



Bürgerinnen
& Bürger

Gemeinnützige

Öffentliche
Hand

Unternehmen
& Personal

Neue gesellschaftliche
Kooperationen und
gesellschaftliches Unternehmensengagement
auf kommunaler Ebene

Praxiserfahrungen aus Deutschland und Großbritannien

Materialanhang:
Dokumentation der Erhebung bei Kommunen

gefördert vom: **Ministerium für Familie, Kinder,
Jugend, Kultur und Sport
des Landes Nordrhein-Westfalen**



Impressum

**Neue gesellschaftliche Kooperationen und gesellschaftliches Unternehmensengagement
auf kommunaler Ebene - Praxiserfahrungen aus Deutschland und europäischen Nachbar-
ländern - Materialanhang (zur Hauptveröffentlichung)**

Erarbeitet und herausgegeben von: 3WIN e.V. Institut für Bürgergesellschaft

Gefördert vom Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes NRW
(www.mfkjks.nrw.de)

Mit fachlicher Unterstützung von VIS a VIS Agentur für Kommunikation GmbH, Köln
(www.visavis-wirkt.de)

Titelfoto: © Nikolai Sorokin - Fotolia.com

Köln, 2011

Kontakt:

3WIN e.V. Institut für Bürgergesellschaft

Johannisstr. 79

50668 Köln

Tel. 0221/42 06 07 34

E-Mail: info@3win-institut.de

Web: www.3win-institut.de

Inhalt

1	Berlin – Bezirk Treptow-Köpenick	5
2	Bonn	8
3	Essen	10
4	Frankfurt/M.	15
5	Heidelberg	16
6	Köln	36
7	Mülheim / Ruhr	44
8	München	47
9	Nürnberg	51
10	Nürtingen	56
11	Ulm	58
12	Wiesbaden	60
	GROSSBRITANNIEN	61
13	UK Local Strategic Partnerships	61
14	Birmingham: Be Birmingham	61
15	Leeds: Leeds Ahead	62
16	London: London Better Together	63
17	Plymouth: Plymouth Better Together	64

1 Berlin – Bezirk Treptow-Köpenick

1.1 Leitlinien für die Förderung des Bürgerschaftlichen Engagements des Bezirksamtes Treptow-Köpenick von Berlin

Am 19. Januar 2010 hat das Bezirksamt Treptow-Köpenick „Leitlinien für die Förderung des Bürgerschaftlichen Engagements des Bezirksamtes Treptow-Köpenick von Berlin“ beschlossen. Das Sozialamt Treptow-Köpenick von Berlin ist für die Durchführung der Leitlinien zuständig und wird von den anderen Abteilungen des Bezirksamtes dabei unterstützt.

In dem Bezirk leben ca. 240.000 Einwohnerinnen und Einwohner.

Im Folgenden dokumentieren wir die Teile der Leitlinien, die sich mit dem gesellschaftlichen Unternehmensengagement und der Rolle der Kommunalverwaltung befassen. Der vollständige Text kann aus dem Internet unter folgendem Link heruntergeladen werden:

o http://www.berlin.de/imperia/md/content/batreptowkoepenick/soziales/leitlinien_foerderung_buergerschaftliches_engagement.pdf

verkürzter Link: <http://fwd4.me/02MY>

Auszüge aus den Leitlinien (Hervorhebungen durch 3WIN):

1. Intensive Zusammenarbeit mit dem Beirat zur Förderung des Bürgerschaftlichen Engagements

Die Stadträtin für Soziales und Gesundheit hat im Jahr 2007 die Mitglieder des Beirates zur Förderung des Bürgerschaftlichen Engagements berufen. Dem Beirat kommt für die Weiterentwicklung des Bürgerschaftlichen Engagements im Bezirk Treptow-Köpenick eine große Bedeutung zu. **Die Mitglieder des Beirates haben zum einen die Aufgabe, die Stadträtin für Soziales und Gesundheit im Hinblick auf die nachhaltige Förderung des Bürgerschaftlichen Engagements zu beraten und zum anderen die Möglichkeiten und Chancen des Bürgerschaftlichen Engagements in ihren jeweiligen Arbeitsfeldern aufzuzeigen. Um diese Ziele zu erreichen, wurden in den Beirat Personen aus allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens berufen. So ist die Bürgermeisterin und die Stadträtinnen und Stadträte, wie auch Vertreter der öffentlichen Medien, der Wirtschaft, der Wohlfahrtsverbände, der Seniorenvertretung, der sozialen Projekte, die das Bürgerschaftliche Engagement fördern, wie das Freiwilligenzentrum, die Selbsthilfekontaktstelle Eigeninitiative sowie Vertreter der Wissenschaft in dem Beirat vertreten.**

Mithilfe des Beirates wird zudem das Ziel verfolgt, **die unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen** entsprechend den Empfehlungen der Enquete-Kommission des Bundestages **im Bezirk Treptow-Köpenick zu vernetzen und entsprechende Synergie-Effekte zur Förderung des Bürgerschaftlichen Engagements zu nutzen.**

2. Nachhaltige Finanzierung des Freiwilligenzentrums Treptow-Köpenick (Infrastrukturförderung)

Für die nachhaltige Förderung des Bürgerschaftlichen Engagements im Bezirk Treptow-Köpenick, wie auch generell in den Kommunen bundesweit, ist als Kristallisationspunkt die Tätigkeit eines Freiwilligenzentrums unabdingbar. Aufgabe des Freiwilligenzentrums STERNENFISCHER ist es zum einen, die gemeinnützigen Organisationen im Bezirk Treptow-Köpenick über die Möglichkeiten des ehrenamtlichen/freiwilligen Engagements fachlich zu beraten und zum anderen, Potentiale des Bürgerschaftlichen Engagements im Bezirk zu nutzen und die Bürger über Möglichkeiten des ehrenamtlichen Engagements im Bezirk zu informieren und mithilfe einer Datenbank an frei gemeinnützige Träger und ggf. auch andere zu vermitteln. Mithilfe der Öffentlichkeitsarbeit, dem Internetauftritt, der Durchführung von Veranstaltungen sollen die Bürgerinnen und Bürger im Bezirk ebenso wie die ge-

meinnützigen Träger in den Bereichen Soziales, Gesundheit, Sport, Jugend, Schule, Kultur etc. die Möglichkeit erhalten, sich zentral und professionell über die Chancen des Freiwilligenengagements zu informieren.

Die nachhaltige Förderung des Bürgerschaftlichen Engagements bedingt, dass die langfristige Existenz des Freiwilligenzentrums durch die finanzielle Förderung durch das Bezirksamt Treptow-Köpenick/Sozialamt gesichert wird. Auch im Bereich des ehrenamtlichen/freiwilligen Engagements sind professionelle Rahmenbedingungen unabdingbar.

Um die nachhaltige Förderung des Bürgerschaftlichen Engagements im Bezirk sicherzustellen, wurde von Beginn an großer Wert darauf gelegt, dass es sich zwischen dem Sozialamt Treptow-Köpenick und dem Träger des Freiwilligenzentrums STERNENFISCHER eine enge Kooperation gibt. Dieser modellhafte kooperative Ansatz soll dazu führen, dass es eine umfassende Förderung des ehrenamtlichen Engagements im Bezirk gibt und gemeinsame Strategien, Konzeptionen, Veranstaltungen etc. im Bezirk angeboten werden können. Dieser modellhafte Charakter soll auch in Zukunft weitergeführt werden.

[...]

[...]

5. Weiterentwicklung des Corporate Citizenship

Gemäß den Empfehlungen der Enquete-Kommission beim Deutschen Bundestag **sollen die Kommunen auch die Möglichkeiten der Vernetzung von Verwaltung, Bürgern und Unternehmen prüfen und weiterentwickeln.** Im Bezirk Treptow-Köpenick wurde im Jahr 2008 erstmals die in Holland entwickelte **Marktplatz-Methode** erfolgreich umgesetzt. Das 2-stündige Treffen von Privatunternehmen und gemeinnützigen Organisationen zum Abschluss von gegenseitigen Geschäften, ohne dass Geld fließt, ist eine hervorragende Möglichkeit, um das soziale Engagement von Unternehmen zu fördern und gleichzeitig die Möglichkeiten der gemeinnützigen Organisationen aus ganz unterschiedlichen Sektoren (Jugend, Sport, Soziales, Gesundheit, Umwelt etc.) zu stärken. Schon der erste Marktplatz hat gezeigt, dass das gegenseitige informelle Gespräch zwischen gemeinnützigen Organisationen und Privatunternehmen für viele Beteiligte neu, aber auch außerordentlich interessant und erfolgversprechend waren. Vor diesem Hintergrund **sollen die Marktplätze auch in den kommenden Jahren im Bezirk Treptow-Köpenick in Kooperation zwischen Sozialamt, Freiwilligenzentrum STERNENFISCHER sowie interessierten gemeinnützigen Organisationen und Privatunternehmen fortgeführt werden.** Mit der Durchführung des Marktplatzes wurden im Bezirk Treptow-Köpenick erstmals Möglichkeiten des Corporate Citizenship umgesetzt. In den kommenden Jahren sollen weitere Instrumente des Corporate Citizenship entwickelt und umgesetzt werden. Denkbar wäre die Entwicklung von Social Days oder auch das Engagement von Unternehmen im Rahmen des Berliner Freiwilligentages.

6. Weiterentwicklung einer bürgerfreundlichen Verwaltung

Die Enquete-Kommission beim Deutschen Bundestag hat im Rahmen der Berichterstattung empfohlen, den Bürger nicht nur als Kunden, sondern als Beteiligten zu verstehen und somit die Verwaltung als bürgerfreundlich entsprechend zu verändern. Ziel des Sozialamtes soll es deshalb sein, die freiwilligen und ehrenamtlich engagierten Bürgerinnen und Bürger in die Gestaltung der Aktivitäten als Sozialkommissionsmitglied, als Engagierte in den Seniorenfreizeitstätten und darüber hinaus - wie z. B. in Kitas, im Kulturbereich, in den Bereichen Schule und Sport - an der Gestaltung der Programme der sozialpolitischen Vorhaben etc. nicht nur zu informieren, sondern zu beteiligen. Dies gilt auch für die Engagierten, die sich in der Seniorenvertretung, in gemeinnützigen Organisationen, Bürgervereinen etc. engagieren. **Dies bedingt, dass auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Sozialamtes Treptow-Köpenick sowie die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der anderen Abteilungen im Rahmen von Fortbildungen entsprechend geschult werden und**

dem Dialog und der Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger offen und konstruktiv gegenüberstehen. Die Flexibilität und Kommunikationsfähigkeit der Mitarbeiter, die Fähigkeit zum Dialog und der partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit Freiwilligen / Ehrenamtlichen soll gezielt geschult werden, z. B. im Rahmen der Fortbildung zum Freiwilligenkoordinator.

In diesem Rahmen soll auch in Kooperation mit dem Freiwilligenzentrum STERNENFISCHER in den kommenden Jahren den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Bezirksamtes die Möglichkeit eröffnet werden, sich an einem sogenannten Social Day zu beteiligen.

Um die nachhaltige Förderung des Bürgerschaftlichen Engagements im Sozialamt sicherzustellen, wurde ein eigener Organisationsbereich Bürgerschaftliches Engagement und Seniorenfreizeitstätten gebildet. Zu dieser Organisationseinheit gehören somit die Gewinnung und Förderung der Mitglieder der Sozialkommissionen, die Weiterentwicklung der Aktivitäten in den Seniorenfreizeitstätten, die intensive Kooperation mit dem Freiwilligenzentrum STERNENFISCHER sowie die Realisierung der Anerkennungskultur durch Öffentlichkeitsarbeit, Organisation von Dankeschönveranstaltungen, die Durchführung von Tagungen und Kongressen. Dieser Organisationsbereich ist von hoher politischer Bedeutung und muss auch in den kommenden Jahren erhalten und personell entsprechend ausgestattet werden.

[...]

1.2 Marktplatz Treptow-Köpenick

o <http://www.marktplatz-treptow-koepenick.de/>

oder verkürzter Link: <http://fwd4.me/02MZ>

Auszug aus dem Internetauftritt:

Der Marktplatz Treptow-Köpenick (unter der Schirmherrschaft von Gabriele Schöttler, Bezirksbürgermeisterin Treptow-Köpenick von Berlin) ist eine einmal pro Jahr stattfindende Speeddating-Veranstaltung für Unternehmen und gemeinnützige Einrichtungen. Er hat das Ziel, zwischen gemeinnützigen Einrichtungen und Wirtschaftsunternehmen neue Wege der Kooperation und Zusammenarbeit zu ebnen. Diese Partnerschaften sollen dank des gemeinsamen Engagements das Gemeinwesen im Bezirk nachhaltig stärken.

Der Marktplatz Treptow-Köpenick wird vorbereitet und organisiert von engagierten Vertretern aus der Wirtschaft, Verwaltung und dem gemeinnützigen Sektor unter der Leitung der STERNENFISCHER, Freiwilligenzentrum Treptow-Köpenick. Alle Mitglieder des Vorbereitungskomitees bringen ihre Ressourcen, ihre Zeit und ihr Know-How in die Planung ein.

Der 4. Marktplatz Treptow-Köpenick findet am Donnerstag, 17.11.2011 17.30 - 19.30 Uhr in der "freiheit fünfzehn" statt.

2 Bonn

2.1 Konzept zur Förderung des bürgerschaftlichen Engagements im Sozialbereich

o *„Konzept zur Förderung des bürgerschaftlichen Engagements im Sozialbereich“ der Stadt Bonn*

Auszug aus dem Konzept:

[...]

5. Förderung unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagements („corporate citizenship“)

Immer mehr Wirtschafts-Unternehmen schmieden eine Allianz zwischen sich, gemeinnützigen Organisationen, Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bzw. Bürgerinnen und Bürgern. Unternehmen engagieren sich zum Beispiel, indem sie ihre Mitarbeiter/-innen beim Engagement vor Ort durch organisatorische und finanzielle Hilfe unterstützen. Langjährige Mitarbeiter/-innen werden unterstützt, die z.B. nach ihrem Berufsleben ihre Erfahrungen einbringen wollen - „soziales Kapital“ zum Nutzen aller Beteiligten: Unternehmen, bürgerschaftlich Engagierter, des Gemeinwesens“ (aus: Stiftung Bürger für Bürger - „corporate citizenship auf dem Vormarsch“).

Eine zentrale Zukunftsaufgabe der Förderung Bürgerschaftlichen Engagements könnte und müsste im Bereich des Unternehmensengagements liegen. Dabei könnte natürlich auch eine rein finanzielle Unterstützung („sponsoring“) sozialer Projekte eine Rolle spielen. Eine Reduzierung ausschließlich darauf würde aber dem viel weiter gefassten Gedanken von „corporate citizenship“ widersprechen.

III. Realisierung

Kern der Förderung des bürgerschaftlichen Engagements muss die Arbeit der Freiwilligen-Agentur sein.

[...]

2.2 Bürgerengagement im Internetauftritt der Stadt Bonn

o http://www.bonn.de/familie_gesellschaft_bildung_soziales/buergerschaftliches_engagement/index.html?lang=de%29

oder verkürzter Link: <http://fwd4.me/02Mk>

Auszüge aus dem Internetauftritt:

Eine Stadt lebt vom Engagement Ihrer Bürger und Bürgerinnen. Bürgerschaftliches Engagement ist eine unverzichtbare gesamtgesellschaftliche Aufgabe, ein Beitrag für Mitmenschen und Umwelt.

In den folgenden Arbeitsfeldern wollen wir uns um die Förderung des Bürgerschaftlichen Engagements bemühen:

[...]

Unternehmensengagement

Unternehmen engagieren sich zunehmend für die Belange des Gemeinwohls. Hier finden Sie Beispiele

Verantwortung erkennen - Engagement zeigen -

"Corporate citizenship" und "volunteering" heißt es neudeutsch für Unternehmensengagement und Freiwilligenarbeit der Mitarbeiter. Engagierte Unternehmen und Unternehmer übernehmen in gesellschaftlicher Hinsicht eine wichtige Rolle, die in Deutschland eine lange Tradition hat. Gerade hier haben Unternehmen schon seit mehr als 100 Jahren wesentlich zum sozialen Fortschritt und Ausgleich beigetragen. Das Engagement einzelner Unternehmer aus den An-

fangszeiten wurde weiterentwickelt und findet im Corporate citizenship eine moderne Fortschreibung. Ein Engagement mit vielen positiven Auswirkungen, für das Unternehmen, die Gesellschaft und die Mitarbeiter.

Wir möchten zukünftig bei der Entwicklung und Umsetzung von Projekten und Einsatzmöglichkeiten beraten, vermitteln und unterstützend tätig werden.

3 Essen

3.1 Bürgerkommune: Essener Konsens

Im Folgenden zitieren wir aus einer Präsentation von Professor Klaus Wermker zum Thema „Bürgerkommune“:

- Prof. Klaus Wermker: *Bürgerkommune: Bis hierher und wie weiter? Wirtschaftsengagement in der Bürgerkommune: Essener Konsens, PPT-Präsentationsdatei Vortrag Nürtingen, 23.4.2009*

Im Internet zu finden unter:

www.civitas-botschafter.de/Nuertingen09/EssenerKonsens.pdf

Auszüge aus der Präsentation:

„Der Essener Konsens ist keine Institution, sondern eine Grundüberzeugung! - seit 1994 setzt sich der Essener Konsens aus engagierten Menschen in verantwortungsvollen Positionen verschiedener Institutionen in Essen zusammen: Berufsförderungszentrum e.V. | Bundesagentur für Arbeit Deutscher | Gewerkschaftsbund Essen | Essener Wirtschaftsförderungsgesellschaft | Kreishandwerkerschaft | Industrie- und Handelskammer | Politik | Regionalverband Ruhr | Sparkasse Essen | Sportvereine | Stadt Essen | Wohlfahrtsverbände | Wohnungsbaugesellschaften | u.v.m.“

Motivation:

- „intelligente“ Qualifizierungsmaßnahmen für Arbeitslose
- Eigeninteressen der Projektträger mit positiven Effekten für die Stadtgesellschaft: Alle gewinnen!

Wie wird ein Projekt zu einem Projekt des Essener Konsens?

- zusätzlich, d.h., ohne die Hilfe des Essener Konsens nicht realisierbar
- Eigenleistungen durch die Projektträger/ Projektverantwortlichen
- Qualifizierungsmaßnahmen in Kombination mit (Fach-)Firmen
- besondere soziale Situation im Umfeld des Projektes
- wirtschaftliche Effekte (zusätzl. Investitionen/ Aufträge, Beschäftigung, Qualifizierung etc.)
- Projekt soll gemeinnützigen Zwecken dienen, im öffentlichen Interesse liegen

Mehrwert durch Mehrzielprojekte:

- zusätzliche Beschäftigung und Qualifizierung
- zusätzliche Aufträge für die Wirtschaft
- Mobilisierung zusätzlicher Mittel (Fördermittel, Eigenanteile der Träger, Sponsoren-/ Stiftungsmittel)
- Erhalt, Schaffung und Aufwertung von Infrastruktur (ohne Betriebssubventionen)

Beispiele für Projekte des Essener Konsens

- Kur vor Ort e.V.
- Fahrzeugbegleiter und Senioren-Begleitservice bei den Essener Verkehrsbetrieben
- Sport- und Gesundheitszentrum des Tvg. Holsterhausen 1893 e.V.
- Restaurierung des Halbachhammers (Eisenhammer)

- Alter Bahnhof Kettwig: Umbau zum Bürgerzentrum
- Gründungszentrum Triple Z AG

Erfolgsfaktoren des Essener Konsens:

- institutionen-/ systemübergreifende Zusammenarbeit
- Ressourcenbündelung
- von Menschen getragen, die sich auf die Legitimation der entsendenden Institution stützen können
- persönliches Engagement weit über die Pflichtaufgaben der Institution hinaus
- die jeweiligen Interessen der Institutionen bleiben gewahrt
- minimaler bürokratischer Aufwand
- Mehrzielprojekte

3.2 Bürgerkommune: Corporate Citizenship und Personalentwicklung der Kommunalverwaltung

Im Folgenden zitieren wir aus einer Präsentation von Monika Hanisch zu Personalentwicklung in der Kommunalverwaltung:

- Q *Monika Hanisch: Bürgerkommune: Qualifizierung und Personalentwicklung für Verwaltungsmitarbeiter/innen – Präsentation. Nürtingen, 23./24. April 2009*

Im Internet zu finden unter:

http://www.civitas-botschafter.de/Nuertingen09/Buergerkommune_PE_Qualifizierung.pdf

Auszüge aus der Präsentation:

Corporate Citizenship: Personalentwicklung und Transfer bei der Stadt Essen

Entscheidend für eine Bürgerkommune sind **Verwaltungsmitarbeiter/innen**,

- die **Führungskräfte und Politik als Vorbilder** in offenen, diskursiven, ergebnisorientierten und fairen Prozessen wahrnehmen dürfen,
- die den Nutzen und den Wert von offener Kommunikation und von Kooperationen mit engagierten Bürger/innen, Institutionen, Wirtschaftsunternehmen etc. und innerhalb der Verwaltung **selbst erleben** dürfen,
- die sich als **Dienstleister/innen** für die Stadtgesellschaft verstehen (Auftraggeber sind die Bürger/innen!)
- und als solche **wertgeschätzt** werden von der Verwaltungsspitze, der Politik, den Kolleg/innen und den Bürger/innen

Die Stadt Essen hat ca. **9.300 Mitarbeiter/innen**. Bislang haben

- 736 Sachgebiets- und Gruppenleitungen
- 163 Abteilungsleitungen

an den verpflichtenden Führungskräftefortbildungen teilgenommen.

Die Amtsleitungsrunden und -workshops besuchen **65 Fachbereichsleitungen**.

Auszubildende bei der Stadt Essen:

- Verwaltungsberufe: 116
- gewerblich-technischer Bereich: 167

Fortbildungsprogramm für Mitarbeiter/innen:

253 Seminarangebote (in 2008, ohne Führungskräftefortbildung)

Sparten der **fachübergreifende Fortbildungen:**

- Sprachen
- Konfliktbewältigung + -vermeidung
- Kommunikation, Verhandlung und Beratung
- Ausbilden, Lehren und Lernen
- Rhetorik, Präsentation und Moderation
- Arbeitstechniken und -methoden
- Wissensmanagement
- Team- und Persönlichkeitsentwicklung
- ➔ **„Soft Skills“ für Kooperation und Bürgerbeteiligung**

Führungsfortbildung zum Thema Bürgerengagement/ Bürgerorientierung

- Verpflichtende Führungskräftefortbildung im Baukastensystem bei der Stadt Essen seit 2002
- seit Juli 2004: zweitägiger Baustein „Engagement wecken und Mitarbeiter/innen motivieren“
- Zielgruppe: Sachgebiets-, Gruppenleitungen sowie Abteilungsleitungen
- Themen: z.B.
 - Warum sollte eine Kommune BE/ Ehrenamt ermöglichen?
 - Bürgerkommune Essen
 - Erfolgsfaktoren und Nutzen von BE sowie Stolpersteine, Konflikte, ...
 - Schlüsselqualifikationen der Mitarbeiter/innen
 - Haltung Mitarbeiter/innen und Bürger/innen gegenüber

ESSEN.aktiv - städtische Auszubildende engagieren sich sozial

- seit 2006;
- in 2008 ca. 130 Auszubildende in 45 Projekten
- Projektbörse in Kooperation mit der Ehrenamt Agentur Essen e.V.
- Begleitung der Projekte durch Mentoren/innen
- Einsatz von bis zu drei Arbeitstagen wird als Dienstzeit anerkannt
- Abschlussveranstaltung mit Dokumentation und Übergabe des Zertifikates
- Bestandteil der städtischen Ausbildung

Ausblick: Ausweitung auf alle Beschäftigten, vorauss. ab Sommer 2009**Dafür engagiere ich mich!****Mitarbeiter/innen der Stadt Essen stellen im Intra- und Internet ihr privates Engagement vor:**

- Greyhoundprotection International (GPI)
- Pfarrgemeinde St. Barbara: Pfarrgemeinderat, Kommunionskatechet, u.v.m.
- SOLISA Freundeskreis e.V.: Veranstaltungen für Bildungsprojekte in Mali
- Behindertenreferat im Ev. Stadtkirchenverband: Freizeiten mit geistig Behinderten

- Tauch-Sport-Club Mülheim/ Ruhr e.V.: Seepferdchenkurse
- Förderkreis Schüler und Lehrlingsbildung Essen e.V.: Mitglied des Vorstandes
- Verein Schuldnerhilfe e.V.: Initiator und Vorsitzender
- Selbsthilfe Lebertransplantiertes Deutschland e.V.: Beratung
- Kindertagesstätte Pfiffikus: Vorlesen, Reden, Spielen und Unterstützung bei Projekten
- Freiwillige Feuerwehr: Feuerwehrmitglied und Jugendgruppenleiter
- Schützenverein in Neuss: Schützenprinzessin + Organisation von Veranstaltungen
- Pfarrgemeinde St. Franziskus: Kirchenschweizer
- Kinderdorf Rio e.V.: Öffentlichkeitsarbeit, Spendenakquise und Hilfe vor Ort
- Gesellschaft für Deutsch-Russische Begegnung in Essen e.V.: Vorstandsarbeit
- EHC Moskitos Essen e.V.: Trainer beim Inlineskater-Hockey sowie Vorstandstätigkeiten
- Agaporniden in Not e.V.: Beraterin rund um Papageien- und Sittichfragen

Beteiligung von Mitarbeiter/innen am „Ruhrdax - Wirtschaft trifft Ehrenamt“

- Handelsbörse für die Bedarfe gemeinnütziger Einrichtungen und die ehrenamtlichen Unterstützungsangebote von Wirtschaftsunternehmen
- Beteiligung von Mitarbeiter/innen-Teams der **Stadt Essen als Unternehmen** mit einem Angebot von ehrenamtlichen Leistungen.
- Z.B. Anstreich- und Gartenarbeiten, Computerkurse, Bau einer Rollstuhlrampe für eine Kita
- Nutzen** für die Einrichtungen in der Region
- Viel Spaß und viele neue Einblicke:** in Bereiche, mit denen man sonst gar nicht in Berührung kommt und in Fähigkeiten von Kolleg/innen, die sich im normalen Arbeitsalltag nicht zeigen ...
- Berichte und Werbung** im Intranet der Stadt Essen für Beteiligung am Ruhrdax

Öffentlichkeitsarbeit

- Internetservice Bürgerengagement:
 - Einbeziehung der Fachbereiche über deren Internetseiten
 - Intranetquiz
- regelmäßige Berichte im städtischen Intranet z.B. über
 - Ruhrdax: Termine, Aufrufe, Aktionen der Fachbereiche
 - pico-bello-SauberZauber: Termine, Aufrufe, Aktionen
 - Unterstützungsaufrufe der Ehrenamt Agentur Essen e.V.: z.B. für Patenschaftsprojekte
- Berichte im städtischen Mitteilungsblatt über Themen, Aktionen, Mitarbeiter/innen

Kooperationen mit der Ehrenamt Agentur Essen e.V.

3.3 Ehrenamt Agentur Essen e.V.

- o *Jahresbericht 2009 der Ehrenamt Agentur Essen, S. 32*
www.ehrenamtessen.de

Auszüge aus dem Internetauftritt:

Unternehmen und Ehrenamt

Die Ehrenamt Agentur Essen bietet maßgeschneiderte gemeinnützige Engagements für Unternehmen. Dabei erhalten sie die Möglichkeit, sich mit einzelnen Mitarbeitern und/oder Teams gesellschaftlich zu engagieren und so langfristig in die lokale Infrastruktur am Standort und in die Entwicklung der eigenen Mitarbeiter zu investieren.

4 Frankfurt/M.

4.1 Interview mit dem Referat Bürgerengagement, Ehrenamt und Stiftung der Stadt Frankfurt

www.buergerengagement.frankfurt.de

Das Referat Bürgerengagement, Ehrenamt und Stiftung wurde als kommunale Anlaufstelle 2006 eingerichtet und ist mit 2,5 Personalstellen ausgestattet. Angesiedelt ist es im Hauptamt der Stadt.

Es gibt immer mehr Ehrenamtskarten. Hier arbeiten sie auch mit Unternehmen zusammen. Inwieweit diese sich darüber hinaus im Sinne des Corporate Volunteering engagieren, ist nicht bekannt.

Unternehmen fragen beim Referat u.a. wegen der Durchführung von „Social Days“ an. Hierzu hat das Referat einen eigenen Prospekt erstellt. Sie begleiten solche Aktionstage bei der Umsetzung und schon zuvor in der Planung.

4.2 Wegeweiser Bürgerengagement

- *Stadt Frankfurt: Das mach' ich jetzt auch! Sich engagieren in Frankfurt. Kleiner Wegeweiser des Referats Bürgerengagement, Ehrenamt und Stiftungen*

Im Internet zu finden unter:

https://www.frankfurt.de/sixcms/media.php/738/Broschuere_Referat_Buergerengagement.pdf

Verkürzter Link: <http://fwd4.me/02Mu>

Auszug aus dem Wegweiser:

[...]

Ihr Unternehmen will sich gemeinschaftlich engagieren?

In Ihrem Unternehmen gibt es die Idee, einen Social Day mit allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zu veranstalten? Sie wollen Knowhow oder Geld spenden?

Wir finden das passende Projekt.

„Wir fühlen uns wohl hier. Deshalb wollen wir der Stadt etwas zurückgeben“ - immer mehr Unternehmen, vom Handwerksbetrieb bis zum Großkonzern engagieren sich bürgerschaftlich. Damit es nicht beim Wunsch bleibt, vermitteln wir das richtige Projekt - passend zu den Menschen und zur jeweiligen Firmenphilosophie.

Konkret umgesetzt kann das heißen:

Statt für ein Geburtstagsgeschenk werden Spenden für ein Mädchenprojekt gesammelt. Oder es wird Know-how gespendet, etwa wenn freigestellte Mentorinnen und Mentoren in Schulen auf Bewerbungen vorbereiten. Oder aber die gesamte Belegschaft gestaltet an einem Tag gemeinsam das Außengelände eines Altenheims - Social Day statt Betriebsausflug.

5 Heidelberg

5.1 Interview Stadt Heidelberg

www.heidelberg.de/buergerengagement

Aktuell sind vonseiten der Stadt keine Projekte im Bereich Förderung des Unternehmensengagements geplant.

Geplant ist für 2011 die Veranstaltung des „Marktplatz ‚Gute Geschäfte‘“, der zuletzt 2008 durchgeführt wurde. Die Stadt agiert hier als Mitinitiator.

Die Kommunale Servicestelle für Bürgerengagement wird von der Stadt und der Freiwilligenbörse realisiert.

5.2 Interview Freiwilligenbörse Heidelberg

www.freiwilligenboerse-heidelberg.de

Das Thema „Nachhaltiges Wirtschaften“ ist beim Umweltamt angesiedelt. Der Fokus liegt hier auf dem Kernthema „CSR“. Es gibt aber auch eine Verbindung zum sozialen Engagement bzw. es wird versucht, hierzu zu motivieren. Das Umweltamt veranstaltet regelmäßige Kamingespräche, bei denen die Freiwilligenbörse präsent ist. Daraus sind auch schon teilnehmende Unternehmen für den „Marktplatz ‚Gute Geschäfte‘“ gewonnen worden.

Bei der Marktplatz-Veranstaltung sind verschiedene städtische Ämter beteiligt: Wirtschaftsförderung, Umwelt u.a.. Das Amt für Schule / Regionales Bildungsbüro wird beim kommenden Marktplatz (in 2011) dabei. Dieser Marktplatz wird dann das Schwerpunktthema „Bildung“ haben.

In der Metropolregion Rhein-Neckar gab es zum zweiten Mal einen regionalen Freiwilligentag (für Individuen). Die Stadt Heidelberg steht hier interessierten Unternehmen bei der Vermittlung gemeinnütziger Partner für lokales Engagement zur Verfügung.

Das Land Baden-Württemberg hat in vier Modellregionen das Modellprojekt "Unternehmen bürgerschaftlich engagiert!" mit unterschiedlichen Schwerpunkten durchgeführt. In der Heidelberger Region wurde hierzu die „Aktie-e“ ins Leben gerufen.

Das Modellprojekt wurde inzwischen abgeschlossen und wird nicht fortgesetzt.

5.3 Neue Wege zu mehr Unternehmensengagement in Heidelberg – 2004

Im Jahr 2004 präsentierte Frau Huber (Referat der Oberbürgermeisterin der Stadt Heidelberg) im Rahmen einer Tagung das Vorgehen der Stadt Heidelberg bei der Anregung des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen.

Im Folgenden dokumentieren wir Inhalte aus dieser Präsentation.

Q *Huber: Neue Wege zu mehr Unternehmensengagement in Heidelberg. Präsentation 2004*

Auszüge aus der Präsentation:

Die wichtigen Akteure in der Bürgerkommune:

von: Politik - Verwaltung - Bürger

zu: Politik - Verwaltung - Bürger - Unternehmen

Wie könnte eine Unterstützung durch Firmen und Unternehmen aussehen? (offene Abfrage, Mehrfachnennungen möglich)

- Finanzielle Unterstützung (62)
- Räumlichkeiten (7)
- Beratung, Schulung (5)
- Personelle Unterstützung (6)
- Kontakte organisieren (5)
- Rahmenbedingungen verbessern (0)
- Kostenübernahme (5)
- Dienstleistungen (5)
- Arbeitsmaterial (6)
- Sachleistungen (12)
- Anerkennung (2)
- Steuervorteile (0)
- Freistellung (4)
- Versicherungen (0)
- Sonstiges, weiß nicht (25)

(FGW Telefonfeld: Engagement in Heidelberg 05/02 (n=685))

Der Heidelberger Weg

- Zukunftsforum Nachhaltiges Heidelberg - Stadt der Zukunft
- Schwerpunkt 2002: Wirtschaft und Bürgerschaftliches Engagement
- Ziel: Kooperation und Gewinnen von bürgerschaftlich engagierten Unternehmen und Vermittlung von Projektpartnerschaften
- Konkrete Forderung: Einrichtung einer Beratungsstelle für Unternehmen und gemeinnützige Organisationen

Der Prozess des Zukunftsforums:

6.12.2001: Auftakt: Dialog /Vision

8.5.2002: 1. Forumssitzung: Ideenfindung

10.7.2002: 2. Forumssitzung: Konkretisierung / Zusammenarbeit

25.9.2002: 3. Forumssitzung: Beginn der Umsetzungsphase / weiteres Engagement

8.11.2002: Zwischenbilanz und Ausblick

Was wurde erreicht?

- Positionierung des Themas „Unternehmensengagement“
- Austausch über Angebot und Bedarf von bürgerschaftlichem Engagement in Heidelberg z. B. in den Bereichen Kultur, Bildung, Soziales, Umwelt
- Gemeinsames freiwilliges Engagement
- Konzept und Vorbereitung einer Koordinationsstelle für bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen in Heidelberg
- Entwicklung innovativer Projektansätze / -ideen
- Bildung von Kooperationen zur Umsetzung von Projekten

Koordinationsstelle Unternehmensengagement

- Kooperation: Stadt Heidelberg und FreiwilligenBörse
- Orientierung und Vermittlung für zukünftige Projekte
- Öffentlichkeitsarbeit zum Thema „Unternehmensengagement“
- Überblick über Bedarfe und Interessen der Projektpartner

Weitere Vorgehensweise

- Streuung von Informationsmaterialien
- Gezielte Werbung für Veranstaltungen zu Corporate Citizenship
- Artikel in verschiedenen Medien der Wirtschaft
- Berichterstattung über Projekte im Sinne des Gedankens von Corporate Citizenship
- Besuch von Gremien der lokalen Wirtschaft im Sinne „Wir kommen zu euch“
- Ansprache für konkrete Projekte
-

5.4 Rahmenkonzeption zur Förderung des bürgerschaftlichen Engagements in Heidelberg – 2010

In 2010 wurde vom Gemeinderat der Stadt Heidelberg eine Rahmenkonzeption zur Förderung des bürgerschaftlichen Engagements verabschiedet. Wir dokumentieren im Folgenden Auszüge aus der Konzeption und der hierzu durchgeführten Potenzialanalyse.

Alle Dokumente im Internet unter:

o http://ww1.heidelberg.de/buergerinfo/vo0050.asp?__kvonr=18272&voselect=4009

bzw. verkürzter Link: <http://fwd4.me/02N6>

5.4.1 Rahmenkonzeption zur Förderung des bürgerschaftlichen Engagements in Heidelberg

o *Koordinierungsstelle „Bürgerengagement“: Rahmenkonzeption zur Förderung des bürgerschaftlichen Engagements in Heidelberg - Anlage 1 zur Drucksache: 0287/2010/BV*

Auszüge aus der Rahmenkonzeption (Hervorhebungen durch 3WIN):

1. Einleitung

Bürgerschaftliches Engagement (BE) wird mehr und mehr zu einem zentralen Aspekt kommunalen Lebens. Was Millionen von Freiwilligen in Vereinen, Initiativen oder privaten Gruppen tun, ist leider oft wenig sichtbar - für den gesellschaftlichen Zusammenhalt jedoch von unschätzbarem Wert. Gerade in Zeiten knapper Ressourcen wird dies immer spürbarer. Die soziale und integrative Leistung, die diese Menschen für unser Gemeinwesen erbringen ist unverzichtbar und verdient unseren größten Respekt.

Eine zukunftsorientierte Politik ohne freiwilliges und gemeinwohlorientiertes Handeln der Bürgerinnen und Bürger ist heutzutage unvorstellbar. Bürgerschaftliches Engagement rückt damit auch gesellschaftlich stärker in den Mittelpunkt. Die Entstehung und Weiterentwicklung einer vielfältigen Engagementlandschaft bilden somit die Grundlage zur Stärkung des sozialen Zusammengehörigkeitsgefühls der Bürgerinnen und Bürger.

Deutschlandweit engagieren sich mittlerweile knapp 40% der Bevölkerung bürgerschaftlich - dies zeigt, dass die Kooperation und Zusammenarbeit mit anderen ein bedeutsamer Aspekt unserer Lebensführung ist. Die Orientierung an der Gemeinschaft und nicht nur an dem individuellen Nutzen, sowie der Wunsch, eigeninitiativ soziale Verantwortung zu

übernehmen, bilden ein starkes Band der Bürgerinnen und Bürger untereinander und markieren einen Fixpunkt individueller Sinnstiftung. Nichts desto trotz sind die Motive und Bedürfnisse so heterogen wie der Bereich des bürgerschaftlichen Engagements selbst.

Die Entwicklungen der letzten Jahre zeigen, dass, durch die veränderten persönlichen Lebenssituationen, der Fokus, insbesondere bei jungen Menschen, stärker auf zeitlich überschaubarem Engagement und in sich geschlossenen Projekten liegt. Daneben spielen Mitgestaltungsmöglichkeiten und individuelle Bedürfnisse nach Freiraum, Souveränität und persönlicher Entwicklung eine wichtige Rolle.

Die Stadt Heidelberg verfügt im Hinblick auf die Möglichkeit sich zu engagieren, dank einer jahrelang gewachsenen Struktur des bürgerschaftlichen Engagements, über ein vielfältiges und gut strukturiertes Angebot, das, neben den klassischen Engagementformen in Vereinen, Kirchen und Verbänden, auch neueren organisatorischen Entwicklungen Rechnung trägt.

Bereits im Jahr 2001 im „Internationalen Jahr der Freiwilligen 2001“ wurden die Stadt Heidelberg und der PARITÄTISCHE gemeinsam mit einem Preis des Bundeswettbewerbs „Engagement unterstützende Infrastruktur in Kommunen“ ausgezeichnet. Die Jury würdigte damals die besonderen Erfolge beim Aufbau der infrastrukturellen Unterstützungsstruktur in der Trägerschaft des PARITÄTISCHEN, die Einrichtung einer Clearingstelle für bürgerschaftliches Engagement im OB-Referat und die Existenz einer Steuerungsgruppe BE aus Vertretern der Bürgerschaft, Fachkräften, Verwaltung, Politik und Wirtschaft.

Aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklungen der vergangenen Jahre wurde das vorhandene Konzept aus dem Jahre 2001 zur Förderung des bürgerschaftlichen Engagements in Heidelberg resümiert und weiter fortgeschrieben, um sich den veränderten gesellschaftlichen Gegebenheiten von kommunaler Seite her anzunähern und das Feld des bürgerschaftlichen Engagements weiterhin zu stärken.

Die Erfahrungen und Rückkopplungen der Engagierten, Organisationen und Verbände aus der erhobenen Potenzialanalyse des Centrums für Soziale Innovation und Investition der Universität Heidelberg, sowie die Workshopergebnisse, die im Rahmen der Fachberatung des Städtenetzwerkes Bürgerschaftliches Engagement des Sozialministeriums Baden-Württemberg erhoben wurden, dienen hierbei als Grundlage und Orientierung dafür, wie die zukünftige Arbeit im Bereich des bürgerschaftlichen Engagements auf Seiten der Stadtverwaltung Heidelberg weiter entwickelt werden kann.

Die wirksame und nachhaltige Förderung bürgerschaftlichen Engagements in Heidelberg stellt somit nicht nur eine aktuelle kommunalpolitische Aufgabe zur Ermöglichung eines aktiven, lebendigen Miteinanders dar, sondern bietet auch die Chance, das besondere Profil Heidelbergs als eine moderne, soziale, gemeinschafts- und familienorientierte Stadt zu schärfen und dahingehend die Lebensqualität aller Bürgerinnen und Bürger zu steigern.

[...]

2. Ausgangslage

[...]

- Schließlich nimmt das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen unter dem Stichwort Corporate Social Responsibility in den letzten Jahren rasant zu. Wirtschaftsunternehmen werden im Zuge der Wahrnehmung ihrer gesellschaftlichen Verantwortung immer bedeutsamere Akteure der Bürgergesellschaft und es zeigt sich, dass die Zusammenarbeit von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft eine große Innovationskraft verspricht.

3. Strukturelle Weiterentwicklung

Zur Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements strebt die Stadt Heidelberg eine Weiterentwicklung der internen und externen Förderstruktur an. Neben der Benennung von

BE-Beauftragten in jedem Amt wird die Einrichtung einer **ämterübergreifenden Arbeitsgruppe BE** innerhalb der Stadtverwaltung angestrebt. Ihr gehören Vertreterinnen und Vertreter der Ämter an, für die der Bereich des bürgerschaftlichen Engagements in ihrer Arbeit von zentraler Bedeutung ist. Die ämterübergreifende Arbeitsgruppe BE sucht regelmäßig den direkten Kontakt mit externen Akteurinnen und Akteuren des bürgerschaftlichen Engagements, um aktuelle Stimmungen, Entwicklungen und Bedürfnisse aufgreifen zu können. **Mindestens einmal im Jahr** soll ein gemeinsamer **Runder Tisch der ämterübergreifenden Arbeitsgruppe BE** mit allen BE-Beauftragten der Ämter stattfinden.

Ein weiteres Ziel besteht darin, eine Vertiefung der Verbindungen der externen Akteurinnen und Akteure untereinander zu gewährleisten. Hierfür unterstützt die Stadt im Rahmen ihrer Möglichkeiten die **Netzwerkbildung und den Austausch dieser Akteurinnen und Akteure** in Form einer **Engagementfeld übergreifenden AG zivilgesellschaftlicher Akteure**. Eine zentrale Aufgabe kommt dabei den „starken Mittlern“ wie beispielsweise der Freiwilligenbörse, dem Stadtjugendring, dem Sportkreis oder dem Selbsthilfebüro zu.

Diese „starken Mittler“ werden zielgruppen- und themenspezifisch bei der Erarbeitung, Auswahl und Umsetzung der Maßnahmen des Maßnahmenkatalogs mit der ämterübergreifenden Arbeitsgruppe BE in der Stadtverwaltung zusammenarbeiten, um ein an den Erwartungen und den Bedürfnissen der Engagierten orientiertes Ergebnis zu erreichen.

Ziel der Vernetzung der internen und externen Akteurinnen und Akteure ist die **Einrichtung einer Koordinierungsgruppe BE**, in der die Stadtverwaltung, der Gemeinderat und zivilgesellschaftliche Gruppen vertreten sind.

Das folgende Schaubild soll die angestrebte Struktur noch einmal bildlich verdeutlichen.

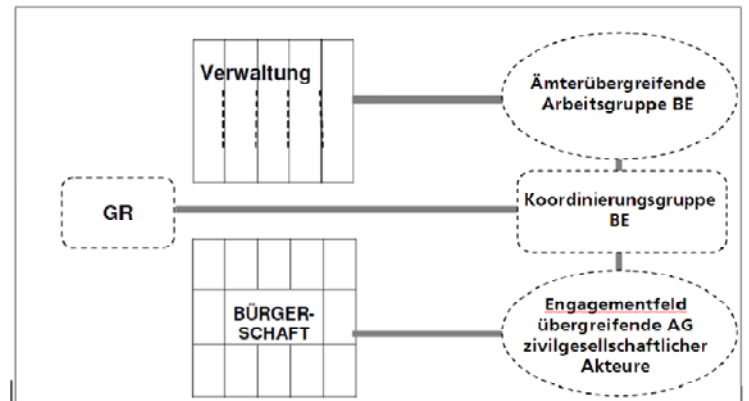


Schaubild: Strukturelle Weiterentwicklung

4. Handlungsfelder

Die Stadtverwaltung sieht die Weiterentwicklung des bürgerschaftlichen Engagements als eine wichtige und zukunftsorientierte Gestaltungsaufgabe an, mit dem Ziel, eine Struktur anzubieten, die Engagement ermöglicht und erleichtert.

Dabei beschreiben mittelfristige bzw. langfristige Handlungsziele den Weg, auf dem sich die Akteurinnen und Akteure bewegen und stecken gleichzeitig den Rahmen für konkrete Maßnahmen ab. Die Handlungsempfehlungen werden durch die im Maßnahmenkatalog zu formulierenden Ziele konkretisiert, die zur Stärkung, Eigeninitiative und Eigenverantwortung dienen sollen.

Die Stadtverwaltung ist sich der Vielfalt der Akteurinnen und Akteure und Organisationen bewusst und möchte deren Wünschen und Bedürfnissen gerecht werden. Hierbei versteht sich die Koordinationsstelle Bürgerengagement als Moderatorin und Impulsgeberin, deren Ziel es ist, die Vernetzungsstrukturen zwischen den einzelnen Akteurinnen und Akteuren zu optimieren und Verfahren zu entwickeln, die eine ständige Rückkopplung unter den Beteiligten sicherstellt.

Es bedarf hierzu partnerschaftlicher Kommunikationsstrukturen, die den Informationsaustausch untereinander, die Nutzung vorhandener Kompetenzen und Ressourcen und die Einbeziehung neuer Partnerschaften und Handlungsakteurinnen und -akteure zu Gunsten des bürgerschaftlichen Engagements ermöglichen.

Die vielfältigen Vereine in den unterschiedlichen Bereichen, die FreiwilligenBörse sowie das Selbsthilfebüro sollen ihre Funktion als wichtige Anlaufstelle für bürgerschaftliches Engagement in Heidelberg weiterhin pflegen.

Organisatorische und finanzielle Rahmenbedingungen haben entscheidenden Einfluss darauf, ob und inwiefern bürgerschaftliches Engagement ermöglicht wird. Daher müssen Voraussetzungen geschaffen werden, damit sich dieses auch entfalten kann.

Aus diesem Grund sind Institutionen / Organisationen wie die FreiwilligenBörse oder das Selbsthilfebüro weiterhin zu unterstützen, da diese sich zu wichtigen Knotenpunkten der Heidelberger Engagementförderung entwickelt haben. Ziel der Stadt ist es, eine gewährende und unterstützende Infrastruktur aufzubauen. Es gilt auch das Profil sowie die Formen der engen Kooperation und Vernetzung weiter zu entwickeln. So ist es wichtig, die vernetzten Organisationen und Institutionen von Anfang an mit einzubeziehen, um einen respektvollen und fairen Umgang zu garantieren.

Da bürgerschaftliches Engagement ressortübergreifend organisiert ist und dessen Stärkung dadurch auch eine übergreifende Steuerungsaufgabe ist, muss die Koordinierungsstelle im Referat des Oberbürgermeisters als eine wichtige Struktureinheit erkannt und entsprechend positioniert und ausgestattet werden. Gerade das Feld des bürgerschaftlichen Engagements braucht eine Triebfeder und eine nachhaltige persönliche Handschrift, da das Gedächtnis und die Zusammenarbeit im Wesentlichen von dem persönlichen Einsatz und dem Vertrauen leben.

Auf der Grundlage der Kooperation mit dem Fachberater für bürgerschaftliches Engagement des Städtenetzwerks Baden-Württemberg sowie der Potenzialanalyse des Centrums für Soziale Innovation und Investition konnten für Heidelberg folgende bereits vorhandenen und zu realisierenden **Rahmenbedingungen zur Förderung und Weiterentwicklung des bürgerschaftlichen Engagements** identifiziert werden:

- Bürgerschaftliches Engagement ist eine **Querschnittsaufgabe** innerhalb der Stadtverwaltung. Für einen langfristigen Erfolg braucht es die Unterstützung und den Rückhalt der jeweiligen Amtsspitzen. Daher ist es ein zentrales Ziel, den Wert und den Sinn einer Koordination des bürgerschaftlichen Engagements innerhalb der Stadtverwaltung deutlich zu machen. Dies kann beispielsweise durch Darstellungen in der stadtinternen Personalzeitung, durch Thematisieren bei der Verwaltungskonferenz oder durch einen Workshop geschehen.
- Die **Gesamtkoordination** des bürgerschaftlichen Engagements in der Stadtverwaltung Heidelberg ist seit mehreren Jahren beim Referat des Oberbürgermeisters angesiedelt. Die Koordinationsstelle soll als zentrale Anlaufstelle wichtige Aufgaben wie das Sammeln, Strukturieren und Verteilen von relevanten Informationen wahrnehmen und eigeninitiativ Impulse nach innen und außen geben. Auch die vertiefte Arbeit im Rahmen der Netzwerke des bürgerschaftlichen Engagements fällt in ihren Aufgabenbereich.

Diese institutionelle Einbindung in die vorhandene kommunale Infrastruktur wirkt als wichtiges Signal an interne und externe Beteiligte.

Im Rahmen des Kooperationsvertrages mit der Stadt aus dem Jahr 2003 nimmt zudem die FreiwilligenBörse zahlreiche Aufgaben als Teil der kommunalen Anlaufstelle wahr. Dazu gehören die Information und Beratung engagementbereiter Menschen, die Vermittlung dieser Menschen in verschiedene Einsatzfelder und Organisationen oder an andere Personen, die gemeinsam eine neue Idee umsetzen wollen, die Beratung von Institutionen und Organisationen über die Zusammenarbeit mit freiwillig, bürgerschaftlich engagierten Menschen, die Anwerbung von Organisationen, die Freiwilligenarbeit unterstützen, die Qualifizierung engagierter und engagementbereiter Menschen durch eigene Fortbildungsangebote oder die Vermittlung von Fortbildungsange-

boten sowie die Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit um eine öffentliche Anerkennung freiwilliger Arbeit zu erreichen und um weitere Menschen zum Engagement zu motivieren.

- Die **interne Vernetzung** der Stadtverwaltung ist von entscheidender Bedeutung für einen reibungslosen Ablauf von Aktivitäten im Bereich des bürgerschaftlichen Engagements. Neben einem oder einer Beauftragten für das bürgerschaftliche Engagement in jedem Amt wird die Einrichtung einer ämterübergreifenden Arbeitsgruppe BE angestrebt. Ihr sollen Vertreterinnen und Vertreter der Ämter angehören, die in besonderem Maße in Verbindung mit den externen Akteurinnen und Akteuren des bürgerschaftlichen Engagements stehen. Diese Gruppe ist für die grundsätzliche Ausrichtung und Weiterentwicklung des Themas in der Stadtverwaltung sowie die Reflexion aller Maßnahmen und Strukturen verantwortlich. Sie steht in intensivem und kontinuierlichem Kontakt mit den externen Akteurinnen und Akteuren und sucht gemeinsam mit diesen nach Wegen der weiteren Optimierung der Zusammenarbeit im Bereich des bürgerschaftlichen Engagements in Heidelberg.

- Der Bereich des bürgerschaftlichen Engagements ist, **neben der zentralen Koordinationsstelle**, innerhalb der Stadtverwaltung **dezentralisiert**.

Jedes Fachamt besitzt eine Ansprechpartnerin oder einen Ansprechpartner für bürgerschaftliches Engagement, der in ihrem oder seinem Fachbereich relevante Impulse geben soll und gezielt über eine eigenständige Projektanmeldung dazu-gehörige Haushaltsmittel beantragen kann. Diese Ansprechpartnerinnen oder Ansprechpartner stehen in engem Kontakt mit der ämterübergreifenden Arbeitsgruppe BE. Zudem werden die für diesen Bereich zuständigen Akteurinnen und Akteure im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit den Bürgerinnen und Bürgern bekannt gemacht, so dass das bürgerschaftliche Engagement in der Stadtverwaltung Heidelberg ein Gesicht bekommt.

- Die **Vernetzung** unterschiedlicher Akteurinnen und Akteure soll weiter ausgebaut, optimiert und aufrechterhalten werden. Es gilt bestehende **Kooperationen** aktiv umzusetzen. Ziel muss es sein bürgerschaftlich Engagierte zu unterstützen, Erfahrungsaustausch herzustellen und neue Handlungsmöglichkeiten zu entwickeln. Sich aus der Praxis ergebende Handlungsbedarfe sollen aufgegriffen und z.B. in neue Engagementformen, Projekte und Ideen münden.
- Die weiter oben benannten „**starken Mittler**“ stehen in besonderer Verbindung mit den ehrenamtlich Aktiven und sorgen gemeinsam mit diesen, im Austausch mit der ämterübergreifenden Arbeitsgruppe BE der Stadtverwaltung, für einen lebendigen Dialog und eine konstante und zielgerichtete Weiterentwicklung des bürgerschaftlichen Engagements in der Stadt.
- Einem regelmäßig stattfindenden **Dialog** der ämterübergreifenden Arbeitsgruppe BE mit den zentralen Engagementakteurinnen und -akteuren im Rahmen einer Koordinierungsgruppe BE kommt eine große Bedeutung zu. Hierbei können Leitideen und neue Ansätze ausgetauscht werden. Der Kreis der gleichberechtigten Akteurinnen und Akteure sollte hierbei möglichst flexibel und multidisziplinär gestaltet sein, um gegenüber neuen Ideen aus Politik, Verwaltung, Bürgerschaft und Wirtschaft aufgeschlossen zu bleiben. Besondere Bedeutung kommt in diesem Zusammenhang den „**starken Mittlern**“ zwischen Verwaltung und Bürgerschaft wie beispielsweise der Freiwilligenbörse, dem Stadtjugendring, dem Sportkreis oder dem Selbsthilfebüro zu.
- Eine **personelle Kontinuität** in Verbindung mit einem gut ausgestatteten Deputat ist von zentraler Bedeutung. Persönliche Beziehungen und der damit verbundene Zugang zu Informationen sind von größter Bedeutung. Um den vielfältigen Aufgaben im Bereich Ehrung, Koordinierung, Vernetzung, Öffentlichkeitsarbeit und Impulsgebung im OB-Referat nachkommen zu können, wird eine Verbesserung der Personalsituation und

der finanziellen Ausstattung der Koordinierungsstelle angestrebt. Zu diesem Zweck soll, ergänzend zu der bisher vorhandenen 50-Prozent-Stelle zur Förderung des bürgerschaftlichen Engagements, eine weitere 50-Prozent-Stelle geschaffen werden. Nur so kann die Koordinationsstelle ihren vielfältigen Aufgaben intensiv nachkommen und nachhaltige Entwicklungen für die gesamte Stadt anstoßen.

- **Städtische Zuschüsse** für das Engagement unterstützende externe Akteure wie das Selbsthilfebüro und die Freiwilligenbörse sind von großer Bedeutung für diese Institutionen. Mit verhältnismäßig geringen finanziellen Mitteln erzielen diese Institutionen positive Ergebnisse bei der Förderung des bürgerschaftlichen Engagements und erreichen einen großen Personenkreis in Heidelberg. Eine Verringerung dieser Zuschüsse ist vor dem Hintergrund der steigenden Bedeutung des bürgerschaftlichen Engagements zu vermeiden. Der im Jahr 2003 geschlossene Kooperationsvertrag der Stadt mit der Freiwilligenbörse ist in regelmäßigen Abständen inhaltlich fortzuschreiben und auch die, seit dem Jahr 2003 unveränderte, finanzielle Förderung neuen Inhalten anzupassen. Ziel muss es sein, eine bestmögliche Aufgabenverteilung zwischen der Stadtverwaltung und der Freiwilligenbörse zu erarbeiten.
- Reflexion und ggf. Verbesserung der rechtlichen und institutionellen **Rahmenbedingungen** sind Voraussetzungen für eine bürgernahe Kommune.

4.1 Aktivierung

Es ist wichtig Bürgerinnen und Bürger als Mitgestalterinnen und Mitgestalter unserer Gesellschaft zu gewinnen, um so die Identifikation mit der Heimatkommune zu fördern.

Gerade bürgerschaftliches Engagement stärkt den Zusammenhalt und fördert die Übernahme von Verantwortung.

Diese Übernahme von ehrenamtlichen Tätigkeiten soll von Institutionen wie der Freiwilligenbörse und dem Selbsthilfebüro unterstützt werden. Dies kann durch Maßnahmen wie Information, Beratung, Vernetzung und Begleitung geschehen.

In Bezug auf die bereits angesprochenen differenzierten Zielgruppen werden innovative Ansätze der Engagementförderung zu entwickeln sein. Eine zielgruppenorientierte Förderung ist demnach unabdingbar. Jede Gruppe hat andere Bedürfnisse und Wünsche, die es zu berücksichtigen gilt.

Durch die verstärkte Vernetzung bestehender Institutionen, Initiativen und Einrichtungen sollen noch mehr Bürgerinnen und Bürger ermutigt werden, sich aktiv und kompetent an der Gestaltung des gesellschaftlichen Lebens in Heidelberg zu beteiligen. Hierbei kann der Austausch und Einblick in andere Organisationen neue Impulse geben. Gerade auch aufgrund der Tatsache, dass je früher Erfahrungen im Engagementbereich gemacht werden, diese desto nachhaltiger sind, gilt es im Besonderen Kinder und Jugendliche dafür zu interessieren. Daher sollten diese schon in den unterschiedlichen Bildungsinstitutionen verantwortungsvolles Handeln und Engagement für das Gemeinwesen kennen lernen. Vertrauen durch den persönlichen Dialog zu schaffen und so langfristig als Ansprechpartnerin und Ansprechpartner auf gleicher Augenhöhe aufzutreten, ist hierbei ein wichtiges Mittel der Umsetzung.

4.2 Vernetzung

Bürgerschaftliches Engagement benötigt Öffentlichkeit und Interessenvertretung auf den unterschiedlichen Ebenen. Dafür ist die Vernetzung von Akteurinnen und Akteuren, Organisationen und Institutionen als langfristige Querschnittsaufgabe zu betrachten. Ziel muss es sein, die lokale Bürgergesellschaft zu stärken und engagementfreundliche Ansätze auch innerhalb der Verwaltung auszubauen. Im Rahmen dieser Vernetzung kann die große Bedeutung des bürgerschaftlichen Engagements betont werden und auf eine stärkere Bereitschaft zu dessen Unterstützung aktiv hingearbeitet werden.

In diesem Sinne soll die Vernetzung dem Aufbau tragfähiger Strukturen sowohl außer-halb als auch innerhalb der Verwaltung dienen.

Landes- und bundesweit ist Heidelberg seit geraumer Zeit in Netzwerken aktiv (Städtenetzwerk, Landesnetzwerk, ARBES, CIVITAS, FALBE, usw.) und kann sowohl von Erfahrungen anderer Kommunen profitieren, als auch eigene gewonnene Erkenntnisse mit einbringen.

Neben der bundes- und landesweiten Vernetzungsstruktur sind auf der Ebene der Metropolregion Rhein-Neckar (MRN) projektbezogene (z.B. Freiwilligentag) und kontinuierlich arbeitende Netzwerkstrukturen (z.B. der lokalen Freiwilligenagenturen) entstanden. Der PARITÄTISCHE koordiniert ein im Aufbau befindliches Netzwerk Bürgerengagement der MRN und eine virtuelle FreiwilligenAkademie RheinNeckar. Heidelberg ist hier bereits als Standort vertreten.

Es ist trotzdem notwendig, die bestehenden kommunalen Engagementaktivitäten noch stärker zu vernetzen und daneben den Ausbau der bestehenden Kooperationen innerhalb der Stadt mit den unterschiedlichen Akteurinnen und Akteuren voranzutreiben. Dies muss regelmäßig und auf gleicher Augenhöhe geschehen.

Zudem müssen auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Verwaltung für das bürgerschaftliche Engagement sensibilisiert werden. Dies sollte im Zuge eines jährlichen Informations- und Erfahrungsaustauschs geschehen - zum einen, um über die jeweiligen Pläne und Maßnahmen zu informieren, zum anderen, um mögliche Synergieeffekte nutzen zu können.

Des Weiteren ist es wichtig, dass Aktivitäten innerhalb der Fachämter - verwaltungsintern - mit der „Koordinierungsstelle Bürgerschaftliches Engagement“ im Referat des Oberbürgermeisters stärker vernetzt werden, um als One-Stop-Agency nach außen hin wirken zu können.

So können die vorhandenen Potenziale weiter erschlossen, gefördert und weiterentwickelt werden. Entscheidend für die Qualität aller Initiativen und Aktivitäten ist es, dass diese in regelmäßigen Abständen evaluiert werden.

4.3 Beteiligung von Bürgerinnen und Bürgern

Neben der Förderung des bürgerschaftlichen Engagements stellt für die Stadt Heidelberg die Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger an der Politikformulierung und -umsetzung ein wichtiges Anliegen dar. Insbesondere dialogorientierte Verfahren ermöglichen gegenseitige Lernprozesse zwischen Bürgerschaft, Politik und Verwaltung und münden häufig in konkrete Umsetzungsvorschläge. Im Vergleich zu nicht-dialogorientierten Beteiligungsangeboten wie Bürgerbefragungen können die Bürgerinnen und Bürger in dialogorientierten Verfahren ihre Wünsche darlegen.

Zu den in Heidelberg praktizierten Formen der kooperativen Demokratie zählen Bürgerforen, Workshops, Werkstattgespräche, Mediationsverfahren, Bürgergesundheitskonferenzen und Runde Tische zu verschiedenen kommunalpolitischen Themen. Ziele dieser Beteiligungsmaßnahmen sind der Abbau von Entscheidungsblockaden, die Beschleunigung von Verfahren, die Verbesserung des Steuerungswissens und eine höhere Akzeptanz von Entscheidungen. Auch dauerhafte Formen der Kooperation sind in Heidelberg von großer Bedeutung. Beispielhaft dafür sind Gremien wie der Jugendgemeinderat, der Beirat von Menschen mit Behinderungen und der Ausländer- und Migrationsrat zu nennen. Zudem beteiligt die Stadt gesamtstädtische Interessensorganisationen in Fachausschüssen.

Ziel der Stadt Heidelberg ist es, die erfolgreichen Beteiligungsformen fortzusetzen und sich neuen Entwicklungen zu öffnen. Neue Formen der Beteiligung wie Bürgergutachten sollen zielgerichtet Anwendung finden. Dabei ist von entscheidender Bedeutung, dass eine heidelbergspezifische und undogmatische Entwicklung der Bürgerinnen- und Bürgerbetei-

ligung im Dreieck zwischen Stadtverwaltung, Politik und Bürgern stattfindet. Alle drei beteiligten Positionen müssen in einen solchen Prozess eingebunden werden, um eine breite Akzeptanz zu erzeugen.

Kooperative Demokratieformen ersetzen nicht die bestehenden Formen repräsentativer und direkter demokratischer Willensbildung, sondern ergänzen diese. Das Hauptorgan und die Vertretung der Bürgerinnen und Bürger der Stadt Heidelberg ist der Gemeinderat mit seinen gewählten Volksvertreterinnen und Volksvertretern (§ 24 GemO).

4.4 Qualifizierung und Weiterbildung

Bürgerschaftliches Engagement bedarf kontinuierlicher Fort- und Weiterbildung, denn fehlende Aneignung neuer Kenntnisse und Kompetenzen kann mittelfristig zur Aufgabe des Engagements führen. Somit tragen bedarfsgerechte Qualifizierung und Weiterbildung entscheidend zur Förderung des bürgerschaftlichen Engagements bei. Dies ist, neben dem Erwerb und Training von neuen Kompetenzen, auch als eine besondere Form der Würdigung und Anerkennung für geleistete Arbeit zu sehen.

Fortbildungen sollten sich generell stark an den spezifischen Wünschen und Interessen der Engagierten orientieren. Solche Angebote eröffnen die Möglichkeit zum Austausch mit anderen Engagierten, bieten aber auch die Chance Fachwissen zu vermitteln. Gerade solch ein Austausch bietet die Aussicht Hindernisse abzubauen und Bedingungen zu schaffen, die nachhaltig einen Beitrag zum Empowerment der Engagierten leisten. Institutionen wie beispielsweise die Freiwilligenbörse und das Selbsthilfebüro sind seit Jahren in der Qualifizierung aktiv. Ziel muss es sein, das bestehende Fortbildungsangebot zu pflegen und langfristig ergänzende bedarfsorientierte Fortbildungsstrukturen aufzubauen.

Diese stärken die persönlichen Kompetenzen, fördern den Austausch von Ideen mit anderen Engagierten und schaffen so neuen Raum für zukünftige Projekte.

4.5 Anerkennungskultur

Bürgerschaftliches Engagement braucht Anerkennung und Wertschätzung. Die Weiterentwicklung der Anerkennungskultur, zu der unterschiedliche Formen der Würdigung, Ermunterung und Belobigung gehören, ist eine zentrale Aufgabe der Stadt Heidelberg.

Anerkennung ist immer auch ein symbolischer Akt, der öffentliche Sichtbarkeit, gesellschaftliche Wertigkeit und Würdigung ausdrückt. Daher ist es wichtig, eine Kultur der differenzierten Wertschätzung mit einem spezifischen Heidelberg Bezug zu entwickeln.

In diesem Zusammenhang ist an unterschiedliche symbolträchtige Formen von Ehrungen und Danksagungen zu denken. So können dies etwa öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen sein oder auch spezifische Fördermaßnahmen für innovative Projekte. Hierbei ist es wichtig den Kontext zu berücksichtigen und die Pluralität der Engagementformen und den Unterschieden bei den Motiven Rechnung zu tragen und differenzierte Anerkennungsformen zu entwickeln, um dem breiten Spektrum an Erwartungen gerecht zu werden. Anerkennung muss ein dynamischer Prozess sein, der auch regelmäßig an Politik und Verwaltung rückgekoppelt werden muss.

Die Wünsche nach Anerkennung variieren bei den verschiedenen Gruppen sehr stark. Kinder und Jugendliche wünschen sich eher Anerkennung in Form von Vergünstigungen oder Jugendveranstaltungen. Zudem wünschen sie sich, wie bereits oben beschrieben, die Möglichkeit der Qualifizierung und Weiterbildung. Ältere Bürgerinnen und Bürger bevorzugen laut CSI-Analyse eine offizielle Ehrung in der klassischen Form.

Wichtig sind dabei die Berichterstattung in den Medien und die Ehrung von offizieller Seite wie beispielsweise mit der bewährten und geschätzten „Bürgerplakette“ der Stadt Heidelberg.

Eine öffentliche Benennung der geleisteten Arbeit kann anderen Bürgerinnen und Bürgern beispielhaft vor Augen führen, was durch bürgerschaftliches Engagement möglich ist.

Die heutige Vielfalt der Engagementformen und die unterschiedlichen Motive und Bedürfnisse erfordern deshalb neue und zielgruppenspezifische Formen der Ehrung.

4.6 Öffentlichkeitsarbeit

Auch in Zukunft bleiben die Heidelberger Printmedien (Rhein Neckar Zeitung, Stadtblatt, etc.) die klassischen Informationsmedien.

Daher sollte die Pressearbeit weiter verstärkt werden, um, neben bundes- oder landesweiten Ereignissen wie der „Woche des Bürgerschaftlichen Engagements“ oder dem „Freiwilligentag der Metropolregion Rhein-Neckar“, auch alltägliche Aktivitäten des Ehrenamts darzustellen. Hierzu kann eine regelmäßige Rubrik im Stadtblatt dienen. Durch regelmäßige Aktionen und ein einheitliches optisches Erscheinungsbild nach außen muss ein „Wiedererkennungseffekt“ hinsichtlich des bürgerschaftlichen Engagements der Stadt bei den Bürgerinnen und Bürgern entstehen. Zudem ist ein regelmäßig erscheinender Newsletter denkbar, der über die wichtigsten Ausschreibungen, Seminare, Projekte etc. rund um das Thema bürgerschaftliches Engagement informiert.

Geplant ist zudem, die neuen Informationsmedien verstärkt einzusetzen, da immer mehr Haushalte über einen Internetzugang verfügen.

Hierbei wäre beispielsweise eine barrierefreie Online-Datenbank hilfreich, die aktuelle Engagement-Möglichkeiten bzw. Projekte bereitstellt. Denkbar wären auch Online-Foren oder die Nutzung von Sozialen Netzwerken.

Ein auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtetes PR-Konzept sollte hierbei auf Grundlage der Potenzialanalyse ausgearbeitet werden.

Eine der wichtigsten Rahmenbedingungen zur Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements stellt aber die Möglichkeit dar, sich über konkrete Angebote zu informieren und direkt angesprochen zu werden. Hierfür ist die stärkere Etablierung und Bekanntmachung der Kontakt- und Informationsstellen von großer Bedeutung.

Insbesondere anlässlich des Europäischen Jahres der Freiwilligentätigkeit im Jahre 2011 ist eine verstärkte Zusammenarbeit zu diesem Thema mit den Heidelberger Medien vorgesehen.

5. Umsetzung

Vorbehaltlich der Verabschiedung des Konzeptes durch den Gemeinderat wird in einem zweiten Schritt durch interne und externe Akteurinnen und Akteure ein Maßnahmenkatalog erarbeitet, der das Ziel hat gute bestehende Projekte zu verstetigen und neue Maßnahmen zu entwickeln.

Die **Rahmenkonzeption** ist demnach als **Strategiepapier** zu sehen, **welches durch die Erarbeitung und Umsetzung konkreter Maßnahmen im Rahmen eines offenen und erweiterbaren Maßnahmenkataloges erst mit Leben gefüllt und stetig evaluiert wird.** Dies ist die Voraussetzung dafür, dass die Förderung des bürgerschaftlichen Engagements in Heidelberg sich auch in Zukunft an den Erwartungen und Bedürfnissen der Engagierten orientiert.

5.4.2 Potenzialanalyse

- o *Dr. Steffen Sigmund, Centrum für Soziale Innovationen und Investitionen / Institut für Soziologie der Universität Heidelberg: Bürgerschaftliches Engagement in Heidelberg. Eine Potenzialanalyse - Anlage 2 zur Drucksache: 0287/2010/BV. 2010*

Auszüge aus der Potenzialanalyse (Hervorhebungen durch 3WIN):

[...]

5.5 Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen

Hinsichtlich des bürgerschaftlichen Engagements stellen Unternehmen eine besondere Gruppe dar. In den letzten Jahren wurde die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung allgemein zu einem zentralen Bestandteil der Unternehmenspolitik. Die Unternehmen formulieren dies auch explizit, indem sie darauf hinweisen, dass sie ihrem jeweiligen Standort gegenüber in einem „besonderen Verantwortungsverhältnis“ stehen. Die Förderung freiwilligen Engagements bestimmen sie als eine ihrer zentralen Aufgaben, und sie möchten einen nachhaltigen Beitrag zur Stärkung der Kommunen leisten, indem sie entweder auf konkrete Problemlagen reagieren oder aber, allgemein, das soziale und kulturelle Zusammenleben in der Stadt unterstützen. Hierbei verweisen alle interviewten Experten darauf, dass ihr Engagement als ein klares Bekenntnis zum Standort zu werten ist, man fühle sich als Teil der Kommune und möchte dieser „etwas zurückgeben“.

Die konkreten Engagementformen und Projekte zielen zunächst unmittelbar auf die spezifische Situation in Heidelberg und versuchen, an aktuelle Problemlagen oder bestehende Projektideen anzuknüpfen. In der Regel sind sie eng mit den jeweiligen Unternehmensinteressen, „der Firmenphilosophie,“ verknüpft, so dass die faktischen Unterstützungsleistungen und ehrenamtlichen Tätigkeiten oftmals aus der spezifischen Firmenidee generiert werden oder an diese rückgebunden sind.

In den Experteninterviews fällt diesbezüglich auch auf, dass über die von den Unternehmen explizit hervorgehobene Einbettung ihres Engagements in das städtische Leben und die entsprechenden Aktivitäten auch die Bezugnahme auf die Metropolregion immer häufiger als wichtige Referenzgröße für ihr Engagement genannt wird.

Generell lassen sich drei Hauptmuster bürgerschaftlichen Engagements bei den interviewten Heidelberger Unternehmen unterscheiden: Zum einen werden die Mitarbeiter zu freiwilligem Engagement motiviert. Die Unternehmen stellen ihre Mitarbeiter für eine gewisse Zeit frei – „spenden Arbeitszeit“ –, in der sich diese einem spezifischen Projekt widmen können. Hierbei werden oftmals Projekte verfolgt, die aus dem Kreis der Mitarbeiter vorgebracht oder die in enger Abstimmung mit diesen entwickelt werden und einen unmittelbaren Bezug zu aktuellen Themen haben, in denen Handlungsbedarf wahrgenommen wird. Dieses Engagement fördert nicht nur die Zusammenarbeit innerhalb der Unternehmen, sondern ist in besonderem Maße förderlich, „die Kommunikation, z.B. zur Gemeinde, zu stärken.“ Und dies insbesondere auch, um „die Firma in etwas anderer Art und Weise ins Gemeinwesen einzubinden.“

Daneben verfolgen die Unternehmen oftmals eine „doppelte Strategie“, indem sie operativ und fördernd auftreten. Sie schauen sich einerseits nach Projekten um, die sie als unterstützenswert einstufen bzw. entwickeln selbst solche Projekte; andererseits können sich bestehende Projekte oder Initiativen auch an die Unternehmen wenden, und sich um eine Unterstützung in Form von Sach- oder Finanzmitteln zu bewerben. Aber auch hier gilt, dass die unterstützten Projekte „inhaltlich zum Unternehmen passen müssen“.

Dies verdeutlicht nochmals nachdrücklich, dass, mit Blick auf das bürgerschaftliche Engagement von Unternehmen, eine enge Verbindung zwischen Motiven und der jeweiligen Tätigkeit besteht. Die jeweilige Firmentradition bzw. die Firmenkultur stecken den Rahmen für das Engagement ab, wobei es den Mitarbeitern in der Regel freigestellt ist, inwieweit sie sich hieran beteiligen. Deren Motivation hängt sehr stark von der „Sinnhaftigkeit des jeweiligen Projekts“ und der damit gegebenen Möglichkeit ab, sich selbst - aber auch das Unternehmen - durch sozial verantwortungsvolles Handeln in den firmenübergreifenden gesellschaftlichen Kontext einzubinden.

Wenngleich mit Blick auf einzelne Mitarbeitergruppen, etwa die Auszubildenden oder einzelne Mitarbeiter, die über eine lange Zeit hinweg ehrenamtlich tätig waren, eine Wertschätzung des freiwilligen Engagements als sinnvoll und motivierend angesehen werden kann, spielt Anerkennung für die überwiegende Mehrzahl der Unternehmensmitarbeiter

nur eine nachrangige Rolle. Die Erfahrung des gemeinsamen „Anpackens und Lösens“ von Aufgaben, bei dem sich, wenn möglich, alle Unternehmensmitarbeiter unabhängig von ihrem Status und ihrer Position in der Firma beteiligen, ist zentral für die individuelle Bewertung und potenzielle Weiterführung des Engagements.

Auch für die Unternehmen ist der Aspekt der öffentlichen Anerkennung nicht primär. Vielmehr wolle man mit den jeweiligen Aktivitäten eher zurückhaltend umgehen: „Wir hängen eigentlich unser Engagement nicht an die große Glocke.“ Trotzdem zeigt sich aber auch, dass bestimmte, institutionell klar und eindeutig adressierbare Anerkennungspraktiken als positiv angesehen werden. So wurde etwa die Aktion „Aktie E“ generell als sehr sinnvoll eingestuft. Das heißt, konkrete Formen der Anerkennung, die beispielsweise im Rahmen spezifischer Programme ausgesprochen werden und nicht von einer „diffusen Öffentlichkeit“ ausgehen, sondern eindeutig etwa der Stadtverwaltung oder dem Oberbürgermeister zugeschrieben werden können, werden als sinnvoll und motivierend angesehen. Dies sollte dann immer auch in eine allgemeine Berichterstattung eingebunden sein, so dass es nicht als Werbeaktion missverstanden wird, sondern der Zweck und das Ziel des Engagements deutlich aufgezeigt werden kann.

Wenngleich die Unternehmen ihr Engagement weitgehend eigenständig verantworten und konzipieren, wird darauf hingewiesen, dass es sinnvoll wäre, die Zusammenarbeit in der Stadt wie auch mit der Stadtverwaltung auszubauen. So wird die Zusammenarbeit mit der Verwaltung im Allgemeinen als gut und unterstützend wahrgenommen. Für den gewollten und beabsichtigten Ausbau von Kooperationen und Vernetzungen innerhalb der Stadt, aber auch darüber hinaus innerhalb der Metropolregion wäre eine weitergehende Bündelung von Informationen überaus hilfreich und bedeutsam. Dies könnte allen Interessierten in Form einer Datenbank zur Verfügung gestellt werden - wobei in den Gesprächen verschiedentlich auch angeboten wurde, hierbei unterstützend mitzuarbeiten -, sollte aber durch eine zentrale Stelle mit kompetenten Mitarbeitern ergänzt werden. Dies böte auch die Grundlage für die Entwicklung einer allgemeinen Konzeption, wie und in welcher Weise sich das bürgerschaftliche Engagement in Heidelberg in Zukunft weiterentwickeln soll, damit die Unternehmen einschätzen können, in welcher Form sie sich daran beteiligen können oder wollen und inwieweit sich hierfür strategische Netzwerke entwickeln lassen. Denn neben dem unternehmensspezifischen Engagement besteht deutlich der Wunsch, sich auch allgemein bei der Entwicklung der Stadt zu engagieren. Eine zentrale städtische Stelle könnte hierfür die Mittlerfunktion übernehmen, um unterschiedliche kommunale Akteure in ein Gespräch miteinander zu bringen und mögliche Kooperationen anzustoßen. Die Stadt sollte in diesem Sinne ihre Rolle innerhalb des Prozesses der Weiterentwicklung des bürgerschaftlichen Engagements „offensiv und eindeutig bestimmen“. Sie ist aus Sicht der Unternehmen prädestiniert, die Aufgabe der Konzentration der Informationen zu übernehmen, entweder selbst oder in Delegation, damit auf der Grundlage dieser Daten ein zentraler Ansprechpartner für Fragen des bürgerschaftlichen Engagements bestehen würde, der auch koordinative und vermittelnde Aufgaben übernehmen könnte. Die Übernahme einer solchen Funktion würde es den Unternehmen erleichtern, sich zu entscheiden, ob und wie sie sich an die Verwaltung wenden und welche Verbindungen und Netzwerke sie im Rahmen ihres Engagements eingehen wollen und können.

6. Diskussion: Die Einbettung des bürgerschaftlichen Engagements in den kommunalen Kontext.

Für das Verständnis und die perspektivische Einschätzung des bürgerschaftlichen Engagements in Heidelberg, insbesondere derjenigen Gruppen, bei denen das höchste Entwicklungspotenzial vermutet wird, ist es abschließend notwendig, die kontextuelle Einbettung des Engagements genauer zu beleuchten. Die vorliegenden Ergebnisse machen deutlich, dass die Motive und Interessen der Bürgerinnen und Bürger an einer ehrenamtlichen Tä-

tigkeit von mehreren Faktoren beeinflusst werden. Neben der biographischen Prägung, also der Verfügung über materiellen und auch kulturelle Ressourcen, der Milieugebundenheit oder der generellen Wertorientierung der Akteure, spielen auch gesellschaftliche Faktoren wie Anerkennungs- und Wertschätzungsprozesse eine zentrale Rolle. Darüber hinaus wird in den Experteninterviews aber auch deutlich, dass die institutionelle Einbindung der Tätigkeiten in die kommunale Infrastruktur von großer Bedeutung für die Genese und die Weiterentwicklung des bürgerschaftlichen Engagements ist.

Ein erster allgemeiner Überblick über die Interviews zeigt, dass die Experten die Situation in Heidelberg grundsätzlich als gut beurteilen. So wird positiv hervorgehoben, dass die Kontakte mit der Stadt und der Verwaltung in der Vergangenheit sehr gut waren und dass die Stadt auch hinsichtlich der finanziellen Förderung und Unterstützung des Engagements sehr aktiv war und ist und sich darin im Vergleich zu anderen Kommunen positiv abhebt. Gleichzeitig wird aber auch konstatiert, dass sich die Rolle der Stadt in diesem Prozess in den letzten Jahren verändert hat. Nachdem sie das bürgerschaftliche Engagement lange Zeit sehr aktiv gefördert und unterstützt hat und dafür auch an symbolisch bedeutsamer Stelle (OB-Referat) personelle Ressourcen eingesetzt wurden, wird sie nun als zurückhaltender wahrgenommen. Dies wird in den Interviews u.a. daran festgemacht, dass zum einen die von vielen als zentral erachtete personelle Kontinuität in diesem Bereich nicht mehr gegeben ist, und zum anderen, eng damit verknüpft, sich die Stadt nicht mehr so stark in den Dialog zwischen den Akteuren einbringt, wie dies früher der Fall war. „Man war in Heidelberg mit der Förderung des bürgerschaftlichen Engagements schon mal weiter.“

Die Interviews machen deutlich, dass für alle Gruppen die Einbettung ihres Engagements in den regionalen institutionellen Kontext von großer Bedeutung ist, und dass der Stadt bzw. der städtischen Verwaltung in diesem Zusammenhang eine zentrale Rolle zukommt. Ziel sollte der Aufbau einer weitgehend gewährenden und unterstützenden Infrastruktur sein, die nicht direktiv, sondern vielmehr ermöglichend wirkt und die Autonomie der unterschiedlichen Engagementformen und Projekte schont.

Es geht demzufolge in erster Linie darum, die strukturellen Voraussetzungen für ein erfolgreiches individuelles Engagement zu schaffen. So bedarf es einer zentralen Anlaufstelle in der Stadt, quasi eines Kompetenzzentrums für bürgerschaftliches Engagement, das wichtige Aufgaben wie die Sammlung, Strukturierung und Distribution der für das Engagement relevanten Informationen übernimmt. Dies schließt die Erstellung einer öffentlich zugänglichen Datenbank ebenso ein wie die Notwendigkeit, regelmäßig Informationsveranstaltungen zu organisieren und mithilfe spezifischer Medien, die von den Adressaten abhängen, Werbung für das Engagement zu betreiben bzw. auf aktuelle Entwicklungen hinzuweisen.

Damit diese generell als Kernaufgaben bezeichneten koordinativen und vermittelnden Funktionen nicht nur angemessen zur Verfügung gestellt werden können, sondern auch entsprechend angenommen und genutzt werden, bedarf es dauerhafter Ansprechpartner, die vernetzt und im Bereich des bürgerschaftlichen Engagements anerkannt sind. Gerade in diesem Feld sind oftmals persönliche Beziehungen und der damit verbundene Zugang zu Informationen, das Wissen um Projekte und Kooperationspartner, die für einzelne Personen Gruppen anschlussfähig sind, sowie individuelle Kontaktpflege von großer Bedeutung. Gerade „die Stadt kann aufgrund ihrer Bedeutung und Reputation für mehr Vernetzung sorgen, den Zugang zu Netzwerken öffnen und somit die Basis für weiteres Engagement ermöglichen“, und würde mit der Schaffung bzw. Aufrechterhaltung einer solchen Stelle auch der Bedeutung, die sie diesem Thema zuschreibt, einen klaren Ausdruck verleihen.

Der Aufbau eines Engagementnetzwerkes, in das das gesamte Engagement eingebettet werden kann, wird von den interviewten Experten als zentrale und notwendige Infrastruk-

turelle Maßnahme bezeichnet, um das bürgerschaftliche Engagement fruchtbar weiterzuführen. Flankierend sollte ein Koordinationsgremium eingerichtet werden, in dem sich die zentralen kommunalen ‚Engagementakteure‘ regelmäßig über die aktuelle Situation austauschen, mögliche Zukunftsthemen entwickeln und somit eine Art von Leitidee des oder programmatisches Statement zum bürgerschaftlichen Engagement in Heidelberg ausarbeiten. Dies sollte ebenfalls zentral - städtisch - koordiniert werden, wenngleich gewährleistet sein muss, dass es sich nicht um ein Steuerungs-, sondern eher um ein Reflexionsgremium handelt, in dem alle gleichberechtigt mitwirken können. Insofern sollten auch die Form und der Kreis der Beteiligten variabel sein, um „die Gefahr der Verkrustung“ zu vermeiden, wenn „immer dieselben“ teilnehmen. Dies ermöglicht, nicht nur den Kreis der Eingeladenen flexibel zu halten, um gegebenenfalls auch weitere zentrale Akteure in der Stadt, wie etwa die Universität oder die IHK, mit einzuladen, sondern auch die Perspektive dahingehend zu erweitern, dass überregionale Vernetzungen, Stichwort: Metropolregion, möglich werden.

Mit Blick auf die institutionelle Rahmung und die dadurch mögliche Förderung des bürgerschaftlichen Engagements in Heidelberg zeigt die Untersuchung, dass auch die Kommune und die öffentliche Verwaltung wichtige Akteure in diesem Prozess. Als Impulsgeber sind und Koordinationsstelle nehmen sie eine entscheidende Aufgabe für die nachhaltige Weiterentwicklung bürgerschaftlichen Engagements ein.

5.5 Aktie-e - Unternehmen bürgerschaftlich engagiert! Modellprojekt in der Metropolregion Rhein-Neckar

- o *Maria Brauner/Dr. Ralf Vandamme: Kurzkommentar zur: Online-Umfrage unter Unternehmen der Modellregion Rhein-Neckar im Rahmen der Bewerbung um die Aktie-e. Januar 2007*

Auszüge aus den Umfrageergebnissen

Die Online-Umfrage zum Engagement von Unternehmen in der Metropolregion Rhein-Neckar wird betreut vom Zentrum für zivilgesellschaftliche Entwicklung (ZZE) und ist in Zusammenarbeit mit dem verantwortlichen Initiativkreis sowie dem Projektfachbüro Unternehmen BE! entwickelt worden.

Aktie-e ist die zentrale Kampagne des Modellprojekts "Unternehmen bürgerschaftlich engagiert!", welches in den nächsten drei Jahren in der Region Rhein-Neckar Konzepte für unternehmerisches Engagement und Corporate Citizenship sammelt, auswertet und kommuniziert. Vom 18. - 23. Juni 2007 wird das Zertifikat „Aktie-e“ im Rahmen einer Truck-Tour durch die Metropolregion von den politischen Spitzen der jeweiligen Standorte an vorbildliche Unternehmen überreicht werden. Dabei werden Beispiele von aktiven Unternehmen und Betrieben einer interessierten Öffentlichkeit vorgestellt, um Anregungen zu geben und Kontakte zu vermitteln.

Gewinn durch Aktie-e - Öffentlichkeit und Anerkennung

Viele Unternehmen und Betriebe engagieren sich bereits aktiv in der Metropolregion für gesellschaftliche Belange - manche im Verborgenen, ohne dass etwas von ihren Ideen und ihrem Einsatz bekannt wird. Die Kampagne will ihr Engagement anerkennen und, wenn gewünscht, öffentlich machen. Die gesammelten Ergebnisse und Erfahrungen der Kampagne werden anschließend innerhalb eines Handbuchs aufbereitet und für zukünftiges erfolgreiches unternehmerisches Engagement der Allgemeinheit zugänglich gemacht.

Ergebnisübersicht (Stand Januar 2007)

Der Dienstleistungssektor zeigt eine große Offenheit für Bürgerschaftliches Engagement.

Unternehmen aus diesem Bereich sind hierfür besonders sensibilisiert und mit Projekten aktiv.

Durch die Bestandsaufnahme engagierter Unternehmen im Rahmen der Bewerbung um die Aktie-e ist es gelungen, auch kleinere Betriebe und deren Aktivitäten sichtbar zu machen. Da in der Außenwahrnehmung durch die verstärkte Medienpräsenz oftmals Global Player dominieren, ist dies eine besondere Qualität der Kampagne Aktie-e.

Erstaunlich ist, dass das besondere Potential der Metropolregion in sehr kleinen Betrieben (unter 3 Mitarbeitern) und sehr großen Unternehmen (über 500 Mitarbeitern) liegt.

Ein Fünftel der Bewerbungen stammt von alteingesessenen Unternehmen, die vor mehr als 100 Jahren gegründet wurden. Sie haben sich gemeinsam mit der Region entwickelt. Spitzenreiter im Engagement sind jedoch junge Unternehmen, wobei auffällt, dass insbesondere die in den 90er Jahren gegründeten Unternehmen aktiv sind. Haben die jüngeren CC noch nicht als Handlungsfeld für sich entdeckt oder sind die Aufbaujahre generell schwierig für ein gesellschaftliches Engagement?

Hier liegt noch ein wichtiges Potential für die weitere Initiierung und Förderung des Corporate Citizenships.

Während in allen neueren wissenschaftlichen Untersuchungen zum Bürgerschaftlichen Engagement der Sport Spitzenreiter ist, ist für die Unternehmen in der Metropolregion die Förderung von Kindern und Jugendlichen der wichtigste Engagement-Bereich.

Die Unternehmen im RND investieren in Bildung, Schule, Wissenschaft und damit in die Zukunft der Region! Es ist keineswegs so, dass das Engagement als Alibi verstanden wird und nur die „smarten“ Bereiche abgedeckt werden (Tierschutz und Kinder sind immer gut für das eigene Image).

Stattdessen findet eine ernsthafte Auseinandersetzung mit den Bedürfnissen in der Region statt.

Bei den Engagementformen überwiegt das klassische Sponsoring, aber mit einem erstaunlich geringen Abstand. Ein Ziel der Kampagne „Aktie-e“ besteht darin, den Blick der interessierten Unternehmen für neue Formen des Engagements zu öffnen. Erfreulicherweise zeigt sich, dass die Unternehmen in der Metropolregion auf diesem Wege bereits ein gutes Stück vorangeschritten sind: 60% bieten kostenlos fachliche Unterstützung, mehr als die Hälfte stellen Mitarbeiter/-innen für Engagement frei!

Die Unternehmen in der Metropolregion engagieren sich, weil sie dies als Teil ihrer Unternehmenskultur begreifen. Glaubwürdigkeit im direkten geographischen Umfeld ist wichtig und zeigt mehr als nur eine strategische Verbundenheit mit der Region: 47 % der Befragten unterstreichen, dass ihnen das Engagement ein persönliches Anliegen ist. Die Erwartung einer Gegenleistung in Form von Kontakten oder anderen Marketingfaktoren ist ebenfalls von Bedeutung, aber insgesamt nachrangig.

Die meisten Teilnehmer stimmten einer Veröffentlichung ihrer Aktivitäten zu. Doch es gibt auch ernstzunehmende Gründe, nicht über das eigene Engagement zu sprechen. So gehört es für einige Akteure zum guten Ton, das eigene Engagement nicht herauszustellen.

5.5.1 Heidelberger Unternehmen mit "Aktie-e" ausgezeichnet

Q <http://www.heidelberg.de/servlet/PB/menu/1124596/index.html>

Am Mittwoch, 20. Juni 2007, verlieh Oberbürgermeister Dr. Eckart Würzner im Rahmen eines großen Branchentreffens die „Aktie-e“ an drei Heidelberger Unternehmen. Er zeichnete damit vorbildliches soziales, kulturelles und ökologisches Engagement aus.

[...]

Erstes Branchentreffen unter OB Dr. Eckart Würzner

Da die Verleihung der „Aktie-e“ in das erste Branchentreffen unter Oberbürgermeister Dr. Eckart Würzner eingebunden war, hatten die geladenen Gäste aus Einzelhandel, Gastronomie,

Handwerk, Metall- und Elektroindustrie sowie Umweltwirtschaft auch Gelegenheit, sich mit den beteiligten Betrieben über bürgerschaftliches Engagement auszutauschen.

[...]

5.6 Bürgerengagement in Heidelberg - gemeinsam sind wir stark!

Q www.heidelberg.de/servlet/PB/menu/1066693_11/index.html

Auszüge aus dem Internetauftritt:

Was bedeutet Bürgerschaftliches Engagement?

Bürgerschaftliches Engagement bedeutet, seine ganz eigenen Fähigkeiten, Möglichkeiten und Vorlieben im Sinne des Gemeinwohls einzusetzen. Vor allem bedeutet es auch, Spaß bei einer freiwilligen Tätigkeit zu haben, die dem Gemeinwesen dient, ein Netzwerk neuer Kontakte zu knüpfen und die eigene Stadt noch besser kennen zu lernen. Jeder kann sich in seinem ganz persönlichen Rahmen engagieren - unabhängig von Alter, Geschlecht und Nationalität.

Was ist die „Koordination Bürgerengagement“?

Seit November 2000 befindet sich die „Koordination Bürgerengagement“ beim OB-Referat. Hier werden alle Bereiche der Stadtverwaltung, die mit Bürgerengagement zu tun haben, gebündelt und koordiniert. Hier finden Sie auch Ansprechpartner/innen für Ihre persönlichen Fragen zum Thema.

In Heidelberg gibt es zahlreiche Möglichkeiten, sich in ganz verschiedenen Bereichen zu engagieren. Sie sind alle in der Rubrik „Engagementbereiche“ in der Linkliste rechts aufgelistet. Ein Blick lohnt sich auf jeden Fall!

Falls Sie sich weiter über das Thema Bürgerengagement in Heidelberg informieren möchten und auf der Suche nach Ihrem ganz persönlichen Engagement sind, so finden Sie in der Rubrik „Anlaufstellen“ in der Linkliste rechts viele hilfreiche Organisationen und Ansprechpartner.

Zum Thema Bürgerengagement gibt es in Heidelberg ständig interessante Veranstaltungen und Projekte, die die Mitarbeiterinnen der „Koordination Bürgerengagement“ in der Rubrik „Veranstaltungen“ in der Linkliste rechts zusammengestellt haben. Hier finden Sie zahlreiche aktuelle Veranstaltungen und Projekte, aber auch Höhepunkte der Vergangenheit, die besonders dokumentiert wurden.

Heidelberg ist auf Ihr Engagement angewiesen und weiß, Ihren Einsatz zu schätzen. Da Bürgerengagement eine lebenswichtige Ressource für eine nachhaltige Gesellschaft darstellt, wird Ihr Engagement in angemessener Art und Weise gewürdigt. Genauer hierzu finden Sie in der Rubrik "Anerkennung für Bürgerschaftliches Engagement" in der Linkliste rechts.

5.7 "Nachhaltiges Wirtschaften für kleine und mittelständige Unternehmen in Heidelberg"

Q www.heidelberg.de/servlet/PB/menu/1104154/index.html

Auszüge aus dem Internetauftritt:

Das Netzwerk „Nachhaltiges Wirtschaften für kleine und mittelständische Unternehmen in Heidelberg“ wurde im Juni 2001 als ein von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) finanziell gefördertes Modellprojekt begonnen.

Ziel des Projekts ist es, kleinen und mittelständischen Unternehmen mit 10 bis 200 Mitarbeitern/-innen eine Hilfestellung für die Einführung eines Umweltmanagementsystems zu bieten. Koordiniert wird das Modellprojekt vom Amt für Umweltschutz, Gewerbeaufsicht und Energie.

Hilfestellung beim Umweltmanagement

- Betriebsabläufe werden untersucht
- Optimierungspotenziale insbesondere bei der Abfallentsorgung oder dem Stromverbrauch werden aufgezeigt
- neue, ressourcen- und kostensparende Arbeitsweisen werden eingeführt

Über den Aspekt der Ressourceneffizienz hinaus werden auch weitere Themen einer nachhaltigen Entwicklung bearbeitet, wie zum Beispiel Möglichkeiten für soziales Engagement.

Projektablauf nachhaltiges Wirtschaften

Die theoretischen Grundlagen einer nachhaltigen Wirtschaftsweise werden in Workshops behandelt. Ergänzend werden bei jedem Betrieb durch externe Sachverständige Begehungen durchgeführt, um das Optimierungspotenzial festzustellen und konkrete Maßnahmen zu entwickeln.

Unter dem Motto „Angebote statt Verbote“ eröffnet das Projekt den teilnehmenden Betrieben Möglichkeiten die Umwelt zu entlasten und gleichzeitig Kosten zu sparen. Dies trägt - ebenso wie die höhere Rechtssicherheit - zur Standortsicherung dieser Unternehmen bei. Nach erfolgreichem Abschluss des Projekts ist es für die teilnehmenden Betriebe nur noch ein geringer Aufwand zur Zertifizierung beziehungsweise Validierung nach EMAS oder ISO 14001ff.

- Workshops
- Betriebsbegehungen
- Kosten
- Prämierung
- Projektkommission
- Kooperationspartner
- Projektteilnehmer

Workshops

In den Workshops werden von der Gesellschaft für Arbeitssicherheits-, Qualitäts- und Umweltmanagement mbH [...] rechtliche und technische Grundlagen einer nachhaltigen Wirtschaftsweise theoretisch und anhand von Praxisbeispielen vermittelt. Vertreter/innen der jeweils zuständigen städtischen Fachämter stehen für Rückfragen zur Verfügung. Die Inhalte der Workshops können individuell anhand einer interaktiven, eigens für das Projekt entwickelten CD-ROM vertieft werden.

In den Workshops werden folgende Themen behandelt:

- Projektorganisation und Nachhaltigkeitsleitlinien (Projektablauf und -ziele, Beispiele und Arbeitshilfen für Nachhaltigkeitsleitlinien);
- Umgang mit Gefahrstoffen (gesetzliche Grundlagen, Vorgehensweise bei der Erfassung, dem Umgang und der Lagerung);
- Energie und Klimaschutz (gesetzliche Grundlagen, Beispiele für Energiesparmaßnahmen);
- Abfallwirtschaft (gesetzliche Grundlagen, Entsorgungsmöglichkeiten und Abfallwirtschaftskonzepte);
- Wasser und Umweltrecht (allgemeine Grundlagen, Grundwasserschutz, Wassersparmöglichkeiten);
- Verkehr und Immissionsschutz (Umweltbelastungen durch den Verkehr und technische oder organisatorische Minderungsmöglichkeiten, wie Jobticket, alternative Antriebssysteme);
- Organisation des betrieblichen Umweltschutzes;

- Neben den Umweltmanagement-Themen werden auch weitere Aspekte einer nachhaltigen Wirtschaftsweise angesprochen, wie zum Beispiel konkrete Möglichkeiten für soziales Engagement im Rahmen der im Projekt entwickelten Ausbildungsinitiative (siehe „Kooperationspartner“).

Betriebsbegehungen

Parallel zu den Workshops werden individuelle und praxisbezogene Betriebsbegehungen und -beratungen von Arqum [...] und der Klimaschutz- und Energie-Beratungsagentur Heidelberg-Nachbargemeinden gGmbH [...] durchgeführt. Dabei wird aufgezeigt, in welchen Bereichen Ansätze für Verbesserungen hinsichtlich Rechtssicherheit, Umweltentlastung und Kostensenkung bestehen. Die daraus resultierenden Verbesserungsmaßnahmen sind ein wesentlicher Bestandteil des „Umweltprogramms“ der teilnehmenden Betriebe, das gemeinsam mit den Umweltteams der Firmen erarbeitet wird.

Die Betriebe erhalten folgende Leistungen:

- Umwelt- und Rechtscheck (drei Betriebsbegehungen durch Arqum): Bestandsaufnahme, Einrichtung des Umweltteams, Stärken-Schwächen-Analyse, gemeinsame Aufstellung des Umweltprogramms.
- Energiecheck (KliBA): Verbrauchsdatenerfassung, Einrichtung eines Energie-Controllings, Stärken-Schwächen-Analyse im Energie-Bereich, Energiebericht mit Maßnahmenvorschlägen.

Kosten

Das Ministerium für Umwelt, Naturschutz und Verkehr Baden-Württemberg fördert die Workshops im Rahmen des Programms „ECOfit“ (siehe Linkliste rechts), das auf dem Projektkonzept „Nachhaltiges Wirtschaften“ Heidelberg basiert. Dadurch fallen für die Workshops und alle dort verteilten Projektmaterialien bei den teilnehmenden Betrieben keine Kosten an.

Die Kosten für den Energie-Check durch die KliBA werden für Heidelberger Unternehmen im Rahmen des Projektes vollständig von der Stadt Heidelberg übernommen.

Die Betriebsbegehungen bei mittelständischen Unternehmen werden vom Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA, siehe Linkliste rechts) oder dem RKW Beratungsdienst Baden-Württemberg (siehe Linkliste rechts) unter bestimmten Bedingungen bezuschusst, so dass insgesamt für die teilnehmenden Betriebe Nettokosten von circa 1.500 Euro (mit Zuschuss) bis circa 2.250 Euro (ohne Zuschuss) anfallen.

Weitere Kosten entstehen nicht.

Prämierung

Mit der Prämierung honoriert die Stadt Heidelberg die erfolgreiche Projektteilnahme. Die Betriebe erhalten eine Urkunde sowie ein eigens für das Projekt entwickeltes Signet, das auf Briefen, Plakaten oder Anzeigen der Betriebe verwendet werden kann.

Für die Prämierung müssen die teilnehmenden Betriebe folgende Bedingungen erfüllt haben:

- Vorlage der Umwelt- und Nachhaltigkeitsleitlinien;
- Durchführung der Schwachstellenanalyse;
- Erstellen eines Umweltprogramms;
- Vorlage der Organisationsstruktur des betrieblichen Umweltschutzes;
- Nachweis über Einhaltung aller relevanten Umweltrechtsvorschriften.

Der Nachweis erfolgt über die Vorlage der im Projekt erarbeiteten Unterlagen, die von einem externen Gutachter auf ihre Rechtskonformität geprüft werden. Anschließend findet eine abschließende Begehung des Betriebs durch ein Mitglied der Projektkommission und eine/n Mit-

arbeiter/in des Umweltamts statt, bei der die Projekterfolge vor Ort nachvollzogen und durch die Geschäftsführung im Gespräch erläutert werden. Die Projektkommission trifft auf der Grundlage der Begehungsberichte ihrer Mitglieder die endgültige Entscheidung über die Prämierungswürdigkeit der teilnehmenden Betriebe. Im Rahmen einer Festveranstaltung erhalten die erfolgreichen Teilnehmer ihre Urkunde vom Oberbürgermeister und einem Vertreter des Ministeriums für Umwelt, Naturschutz und Verkehr Baden-Württemberg.

Projektkommission

Die Projektkommission unter Vorsitz des Oberbürgermeisters setzt sich aus engagierten regionalen Akteuren aus Wirtschaft, Verbänden und Wissenschaft mit Erfahrung im Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagement zusammen.

Die Aufgabe der Projektkommission besteht in der kritischen Begleitung und Unterstützung des Projekts. Darüber hinaus ist die Projektkommission das Gremium, das über die Prämierungswürdigkeit der teilnehmenden Betriebe anhand der Auswertung des vorgelegten „Umweltordners“ und einer Betriebsbegehung entscheidet.

6 Köln

www.stadt-koeln.de/2/ehrenamt/

www.engagiert-in-koeln.de

In Köln gibt es seit über fünf Jahren Aktivitäten zur Anregung gesellschaftlichen Unternehmensengagements und von Engagementpartnerschaften zwischen Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen. Eine wesentliche Rolle spielt hierbei das auf einen Ratsbeschluss basierende „Kölner Netzwerk Bürgerengagement“ (www.engagiert-in-koeln.de/portal/). Die Geschäftsführung für dieses Netzwerk liegt bei der Kommunalstelle FABE – „Förderung und Anerkennung Bürgerschaftlichen Engagements“ -, die beim Amt des Oberbürgermeisters angesiedelt ist (www.stadt-koeln.de/2/ehrenamt/00170/).

Den Aktivitäten der vergangenen fünf Jahren liegt ein zuvor vom Kölner Netzwerk Bürgerengagement erarbeitetes und vom Rat der Stadt Köln verabschiedetes „Kölner Konzept zur Förderung bürgerschaftlichen Engagements“ zugrunde (PDF-Datei im Internet: www.stadt-koeln.de/2/ehrenamt/00232/)

Das Kölner Netzwerk Bürgerengagement wird jährlich mit ca. 50.000 € aus dem städtischen Haushalt finanziert. Arbeitsgruppen befassen sich mit verschiedenen Themen und Herausforderungen des Bürgerengagements in Köln. Von Anfang an hat sich eine Arbeitsgruppe mit dem Thema „Unternehmensengagement anregen“ befasst. Die Vorgeschichte, Entwicklung und Ergebnisse dieser Arbeitsgruppe sind in der Anfang 2011 erschienenen Broschüre „Gesellschaftliches Unternehmensengagement anregen und veröffentlichen“ (hrsg. v. Kölner Netzwerk Bürgerengagement) veröffentlicht. Zeitgleich wurde die Broschüre „Gesellschaftliches Unternehmensengagement in Köln. Eine Handreichung der AG Unternehmensengagement im Kölner Netzwerk Bürgerengagement“ veröffentlicht, die engagementinteressierte Unternehmen über die entsprechenden Informations-, Beratungs- und Vermittlungsangebote sowie über Netzwerkmöglichkeiten informiert.

Beide Broschüren stehen im Internet als PDF-Version zum Herunterladen zur Verfügung: www.engagiert-in-koeln.de/unternehmen/61.html

6.1 Kölner Konzept zur Förderung bürgerschaftlichen Engagements (2004)

□ *Kölner Konzept zur Förderung bürgerschaftlichen Engagements. Köln, September 2004*

PDF im Internet: www.stadt-koeln.de/2/ehrenamt/00232/

Auszüge aus dem Konzept:

3. Leitziele zur Förderung bürgerschaftlichen Engagements in Köln

[...]

1. Mehr Bürgerinnen, Bürger, Organisationen und Unternehmen engagieren sich bürgerschaftlich und beteiligen sich damit an der Erledigung wichtiger gesellschaftlicher Aufgaben.
2. Dieses bürgerschaftliche Engagement wird von der Stadt Köln und allen anderen Akteuren in seinen vielfältigen Ausdrucksformen und in seiner gesamten Breite ermöglicht, anerkannt und gefördert.
3. Mehr Bürgerinnen, Bürger, Organisationen und Unternehmen beteiligen sich an wichtigen öffentlichen Entscheidungsprozessen.

4. Der Rat der Stadt Köln setzt sich verstärkt dafür ein, dass die öffentliche Verwaltung sowie Verbände, Vereine und Institutionen sich für solche bürgerschaftliche Beteiligung öffnen.

4. Handlungsziele und Handlungsempfehlungen

[...]

4.4 Private und öffentliche Arbeitgeber als Akteure der Bürgergesellschaft stärken!

4.4.1 Handlungsziel

Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen (Corporate Citizenship) ist ein wichtiger Lernprozess in Unternehmen und Gewerkschaften; hier geht es um eine neue Ethik der Unternehmensführung, um neue Formen der Unternehmenskultur, die dazu beitragen können, dass Wirtschaftsunternehmen zu Akteuren der Bürgergesellschaft werden. Köln braucht ein Dialog- und Austauschforum, das für die Klärung unternehmensinterner Strategien sowie für die Entwicklung gemeinsamer Projekte genutzt werden kann. Dabei wird von einem breiten Verständnis von Corporate Citizenship ausgegangen, das sich nicht nur auf die Förderung des freiwilligen Engagements von Beschäftigten begrenzt, sondern auch neue Formen der Zusammenarbeit von öffentlichen, gemeinnützigen und privatwirtschaftlichen Partnern (public-private-partnership) sowie unternehmensethische Selbstverpflichtungen gegenüber dem Gemeinwesen einschließt.

4.4.2 Handlungsempfehlungen

1. Corporate Citizenship auf die öffentliche Tagesordnung setzen

Im Rahmen einer einjährigen Informations- und Aktivierungs-Kampagne wird das Thema Corporate Citizenship über die Medien vermittelt und Fachkräfte und Entscheider in Kölner Unternehmen erreicht und für das Thema sensibilisiert.

- Agenda-Setting: Kölner Leitmedien (z.B. *Kölner StadtAnzeiger* und *Markt + Wirtschaft*) werden dazu bewegt, das Thema „Corporate Volunteering“ in seinen (für Unternehmen) interessanten Facetten über ca. ein Jahr im Rahmen einer Serie zu beleuchten.
- Infodienst: Ein qualifizierter Infodienst bündelt Informationen zum Thema „Corporate Volunteering (in Köln)“ und vermittelt diese in professioneller Weise an die Kölner Medienlandschaft.
- Netzwerk von Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartnern: Es wird ein Pool von Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartnern zum Thema „Corporate Volunteering“ zusammengestellt, um Redaktionen eine Berichterstattung über das Thema zu erleichtern.
- Jahresevent: Einmal jährlich lädt der Oberbürgermeister ins Rathaus zu einer Präsentations- und Infoveranstaltung „Corporate Volunteering in Köln“ ein.

2. Corporate Citizenship auf die unternehmensinterne Tagesordnung setzen

Betriebe und Unternehmen werden durch eine einjährige Kampagne gezielt angesprochen. Zum einen wird über eine Mailingaktion der Oberbürgermeister die Inhaberinnen und Inhaber/die Unternehmensführung anschreiben und zum Mitmachen ermuntern. Mittlerorganisationen wenden sich zeitgleich an die zweite Ebene (Unternehmenskommunikation und die Personalabteilung). Parallel wird das Thema in Unternehmerkreisen wie Verbänden, Kammern, Arbeitskreisen etc. platziert.

3. Corporate Volunteering -Logo/-Label für Köln

Ein Köln-spezifisches Anerkennungssystem für Unternehmen wird eingeführt: ein Logo/Label, das an Kölner Unternehmen verliehen wird, die sich bürgerschaftlich engagieren. Dabei können Unternehmen dieses einmal jährlich beantragen. Ein Gremium prüft daraufhin und spricht zu. Der Oberbürgermeister verleiht das Logo/Label.

4. Ansprechpartner im Amt des Oberbürgermeisters

Im Amt des Oberbürgermeisters gibt es (weiterhin) eine Kontaktperson, die für Corporate Volunteering zuständig ist. Ihre Aufgaben sind die Beantwortung von Anfragen zu Corporate Volunteering, die an die Stadt Köln gerichtet werden; die Vermittlung der Anfragenden zu geeigneten Ansprechpartnern; die Koordination von Corporate Volunteering-Aktivitäten der Stadt Köln sowie Impulsgeber zu sein für neue Projekte in diesem Bereich.

5. Beratungs- und Vermittlungskompetenz für Unternehmen und Gemeinwohlorganisationen

Eine Mittlerorganisation bringt Unternehmen und Gemeinwohlorganisationen zusammen. Die Aufgaben einer Mittelstruktur sind:

- *Vermittlung*: Interessierte Unternehmen und interessierte Gemeinwohlorganisationen wenden sich an die Mittlerorganisation, die geeignete Partnerinnen und Partner zusammenbringt.
- *Beratung und Qualifizierung*: Unternehmen und Gemeinwohlorganisationen klären die jeweiligen Erwartungen und die Besonderheiten der Arbeitsabläufe und gewinnen Verständnis für die jeweiligen Arbeitsstrukturen.
- *Aktivierung*: Corporate Volunteering-Projekte werden sowohl bei Unternehmen wie auch bei Gemeinwohlorganisationen bekannt gemacht und für eine Beteiligung wird geworben.

6. Aktionsanlässe schaffen

Unternehmen werden attraktive Anlässe geboten, um sich an CV-Aktionen zu beteiligen - ohne viel Aufwand und trotzdem mit Wirkung nach innen und in die Öffentlichkeit. Gleichzeitig können Gemeinwohlorganisationen kleinere Projekte verwirklichen, die anderweitig nicht zu realisieren wären. Solche Aktionsanlässe werden regelmäßig geschaffen bzw. weiterentwickelt.

- Kölner FreiwilligenTag, im Herbst (Veranstalter: Kölner Freiwilligen Agentur)
- Kölle putzmunter, im Frühjahr (Veranstalter: Stadt Köln)
- Der Engagementkalender, ganzjährig (neu zu schaffen)

7. Strategie- und Entwicklungswerkstätten

In regelmäßigen Abständen werden Foren veranstaltet, die themen- oder stadtteilbezogen wichtige gemeinwesenorientierte Fragen aufgreifen. Beteiligten können sich interessierte Bürgerinnen und Bürger, gemeinnützige Vereine/ Einrichtungen und Unternehmen. Das Problem wird vorgestellt, danach wird gemeinsam diskutiert, wo Handlungsbedarf ist. Anschließend werden Maßnahmen diskutiert und überlegt, wie sie gemeinsam umgesetzt werden können. Zum Schluss werden Verabredungen darüber getroffen, welche Akteure in welchen Maßnahmen tätig werden.

[...]

6.2 Erfolge, Erfahrungen Perspektiven der AG Unternehmensengagement (2005 – 2010)

Q *Kölner Netzwerk Bürgerengagement (Hrsg.): „Gesellschaftliches Unternehmensengagement anregen und veröffentlichen“. Köln 2010*

Auszug aus der Broschüre:

Erfolge und Erfahrungen. Ein Resümee

Köln zählt zu den Städten in Deutschland, in denen schon früh das bürgerschaftliche Unternehmensengagement mit seinen Chancen und Gestaltungsmöglichkeiten öffentlich thematisiert wurde. Die Chronologie im Anhang gibt hierzu einen Überblick. Das Kölner Netzwerk Bürgerengagement und die Arbeitsgruppe „Unternehmensengagement anregen und veröffentlichen“ mussten also nicht bei null anfangen – zumal die Träger der allerersten Aktivitäten auch von Beginn an im Netzwerk und den Arbeitsgruppen zum Unternehmensengagement mitwirkten.

So schafften Netzwerk und Arbeitsgruppe eine neue Qualität, die dem Thema „bürgerschaftliches Unternehmensengagement“ zusätzliche Impulse verliehen hat:

- ❑ Bereits engagierte Unternehmen widmeten sich der Aufgabe, in kollegialer Ansprache weitere Unternehmen zu gewinnen.
- ❑ Die Bündelung unterschiedlicher Kompetenzen und Ressourcen versetzte die Arbeitsgruppe in die Lage, trotz bescheidener finanzieller Mittel öffentlichkeitswirksame Aktivitäten professionell zu realisieren.
- ❑ Es konnte ein Netzwerk engagierter Unternehmen etabliert werden, die sich gegenseitig inspirieren und bei verschiedenen Anliegen unterstützen. Die positive Variante des „Kölschen Klüngels“ – „man kennt sich und hilft sich“ – wurde um eine wichtige Facette reicher.

So konnte im Laufe von fünf Jahren erreicht werden, dass

- ❑ es in Köln ein vielfältiges lebendiges Netzwerk engagierten Unternehmen, Mittleragenturen, öffentlichen Institutionen und gemeinnützigen Organisationen gibt, die über die Arbeitsgruppe und das Kölner Netzwerk Bürgerengagement hinaus Veranstaltungen wie den „Kölner Marktplatz ‚Gute Geschäfte‘“, gemeinschaftliche Unternehmensaktionstage und themenspezifische Veranstaltungen entwickeln und in Eigenregie realisieren.
- ❑ die wesentlichen Ziele der Arbeitsgruppe „Unternehmensengagement anregen und veröffentlichen“ verwirklicht wurden: Das Thema „bürgerschaftliches Unternehmensengagement“ wurde auf die öffentliche und bei einigen Unternehmen erstmals auf die interne Tagesordnung gesetzt. Das Thema erhielt eine wiedererkennbare Marke („Unternehmen – engagiert in Köln“) mit verschiedenen niedrighwelligen Zugängen für interessierte Unternehmen.

Das Thema war und ist jedoch kein Selbstläufer. Die entwickelten Angebote zur öffentlichen Präsentation des aktuellen gesellschaftlichen Engagements werden längst nicht von allen engagierten Unternehmen genutzt – weil es ihnen zu aufwendig ist, sie darauf keinen Wert legen oder weil sie befürchten, dann mit Unterstützungsanfragen überschüttet zu werden.

Zahlreiche Unternehmen begnügen sich mit dem rein finanziellen Spendenengagement, während es der Arbeitsgruppe ein besonderes Anliegen war, ein Unternehmensengagement zu fördern, bei dem die Kompetenzen des Unternehmens und die Beteiligung seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Mittelpunkt stehen.

Außerdem hat die Erfahrung gelehrt, dass nur ein relativ kleiner Teil der engagierten Unternehmen interessiert oder in der Lage ist, sich gemeinsam mit anderen für die Weiterentwicklung des gesellschaftlichen Unternehmensengagements einzusetzen. Die meisten konzentrieren sich auf das eigene Projekt und suchen allenfalls den Erfahrungsaustausch mit oder die

Unterstützung durch andere engagierte Unternehmen. Sich über das eigene Engagementprojekt hinaus für die Ausweitung der Engagementbereitschaft in der Kölner Wirtschaft und für Innovation in der Kooperation zwischen Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen einzusetzen – dieses „Feldentwicklungsengagement“ stellt besondere Anforderungen, die nur eine Minderheit erfüllen kann. Für die Mehrzahl der Engagierten sind daher Initiativen wie „Unternehmer unternehmen“, der „Kölner FreiwilligenTag“, der Kölner Marktplatz „Gute Geschäfte“ geeignetere Orte und Formen der Begegnung und Kooperation. Diese Erfahrung wird in der zukünftigen Entwicklung der Kooperations- und Netzwerkstruktur berücksichtigt werden.

Typologie engagierter Unternehmen

Die Erfahrungen der vergangenen fünf Jahre haben gezeigt, dass die aktive Mitwirkung an der Weiterentwicklung des gesellschaftlichen Unternehmensengagements in der Stadt für viele engagierte Unternehmen wichtig ist. Die Motivation für die Mitarbeit in der Arbeitsgruppe ist aber sehr unterschiedlich. Der folgende Versuch einer Typologie engagierter Unternehmen mag dies illustrieren:

„**Altruisten**“: Hierzu lassen sich Unternehmen zählen, denen das „Zurückgeben“ bzw. das „Gutes tun“ aus moralisch-ethischer Verpflichtung wichtig ist. Die öffentliche Wahrnehmung ihres Engagements ist ihnen nicht (immer) wichtig. Sie sind an Praxistipps und gelegentlichem Erfahrungsaustausch interessiert. Kooperation wird für sie dann interessant, wenn es um die Unterstützung für das eigene Engagement geht.

„**Kommunikative**“: Für solche Unternehmen ist die öffentliche Wahrnehmung ihres Engagements bis hin zur Entwicklung von Geschäftschancen durch Engagement interessant. Ihnen ist die Chance öffentlicher Anerkennung durch Preise und Presseberichte sowie das Netzwerken via Engagement mit potentiellen Geschäftspartnern wichtig.

„**Investoren**“: Sie verfolgen eine Engagementstrategie, die man als Investition in die Bewältigung gesellschaftlicher Probleme bezeichnen kann. Ihnen ist an einer systematischen Identifikation und Bearbeitung relevanter Herausforderungen in der Kommune gelegen – in Kooperation mit anderen Unternehmen sowie mit kompetenten gemeinnützigen Organisationen.

„**Feldentwickler**“: Diesem Typus ist es ein Anliegen, insgesamt die Zahl engagierter Unternehmen bzw. die Qualität des Unternehmensengagements zu steigern. Hierzu wirken sie in entsprechenden Netzwerken, Arbeitsgruppen oder Gremien aus Gleichgesinnten mit, die sie nicht nur in der Wirtschaft, sondern auch im öffentlichen und gemeinnützigen Sektor suchen.

Dies ist eine idealtypische Kategorisierung. In der Praxis weisen engagierte Unternehmen häufig Merkmale mehrerer Kategorien auf.

Unternehmen engagiert in Köln. Ein Ausblick

Rückblickend lässt sich also zusammenfassen, dass das fünfjährige Wirken der Arbeitsgruppe „Unternehmensengagement anregen und veröffentlichen“ weitgehend erfolgreich war. Und der Ausblick auf die jetzt schon absehbaren Entwicklungen zeigt, dass diese Erfolge neue Früchte tragen:

Weitere Akteure greifen das Thema gesellschaftliche Verantwortung und Engagement von Unternehmen auf: Der Rotonda Businessclub hebt dieses Thema mehr und mehr ins Programm. Die noch in den Anfängen befindliche Initiative „Verantwortungspartner Köln-Bonn“ will neue Dimensionen des gesellschaftlichen Unternehmensengagements und der gemeinschaftlichen Investition in Problemlösungen erschließen. Die Rot-Grünen Koalitionspartner im Kölner Stadtrat wollen das Thema auch im Bereich der Wirtschaftsförderung aufgreifen (siehe Kasten).

Bei der Stadt Köln, der Industrie- und Handelskammer zu Köln, der Handwerkskammer zu Köln und weiteren Institutionen finden Unternehmen inzwischen Ansprechpartner, die ihnen bei allen Fragen zum Einstieg in und die Weiterentwicklung von bürgerschaftlichem Unternehmensengagement weiter helfen können. (Eine Übersicht dieser und weiterer Ansprechpartner findet sich in der - parallel veröffentlichten - Broschüre „'Gesellschaftliches Unternehmensengagement in Köln'. Eine Handreichung der AG Unternehmensengagement im Kölner Netzwerk Bürgerengagement“)

Nicht zuletzt entschließen sich immer wieder Unternehmen, sich erstmals im gesellschaftlichen Engagement zu erproben und dieses als Engagementversprechen im Internet zu veröffentlichen (www.unternehmen.engagiert-in-koeln.de).

„Engagierte Bürger und Unternehmen

Zusammenhalt der Stadtgesellschaft sowie kreative Bedingungen und Impulse für wirtschaftliche Prosperität sind beständige Herausforderungen, die Kommunalpolitik und -verwaltung alleine nicht meistern können. Eine aktive Bürgergesellschaft, das bürgerschaftliche Engagement Einzelner und nicht zuletzt ein solches Engagement von kleinen, mittleren und großen Unternehmen tragen das Ihre zu einer guten Stadt- und Standortentwicklung bei. Wir wollen die Voraussetzungen verbessern, damit sich Unternehmensengagement für die Stärkung ‚weicher Standortfaktoren‘ entfalten kann und die städtische Wirtschaftsförderung ermutigen, Initiativen aktiv zu begleiten bzw. selbst anzustoßen.“

SPD – GRÜNE Koalitionsvereinbarung 2009 bis 2014 „Zukunft durch nachhaltige Politik für Köln“, S. 24

Auch die Arbeitsgruppe „Unternehmensengagement anregen und veröffentlichen“ wird eine Fortsetzung finden. Zurzeit (2010) diskutiert sie, welches die für die nächsten Jahre zentralen Aufgaben und angemessenen Strukturen sind und experimentiert mit verschiedenen Themen und Formen. Als Ergebnis zeichnet sich ab, dass die Arbeitsgruppe weiterhin als gemeinsames Dach fungieren wird, mit der Marke und der Website "www.unternehmen.engagiert-in-koeln.de". Unter diesem Dach werden sich Aktivitäten und Kooperationsformen ausdifferenzieren und zwei selbständig arbeitende Gruppen ihre Arbeit aufnehmen, die „Projektgruppe“ und die „Initiative“:

Die zukünftige „Projektgruppe ‚Neue Gesellschaftliche Kooperation‘“ (Arbeitstitel) soll aus all jenen Akteuren in Köln gebildet werden, die an der Förderung und Entwicklung des gesellschaftlichen Unternehmensengagements und der Anregung und Gestaltung sektorübergreifender Kooperationen (zwischen Wirtschaft, gemeinnützigem und öffentlichem Sektor) arbeiten. Hierzu zählen die „Feldentwickler“ unter den engagierten Unternehmen, einschlägig tätige Mittleragenturen, die Stadt, die Kammern und Initiatoren von Initiativen des Unternehmensengagements. Gemeinsam wollen sie

- für Transparenz und Synergie in diesem immer vielfältigeren Handlungsfeld sorgen;
- übergreifende, für alle sinnvolle Aktivitäten tragen: öffentliche Veranstaltungen (Jahres-event, Themenabende ...), Würdigungen (Jury- und Bürgerpreis ...) und Veröffentlichungen.

Darüber hinaus wird es eine oder mehrere „Initiativen“ geben, in denen sich engagierte Unternehmen zusammenfinden, um z.B.

- einmal jährlich eine gemeinnützige Aktion durchzuführen;
- Handlungsbedarfe und -ansätze etwa im Bereich „Bildung“ oder „Übergang Schule - Beruf“ zu identifizieren und gemeinsam anzupacken.

In fünf Jahren ...

Wirken „Initiative(n)“ und „Projektgruppe“ im hier dargestellten Sinne erfolgreich, dann wird es im Jahr 2015 in Köln eine Vielzahl partnerschaftlicher Engagements von Unternehmen mit

weiteren Akteuren aus dem gemeinnützigen und öffentlichen Sektor geben. Die Initiativen inspirieren sich gegenseitig und beziehen immer mehr Unternehmen, gemeinnützige Organisationen und öffentliche Institutionen mit ein. Die Vielfalt wirkt synergetisch. Interessierten wird der Überblick wie der Einstieg leicht gemacht. Das Kölner Gemeinwesen erfährt starke Impulse, die sich produktiv für den sozialen Zusammenhalt, die Bewältigung sozialer Herausforderungen und eine lebendige Kultur auswirken.

6.3 StadtAktiv – Corporate Volunteering-Programm der Stadt Köln (seit 2003)

Q www.stadt-koeln.de/2/ehrenamt/im-unternehmen/00339/

verkürzter Link: <http://fwd4.me/02vm>

Auszug aus dem Internetauftritt:

StadtAktiv. Engagement der städtischen Beschäftigten

Unser Ziel ist es, mit Corporate Volunteering das Engagement der Beschäftigten auf freiwilliger Basis zu fördern, auszubauen und nachhaltig neue Potenziale zu schaffen. In der Kölner Stadtverwaltung praktizieren wir seit Juli 2003 Corporate Volunteering unter dem Namen „StadtAktiv“ in gemeinnützigen Projekten. Beschäftigte werden hierfür maximal einen Tag im Jahr freigestellt.

Mit StadtAktiv wollen wir uns für das Gemeinwohl, aber zugleich auch dafür einsetzen, eine mitarbeiterfreundliche Unternehmenskultur zu schaffen und zu erhalten. Ebenso sollen Beschäftigte, die sich bislang nicht oder nicht mehr bürgerschaftlich engagiert haben, nachhaltig in dieser Richtung mobilisiert und motiviert werden.

In der einjährigen Pilotphase von StadtAktiv nahmen bis Juli 2004 zunächst nur die Beschäftigten dreier Dezernate teil, seitdem können dies alle rund 17.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter tun.

StadtAktiv-Projekte sollten im optimalen Fall in Teamarbeit umgesetzt werden. Materialkosten können nur im geringen Umfang übernommen werden, da der Einsatz der Arbeitskraft und das Know-how der Beschäftigten im Vordergrund steht. Die Aktiven sind während der Projektarbeit unfall- und haftpflichtversichert.

Mit dem Begriff "StadtAktiv" wurde ein eigener deutscher Name gefunden, der sich bei den Beschäftigten eingepreßt hat. Sie selbst haben diesen Begriff in einem Wettbewerb ermittelt.

Deutscher Engagementpreis 2010 für StadtAktiv

Wir wurden für vorbildhaftes Engagement in der Kategorie Politik und Verwaltung vom Bündnis für Engagement im Rahmen der Kampagne "Geben gibt" ausgezeichnet.

Sozialpraktikum für Auszubildende

Neu ist seit 2010 das sogenannte Sozialpraktikum für die Auszubildenden des nichttechnischen Dienstes der Stadt Köln. Um schon frühzeitig für das Gemeinwohl und Engagement zu sensibilisieren, werden die Auszubildenden für eine Woche freigestellt.

6.4 Kölner Freiwilligen Agentur e.V.

Q www.koeln-freiwillig.de

Auszüge aus dem Internetauftritt:

Was wir machen

Die Kölner Freiwilligen Agentur vermittelt freiwilliges und ehrenamtliches Engagement für alle Altersgruppen. Dabei kooperieren wir mit kulturellen, sozialen, ökologischen und interkulturellen Organisationen. Unsere Arbeitsbereiche:

- ❑ Wir vermitteln Kölnerinnen und Kölner, die für einige Stunden in der Woche etwas Sinnvolles tun wollen, in ein freiwilliges Engagement.
- ❑ Wir unterstützen Unternehmen, die sich im Rahmen des Corporate Volunteering gemeinnützig engagieren wollen.
- ❑ Wir vermitteln Jugendliche aus Köln für 6 bis 12 Monate in einen Freiwilligendienst in eine Partnerstadt.
- ❑ Wir vermitteln Interessierte jeden Alters in einen 3 bis 12monatigen Freiwilligendienst in Köln.
- ❑ Wir bilden ältere Menschen zu „seniorTrainern“ aus, um Erfahrungswissen von SeniorInnen für die Gesellschaft nutzbar zu machen.
- ❑ Wir fördern die Lesefähigkeit von Kindern durch ehrenamtliche VorleserInnen im Projekt Lesewelten.
- ❑ Wir beraten gemeinnützige Organisationen in allen Fragen des Freiwilligen-Managements.

[...]

Engagement als Unternehmen

Über den Tellerrand hinaus: Managerinnen renovieren einen Kindergarten. Programmierer verbessern die Software einer Selbsthilfegruppe. Ein komplettes Firmenteam packt an, um den Garten eines Kinderheims zu verschönern. Verkehrte Welt?

Gemeinsam trotz verschiedener Welten: Immer mehr Unternehmen entdecken die Chancen, wenn ihre Mitarbeiter/-innen Einblicke in Bereiche erhalten, zu denen sie gewöhnlich keinen Kontakt haben. Ihre bei freiwilligen Projekten gewonnenen Erfahrungen erhöhen die soziale Kompetenz, steigern die Motivation und schaffen eine größere Identifikation mit ihrem Arbeitgeber. Umgekehrt profitieren soziale und kulturelle Organisationen von der Neugier, von den Qualifikationen und von den Impulsen, die von außen herein gebracht werden. Es entwickelt sich eine Dynamik, die beide Seiten weiterbringt.

Nicht reden, machen: Erfolgreiche Unternehmen zeichnen sich dadurch aus, dass sie Ideen nicht lange zereden, sondern in die Tat umsetzen. Diese Stärke zeigt sich auch, wenn Unternehmen soziale Verantwortung übernehmen. Man kümmert sich nicht nur um gute Produkte und Dienstleistungen, sondern auch um die soziale und kulturelle Infrastruktur vor Ort. Viele Unternehmen haben die Erfahrung gemacht, dass sich die Investition in ein intaktes Umfeld lohnt.

Die Kölner Freiwilligen Agentur als Bindeglied: Das bürgerschaftliche Engagement von Firmen funktioniert oft nicht von selbst. Eine entscheidende Rolle spielen Vermittler, die sich in beiden Welten auskennen und geeignete Partner zusammen bringen. In dieser Form ist die Kölner Freiwilligen Agentur tätig: Wir verfügen über Kontakte zu sozialen und kulturellen Organisationen. Wir sind in der Lage, die Menschen in Unternehmen und Organisationen kompetent zu beraten, Engagement-Projekte gezielt zu vermitteln und zu begleiten. Unser Angebot ist vielfältig und wird auf individuelle Wünsche abgestimmt: KulturPaten, SeitenWechsel, FreiwilligenTag und Marktplatz.

7 Mülheim / Ruhr

7.1 Stadt Mülheim a. d. Ruhr

Q www.muelheim-ruhr.de/cms/ehrenamt.html

Aus dem Internetauftritt:

„Ehrenamt in Vereinen und über das CBE

Liebe Mülheimer und Mülheimerinnen,

unsere Gesellschaft lebt vom freiwilligen Engagement ihrer Bürgerinnen und Bürger. Vieles ist allein durch ehrenamtliche Unterstützung möglich - ganz egal, ob es sich um Sport, Kultur, Naturschutz oder um soziale Bereiche handelt. Studien belegen, dass sich bundesweit ca. ein Drittel der Bevölkerung, also 23 Millionen Menschen, freiwillig engagieren. Ohne dieses Engagement wäre unsere Gesellschaft einfach sehr viel ärmer, riesige Lücken, auch an einem gutem Miteinander, würden entstehen. Engagement trägt zu einer funktionierenden Gesellschaft und einer stabilen Demokratie bei.

In Mülheim sind wir sehr stolz auf unsere lebendige Stadtkultur, wir nehmen Beteiligung ernst und möchten alles dafür tun, den Menschen, die sich ehrenamtlich engagieren, auch gute Rahmenbedingungen zu bieten.

Eine wichtige Rolle spielt dabei das Centrum für bürgerschaftliches Engagement e. V. (CBE). Das CBE, das von der Stadt finanziell unterstützt wird, hat sich zur Aufgabe gemacht, das bürgerschaftliche Engagement in Mülheim zu fördern und zu unterstützen und für alle, die sich engagieren möchten, eine Anlaufstelle zu sein. Nutzen Sie diese Gelegenheit und nehmen Sie Kontakt mit dem CBE auf!

Ehrenamtler, die sich nachweislich seit mindestens zwei Jahren in einem größeren Umfang regelmäßig im privaten Umfeld, im Verein oder anderswo engagieren, können beim CBE die sogenannte „Freiwilligenkarte“ beantragen. Mit dieser Karte möchten wir das geleistete Engagement in unserer Stadt anerkennen. Wir freuen uns, dass Mülheim eine der ersten Städte in NRW war, die dieses Instrument der Anerkennung erfolgreich eingeführt haben.

Ich freue mich über jeden Bürger, jede Bürgerin, der/die sich für unser Gemeinwohl einsetzt, und verspreche, alles dafür zu tun, dass dieses Engagement auch unter guten Bedingungen stattfinden kann.

Ihre Oberbürgermeisterin“

„Centrum für bürgerschaftliches Engagement e. V. (CBE)

Das CBE ist ein gemeinnütziger Verein. Seine Mitglieder sind die Stadt Mülheim an der Ruhr, die Wohlfahrtverbände, gemeinnützige Einrichtungen und Vereine sowie Unternehmen. Auch Privatpersonen können eine Fördermitgliedschaft erwerben. Die Aufgabe des CBE ist generell die Förderung des bürgerschaftlichen Engagements - vor allem natürlich in der Stadt Mülheim. Dazu gehört, die Mitwirkung vieler verschiedener gesellschaftlicher Gruppen zu aktivieren und zu unterstützen, wie auch Multiplikatoren aus Politik und Wirtschaft zu finden, die diese Ziele gemeinsam mit dem CBE umsetzen.

Mehr Informationen finden Sie auf der Internetseite cbe-mh.de.“

7.1.1 Corporate Volunteering der Stadtverwaltung

2007: Stadt-Mitarbeiter/innen engagierten sich bei der Gartenaktion der Wilhelm Busch Förderschule (Pressemitteilung im Web - verkürzter Link: <http://fwd4.me/02wx>)

7.2 Erhebung der Sozialforschungsstelle Dortmund

Erhebung der Sozialforschungsstelle Dortmund bei nordrhein-westfälischen Kommunen hinsichtlich ihrer Aktivitäten zur Förderung des Unternehmensengagements (im Auftrag des Ministeriums für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes NRW):

Auszüge aus den zur Verfügung gestellten Unterlagen der Sozialforschungsstelle Dortmund:

Kommunaler / regionaler Akteur: Das CBE ist keine direkte städtische Einrichtung, die Oberbürgermeisterin ist per Satzung im Vorstand vertreten. Das CBE finanziert sich aus einem Zuschuss, der jährlich vom Rat genehmigt werden muss. Die Oberbürgermeisterin spielt eine wichtige Rolle, Türen in Unternehmen zu öffnen und Kontakte anzubahnen.

Unternehmen: Das CBE hält direkte Kontakte zu 25 Unternehmen sowie weitere indirekte Kontakte etwa über Politik und soziale Träger. Institutionell sind Unternehmen bzw. Einzelpersonen aus der Wirtschaft als Mitglieder bzw. Vertreter im Beirat eingebunden.

7.3 CBE – Centrum für bürgerschaftliches Engagement e.V.

Q www.cbe-mh.de

Auszüge aus dem Internetauftritt:

Schwerpunkte unserer Arbeit sind die Beratung und Vermittlung von Freiwilligen, die Entwicklung und Umsetzung von Projekten, die ehrenamtliches Engagement fördern sowie die Zusammenarbeit mit Unternehmen im Sinne des Corporate Citizenship („Unternehmen als guter Bürger“).

[...]

Unternehmen

Immer mehr Unternehmen sind daran interessiert, sich auch im lokalen Umfeld zu engagieren. Der Begriff „Corporate Citizenship“ beschreibt das aktive und verantwortungsvolle Handeln eines Unternehmens, das sich für das Gemeinwohl einsetzt und damit soziale Verantwortung übernimmt. Es geht dabei um die Verknüpfung von Unternehmens- und Gemeinwohlinteressen: Um eine „win-win-Situation“ zwischen Unternehmen, den gemeinnützigen Einrichtungen und dem gesellschaftlichen Umfeld.

„Corporate Volunteering“ ist ein Instrument zur Umsetzung der Corporate Citizenship Strategie. Durch Corporate Volunteering verleiht ein Unternehmen seinem bürgerschaftlichen Engagement ein Gesicht: Das Engagement wird nicht - wie traditionell beim Spenden oder Sponsoring - durch finanzielle Mittel dargestellt, sondern durch den freiwilligen Einsatz der MitarbeiterInnen. Diese personelle Unterstützung kann viele Facetten haben. Sachspenden oder finanzielle Mittel können - müssen aber nicht - ergänzend eingesetzt werden.

Auszug aus dem Prospekt „Unternehmen engagieren sich. Corporate Citizenship in Mülheim“

Q [PDF herunterladbar von: www.cbe-mh.de/Unternehmen.36.0.html](http://www.cbe-mh.de/Unternehmen.36.0.html)

Engagement in Mülheim a.d. Ruhr

Die Stadt Mülheim an der Ruhr hat großes Interesse daran, das bürgerschaftliche Engagement in der Stadt und in der Region zu fördern und zu stärken. Dabei geht es ihr neben der Förderung und Anerkennung der ehrenamtlichen Tätigkeit Einzelner vor allem auch um die Unterstützung des bürgerschaftlichen Engagements von Unternehmen.

Zentrale Anlaufstelle für alle Belange des bürgerschaftlichen Engagements in Mülheim ist das Centrum für bürgerschaftliches Engagement - CBE. Unternehmen können sich beim CBE über

die Themenbereiche *Corporate Citizenship* und *Corporate Volunteering* informieren und beraten lassen. Gern ist das CBE auch bei der Initiierung und Durchführung entsprechender Projekte behilflich.

8 München

8.1 Interview mit dem Sozialreferat der Landeshauptstadt München

Das Thema Bürgerengagement ist im Sozialreferat der Stadt München verankert.

Seit 2007 wird alle zwei Jahre der „Marktplatz ‚Gute Geschäfte‘“ veranstaltet - in 2011 das dritte Mal. Die Stadt ist im Initiativkreis als Unternehmen und Mitveranstalter zusammen mit anderen Unternehmen.

In der Rathausumschau - dem täglichen Rathaus-Pressedienst - wird über den Marktplatz informiert.

Sie geben als Sozialreferat ihre Fachlichkeit in die Marktplatz-Workshops für Gemeinnützige ein.

Seit 2008 gibt es einen trisektoralen Fachbeirat (siehe unten 8.2)

„München dankt“ ist eine Auszeichnung für Bürgerengagement von Personen. Die Handwerkskammer und die IHK wirken in dem entsprechenden Arbeitskreis mit, der alle zwei bis drei Monate tagt. Zurzeit wird überlegt, ob zukünftig auch ein Preis für Unternehmen vergeben werden könnte.

SWITCH - ein einwöchiges Sozialpraktikum für Führungskräfte aus Unternehmen - wird vom Sozialreferat angeboten und organisiert. Da nur wenig aktive Akquisition stattfindet, sind auch nur wenige Unternehmen beteiligt.

8.2 Fachbeirat für Bürgerschaftliches Engagement in München

□ *Geschäftsordnung: Fachbeirat für Bürgerschaftliches Engagement in München (Stand: Nov. 2009)*

Auszüge aus der Geschäftsordnung des Fachbeirates:

Präambel

Das Anliegen des Beirats für Bürgerschaftliches Engagement (BE) ist die Stärkung des BE in der Vielfalt seiner Formen in München. Dabei orientiert sich der Beirat am Leitbild einer aktiven Stadtgesellschaft, die durch das Engagement der Bürgerinnen und Bürger und die verantwortliche Mitgestaltung des Gemeinwesens geprägt ist.

Der Münchner Stadtrat beschloss die Einführung dieses Beirats in seiner Sitzung vom 2.12.2008. Er berät und begleitet als unabhängiges Gremium im Sinne einer zukunftsorientierten und nachhaltigen Förderung den Entwicklungsprozess des BE in München und berichtet darüber.

Neben dem zentralen Netzwerk für München, dem Forum BE, in dem Vertretungen von Organisationen mitwirken, die im Bereich des BE selbst praktisch tätig sind, ist der Beirat ein das BE unterstützendes Gremium in München. Seine Informationen bezieht der Beirat aus bereits in München bestehenden Fachgremien zu BE und aus eigenen Recherchen. Die Anbindung an die lokalen Fachgremien und die lokalen Akteure zu BE und der Informationsfluss zwischen ihnen und dem Beirat sind durch seine Mitglieder zu gewährleisten.

Diese sind z.B. die Organisationen des Forums BE, der Sozialpolitische Diskurs, die freien Träger, die Stadtverwaltung der Landeshauptstadt München, Vertreter/innen der Wirtschaft, die etablierten Münchner Beiräte (z.B. Senioren-, Ausländer- und Selbsthilfebeirat) und im BE aktive Praktiker/innen.

Die Beiräte befördern über die Einzelinteressen ihrer eigenen Organisation hinaus übergreifend die Entwicklung des BE in München.

1. Aufgaben und Zweck

1.1 Entwicklungen anstoßen

Der Beirat beobachtet Entwicklungen zum BE in München sowie bundesweit und wertet diese für die kommunale Ebene aus. Er stößt innovative Entwicklungen an und achtet auf eine nachhaltige Umsetzung.

Der Beirat fordert Informationen zu Trends ein, fördert vielfältige Ideen und Projekte und setzt so wichtige Impulse für das BE in München. Die weiteren lokalen Fachgremien und Akteure können jederzeit inhaltliche Empfehlungen an den Beirat aussprechen, ebenso wie der Beirat Empfehlungen an die lokalen Akteure und Fachgremien weitergeben kann. Die Wirkung der Empfehlungen ist zu überprüfen. Darüber hinaus entwickelt der Beirat Kriterien zur Auswahl von innovativen Ideen und Aktivitäten.

1.2. Bericht an den Stadtrat

Der Fachbeirat hat eine zweijährige Berichtspflicht über die zivilgesellschaftliche Entwicklung der Stadtgesellschaft an den Stadtrat der Landeshauptstadt München.

Aufgrund kommunalpolitischer Überlegungen und eines Vergleichs mit anderen Städten enthält der Bericht insbesondere gezielte Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung und Sicherung des BE in München. Aus dem Bericht ergeben sich Empfehlungen und Forderungen an den Stadtrat und alle zivilgesellschaftlichen Akteure.

Aus dem Handlungskonzept (To Do Liste) zum Fach-Beirat für BE zu 1.2 Bericht an den Stadtrat

Der Beirat organisiert Anhörungen im Stadtrat mit Konzeptideen und hält eine aktive Verbindung zu ihm. Er kann z.B. auch Expertinnen und Expertenhearings veranstalten, ein Jahresmotto festlegen oder Preise ausloben. In der Zeit zwischen den Berichtszyklen kann der Beirat gezielte Einladungen an alle Stadtratsfraktionen aussprechen und außerhalb des Berichts Empfehlungen und Forderungen an den Stadtrat formulieren. Erwägenswert ist es zum Beispiel auch, einen Stadtrats- Unterausschuss für BE zu initiieren, in den alle Stadtratsfraktionen Vertretungen entsenden. (Stadtrats-Patinnen und -paten zu BE)

1.3 Budget für innovative Ideen und förderwürdige Projekte

Nach Einrichtung eines Innovationsbudgets kann der Beirat aufgrund der von ihm entwickelten Kriterien innovative Ideen und förderungswürdige Projekte zu BE empfehlen.

Der Beirat entwickelt gemeinsam mit der Verwaltung der Landeshauptstadt München hierfür die erforderlichen Grundlagen

2. Zusammensetzung des Beirats und Vorsitz

Laut Stadtratsbeschluss vom 2.12. 2008 gehören dem Beirat fünf Mitglieder an, die aus folgenden Organisationen entsendet werden:

- Forum BE
- Kreisjugendring München - Stadt
- Sozialpolitischer Diskurs
- Wissenschaft
- Landeshauptstadt München, Stadtverwaltung

Die fünf weiteren, zu berufenden Mitglieder kommen aus dem Feld der

- Freien Träger

- ❑ Wirtschaft
- ❑ oder gelten aufgrund ihres Engagements oder ihrer beruflichen Erfahrung als Expertinnen und Experten für BE und sind deshalb für den Beirat geeignet.

Die Beiräte sind fachlich qualifiziert, d.h. in ihrem Tätigkeitsfeld mit dem Thema „Bürgerschaftliches Engagement“ befasst.

Die Mitgliedschaft beträgt drei Jahre. Eine weitere Mitgliedschaft ist möglich. Scheidet ein Mitglied vorzeitig aus, so entscheidet die zuständige Organisation im Einvernehmen mit dem Beirat nach den bekannten Kriterien über die Nachfolge. Scheidet ein Mitglied aus, das keine Organisation vertritt, so entscheidet der Beirat über dessen Nachfolge.

Für die Beiräte wird jeweils eine Vertretung benannt.

Themenspezifisch können Gäste eingeladen werden.

3. Vorsitz und Geschäftsführung

Der Vorsitz des Beirates wird alle zwei Jahre festgelegt. Seine Aufgaben beinhalten die Außenvertretung des Beirats und die inhaltliche Verantwortung für die Sitzungsvorlagen im Auftrag der Mitglieder des Beirats.

Die Geschäftsführung des Beirates wird von FöBE wahrgenommen.

Geschäftsführende Aufgaben sind u.a. Vor- und Nachbereiten der Sitzungen, Sitzungsmoderation, Erstellen von Protokollen, Aufbereiten der Themen im Einvernehmen mit dem/der Vorsitzenden.

[...]

8.2.1 Befragung zum Bürgerschaftlichen Engagement Münchener Unternehmen

Q *Presseinformation vom 25. März 2011*

Um einen besseren Überblick über den Bürgerschaftlichen Einsatz der Unternehmen in und um München zu erhalten, führte der Fachbeirat Bürgerschaftliches Engagement in seiner Arbeitsgruppe "Unternehmensengagement" im Herbst letzten Jahres eine Umfrage bei Münchener Unternehmen durch.

Knapp 80 Münchener Unternehmen nahmen an der Befragung teil, die in einer Gemeinschaftsinitiative der Stadt München, der Freiwilligenagentur Tatendrang, der Caritas, dem Bayerischen Rundfunk, der Deutschen Bank und Roland Berger Strategy Consultants - alles Mitglieder der Arbeitsgruppe Unternehmensengagement - durchgeführt wurde.

Die Ergebnisse zeigen, dass knapp die Hälfte der befragten Unternehmen in München bereits im Bereich des Bürgerschaftlichen Engagements tätig ist. Die wichtigste Zielgruppe stellen Kinder- und Jugendliche dar. Der Tätigkeitsfokus liegt v.a. auf Patenschaftsprojekten und handwerklichen Tätigkeiten. Zudem unterhalten die meisten der aktiven Firmen langjährige Kooperationen mit sozialen Einrichtungen. Mehr als die Hälfte der Unternehmen stellen die Mitarbeiter für soziale Aktivitäten frei, der Schnitt liegt dabei bei 1-2 Tagen.

Um ihr Engagement weiter zu verbessern wünschen sich die Firmen zukünftig von der Stadt München eine ausführliche Beratung, Möglichkeiten zum Austausch, eine breite Öffentlichkeitsarbeit und die Initiierung von Gemeinschaftsprojekten mehrerer Unternehmen.

Auf der Basis der Befragungsergebnisse werden gemeinsam von der Stadt München und der Arbeitsgruppe Unternehmensengagement nun konkrete Vorschläge und Maßnahmen entwickelt, um das Bürgerschaftliche Engagement von Unternehmen weiter zu fördern und das vorhandene Potential bei Unternehmen und sozialen Einrichtungen noch besser zusammen zu führen.

Auf der Website "Unternehmen-fuer-Muenchen" finden Sie unter Publikationen eine Zusammenfassung der wichtigsten Studienergebnisse als pdf.

[Presseinformation]

Verkürzter Link zur Studie: <http://fwd4.me/04ze>

- Q *Bürgerschaftliches Engagement der Mitarbeiter in Münchner Unternehmen. Dokumentation der Befragungsergebnisse. Ein Projekt der Landeshauptstadt München – Sozialreferat. In Partnerschaft mit Caritas, Bayerischem Rundfunk, Tatendrang, Deutsche Bank, Roland Berger Strategy Consultants. München, März 2011*

Folgende „Maßnahmen, um das [Unternehmens-]Engagement in München zu fördern“, wurden von den befragten Unternehmen vorgeschlagen (aus der Studie):

Koordination: Zentrale Koordinationsstelle für Anfragen und Beratung; Aktives Zugehen auf Unternehmen und Unterstützung seitens der Stadt bei der Organisation von Projekten.

Kommunikation: Aufbau eines entsprechenden Kommunikationsnetzwerkes durch die Stadt für mehr Transparenz zu den einzelnen Projekten sowie verbesserte Web-Präsenz der Stadt München, auf der soziale Einrichtungen „Gesuche“ aufgeben können, die sich an Unternehmen und Privatpersonen richten, mehr Infos über Möglichkeiten des Engagements (Broschüren, Information von den sozialen Trägern).

Information: Thema in die Öffentlichkeit rücken; erfolgreiche Beispiele vorstellen, Artikel in der Münchner Presse über positive Beispiele und Beispiele von Unternehmen auf der Website der Stadt

Motivation: Offizielles städtisches Programm zur CSR-Förderung (analog Ökoprofit etc.)

Mobilisierung: Großaktion starten, alle Unternehmen aufrufen, an einem Gesamtprojekt teilzunehmen. Öffentlich darüber berichten. Je mehr Unternehmen (Mitarbeiter aus Unternehmen) teilnehmen, desto größer ist das Gemeinschaftsgefühl und desto mehr Menschen erleben das positive Gefühl „etwas Gutes“ getan zu haben, was in Konsequenz zu mehr persönlichem Engagement führen kann.

8.3 „Unternehmen für München“

Q www.unternehmen-fuer-muenchen.de

In 2009 initiierte die Unternehmensberatung Roland Berger in München den „Corporate Volunteering Roundtable“ – ein regelmäßiges Netzwerktreffen in München ansässiger Unternehmen zum Erfahrungsaustausch und zur Initiierung von gemeinsamen Aktivitäten.

Aus der Selbstdarstellung im Internet:

Das Ziel der Initiative besteht im Erfahrungsaustausch und der Bündelung von Kompetenzen im Bereich bürgerschaftliches Engagement (Corporate Volunteering). Der Zusammenschluss ist die erste Initiative von Unternehmen in der bayerischen Landeshauptstadt, die in ihrem Engagement für gesellschaftliche Belange gemeinsam mehr bewirken wollen.

Durch intensiven Austausch mit Vertretern der Stadt, den sozialen Einrichtungen und untereinander soll zum einen gewährleistet werden, dass vor allem Projekte gefördert werden, bei denen regional ein besonders hoher Bedarf besteht. Zum anderen soll die Verankerung von bürgerschaftlichem Engagement in den Unternehmen stabilisiert und vertieft werden. Durch dieses ‚neue Denken‘ leisten wir einen Beitrag zu einer anderen Wahrnehmung von Unternehmen in der Öffentlichkeit und einer höheren Verbundenheit der Mitarbeiter.

9 Nürnberg

9.1 Sozialreferat der Stadt Nürnberg

o www.soziales.nuernberg.de/ehrenamt/tipps.html

Aus dem Internetauftritt:

„Corporate Citizenship“

Auch Unternehmen und juristische Personen können bürgerschaftlich engagiert sein. Dafür hat sich der Begriff "Corporate Citizenship" eingebürgert, und auch sonst dominiert in diesem Bereich das englischsprachige Vokabular: Mit "Corporate (Social) Responsibility" (CSR) wird die bewusste Entscheidung von Unternehmen bezeichnet, sich als Teil der Gesellschaft zu verstehen und sich entsprechend zu engagieren. Mit "Corporate Giving" sind die Geld- und Sachaufwendungen von Unternehmen für gemeinnützige Zwecke umschrieben (Geld- und Sachspenden, Stiftungen, Sponsoring), "Corporate Volunteering" bezeichnet die Bemühungen von Unternehmen, ihre Mitarbeiter (innerhalb und außerhalb der Arbeitszeit) zu bürgerschaftlichem Engagement zu bewegen: Durch Ermutigung und Würdigung des Engagements der Mitarbeiter in Strukturen außerhalb des Unternehmens und vor allem durch eigene Projekte, bei denen Mitarbeiter kontinuierlich oder an speziellen Einsatztagen (z.B. „Caring Days“) gemeinnützige Tätigkeiten ausüben.

[...]

Das „Zentrum Aktiver Bürger“ bietet sich mit seinen Projekten unter der Überschrift "Türen öffnen" auch als Kooperationspartner für Unternehmen an. Nähere Informationen finden Sie hier.

9.2 Das Corporate Volunteering Netzwerk Nürnberg

o *Das Corporate Volunteering Netzwerk Nürnberg – Konzept*

Auszüge aus dem Konzept:

In Nürnberg und bundesweit gibt es eine zunehmende Zahl von Unternehmen, die ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dabei unterstützen, innerhalb der Arbeitszeit ehrenamtlich aktiv zu sein. Andere Unternehmen fördern das private Engagement ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Dafür wurde aus dem angelsächsischen Sprachraum, wo solche Bemühungen eine längere Tradition haben, der Begriff „Corporate Volunteering“ nach Deutschland importiert. Das Spektrum der Themen ist dabei breit: Vom sozialen und kulturellen Bereich über den Bildungs- und Gesundheitsbereich bis zum Sport und anderen Formen des bürgerschaftlichen Engagements.

Nach dem Vorbild in anderen Städten, Regionen und Bundesländern soll ein Netzwerk in Nürnberg diese „Corporate Volunteering“-Aktivitäten ausbauen und weiter qualifizieren. Die Partner und Mitglieder des Netzwerks tauschen sich untereinander über ihre Aktivitäten aus, informieren sich über die Weiterentwicklung dieser Art des Unternehmensengagements auf nationaler Ebene und motivieren vor allem neue Unternehmen in der Region, sich ebenfalls zu engagieren. Das „Nürnberger Corporate Volunteering Netzwerk“ ist als **trilateraler Zusammenschluss** verschiedener Partner geplant:

- Die Wirtschaft mit Unternehmen, die für sich das Thema „Corporate Volunteering“ entdeckt haben oder in Zukunft aktiv beteiligen wollen.
- Die Zivilgesellschaft mit Mittlerorganisationen wie dem „Zentrum Aktiver Bürger“ und gemeinnützigen Trägern.
- Die öffentliche Hand und öffentlich-rechtliche Körperschaften, z.B. mit der Stadt Nürnberg.

Folgenden **Ziele und Aufgaben** will sich das Nürnberger Corporate Volunteering Netzwerk unter der allgemeinen Zielsetzung der Förderung des Unternehmensengagements in Nürnberg stellen:

- Austausch und Fortbildung für engagierte Unternehmen im Umgang mit gemeinnützigen Organisationen, u.a. durch Vorstellung von vorbildlichen Modellen und Aktivitäten („Best Practice“).
- Austausch und Fortbildung für gemeinnützige Träger im Umgang mit Unternehmen.
- Schaffung von Informations- und Austauschplattformen, z.B. nach dem „Marktplatz“-Modell.
- Öffentlichkeitsarbeit für das Thema „Corporate Volunteering“ in Nürnberg und der Region.
- Würdigung und Anerkennung für vorbildliche Modelle der Förderung von bürgerschaftlichem Engagement in Unternehmen.
- Akquirierung von Finanzressourcen zur Stützung von Aktivitäten.
- Kooperationen und Unterstützung des Themas „Corporate Volunteering“ auf bayerischer Ebene.
- Informationsweitergabe von überregionalen und internationalen Entwicklungen und Erkenntnissen zu „Corporate Social Responsibility“ und „Corporate Volunteering“.
- Zusammenarbeit mit anderen örtlichen und überörtlichen Netzwerken (z.B. UPJ, bagfa, „Zeit für Ethik“).

Die **Rahmenhandlung** für das Nürnberger Corporate Volunteering Netzwerk:

- Ein „Initiativkreis“ aus verschiedenen Partnern (s.u.) hatte im September 2010 zu einer Informationsveranstaltung im Rahmen der „Woche des bürgerschaftlichen Engagements“ eingeladen.
- Aus diesem Initiativkreis und weiteren interessierten Partnern bildet sich im Winter 2010/2011 der „Gründerkreis“, die als Mitglieder der ersten Runde das Netzwerk begründen.
- Die offizielle Gründung des „Nürnberger Corporate Volunteering Netzwerks“ ist für Februar 2011 vorgesehen.
- Zu den ersten Arbeitsschwerpunkten gehören einzelne Informationsveranstaltungen, der Aufbau einer Internet-Plattform, eines elektronischen Newsletters mit entsprechender Verteilerstruktur und ersten Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit.
- Die Partner im trilateralen Netzwerk beteiligen sich nach Bedarf und Möglichkeit an der Arbeit des Netzwerks in zu vereinbarendem Umfang mit Sach- und Personalleistungen sowie finanziellen Unterstützungsbeiträgen.
- Mehrere Partner übernehmen jeweils für ein Jahr die „Kümmerer“-Rolle für das Netzwerk. Für das Jahr 2011 sind dies Vertreterinnen und Vertreter der HypoVereinsbank, von Schultze, Walther & Zahel, von KPMG, von der Anwaltskanzlei Dr. Kreuzer & Coll., des „Zentrum Aktiver Bürger“ und der Stadt Nürnberg (Referat für Jugend, Familie und Soziales).
- Mindestens zweimal jährlich kommen die Mitglieder des Netzwerks zusammen, um die weitere Entwicklung des Netzwerks als flexible und lernende Organisationsform zu besprechen.

Die Mitglieder des Initiativkreises:

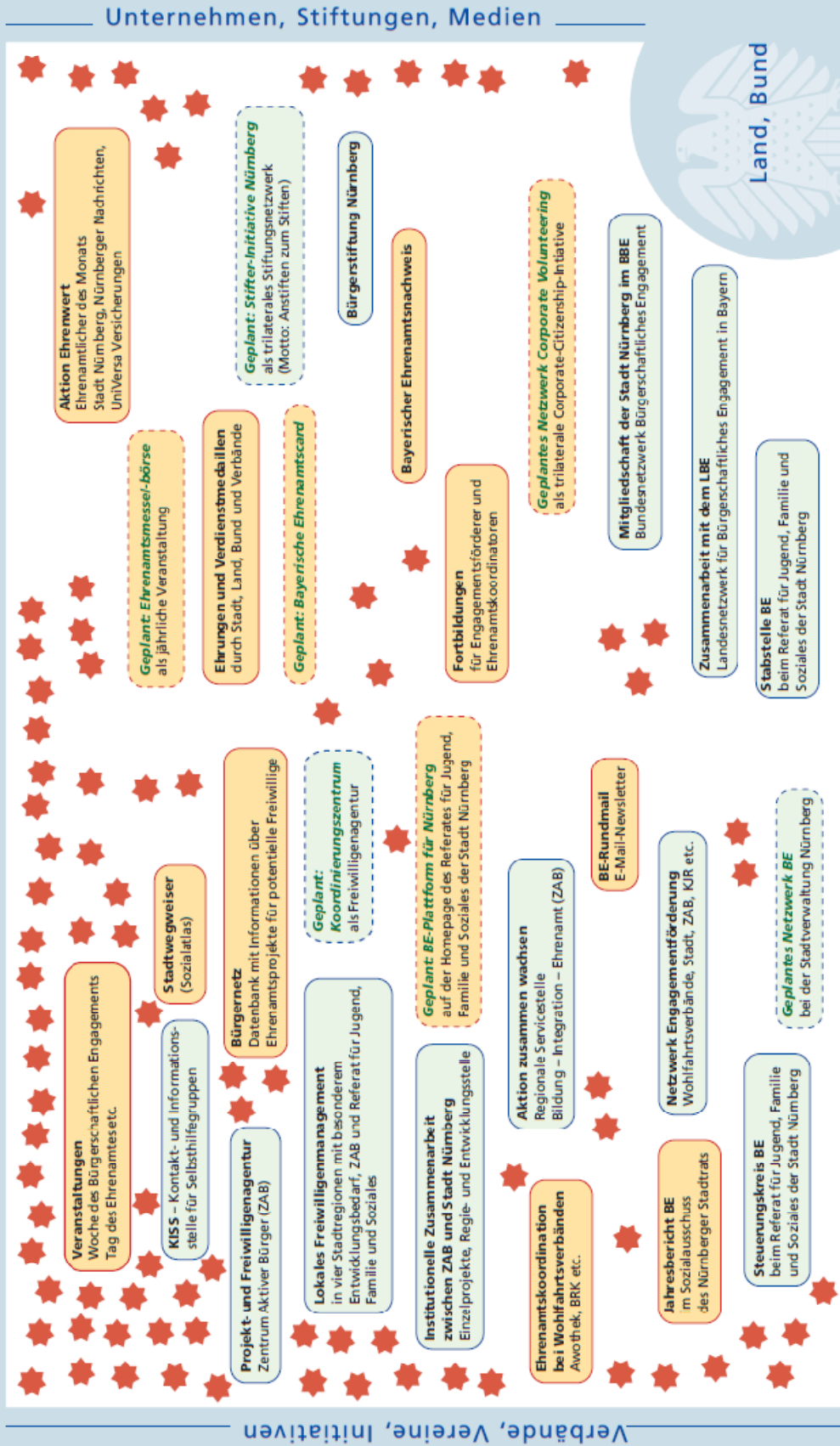
Wirtschaft: *CortalConsors / Datev eG / ERGO Direkt Versicherungen / HypoVereinsbank Nürnberg / Icon Added Value / Dr. Kreuzer & Coll. Anwaltskanzlei / KPMG / N-ERGIE Aktiengesellschaft / Novartis Pharma GmbH / Schultze. Walther. Zahel*

Nürnberger Netzwerke für Bürgerschaftliches Engagement (BE)

Thomas Oik, Martin Rütgers

„Netzwerke gelten als eine spezifische Form der Handlungskoordination und Steuerung in komplexen Akteurskonstellationen, denen zumindest konzeptionell zugeschrieben wird, innovative Wege der Kooperation zwischen Staat, Markt und zivilgesellschaftlichen Organisationen zu ermöglichen.“

500.000 Einwohner, ca. 90.000 ehrenamtlich Aktive



Stadtrat, Stadtverwaltung, Referat für Jugend, Familie und Soziales

- Aktivitäten
- Netzwerkstrukturen
- Einzelne BE-Projekte und Aktivitäten

Zivilgesellschaft: Bayerisches Rotes Kreuz, Kreisverband Nürnberg-Stadt / Caritas / Freiwilligenagentur Weißenburg / Kreisverband der Arbeiterwohlfahrt Nürnberg / Lebenshilfe Nürnberg / Stadtmission Nürnberg / wfb- Werkstatt für Behinderte / Zentrum Aktiver Bürger

Öffentliche Körperschaften: Industrie- und Handelskammer für Nürnberg und Mittelfranken / Stadt Nürnberg

Nürnberg, Stand: 15.11.2010

9.2.1 Corporate Volunteering Netzwerk Nürnberg - Rundmail Nr. 1 (30.11.2010)

[...]

Im Rahmen einer Veranstaltung im September stellte der Initiativkreis für ein Corporate Volunteering Netzwerk Nürnberg zum ersten Mal seine Idee der Öffentlichkeit vor. Inzwischen haben 120 Personen aus 60 Unternehmen und Organisationen ihr allgemeines Interesse erklärt.

Die Rahmenbedingungen: Das Netzwerk soll dem Austausch über Corporate Volunteering dienen. Es geht um die Vorstellung spannender Ideen und mögliche gemeinsame Aktivitäten sowie um die Gewinnung weiterer CV-Aktiver. Es wird kein Mitgliedsbeitrag erhoben, das Einbringen von Mitarbeiterengagement und anderen Ressourcen ist jedoch erwünscht.

Die festliche Gründung des Corporate Volunteering Netzwerks Nürnberg erfolgt am **Donnerstag, den 17.02.2011 um 17:30 Uhr**. Oberbürgermeister Dr. Ulrich Maly und IHK-Präsident Dirk von Vopelius haben bereits ihre Teilnahme zugesagt.

[...]

9.3 Zentrum Aktiver Bürger (ZAB)

Q www.iska-nuernberg.de/cgi-bin/zab/cms.pl?Seite=i01.htm

verkürzter Link: <http://fwd4.me/02w7>

Auszüge aus dem Internetauftritt:

[...]

Mit vielseitigen Tätigkeitsfeldern bietet das Zentrum Aktiver Bürger den Raum, eigenständig Ideen und Möglichkeiten zu verwirklichen. Das ZAB ist im Großraum Nürnberg mit fünf Anlaufstellen für Sie da.

Von Montag bis Donnerstag erreichen Sie uns persönlich zwischen 9:30 Uhr und 12:30 Uhr. Nach Absprache sind natürlich auch Termine außerhalb dieser Zeiten möglich.

[...]

Das ZAB wird als Einrichtung von der Stadt Nürnberg und der Stadt Fürth unterstützt.

Das ZAB wird von der Stadt Nürnberg und von der Stadt Fürth finanziell gefördert. Das ZAB arbeitet fachlich eng mit verschiedenen Dienststellen der Städte Nürnberg und Fürth zusammen. Neben eigenen Gruppen des ZAB treffen sich auch andere engagierte Teams in unseren Räumen, z.B. der Tauschring Gib & Nimm und die AktivSenioren Mittelfranken.

[...]

Aktiv mit Unternehmen

„Türen öffnen“, dies ist das Motto der Aktivitäten, die das ZAB mit Wirtschaftsunternehmen im Großraum Nürnberg verwirklicht.

Was wir tun

Zu unseren Partnern gehören u.a. Siemens, Novartis GmbH, Datev oder die Sparkasse Nürnberg. Unternehmen sind heute auch als bürgerschaftlich verantwortliche Institution gefordert. Die soziale Intelligenz und Sensibilität für gesellschaftliche Belange sollten auch im regionalen Umfeld der Unternehmen genutzt werden und dazu beitragen, den gesellschaftlichen Frieden zu stärken. Begriffe wie „Corporate Citizenship“, „Corporate Volunteering“ und „Corporate Social Responsibility“, die heute in kaum einer Unternehmensphilosophie fehlen, sollen die Mitarbeiter erlebbar gemacht werden. Dabei geht es um mehr als reinen Imagegewinn. Es geht um eine echte „win-win“-Situation für alle Beteiligten. Das ZAB bietet verschiedene Programme, aus denen sich Unternehmen die zu ihrer eigenen Geschäftsphilosophie passende Aktivität aussuchen können.

Mehr über Türen Öffnen und seine Aktivitäten erfahren Sie auf folgenden Webseiten

www.tueren-oeffnen.de

www.gute-geschaefte-nuernberg.de

10 Nürtingen

Q *Schriftliche Informationen der Geschäftsstelle Bürgerengagement der Stadt Nürtingen*

Unternehmen tragen mit! Engagement von und mit Unternehmen in Nürtingen

Die Stadt Nürtingen ist auf dem Weg zu einer lebendigen Bürgerkommune. Dafür hat die Stadtverwaltung weitsichtig bereits 1991 einen Bürgertreff direkt ins Rathaus eingebaut. Dieser Bürgertreff ist im städtischen Haushalt verankert mit einem jährlichen Zuschuss von ca. 150.000 € und wird vom Gemeinderat unterstützt.

Der Bürgertreff ist mit 1700 Belegungen im Jahr Drehscheibe und Umschlagplatz für das Bürgerengagement der 42.000 Einwohner von denen laut einer repräsentativen Befragung 47,3 % aktiv und engagiert sind. Bürger, Verwaltung, Gemeinderat und die Wirtschaft arbeiten kooperativ und vernetzt in der lokalen Bürgergesellschaft zusammen. Zum Beispiel der Benefizlauf „In Nürtingen läuft was“: seit 18 Jahren stellen Firmen ca. 5000-6000 € für diesen Wohltätigkeitslauf zur Verfügung, die dann von bis zu 1500 Menschen „erlaufen“ werden. Eine spezielle Firmenwertung mobilisiert viele Firmenmitarbeiter, sich an einer speziellen Firmenwertung beteiligen.

Beispiel 2: HAI. HAI steht für Heller Azubi Initiative und bedeutet, dass sich jedes Jahr 130 Auszubildende der Maschinenfabrik Gebrüder Heller im Nürtinger Gemeinwesen mit ganz spezifischen Projekten engagieren: einem großen Fußballturnier zwischen Behinderten und Nichtbehinderten, verschiedene Discos für Menschen mit Behinderung, Waldputzete, Verkauf von selbstgefertigten Produkten auf dem Weihnachtsmarkt.

3. Beispiel: Die Firma Senner Medien. Sie stellt Manpower und Know-how dafür zur Verfügung, dass seit 15 Jahren das Magazin „Bingo“ kostenlos als Beilage der lokalen Zeitung erscheinen kann. „Bingo“ steht für Bürger in Nürtingen gemeinschaftlich orientiert. Dies ist offizieller Bestandteil ihrer Ausbildung.

Vier Beispiele von vielen dafür, wie der Bürgertreff am Rathaus die lokalen Akteure zusammenbringt, vernetzt und beteiligt. Dabei gewinnen alle Akteure in Form von hoher Beteiligung und Lebensqualität in der Stadt.

Nürtingen ist gemeinsam mit anderen Kommunen in Deutschland auf dem Weg zur **Bürgerkommune**. Bürger, Politik, Verwaltung und Wirtschaft ziehen seit vielen Jahren gemeinsam in dieselbe Richtung an einem Strang. Dieses Zusammenwirken schafft ein Klima der guten **Gemeinschaft und neuen sozialen Kultur als Stadtgesellschaft**, um den großen gesellschaftlichen Herausforderungen der Zukunft gerecht zu werden. Die Veränderungen im Altersaufbau und das Zusammenleben verschiedenster Kulturen und Milieus, macht es mehr denn je notwendig, Bürgerinnen und Bürger mit all ihren Fähigkeiten und Talenten als **Koproduzenten auf Augenhöhe** gesellschaftlich zu beteiligen ganz im Sinne einer „**Inklusions- Gesellschaft**“. So rückt die **Vision Bürgerkommune** alltäglich ein Stück näher. Es dreht sich nicht mehr nur um ein bisschen Ehrenamt, sondern um eine Bewegung, bei der in Deutschland über 23 Millionen Menschen mitmachen.

Nürtingen als Bürgerkommune hat seit 1991 mit dem Umbau des Rathauses und mit der Einrichtung eines **Bürgertreffs** ins Rathausareal einen entscheidenden und alltäglich erlebbaren Schritt in Bezug auf die **Zusammenarbeit zwischen Bürger, Verwaltung, Wirtschaft Politik** vollzogen.

Seitdem gehen Menschen nicht nur als Bürger und Kunden im Rathaus ein und aus, sondern beteiligen sich aktiv am Stadtalltag. Der Bürgertreff am Rathaus ist integrierter Bestandteil der Stadtverwaltung und fest verankert im Haushaltsplan der Stadt Nürtingen. Ob Elterninitiativen, Stadtteilgruppen, Mensa-Mütter, Mutter- und Kind-Gruppen, Selbsthilfegruppen, klassische Vereine - alle haben mit dem Bürgertreff ein Dach gefunden, unter dem sich die Vielfalt der Gesellschaft abbildet. **Interkulturell, generationsübergreifend und integrativ**. Im Bürgertreff arbeiten Hauptamtliche und freiwillig Engagierte Hand in Hand unmittelbar und partnerschaftlich auf Augenhöhe zusammen und überwinden auf diese Art klassische hierarchische

Strukturen. Das Zauberwort der Zusammenarbeit heißt **Empowerment oder Ermöglichung**. Empowerment meint dabei sowohl den Prozess der Selbstbemächtigung als auch die professionelle Unterstützung der Menschen, ihre Gestaltungsspielräume und Ressourcen wahrzunehmen und zu nutzen. Der **Bürgertreff ist das kommunale Zentrum für Zivilgesellschaft, Anlaufstelle, Aktionsplattform**, Selbsthilfekontaktstelle, Treffpunkt mit dem Café Regenbogen und als Stabsstelle für Bürgerengagement Nahtstelle zu Stadtverwaltung und Gemeinderat. Der Bürgertreff ist **täglich geöffnet** und verfügt über verschiedenen Räumlichkeiten, die im Rahmen der **kommunalen Anerkennungskultur** den aktiven Bürgern, Firmenmitarbeiter und Gruppen kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Der Bürgertreff arbeitet mit dem **„Zwei Säulen Modell“ Engagementförderung und die Beteiligungsförderung**.

Das Mandat der Engagementförderung von Unternehmensmitarbeiter und generell zur BE Förderung geht sowohl vom Gemeinderat aus, als auch von der Verwaltungsspitze unserer Kommune. Die Förderung von Bürgerengagement ist in der Nürtinger Verwaltung Chefsache und direkt beim Bürgermeister angesiedelt!

Als Antwort auf den demografischen Wandel der Gesellschaft, der Notwendigkeit eines besseren Zusammenhalts der Generationen und dem Wunsch nach mehr Integration von Menschen in besonderen Lebenslagen hat die Stadt Nürtingen bereits vor 19 Jahren den Bürgertreff am Rathaus als strategisch wegweisendes Projekt eingerichtet. Von Beginn an waren die lokalen Firmen an diesem Prozess mit finanzieller Unterstützung und personellem Einsatz beteiligt. So entstand vor 15 Jahren „ein Freiwilligenpass“ als Instrument einer lokalen Anerkennungskultur. In diesen Pass bringen sich Firmen, Krankenkassen, Kulturanbieter und die Stadtverwaltung selbst mit Angeboten und Gutscheinen ein, um damit das große Engagement ihrer Bürger wert zu schätzen und anzuerkennen.

Der Bürgertreff ist als Stabsstelle direkt beim ersten Bürgermeister angesiedelt und Teil einer städtischen Gesamtstrategie zur Stärkung einer lokalen Bürgergesellschaft als Antwort auf die gesellschaftlichen Gegenwartsfragen. Dazu gehört auch, dass die Stadt in regelmäßigen Befragungen (Bürger-Panels) die Bürgerschaft nach ihrer Meinung fragt und die Bürger in Beteiligungsforen regelmäßig und nachhaltig zu kommunalen Fragen beteiligt. Dafür gibt es 13 themenorientierte Foren. Eines davon mit dem Titel „Unternehmen tragen mit“ befasst sich speziell mit allen Fragen von bürgerschaftlichem Engagement von Unternehmen.

Der Bürgertreff bekommt sein Mandat sowohl vom Gemeinderat als auch von der Verwaltungsspitze aber auch direkt aus der Bürgerschaft.

Die Arbeit ist als großes lokales Netzwerk angelegt und verbindet viele Akteure in der Stadt. Bürgerengagement in Deutschland nimmt immer mehr Raum ein, so auch in Nürtingen! Der Bürgertreff platzt inzwischen mit 1.700 Belegungen im Jahr aus allen Nähten.

Das Budget blieb auch in schwierigen und sparsamen Zeiten erhalten, der Gemeinderat steht felsenfest zum BE. Es gibt zwischenzeitlich 100 ausgebildete Bürgermentoren als Brückenbauer in unserer Stadt.

Wie jedes Jahr im Dezember, rechtzeitig zum „Internationalen Freiwilligentag“, liegt der 15. Freiwilligenpass im Bürgertreff zur Verteilung bereit, in dem Firmen Gutscheine und Angebote für Engagierte bereitstellen. Auf dem anstehenden „Nürtinger Weihnachtsmarkt“ stellt die Stadtverwaltung wie jedes Jahr zwei Weihnachtshäuschen kostenlos für Selbsthilfegruppen, Bürgergruppierungen und Vereine zur Verfügung. Dort findet auch die „Bingo!-Verleihung“ des städtischen Ehrenamtsawards statt, benannt nach dem Freiwilligenmagazin „Bingo!“, das zwischenzeitlich viermal jährlich von den Firmen „Sennermedien“ und „Pam Network“ zusammen mit dem Bürgertreff seit 15 Jahren gemacht und herausgegeben wird.

Ein reichhaltiges Qualifizierungsprogramm für Engagierte deckt den Aspekt der Weiterbildung ab.

11 Ulm

11.1 Corporate Citizenship als Ansatz aus der Wirtschaftsförderung. Bürgerschaftliches Engagement als Wettbewerbsvorteil für Unternehmen

- o *Ulrike Sautter, -Stadtentwicklungsverband Ulm/Neu-Ulm: Civitas-Tagung in Nürtingen. Bürgerkommune: Bis hierher und wie weiter?-Corporate Citizenship als Ansatz aus der Wirtschaftsförderung –Bürgerschaftliches Engagement als Wettbewerbsvorteil für Unternehmen. April 2009 – Präsentationsfolien*

Aus der Präsentation:

1. Ausgangslage

Veranstaltung in Reutlingen 10/2007

Unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement als Standortfaktor als Ausgangspunkt für eigene Überlegungen in Ulm

- Wirtschaftsförderung besitzt generell eine Dienstleistungsfunktion
- Steigerung der Attraktivität des Standortes
- Schaffung einer Win-Win-Situation

Veranstaltung in Ulm 11/2007

Infoveranstaltung über modernes bürgerschaftliches Engagement als Wettbewerbsvorteil von Unternehmen

2. Vorstellung des Projekts

Jedes Unternehmen erhält zu Beginn eine Betriebswirtschaftliche Analyse zur optimalen Positionierung:

- Geschäftsfeld
 - Kundenstruktur
 - Entscheidungskriterien (pos/neg) der Kunden und Lieferanten
 - Interessengruppen
 - Strategische Ziele des Unternehmens
 - Engpassfaktoren
- ➔ mögliche Projektideen

Nachdenkblätter (s. Präsentation -> PDF)

- Projektvergleich nach gesellschaftlichem und betrieblichem Nutzen
- Projektvergleich nach kaufmännischen Kosten / Nutzen
- Projektvergleich hinsichtlich Nachhaltigkeit des Nutzens
- Projektvergleich hinsichtlich des kommunikativen Nutzens

Regelmäßige Arbeitstreffen alle 2-3 Monate - Ergebnisse:

- Individuelle Selbstverpflichtung der Unternehmer
- Unternehmen bestimmen Form des Engagements
- Einheitlicher Auftritt nach außen (CI): Logoentwicklung und PR-Arbeit: **Ulmer Unternehmen Was**
- Halbjährlich wechselnde gemeinsame Projekte
- Feedback von Unternehmen zu eigenen Projekten
- Gemeinsamer Internetauftritt im Aufbau (Transparenz!)

- Gewinnung weiterer Unternehmen
3. Wettbewerbsvorteile für Unternehmen
- Soziale Kompetenz und Teamfähigkeit
 - Stärkung des „Wir-Gefühls“
 - Personalrekrutierung
 - Unternehmensimage; Positionierung; Bekanntheitsgrad
 - Erschließung von neuen Kundengruppen
 - Stärkung der Kundenbindung
 - Netzwerk
 - Trends erkennen
4. Zusätzlicher Nutzen
- Durch gemeinsamen Auftritt, PR-Aktionen und Projekte können auch kleine Unternehmen partizipieren
 - Vernetzung der Unternehmen schafft Synergieeffekte für unseren Wirtschaftsstandort
 - Bündelung von Kräften dient der Effektivität
 - Der regionale Gedanke und die regionale Verbundenheit wird gestärkt
 - Stolperstein: begrenzte Personalressourcen Wifö
5. Übertragbarkeit des Projekts
- Das Projekt ist auch in anderen Kommunen einfach realisierbar.
- Zu Beginn ist viel persönliche Überzeugungsarbeit notwendig
 - Allerdings ist es sinnvoller, den Prozess der Mitbestimmung der Unternehmer und die gemeinsame Entwicklung vor Ort zu wählen
 - Hierbei ist der Leitfaden von „Ulmer Unternehmen was“ sicher hilfreich

12 Wiesbaden

12.1 Die Goldene Lilie – Anerkennung für Unternehmensengagement

Q www.die-goldene-lilie.de/

Aus dem Internetauftritt:

Die „Goldene Lilie“ - Anerkennung gesellschaftlichen Engagements

Viele Firmen in Wiesbaden und Umgebung zeigen ein hohes Maß an Engagement - nicht nur für ihre Kunden. Sie organisieren Spendenaufrufe, unterstützen soziale Projekte und kulturelle Veranstaltungen, stellen Beschäftigte für Vereinsarbeit frei, nehmen mit ihren Mitarbeitern an „Wiesbaden Engagiert!“ teil, erbringen Pro-bono-Leistungen für gemeinnützige Organisationen oder setzen sich in anderer Weise für das Gemeinwohl und den Standort Wiesbaden ein.

Ab sofort kann nun jeder engagierte Betrieb aus Wiesbaden und Umgebung - ob Handel, Handwerk, Industrie oder Dienstleistung - seine Bewerbung für die Auszeichnung „Goldene Lilie“ einreichen.

Träger ist die gemeinnützige Bundesinitiative UPJ e.V., die Wiesbaden als deutsches Pilotprojekt für diese Auszeichnung und als Vorbild für andere Städte und Regionen versteht. Hinter der Goldenen Lilie stehen zahlreiche Unterstützer, ein hochkarätig besetztes Kuratorium und eine unabhängige, sachkundige Jury.

Die Jury beurteilt die Bewerbungen anhand der eingereichten Bewerbungsunterlagen und zeichnet alle Bewerber aus, die die festgelegten Bedingungen für gesellschaftliches Engagement erfüllen.

Die Verleihung erfolgte im Rahmen eines Festaktes am 8. Februar 2011 im Wiesbadener Rathaus.

12.2 WiesPaten

Q www.wiespaten.de/

Auszug aus dem Internetauftritt:

WiesPaten ist eine Initiative, die Kindern und Jugendlichen mit Migrationshintergrund hilft Ihre Schullaufbahn zu meistern. Im Mittelpunkt steht ein spezieller Förderunterricht, der von Paten-Unternehmen finanziert wird. Ergänzt wird der Förderunterricht durch Angebote, bei denen die Kinder und Jugendlichen mit „ihrem“ Unternehmen gemeinsam aktiv werden. Damit werden nicht nur Sprachkompetenzen gefördert sondern auch weitere Schlüsselkompetenzen, wie beispielsweise soziale Kompetenzen, entwickelt.

Die engagierten Unternehmen sind Macher, die sich aktiv in unsere Gesellschaft einbringen, mitgestalten wollen und Probleme anpacken. Nur in einem gesunden Umfeld lassen sich auch gute Geschäfte machen, das haben diese Unternehmen erkannt. Deshalb fördern sie die Integration von Kindern und Jugendlichen in die Gesellschaft und den Arbeitsmarkt.

GROSSBRITANNIEN

13 UK Local Strategic Partnerships

Q *From Wikipedia, the free encyclopedia*
en.wikipedia.org/wiki/Local_strategic_partnership

Local strategic partnerships (LSPs) exist in nearly all local authority areas in England. They bring together representatives from the local statutory, voluntary, community and private sectors to address local problems, allocate funding, discuss strategies and initiatives. They aim to encourage joint working and community involvement, and prevent 'silo working' (i.e., different agencies that share aims working in isolation) with the general aim of ensuring resources are better allocated at a local level. In Scotland, equivalent partnerships are called Community Planning Partnerships and in Wales Local Service Boards.

The structure of an LSP is flexible to a large degree, and is decided at the local level. This has resulted in a diverse collection of partnerships across the country, both in terms of who is represented and how they work. Differences in structure and process influence the effectiveness of each partnership. Equally important are local political history, and the relationships between the different organisations and sectors involved.

The first LSPs were set up around 2000. For 88 local authority areas in England (the most deprived according to the Index of Multiple Deprivation) that received Neighbourhood Renewal Fund funding from the Office of the Deputy Prime Minister - now the Department for Communities and Local Government - formation of an LSP was made a condition of receiving funding. In line with this source of funding, the work of most LSPs has tended to focus on 'regeneration and renewal'.

Involvement of the community is a key aspect of the government's vision of local strategic partnerships. Initially (with neighbourhood renewal funding) this was in the form of a community empowerment network (CEN). Again the structure of the CEN is very much left up to the local voluntary and community sector. Often an umbrella body, for example a Council for Voluntary Service, will take on the role of co-ordinating the networks. Since dedicated funding for CENs ended around 50% of them have ceased to exist.

LSPs are an evolving partnership. Recently, they have been coming to grips with local area agreements - where money, and decision making power, is taken from various traditional local bodies, (for example, the primary care trust, local authority etc.) and given instead to the partnership.

Despite their potential impact on local governance and the implications this could have on the local democratic process (see this study by John Gaventa), LSPs have suffered from a low profile outside (and even inside) those organisations and bodies that are involved. Some find this surprising. Others point out that it may be indicative of their lack of importance at a local level.

14 Birmingham: Be Birmingham

Q www.bebirmingham.org.uk/page.php?id=21&mid=7

Auszug aus dem Internetauftritt:

Be Birmingham is the local strategic partnership that brings together partners from the business, community, voluntary, faith and public sectors to deliver a better quality of life in Birmingham.

Be Birmingham, was established in 2001. It was first known as the City Strategic Partnership until it became the Birmingham Strategic Partnership (BSP) in October 2004. The BSP finally evolved into Be Birmingham in November 2007. The new-look LSP reflected a new era at the

partnership which saw it stronger, united and more determined than ever before to put the city at the heart of all it did.

Be Birmingham is committed to:

- ❑ Uniting Birmingham's family of partnerships to provide a collective response to improving the social, economic and wellbeing of the city
- ❑ Engaging Birmingham citizens to inform the Birmingham 2026: Our vision for the future, the city's sustainable community strategy
- ❑ Delivering Birmingham 2026
- ❑ Developing and implementing the vision's delivery mechanism, the Local Area Agreement (LAA)

Be Birmingham consists of:

- ❑ The Be Birmingham summit brings together senior representatives from key public sector agencies, business, community and voluntary sectors. The summit is held three times a year to provide a platform for discussion, and help facilitate the delivery actions from various partners
- ❑ The Executive Board oversees and coordinates the delivery of the Birmingham 2026 (the sustainable community strategy), and the Local Area Agreement (LAA). The Executive Board meets every six weeks and is made up of key representatives from the family of Partnerships, as well as other key public, private and community/ voluntary sector representatives
- ❑ A family of partnerships has been developed to cover seven strategic themes as well as a Neighbourhoods Board. The seven partnerships are: Economic Development, Safer, Children and Young People, Health and Wellbeing, City Housing, Environmental and Cultural.
- ❑ Multi-agency collaborations, which act as support to the BB board and the programme board
- ❑ A network of Constituency Strategic Partnerships that deliver the overall strategy for the city, as well as promoting shared vision and collaboration at the district and ward level

15 Leeds: Leeds Ahead

Q www.leedsahead.org.uk

Auszug aus dem Internetauftritt:

About Us

Leeds Ahead provides businesses and employers with a single, easy point of access to a wide range of community-focused projects across the city. Employers can meet their corporate objectives and enjoy a wide range of other business benefits, confident in the knowledge that everything they do is helping to improve the city and grow GDP in the long-term.

Leeds Ahead is a social enterprise. We take our lead from the city's long term strategic vision and work alongside Leeds Initiative and Leeds City Council to deliver the three central aims of the Vision for Leeds 2004-2020. In December 2009, Leeds Ahead won a green flag from the Audit Commission within the Comprehensive Area Assessment for Leeds. This award acknowledges Leeds Ahead as a pioneer on the national stage.

Businesses have transformed Leeds over the last twenty years, bringing jobs and economic growth to the wider region on an unprecedented scale. Even before the current recession kicked in, large parts of the city were not sharing in this success. Unacceptable disparities in

educational achievement, unemployment and life expectancy create a compelling economic and moral case for action.

Who we are

Leeds Ahead is an independent not for profit company limited by guarantee. Its Board of Directors is made up of business leaders and key individuals drawn from the public sector, all of whom share a commitment to the long-term future of the city.

Leeds Ahead was founded by its Chief Executive, Stephanie Burras, in 2004. It helps businesses and public sector employers to deliver top quality community investment and staff volunteering programmes in Leeds.

What we do

Successful businesses recognise the connection between corporate responsibility, employee development, enlightened self-interest and making corporate social responsibility (CSR) an essential part of any business strategy.

However getting started is not always easy. It can be difficult to work out what to do or which initiatives to back and most employers want to direct their resources to where they will have the most effect.

We understand what businesses are able to offer and link public, private and voluntary sectors together to work on highly innovative projects. We are independent and so offer our clients impartial advice on the programmes that will best meet their objectives.

How we are funded

Leeds Ahead generates revenue by providing services to public and private sector clients. We do not distribute profits to members but reinvest them back into the business to further our social objectives.

We provide services to private and public sector employers through our membership scheme, our corporate sponsorship scheme and through delivery of other bespoke projects. We also deliver services under contract to public sector bodies, such as Leeds City Council.

Leeds Ahead is founded on the principle of partnership. We invite approaches from any public or private sector organisations interested in partnering with us.

16 London: London Better Together

Q www.londonbettertogether.org.uk

Q *London better together - Businesses Committed to Action - aus dem Internet herunterladbar:*
www.londonbettertogether.org.uk/lbt_charter.pdf

Auszug aus der London Better Together Charta:

London Better Together: London Better Together is a campaign which aims to help businesses make London a better place to do business. The campaign is supported by the London Development Agency, business organisations and the voluntary sector in London and is sponsored by Transport for London.

London Better Together invites every business, however small, to take action.

- A flourishing, vibrant community will attract customers and employees and simple actions by many businesses will have a real impact.

What are the benefits to your business?

Signing up to London Better Together is free and has the potential to:

- reduce your costs
- improve your working environment
- motivate your staff

- recognise the good things you do
- promote your business
- link you to other committed businesses and partner organisations

How does it work?

There are four areas for action: Environment, Workplace, Community and Marketplace, where you can recognise existing actions and commit to new ones. After you have browsed the actions, register your details to make your commitments.

17 Plymouth: Plymouth Better Together

Q www.plymouthbettertogether.org.uk/story/story_news_detail.asp?id=1

Auszug aus dem Internetauftritt:

Plymouth's free corporate responsibility programme. Making Plymouth a better place to live, work and do business.

Plymouth Chamber of Commerce and Industry is seeking funding for the City's own version of the successful volunteering programme for businesses - Better Together. The project will recruit volunteers from Businesses across Plymouth and the commuter belt to work with communities on initiatives to improve the City.

Gharry Eccles, Managing Director of Wrigleys and Ian Brokenshaw, Chamber Director and partner at KPMG have been taking a lead role in the initiative and The Chamber has appointed Anna Kennedy for 3 months to talk to potential sponsors.

Better Together programmes were started by Business in the Community (BITC) - the National business volunteering organisation - and run successfully in London, Birmingham and Dorset. They build on a successful project between BITC and The Partnership Academy from 2002-5, which facilitated links between businesses and communities in the Government's Neighbourhood Renewal Areas.

Businesses of all shapes and sizes will benefit from the networking between participants and can also use their involvement to improve their environmental and social impact. It is envisaged that activities could include links with schools, such as listening to children read, offering work experience and helping neighbouring residents with 'clean-up' projects.

The project is seeking £60,000 to add to the £60,000 pledged by Plymouth City Council. It will last 3 years and aims to engage 40 businesses in 40 community projects. Anyone interested in sponsorship opportunities should contact the Project Manager, Dr Tean Mitchell at PCCI.