer Schule

imagination at work

GE Volunteers

Wer kann Volunteer werden?

- Volunteering ist offen für alle Mitarbeiter von GE .
- Einzelprojekte werden meist auf Initiative von einzelnen Mitarbeitern geplant und durchgeführt.
- GE unterstützt Projekte durch Übernahme der Kosten (Beispiel Material- und Geld-Spenden für die Tsunami-Opfer)
- Volunteering hat eine stolze Vergangenheit und eine vielversprechende Zukunft
- Die zunehmend globale Präsenz unserer Gruppen bringt die Fähigkeiten unserer Mitglieder zum Wohle unserer Gemeinschaft zusammen
- Gleichgültig, ob wir Analphabeten in Großbritannien das Lesen beibringen, Waisenkindern in Zürich helfen, Spielplätze in Frankfurt und München einrichten, Bibliotheken in Malaysia bauen, oder Alphabetisierungskampagnen in Brasilien unterstützen .....

...GE Volunteers sind stark, in allen Gemeinschaften auf der Welt

GE Volunteers

Annual Awards Prozess

Vorbildliche Elfun Volunteers werden für ihr Engagement geehrt. Es gibt zwei globale Award Programme:

- Volunteer des Jahres Award (Individuen auf Chapter, Area und globalem Level)
- Golden Elm Award (für Chapter mit spezifischen Elfun Initiativen)

Awards sind nicht mit finanziellen Zuwendungen an den Mitarbeiter verbunden, es handelt sich „nur“ um eine Auszeichnung.

Sollten finanzielle Zuwendungen ausgelobt werden, so kommen diese einer vorher definierten sozialen Organisation zugute.

GE Foundation

Programme zur Aus- und Weiterbildung

- Edison Award für Universitäts-Absolventen (erneuerbare Energie, Chemie, Physik, zukunftsweisende Technologien)
- Weltweite Zusammenarbeit mit JAI (Junior Achievement International)
- College Bound Program
  - Anhebung der Studienquote in Schulen, deren Schüler mehrheitlich aus einkommensschwachen Familien kommen / in 4 von 5 Schulen hat sich die Studienquote verdoppelt (ursprünglicher Anteil unter 50%)
  - Budget in 15 Jahren: 30.000.000 US$
- Mentoring / Unterricht:
  - Lesen, Mathematik, Naturwissenschaften, Sprache, Computer
  - Ingenieurwochen / Karriereförderung / Investoren Workshops

imagination at work

GE Volunteers

Hilfe in Notfällen

In Notfällen wie der Flutkatastrophe in Südostasien hilft die gesamte GE-Familie, praktisch direkt vor Ort und mit finanzieller Unterstützung

• Spenden der Mitarbeiter	$ 3,7 mio.
• 100% matching durch die GE Foundation	$ 3,7 mio.
• Spende von GE	$ 1 mio.
• Technisches Equipment	$ 11 mio.
• fachliche Unterstützung vor Ort	
• Spendenmarathon von NBC	$ 22 mio.

*) Trinkwasseraufbereitungsanlagen, Stromgeneratoren, Diagnostische Geräte

imagination at work

Partnerschaften im Corporate Citizenship

Die Perspektive der engagierten mittelständischen Unternehmen

Expertenworkshop:
Unternehmensengagement mit Kompetenz und Personal in Partnerschaft mit gemeinnützigen Organisationen
Wie finden sich die Partner? Welche Rolle spielen Mittler?

Düsseldorf, 16. Juni 2005
im Ministerium für Wirtschaft und Arbeit NRW

von

Frank Maaß
Institut für Mittelstandsforschung Bonn

© IfM Bonn 2005 70_b-1

Gliederung

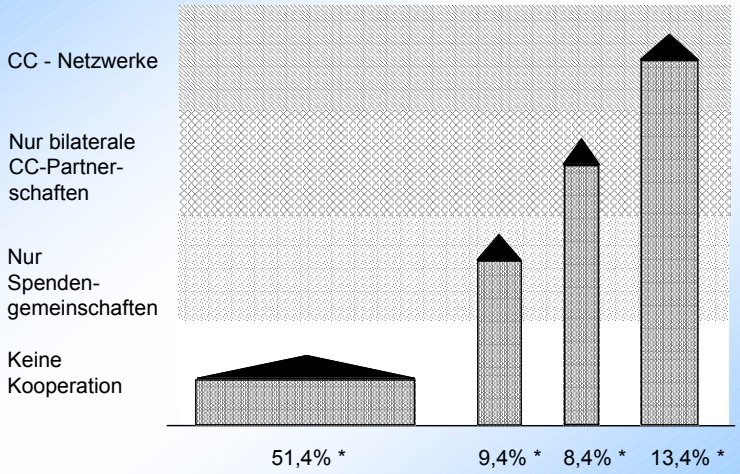
A Verbreitung von Corporate Citizenship (CC) / CC-Partnerschaften

B Partnerkonstellationen

C Bestimmungsfaktoren für das Zustandekommen von CC-Kooperationen

© IfM Bonn 2005 70_b-2

Formen von sozialen Partnerschaften aus der Perspektive deutscher Gemeinden

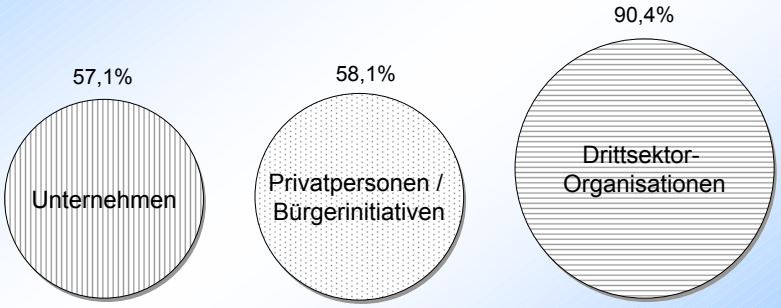


* 17,4% der Fälle aufgrund fehlender Angaben nicht zuordenbar

n = 146

© IfM Bonn 2005 70_b-3

Partner von Unternehmen in CC-Kooperationen (Befragung von KMU des deutschen Handwerks)

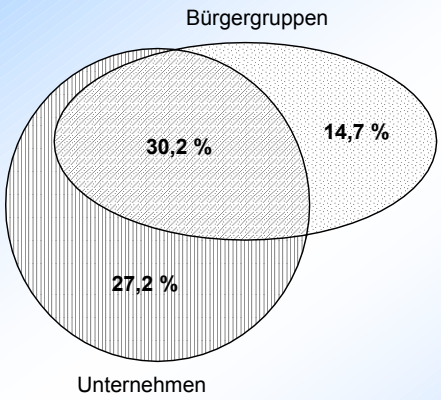


n = 136

Quelle: Eigene Erhebung

© IfM Bonn 2005 70_b-4

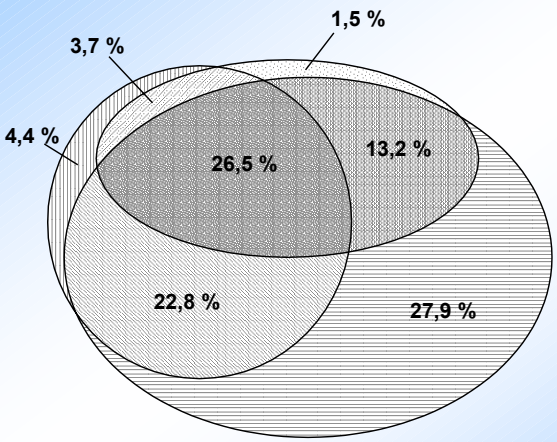
Partnerkonstellationen von cc-aktiven Unternehmen im bürgergesellschaftlichen Bereich



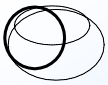
n = 136

© IfM Bonn 2005 70_b-5

Partnerkonstellationen von cc-aktiven Unternehmen



Kooperationspartner von Unternehmen:


Andere Unternehmen

Bürgergruppen

Drittsektor-Organisationen

n = 136

© IfM Bonn 2005 70_b-6

Bestimmungsfaktoren der Wahl der Partnerkonstellation

- Teilnahme an bürgergesellschaftlichen Partnerschaften ist abhängig von der Einbettung der Unternehmen in Netzwerke

Institut für Mittelstandsforschung Bonn

Bestimmungsfaktoren der Wahl der Partnerkonstellation

- Teilnahme an bürgergesellschaftlichen Partnerschaften ist abhängig von der Einbettung der Unternehmen in Netzwerke

- Gemeinden sind häufig Mittler, Berater bleiben meist außen vor

Welche Rolle spielen Mittler?

Mittler:	Anteile der Fälle, in denen Mittler eine Rolle spielten (in %)
Gemeinden	58,3
Drittsektor-Organisationen	12,5
Unternehmens- und andere Berater	4,2
Privatpersonen	4,2
Unternehmen	2,1

n = 48

Quelle: Eigene Erhebung

© IfM Bonn 2005 70_b-9

Bestimmungsfaktoren der Wahl der Partnerkonstellation

- Teilnahme an bürgergesellschaftlichen Partnerschaften ist abhängig von der Einbettung der Unternehmen in Netzwerke
- Gemeinden sind häufig Mittler, Berater bleiben meist außen vor
- Personalpolitische Wirkungen werden in erster Linie in Kooperationen im bürger-gesellschaftlichen Bereich erzielt

© IfM Bonn 2005 70_b-10

Bestimmungsfaktoren der Wahl der Partnerkonstellation

- Teilnahme an bürgergesellschaftlichen Partnerschaften ist abhängig von der Einbettung der Unternehmen in Netzwerke
- Gemeinden sind häufig Mittler, Berater bleiben meist außen vor
- Personalpolitische Wirkungen werden in erster Linie in Kooperationen im bürger-gesellschaftlichen Bereich erzielt
- Kooperationserfahrung aus anderen betrieblichen Funktionsbereichen fördert die CC-Kooperationsbereitschaft

© IfM Bonn 2005 70_b-11

Städtische Kinderheime Köln

Fachbereich linksrheinisch

Wohngruppen
Aufnahmegruppen
5-Tagesgruppen
Tagesgruppen
Heilpädagogische Gruppen
Erziehungsstellen
Bereitschaftspflege

Fachbereich rechtsrheinisch

Wohngruppen
Aufnahmegruppen
5-Tagesgruppen
Tagesgruppen
Heilpädagogische Gruppen
Erziehungsstellen
Bereitschaftspflege

Fachbereich Behindertenhilfe

Wohngruppen
Integrative Wohngruppe
Regelgruppe intensiv
Erwachsenenbereich

Fachbereich Behindertenhilfe

95 Plätze

Gruppe Dino 10 Plätze
Regelgruppe intensiv
für Kinder mit besonderen
Klärungsbedarf

Gruppe Regenbogen 10 Plätze
integrative Wohngruppe mit
2 behinderten Kindern

Gruppe Rehberger 18 Plätze
Verselbständigungsgruppe mit drei
Wohnungen für behinderte Kinder,
Jugendliche und junge Erwachsene

WG Kunterbunt 8 Plätze
Wohngruppe mit behinderten
Kinder und Jugendlichen,
auch mit internatsmäßiger
Unterbringung

Gruppe Balu 8 Plätze
Wohngruppe für behinderte
Kinder und Jugendliche

WG 1 8 Plätze
Wohngruppe für behinderte
Erwachsene

Gruppe Kuckucksnest 8 Plätze
Wohngruppe für behinderte
Kinder und Jugendliche

Außenwohnung 4 Plätze
Außenwohnung für
behinderte Erwachsene

WG 2 9 Plätze
Wohngruppe für behinderte
Erwachsene

Gruppe Simba 12 Plätze
Kernwohnung und angegliederte
Wohneinheit für schwerstbehinderte
Kinder und Jugendliche

Gruppe Rehberger

Die Gruppe Rehberger ist eine Verselbständigungsgruppe für behinderte Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene mit Entwicklungsstörrungen und herausfordernden Verhaltensweisen, bis zur psychischen Behinderung. Schwerpunkt sind die Stabilisierung der Persönlichkeit und die Förderung zur selbständigen Lebenssituation, durch ein intensives Förderkonzept.

Kernwohnung

In der Kernwohnung leben 6 behinderte Kinder, mit zum Teil traumatischen Prägungen.
In der Kernwohnung ist die intensive Beziehungsarbeit, die schrittweise Verhaltenmodifikation und das kontinuierliche Erlernen der Fähigkeiten im Alltag der Schwerpunkt.

Aufbauwohnung

In der Aufbauwohnung übernehmen die 6 behinderten Jugendlichen die Verantwortung für die in der Kernwohnung geübten Tätigkeiten im Alltag und im Haushalt.
Außerdem ist in der Aufbauwohnung die Pubertät und die im Zusammenhang mit der Behinderung und der verletzenden Geschichte verschärften Problematik ein besonderes Thema.

Trainingswohnung

in der Trainingswohnung übernehmen die 6 behinderten Erwachsenen nicht mehr die Verantwortung für ihre Aufgaben im Haushalt, sondern für ihre "eigene" Wohnung. Sie üben sich in diesem geschützten Rahmen ihrer Selbständigkeit. Hier kann gezielt erprobt werden welchen Betreuungsaufwand der Einzelne später in einer eigenen Wohnung braucht.

Auswirkung des Unternehmensengagement in der praktischen Arbeit

In Zeiten der knappen Kassen, wird das Unternehmensengagement und die Spende allgemein, immer wesentlicher, damit die über die Versorgung hinausgehenden Aufgaben in der öffentlichenErziehung geleistet werden können.

Der Aufwand und der Nutzen des Unternehmensengagement werden hier nicht aus der Sicht von Einrichtungsleitung, sonder aus der Sicht vom Mitarbeiter, der die konkrete Arbeit mit dem Kind leistet, betrachtet. Jede Tätigkeit des Mitarbeiters außerhalb des Gruppenalltages bedeutet für die Kinder Verlust an Zeit und Beziehung. Trotzdem ist der Aufwand für Unternehmensengagement, sehr wichtig, weil sonst die Qualität der Arbeit leidet. Wesentlich ist das Verhältnis von Aufwand .

Die drei großen Gruppen der Unterstützung:

Einmalige Spende
Spender, Einzelpersonen oder Unternehmen, wenden sich mit ihrem Spendenangebot an die Städtischen Kinderheime Köln. Die Verwaltung der Kinderheime hat eine Liste der Wünsche aus den Gruppen und stellt diese dem Spender vor.
Hierbei ist der Aufwand für die Gruppen gering, wenn eine Spende folgt der Nutzen aber hoch.

Bei wichtigen Anliegen gehen die Gruppen manchmal selber auf Spendersuche. Der Aufwand kann sehr hoch sein, ist nicht unbedingt erfolgreich und hängt von den individuellen Kontakten und vom Glück ab.

Beispiel: Weihnachtsfahrt, Kicker

Die langfristigere finanzielle Unterstützung
Hier unterstützt der Spender konkrete Aktivitäten und Fördermaßnahmen zuverlässig über einen längeren Zeitraum. Häufig sind die Geldgeber Stiftungen. Die Gruppe geben ihre Anliegen an die Verwaltung der Städtischen Kinderheime Köln weiter und diese überreichen diese Anliegen gesammelt an die Stiftungen, oder andere Spender.
Die geleistete Unterstützung ist planbar und wird somit zu einem festen, wichtigen Bestandteil der Arbeit.
Der Aufwand für die Gruppen ist hier auch recht niedrig und der Nutzen für die Arbeit sehr wesentlich.

Zu der langfristigen Unterstützung gehört auch der praktische regelmäßige Einsatz im konkreten Arbeitsfeld, wie ehrenamtliche Helfer ihn leisten.

Beispiel: langjährige Computerförderung, regelmäßige Fahrradreparatur

Die konstante persönliche Zusammenarbeit
Der Kontakt kommt entweder zufällig zustande, oder eine Organisation wendet sich persönlich an die Gruppe. Die Unterstützung richtet sich nicht an eine gesamte Einrichtung sondern ist konkret an Menschen, oder eine Gruppe, oder ein Projekt gebunden.
Durch regelmäßige Besuche und Gespräche, kennt der Förderer die konkrete Arbeit und die Personen vor Ort. Er unterstützt, aus persönlicher Überzeugung und Erfahrung die konkrete Gruppe vor Ort. Die Gruppe erzählt bei ihren regelmäßigen Begegnungen dem Förderer wo sie Bedarf hat. In schwierigen finanziellen Situationen hat die Gruppe immer eine konkrete Anlaufstelle. Die regelmäßige und zuverlässige Unterstützung mündet in eine Kooperation. Eine derartige Kooperation bereichert die Arbeit ungemein.

Der Aufwand für die Kontaktpflege ist hoch, der Nutzen: "ein Glücksfall", weil eine solch zuverlässige und intensive Kooperation ein Qualitätssprung vor Ort bedeutet.

Beispiel: Badumbau, Ketcarpaquer

Was ist notwendig für einen gemeinsamen Erfolg?

- Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beider Partner müssen ein hohes Maß an Motivation aufbringen.
- Dafür müssen beide Seiten in der Vorbereitung etwas tun.

Das Engagement muss von der Leitung her motiviert werden

- Je besser die Einrichtung diesen besonderen Tag der gemeinsamen Arbeit vorbereitet, umso effizienter ist das Ergebnis.
- Betrachte die Vorarbeit als Investition

- Notwendig ist oft die Vorbereitung und Anleitung über Fachleute z.B. einen befreundeten Schreiner etc.

Fachliche fundierte Anleitung

ermöglicht nicht nur eine gesteigerte Effizienz, sondern macht einen sinnvollen Einsatz oft erst möglich

- Eine gute Vorabsprache über Wünsche und Ziele beider Seiten schützt vor Enttäuschungen.

- Eine Partnerschaft lebt von einem erfolgreichen Win-Win-Verhältnis.

  Wichtig ist dabei deutlich herauszuarbeiten, worin der beidseitige Gewinn zu sehen ist.

- Das Tagesziel muss eindeutig beschrieben werden.

- Der Tag muss sehr klar durchstrukturiert sein: klarer gemeinsamer Anfang, klare Pausenzeiten mit genügend Verpflegung, klares gemeinsames Ende

- Nichts ist demotivierender als das Erlebnis, einen Tag Zeit bereitgestellt zu haben, der aber vertrödelt wird. Daher ist hier eine hohe Verantwortlichkeit an die Projektleitung gestellt.

- Die Übernahme der Materialkosten, die an einem solchen tag verbaut werden, muss vorab eindeutig geklärt werden

- Aufbau eines Förderpools oder einer Stiftung, aus dem Projektzuschüsse für Materialkosten erbracht werden können.

- Transparenz der Planung erhöht die Selbstständigkeit der Beteiligten und verbessert das Ergebnis

- In erster Linie haben wir sozialen Einrichtungen zum Ende ein herzliches Danke zu sagen.
  Wir haben ein Geschenk bekommen, das wir für unsere erfolgreiche Arbeit dringend benötigen.

- Gleichwohl ist uns bewusst geworden, dass auch die beteiligten Firmen auf sehr vielfältigen Ebenen von einem solchen Tag profitieren.

Win - Win

Kölner Freiwilligen Agentur e.V.

Corporate Volunteering

Gewinn durch Engagement

Kölner Freiwilligen Agentur e.V.

Kölner Freiwilligen Agentur e.V.

- Vermittlungs- und Entwicklungsagentur zur Förderung des bürgerschaftlichen Engagements in Köln
- mehrere Geschäftsbereiche
  - Ehrenamt
  - Internationaler Freiwilligendienst für Jugendliche
  - Corporate Volunteering
- ist ein selbständiger Verein
  - drei berufliche und vierzig ehrenamtliche MitarbeiterInnen
  - finanziert durch öffentliche Mittel, Spenden, Stiftungen & Leistungsentgelte

Kölner Freiwilligen Agentur e.V.

Corporate Volunteering

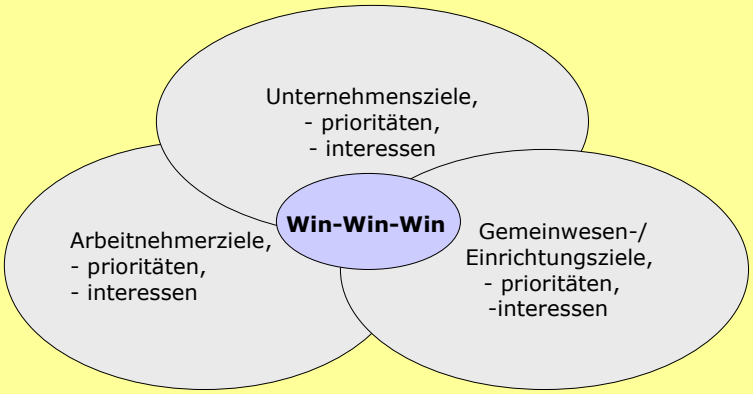
=

Gemeinnütziges Engagement von Unternehmen

- mittels Personaleinsatz
- zum Nutzen des Unternehmens, seiner MitarbeiterInnen und des Gemeinwesens

Kölner Freiwilligen Agentur e.V.

Ziel: Gewinn für alle Seiten



Kölner Freiwilligen Agentur e.V.

Gewinn
... für das Unternehmen

- Innovatives Element der Personalentwicklung
- Teamentwicklung
- Stärkung der Unternehmenskultur
- Positive Resonanz in der Öffentlichkeit

  -> Wahrnehmung als „guter Bürger im Gemeinwesen"

Kölner Freiwilligen Agentur e.V.

... für die Arbeitnehmer

- Kennenlernen der Kollegen in einer anderen Umgebung
- Gemeinschaftserlebnis
- Impulse für ein persönliches Engagement
- Erweiterung des Erfahrungsspektrums (z.B. Management komplexer Prozesse/ Projekte)
- Erweiterung der sozialen Kompetenz

Kölner Freiwilligen Agentur e.V.

... für die gemeinnützige Einrichtung

- Neue Impulse aus der Unternehmenswelt
- Bewältigung schwieriger Situationen durch die Nutzung der unternehmerischen Kompetenz
- Langfristige Sicherung unternehmerischen Wissens
- Erledigung wichtiger Aufgaben/ zusätzliche Angebote für Klienten
- Image (Wahrnehmung als innovative Einrichtung)
- u.U. längerfristige Partnerschaft

Kölner Freiwilligen Agentur e.V.

SeitenWechsel®

- Das Programm
  - Einwöchiges Sozialpraktikum für Führungskräfte aus der Wirtschaft
  - Direkter Kontakt zu Menschen in schwierigen Lebenssituationen
  - Lernen in anderen Arbeitswelten
- Die beteiligten Einrichtungen
  z.B.:
  - Sucht- und Drogenhilfe
  - Strafvollzug
  - Behindertenbetreuung
  - Hospiz

Kölner Freiwilligen Agentur e.V.

KulturPaten

- Das Programm
  - Beratung von Kulturbetrieben durch Fachleute aus Unternehmen
  - Unterstützung durch betriebswirtschaftliches und juristisches Know-How, Vermittlung von Marketingkenntnissen
- Die beteiligten Einrichtungen
  - Theater
  - Musikgruppen
  - Ateliers
  - Museen
  - Archive

Kölner Freiwilligen Agentur e.V.

FreiwilligenTag

- Das Programm
  - Eintägiges Engagement für ein gemeinnütziges Projekt
  - gearbeitet wird in Teams
- Die beteiligten Einrichtungen
  z.B.
  - Einrichtungen für Kinder- und Jugendliche, Behinderte oder ältere Menschen
  - Nachbarschaftsheime
  - Kultureinrichtungen
  - Umweltorganisationen

Kölner Freiwilligen Agentur e.V.

Die Kölner Freiwilligen Agentur als Mittler

- Wir haben Erfahrung mit Bürgerengagement.
- Wir kennen uns aus vor Ort.
- Wir wissen, was gebraucht wird.
- Wir bringen unterschiedliche Welten zusammen.
- Wir führen Projekte zum Erfolg.

Kölner Freiwilligen Agentur e.V.

Die Leistungen der Kölner Freiwilligen Agentur für Unternehmen

- Recherche geeigneter Einsatzmöglichkeiten
- Präsentation von Einsatzmöglichkeiten und Unterstützung bei der Wahl der passenden Einrichtung
- Durchführung von Planungsworkshop und Auswertungsworkshop
- Pressearbeit
- Gesamtkoordination der Aktion
- Organisation eines Festes zum Abschluß

Kölner Freiwilligen Agentur e.V.

Finanzierung

- Leistungsentgelte der Unternehmen
  - Festpreis bei SeitenWechsel
  - Siegelverkauf & Mitgliedschaft bei KulturPaten
  - Leistungsentgelt, nach Aufwand kalkuliert beim FreiwilligenTag
- neben den bezahlten Kräften: ehrenamtliche Mitarbeit

Kölner Freiwilligen Agentur e.V.

Wer unsere Leistungen nicht braucht

- Unternehmen, die intern ein Vermittlungs-Center aufbauen
- Unternehmen, die ihr Engagement ausschließlich nach den Vorschlägen der MitarbeiterInnen ausrichten

Kölner Freiwilligen Agentur e.V.

Vision: CityCares

- Unternehmen werden Mitglied bei KölnCares
- und bekommen dadurch Angebote
  - Maßgeschneiderte Projekte für einzelne Unternehmen
  - Viermal im Jahr ein stadtweiter Aktionstag
  - Calender of Opportunities: Datenbank mit Engagementmöglichkeiten im Intranet

Kölner Freiwilligen Agentur e.V.

Vielen Dank!

Ulla Eberhard
Kölner Freiwilligen Agentur e.V.
Clemensstraße 7
50676 Köln
Telefon: 0221/ 923 33 64
Telefax: 0221/ 210 37 63
ulla.eberhard@koeln-freiwillig.de
www.koeln-freiwillig.de

Sozial

Bildung

Sport / Gesundheit

Kultur

Tierschutz

Umwelt

Gesellschaftspolitik

Interkulturalität

Ehrenamt Agentur Essen

Die Ehrenamt Agentur Essen ist ein unabhängiger und trägerübergreifender Partner für alle Generationen, Unternehmen und gemeinnützigen Einrichtungen zum Thema Bürgerengagement in Essen.

Projektentwicklung: Stadt Essen / Stiftung FAIRNETZEN

STADT ESSEN

FAIRNETZEN

Modell Ehrenamt Agentur Essen

Ehrenamt Agentur Essen

Säule III

Entwicklung gemeinnütziger Projekte zur Vernetzung von Akteuren im Essener Gemeinwesen

Computainer

Storp 9

Jeep

Freizeit-Paten

Green Girls

Säule I

Vermittlung ehrenamtlicher Engagements an interessierte Essener Bürgerinnen und Bürger

Beratung / Profiling / Matching

Partnermanagement

Virtuelle Ehrenamtbörse

Informationsservice

Zielgruppenorientierung

Qualifizierung

Anerkennung

Säule II

Implementierung bürgerschaftlichen Engagements in Unternehmen

Aktionstag

Hospitations-tag

Personal-entwicklung

Marketing / PR

Angebote für Unternehmen

Ehrenamt Agentur Essen

Die Essener Ehrenamt Agentur
vermittelt maßgeschneiderte Aktions- und Hospitationstage in allen Bereichen gemeinnütziger Arbeit für Mitarbeiter aus Wirtschaftsunternehmen.

Der Aktionstag
Gesellschaftliches Engagement von Mitarbeiter-Teams

Der Hospitationstag
gewährt Volontären / Unternehmen Einblicke in andere Arbeits- und Lebenswelten (gemeinnützige Einrichtungen)
Erweiterung der sozialen und kommunikativen Handlungskompetenz

Gemeinnützige Einrichtungen / Projekte profitieren
von der Neugier, den Qualifikationen und den Impulsen, die von Außen mitgebracht werden. Sie profitieren auch, wenn aktive Arbeitskraft zur Verfügung gestellt wird, insbesondere bei Vorhaben und Projekten, für die eigene personelle Ressourcen und das Know-how nicht ausreichen.

Projekte mit Netzwerkpartnern

Ehrenamt Agentur Essen

Die Ehrenamt Agentur hilft bei der Entwicklung konkreter Projekte zur Vernetzung von Akteuren aus Gemeinwohl, Wirtschaft, Öffentlicher Hand und ehrenamtlich engagierten Bürgern und Initiativen.

„Storp 9" im Südostviertel
Stadtteilzentrum für Bildung und Kunst

Freizeit-Paten für Kinder
Regelmäßige gemeinsame Planung und Durchführung von Freizeitaktivitäten zur besseren Sozialisation von Kindern.

„Jeep" – Pass für Essener Jugendliche
Systematische Dokumentation von ehrenamtlichem Engagement soll Jugendlichen den Zugang zum Ausbildungs- und Arbeitsmarkt erleichtern

Green Girls / Green Boys
Förderung generationen-übergreifender Kommunikation und Gewinnung junger Menschen für das Ehrenamt.

Projekte mit Netzwerkpartnern

„Storp 9“ Bildung und Kultur im Südostviertel

Ehrenamt Agentur Essen

Ziel: in benachteiligtem Stadtteil Essens den Bürgern Zugang zu neuen Medien öffnen und Ermöglichung einer zeitgemäßen Ausbildung am Computer

Finanzierung:

alle Projektpartner bringen ehrenamtlich Personalressourcen (Know-how und Fachkompetenzen), Dienstleistungen, Sachgüter und finanzielle Unterstützung ins Projekt ein

Ausbildung von ehrenamtlichen Trainern im Sinne eines Multiplikatorensystem

Finanzierung

Ehrenamt Agentur Essen

Ehrenamt
Agentur
Essen

- Gründung des Ehrenamt Agentur Essen e.V.
- Werbung von fördernden Mitgliedern
- Partnerschaften mit Unternehmen
- Organisation von Benefizveranstaltungen
- Fundraising

Fazit:

Ehrenamt
Agentur
Essen

- Es wird gerne projektbezogen investiert – für flankierende Kosten müssen andere Finanzierungsmodelle gefunden werden
- Gemeinwohlunternehmen sind aktiver bzw. offener als Unternehmen - allerdings zu „ihren" Bedingungen
- Unternehmen beteiligen sich beim „ersten Mal", wenn direkter Benefit ersichtlich bzw. durch personenbezogene Überzeugung
- Aus der Review-Perspektive heraus werden neue Projekte mit anderer Motivation angegangen

Sozial

Community Partnership Consultants

Henk Kinds, CPC:
Inspiration für neue soziale Partnerschaften und Mittlerstrukturen

Fokus =
- ❖Neue sozialen Partnerschaften (in der Kommune / Regio)
- ❖Funktionen, Formen und Partner
- ❖Partnerstrukturen + Mittlermethoden

Praxisbeispiele: Cares, Birmingham Together, Samen voor Zeist, Arnhemse Uitdaging, De Beursvloer, Workmate, Engage

Community Partnership Consultants

Community Partnership Consultants

Funktionen, Formen und Partner

Priorität	Strategische drei-sektorale Kooperation	Wenig Beispiele in Kommunen / Regionen
Program	Schwerpunkte in spezifischen Bereichen	Viele Beispiele: Beschäftigung/ Ausbildung
Praxis	1 : 1 Vermittlung und Kooperation	Mehr und mehr: Vermittler vor Ort

Community Partnership Consultants

International

ENGAGE
COMPANIES PEOPLE COMMUNITIES
INTERNATIONAL EMPLOYEE ENGAGEMENT CAMPAIGN

- Internationale Firmen:
  - Citigroup / KPMG
- Nationale Partner:
  - BITC / VIS a VIS / CPC

- ❑ Engage in Europe
- ❑ 9 Cities Program

Partnerschaftstrukturen I

I = Die Wirtschaft voran
II = Die NPO's + FA's voran
❖Die Öffentliche Hand dabei?

I = UK Model = die Wirtschaft voran:
✓Cares (14 x Regionen - BITC)
✓Birmingham Together (CSR Charter / < 200 Unternehmen)
✓Die Öffentliche Hand unterstützt

Birmingham Better to Together **Menu**

Areas	Level	Examples		
Economic	A / B / C	Employ-ability	Partner-ship	Trai-ning
Social	A / B / C	Awards	Personel develop-ment	Team building
Environ-ment	A / B / C	Energy use	Image	Policy / Trans-port / Waste

Community Partnership Consultants

Partnerschaftstrukturen II

II = US Model = Die NPO's mit FA's voran;

❖ Corporate Volunteer Council, verbunden mit Volunteer Centres

❖ City Cares = CV-Vermittlung einzelner Mitarbeiter (mentor!)

Community Partnership Consultants

Partnerschaftstrukturen III

III = Kommune + NPO's = NL Model

❖ Mit der FA als Drehpunkt und Makler (Den Haag, Amsterdam, Arnhem, Utrecht)

B. Mit der Wirtschaft dabei in einer dreisektoralen Partnerschaft

- Centrum Bedrijf & Samenleving
- Samen voor Zeist

A + B = in 2005 < 30 kommunalen Mittler oder sozialen Makler

Community Partnership Consultants

Mittlermethoden I

Beispiel 'Samen voor Zeist':
- Business driven

Beispiel 'Arnhemse Uitdaging'
- 'Tischgruppen'

Beispiel 'De Beursvloer'
- die 'soziale Börse' in < 10 Städten

Beispiel 'Workmate'
- IT CV-Vermittlung (Firmen + NPO's)

Community Partnership Consultants

Mittlermethoden II

Fachtagungen / Capacity Building
- Für NPO's insbesonders
- Gesprächskreise für Firmen

Beispiel 'Goede Zaken';

33 Chancen für Profit + Non Profit

Community Partnership Consultants

Buch, Fachtagung, Handel und Fest

Community Partnership Consultants

Kontakt und Adresse

CPC, Henk Kinds
Postfach 303
NL-7400 AH Deventer
Tel: +31650668285
www.community-partnership.net
Info@community-partnership.net