

# Unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement fördern

Ein Handbuch für die Praxis



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR ARBEIT UND SOZIALES

Diese Broschüre wurde unter Mitwirkung des Zentrums für zivilgesellschaftliche Entwicklung, Freiburg, erstellt. Das Projekt wurde von der Landesstiftung Baden-Württemberg gefördert.

# Inhalt

Grußworte .....	6
 1. Das Modellprogramm und seine Ziele .....	8
 2. Die Engagementprojekte .....	13
2.1 Kleinere Unternehmen	
Der Brillenladen in Walldorf:	
<i>Begegnung durch Kunst - Eine Initiative zur Unterstützung obdachloser Menschen</i> .....	14
Die Bahnhof-Apotheke in Rottenburg am Neckar:	
<i>Mit Kernkompetenzen Gesundheit und Ausbildung fördern</i> .....	15
ATM Vision in Pfullendorf:	
<i>Langfristige Zusammenarbeit mit einem Kindergarten</i> .....	16
Holz Braun in Reutlingen:	
<i>Neue lokale Partnerschaften für ein Ausstellungsprojekt</i> .....	17
Kanzlei Haischer & Partner GbR in Oberndorf:	
<i>Kunst- und Sportförderung aus Verbundenheit zum Heimatort</i> .....	18
Burkhardt Bau GmbH in Rottenburg-Hailfingen:	
<i>Professionelle Unterstützung und Anleitung Jugendlicher</i> .....	19
Zeeb NATUR – RAUM – MENSCH:	
<i>Konsequente Umsetzung der Vereinbarkeit von Familie und Beruf</i> .....	20
2.2 Mittlere Unternehmen	
Der Bio-Bäcker Antelmann in Radolfzell/Rickelshausen:	
<i>„Zukunft backen“ - Berufliche Perspektiven für benachteiligte Jugendliche</i> .....	21
Dr. Schaette AG in Bad Waldsee:	
<i>Eine Stiftung zur Förderung nachhaltiger Agrikultur</i> .....	22
Omnibus Müller in Bad Waldsee:	
<i>Jährlicher Förderpreis für engagierte Schülerinnen und Schüler</i> .....	23
Arbeitsgruppe „Kastelburg in Not“ in Waldkirch:	
<i>Bevölkerung und Unternehmen engagieren sich gemeinsam für den Erhalt ihrer Burg</i> .....	24
WABE gGmbH in Waldkirch:	
<i>Initiative für Menschen ohne Erwerbsarbeit in zivilgesellschaftlicher Trägerschaft</i> .....	25

2.	Die Engagementprojekte	
2.3	Größere Unternehmen	
	Akzo Nobel in Reutlingen:	
	<i>Corporate Volunteering für ein Umweltbildungszentrum</i> .....	26
	NEC Europe Ltd. Network Laboratories in Heidelberg:	
	<i>Jährlicher Engagementtag</i> .....	27
	SAX + KLEE GmbH Bauunternehmung in Mannheim:	
	<i>Regelmäßige finanzielle Unterstützung für die Integration junger Migrantinnen und Migranten</i> .....	28
	Kreissparkasse in Reutlingen:	
	<i>Vielseitiges Engagement für Kinder und Jugendliche in Stadt und Landkreis</i> .....	29
3.	Die Akteurinnen und Akteure .....	31
3.1	Standortvorteile für Unternehmen .....	31
3.2	Schlüsselfunktion von (Ober-)Bürgermeisterinnen und (Ober-)Bürgermeistern .....	34
3.3	Brückenfunktion der Kommunalverwaltung .....	36
3.4	Wirtschaftsförderung als Schnittstelle zwischen Verwaltung und Unternehmen .....	38
3.5	Kommunale Anlaufstellen als Engagementexpertinnen .....	39
3.6	Kammern und Wirtschaftsverbände: Multiplikatoren mit hoher Glaubwürdigkeit .....	40
3.7	Dritter Sektor als Partner für Unternehmen .....	32
3.8	Bürgerinnen und Bürger als Unterstützer von Kooperationsprojekten .....	44
4.	Förderinstrumente und Vernetzungsstrukturen .....	47
4.1	Steuerungskreise .....	48
4.2	Kamingespräche .....	49
4.3	Gute Geschäfte – Marktplatzmethode .....	50
4.4	Mentoringprojekte: Azubi-Volunteering und Jobpatenschaften .....	52
4.5	Kampagnen .....	54

4.6 Bestandsaufnahme .....	56
4.7 Wissenstransfer von Kommune zu Kommune .....	57
4.8 Öffentlichkeitsarbeit und Werbung für unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement .....	58
<b>5. Modellregionen und Modellstädte .....</b>	<b>61</b>
5.1 Modellregion Bodensee: Eine Region macht sich auf den Weg .....	62
5.2 Modellregion Rhein-Neckar: Aktie-e – Eine Kampagne zur Auszeichnung unternehmerischen Engagements .....	68
5.3 Modellregion Südbaden: Förderung kommunaler Netzwerke .....	74
5.4 Modellstadt Rottenburg: Konkrete Projekte fördern – Marktplatz als Katalysator .....	80
5.5 Modellstadt Reutlingen: Konkrete Projekte fördern – Corporate Volunteering und Fortbildungen zum Strukturaufbau .....	86
5.6 Ergebnisse aus den Erfahrungen der Modellstandorte .....	91
<b>6. Daten und Fakten: Ausgewählte empirische Ergebnisse aus Baden-Württemberg ....</b>	<b>93</b>
6.1 Engagementformen .....	96
6.2 Erfolgskriterien für Corporate-Citizenship-Projekte .....	98
<b>7. Rechtliche Regelungen .....</b>	<b>100</b>
Glossar .....	102
Literatur .....	108
Anhang .....	111
Bildnachweise .....	112
Impressum .....	113

## Unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement fördern



*Dr. Monika Stolz Mdl,  
Ministerin für Arbeit und Soziales  
Baden-Württemberg*

### GRUSSWORTE VON MINISTERIN DR. MONIKA STOLZ

In Deutschland und gerade auch in Baden-Württemberg mit der wirtschaftlichen Besonderheit einer großen Anzahl von Mittelstandsbetrieben war und ist das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen schon immer ausgeprägt vorhanden und Teil der Firmenphilosophie. Viele Firmen unterstützen soziale Einrichtungen, kulturelle Programme, sportliche Veranstaltungen und ökologische Projekte. Meist geschieht das durch sogenanntes Sponsoring, also durch finanzielle Beteiligung an den Kosten bestimmter Projekte. Eine moderne soziale Marktwirtschaft braucht aber zunehmend unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement über Spenden und Mäzenatentum hinaus. In den zurückliegenden Jahren hat eine in dem angesprochenen Sinn vorbildliche Form des unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagements stark an Bedeutung gewonnen: Das direkte soziale Engagement.

Es geht darum, besondere Kompetenzen und Möglichkeiten des Unternehmens und seiner Beschäftigten für die Bürgergesellschaft bereitzustellen. Wichtig ist es, Unternehmen, Betriebe und Belegschaften dafür zu gewinnen, als Teile der Bürgergesellschaft gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Das Land Baden-Württemberg fördert deshalb mit der Unterstützung der Landesstiftung Baden-Württemberg als eines der ersten Bundesländer in einem Modellprojekt das bürgerschaftliche Engagement von Unternehmen und Betrieben im Rahmen regionaler und lokaler Gesamtkonzepte. Das Modellprojekt ist auf drei Regionen und zwei Städte ausgerichtet. Dort werden unterschiedliche Wege erprobt, wie unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement wirksam werden kann. Mit dem Modellprojekt haben wir Erfahrungen gewonnen, die auch auf andere Regionen und Standorte im Land übertragbar sind.

Diese Erfahrungen sind nun in dem vorliegenden Handbuch dokumentiert. Das Handbuch enthält zahlreiche Anregungen und Praxisbeispiele für unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement. Es zielt darauf, den Akteuren vor Ort in systematisierter und praxisnaher Form Wissen und Informationen an die Hand zu geben.

Mit diesem Handbuch will die Landesregierung die Basis für eine konstruktive und zielgerichtete Begleitung und Förderung von bürgerschaftlichem Engagement der Unternehmen in Baden-Württemberg schaffen.

Ich hoffe, dass die Ergebnisse und Hinweise aus dem Handbuch viele weitere Unternehmen dazu ermutigen, durch eigenes Engagement das gute soziale Miteinander in Baden-Württemberg weiter zu stärken.

**GRUSSWORTE DER LANDESSIFTUNG**

Das Motto der Landesstiftung Baden-Württemberg lautet: „Wir stiften Zukunft“ – eine Zukunft, die maßgeblich von und mit den Menschen geprägt wird, die bereit sind sich für andere zu engagieren. Mit ihren Aktivitäten zielt die Landesstiftung auf ein zukunftsfähiges und lebenswertes Baden-Württemberg ab. Dabei ist es wichtig, mit den unterschiedlichsten gesellschaftlichen Akteuren im Dialog zu stehen und gemeinsam unsere Zukunft zu gestalten. Mit ihren Programmen und mit gezielten Investitionen in Forschung, Bildung, soziale Verantwortung und Kultur leistet die Landesstiftung Baden-Württemberg einen wichtigen Beitrag zu Themen, die sich aus vielen unterschiedlichen Faktoren ergeben, z. B. der Globalisierung, dem demografischen Wandel oder der Verknappung wichtiger Ressourcen.

Baden-Württemberg ist dabei in vielen Bereichen schon Spitze – auch im Hinblick auf bürgerschaftliches Engagement. Nahezu 43% der in Baden-Württemberg lebenden Menschen engagieren sich auf sehr vielfältige Art und Weise für die Gemeinschaft. Dass sich zunehmend auch Unternehmen mit ihren und den Kompetenzen ihrer Mitarbeiter noch stärker für das Gemeinwesen einbringen ist ein weiterer wichtiger Baustein zur Stärkung der Bürgergesellschaft, aber auch des Standorts Baden-Württemberg.

Seit 2002 unterstützt die Landesstiftung Baden-Württemberg unterschiedliche Programme zur Stärkung des Bürgerlandes Baden-Württemberg und zur Förderung des Freiwilligenengagements. Das vorliegende Handbuch ist ein eindrucksvoller Beleg dafür, dass schon einiges erreicht wurde, es aber immer noch Möglichkeiten zur Weiterentwicklung gibt. Dazu wollen wir beitragen.




*Herbert Moser,  
Geschäftsführer der  
Landesstiftung Baden-Württemberg*



*Birgit Pfitzenmaier,  
Leiterin des Bereichs  
Soziale Verantwortung und Kultur*

# 1. Das Modellprogramm und seine Ziele

 Das Land Baden-Württemberg fördert das ehrenamtliche und bürgerschaftliche Engagement der Bürgerinnen und Bürger seit vielen Jahren durch gezielte Maßnahmen und unterstreicht damit seine steigende Bedeutung für die Zukunft des Landes und seiner Kommunen.<sup>1</sup>

Seit dem Jahr 2005 hat sich das Land verstärkt dem Engagement von Unternehmen zugewandt. Unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement oder Corporate Citizenship meint das vielfältige Engagement von Unternehmen für das Gemeinwohl, das heißt die über die reine Geschäftstätigkeit hinausgehende aktive Mitgestaltung des sozialen Umfeldes, die wesentlich zu einer zukunftsfähigen Kommune beiträgt. Wo sich das bürgerschaftliche Engagement von Unternehmen entfaltet, leistet es einen produktiven Beitrag zur Lösung gesellschaftlicher Probleme. Durch Bildung von Netzwerken mit unterschiedlichen Partnern des Gemeinwesens wird das Zusammenspiel von Unternehmen, Kommune und lokaler Bürgergesellschaft gestärkt. Corporate Citizenship wird damit zum Markenzeichen einer modernen Standortpolitik.

Die Unterstützungsleistungen der Unternehmen für Vereine, Initiativen, Projekte und Einrichtungen gehen dabei weit über Geld- und Sachspenden hinaus. Viele Unternehmen stellen ihre betriebliche Infrastruktur zur Verfügung und bringen ihr Know-how in Patenschaften, Partnerschaften und Kooperationen ein.



In diesem Zusammenhang wurde in der Stabsstelle Bürgerengagement und Freiwilligendienste des Ministeriums für Arbeit und Soziales ein Paket von Maßnahmen entwickelt, das seitens der Landesstiftung Baden-Württemberg finanzielle Unterstützung fand. Die Maßnahmen reichten von einer empirischen Studie zum Unternehmensengagement in Baden-Württemberg bis hin zu dessen praktischer Förderung an ausgewählten Modellstandorten.

In der repräsentativen Studie zum bürgerschaftlichen Engagement der Unternehmen in Baden-Württemberg wurden in rund 500 Telefoninterviews Engagementfelder und -formen sowie Einstellungen und Perspektiven zum Thema Corporate Citizenship erhoben<sup>2</sup>, sowie mit einer Auswahl besonders engagierter Unternehmerinnen und Unternehmer qualitative Einzelinterviews durchgeführt, um tieferegehende





Informationen über die Motivation zum Engagement und persönliche Hintergründe zu erhalten.<sup>3</sup>

Unter dem Titel „Unternehmen Bürgerschaftlich Engagiert“ wurde an ausgewählten Standorten unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement unter Berücksichtigung der jeweiligen kommunalen und regionalen Besonderheiten gezielt gefördert.

Ausgewählt wurden die zwei Modellstädte Reutlingen und Rottenburg sowie die drei Modellregionen Bodensee, Rhein-Neckar und Südbaden. Das Modellprojekt lief über drei

Jahre bis einschließlich September 2008. In diesem Zeitraum verfolgten die für die praktische Förderung vor Ort zuständigen Projektbüros und Anlaufstellen unterschiedliche Ansätze der Corporate-Citizenship-Förderung, die in regelmäßigen Workshops gemeinsam diskutiert wurden. Wissenschaftlich begleitet wurde das Modellprojekt durch das Zentrum für zivilgesellschaftliche Entwicklung (zze).

Mit Abschluss des Modellprojekts werden die Erkenntnisse und Erfahrungen nun in diesem Handbuch zusammengefasst und allen

<sup>1</sup> Vgl. *Trendbericht 2004-2006* sowie *2. Wissenschaftlicher Landesbericht zum Bürgerschaftlichen Engagement in Baden-Württemberg in den Jahren 2004/2005/2006*.

<sup>2</sup> Vgl. *Corporate Citizenship. Die wichtigsten Ergebnisse der repräsentativen Unternehmensstudie. Unternehmerisches Bürgerschaftliches Engagement in Baden-Württemberg. 2007. Die Studie befindet sich auf der DVD im Anhang oder ist zu bestellen unter: broschuerenstelle@sm.bwl.de.*

<sup>3</sup> *Der Ergebnisbericht der qualitativen Interviews ist auf der Homepage des zze eingestellt und unter [www.zze-freiburg.de](http://www.zze-freiburg.de) abrufbar. Alternativ kann er als Datei angefordert werden.*



Interessierten zur Verfügung gestellt, um das unternehmerische bürgerschaftliche Engagement in Baden-Württemberg und in anderen Kommunen und Regionen zu fördern. Dabei sollen die individuellen Ansätze und Aktionen als Anregungen dienen, damit die Förderer von unternehmerischem bürgerschaftlichem Engagement den für ihre Kommune geeigneten Weg finden können.

Das Handbuch ist dabei so aufgebaut, dass es durch seine Leserinnen und Leser gezielt und selektiv genutzt werden kann. Um die Vielfalt und das Potenzial von Unternehmensengagement aufzuzeigen, werden zunächst gute Engagementprojekte unterschiedlichster Unternehmen der Modellstandorte, aber auch aus anderen Kommunen Baden-Württembergs dargestellt.

Im Verlauf der Förderstrategien der einzelnen Modellstandorte und bei Betrachtung der Good-Practice-Projekte zeigte sich, dass eine ganze Reihe von Akteurinnen und Akteuren zusammenspielen müssen, um das bürgerschaftliche Engagement von Unternehmen zu initiieren, zu ermöglichen und zum Erfolg zu führen. Dazu gehören Bürgermeisterinnen und Bürgermeister, die Wirtschaftsförderung, Vertreterinnen und Vertreter von sozialen Einrichtungen sowie Bürgerinnen und Bürger. Diese Akteurinnen und Akteure werden mit der Rolle, die sie in Corporate-Citizenship-Projekten spielen können, dargestellt. Sie ergibt sich aus dem Zuständigkeitsbereich, den Fähigkeiten und dem jeweiligen Handlungsspielraum der Akteurinnen und Akteure. Es gibt keine Kommune, in der alle Akteurinnen und Akteure ihre Möglichkeiten völlig ausschöpfen. Es



*Impressionen aus den  
Modellregionen und -städten  
in Baden-Württemberg*

handelt sich also um eine ideal-typische Formulierung ihres möglichen Beitrags, wie sie von den Projektbüros wahrgenommen wurde.

Im vierten Kapitel wird gezeigt, welche Mittel eingesetzt werden können, um Projekte anzustoßen. Diese Förderinstrumente wurden in den Ansätzen der Modellstandorte erprobt und haben sich dort als erfolgreich erwiesen. In der sich anschließenden Beschreibung der Ansätze der Modellstandorte und ihrer einzelnen Aktionen werden diese Förderinstrumente wieder in ihren originären Kontext und damit mit der Praxis in Bezug gesetzt.

In einem kurzen wissenschaftlichen Begleitteil werden die Ergebnisse der repräsentativen Studie vorgestellt. Darüber hinaus werden die Engagementmöglichkeiten von Unternehmen beschrieben, zu denen außer Spenden und Sponsoring viele weitere gehören. Aus der

Wissenschaft wird dann ein Modell dargestellt, das zeigt, wie die Qualität eines Corporate-Citizenship-Projektes eingeschätzt und bewertet werden kann.

Zum Abschluss soll auch auf rechtliche Regelungen eingegangen werden, die in Corporate-Citizenship-Projekten zu beachten sind.

Im Anhang und auf der beigefügten DVD finden sich umfangreiche Materialien, wie zum Beispiel Musterbriefe und Checklisten aus den Modellstädten und Modellregionen sowie Literaturhinweise und ein Glossar wichtiger Fachbegriffe.


## Wasser, Gärten, Gemüse



Die Wasserversorgung ermöglicht es den Menschen, in der Wärme zu wohnen. Heute gibt es fast mehr als 700000 Bäume. Die Menschen können sogar heute Gärten an, wo früher nur die Erde war. Die Menschen können auch heute Gärten an, wo früher nur die Erde war. Die Menschen können auch heute Gärten an, wo früher nur die Erde war.



## 2. Die Engagementprojekte

 Aus dem eigenen Lebensumfeld, auf alle Fälle aber aus der Medienberichterstattung kennt jeder Beispiele von Unternehmen, die für einen guten Zweck spenden oder eine Veranstaltung sponsern. Im Folgenden werden exemplarisch Beispiele aus Baden-Württemberg vorgestellt, die die Vielfalt des Engagements dokumentieren und damit Anregungen für potenzielle Akteure geben können. Die Beispiele sind nach kleinen, mittleren und großen Unternehmen geordnet und zeigen, dass ein Engagement nicht von der Unternehmensgröße abhängt. Darüber hinaus kommen die Unternehmen aus ganz unterschiedlichen Branchen und engagieren sich auf sehr verschiedene Weise in einer großen Anzahl von Bereichen.

Gerade bei den kleineren und mittelgroßen Unternehmen fällt auf, dass sie eine hohe Vernetzung mit anderen zivilgesellschaftlichen Akteurinnen und Akteuren aufweisen. Es sind häufig die Einzelhändler, Handwerksbetriebe und freiberuflich Tätigen, die sich in

ihren sozialen Nahraum integrieren und dort einen guten Ruf genießen wollen. In vielen Fällen zeigt sich, dass die Unternehmerinnen und Unternehmer aus persönlicher Überzeugung handeln oder auch biografische Erfahrungen ihrem Engagement zugrunde liegen.

Während Großunternehmen aufgrund ihrer Kapitalkraft eher zu Projekten neigen, die sie alleine mit einem Partner aus der Gesellschaft durchführen, bündeln kleine und mittelständische Unternehmen ihre Kräfte. Gerade auch in ihren Projekten zeigen sich die Vorteile zivilgesellschaftlicher Kooperation für den Standort. Gemeinsam werden Probleme angegangen und gelöst, die kein Akteur für sich alleine lösen könnte.

Am Ende der einzelnen Projektbeispiele sind Kontaktdaten zum Unternehmen angegeben, sodass Sie sich bei Interesse an weiteren Informationen mit den Ansprechpersonen in Verbindung setzen können.

*Reutlinger Kooperation für das  
ökologische Ausstellungsprojekt  
„Mit Rücksicht nach vorne schauen“  
im Jahr 2007*

## Der Brillenladen in Walldorf

BEGEGNUNG DURCH KUNST – EINE INITIATIVE ZUR UNTERSTÜTZUNG

OBDACHLOSER MENSCHEN



*Kunst beflügelte Hilfsbereitschaft:  
Im Brillenladen klingelte die Kasse  
für einen guten Zweck.*

Die Augenoptikermeisterin Petra Tognino vom Brillenladen in Walldorf stellte bereits zum zweiten Mal ihren Geschäftsraum in Walldorf für die jährlich vor Weihnachten stattfindende Aktion zur Verfügung: Kunstbegeisterte und Spendenwillige konnten anlässlich einer außergewöhnlichen Veranstaltung mit Livemusik und Bewirtung Kunstwerke zu Sonderpreisen erwerben.

17 Künstlerinnen und Künstler aus Deutschland, dem Iran, Italien und Georgien haben Bilder und Objekte gespendet, um bei der Aktion „Kunst für einen guten Zweck“ die Obdachlosenorganisationen „Plattform“ in Walldorf und „Die Brücke“ in Schwetzingen mit dem Erlös aus dem Verkauf der Kunstwerke zu unterstützen. Konkret können mit dem Erlös durch den Verkauf der Kunstwerke Kleidungsstücke, aber auch Unterkünfte für Menschen ohne Obdach zur Verfügung gestellt werden.

Sowohl die Walldorfer Künstlerin Petra Kaluza als auch die Unternehmerin Petra Tognino verbinden mit ihrem Engagement ein persönliches Anliegen.

Neben der Einnahme von Geld für einen guten Zweck, ist Ziel der Veranstalterinnen, Menschen in guten wirtschaftlichen Verhältnissen in einem außergewöhnlichen Rahmen mit gesellschaftlichen Randgruppen in Kontakt zu bringen. Da sich bei der Veranstaltung Einwohnerinnen und Einwohner Walldorfs, Kunstschaffende und Menschen ohne Obdach begegnen, können Berührungsgängste abgebaut werden.

Neben der Kunstaktion bietet Petra Tognino in ihrem Geschäft obdachlosen Menschen individuelle Beratung und Sehschärfe-Tests an und stellt ihnen bei Bedarf Brillen zur Verfügung.

---

*„Wir können bereits in unserer nächsten Umgebung etwas gegen menschliches Elend tun. Ich mache das, weil die Obdachlosen am Rande der Gesellschaft stehen. Da gibt es viele Berührungsgängste, die es zu überwinden gilt. Nur Geld geben reicht nicht, um Menschen in Not beizustehen. Ich finde das Beachten dieser Menschen noch viel wichtiger als die Geste des Spendens. Wenn wir ihre Not als etwas betrachten, was letztlich jedem passieren kann und nicht als selbst verschuldetes Unglück oder selbst gewähltes Schicksal, bringen wir ihnen Achtung entgegen.“*

**Petra Tognino, Inhaberin „Der Brillenladen“**

---

### KONTAKT

Der Brillenladen  
Hauptstr. 38  
69190 Walldorf

Telefon: 06227-30040  
Fax: 06227-30050  
E-Mail:  
info@derbrillenladen-walldorf.de  
Homepage:  
www.derbrillenladen-walldorf.de

### UNTERNEHMENS- INFORMATIONEN

- Inhaberin: Petra Tognino
- Gründungsjahr: 1996
- 1 Beschäftigte

## Die Bahnhof-Apotheke in Rottenburg am Neckar

MIT KERNKOMPETENZEN GESUNDHEIT UND AUSBILDUNG FÖRDERN

Die Eigentümerin der Bahnhof-Apotheke Christine Braig engagiert sich sowohl im Gesundheits- als auch im Ausbildungsbereich.

Zum Beispiel konnten sich Interessierte am Aktionstag „Schützen und Unterstützen“ ihren Blutdruck von Fachkräften messen lassen. Die Schutzgebühr von 2,50 Euro wurde zugunsten der Elterninitiative Herzkranker Kinder e.V. in Tübingen erhoben. Der eingenommene Betrag von 227,50 Euro wurde von der Unternehmerin auf 500 Euro erhöht und an die Vorsitzende der Elterninitiative übergeben.



*„Ich engagiere mich, weil aus meiner Sicht nur so ein gesundes Gemeinwesen, sprich ein lebendiges, aktives Rottenburg funktionieren kann. Der Mensch steht bei uns im Mittelpunkt. Dies ist meine persönliche und meine unternehmerische Philosophie. Gesundheit, Menschen, Zwischenmenschlichkeit sind die bestimmenden Themen überhaupt für uns in der Apotheke, da können wir mit der Individual-Apotheke vor Ort für den Ort viel Gutes tun.“*

**Christine Braig, Inhaberin Bahnhof-Apotheke**

Durch diese Aktion wurde sowohl den gesundheitlichen Bedürfnissen der Bürgerinnen und Bürger gedient, als auch dem Verein, der die Spende erhielt. Teilnehmende Kinder konnten bei einem von der Apotheke zusätzlich ausgerichteten Malwettbewerb einen Roller gewinnen.

Einen weiteren gesellschaftlichen Beitrag leistet die Bahnhof-Apotheke mit ihrem Einsatz an einer Grund- und Hauptschule. Unter dem

dortigen Motto BISS (Betriebe informieren Schülerinnen und Schüler) vermittelt die Inhaberin Christine Braig gemeinsam mit einer Mitarbeiterin Schülerinnen und Schülern der 8. Klasse Kenntnisse über das Berufsbild „Pharmazeutisch-Kaufmännische Angestellte“. Durch die Kontakte mit Fachkräften können Schülerinnen und Schüler Informationen über Angebote und Möglichkeiten auf dem Ausbildungs- und Arbeitsmarkt gewinnen. Zudem können Praktika und Famulaturen in der Bahnhof-Apotheke absolviert werden.

*Kinder der Carl-Joseph-Leiprecht-Schule haben Spaß und Lernen dabei.*

### KONTAKT

Bahnhof-Apotheke Rottenburg a.N.  
Tübinger Str. 1  
72108 Rottenburg

Telefon: 07472-96250

Fax: 07472-962525

E-Mail:

info@bahnhof-apotheke-rottenburg.de

Homepage:

www.bahnhof-apotheke-rottenburg.de

### UNTERNEHMENS- INFORMATIONEN

- Inhaberin:  
Fachapothekerin Christine Braig e.K.
- Gründungsjahr: 1959
- 10 Beschäftigte

## ATM Vision in Pfullendorf

### LANGFRISTIGE ZUSAMMENARBEIT MIT EINEM KINDERGARTEN



Die Firma ATM Vision spendete dem Kindergarten Daisendorf zwei Mikroskope, die beim sommerlichen „Einweihungsfest“ von den kleinen Forschern sofort ausprobiert wurden.

Seit Sommer 2006 können die Kinder des Daisendorfer Kindergartens ganz genau hinschauen: Als Anbieter von Lösungen in der Bildverarbeitungstechnologie hat die Firma ATM Vision aus Pfullendorf dem Kindergarten zwei hochwertige Mikroskope gespendet. Aus eigenen Mitteln wäre diese Anschaffung für den Kindergarten nicht möglich gewesen.

Für das Hightech-Unternehmen war dies der Auftakt für eine langfristige Kooperation.

Die Pfullendorfer Firma möchte sich dauerhaft engagieren und nicht ständig nach neuen Projekten suchen. Für den Kindergarten ist eine dauerhafte Partnerschaft eine große Unterstützung, denn außerordentliche Projekte und Anschaffungen können so langfristig geplant und umgesetzt werden.

Für zukünftige Projekte hat die Firma mehrere Ideen: So ist beispielsweise die Bereit-

stellung eines Computers für die Kinder oder eine Kinderversammlung in der Firma geplant. Bilder der kleinen Künstlerinnen und Künstler könnten am Tag der offenen Tür der Firma ausgestellt und zugunsten des Kindergartens verkauft werden. Denkbar ist auch die Realisierung eines Internetauftritts für den Kindergarten, der von ATM Vision gestaltet und betreut wird.

---

„Wir realisieren die Visionen der Kinder.“

Schadnusch Nejad, Inhaber ATM Vision

---

ATM Vision engagiert sich auch für weitere Kinderprojekte. So unterstützte das Unternehmen den Familientreff Meersburg e.V. und spendete dem Verein einen Sandkasten und führte einen Kindertanzkurs durch, der von Firmenmitarbeiterinnen und -mitarbeitern ehrenamtlich mitgestaltet wurde.

#### KONTAKT

ATMvision AG  
(Automation Technology and Manufacturing)  
Franz-Xaver-Heilig-Str. 7  
88630 Pfullendorf

Telefon: 07552-4075-120  
Fax: 07552-4075-122  
E-Mail: info@atmvision.de  
Homepage: www.atmvision.de

#### UNTERNEHMENS- INFORMATIONEN

- Inhaber: Schadnusch Nejad
- Gründungsjahr: 2005
- 15 Beschäftigte



## Holz Braun in Reutlingen

### NEUE LOKALE PARTNERSCHAFTEN FÜR EIN AUSSTELLUNGSPROJEKT



Die Leiterin, Sigrid Schell-Straub, des Entwicklungspädagogischen Zentrums, Deutscher Entwicklungsdienst, begrüßt Ausstellungsgäste und Kooperationspartner: BruderhausDiakonie, Firma Bosch, Firma Holz Braun, Stabsstelle Bürgerengagement Reutlingen.



Das Entwicklungspädagogische Informationszentrum (EPIZ) konzipierte zu Beginn des Jahres 2007 die Ausstellung „Mit Rücksicht nach vorne schauen“ zusammen mit dem Deutschen Entwicklungsdienst (DED). Das Millenniumsentwicklungsziel der ökologischen Nachhaltigkeit sollte auf der lokalen Ebene und mit lokalen Bezügen sichtbar werden. Als die Fördergelder nicht ausreichten, haben die beteiligten Akteurinnen und Akteure neue Ideen entwickelt, um zusätzliche Kooperationspartner zu gewinnen. Die Bereitwilligkeit und Offenheit von Firmen, sich auf eine Kooperation einzulassen, und die gelungene Vernetzung von gemeinnützigen Trägern und Unternehmen trugen entscheidend zum Erfolg des Projekts bei. Mit seiner Materialzusage gab die Firma Holz Braun den Ausschlag für die gelingende Kooperation. Die BruderhausDiakonie, die Abteilung Beruf-

liche Bildung der Firma Bosch und das Projektfachbüro „Corporate Citizenship“ der Stadt Reutlingen waren weitere Partner.

Die Ausstellung brachte Akteurinnen und Akteure bei Planung, Bau und Durchführung der Ausstellung zusammen, die ohne die Aktivitäten des Projektfachbüros nicht zueinander gefunden hätten. Unternehmen sind eine erfolgreiche Kooperation mit Organisationen aus dem sozial-ökologischen Bereich eingegangen, die zu weiterer Projektarbeit motiviert. Die Zusammenarbeit unterschiedlicher Akteurinnen und Akteure hat die Entstehung eines neuen Netzwerks befördert, die dem Ausstellungsprojekt eine größere öffentliche Resonanz verschafft hat, als unter kleiner Trägerschaft zu erwarten gewesen wäre.

„Die Firma Holz Braun ist ein Reutlinger Unternehmen. Als solches wollen wir unser soziales und gesellschaftliches Engagement speziell in Reutlingen und der Region wahrnehmen.“

**Thomas Braun, Inhaber der Firma Holz Braun**

#### KONTAKT

Holz Braun GmbH und Co. KG  
Am Südbahnhof 20  
72766 Reutlingen

Telefon: 07121-9448-28  
Fax: 07121-9448-34  
E-Mail: thomas.braun@holz-braun.de  
Homepage: www.holz-braun.de

#### UNTERNEHMENS- INFORMATIONEN

- Geschäftsführer:  
Dieter Braun, Thomas Braun
- Gründungsjahr: 1939
- 25 Beschäftigte

## Kanzlei Haischer & Partner GbR in Oberndorf

KUNST- UND SPORTFÖRDERUNG AUS VERBUNDENHEIT ZUM HEIMATORT



Pokalverleihung beim internationalen U-19-Turnier. Kunstprojekt „Fallende Römische Mauer“

Die von Unternehmer Klaus Haischer geführte Anwaltskanzlei Haischer & Partner GbR ist seit vielen Jahren gesellschaftlich engagiert.

---

*„Die Liebe zu meiner Heimat führt in das Engagement, das ich als konstruktiven und kritischen Dialog mit meinen Mitbürgern begreife.“*

**Klaus Haischer, Inhaber der Kanzlei Haischer & Partner**

---

Zwei seiner besonderen Interessen hat er in einem seiner Projekte miteinander verknüpft: Die Liebe zur klassischen Musik und die Verbundenheit mit seinem Heimatort. Die nach einem lokalen Komponisten des Ortes benannten Oberndorfer Karg-Elert-Musiktage wurden von Klaus Haischer ins Leben gerufen. Sein Anliegen, die Werke des Komponisten und das Interesse an klassischer Musik einem möglichst breiten Publikum nahezubringen, verfolgte er,



indem er drei Jahre in Folge lokale sowie internationale Musikerinnen und Musiker einlud und so einen Beitrag zum kulturellen Leben der Stadt leistete. Hierbei gewann Klaus Haischer den SWR, die Stadtverwaltung und andere ortsansässige Unternehmen als Partnerinnen und Partner zur Realisierung seiner Ideen.

In den letzten Jahren fungierte Haischer als Schirmherr und Mitveranstalter bei den internationalen A-Jugendturnieren, bei dem junge Profi-Fußballmannschaften aus aller Welt nach Oberndorf eingeladen werden. Was 1994 als Regionaltournament begann, hat durch die Teilnahme von Jugendmannschaften aus europäischen und außereuropäischen Ländern an Internationalität gewonnen und leistet so neben der Förderung junger Sportlerinnen und Sportler einen Beitrag zur Völkerverständigung.

Auch in seiner Kanzlei zeigt sich das Engagement für Nachwuchstalente: Bilder junger Künstlerinnen und Künstler, die Themen des Sports in ihren Kunstwerken aufgreifen, werden ausgestellt. Klaus Haischer hat einen Bildband über die präsentierten Werke finanziert, der in seinen Geschäftsräumen ausliegt.

### KONTAKT

Haischer & Partner GbR  
Hauptstraße 4  
78727 Oberndorf am Neckar

Telefon: 07423-8106-0  
Fax: 07423-8106-10  
E-Mail: [info@haischer.de](mailto:info@haischer.de)  
Homepage: [www.haischer.de](http://www.haischer.de)

### UNTERNEHMENS- INFORMATIONEN

- Inhaber: Klaus Haischer
- Gründungsjahr: 1976
- Kanzleien: Oberndorf, Villingen, Singen
- 18 Beschäftigte

## Burkhardt Bau GmbH in Rottenburg-Hailfingen

### PROFESSIONELLE UNTERSTÜTZUNG UND ANLEITUNG JUGENDLICHER

2006 beschlossen Jugendliche in Rottenburg-Hailfingen, ihren Jugendraum neu zu gestalten. Aufgrund der beschädigten Elektrik wurden den Jugendlichen vom Ortsvorsteher Renovierungsarbeiten in Eigenregie untersagt.

Professionelle Unterstützung wurde vom Inhaber der Burkhardt Bau GmbH, Ulrich Burkhardt, angeboten, der in Hailfingen aufwuchs und seinem Heimatort sehr verbunden ist. Er sanierte mit seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und anderen Handwerkern gemeinsam mit den Jugendlichen an vielen Wochenenden den Raum auf ehrenamtlicher Basis und zeigt sich bis heute von dem Engagement der Jugendlichen beeindruckt.

Ulrich Burkhardt agiert auch als Jobpate und unterstützt in dieser Funktion Hauptschülerinnen und Hauptschüler bei der Suche nach einem Ausbildungsplatz. Einen dieser „Schützlinge“ übernahm er selbst als Auszubildenden.

Auf dem Rottenburger „Marktplatz der Guten Geschäfte“, auf welchem Unternehmen und gemeinnützige Einrichtungen gemeinsame Projekte vereinbarten, ging die Burkhardt Bau GmbH Kooperationen mit zwei Kindergärten und einer Grundschule ein.

Ein wichtiges Motiv für den Unternehmer sich zu engagieren ist, dass er so Kundenfreundlichkeit und -nähe unter Beweis stellen kann, da ihm Service, Qualität, Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft gegenüber Kundinnen und Kunden besondere Anliegen sind.



Seit über 12 Jahren ist Ulrich Burkhardt zudem in der Bauinnung Tübingen Lehrlingswart, stellvertretender Obermeister und im Vorstand der Kreishandwerkerschaft Tübingen.

*Der Unternehmer Ulrich Burkhardt in Mitten „seiner“ Kinder*

---

*„Ich habe mit 23 Jahren den elterlichen Betrieb übernommen und meine Arbeit immer als Hobby betrachtet. In den vergangenen Jahren habe ich viel Erfahrung sammeln können. Meine Familie hat mir immer den Rücken gestärkt. Mir ist es dabei ein Anliegen, diese Erfahrungen an meine Mitmenschen weiterzugeben. Gerade Jugendliche und Senioren werden nicht genug geschätzt. Wir haben die soziale Pflicht, Menschen als solche wahrzunehmen und einander zu unterstützen. Mir ist das respektvolle Umgehen miteinander sehr wichtig, letztlich kommt das, was man gibt, auch wieder zurück.“*

**Ulrich Burkhardt, Inhaber der Burkhardt Bau GmbH**

---

#### KONTAKT

Burkhardt Bau GmbH  
Boschstraße 8  
72108 Rottenburg-Hailfingen

Telefon: 07457-8011  
Fax: 07457-2462  
E-Mail: burkhardt-bau@t-online.de  
Homepage: www.burkhardt-bau.de

#### UNTERNEHMENS- INFORMATIONEN

- Inhaber: Ulrich Burkhardt
- Gründungsjahr: 1963
- 10 Beschäftigte

## Zeeb NATUR – RAUM – MENSCH

KONSEQUENTE UMSETZUNG DER VEREINBARKEIT VON  
FAMILIE UND BERUF



Der Spazierwegeführer der lokalen Agenda zur Naturerkundung im Einsatz – erstellt mit Unterstützung des Planungsbüros Zeeb.



„Nachhaltig – sozial – wirtschaftlich“

sind die Stichworte, die die Unternehmensphilosophie des Betriebs veranschaulichen, der sich auf Landschaftsplanung/-gestaltung, Umweltbildung, Öffentlichkeitsarbeit und Objektplanung spezialisiert hat. Konkret zeigt sich das soziale Engagement in seiner Familienfreundlichkeit.

Seit 1995 wird immer dann eine betriebliche Kindertagesstätte eingerichtet, wenn Beschäftigte des Betriebs Bedarf an Kinderbetreuung haben. Eine Kinderpflegerin wird eingestellt und zur Deckung der anfallenden Kosten auch betriebsfremde Kinder aufgenommen. Alternativ bietet die Inhaberin Regina Zeeb Eltern die Finanzierung der Kinderbetreuung in einem externen Kindergarten an. Zentrales Anliegen ist, Familienfreundlichkeit im Betrieb zu leben und den Beschäftigten zu ermöglichen, ihren Arbeitsalltag an familiären Bedürfnissen zu



orientieren, zum Beispiel auch durch Heimarbeitsplätze und flexible Arbeitszeiten und dadurch die Vereinbarkeit von Karriere und Familie zu ermöglichen.

Engagement innerhalb und außerhalb des Betriebs ist für Regina Zeeb Bestandteil eines umfassenden Lebensmodells, das wirtschaftliches Arbeiten und bürgerschaftliches Engagement erfolgreich zu verbinden weiß. Aus diesem Grund engagieren sich die Inhaberin und ihre Beschäftigten ehrenamtlich im Bereich der Lokalen Agenda 21 für Naturschutzprojekte oder andere Aktionen in ihrer Region.

---

*„Das unternehmerische bürgerschaftliche Engagement besteht im Einbringen unserer Kompetenzen, um die Realisierung guter Ideen zu fördern. So schaffen wir Vernetzung und leisten einen Beitrag zur Stärkung lokaler Nachhaltigkeit. Die Identifikation meiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit dem Lebens- und Wohnort steigt durch Engagementprojekte, die Firma kann sich positiv darstellen und nicht zuletzt macht es Spaß, sich ins Gemeinwesen einzubringen und eigene Ideen zu verwirklichen.“*

**Regina Zeeb, Inhaberin des Büro Zeeb**

**Natur – Raum – Mensch**

---

### KONTAKT

Büro Zeeb Natur – Raum – Mensch  
Gehrstr. 43  
89081 Ulm

Telefon: 0731-9609547  
Fax: 0731-9609546  
E-Mail:  
Regina.zeeb@zeeb-planung.de  
Homepage: www.zeeb-planung.de

### UNTERNEHMENS- INFORMATIONEN

- Inhaberin:  
Dipl.-Geographin Regina Zeeb
- Gründungsjahr: 1993
- 8 Beschäftigte

## Der Bio-Bäcker Antelmann in Radolfzell/Rickelshausen

„ZUKUNFT BACKEN“ – BERUFLICHE PERSPEKTIVEN FÜR BENACHTEILIGTE JUGENDLICHE

2005 entstand eine Kooperation zwischen der Bio-Bäckerei Antelmann und dem Diakonischen Werk Radolfzell. Verhaltensauffällige Jugendliche aus dem Projekt „Arbeit und Zukunft“ der Diakonie arbeiten seither zweimal in der Woche in der Bäckerei. Die Jugendlichen haben keine Lehrstelle und zum Teil auch keinen Schulabschluss.

Für die Jugendlichen ist das Arbeiten in der Bäckerei bei „Zukunft backen“ eine neue Erfahrung: Pünktlichkeit, Zuverlässigkeit und das Arbeiten im Team werden erlernt und geübt. Alle Jugendlichen profitieren von dieser Arbeit und gewinnen Selbstbewusstsein durch neu erworbene praktische Kompetenzen.

Unter Aufsicht und Anleitung eines Bäckermeisters stellen die Jugendlichen Produkte her, die in verschiedenen Bioläden und in den Filialen der Bio-Bäckerei Antelmann zugunsten des Projekts verkauft werden.

Am Ende des Projektes erhalten die Jugendlichen eine Beurteilung ihrer Mitarbeit. Wer sich in dem Praktikum bewährt, hat auch bei anderen Betrieben in der Region eine gute Referenz. Im Herbst 2006 hat die Bio-Bäckerei Antelmann zwei Ausbildungsplätze für Teilnehmer aus dem Projekt „Arbeit und Zukunft“ reserviert. Das Projekt lief bis Frühjahr 2007 und war ein voller Erfolg.

Die Bäckerei kooperiert in weiteren Projekten mit der Deutschen Umwelthilfe, der Bodensee-Stiftung, NABU, dem Global Nature Fund und spendet zudem abends nicht verkaufte



Backwaren an Organisationen für sozial hilfsbedürftige und obdachlose Menschen.

---

*„Wir engagieren uns in verschiedenen Bereichen: Tafelläden und einer Wohnsitzloseneinrichtung, die Sachen von uns bekommen. Neu ist das Projekt „Zukunft backen“. Weil wir einfach sagen: Gesellschaftliches Engagement ist wichtig. Wenn jeder etwas tut, dann sieht die Welt ein Stück weit anders aus.“*

**Volker Antelmann, Inhaber der Bio-Bäckerei Antelmann**

---

*Bio-Bäckerei Antelmann in Radolfzell: Ein Bäckermeister leitet die Jugendlichen bei der Herstellung von verschiedenen Dauergebäcken an. Mit eigenen Händen etwas machen, das will Antelmann den Jugendlichen ermöglichen.*

---

### KONTAKT

Bio-Bäcker Antelmann  
Ziegelei 6  
78315 Radolfzell-Rickelshausen

Telefon: 07732-950395  
Fax: 07732-982722  
E-Mail: [info@derbiobaecker.de](mailto:info@derbiobaecker.de)  
Homepage: [www.derbiobaecker.de](http://www.derbiobaecker.de)

---

### UNTERNEHMENS- INFORMATIONEN


- Inhaber: Volker Antelmann
- Gründungsjahr: 1989
- 40 Beschäftigte

## Dr. Schaette AG in Bad Waldsee

EINE STIFTUNG ZUR FÖRDERUNG NACHHALTIGER AGRIKULTUR



Eine Mitarbeiterin der Dr. Schaette AG in Bad Waldsee untersucht verschiedene natürliche Rohstoffe, aus denen die Firma Präparate zur Gesundheitsförderung von Heim- und Nutztieren herstellt.

 Für das Unternehmen Dr. Schaette AG, das Futter-, Pflege- und Arzneimittel für Haustiere vertreibt, sind eine nachhaltige Unternehmensführung und Umweltschutz von großer Bedeutung. Dies zeigten die Geschwister Schaette jüngst mit der Gründung der Schaette-Stiftung für nachhaltige Agrikultur.

Ziel der Stiftung ist die Information über und die Etablierung von Nachhaltigkeit in der Landwirtschaft. Die Stiftung wendet sich mit ihren Projekten in erster Linie an Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, zum Beispiel Lehrkräfte von Fachhoch- oder Landbauschulen. Thema des ersten Projekts ist die Phytotherapie bei Tieren. Was das ist und was Heilpflanzen und Kräuter beim Tier leisten können, ist nur wenig bekannt. Erkenntnisse aus der Wissenschaft und Praxisberichte helfen, die älteste Therapierichtung der Welt zu verstehen und auf

Aspekte der Prophylaxe und der Lebensmittelsicherheit zu übertragen. Junge Landwirte und Agrartechniker sollen in ihrer Ausbildung ein breites Wissen vermittelt bekommen und dabei auch Aspekte einer aktiven Gesundheitsvorsorge für ihre Tiere kennenlernen.

---

*„Der Begriff ‚Nachhaltigkeit‘ ist schwer zu greifen. Am besten man lebt sie durch gute Beispiele vor ...“*

**Dr. Roland Schaette, Mitglied des Aufsichtsrates der Dr. Schaette AG**

---

Nachhaltiges Engagement heißt für die Dr. Schaette AG aber auch Engagement vor Ort zu zeigen. Das Unternehmen hat daher im Frühjahr 2003 einen Kooperationsvertrag mit dem Gymnasium Bad Waldsee geschlossen. Bei verschiedenen Projekten bekommen die Schülerinnen und Schüler einen Eindruck von Anforderungen an eine Unternehmensführung, und an Anforderungen einzelner Arbeitsfelder im fachlichen Bereich. Neben Seminaren zu Berufsorientierung und Bewerbung erhalten sie Einblicke in die Laborpraxis, Forschungsaktivitäten und praktische Pflanzenkunde. Als Gegenleistung halten Lehrerinnen und Lehrer, Schülerinnen und Schüler des Gymnasiums die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Unternehmens in Sachen „Erste-Hilfe“ und neuer Rechtschreibung auf dem Laufenden.

### KONTAKT

Dr. Schaette AG  
Ansprechpartnerin:  
Bettina Eilers-Häußler  
Stahlstraße 5  
88339 Bad Waldsee

Telefon: 07524-4015-0  
Fax: 07524-4015-40  
E-Mail: [bettina.eilers@schaette.de](mailto:bettina.eilers@schaette.de)  
Homepage: [www.schaette.de](http://www.schaette.de)

### UNTERNEHMENS- INFORMATIONEN

- Geschäftsführer:  
Dr. Roland Schaette
- Gründungsjahr: 1919
- 90 Beschäftigte

## Omnibus Müller in Bad Waldsee

JÄHRLICHER FÖRDERPREIS FÜR ENGAGIERTE SCHÜLERINNEN UND SCHÜLER

Die unter anderem im Schulbuslinienverkehr tätige Firma Omnibus Müller aus Bad Waldsee verleiht seit über zehn Jahren einen Förderpreis an Schülerinnen und Schüler verschiedener Schulen aus Bad Waldsee und Aulendorf. Die Geldpreise und Urkunden



werden jeweils am Schuljahresende im Rahmen eines Festakts vom Geschäftsführer Wolfgang Pfefferle und Vertreterinnen und Vertretern aus Politik und Verwaltung verliehen.

*„Wir verfolgen konsequent den Grundsatz ‚Verantwortung für Menschen‘. Diesen Grundsatz zu unterstützen ist auch das Ziel der Förderpreise für junge Menschen.“*

**Wolfgang Pfefferle, Inhaber Omnibus Müller**

Geehrt werden Schülerinnen und Schüler, die sich in besonderer Weise für ein soziales Miteinander einsetzen und sich gemeinnützig engagieren. Ziel des Preises ist es, das bisherige Engagement zu würdigen und die Schülerinnen und Schüler zu motivieren, sich weiterhin zu engagieren. Das interkommunal ausgerichtete langjährige Kooperationsprojekt leistet damit einen Beitrag zur Anerkennung des bürgerschaft-

lichen Engagements junger Menschen. Die Schulleitungen, Fachlehrerinnen und Fachlehrer stehen in Kontakt mit dem Betrieb und schlagen Einzelpersonen, Klassen oder schulinterne Gruppen für eine Auszeichnung vor.

Preisträgerinnen und Preisträger sind unter anderem die „Sozial Caritative AG“ der Eugen-Bolz-Schule, Bad Waldsee. Im Rahmen des Projektes besuchen Schülerinnen und Schüler der dritten und vierten Klasse der Eugen-Bolz-Schule in Bad Waldsee jeden Donnerstag eine Senioreneinrichtung. Es wird gebastelt und gespielt und die Seniorinnen und Senioren erzählen den Kindern Geschichten aus vergangener Zeit.

*Links: Seniorenheim in Bad Waldsee: Dritt- und Viertklässler der Eugen-Bolz-Schule in Bad Waldsee besuchen regelmäßig Senioren und gestalten gemeinsam mit ihnen Nachmittage.*

*Rechts: Die Firma Omnibus Müller aus Bad Waldsee verleiht jährlich einen Förderpreis an Schülerinnen und Schüler, die sich sozial engagieren. Neben einem Geldpreis gibt es auch Urkunden, die sie hier stolz präsentieren.*

### KONTAKT

Omnibus Müller GmbH & Co. KG  
Ansprechpartner: Wolfgang Pfefferle  
Industriestr. 1  
88339 Bad Waldsee

Telefon: 07524-9738-0

Fax: 07524-6107

E-Mail:

Wolfgang.Pfefferle@omnibus-mueller.de

Homepage:

www.omnibus-mueller.de

### UNTERNEHMENS- INFORMATIONEN

- Geschäftsführer: Wolfgang Pfefferle
- Gründungsjahr: 1923
- 50 Beschäftigte

## Arbeitsgruppe „Kastelburg in Not“ in Waldkirch

BEVÖLKERUNG UND UNTERNEHMEN ENGAGIEREN SICH GEMEINSAM  
FÜR DEN ERHALT IHRER BURG



Restaurierungsarbeiten und Ausstellung an der Kastelburg in Waldkirch

### KONTAKT

Kastelburg in Not  
Sprecher: Hartmut Selke  
Am Bleichacker 8  
79183 Waldkirch

Telefon: 07681-6698  
Homepage:  
[www.kastelburg-in-not.de](http://www.kastelburg-in-not.de)

Die Arbeitsgruppe „Kastelburg in Not“ existiert seit 2002 und ist im Heimat- und Verkehrsverein Waldkirch und Umgebung e.V. angesiedelt. Die Kastelburg wurde im 13. Jahrhundert erbaut und ist ein Wahrzeichen des Elztals.

Die Burg wird seit 2002 mit Hilfe vieler ehrenamtlicher Helferinnen und Helfer saniert, um dieses historische Denkmal zu erhalten. Dabei wurden bislang über 10.000 Arbeitsstunden in den Erhalt der Burg gesteckt. Zur Finanzierung der baulichen Maßnahmen haben über siebenzig Waldkircher Unternehmen einen Beitrag geleistet, was für eine Stadt mit ca. 20.000 Einwohnerinnen und Einwohnern eine beachtliche Anzahl ist.

Dabei wurden kreative Wege gefunden, Spenden für den Erhalt der Burg zu sammeln: Ein Eiscafé am Ort hat den „Kastelburg-Becher“

kreiert, bei dessen Verkauf jeweils 1 Euro vom Erlös als Spende an die Arbeitsgruppe weitergeleitet wird. Ein Bäcker hat einen „Burgherrenlaib“ entwickelt, welchen das Logo der Arbeitsgemeinschaft ziert. Zudem haben viele Unternehmen direkt Geld oder Arbeitsmaterial gespendet. Die Aktionen zur „Rettung“ der Kastelburg sind so bekannt, dass sich zuweilen Unternehmerinnen und Unternehmer bei der Arbeitsgruppe melden, um herauszufinden, wie sie sich beteiligen können.

---

*„Für uns ist schön und wichtig, dass die Initiative von der gesamten Bevölkerung in Waldkirch mitgetragen wird. Auch Unternehmen engagieren sich auf vielfältige Weise: Gasthöfe, Bäckereien und andere Lebensmittel- und Getränkeläden stellen zum Beispiel jeden Mittwoch für unseren Aktionstag kostenlos die Verpflegung der Helfer zur Verfügung. Wenn größere bauliche Maßnahmen anstehen, stellen ortsansässige Unternehmen die entsprechenden Gerätschaften wie zum Beispiel Bagger zur Verfügung. Zudem erhalten wir auch viele Geldspenden, die den Materialeinkauf beziehungsweise bauliche Maßnahmen ermöglichen.“*

**Hartmut Selke, Sprecher der Arbeitsgruppe  
„Kastelburg in Not“**

---



## WABE gGmbH in Waldkirch

INITIATIVE FÜR MENSCHEN OHNE ERWERBSARBEIT IN  
ZIVILGESELLSCHAFTLICHER TRÄGERSCHAFT

1999 wurde von Waldkircher Bürgerinnen und Bürgern der Verein WABE gegründet, um Projekte zur Förderung von Menschen ohne Erwerbsarbeit und vor allem für arbeitslose Jugendliche durchzuführen. So sollen durch ein breites Netzwerk zwischen Unternehmen, öffentlicher Hand und Gemeinwesen wieder neue Perspektiven für arbeitslose Menschen erschlossen werden. Das neueste innovative Projekt ist der Ausbildungsverbund, in dem mehrere Betriebe unter Regie der WABE gGmbH einen gemeinsamen Ausbildungsplatz einrichten und so neue Ausbildungsstellen schaffen.

2005 wurde die WABE gGmbH gegründet und seitdem gemeinsam von den Unternehmen August Faller KG, Sick AG, der Stadt Waldkirch und dem WABE e.V. betrieben. Ziel der WABE ist die Förderung arbeitsloser Menschen und deren berufliche und soziale Integration in den ersten Arbeitsmarkt. Dies geschieht durch die Vermittlung grundlegender „Arbeits-tugenden“ wie Zuverlässigkeit und Pünktlichkeit, das Erlernen von Grundkenntnissen in unterschiedlichen handwerklichen Bereichen, Zusatzqualifikationen wie EDV-Schulungen oder Gabelstaplerführerscheine, die Entwicklung individueller beruflicher Perspektiven und die Vermittlung von Praktika in Betrieben der Region. Alle Maßnahmen gehen mit einer gezielten sozialarbeiterischen individuellen Betreuung einher. Gleichzeitig ist die gGmbH ein Unternehmen, das Dienstleistungen aller Art wie zum Beispiel Umzüge, Entrümpelungen oder

handwerkliche Tätigkeiten anbietet und damit „on the job“ für den Arbeitsmarkt qualifiziert.

---

*„Das Konzept der WABE hat exemplarische Qualität und kann auf viele Regionen übertragen werden, in denen es innovative Firmen gibt, die die Arbeitsmarkt-lage vor Ort verbessern wollen. Benötigt wird auch eine starke Zivilgesellschaft und eine effektive Kommunalverwaltung.“*

*Das Beispiel zeigt, dass eine Kooperation auf der lokalen Ebene Vorteile für den öffentlichen und privaten Sektor bietet und zu einer bemerkenswerten Verringerung der Arbeitslosenquote führen kann.“*

**Martin Müller, Geschäftsführer der WABE gGmbH und Leiter des Sozialamts der Stadt Waldkirch**

---

Die beiden Unternehmen Sick AG und August Faller KG beteiligten sich an der WABE, da sie über das „Fünf-Stufen-Modell“ langzeit-arbeitslose Menschen gezielt für den Arbeitsmarkt qualifizieren können. Das „Fünf-Stufen-Modell“ steht allen Arbeitgebern offen und führt zu einer Win-Win Situation zwischen Wirtschaft und Gesellschaft.

2007 konnten durch Projekte der WABE 52 Menschen in den ersten Arbeitsmarkt eingegliedert werden.



WABE in Waldkirch

---

### KONTAKT

WABE – Waldkircher Beschäftigungs- und Qualifizierungsgesellschaft mbH, Gemeinnützige Gesellschaft  
Mauermattenstraße 8  
79183 Waldkirch

Telefon: 07681-4745440  
Fax: 07681-47454 59  
E-Mail: [info@wabe-waldkirch.de](mailto:info@wabe-waldkirch.de)  
Homepage:  
[www.wabe-waldkirch.de](http://www.wabe-waldkirch.de),  
[www.wabe-verein.de](http://www.wabe-verein.de)

---

### UNTERNEHMENS- INFORMATIONEN

- Geschäftsführer: Martin Müller
- Gesellschafter:  
Sick AG, August Faller KG,  
Stadt Waldkirch, WABE e.V.
- Gründungsjahr: 2005
- 55 Beschäftigte (davon ca. 20 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Kernteam)

## Akzo Nobel in Reutlingen

CORPORATE VOLUNTEERING FÜR EIN UMWELTBILDUNGSZENTRUM



*Die Umsetzung des Community Programms der Firma Akzo Nobel in Reutlingen geschieht in Kooperation mit dem Umweltbildungszentrum Listhof. Neben dem Bau eines Ziegenstalls wird auch das alte Pförtnerhäuschen renoviert.*

### KONTAKT

Akzo Nobel Powder Coatings GmbH  
Markwiesenstraße 50  
72770 Reutlingen

Telefon: 07121-519-0  
Fax: 07121-519-212  
E-Mail: [info@resicoat.com](mailto:info@resicoat.com)  
Homepage: [www.resicoat.com](http://www.resicoat.com)

### UNTERNEHMENS- INFORMATIONEN

- Inhaber: Ronald Koel, Bernhard Buchholz
- Gründungsjahr: 1971
- Standorte: Reutlingen, Bensheim sechs Vertriebsniederlassungen in Deutschland
- 60.000 Beschäftigte in 80 Ländern

Beim internationalen Konzern Akzo Nobel, der sich auf Pulverbeschichtungen spezialisiert hat, gehen finanzielles Engagement, das freiwillige Engagement der Belegschaft (Corporate Volunteering) und der Aufbau projektbezogener Kooperationspartnerschaften Hand in Hand.

2005 startete der Konzern eine weltweite Initiative – das Akzo Nobel Community Programm – mit dem Ziel des gemeinwohlorientierten Engagements.

Die Niederlassung in Reutlingen engagiert sich für das Umweltbildungszentrum Listhof und leistet bei verschiedensten Projekten tatkräftige Hilfe, wie zum Beispiel beim Bau eines Ziegenstalls, bei dem sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter engagierten. Ein Mitarbeiter-Team von Akzo Nobel half vor allem bei den Dacharbeiten.

Das alte Pförtnerhäuschen am Eingang des Umweltbildungszentrums bedurfte der dringenden Sanierung mit erheblichem Zeit-, Arbeits- und Materialaufwand. Für den Ausbau und die Sanierung erfolgte der Mitarbeiterereinsatz des Unternehmens. Außer dem Engagement der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wurde auch firmeneigenes Material eingesetzt.

Das freiwillige Engagement der Belegschaft wurde zudem durch eine finanzielle Unterstützung ergänzt, über die sich der Trägerverein des Listhofs ebenfalls freute.

---

*„Mit unserem Listhof-Engagement möchten wir im Rahmen von CSR unseren Beitrag für Reutlingen leisten.“*

**Ronald Koel, Bernhard Buchholz, Firmenleitung,**

**Akzo Nobel Powder Coatings GmbH**

---

## NEC Europe Ltd. Network Laboratories in Heidelberg

### JÄHRLICHER ENGAGEMENTTAG



„Nach unserer Erfahrung geben wir durch unser soziales Engagement nicht nur der Öffentlichkeit etwas, sondern es strahlt auch nach innen und verbessert nachhaltig die Identifikation unserer Mitarbeiter mit dem Unternehmen.“

**Dr. Heinrich Stüttgen, Vizepräsident von NEC Europe Ltd. Network Laboratories**

Der Anbieter von Netzwerktechnologien hat sein Make-a-Difference-Drive-Programm 1999 anlässlich des 100-jährigen Firmenjubiläums ins Leben gerufen. Seitdem leisten NEC-Filialen weltweit einen regelmäßigen Beitrag zur Verbesserung des Zusammenlebens an ihren Standorten. Die Zielsetzung der Aktionen orientiert sich dabei an den Eckpunkten „Natur“, „Bildung“ und „Gemeinwesen“. Das Unternehmen stellt dafür weltweit grundsätzlich die gesamte Belegschaft inklusive des Managements frei. Das bietet die Möglichkeit, mit Kolleginnen und Kollegen aus anderen Teams zusammenzuarbeiten und diese einmal von einer ganz anderen Seite zu erleben.

Von dem Make-a-Difference-Drive-Programm profitieren nach Sicht von NEC letztlich alle Beteiligten – Kommune, Unternehmen und



Belegschaft – da durch die Aktionen einerseits einem Projekt am Standort geholfen und andererseits der Zusammenhalt der Angestellten innerhalb der Firma gestärkt wird.

Das Netzwerklabor in Heidelberg ist seit 2004 aktiv beim Make-a-Difference-Day dabei. Beispiele für Aktionstage in den letzten Jahren sind:

- Erneuerung und Neugestaltung des Außenbereichs in einem Kindergarten in Leimen (2004)
- Installation eines Schulteleskops und Arbeiten am Computernetzwerk einer Schule (2005)
- Anbringen von Straßenverkehrsschildern für die Fahrradwege in Leimen und Verrichtung von Vorarbeiten für die Errichtung behindertenfreundlicher Rampen auf öffentlichen Wegen (2006)

Anlässlich des Make-a-Difference-Drives 2004 halfen Mitarbeiter von NEC dem Comenius-Kindergarten der Stadt Leimen bei der Erneuerung und Neugestaltung des Außenbereichs.

#### KONTAKT

NEC Laboratories Europe  
Kurfürsten-Anlage 36  
69115 Heidelberg

Telefon: 06221-4342-0  
Fax: 06221-4342-155  
E-Mail: [hdoffice@nw.netlab.eu](mailto:hdoffice@nw.netlab.eu)  
Homepage: [www.netlab.nec.de](http://www.netlab.nec.de)

#### UNTERNEHMENS- INFORMATIONEN

- Vizepräsident:  
Dr. Heinrich Stüttgen
- Gründungsjahr: 1899  
als Nippon Electric Company Ltd.  
Zusammen mit Western Electric  
Company in USA, (seit 1983 NEC  
Corporation) seit 1997 Niederlas-  
sung in Heidelberg
- 70 Beschäftigte in Heidelberg  
über 150.000 Beschäftigte welt-  
weit

## SAX + KLEE GmbH Bauunternehmung in Mannheim

REGELMÄSSIGE FINANZIELLE UNTERSTÜTZUNG FÜR DIE INTEGRATION  
JUNGER MIGRANTINNEN UND MIGRANTEN



Szene aus dem Theaterstück „Hey Mädels“ der Mädchentheatergruppe der von dem Bauunternehmen SAX + KLEE geförderten Jugendkulturwerkstatt Creative Factory

Dem seit Jahrzehnten im Gemeinschaftszentrum Jungbusch ansässigen Bauunternehmen ist eine gute Nachbarschaft zu den Menschen in seiner unmittelbaren Nähe wichtig. Eine jährliche Geldspende soll dazu beitragen, dass das Gemeinschaftszentrum ein vielfältiges Angebot im Bereich der Integrationsförderung für junge Migrantinnen und Migranten bereitstellen kann. Die besonderen Angebote zur sozialen und beruflichen Integration können dadurch seit Jahren gewährleistet werden.

In der Jugendkulturwerkstatt Creative Factory erhalten Jugendliche die Möglichkeit, sich auf künstlerische Art und Weise mit ihrer Lebenswelt auseinanderzusetzen und sich mit ihrem Leben und ihren Zukunftsideen zu beschäftigen. Darstellende Künste, insbesondere Theater, tragen zu einer Stärkung des Selbstvertrauens und einer Verbesserung kommunikativer



Kompetenzen bei. Die Qualifizierungsinitiative QUIST bietet vielfältige Hilfen beim Übergang von der Schule in den Beruf. Hierzu gehören Kleingruppenarbeit, Lernhilfen, Prüfungsvorbereitungen, Beratungsgespräche, Hilfe bei der Stellensuche und bei Bewerbungsschreiben.

Durch eine Geldspende vom Dezember 2006 konnte das Gemeinschaftszentrum Jungbusch zwei neue Akzente setzen: Zum einen konnte ein Freizeitangebot für Jugendliche im Alter von 11 bis 13 Jahren initiiert werden. Zum anderen wurde ein Musikprojekt ins Leben gerufen, bei dem Jugendliche eigene Musikstücke produzieren und sich in selbstverfassten Texten mit ihrem Leben und ihrem Lebensumfeld auseinandersetzen.

---

*„Es bedarf der engagierten Mitwirkung aller gesellschaftlichen Gruppen, um das Ziel Integration zu erreichen. Neben den Ausländern selbst sollten sich für dieses Ziel unter anderem auch die Unternehmen aus der Wirtschaft im Sinne ihrer sozialen Verantwortung einsetzen.“*

**Kai-Uwe Sax, Geschäftsführung SAX + KLEE GmbH  
Bauunternehmung**

---

### KONTAKT

SAX + KLEE GmbH  
Bauunternehmung  
Dalbergstraße 30 – 34  
68159 Mannheim

Telefon: 0621-182-0  
Fax: 0621-182-175  
E-Mail: info@sax-klee.de  
Homepage: www.sax-klee.de

### UNTERNEHMENS- INFORMATIONEN

- Geschäftsführung:  
Andreas Burger, Kai-Uwe Sax
- Gründungsjahr: 1909
- 650 Beschäftigte

# Kreissparkasse in Reutlingen

**VIELSEITIGES ENGAGEMENT FÜR KINDER UND JUGENDLICHE**

**IN STADT UND LANDKREIS**

Die Kreissparkasse Reutlingen fördert seit vielen Jahren soziale Projekte, Initiativen und Einrichtungen, Kunst und Kultur sowie den Breiten- und Spitzensport. Dabei beschränkt sich das unternehmerische Engagement nicht allein auf Spenden und Sponsoring.

Seit über 30 Jahren engagiert sich die Kreissparkasse in Kooperation mit der örtlichen Verkehrswacht mit der Aktion „Sicherheit auf dem Schulweg“ für den Schutz von Kindern im Straßenverkehr. Die Erzieherinnen und Erzieher in den Kindergärten des Landkreises Reutlingen werden bei ihrer Aufgabe, Kinder auf das richtige Verhalten im Straßenverkehr vorzubereiten, von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Sparkasse unterstützt. Mit den Kindern wird darüber gesprochen, wie diese sicher in die Schule oder in den Kindergarten gelangen. Dies geschieht im letzten Kindergartenjahr, in welchem die Kinder im Rahmen einer Mal- und Bastelaktion konkret nachvollziehen, was auf dem Schulweg und beim Überqueren von Straßen zu beachten ist und die gelernte Theorie auf einem Übungsparcours in Jugendverkehrsschulen in die Praxis umsetzen. Die ABC-Schützen erhalten in den Geschäftsstellen der Kreissparkassen die von der Verkehrswacht empfohlene Sicherheitsausrüstung.

Mit einem weiteren Engagement wird das „Reutlinger Theater für Kinder“ unterstützt, das die Kreissparkasse mit dem Kulturred der Stadt Reutlingen mit dem Ziel initiiert hat, Kindern zwischen 3 und 8 Jahren einen günstigen Thea-

terbesuch zu ermöglichen. Inzwischen hat sich hier eine viel Zuspruch findende Kindertheaterreihe entwickelt, die jeweils im Frühjahr und Herbst je vier Theaterstücke bietet, darunter sowohl klassische Märchen als auch Musicals und Geschichten bekannter Kinderbuchautoren.

Seit vielen Jahren sieht es das Kreditinstitut als seine Aufgabe an, Schülerinnen und Schülern ein besseres Verständnis für wirtschaftliche Zusammenhänge zu vermitteln und unterstützt in diesem Zusammenhang die Projekte „Wirtschaft macht Schule“ und den Sparkassen-SchulService, Bewerbungstrainings, bankfachliche Vorträge und Planspiele wie zum Beispiel das Planspiel Börse. Im Projekt „Wirtschaft macht Schule“ wird mit mehreren Schulen als Kooperationspartner das Ziel verfolgt, den Schülerinnen und Schülern wirtschaftliche Zusammenhänge zu erläutern und das Interesse an bankspezifischen Themen zu wecken.

---

*„Die Verwurzelung in der Region ist Grundlage der Unternehmenspolitik der Kreissparkasse Reutlingen. Über das reine Bankgeschäft hinaus möchten wir Nutzen stiften für die Menschen vor Ort.“*

**Eugen Schäufole, Vorsitzender des Vorstands der Kreissparkasse Reutlingen**

---

Über diese Aktivitäten hinaus unterstützt die Kreissparkasse junge Interpreten im Rahmen von Matinee-Konzerten und hat mehrere Stiftungen gegründet, darunter eine Stiftung zur Förderung der Jugend.



Oben: ABC-Wochen „Sicherheit auf dem Schulweg“ für Schulanfänger  
Unten: 159. Matinee-Konzert „Forum junger Interpreten“, hier Jelena Galić, Violine, und Tanja Kamil, Klavier

---

## KONTAKT

Kreissparkasse Reutlingen  
Tübinger Straße 74  
72762 Reutlingen

Telefon: 07121-331-0  
Fax: 07121-331-1399  
E-Mail: [info@ksk-reutlingen.de](mailto:info@ksk-reutlingen.de)  
Homepage: [www.ksk-reutlingen.de](http://www.ksk-reutlingen.de)

---

## UNTERNEHMENS- INFORMATIONEN

- Vorsitzender des Vorstands: Eugen Schäufole
- Gründungsjahr: 1853
- Beschäftigte: 900



## 3. Die Akteurinnen und Akteure

☞ Versteht man das unternehmerische bürgerschaftliche Engagement als eine Strategie der Vernetzung und der Kooperation, die dem ganzen Gemeinwesen, also dem Standort, Gewinn bringt, wird klar, dass viele Akteurinnen und Akteure der jeweiligen Kommune zusammenwirken müssen. Unternehmerinnen und Unternehmer, (Ober-)Bürgermeisterinnen und (Ober-)Bürgermeister, weitere Vertreterinnen und Vertreter der Kommunalverwaltung, Wirtschaftsförderung, Fachkräfte für Bürgerschaftliches Engagement in kommunalen Anlaufstellen, Kammern und Wirtschaftsverbände, der dritte Sektor und nicht zuletzt die Bürgerinnen und Bürger können einen Beitrag innerhalb der eigenen Rolle, eigenen Wirkungsfelder unter Nutzung der individuellen Zugängen, Ressourcen und Netzwerke leisten. Ohne ein Minimum an Akteurinnen und Akteuren und deren Beiträgen – das haben die Erfahrungen an den Modellstandorten gezeigt – kann bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen nicht gelingen. Die Rollen, Handlungsoptionen und auch das Interesse und der Nutzen der einzelnen zivilgesellschaftlichen Akteurinnen und Akteure sollen im Folgenden ideal-typisch nachgezeichnet werden. Diese Darstellung ist damit eine Kombination, aus dem was Unternehmen tun, tun können und was sie aus der Perspektive anderer Akteurinnen und Akteure und im Sinne von strategischem und standortbezogenem Corporate Citizenship tun sollten.

### 3.1 Standortvorteile für Unternehmen

☞ Unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement ist etwas, das für jede Unternehmerin, für jeden Unternehmer Nutzen bringt. Dabei spielt es keine Rolle, ob ein Betrieb tausende Beschäftigte hat oder von einer Person allein geführt wird.

Corporate-Citizenship-Projekte stellen eine gute Möglichkeit dar, sich als „Unternehmensbürger“ für den eigenen Standort einzusetzen und so von Kundinnen und Kunden oder anderen Betrieben als engagiert wahrgenommen und geschätzt zu werden. Zudem erhält das Unternehmen durch seine Kontakte zu verschiedenen gesellschaftlichen Akteurinnen und Akteuren Informationen über den Standort, die für das Unternehmen hilfreich sein können. Auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter können das Anliegen des Unternehmens, sich in die Gesellschaft einbringen zu wollen, nach außen tragen. Unterstützt man Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, indem man ihnen für ihr Engagement während der Arbeitszeit Gelegenheit bietet oder ihnen Geräte dafür zur Verfügung stellt (Drucker, Kopierer, Fuhrpark etc.), erweist man sich ihnen gegenüber als großzügiger Arbeitgeber und fördert so das Zugehörigkeitsgefühl. Als engagierte Unternehmen steigern sie ihre Attraktivität für potenzielle Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, was in Zeiten eines zunehmenden Fachkräftemangels von großer Bedeutung sein kann.

*Preisverleihung im Rahmen der Kampagne „Aktie-e“*



*Vereinbarungen zwischen NPO und Unternehmen in Rottenburg beim Marktplatz der guten Geschäfte in Rottenburg*

#### **WIE FINDEN UNTERNEHMEN**

##### **CORPORATE-CITIZENSHIP-PROJEKTE?**

Unternehmen können bei der Anbahnung von unternehmerischem bürgerschaftlichen Engagement ganz unterschiedliche Rollen einnehmen. Einerseits können sie selbst die Initiative ergreifen und aktiv nach Projekten Ausschau halten. Eine Möglichkeit dabei ist herauszufinden, zu welchen sozialen Einrichtungen sie selbst oder Beschäftigte in der Firma Kontakte haben, um dann zu klären, ob es dort Unterstützungsbedarf gibt. Ein weiterer Ansatzpunkt könnte sein, sich in Freiwilligenagenturen beraten zu lassen oder auf die Kommunalverwaltung zuzugehen, um zu erfahren, in welchen Bereichen es am Standort Unterstützungsbedarf gibt.

Generell muss überlegt werden, in welcher Form sich das Unternehmen engagieren möchte: durch Geldspenden, aktive Mitarbeit oder durch

Zur-Verfügung-Stellung betrieblicher Infrastruktur und Materialien. Im Bereich von Geldspenden könnten zum Beispiel Initiativen unterstützt werden, in denen sich Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Betriebs selbst ehrenamtlich engagieren oder bei einer Sammlung von Spenden für eine gemeinnützige Einrichtung der eingekommene Betrag durch das Unternehmen verdoppelt wird. Aktives Engagement der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kann dadurch erfolgen, dass im Rahmen eines Aktionstags alle anpacken und die Wände eines Kindergartens streichen oder aber die Kompetenzen des Betriebs genutzt werden, indem eine Firma im IT-Bereich einem Verein die Webseite gestaltet oder ein Handwerksbetrieb bestimmte Bauarbeiten übernimmt.

Infrastruktur wird zur Verfügung gestellt, wenn eine Band oder Theatergruppe ihre Proben in Räumlichkeiten des Unternehmens durchführen darf oder es technisches Gerät für bauliche Maßnahmen verleiht.

Es zeigt sich, dass Beschäftigte sich in einem engagierten Unternehmen stärker mit diesem identifizieren und motivierter arbeiten und Projekte, in denen die Beschäftigten gemeinsam etwas für einen guten Zweck tun, den Teamgeist und je nach Projekt auch soziale Kompetenzen fördern und Möglichkeiten schaffen, sich über Hierarchien und Arbeitsteams hinweg auf eine andere Art und Weise zu begegnen.

Neben der Art des Engagements ist auch die Entscheidung über den Zeitrahmen zu fällen, den das Engagement einnehmen soll, d. h. ob es



um ein kurzes Engagement zum Beispiel an einem Tag pro Jahr gehen oder ob dies langfristig und strategisch angelegt sein soll.

Aufgrund seiner Engagementerfahrungen kann das Unternehmen den Aufbau von Netzwerken anregen, um gemeinsam mit anderen Unternehmen und/oder der Stadt Projekte zur Weiterentwicklung des Standorts zu initiieren, zum Beispiel im Bereich „Vereinbarkeit von Familie und Beruf“, im Kontext „Schule oder Sport“. Die Ausrichtung unterschiedlicher Akteurinnen und Akteure auf ein gemeinsames Ziel ist förderlich, um strategisches Corporate Citizenship zu betreiben und damit zur Weiterentwicklung der Lebensqualität am Standort beizutragen. Veranstaltungen von Vereinen oder der Kommune (zum Beispiel Neujahrsempfänge, Vereinsjubiläen, Sommerfeste etc.) können eine gute Gelegenheit sein, um sich als potenzielle Partnerinnen und Partner für Corporate-Citizenship-Projekte sichtbar zu machen. Die Teilnahme an solchen Veranstaltungen bietet eine Möglichkeit, sich einen Überblick über die Akteurinnen und Akteure in der Kommune zu verschaffen und herauszufinden wer als Engagementpartner zur Verfügung stehen würde und passend erscheint.

**KOOPERATION FÜR EINE GRÖßERE WIRKUNG**

Wer sich als Vorreiter präsentieren will und größere Projekte beginnen möchte, tut sich mit anderen Unternehmen zusammen, um gemeinsam einen größeren Impact zu erzielen. An dieser Stelle lohnt es auch, Kontakte zur Bürgermeisterin oder



zum Bürgermeister der Stadt/Gemeinde aufzunehmen, um herauszufinden, ob diese oder dieser Interesse hat, enger mit Unternehmen zusammenzuarbeiten und so zur Weiterentwicklung der Kommune als Wirtschaftsstandort beizutragen.

Durch die Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern, wie zum Beispiel Zulieferern oder Kundinnen und Kunden, kann eine Geschäftsbeziehung entstehen, die weitaus tragfähiger und langfristiger angelegt ist, als dies normalerweise der Fall wäre.

Auch wenn viele Unternehmen noch „stillschweigend“ für den guten Zweck aktiv sind: Es macht Sinn, das eigene Engagement in die Öffentlichkeit zu tragen. Das gute Beispiel regt andere Unternehmen an, sich auch zu engagieren – und gibt die Möglichkeit, sich als aktives und am Standort interessiertes Unternehmen zu präsentieren.

*Die Brauerei Clemens Härle in Leutkirch engagiert sich in Sachen Umweltschutz nicht nur innerbetrieblich, sondern auch in der Region. 2005 unterstützte das Unternehmen die Stiftung „Kulturlandschaft Günztal“ beim Ankauf eines größeren Grundstücks. Der Biotopverbund entlang der Günz konnte so nachhaltig aufgewertet werden. Hier der Inhaber der Brauerei, Gottfried Härle (Mitte), bei der Scheckübergabe an die Mitarbeiter der Stiftung „Kulturlandschaft Günztal“.*

## 3.2 Schlüsselfunktion von (Ober-)Bürgermeisterinnen und (Ober-)Bürgermeistern

☞ (Ober-)Bürgermeisterinnen und (Ober-)Bürgermeister sind die gewählten Repräsentanten ihrer Kommune und mit einer Fülle an Befugnissen und Entscheidungsmacht im Hinblick auf die Schwerpunktsetzungen der Stadt- oder Gemeindeentwicklung ausgestattet. Von ihnen hängt ab, inwieweit sich der Gedanke der Bürger- oder Zivilgesellschaft in der Kommune verwirklichen kann, inwieweit bürgerschaftliches Engagement von Initiativen und Unternehmen zur selbstverständlichen Kultur der Kommune gehört und angemessen gefördert wird.

Standortpolitik ist Chefsache. Unternehmensengagement ist ein Beitrag zur Standortpolitik, aber oftmals noch nicht ausreichend anerkannt. Dies gilt es zu überdenken, um die vorhandenen Potenziale besser zu nutzen und besser in bestehende Konzepte und Aktivitäten einpassen zu können. Hier spielen die Beziehungspflege und der kontinuierliche Austausch der Amtsspitze mit Unternehmen sowie die aktive Unternehmensbeteiligung an der Kommunalentwicklung eine wichtige Rolle.

Eine Standortpolitik, die das Engagement von Unternehmen vernachlässigt, verzichtet auf die Kreativität, Kompetenz, Ressourcen, Netzwerke und auf unternehmerischen Schwung zum Wohl des Gemeinwesens. Die Unternehmen erwarten, dass die Kommune eine entsprechende Plattform für das Engagement von Unternehmen bereitstellt. Denn es gilt: Das Engagement von Unternehmen ist nicht voraussetzungslos. Die Engagement fördernden Rahmenbedingungen



müssen stimmen. Dazu gehört vor allem, dass Kommunen auf Anfragen von Unternehmen vorbereitet sind und wissen, wo und wie man sich engagieren könnte. Die Kommune braucht dazu zuallererst eine/einen kompetente/n und sichtbare/n Ansprechpartnerin oder Ansprechpartner. Dieser kann entweder direkt in der Kommunalen Anlaufstelle für bürgerschaftliches Engagement oder der Wirtschaftsförderung angesiedelt sein oder direkt mit beiden kooperieren. Auch die Vermittlung an professio-



nelle Agenturen kann das Engagement von Unternehmen fördern.

Eine glaubwürdige Anerkennungskultur ist einer der Hauptmotoren des Engagements. Die Verwaltungsspitze hat entscheidenden Anteil daran, dass aus Anerkennung und Würdigung Motivation entsteht beziehungsweise erhalten bleibt, dass eine Kultur des Miteinanders entsteht und klar benannte Beteiligungsmöglichkeiten zur Entfaltung von Kreativität führen.

Bürgermeisterinnen und Bürgermeister haben vielfältige Möglichkeiten, die Fachkräfte in ihrer Verwaltung zu motivieren, Kooperationsprojekte mit Unternehmen anzuregen, ob diese nun die kooperative Förderung der Familienfreundlichkeit von Kommunen und Unternehmen durch neue Arbeitszeitmodelle und Betreuungsstrukturen betrifft oder das Arrangieren von Begegnungen und Treffpunkten zwischen Unternehmen und Vereinswelt, sei es bei Festen, Wochenmärkten, Gewerbeausstellungen oder Neujahrsempfängen, bei denen unter der Schirmherrschaft der Amtsspitze übergreifende Kontakte und kooperationsfördernde Netzwerke gebildet werden können.

Damit dies gelingt, kann bei Bedarf auch Know-how von außen herangezogen werden, beispielsweise durch professionelle Mittlerorganisationen, auf Teamentwicklung durch Engagement spezialisierte Agenturen, oder indem bestimmte Module, wie die Marktplatzmethode, zur Anbahnung von Partnerschaften zwischen Unternehmen und Drittem Sektor angeboten werden.

Wenn Bürgermeisterinnen und Bürgermeister eine solche Schlüsselrolle bei der Förderung und Anerkennung des gemeinnützigen Engagements von Unternehmen einnehmen, sind sie die oft alles entscheidenden Türöffner für weitere fruchtbare Kooperationsprojekte und bewirken, dass alle „an einem Strang ziehen“, zum Wohle aller Beteiligten und der Kommune, dies zeigt sich in allen Modellregionen.

### 3.3 Brückenfunktion der Kommunalverwaltung



*Die Kommunalverwaltung bildet eine wichtige Schnittstelle für unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement.*

Die Bürgermeisterin oder der Bürgermeister ist eine entscheidende Bezugsperson für Unternehmen, und jede Plattform oder jedes kommunale Netzwerk für Corporate Citizenship erfordert den Rückhalt der Bürgermeisterin oder des Bürgermeisters, um erfolgreich zu sein. Darüber hinaus gibt es aber in Corporate-Citizenship-Projekten weitere Anknüpfungspunkte zur Verwaltung: Vielleicht benötigt die Sozialamtsleiterin oder der Sozialamtsleiter Unterstützung für die Gestaltung des Jugendprogramms oder

das bürgerschaftliche Engagement soll auf eine neue Zielgruppe, nämlich Unternehmen, ausgeweitet werden. Corporate-Citizenship-Projekte können auch in die Zuständigkeitsbereiche von Hauptamtsleiterinnen und Hauptamtsleitern oder der Stadtplanung fallen, sei es zwecks praktischer oder finanzieller Unterstützung bei Veranstaltungen, der Gestaltung eines Kindergartens oder der Erstellung von Förderrichtlinien für Vereine. Daher können die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aller Bereiche in der Verwaltung eine Initiatorenrolle für Unternehmensprojekte übernehmen.

Auch ein „Marktplatz der guten Geschäfte“ (siehe Kap. 4.3) kann vonseiten der Stadt initiiert werden, um Unternehmen und soziale Einrichtungen, die in ihrem oder seinem Zuständigkeitsbereich liegen, zusammenzubringen. Darüber hinaus können in Kooperation mit der Bürgermeisterin oder dem Bürgermeister die Beziehungen zu den Unternehmen gepflegt und sie über die „soziale“ Situation in der Kommune informiert werden – das heißt nicht nur über anliegende Probleme, soziale Brennpunkte, Lücken in der Versorgung, sondern auch über Entscheidungen und Planungen.

Oft ist es hilfreich, ein eigenes Anliegen darzustellen und die Unternehmen in eine Ratgeberfunktion zu bringen, sie als „Bürger“ anzusprechen und sie nicht automatisch als potenzielle Geldgeberinnen oder Geldgeber zu sehen. Die Verwaltung kann von den unterschiedlichen Fachkompetenzen und Perspektiven der Unter-



Stellwände für öffentliche Veranstaltungen informieren über Corporate Citizenship.


nehmen profitieren. Dazu gehören auch Informationen, die Unternehmen mit Blick auf Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vorbringen und die für die Verwaltung und ihre Planung ausschlaggebend sein können. Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf ist beispielsweise ein Thema, bei dem Unternehmen oft bereit sind, sich an Initiativen zu beteiligen, um aufgrund einer guten Infrastruktur ihre Beschäftigten im Betrieb zu halten. Das Wissen um die Bedarfe der Bürgerinnen und Bürger auf kommunaler Seite wird so um Kenntnisse über erwerbstätige Bürgerinnen und Bürger sowie Bedürfnisse aus Unternehmenssicht erweitert.

Die Rolle der Brücke zwischen dem dritten Sektor und den Unternehmen ist eine wichtige Aufgabe der Verwaltung, die auch nur diese wahrnehmen kann – und deren Wahrnehmung auch von ihr erwartet wird. Eine entsprechende

Öffentlichkeitsarbeit in den örtlichen Zeitungen und auf der Homepage der Verwaltung sind dabei wichtige Grundlagen. Zudem ist es häufig sinnvoll, sozialen Einrichtungen Fortbildungen anzubieten, in denen sie den adäquaten Umgang mit Unternehmen und die Bandbreite an Kooperationsmöglichkeiten kennenlernen können, um selbst Unternehmen gezielt auf eine mögliche Zusammenarbeit hin anzusprechen.

Innerhalb der Netzwerke, die bei einem guten Informationsfluss schon einen Wert an sich haben, kann die Verwaltung Anstöße für unterschiedlichste Projekte geben: schnell umsetzbare kleine oder langfristig angelegte größere Projekte, verschiedene Themen, unterschiedliche Kooperationspartner etc., sodass jede oder jeder Interessierte den für sie oder ihn passenden Anknüpfungspunkt finden kann.

## 3.4 Wirtschaftsförderung als Schnittstelle zwischen Verwaltung und Unternehmen

 In den letzten Jahren ist in Deutschland ein zunehmender Wettbewerb der Regionen zu beobachten.<sup>1</sup> Kommunen und Regionen stehen dabei in ihrer ökonomischen, sozialen, kulturellen und ökologischen Entwicklung vor besonderen Herausforderungen, die mitunter auch Zielkonflikte in sich bergen.

Diesen Herausforderungen kann gerade die Wirtschaftsförderung mit neuen Ideen begegnen. Mit einer guten Strategie kann es ihr gelingen, neben der Ansiedlung neuer Unternehmen und der Unterstützung einheimischer Unternehmen, die Attraktivität einer Region in allen genannten Bereichen zu erhöhen beziehungsweise zu erhalten und die Weiterentwicklung der Wirtschaft möglich zu machen.


Unternehmen beobachten einen verschärften Wettbewerb um qualifizierte Fach- und Nachwuchskräfte. Mangelnder Nachwuchs ist dabei vor allem in technischen Berufen und Ausbildungsrichtungen wie dem gesamten Ingenieurwesen zu beobachten. Die Entscheidung der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer für oder gegen einen bestimmten Arbeitgeber hängt von einer Reihe unterschiedlicher Faktoren ab. Nicht allein finanzielle Aspekte (Gehalt, Sozialleistungen etc.), die berufliche Herausforderung oder Perspektive (Aufstieg und Entwicklungsmöglichkeit) sind relevant. Hinzu kommen die Vereinbarkeit von Beruf und Familie (Work-Life-Balance), der Freizeitwert einer Region und das Kulturangebot: also die gesamte Infrastruktur und das innovative Klima am Unternehmensstandort.

Betriebliches Engagement kann genau hier ein wichtiger Baustein für die Zukunftsfähigkeit einer Region sein. Unternehmerisches Engagement im Bereich Kultur, Sport oder Soziales steigert den Sozial- und Freizeitwert einer Region und macht sie attraktiv für junge Nachwuchskräfte. Qualifizierte Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer sind dabei nicht allein für die Betriebe von großer Bedeutung. Sie spielen auch als Kundinnen und Kunden, Bürgerinnen und Bürger für eine Region eine bedeutende Rolle. Daher sollte die Förderung von Corporate Citizenship ein Aufgabenfeld moderner und innovativer Wirtschaftsförderung ebenso wie regionaler Wirtschaftsplanung sein.

Wirtschaftsförderung als Schnittstelle zwischen Verwaltung und freier Wirtschaft kann im Dialog mit Interessensverbänden wie Leistungsgemeinschaften, Gewerbevereinen oder Kammern und Innungen Zukunftsthemen platzieren. Vortragsreihen – zum Beispiel verbunden mit Unternehmensbesichtigungen – und intensive Öffentlichkeitsarbeit über gute Beispiele unternehmerischen Engagements können geeignete Instrumente sein, um unternehmerisches Engagement und dessen Bedeutung für die Entwicklung einer Region herauszustellen. Die aktive Unterstützung unternehmerischen Engagements dient so in jedem Fall der Sicherung der Stabilität und des zukünftigen Wachstums und Wohlstandes einer Region.

<sup>1</sup> vgl. Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung, *Die demografische Lage der Nation. Wie zukunftsfähig sind Deutschlands Regionen?*, Berlin 2006

## 3.5 Kommunale Anlaufstellen als Engagementexpertinnen

 In Baden-Württemberg gibt es in Städten, Gemeinden und Landkreisen weit über 100 Anlaufstellen für Engagementförderung. Sie können als Anlaufstelle, Stabsstelle oder Bürgerbüro etc. in die Kommunalverwaltung eingebettet oder als kommunale oder regionale Freiwilligenagentur unabhängig von der Verwaltung institutionalisiert sein. Sie fungieren als Schnittstelle zwischen Bürgerschaft, Politik und Verwaltung und sind Brücke zwischen engagementbereiten Menschen einerseits, die sie über Engagementmöglichkeiten informieren und gemeinwohlorientierten Initiativen, Projekten und Einrichtungen andererseits, die Engagement nachfragen.

Durch ihr Wissen über die kommunale Infrastruktur bürgerschaftlichen Engagements sind sie prädestiniert, zu zentralen Informationsgebern und Beratern für Unternehmen zu werden, die sich gemeinnützig betätigen wollen. Diese Doppelrolle, aufgrund vorhandener Kompetenzen sowohl bürgerschaftliches als auch unternehmerisches Engagement zu fördern, können kommunale Anlaufstellen zum Wohle der Kommune offensiv wahrnehmen. Dies bedeutet, dass Anlaufstellen konkrete Projekte zwischen Unternehmen, Vereinen, Initiativen und Einrichtungen anregen und anstiften können.

Speziell diese Rolle des Stifters und Vermittlers von Kooperation durch kommunale Anlaufstellen ist ausbaufähig und hat sich in den Modellregionen bewährt, in denen es gelang, beide Förderaktivitäten sinnvoll zu verknüpfen. So haben kommunale Anlaufstellen sowohl

Jobpatenprojekte angeregt, mittels derer Jugendliche durch die Unterstützung von Jobpatinnen und Jobpaten auf ihrem Weg in Bildung und Ausbildung gefördert wurden, also auch das Azubi-Volunteering, das eine zeitweilige Arbeit von Auszubildenden in einer sozialen Einrichtung wie Senioren- oder Pflegeheim vorsieht, damit diese soziale Kompetenzen hinzugewinnen und in ihrer Persönlichkeitsentwicklung gefördert werden. Des Weiteren konnten durch kommunale Anlaufstellen Kooperationsprojekte zwischen Unternehmen und Schulen angebahnt werden.

Auf den Punkt gebracht: Anlaufstellen für Bürgerengagement haben bei der Förderung von unternehmerischem gemeinwohlorientiertem Engagement eine wichtige Aufgabe und können Mittler zwischen Non-Profit-Organisationen und Unternehmen werden. Kommunale Anlaufstellen für Bürgerengagement können das Thema Unternehmensengagement mit anderen bürgerschaftlichen Projekten zusammenbringen. Sie können Kontakte knüpfen, kreative Kooperationsprojekte anbahnen und haben die Möglichkeit, Akteure auch aus anderen Engagementbereichen miteinander ins Gespräch zu bringen. Auch die Bündelung von Themen und Wissen ist möglich. Kommunale Anlaufstellen für Bürgerengagement sind deshalb interessante Partner oder Verbündete. Das setzt allerdings voraus, dass das Thema Corporate Citizenship bekannt ist, Kapazitäten dafür frei sind und weitere Unterstützer gerade auch in der Verwaltung gefunden werden.




Rathaus in Reutlingen mit der Stabsstelle Bürgerengagement

### 3.6 Kammern und Wirtschaftsverbände: Multiplikatoren mit hoher Glaubwürdigkeit



Deutscher  
Industrie- und Handelskammertag

 In nahezu allen Modellstandorten wurden die Industrie- und Handelskammern sowie teilweise auch die Handwerkskammern konsultiert. Die Bedeutung, die die Kammern dem bürgerschaftlichen Engagement von Unternehmen beimessen, variiert dabei stark. Dies zeigen sowohl die Erfahrungen der Modellstandorte als auch Befragungen der Dachorganisationen der Industrie- und Handelskammern und der Handwerkskammern Baden-Württemberg (vgl. Landesbericht 2007).

Grundsätzlich bieten die Kammern Informationen und Kontakte zu Unternehmen und damit die Chance der Bildung von Netzwerken. Darüber hinaus haben sie Möglichkeiten, über Öffentlichkeitsarbeit ein Forum für die Verbreitung des Themas zu schaffen oder selbst zu Vermittlern für Kooperationen zu werden und sich als Kooperationspartner an Projekten zu

beteiligen. Als Multiplikatorinnen und Multiplikatoren sowie Initiatorinnen und Initiatoren sind sie somit gut geeignet.

Während einige Kammern noch zögern, das Thema aufzugreifen, engagieren sich andere bereits gezielt. Sie stellen Foren für die Information über Aktivitäten unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagements und unterstützen gezielt ausgewählte Projekte des Unternehmensengagements, beispielsweise auf dem Gebiet der Jobpatenschaften oder des Azubi-Volunteering.

Um ihre Rolle auszufüllen, müsste innerhalb der Industrie- und Handelskammern ein allgemeines Bewusstsein entstehen, dass das unternehmerische Engagement keine Belastung für die Unternehmen darstellt, sondern einen hohen Nutzen bringt. Unter diesem Vorzeichen sollten sie Corporate Citizenship zu einem ihrer Themen machen und kommunizieren. Damit können sie sich auch als Ansprechpartner für ein neues Thema profilieren und ihren Mitgliedern in diesem Zusammenhang entsprechende Dienstleistungen anbieten, in Form von Seminaren oder durch Vermittlung von Projekten. Gerade bei den Handwerkskammern kann das von Bedeutung sein, da die Erfahrung zeigt, dass die Handwerksbetriebe ein hohes Interesse an Engagementprojekten haben und oft keinen Zugang finden.

Da seitens der Kammern vor allem das Generalthema „Bildung und Ausbildung“ von großer Bedeutung ist, läge es zum Beispiel nahe, die Kontakte der Unternehmen zu Kindergärten,



Schulen und Hochschulen mit dem Ziel der engeren Kooperation zu fördern, hier mitzuwirken und im Rahmen der Berichterstattung darüber zu informieren.

Die Kammern sind wichtige Partner für die anderen Akteurinnen und Akteure, weil sie Zugänge zu Unternehmen eröffnen können und umfangreiches Wissen darüber haben, was die Wirtschaft „will“. Darüber hinaus genießen sie das Vertrauen der Unternehmen und können damit die Anbahnung von Kooperationen stützen.

Dies gilt auch für die Wirtschaftsverbände. An den Modellstandorten waren zum Beispiel Wirtschaftsjuvenoren, Bund junger Unternehmer, Handels- und Gewerbevereine sowie verschiedene Unternehmensnetzwerke in die Förderaktivitäten einbezogen. Hier gilt: Sie können wichtige Partner vor Ort werden, insbesondere wenn aus diesen Reihen Unternehmen dabei sind, die sich bereits gemeinwohlorientiert engagieren oder offen für dieses Thema sind. Sie bieten ein Forum für Themen, direkte Kontaktmöglichkeiten und eine glaubwürdige Kommunikation.

Aber auch hier ist das Verständnis des Themas noch unterschiedlich ausgeprägt. Es zeigt sich jedoch, dass sich die engagierten Unternehmen um so stärker in diesem Umfeld verankern und daraus Nutzen ziehen, je aktiver die Wirtschaftsverbände sind, um solch positive Kommunikations- und Koproduktionsbeziehungen von Unternehmen und sozialem Umfeld zu fördern.



*Die Bedeutung von gemeinwohlorientiertem Engagement von Unternehmen herauszustellen, über das Thema zu informieren und gute Beispiele zu thematisieren, bleibt Aufgabe der Kommune, auch über das Projekt hinaus.*

### 3.7 Dritter Sektor als Partner für Unternehmen

Als Organisationen des Dritten Sektors werden hier Vereine, Initiativen, soziale Einrichtungen, aber auch Wohlfahrtsverbände bezeichnet. Wenn eine Organisation mit Unternehmen zusammenarbeiten möchte, empfiehlt es sich zunächst zu überlegen, was von der Kooperation mit einem Unternehmen erwartet werden kann und was für die Organisation sinnvoll ist.

Dabei ist es wichtig anzuerkennen, dass die Unternehmen mehr als finanzielle Unterstützer sind und als Partner zum Beispiel Anliegen einer Organisation in verschiedene – auch politische Bereiche – tragen oder fachlichen Rat und die Arbeitskraft ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zur Verfügung stellen können. Die Zusammenarbeit wird umso erfolgreicher und dauerhafter sein, wenn sie für beide Seiten von Nutzen ist. Deshalb ist es bedeutsam darauf zu achten, nicht allein zum Hilfeempfänger zu werden, sondern dem Unternehmen entsprechend der eigenen Kompetenzen eine Gegenleistung zu bieten. So können beispielsweise Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in einem Kindergarten als Gegenleistung für den Bau neuer Spielgeräte bei Betriebsfesten des Unternehmens die Kinderbetreuung übernehmen.

Wenn die Wünsche an eine Kooperation mit Unternehmen sowie die eigenen Angebote herausgearbeitet sind, kann eine Vorgehensweise sein, bestehende Kontakte freiwilliger Mitarbeitender, Nutzerinnen und Nutzer der Einrichtung oder deren Angehörigen zu eruieren, die in einem Unternehmen arbeiten oder selbst ein



Unternehmen haben. Mit diesen kann im Gespräch die Möglichkeit einer systematischen Kooperation ausgelotet beziehungsweise Projektideen diskutiert werden. Auch wenn das Unternehmen eventuell selbst keine Möglichkeit findet, sich in dem vorgeschlagenen Projekt zu engagieren, hilft ein solches Gespräch bei der Ideenfindung und der Profilschärfung und kann damit auf potenzielle Partner oder neue Ansätze hinweisen. Eine Einladung an die Unternehmerinnen und Unternehmer sowie seine Angestellten, die Einrichtung kennenzulernen oder den Betriebsausflug dort zu verbringen, kann ein erster Anknüpfungspunkt sein. Hat man keine Beziehungen zu Unternehmen, kann man dennoch Projektvorschläge einreichen – dabei sind Kenntnisse über professionelles Auftreten wichtig, wie sie zum Beispiel in den Fortbildungen der Bodenseeregion und in



Reutlingen vermittelt werden, um sich der eigenen Potenziale und Angebote bewusst zu werden und die Unternehmen von der Qualität des Projektes zu überzeugen.

Der Kontakt zu anderen gesellschaftlichen Akteurinnen und Akteuren und deren Information über die eigene Situation sind ebenfalls von großer Bedeutung. Oft entstehen so Projekte, an die man zunächst nicht gedacht hat – auch eine größere Bekanntheit der eigenen Initiative und deren Anliegen kann schon ein erster Gewinn sein. Um die Bekanntheit des Vereins/der Initiative zu steigern ist es wichtig, die eigene Tätigkeit professionell sichtbar zu machen, beispielsweise auf der Homepage der Kommune, der Wirtschaftsförderung – oder auch im Intranet der Unternehmen – zum Beispiel in Form von Hinweisen auf das Sommerprogramm für Kinder oder kulturelle Abendver-


anstaltungen. So bekommen Bürgerinnen, Bürger und Unternehmen mit, welche Angebote und Initiativen es in der Stadt gibt und haben einen Eindruck von der Organisation, bevor eine persönliche Ansprache erfolgt.

Netzwerke und Bündnisse mit anderen Organisationen des dritten Sektors können von Bedeutung sein, um zum Beispiel eine gemeinsame Strategie zu verfolgen, die auch der Profilbildung der Kommune – etwa als kinderfreundliche Kommune – hilft.

## 3.8 Bürgerinnen und Bürger als Unterstützer von Kooperationsprojekten



Bürgermentorinnen und -mentoren

 Bürgerinnen und Bürger in den Städten und Gemeinden pflegen in der Regel nur bedingt Kontakte zu den Wirtschaftsunternehmen ihrer Region. Sporadisch tun sie dies, wenn es darum geht, Spenden für einen guten Zweck, eine Veranstaltung oder ein Projekt zu akquirieren.

Bisher ist der Fokus bürgerschaftlichen Engagements nicht darauf gerichtet, in einem über Spendenakquise oder Sponsoring hinausgehenden Sinne das unternehmerische bürgerschaftliche Engagement „herauszufordern“ oder als engagierte Bürgerinnen und Bürger konsequent zu dessen Entwicklung beizutragen.

Ein Umdenken darüber kommt allmählich in Gang und dies vor allem dort, wo es Projekte gibt, die in Kooperation von engagierten Bürgerinnen und Bürgern mit Unternehmen gemeinsam entwickelt werden. Bindeglied sind hier oft Akteurinnen und Akteure, die sowohl in den

beteiligten Unternehmen als Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber oder Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer aktiv sind oder waren (Ältere nach dem altersbedingten Ausscheiden aus dem Unternehmen), aber auch Bürgerinnen und Bürger mit Erfahrung im Engagement.

Bürgermentorenkurse versuchen genau auch diese Personen als Brückenbauer zwischen den Kulturen des Engagements und der Unternehmen zu gewinnen und zu Bürgermentorinnen und -mentoren auszubilden, die wissen, wie man Projekte plant und Menschen für ein Engagement gewinnt. So sind in den letzten Jahren einige bürgerschaftliche Projekte mit Beteiligung von Unternehmen entstanden, vor allem im Zusammenhang mit dem Projekt „jes“ – Jugend engagiert sich<sup>1</sup>. Hier haben sich ausgebildete Bürgermentorinnen und -mentoren, die Zugänge und Erfahrungen in Unternehmen haben, für Vermittlung und Begleitung eingesetzt. Zum Beispiel engagieren sich Auszubildende bei der Allianz im Pflegeheim oder Auszubildende einer Firma im Freiburger Raum geben ihre Erfahrungen in Hauptschulen weiter.

Bürgerinnen und Bürger können unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement fördern, indem sie

- das Bewusstsein entwickeln, dass unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement ein wichtiger Aspekt des Engagements in der Bürgergesellschaft sein kann,
- ihre Erfahrungen, die sie als Arbeitnehmerinnen und -nehmer oder Arbeitgeberinnen

und -geber in den Unternehmen haben, für ihr Engagement nutzbar machen, um interessante bürgerschaftliche Projekte gemeinsam mit Unternehmen zu entwickeln,

- durch ihr eigenes Engagement und damit ihr Vorbild deutlich machen, was durch interessante, bürgerschaftliche Projekte erreicht werden kann und damit eine gute Position haben, um Unternehmen zu motivieren, Ähnliches oder Unterstützendes im Sinne der Verantwortung für die Bürgergesellschaft zu leisten.

In diesen Aktivitäten werden Bürgerinnen und Bürger durch Angebote der Bürgermentorenausbildung unterstützt, die Verständnis über und Zugänge zu Unternehmenskulturen vermittelt und verstärkt Unternehmen selbst mit attraktiven Praxisbeispielen einbeziehen. Gerade Bürgermentorinnen und Bürgermentoren können durch ihre Kenntnisse der Engagementlandschaft, durch ihre Brückenbauer-, Impulsgeber- und Vermittlerfunktion Bindeglied zwischen Engagementkulturen der Bürgerinnen und Bürger und Unternehmenskulturen werden.



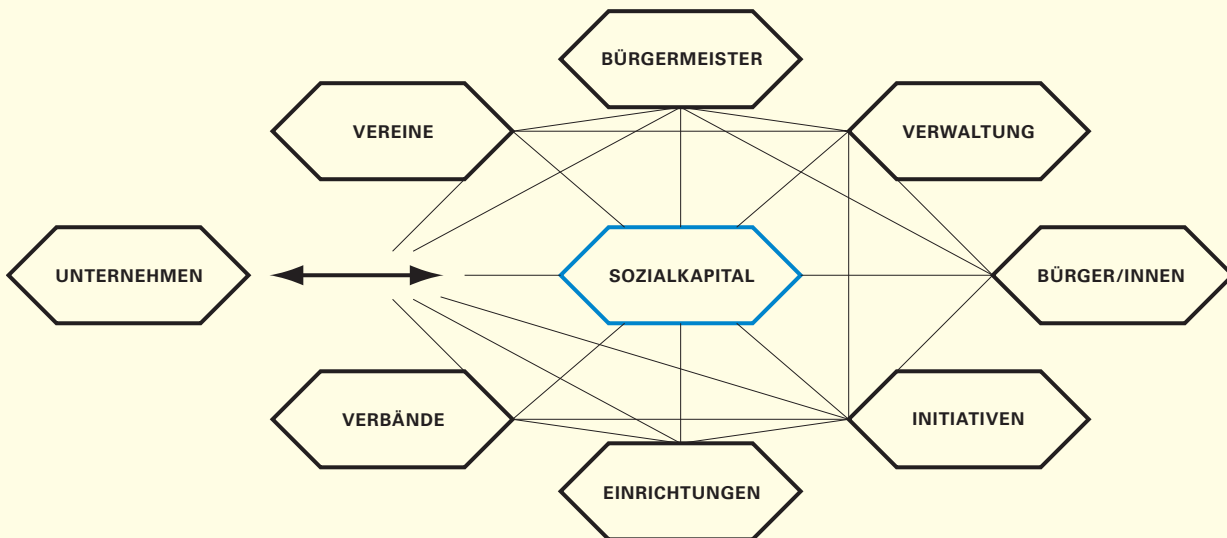
*Zahlreich und engagiert: Die Bürgermentorinnen und -mentoren stellen sich und ihre Arbeit vor.*

<sup>1</sup> Das Projekt *jes* wird seit 2002 von der Landesstiftung Baden-Württemberg gefördert mit dem Ziel, junge Menschen zu Engagement anzuregen. Ergebnisse der wissenschaftlichen Begleitung: Landesstiftung Baden-Württemberg (2007b): *jes – Jugend engagiert sich und jes /connection. Die Modellprojekte der Landesstiftung Baden-Württemberg*. Stuttgart sowie auch Böttcher, Karin-Anne/Link, Martin (Hg.) (2008) *Jugend engagiert sich: sozial – ökologisch – kulturell. Praxisberichte und Anregungen zur Förderung des lokalen Jugendengagements. Eine Veröffentlichung der Landesstiftung Baden-Württemberg*.



## 4. Förderinstrumente und Vernetzungsstrukturen

### ENGAGIERTE UNTERNEHMEN SIND IN NETZWERKE EINGEBUNDEN



Es hat sich gezeigt, dass die Vernetzung von Akteurinnen und Akteuren für die Entwicklung von Corporate-Citizenship-Projekten zentral und ihr Zusammenspiel Teil des Erfolgs ist. Daher stellt sich unmittelbar die Frage, wie diese Vernetzung initiiert und gestaltet werden kann, denn nur direkte Begegnung und Austausch von Informationen begründen das Sozialkapital, auf dem der Erfolg von standortbezogenem Corporate Citizenship beruht.

Bei den Vernetzungsmöglichkeiten, die hier vorgestellt werden, handelt es sich um Veranstaltungen, Gremien oder Plattformen, die

die Kommunikation des Themas und seiner Ziele ermöglichen. Einige von ihnen werden in erster Linie von Kommunen initiiert und durchgeführt, wie zum Beispiel die Bestandsaufnahme. Alle vorgestellten Ansätze wurden an den Modellstandorten erprobt und für förderlich empfunden. In dem jeweiligen Kapitel zu den einzelnen Modellstandorten werden sie nochmals aufgegriffen und im Zusammenhang mit der jeweiligen Gesamtstrategie erläutert. Durch diesen Kontext ergeben sich nochmals neue Perspektiven, die hier nur überblicksartig dargestellt werden.

© zze Zentrum für zivilgesellschaftliche Entwicklung 2006

## 4.1 Steuerungskreise



*Modellregion Rhein-Neckar: Eine unabhängige Jury aus Vertreterinnen und Vertretern der IHK, der Metropolregion Rhein-Neckar, des Städtetags Baden-Württemberg und der Modellstandorte wählte Unternehmen aus, die sich um den Engagement-Preis Aktie-e beworben hatten.*

🦁 Lenkungsgremien in Projektzusammenhängen haben vielfältige Aufgaben: Sie planen kreativ, kommunizieren die Projekt- oder Kampagnenidee nach außen, übernehmen die politische Verantwortung, stehen mit ihrem Namen für das Gesicht des Projektes, bringen Ressourcen ein und werben dafür. Sie stehen damit dem eigentlichen Projektmanagement wirkungsvoll zur Seite, sind aber nicht mit ihm identisch.

Projekte im Themenfeld des unternehmerischen Engagements profitieren besonders von heterogen besetzten Lenkungskreisen, weil in ihnen unterschiedliche Handlungslogiken verbunden werden können. Dies geschieht nicht selten gegen bestehende Vorurteile: gegenüber Unternehmen (Wirtschaftsegoismus), Verwaltungen (schwerfällige Bürokratie), sozialen Einrichtungen (Ineffektivität). Diese Vorurteile verschwinden auch durch ein gemeinsames Projekt

nicht notwendig von selbst, sondern sollten bewusst angegangen werden, indem die jeweiligen Leistungen und spezifischen Stärken der einzelnen Akteurinnen und Akteure in der Herstellung von Allgemeinwohl benannt und anerkannt werden.


Bewährt hat sich, Lenkungskreisen eine Kooperationsvereinbarung zugrunde zu legen. Dies erhöht die Verbindlichkeit und den Stellenwert des Gremiums, ist jedoch nicht Bedingung oder Voraussetzung für gelingende Diskurse und Planungen. Die Motivation der Akteurinnen und Akteure ist sicher mitentscheidend für den Erfolg und muss gezielt gesteuert werden.



## 4.2 Kamingespräche



*Sept. 2006: Kamingespräch zum Thema Corporate Citizenship in Konstanz. Bild: Prof. Dr. Sigrid Kallfass (rechts), Leiterin des Projektfachbüros der Bodenseeregion, im Austausch mit Unternehmerinnen der Business Women Bodensee (BWB) darüber, wie Unternehmen durch gemeinnütziges Engagement einen Beitrag für eine starke Region leisten können, aber auch darüber, wie die Wirtschaft selbst davon profitieren kann.*

 Kamingespräche sind ein niederschwelliges und kurzweiliges Veranstaltungsformat für Unternehmen sowie Verantwortliche in Politik und Wirtschaft. Geleitet durch ein Impulsreferat einer Unternehmerin beziehungsweise eines Unternehmers werden verschiedenste Aspekte unternehmerischen Engagements in entspannter Atmosphäre diskutiert. Ziel ist es, Themen in der Unternehmerschaft zu platzieren und den Austausch und die Diskussion anzuregen. Als Impuls eignet sich daher beispielsweise die Vorstellung eines Best-Practice-Beispiels eines lokalen Unternehmens.

Organisatorisch ist es sinnvoll Kamingespräche an bestehende Strukturen, wie Unternehmerstammtische oder regelmäßige Treffen von Gewerbevereinen oder Wirtschaftsverbänden

anzudocken. So können Kontakte und vorhandene Lokalitäten für die Veranstaltung genutzt werden. Eine Variation davon ist zum Beispiel auch die Besichtigung eines (engagierten) Unternehmens, an die sich eine Diskussion oder ein Vortrag anschließen kann. Der zeitliche Rahmen eines Kamingesprächs sollte zwei Stunden nicht überschreiten. Bewährt hat sich, Kamingespräche abends unter der Woche zwischen 18.00 und 21.00 Uhr durchzuführen, damit einerseits der Arbeitstag und andererseits die Abendgestaltung der Eingeladenen nicht beeinträchtigt wird. Konkrete Erfahrungen mit diesem Veranstaltungsformat sind bei der Darstellung der Vorgehensweise der Projektförderung am Modellstandort Bodenseeregion (siehe Kap. 5.1) nachzulesen.

## 4.3 Gute Geschäfte – Marktplatzmethode



Die sogenannten „Marktplätze der guten Geschäfte“ sind Veranstaltungen, auf denen Unternehmen mit möglichen Kooperationspartnern wie Schulen, Kindergärten sowie gemeinnützigen Vereinen und Verbänden, Initiativen und Projekten zusammentreffen, um mit diesen Kooperationsprojekte auszuhandeln. Die „Marktplatzmethode“ ist eine Methode mit einer bestimmten Organisationsform und einem festgelegten Ablauf, die ursprünglich aus den Niederlanden stammt und sich – unter anderem aufgrund der Förderung durch die Bertelsmann-Stiftung – auch in Deutschland zunehmender Bekanntheit und Beliebtheit erfreut.

Um den Erfolg des Marktplatzes zu sichern, empfiehlt sich eine intensive Vorbereitung durch persönliche Kontakte mit Akteurinnen und Akteuren sowohl auf Seiten der Unternehmen als auch Non-Profit-Organisationen durch vorausgehende Informationsveranstaltungen, in denen sowohl Unternehmen als auch potenzielle Kooperationspartner von Unternehmen über die Marktplatzmethode in Kenntnis gesetzt werden. So können gemeinnützige Partnerinnen und Partner, soziale Einrichtungen, Wohlfahrtsverbände und Bildungseinrichtungen wie Schulen schon im Vorfeld Überlegungen anstellen, welche Unterstützung sie von Unternehmen haben möchten und welche Unternehmen zu ihnen passen. Die Unternehmen haben andererseits



bereits im Vorfeld die Möglichkeit, zu überlegen, welche Ressourcen und Kompetenzen sie ihren potenziellen Non-Profit-Partnern anbieten können.


Marktplätze können prinzipiell für alle möglichen Engagementfelder und Kooperationsformen zwischen Unternehmen und Non-Profit-Organisationen offen sein. Er kann jedoch auch gezielt thematisch ausgerichtet werden, beispielsweise auf den Schwerpunkt „Schule und Ausbildung“ oder „Vereinbarkeit von Familie und Beruf“.

Die Modellstadt Rottenburg hat sehr erfolgreich einen solchen Marktplatz durchgeführt (siehe auch Film auf der DVD).



*Im Juni 2007 fanden Unternehmen und gemeinnützige Einrichtungen in der Rottenburger Festhalle zusammen, um auf dem Marktplatz der guten Geschäfte gemeinsame Projekte zu vereinbaren. In gut einer Stunde Verhandlungszeit haben die Teilnehmer über 80 Vereinbarungen getroffen, die sie in den nächsten Monaten umsetzen wollen.*

## 4.4 Mentoringprojekte: Azubi-Volunteering und Jobpatenschaften

 Mentoring-Programme werden in unterschiedlichsten Kontexten mit dem Ziel angeboten, einer oder einem Mentee Wissen und Fähigkeiten einer erfahrenen Person, der Mentorin oder dem Mentor, weiterzugeben. Mentoring-Programme sind dabei im Bereich des Corporate Volunteering anzusiedeln und können für eine einzelne Person oder eine soziale Einrichtung als Ganzes betrieben werden.

Dabei geht es zunächst darum, dass sich Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter, unabhängig von Hierarchie und Art der Qualifikation, für ein freiwilliges Engagement mobilisieren lassen und von ihrer Arbeitgeberin oder ihrem Arbeitgeber in ihrem Einsatz unterstützt werden – durch Freistellung, Sachmittel oder Anerkennung des Engagements. Ist die Bereitschaft für ein gemeinwohlorientiertes Engagement vorhanden, braucht es ein konkretes Angebot für den Einstieg.

Im Zusammenhang mit der Förderung des unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagements lassen sich zwei Varianten gut umsetzen, von denen alle Beteiligten profitieren.

Beim Projekt „Azubi-Volunteering“, wie es in Reutlingen eingesetzt wurde, oder beim Projekt „Sozialpraktikum“ in Rottenburg, werden Unternehmen dafür gewonnen, ihre Auszubildenden für Praktika in sozialen Einrichtungen freizustellen. Ziel ist dabei, soziale Kompetenzen, Selbstständigkeit, Kommunikationsfähigkeit, Verantwortlichkeit und Teamgeist bei den Auszubildenden zu fördern und zu verbessern.

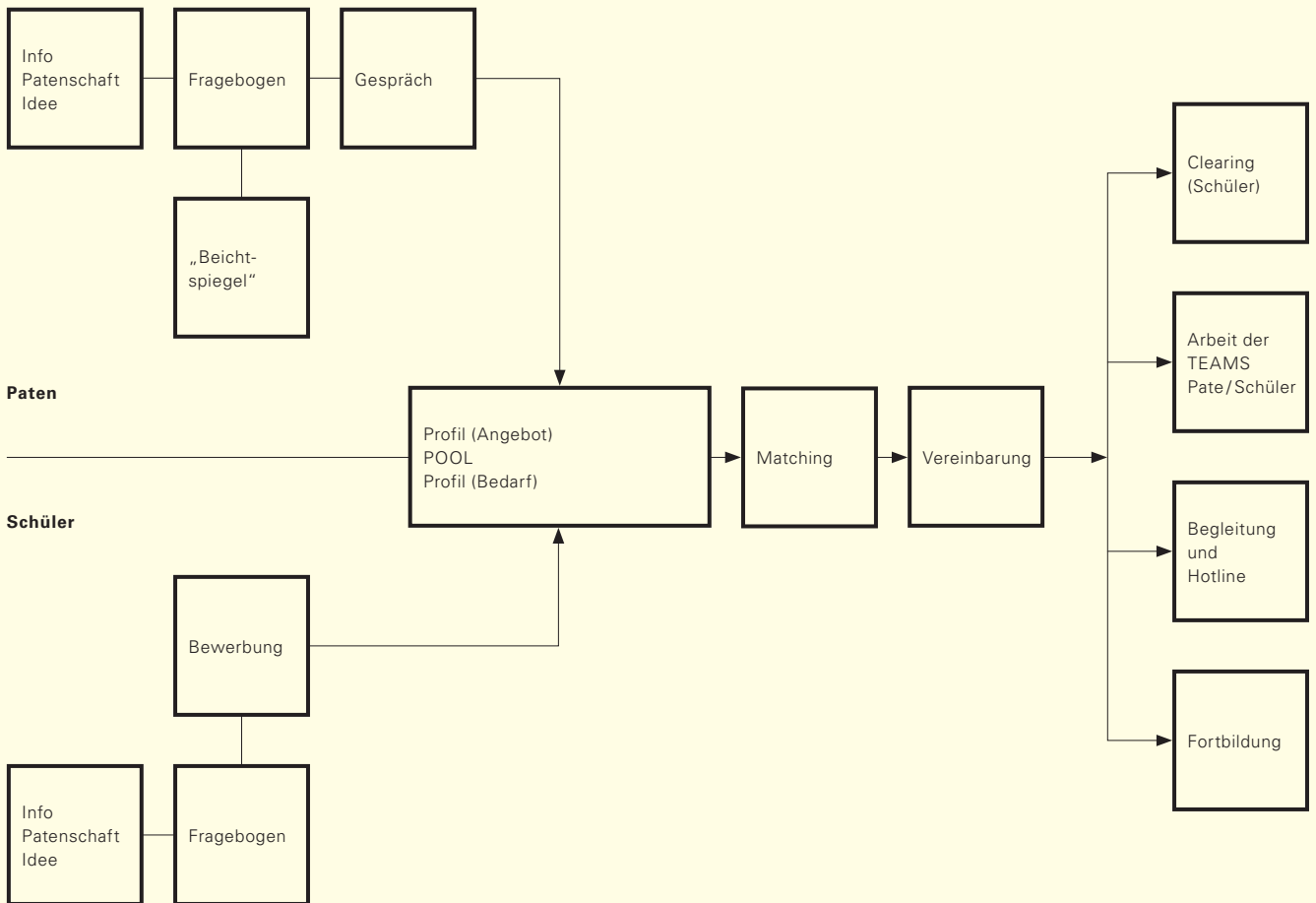


*Azubi-Volunteering*

Beim Projekt „Jobpatenschaften“, das ebenfalls in Reutlingen und Rottenburg praktiziert wird, können Unternehmen ein sinnstiftendes Engagement in einem gesellschaftspolitischen Feld erbringen. Für das Gelingen eines solchen Projektes, das in dem erfolgreichen Aufbau einer Patenschaft besteht, ist eine spezifische Struktur nötig, die im Folgenden exemplarisch dargestellt wird. Entscheidende Akteurinnen und Akteure in einem solchen Mentorenprojekt sind die Jobpatin oder der Jobpate und die Schülerin oder der Schüler beziehungsweise die Schule, die durch eine Koordinierungsstelle (kommunale Anlaufstelle, sozialer Träger, Verein, Initiative) miteinander in Kontakt gebracht werden müssen.

Die Wirkung und der Nutzen für das Unternehmen, das seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Engagement für Jugendliche im Übergang von der Schule ins Berufsleben unterstützt, sind vielfältig. Dieses Engagement ist nachhaltig für das Gemeinwesen, wird von der lokalen Öffentlichkeit positiv aufgenommen

**STRUKTUREN FÜR DAS PROJEKT JOBPATEN**



und ist ein Beitrag zur Förderung der „Ausbildungsreife“ künftiger Fachkräfte in Unternehmen. Für die Angestellten eines Unternehmens bietet das Engagement als Jobpatin oder Jobpate die Möglichkeit des „sozialen Lernens“, zum Beispiel durch Verantwortungsübernahme, Erproben von Führungstätigkeiten und Kennenlernen anderer Lebenswelten. Zudem kann es die Identifikation und Bindung zum Unternehmen stärken, das ein solches Jobpatenmodell anbietet. Der Einstieg über diese Projektstruk-

tur in ein Engagement ist unkompliziert und jederzeit möglich, denn es ist keine organisatorische Vorleistung seitens des Unternehmens nötig.

## 4.5 Kampagnen



*Das Projektteam von Aktie-e im Kampagnentruck. Aktie-e ist eine Kampagne für unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement, die 2007 in der Modellregion Rhein-Neckar durchgeführt wurde.*

Um die Bekanntheit und Akzeptanz von unternehmerischem Engagement zu steigern und zu festigen, ist es nötig, dieses in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit und der Unternehmen als Trend zu manifestieren. Gelingt es, Corporate Citizenship als Bewegung und Trend zu etablieren, wird es viel leichter sein, Unternehmen zu gewinnen. So zeigte auch die repräsentative Unternehmensstudie, dass die Wahrscheinlichkeit, dass ein Unternehmen sich engagiert, am größten ist, wenn es andere Unternehmen kennt, die sich engagieren.

Ein geeignetes Mittel, um einen Trend in der Öffentlichkeit zu verankern, ist die Kampagne. Vor diesem Hintergrund hat die Modellregion Rhein-Neckar (siehe Kap.5.2) eine Kampagne zur Vergabe der Aktie-e, einem Label zur Anerkennung von Unternehmensengagement gestartet, die im Rahmen von Freiwilligentagen

oder der alljährlich stattfindenden bundesweiten „Woche des Bürgerschaftlichen Engagements“ verliehen wird.

Das Besondere an Kampagnen ist, dass sie kurzfristig enorme Kräfte bündeln können, die sich gegenseitig noch verstärken. Im besten Fall profitieren die Beteiligten voneinander und wachsen über sich selbst hinaus. Die je nach Kampagnenform notwendig werdende große Kraftanstrengung ist auf Dauer nicht durchzuhalten. Deshalb braucht jede Kampagne ein definiertes Ende – mit Feedbackmöglichkeiten, Würdigung der Leistungen und Abschied.

In organisatorischer Hinsicht brauchen Kampagnen zwiebelschalenförmig aufgebaute Verantwortlichkeiten mit klaren Zuständigkeiten und gleichzeitig hoher Durchlässigkeit in der Kommunikation zwischen den einzelnen „Schalen“.

In der Mitte der „Kampagnenzwiebel“ befindet sich das professionelle Kampagnenmanagement. Dieses muss sowohl die politische Verantwortung tragen als auch die organisatorische und dabei – sofern beides auf mehrere Schultern verteilt ist – eng miteinander kommunizieren.

Die zweite „Zwiebelschale“ des Kampagnenteams besteht aus den Akteurinnen und Akteuren der beteiligten Standorte – vorausgesetzt, dass diese überörtlich angelegt ist. Im Falle der Aktie-e war dies der „Initiativkreis“, der als Steuerungskreis fungierte. Die Mitglieder dieses Kreises agieren jeweils mit hoher Eigenverantwortlichkeit und müssen jederzeit direkt mit der Kampagnenzentrale kommunizieren können.

Bleibt man bei dem Bild der Zwiebel, so kommt der „Schale“ eine große Bedeutung zu: Die Kampagne braucht eine zweifelsfrei identifizierbare Außenhaut, eine klare Botschaft. Diese Botschaft transportiert zum einen das Anliegen nach außen, zum anderen hält sie das Kampagnenteam zusammen. Die Formulierung dieser Außenhaut, der Corporate Identity, ist daher sinnvollerweise der erste Schritt zur Kampagne. Wenn die Botschaft „steht“, wissen alle Beteiligten, welches Ziel angestrebt wird und ob sie alle dieses Ziel teilen.

Vieles in der Anlage und Durchführung von Kampagnen erinnert an Projektarbeit. Im Unterschied dazu liegt ein Schwerpunkt der Kampagne auf der konsequenten Öffentlichkeits-

arbeit und in der sehr kurzfristigen, auf einen Punkt hin konzentrierten Zusammenballung der Kräfte.

Als weiteres Beispiel für Kampagnen zur Förderung von Unternehmensengagement kann der Mittelstandspreis für soziale Verantwortung in Baden-Württemberg, Leistung-Engagement-Anerkennung (LEA) dienen, der gemeinsam vom baden-württembergischen Wirtschaftsministerium und der Caritas Baden-Württemberg verliehen wird. Dieser wurde ins Leben gerufen, um Corporate-Citizenship-Projekte kleiner und mittlerer Unternehmen zu fördern und wird für unterschiedliche Engagementfelder verliehen.

Ziel der einmal jährlich stattfindenden Preisverleihung ist zum einen die Förderung nachhaltiger Partnerschaften von Wirtschaft und Drittem Sektor und zum anderen das Bereitstellen einer öffentlichkeitswirksamen Plattform für unternehmerisches Engagement in Baden-Württemberg. Durch große Medienresonanz kann über die Präsentation der einzelnen Preisträgerinnen und Preisträger das Thema Unternehmensengagement in die breitere Öffentlichkeit getragen werden.



2008: Verleihung des Mittelstandspreises für soziale Verantwortung an Horst Zahner GmbH in Freiburg

## 4.6 Bestandsaufnahme

Bei der Förderung von unternehmerischem Engagement zeigte sich schnell, dass es schwierig ist, ohne eine Datengrundlage zu agieren. Kennt man den Bestand an Unternehmen, die sich bereits engagieren, und die entsprechenden Merkmale dieser Unternehmen (groß/mittel/klein, Branche, Engagementbereitschaft, Gründungsjahr, Niederlassungen etc.), lassen sich viel leichter Anknüpfungspunkte finden.

Abgesehen davon, dass diese Daten für die Förderung nützlich sind, haben Bestandsaufnahmen beziehungsweise Befragungen auch einen aktivierenden Charakter, da sie die Reflexion beim Unternehmen anregen und auf das Thema Corporate Citizenship aufmerksam machen. Das ist auch vor dem Hintergrund von Interesse, dass viele Unternehmen sich engagieren und Projekte umsetzen, aber nicht wissen, dass dieses zu unternehmerischem bürgerschaftlichem Engagement oder Corporate Citizenship zählt, da der Begriff gerade bei kleinen und mittleren Unternehmen wenig bekannt ist. Daher ist auch die Abfrage von Projekten wichtig, weil gute Beispiele die Idee des Engagements leichter transportieren und verständlich machen, wenn das Thema noch nicht etabliert ist.

Aber auch für die Kommunikation innerhalb der Verwaltung und mit interessierten Akteurinnen und Akteuren sind konkrete Zahlen wichtig: So kann ein zahlenmäßiger Vergleich mit anderen Kommunen Erfordernisse der Förderung erkennen lassen; Daten zu den Unternehmen verweisen auf das Potenzial von Corporate

Citizenship und Beispiele geben Anregungen und wecken Interesse. Dies zeigte sich auch bei der Verwendung von Ergebnissen der repräsentativen Unternehmensbefragung, die bei Vorträgen immer wieder Erstaunen und ein Erkennen von Chancen hervorgerufen haben.

Die Abfragen lassen auch Schlüsselpersonen des Engagements unter den Unternehmerinnen und Unternehmern erkennen, die sowohl für die Kamingespräche, aber auch für Marktplätze und andere Veranstaltungen von Interesse sind und kontaktiert werden können, wenn man dies im Fragebogen berücksichtigt. Beispiele für Fragebögen und Ergebnisse von Befragungen finden sich auf der beiliegenden DVD.



Bestandsaufnahmen wurden in Rottenburg (siehe Kap. 5.4), Reutlingen (siehe Kap. 5.5), im Rhein-Neckar Gebiet (siehe Kap. 5.2) und in der Bodenseeregion (siehe Kap. 5.1) durchgeführt; in Südbaden wurden die Engagementstrukturen einer gesamten Kommune vermessen und analysiert (Kap. 5.3).



## 4.7 Wissenstransfer von Kommune zu Kommune

☞ Soll Corporate Citizenship als eine Strategie in einer Kommune umgesetzt werden, handelt es sich um einen komplexen Prozess, bei dem viel Überzeugungsarbeit erforderlich ist. Zum einen helfen bei dieser Überzeugungsarbeit die praktischen Unternehmensbeispiele, zum anderen sind es aber auch die Beispiele von anderen Kommunen, die überzeugen können.

Die Sorge, dass Corporate Citizenship gerade in der eigenen Kommune nicht funktionieren könnte, lässt sich zerstreuen, wenn Verwaltungsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter einer anderen Kommune ähnlicher Größe über ihre Anfänge, ihre Probleme und ihre erfolgreichen Ansätze berichten. Die Erfahrungsberichte, eventuell auch eine kollegiale Beratung, helfen praktische Ansätze zu finden, die auch für die eigene Kommune geeignet sind beziehungsweise Themen zu reflektieren, bei denen die Kooperation von Unternehmen Sinn macht. Auch wenn jede Kommune anders ist, gibt es doch Strukturen, die übertragbar sind. In diesem Zusammenhang kann es ebenfalls förderlich sein, Unternehmerinnen oder Unternehmer aus einer anderen Kommune einzuladen, die von ihrem Engagement, ihren Beweggründen und der Einstellung zu ihrem Standort berichten.

Über den Austausch zwischen den Verwaltungen einzelner Kommunen hinaus, kann diese Art von Austausch auch für Unternehmen oder Organisationen des dritten Sektors organisiert werden – jeweils mit Unternehmen und Organisationen aus anderen Kommunen – um



auf die positiven Wirkungen des Engagements von Unternehmen für den Standort hinzuweisen. Beispiele und Informationen dazu finden sich auch in der Beschreibung der Modellregion Südbaden, die einen solchen Wissenstransfer organisiert hat (siehe Kap. 5.3).

*Workshop im Zuge der Bestandsaufnahme der Engagementstrukturen in Waldkirch*

## 4.8 Öffentlichkeitsarbeit und Werbung für unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement

*Sie geben den Kampagnen-Truck frei: (v.l.n.r.) Natalie Pawelzik von der Stadtverwaltung Walldorf, Stabsstellenleiter Robert Hahn vom Ministerium für Arbeit und Soziales, Doris Schuppe von der Stadtverwaltung Walldorf, Staatssekretär Dieter Hillebrand MdL und Marc Massoth von der Stadtverwaltung Walldorf.*



Um das Thema Corporate Citizenship in einer Kommune zu kommunizieren, können wichtige Veranstaltungen als Ausgangspunkt genommen werden. So kann die Bürgermeisterin oder der Bürgermeister Neujahrsempfänge, Jahreshauptversammlungen der örtlichen Vereine, Veranstaltungen der Kammern oder Unternehmensverbände und „Tage der offenen Tür“ von sozialen Einrichtungen nutzen, um auf die Bedeutung des Themas anhand von Beispielen hinzuweisen.

Darüber hinaus gibt es jedoch in jeder Kommune Feste, die geeignet sind, Kooperationen anzuregen. So kann ein Stadtjubiläum eine öffentlichkeitswirksame Schlüsselveranstaltung darstellen und eine Plattform bieten, um Akteurinnen und Akteure aus verschiedenen Bereichen für eine Kooperation zu gewinnen. In Waldkirch fand vor einigen Jahren eine

„Tafel des Genusses“ statt, bei der sich eine schön gedeckte Tafel durch die Innenstadt zog, an der Vertreterinnen und Vertreter der Bürgerschaft, der Verwaltung, der Unternehmen und der Organisationen zusammen speisten – nachdem sie vorher alle zum Gelingen dieser Tafel beigetragen hatten. Begleitet wurde diese Tafel durch Informationen zu gesundem Essen und die Vorstellung regionaler Produkte. Bei dieser Gelegenheit entstanden Ideen für viele neue gemeinsame Projekte.

Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, Veranstaltungen zu organisieren, die die Unternehmen in das Zentrum rücken, sie vorstellen und ihnen die Möglichkeit zum Kontakt mit anderen Akteurinnen und Akteuren geben. Das kann eine Gewerbe- und Leistungsschau, aber auch eine Expo sein, wie sie in Waldkirch veranstaltet wurde. In Karlsruhe gibt es



Bei der „Meile des Engagements“ zeigten die Karlsruherinnen und Karlsruher, wie facettenreich bürgerschaftliches Engagement sein kann.

beispielsweise eine „Meile des Engagements“, eine Veranstaltung, die das Engagement von Bürgerinnen und Bürgern sowie von Organisationen darstellt und zunehmend auch Unternehmen als Aussteller gewinnt, die ihre Engagementprojekte präsentieren.<sup>1</sup>

Vielversprechende Vernetzungspotenziale werden bei solchen Veranstaltungen mit pluraler Teilnehmerinnen- und Teilnehmerstruktur aktiviert in dem Sinne, dass anwesende Unternehmerinnen und Unternehmer sowohl untereinander über das Thema Corporate Citizenship ins Gespräch kommen können, als auch mit dem Veranstalter und den anderen anwesenden Repräsentanten aus Bürgerschaft, Vereinswelt und Einrichtungen.

Bei diesen Gelegenheiten kann durch die Präsenz des Themas in den Medien, wahlweise den lokalen Printmedien, Amts- oder Gemeinde-

blättern, Radio- und/oder Fernsehsendern und dem Internet (Newsletter etc.) wertvolle Informationsarbeit geleistet werden. Über diese Kanäle kann das Konzept des unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagements und die Bedeutung von Corporate Citizenship für die Kommunalentwicklung praxisnah herausgestellt werden und eine Identifikation mit dem Thema seitens mehrerer Akteursgruppen (Unternehmen, Vereine, Einrichtungen, Bürgerschaft, Verwaltung) mit ihren je unterschiedlichen Funktionen und Aufgaben erreicht werden.

Die Erfahrung zeigt, dass Veranstaltungen zu Corporate Citizenship, die nicht in einen solchen Kontext eingebunden sind, von den Eingeladenen weniger gut angenommen werden.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Siehe Projektwebseite: <http://www1.karlsruhe.de/Stadtentwicklung/afsta/aktivbuero/Afsta-Aktivbuero-Termine-MeileEhrenamt-2008.php>.

<sup>2</sup> So war eine Veranstaltung zum Thema Corporate Citizenship in der Region Südbaden, zu der die Stadt Freiburg, die dortige Industrie- und Handelskammer und die Handwerkskammer in Kooperation mit dem Fachbüro ausschließlich über einen allgemeinen Unternehmensverteiler eingeladen haben, schwach besucht.



## 5. Modellregionen und Modellstädte

Um die Möglichkeiten der Förderung von unternehmerischem bürgerschaftlichem Engagement gründlich auszuloten, hat die Stabsstelle für Bürgerengagement und Freiwilligendienste in einem Modellprojekt Standorte ausgewählt, an denen unterschiedliche Strategien der Corporate-Citizenship-Förderung erprobt werden sollten.

Die Modellregionen unterscheiden sich in ihrer geographischen Struktur, ihren sozialen und kulturellen Ausprägungen und in ihrer Wirtschaftskraft. So hat die Bodenseeregion die Besonderheit, dass sie einerseits wirtschaftlich stark ist und andererseits durch ihre Lage im Dreiländereck eine internationale Ausrichtung aufweist, die auch in das Projekt eingeflossen ist. Die Rhein-Neckar-Region als Standort vieler Großunternehmen wurde als Wirtschaftsregion zusammengefasst. Dagegen ist Südbaden zum Teil sehr ländlich geprägt, weist aber gesunde mittelständische Unternehmen auf. Zu den Modellstandorten gehören auch die Modellstädte Rotenburg und Reutlingen, wobei letztere als Wirtschaftsstandort bezeichnet werden kann.

Um eine möglichst große Bandbreite an unterschiedlichen Ansätzen zu erhalten, wurden fünf Projektfachbüros und Anlaufstellen mit der Corporate-Citizenship-Förderung beauftragt. Alle Betreuerinnen und Betreuer an den Modellstandorten sind in der Förderung von bürgerschaftlichem Engagement erfahren und konnten bestehende Netzwerke beziehungsweise die Kenntnis der Region und der Akteurinnen und Akteure vor Ort nutzen. Um die Erfahrungen

an den unterschiedlichen Modellstandorten auch untereinander nutzbar zu machen, haben sich die Vertreterinnen und Vertreter des Modellprojekts regelmäßig getroffen und über ihre individuellen Ansätze ausgetauscht.

Die einzelnen Fachberaterinnen und Fachberater bildeten gemeinsam mit der Stabsstelle Bürgerengagement und Freiwilligendienste im Ministerium für Arbeit und Soziales, einer Vertreterin des Kultusministeriums und dem paritätischen Bildungswerk einen Steuerungskreis auf Landesebene. Zusätzlich wurde dieses Gremium von der wissenschaftlichen Begleitung als Forum genutzt, um die einzelnen Phasen des Projekts zu evaluieren und Zwischenberichte zu diskutieren. Das den Steuerungskreis leitende Referat im Ministerium für Arbeit und Soziales nahm eine wichtige Koordinationsfunktion wahr und betrieb eine aktive Öffentlichkeitsarbeit auf Landesebene. 2007 fand beispielsweise ein landesweiter Fachtag zum Thema Unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement in der Modellstadt Reutlingen statt.

Zahlreiche Einzelergebnisse aus diesen Modellstandorten wurden bereits thematisch in den vorigen Kapiteln beschrieben. Hier werden sie im Kontext ihrer jeweiligen Förderstrategien im Detail dargestellt. Sie geben Einblick in die umfangreichen praktischen Erfahrungen und bieten eine Fülle von Anregungen für die eigene Förderung von unternehmerischem bürgerschaftlichem Engagement.

*September 2007: Fachtag „Integration und Teilhabe durch Bildung und Arbeit – gemeinsame Aufgabe von Bürgern, Fachkräften, Gemeinden und Betrieben“ an der Hochschule Ravensburg-Weingarten. Ein Querflötenensemble der Musikschule Ravensburg umrahmt die Veranstaltung musikalisch.*

## 5.1 Modellregion Bodensee

EINE REGION MACHT SICH AUF DEN WEG – REGIONALE FÖRDERUNG  
VON CORPORATE CITIZENSHIP IN UNTERSCHIEDLICHEN SEKTOREN

*September 2007: Fachtag „Integration und Teilhabe durch Bildung und Arbeit – gemeinsame Aufgabe von Bürgern, Fachkräften, Gemeinden und Betrieben“ an der Hochschule Ravensburg-Weingarten: Das Projektbüro der Region Bodensee konzipierte den Fachtag gemeinsam mit dem Landratsamt Ravensburg. Eingeladen waren Menschen, die trotz ihrer Behinderung im Gemeinwesen als Bürger unter Bürgern leben wollen, sowie soziale Institutionen und Unternehmen, die ihnen dabei Unterstützung geben. Ziel des Fachtags war – mittels fachlicher Impulse und praktischer Beispiele – die Chancen und Möglichkeiten der Integration von Menschen mit Behinderung aufzuzeigen.*

### ÜBERSICHT

Das Projektbüro Bodensee hat einen Ansatz der regionalen Förderung von unternehmerischem bürgerschaftlichem Engagement verfolgt. Eine Zusammenarbeit von Unternehmen, Gemeinden, freien Trägern der Wohlfahrtspflege und Initiativen des Bürgerengagements mit dem Ziel gemeinsamer Regional- und Gemeindeentwicklung wurde angestrebt.

Dabei wurde vor allem der Dialog mit Schlüsselpersonen aus den Bereichen Wirtschaft, Bürgerschaft, Politik, öffentlichem und drittem Sektor gesucht. Unternehmen und Anlaufstellen der Wirtschaft wurden durch Umfragen für das Thema sensibilisiert und aktiviert, Fortbildungen für die unterschiedlichen Akteure angeboten und eine intensive Öffentlichkeitsarbeit betrieben.

Die Bodenseeregion gehört mit den Landkreisen Konstanz, Ravensburg und Bodenseekreis zu den wirtschaftlich stärksten Regionen Deutschlands und zeichnet sich als Wirtschaftsraum durch ihre Trinationalität aus. Auch im Bereich Corporate Citizenship sollten bestehende Netzwerke und Kontakte nach Österreich und in die Schweiz genutzt werden, um das Thema grenzüberschreitend zu diskutieren und Kooperationsmöglichkeiten zu eruieren. Mit Vertreterinnen und Vertretern des Amtes für Zukunftsfragen Vorarlberg in Österreich und den Vermittlungsstellen für Freiwilligenarbeit Benevol in der Schweiz finden regelmäßige Treffen statt, um Erfahrungen auszutauschen



und grenzüberschreitende Konzepte zur Förderung von Corporate Citizenship zu erarbeiten.

### VORGEHENSWEISE

Im Herbst 2005 wurden erste Kontakte mit sogenannten Anlaufstellen der Wirtschaft durch eine Befragung hergestellt. Unterschiedliche Stellen wie die Industrie- und Handwerkskammern, städtische und regionale Wirtschaftsförderungsstellen, Gewerbevereine, Gewerkschaften, wirtschaftsnahe Interessenverbände sowie alle Städte und Gemeinden der Modellregion erhielten einen Fragebogen. Das Interesse des Fachbüros bestand darin, regionale Best-Practice-Beispiele unternehmerischen Engagements zu identifizieren und herauszufinden wie das Thema Corporate Citizenship in der Region wahrgenommen wird. Diese erste Befragungsrunde und Kontaktaufnahme erbrachte die Erkenntnis,



April 2006: Kaminespräch zum Thema Corporate Citizenship in der Akademie Schönbühl in Lindau. Bild: Wolfgang Pfefferle (links), Geschäftsführer von Omnibus Müller in Bad Waldsee, bei seinem Praxisbericht über gemeinnützige Projekte und Aktionen seiner Firma. Im Anschluss diskutierten die Anwesenden über ihre eigenen Erfahrungen, Möglichkeiten und Hemmnisse von unternehmerischem gemeinnützigem Engagement.

dass in den unternehmensnahen Strukturen des Bodenseegebiets das Thema Corporate Citizenship nur wenig präsent war. Allerdings ergaben sich Kontakte zu Schlüsselpersonen in der Region und es wurde die Idee entwickelt, mittels Botschafterinnen und Botschaftern und Multiplikatoren das Thema Corporate Citizenship in der Modellregion zu platzieren.

---

*„Es war klar, dass ein Anliegen wie Corporate Citizenship, das noch keinen Namen hat, Botschafter braucht. Diese suchten wir nicht auf der Ebene des Bürgerschaftlichen Engagements, sondern auf der Ebene der Wirtschaft.“*

**Sigrid Kallfass**

---

Da die Befragung der Anlaufstellen der Wirtschaft nicht zu den erwarteten Informationen über die Praxis des bürgerschaftlichen

Engagements von Unternehmen führte, fiel die Entscheidung, sich mit einer weiteren Befragung direkt an Unternehmen in der Region zu wenden. Die Unternehmensbefragung erfolgte auf Grundlage einer Auswahl der aus der Befragung der Anlaufstellen zutage geförderten gemeinnützig aktiven Unternehmen und der in Gesprächen mit der Wirtschaftsförderung und den Kammern genannten Unternehmen.

Die durch die Befragung gewonnenen Corporate-Citizenship-Praxisbeispiele wurden und werden in den Internetauftritt der Projektfachstelle aufgenommen. Die Unternehmensbefragung erbrachte, dass die lokale Ausrichtung und der thematische Bezug eines Kooperationsprojektes zu privaten Interessen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und zur Firmeneignerin und zum Firmeneigner wichtige Faktoren, beziehungsweise Voraussetzungen für das Engagement



*Juni 2007: Fortbildung „Wirtschaft und Ehrenamt – erfolgreich kooperieren“ in Meersburg. Das kostenlose Bildungsangebot richtete sich an Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für Bürgerschaftliches Engagement und Agendaprozesse in den Kommunen, Vertreter bürgerschaftlicher Initiativen und Vereinen aus den Bereichen Umwelt, Soziales, Sport und Kultur sowie Bürgerbüros und Familientreffs in den Gemeinden und Städten. Ziel der Fortbildung war, gemeinsam mit den Teilnehmern verschiedene Formen der Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Ehrenamt zu erarbeiten und neue Kooperationsmöglichkeiten mit beiderseitigem Gewinn aufzuzeigen.*

eines Unternehmens sind. Auch der Nutzen des Unternehmens spielt eine Rolle, nicht nur in Geld gerechnet und auch nicht sofort, sondern eher als mittel- oder langfristig erwarteter Effekt.

Um im Anschluss an die durch die Befragung geknüpften Kontakte mit Unternehmerinnen und Unternehmern eine persönliche Gesprächs-, Informations- und Vernetzungsplattform zu schaffen, durch die das Thema in der regionalen Öffentlichkeit einen Platz findet, wurde 2006 vom Projektfachbüro mit der Installierung von Kamingesprächen begonnen. Diese Abendveranstaltungen wurden gemeinsam mit regionalen Partnern wie Gewerbevereinen, der IHK oder wirtschaftsnahen Interessengruppen und Netzwerken organisiert. Durch die persönliche Vorstellung eines Praxisbeispiels seitens der kooperierenden Unternehmen und seine anschließende Diskussion im Rahmen des Kamingesprächs hatten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Möglichkeit, sich in lockerer Atmosphäre über Möglichkeiten, Erfahrungen und Hemmnisse unternehmerischen Engagements auszutauschen. Diese Kamingespräche stellten eine Verbindung aus theoretischer und praktischer Information über bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen und seiner Rolle für die Region dar.

Neben den Kamingesprächen wurde die Möglichkeit wahrgenommen, das Thema auf unterschiedlichen Foren (bei den Kammern, in Bildungswerken) vorzustellen. Die Forums- und Tagungsarbeit ist somit das zweite Format, mit

dem in der Region Corporate Citizenship transportiert wurde.

Als weiteren Weg, um dem Thema Corporate Citizenship eine größere Bekanntheit zu verschaffen, hat das Projektfachbüro mehrfach auf den regionalen Fachtagen des „Landkreisnetzwerkes für bürgerschaftliches Engagement“ das bürgerschaftliche Engagement von Unternehmen als Thema gewählt und in den Kontext der Weiterentwicklung der Zivilgesellschaft gestellt.

---

*„Die Kooperation auf den Fachtagen bestand darin, dass bei Vorträgen, in der Gruppenarbeit und bei fachlichen Beispielen das Thema Corporate Citizenship als Teil der BE-Landschaft immer mit eingebracht wurde.“*

**Sigrid Kalfass**

---

Neben Kamingesprächen, die ein Forum zu Information und Austausch für Unternehmerinnen und Unternehmer bieten und der Platzierung des Themas bei Veranstaltungen zu Bürgerschaftlichem Engagement entstand der Wunsch, Fortbildungen im Themenfeld Corporate Citizenship anzubieten.

2007 begann das Projektfachbüro auf Wunsch von Vertreterinnen und Vertretern des sozialen Sektors, die bereits 2006 über den Projektbeginn in Friedrichshafen informiert worden waren, mit ganztägigen Fortbildungen zum Thema „Zusammenarbeit von Wirtschaft und Ehrenamt – erfolgreich kooperieren“.



Hier wurden Ehrenamtlichen in einer ersten, Fachkräften bürgerschaftlichen Engagements in einer zweiten Schulung Beispiele gelungener Zusammenarbeit von Unternehmen und gemeinnützigen Einrichtungen vorgestellt. In Arbeitsgruppen wurden Projekte entwickelt und in Rollenspielen eine geeignete Kontaktaufnahme zu Betrieben trainiert. Ziel der Fortbildungstage ist die Vermittlung von Handlungskompetenzen zur Konzipierung und Initiierung von Kooperationsmöglichkeiten mit Unternehmen. Diese Fortbildung fand große Resonanz und wird weiterhin angeboten.

2008 fand eine dritte Fortbildung statt, dieses Mal für Vertreterinnen und Vertreter der Gemeindeverwaltungen an drei Standorten der Modellregion. Auch in der Bodenseeregion werden die Kommunen als wichtige Anbahner von Kooperationen und zugleich selbst als Kooperationspartnerinnen und -partner gesehen. Die Fortbildung soll die für Wirtschafts- und Gewerbeentwicklung zuständigen kommunalen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu einer aktiven Einbeziehung der Wirtschaft in die soziale Planung in den Kommunen motivieren.

*„Unser Anliegen bei den ersten beiden Fortbildungen war, Kompetenzen für die strategische Anbahnung von Projekten zu vermitteln. Bei dem Angebot für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Gemeindeverwaltungen geht es darum, wie diese das Thema Corporate Citizenship in ihre Arbeit in der Kommune einbinden können und welche Methoden dafür geeignet*



*sind. Ein Ansatz könnte beispielsweise der ‚Marktplatz der guten Geschäfte‘ sein.“*

**Christopher Schlegel**

Die Fortbildungen fanden großen Zuspruch und stellen einen der ersten Versuche dar, auf dem Gebiet der Qualifizierung für Kooperationsprojekte mit Unternehmen einzusteigen. Hier sieht das Projektfachbüro auch für die Zukunft einen Arbeitsschwerpunkt, auch was die Ansprache weiterer Zielgruppen betrifft.

Ende 2007 hat das Projektfachbüro eine weitere Befragung der regionalen und lokalen Anlaufstellen der Wirtschaft durchgeführt. Einbezogen waren erneut Wirtschaftsförderer, Kammern und Verbände sowie Handels- und Gewerbevereine. Erfragt wurde neben Aktivitäten im Themenfeld „Unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement“ in der zweiten

*April 2008: Fortbildungsveranstaltung „Wirtschaft und Kommune: an einem Strang“ in Oberteuringen. Angesprochen waren Mitarbeiter von Städten und Gemeinden, die in ihren Funktionen als Wirtschaftsförderer, Hauptamtsleiter oder als Verantwortliche für die Bereiche Soziales, Kultur und Schule in Kontakt zu Unternehmen stehen, bzw. ihre Kooperation mit Betrieben vor Ort stärker forcieren möchten. Ziel war, die Teilnehmer in der Wahrnehmung ihrer wichtigen Rolle bei der Förderung von betrieblichem Engagement in den Gemeinden zu stärken und sie zu einer intensiveren Einbeziehung der Wirtschaft in die perspektivischen sozialen Planungen der Kommune zu motivieren. Zentraler Aspekt war die Darstellung der Notwendigkeit und des Nutzwertes von Unternehmensengagement für Kommunen.*



*Im April 2008 wurde die Fortbildungsveranstaltung „Wirtschaft und Kommune: an einem Strang“ nochmals mit anderen Teilnehmern in Amtzell durchgeführt.*

Befragung zusätzlich auch der zwischenzeitlich erreichte Bekanntheitsgrad des Modellprojekts „Unternehmen BE“ sowie eventuell beobachtbare Veränderungen im Corporate-Citizenship-Bereich. Die Befragung diente auch der Kontaktpflege und Festigung neu entstandener Bindungen und wurde mit einem Dank für die bisherige Zusammenarbeit verbunden. Als Ergebnis konnte eine deutlich stärkere Wahrnehmung der Initiative „bodenseeland engagiert“ festgestellt werden, als dies zum Zeitpunkt der ersten Befragung der Fall war. Die Befragung zeigte, dass zumindest die Arbeit des Projektbüros angenommen wurde.

Darüber hinaus wurde in dieser zweiten Befragung auch sondiert, ob Interesse an der Durchführung eines „Marktplatzes“ bestünde. Dieser sollte in kleineren Gemeinden in die üblichen Leistungsschauen in den Gewerbege-

bieten integriert werden. Hier zeigte sich, dass gerade die kleineren Gemeinden den mit der Durchführung eines Marktplatzes verbundenen Aufwand scheuten. Es bietet sich deshalb perspektivisch an, ein auf die begrenzten Ressourcen von Kleinstädten beziehungsweise Dörfern zugeschnittenes Marktplatzmodell zu kreieren.

Über die gesamte Projektlaufzeit wurde eine intensive Öffentlichkeitsarbeit betrieben. Die Internetplattform „bodenseeland-engagiert.de“, die das Markenzeichen der Bodenseeregion („Bodenseeland“) aufnahm, war das erste öffentliche Produkt der Projektstelle. Neben Aktivitäten des Fachbüros und Informationen zu Corporate Citizenship findet sich auch eine Sammlung von Beispielen engagierter Unternehmen in der Region. Zusätzlich wurde Ende 2006 ein Kalender für 2007 hergestellt und herausgegeben, der in das Thema Corporate Citizenship einführte und der den bisherigen Partnern überreicht wurde. Des Weiteren wurde das Thema des unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagements in vielen Zeitschriften und Zeitungen platziert und bekannter gemacht.

#### FAZIT

Wichtiges Ziel des Modellprojekts „bodenseeland engagiert“ war es, gemeinnütziges Unternehmensengagement als Thema in die Region zu tragen. Dies ist mit den stufenförmig aufgebauten Prozessen der zu Beginn erfolgten Befragung von Anlaufstellen der Wirtschaft, der direkten Kontaktaufnahme mit Unternehmen,

den unterschiedlichen Fortbildungsformaten und der vielfältigen Öffentlichkeitsarbeit gelungen.

Die „Felderfahrungen“ zeigten, dass sich Fortbildungen eignen, um gemeinnützige Organisationen für eine Kooperation mit Unternehmen zu schulen.

Ein wichtiges Anliegen des Projektbüros war es, das Thema Corporate Citizenship nachhaltig in der Region verankerte Organisationen „abzugeben“. Die Kammern zeigten sich an der Sache, am Thema interessiert, sind jedoch noch nicht bereit, das Thema wirklich aufzugreifen und eine Person für die Koordination zu benennen. Die regionalen und städtischen Wirtschaftsförderer interessieren sich mittlerweile mehr als zu Beginn der Förderperiode für Corporate Citizenship, sehen sich jedoch nicht in der Lage, sich dieses, eher als Nebenthema gesehenen Gegenstands anzunehmen. Um die Gemeinden stärker in die Verantwortung zu nehmen, reichte leider die Projektlaufzeit nicht aus.

Die Idee, Seniorinnen und Senioren der Wirtschaft als Botschafter für Corporate Citizenship zu gewinnen, konnte am Ende nicht mehr weiterverfolgt werden.

*„Wir halten die Idee, Menschen als Botschafter zu gewinnen, die betriebliche Erfahrungen und einen Namen haben, für gut. Allerdings müssten die Botschafter ‚zusammengehalten‘ werden. Das heißt,*

*dass nach dem Auslaufen des Modellprojekts, Unternehmen BE‘ sich jemand dafür zuständig fühlen müsste.“*

**Sigrid Kallfass**

Beim fachlichen Austausch mit Fachkräften aus der Schweiz und Österreich wurden fruchtbare Gespräche geführt. Wegen mangelnder Finanzierung sowohl auf schweizerischer wie auch österreichischer Seite war es jedoch schwierig, das Thema in die dortige Alltagsarbeit zu integrieren.

Damit bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen als trinationales Thema bearbeitet werden kann, schlägt das Projektbüro als Grundlage eine EU-Förderung vor.

*„Die trinationale Zusammenarbeit haben wir uns leichter vorgestellt. Aber es war primär unsere Idee, unser Projekt. Insofern war es schwierig, die anderen Organisationen, denen keine Ressourcen zur Verfügung standen, für eine aktive Zusammenarbeit zu motivieren.“*

**Christopher Schlegel**

Großes Interesse an Zusammenarbeit zeigten insbesondere die Schweizer Gesprächspartner beim Thema Fortbildung. Mit dem Thema Fortbildung können sich nach Erfahrungen des Projektfachbüros sowohl die Fachkräfte aus der Schweiz wie auch aus Österreich identifizieren und eine Zusammenarbeit wäre lohnend.

#### KONTAKTDATEN

##### Bodenseeregion

- Prof. Dr. Sigrid Kallfass (Gesamtleitung)
- Christopher Schlegel (Dipl. Sozialarbeiter/Projektverantwortung)
- Ulrike Faber (Dipl. Politologin, Mitarbeit)
- Johannes Fuchs (Beratung)

Projektfachbüro an der Hochschule Ravensburg-Weingarten  
Leibnizstr. 10 A  
88250 Weingarten

Telefon: 0751-501-9719  
E-Mail: [info@bodenseeland-engagiert.de](mailto:info@bodenseeland-engagiert.de)  
Homepage: [www.bodenseeland-engagiert.de](http://www.bodenseeland-engagiert.de)

## 5.2 Modellregion Rhein-Neckar

AKTIE-E – EINE KAMPAGNE ZUR AUSZEICHNUNG

UNTERNEHMERISCHEN ENGAGEMENTS



*Dr. Ralf Vandamme, Fachberater des Städtetags Baden-Württemberg, leitete das Projektfachbüro Rhein-Neckar.*

### ÜBERSICHT

Im Schnittpunkt der drei Bundesländer Baden-Württemberg, Hessen und Rheinland-Pfalz gelegen, zählt die Region Rhein-Neckar zu einem der wichtigsten Wirtschaftsstandorte Deutschlands. Sie ist von einer großen Dichte gesellschaftlich engagierter Wirtschaftsunternehmen aller Größenordnungen geprägt, insbesondere börsenorientierten Großkonzernen, Technologie-Unternehmen und traditionellen Industriefirmen.

Zudem besteht ein dichtes Netz an erfahrenen Fachkräften im Bereich des bürgerschaftlichen Engagements. Damit begründete sich die Vorgehensweise in dieser Modellregion, einen Initiativkreis zu bilden, der sich aus wichtigen Akteurinnen und Akteuren zusammensetzte, die eine Schlüsselfunktion bei der Förderung von Corporate Citizenship in der Region einnehmen können. In diesem Kreis waren die Fachkräfte

der kommunalen Fachstellen für bürgerschaftliches Engagement in Heidelberg, Weinheim, Walldorf, Viernheim, Mannheim, Ludwigshafen, die Wirtschaftsförderung von Mannheim, Heidelberg, Viernheim, Weinheim, interessierte Unternehmerinnen und Unternehmer sowie die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Projektfachbüros vertreten. Letztere moderierten und koordinierten den Kreis. Verbindlichkeit der Mitarbeit im Initiativkreis wurde durch die gemeinsame Unterzeichnung einer Kooperationsvereinbarung (siehe Anhang auf DVD) zum Ausdruck gebracht. Diese Kooperationsvereinbarung wurde auf Ebene der (Ober-)Bürgermeisterinnen und (Ober-)Bürgermeister unterzeichnet, um eine verbindliche Mitwirkung der kommunalen Expertinnen und Experten der Fachebene bis zum Ende der Projektlaufzeit sicherzustellen.

Der Initiativkreis verfolgte das Ziel, sich zu vergegenwärtigen, was in der Region an unternehmerischem bürgerschaftlichen Engagement stattfindet und darüber hinaus das Image des bürgerschaftlichen Engagements zu steigern. Darauf aufbauend sollte Unternehmensengagement gefördert und neue Engagementprojekte initiiert werden.

### VORGEHENSWEISE

Der Initiativkreis war von Anfang an in die Projektplanung einbezogen. Die Tatsache, dass die ersten Mitglieder des Initiativkreises auch im baden-württembergischen StädteNetzWerk Bürgerschaftliches Engagement mitwirken,



schuf gute Voraussetzungen für die Zusammenarbeit im Modellprojekt „Unternehmen BE“ und machte es erst möglich, die kommunalen Anlaufstellen in diesem Umfang und über einen so langen Zeitraum zu versammeln.

---

*„Der Initiativkreis fungierte als Steuerungsmedium, Wissensdrehscheibe, Inspirationsquelle. Er bat zentrale Verantwortung für das Gelingen der Kampagne Aktie-e übernommen.“*

**Ralf Vandamme**

---

Im Initiativkreis wurden der Bedarf und die möglichen Wege der Förderung von unternehmerischem bürgerschaftlichen Engagement in der Region diskutiert und das Projekt inhaltlich gestaltet. Es wurde entschieden, zunächst mit einer Bestandsaufnahme zum bürgerschaft-

lichen Engagement von Unternehmen in der Region zu beginnen.

Um eine höhere Beteiligung von Unternehmensseite an diesem Projekt zu erzielen, war der für die Bestandsaufnahme zugrunde gelegte Fragebogen (siehe DVD im Anhang) zugleich Bewerbung für die zu diesem Zweck neu initiierte Auszeichnung „Aktie-e“ für engagierte Unternehmen aus der Region. Die „Aktie-e“ („e“ steht für Engagement) als öffentlichkeitswirksames Anerkennungsinstrument wurde zum Kernstück des Modellprojektes.

In Zusammenarbeit mit dem Zentrum für zivilgesellschaftliche Entwicklung (zze) wurde die Unternehmensbefragung im Herbst 2006 als Online-Befragung durchgeführt, die über die Homepage des Projektfachbüros geschaltet war und die zugleich die Möglichkeit zur Bewerbung um die „Aktie-e“ bot.

*Die Kampagne: In der Region Rhein-Neckar konnten sich Unternehmen um eine Aktie-e bewerben. Aktie steht dabei für Wertschöpfung, e steht für unternehmerisches Engagement.*



*Damit Gutes auch zu Gutem „an-stiftet“: Der Oberbürgermeister der Stadt Heidelberg ehrte öffentlich Unternehmensvertreter mit der Aktie-e.*

Eine Jury, bestehend aus Fachleuten der Kommunen, der IHK Rhein-Neckar, der Metropolregion Rhein-Neckar, des zze, des Städtetags und des Sozialministeriums entschied im Frühjahr 2007 über die zu prämierenden Projekte.

Im Rahmen einer groß angelegten mehr-tägigen Truck-Tour durch die Region wurden im Sommer 2007 an den beteiligten Standorten auf zentralen Plätzen in den Innenstädten die Gewinner von den jeweiligen (Ober-)Bürgermeisterinnen und (Ober-)Bürgermeistern ausgezeichnet und Praxisbeispiele unternehmerischen Engagements allen interessierten Bürgerinnen, Bürgern, Unternehmerinnen und Unternehmern präsentiert. An vier Tagen fanden „Truck-

Stops“ in Walldorf, Mannheim, Heidelberg, Nußloch, Wiesloch und Weinheim statt.

Eine feierliche Abschlussveranstaltung im Landesmuseum für Technik und Arbeit Mannheim mit der Ehrung der Gesamtsieger der Region stand am Ende der Öffentlichkeitskampagne und konnte als eine die Großaktion bilanzierende Abschlussveranstaltung die Kampagne in gelungener Weise widerspiegeln (siehe Programm auf der beiliegenden DVD).

#### AKTIE-E: DIE AUSGEZEICHNETEN UNTERNEHMEN

Ort	Lokale Gewinner, Projekt	Mitarbeiter
Walldorf	Der Brillenladen, Kunstaktion zugunsten obdachloser Menschen	bis 20
	SAP AG, SAPlings	ab 500
Mannheim	Fotostudio Backofen GmbH, Fußballaktion und Unterstützung der Blindenmission	bis 20
	Alois Baumann GmbH & Co., Marktfasnacht und Azubi-Volunteering zugunsten von sozialen Einrichtungen	bis 500
	SAX und KLEE GmbH Bauunternehmung, Engagement für Integration, Jugend und Kultur im Stadtteil Jungbusch	ab 500
Eppelheim	Deutsche Sisi-WERKE GmbH & Co. Betriebs KG, Schwimloffensive	bis 500
Nußloch	Verbund Nußlocher Selbständiger e.V., Netzwerkbildung zur Unterstützung von Kindern und Jugendlichen	bis 500
Wiesloch	Heidelberger Druckmaschinen AG, Verkauf von Werkstücken durch Azubis auf dem Weihnachtsmarkt für einen guten Zweck	ab 500
Heidelberg	E & K Quartier am Turm GmbH, Dialog im Stadtteil – Runder Tisch Generationendialog	bis 20
	NEC Europe Ltd., Network Laboratories, Make-a-difference-drive-Tag, Kooperationsprojekt mit einem Heidelberger Gymnasium	bis 500
	HeidelbergCement AG, Initiative Kooperation-Industrie-Schule KIS	ab 500
Ludwigshafen	BASF AG, BASF- Mitarbeiter bewegen die Jugend	ab 500
Viernheim	Institut für angewandte Betriebspädagogik, Know-how-Transfer, lokales und globales Engagement	bis 20
	wob AG, Aktion „Renaissance des Barockschlosses“	bis 500
Weinheim	kuehlhaus AG, Martinsmännchen – Verteilaktion	bis 20
	Horst Riede GmbH, Wissensvermittlung und praktische Hilfe	bis 500
	Freudenberg & Co KG, Neuer Wasserturm	ab 500





Besucher beim Truckstopp auf dem Marktplatz: Bürger wie Unternehmen folgten der Einladung der Kommunen und nahmen Anteil an der Preisverleihung.

von unternehmerischem Engagement vorhanden ist und getan werden kann (siehe beiliegende DVD).

Die Stadt Heidelberg initiierte eine Projektwerkstatt zum Thema „Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen mit Migrationshintergrund“. Das Augenmerk liegt auf dem unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagement türkischer Unternehmen und entsprechenden Kooperationsprojekten das Thema Migration betreffend. Angesprochen sind Unternehmen und Mitarbeitende mit Migrationshintergrund, sowie Firmen im Technologiepark Heidelberg, sowie ausländische Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, Arbeiterinnen und Arbeiter und weitere Angestellte.

Von der Stadt Wiesloch ausgehend wurde ein regionaler „Marktplatz für gute Geschäfte“ geplant.

#### FAZIT

Durch die Kampagnentour konnten in allen teilnehmenden Städten sowohl die Idee als auch die Praxis und die Früchte des unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagements veranschaulicht werden. Sie trug dazu bei, eine größere Öffentlichkeit auf das Vorhandensein und die Möglichkeiten des unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagements aufmerksam zu machen.

---

*„Zur Verwirklichung der groß angelegten und eine ganze Region umfassenden Truck-Kampagne bedurfte es handfester Ideen, Ideenträger und der vertrauensstiftenden Partnerinnen und Partnern des Initiativkreises und der koordinierenden Funktion des Projektfachbüros. Neben dem genannten StädteNetzWerk, dem die meisten der an der Truck-Kampagne teilnehmenden Kommunen angehörten, war die Unterstützung durch das Ministerium für Arbeit und Soziales und die Landesstiftung sowie eine professionelle Eventagentur, die die operative Umsetzung der Truck-Tour begleitet hat, unverzichtbar. Nur eine ausgewogene Mischung aus glaubwürdigen und engagierten Personen, Profis und entsprechenden Ressourcen führte zum Erfolg einer solchen Kampagne.“*

**Ralf Vandamme**

---

Die Kampagne hat dadurch die Bedeutung des unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagements für die Region unterstrichen und Impulse für weitere Aktivitäten in der Gesamtregion, wie auf einzelne Kommunen bezogen,



gesetzt. So hat der Stiftungsrat der Stiftung Metropolregion Rhein-Neckar sich das Thema des unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagements zueigen gemacht und sagte dem Projektbüro für die Fortsetzung der „Aktie-e“ seine ideelle Unterstützung zu.

Sehr wichtig war, dass die Verwaltungen und Verwaltungsspitzen der in die Kampagne einbezogenen Kommunen für das Thema Corporate Citizenship noch stärker sensibilisiert werden konnten, zumal sie weitere Multiplikatoren darstellen können.

Darüber hinaus fand ein sporadischer Austausch mit weiteren Städten des StädteNetzwerkes statt, die selbst nicht an der Kampagne teilgenommen hatten, in denen sich jedoch örtliches Unternehmensengagement zeigte. Durch diese übergreifende Vernetzung konnten neue Impulse gegeben werden.

Der Austausch unter relevanten Akteurinnen und Akteuren konnte an den Standorten intensiviert werden. Für interessierte Bürgerinnen und Bürger bestand die Möglichkeit, sich sowohl vor Ort wie durch die Medien über das Engagement der Unternehmen in ihrer Region zu informieren, die Akteure selbst kennenzulernen und mit ihnen Kontakte knüpfen.

*„Die Kommunen sind jetzt als Ideengeber aktiver als vorher. Es ist gelungen, unternehmerisches Engagement aus der Spielecke hervorzubolen und als Kernaufgabe zu diskutieren. Gesellschaftliches Engagement zählt nicht mehr nur zu den weichen Standortfaktoren, denn*



*Lebensqualität ist ein essentielles Thema. Unternehmen brauchen gute Standortbedingungen, auch für ihre Mitarbeiter, damit sich die Fachkräfte überhaupt noch ansiedeln lassen. Unternehmerisches Engagement ist so wichtig, weil es einen wichtigen Beitrag zur Lebensqualität ausmacht – nicht nur für potenzielle Mitarbeiter, die angeworben werden wollen, sondern auch für die Mitarbeiter, die bereits im Unternehmen sind, und für die Ausbildungsfähigkeit der nachwachsenden Generation.“*

**Ralf Vandamme**

*Engagement macht Schule: Jede Kommune gestaltete das Rahmenprogramm der Aktie-e- Preisverleihung individuell und mit lokalen Akteuren.*

#### KONTAKTDATEN

##### Region Rhein-Neckar

- Dr. Ralf Vandamme (Projektleitung)
- Maria Brauner (Projektmitarbeiterin)
- Morticia Zschiesche (Projektmitarbeiterin)

Projektfachbüro  
Unternehmen BE!  
Hafen 19  
63067 Offenbach

Telefon: 069-981 969 74  
E-Mail: aktie-e@web.de,  
ralf.vandamme@staedtetag-bw.de  
Homepage: www.aktie-e.de

## 5.3 Modellregion Südbaden

### FÖRDERUNG KOMMUNALER NETZWERKE



*Vortrag zu Corporate Citizenship  
im Rahmen des 1. Emmendinger  
Wirtschaftsbanketts*

#### ÜBERSICHT

Die Modellregion Südbaden fördert den Aufbau kommunaler Netzwerke. Akteurinnen und Akteure von kommunaler Seite – so zum Beispiel (Ober-)Bürgermeisterinnen und (Ober-)Bürgermeister, Leitung des Sozialamts, Wirtschaftsförderung, Fachkräfte für bürgerschaftliches Engagement – entwickeln und pflegen den Kontakt zu Unternehmen und bürgerschaftlichen Initiativen, um mit ihnen gemeinsam die Gemeinde oder Stadt als Wohn- und Unternehmensstandort weiter voranzubringen. Tragfähige Strukturen sind hierbei die beste Basis für eine langfristige Zusammenarbeit der einzelnen Akteursgruppen.

In einem ersten Schritt wurde ein Best-Practice-Beispiel untersucht, um herauszufinden, welche Bedingungen für eine erfolgreiche Zusammenarbeit von Stadt, Wirtschaft und

Bürgerschaft gegeben sein müssen, damit sich funktionierende Engagementstrukturen herausbilden, beziehungsweise wie sich eine solche Zusammenarbeit fördern lässt.

Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse wurde eine Strukturübertragung angestrebt, um andere interessierte Kommunen in Südbaden unter Berücksichtigung der örtlichen Gegebenheiten gezielt beim Aufbau lokaler Netzwerke zu unterstützen. Im Rahmen der Kontaktaufnahme zu und Zusammenarbeit mit anderen Städten und Gemeinden haben sich zusätzliche Faktoren gezeigt, die für den Aufbau kommunaler Netzwerke hinderlich beziehungsweise förderlich sind.

In Südbaden wurde damit ein Ansatz verfolgt, der sich weniger auf den Kontakt, die Ansprache und Überzeugung einzelner Akteure bezog, sondern vielmehr von einer zivilgesellschaftlichen Perspektive ausgeht, die der Kommune in der Steuerung des Themas Corporate Citizenship eine zentrale Rolle zuweist.

#### VORGEHENSWEISE

Zu Beginn der Laufzeit des Modellprojekts wurde in Südbaden Kontakt zu unterschiedlichen Akteursgruppen aufgenommen, um über das Thema unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement/Corporate Citizenship zu informieren und durch Gespräche zu ergründen, wie sich der Aufbau von Netzwerken am besten bewerkstelligen ließe.

Mit Unternehmensverbänden und Kammern fanden Gespräche statt, um herauszufinden, welche Unternehmen in der Region als engagiert gelten. Zu diesen wurde der Kontakt gesucht, da die Idee bestand, ein „Botschaftersystem“ aufzubauen, in dem engagierte Unternehmerinnen und Unternehmer anderen von ihren Aktivitäten und ihrer Engagementmotivation berichten.

Dieser Weg wurde gewählt, da sich in der repräsentativen Studie zu Corporate Citizenship in Baden Württemberg herausgestellt hatte, dass es – wenn ein Unternehmen sich engagiert – am stärksten davon abhängt, ob es andere Unternehmen kennt, die sich engagieren.

In Gesprächen mit einzelnen engagierten Unternehmern wurde jedoch deutlich, dass sie für ein Engagement auf lokaler Ebene die Rolle des Initiators bei der Verwaltung und insbesondere beim (Ober-)Bürgermeister sehen, da dieser ein Interesse an der Prosperität der eigenen Kommune habe und er zuständig sei, wenn es um Standortentwicklung gehe. Das bedeutet: Wird Corporate Citizenship als Standortpolitik gesehen, wird die Verantwortung der kommunalen Verwaltung zugeordnet.

Bei Informationsveranstaltungen und Gesprächen mit (Ober-)Bürgermeisterinnen und (Ober-)Bürgermeistern äußerten diese häufig ein Interesse am Thema Unternehmensengagement. Viele konstatierten, dass sie in diesem Themenfeld mehr tun könnten, es bisher jedoch in ihrer Kommune keine Systematik und keine

Strategie gäbe. Die Rolle des Initiators sahen sie bei sich selbst, was der Einstellung der Unternehmerinnen und Unternehmer, mit denen wir gesprochen haben, entspricht. Den gewonnenen Erkenntnissen entsprechend, wurde die ursprünglich geplante Vorgehensweise modifiziert und verstärkt der Kontakt zu (Ober-)Bürgermeisterinnen und (Ober-)Bürgermeistern gesucht.

Unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement im Rahmen kommunaler Netzwerke birgt viele positive Aspekte für die Unternehmen und die Kommune und damit die Bürgerschaft:

**NUTZEN FÜR UNTERNEHMEN**

- Beliebtheit und Anerkennung am Standort
- Mitarbeitergewinnung und -bindung
- Marketing für das Unternehmen und seine Produkte
- Verbesserung der Standortqualität (zum Beispiel für Zulieferer)

**NUTZEN FÜR KOMMUNEN**

- Unterstützung durch Kompetenz
- transparente und vielseitige Beziehungen zu Unternehmen
- Unternehmen helfen der Kommune bei der Profilbildung
- Unterstützung von Vereinen/Initiativen
- Bürgerinnen und Bürger als Bindeglied

Wie lässt sich nun eine gezielte Vorgehensweise zum Aufbau von Unternehmenskontakten und zur Einbeziehung in die Standortentwicklung realisieren?

**BEST-PRACTICE-BEISPIEL:****DIE ENGAGEMENTSTRUKTUREN DER STADT WALDKIRCH**

Noch in der Anfangsphase nahm der Sozialamtsleiter der Stadt Waldkirch Kontakt mit dem zze auf. Da in Waldkirch bereits eine Zusammenarbeit von Stadt und ansässigen Unternehmen mit dem Ziel der Verbesserung der Lebensqualität stattfand, hatte er Interesse am Thema und wollte gerne mehr zu den Aktivitäten in Südbaden erfahren. In Gesprächen mit ihm und dem Bürgermeister der Stadt stellte sich heraus, dass in Waldkirch bereits ein umfassendes Netzwerk von Akteurinnen und Akteuren vonseiten der Stadt, Wirtschaft und Bürgerschaft bestand. Aus diesem Grund wurde entschieden, diese augenscheinlich funktionierenden Engagementstrukturen zu untersuchen und auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse eine Übertragung in andere Kommunen zu versuchen.

*„Wenn man schon einen Leuchtturm hat, braucht man den nicht noch einmal neu zu entwickeln. Wir haben mit den Akteuren in Waldkirch darüber nachgedacht, wie man ihre funktionierenden Strukturen übertragen kann. Zudem haben wir gemerkt, dass die qualitative Untersuchung eine aktivierende Wirkung in Waldkirch hatte und zum Teil den Anstoß für eine noch intensivere Zusammenarbeit gab.“*

**Martina Wegner**

<sup>1</sup> Die Untersuchung der Engagementstrukturen der Stadt Waldkirch befindet sich auf der beiliegenden DVD und steht als Download auf den Webseiten des zze zur Verfügung.

Durch Sekundärrecherchen, Gruppendiskussionen mit allen zivilgesellschaftlichen Akteuren (sozialen Einrichtungen/Organisationen, Unternehmen, Verwaltung, Bürgerinnen und Bürgern, Vereinen und Verbänden, Initiativen und öffentlichen Einrichtungen) und Expertengespräche wurde der Erfolg in Waldkirch zunächst auf den Prüfstand gestellt und dann die Erfolgsfaktoren herauskristallisiert (Wegner/Zimmermann 2007).<sup>1</sup>

**FOLGENDE ASPEKTE HABEN SICH ALS BEDEUTSAM ERWIESEN:**

- *Vonseiten der Stadt (Politik/Verwaltung):*
  - der Aufbau einer gemeinsamen Standortpolitik als Ziel, wobei die Verwaltung/die Amtsspitze eine integrierende Funktion übernehmen und Bürgerinnen und Bürger sowie Unternehmen gezielt ansprechen
  - eine klare Koordinierungsaufgabe für die Verwaltung, damit standortförderliche Engagementkultur alle Akteursgruppen umfasst
  - die Unterstützung des Aufbaus von Gelegenheitsstrukturen/Plattformen zur Beteiligung für neue interessierte Bürgerinnen, Bürger und Unternehmen
  - eine von Verwaltung unterstützte Engagementkultur ist förderlich, zum Beispiel werden durch Beteiligungs- und Leitbildprozesse gute Voraussetzungen für die Einbeziehung von Unternehmen in Corporate-Citizenship-Projekte geschaffen





- eine ausgeprägte Anerkennungskultur: innerhalb Waldkirchs gegenüber Bürgerschaft und Unternehmen, bezogen auf die Stadt insgesamt durch überregionales / internationales Interesse an den Aktivitäten der Stadt Waldkirch

■ *Vonseiten der Unternehmen:*

- die Bereitschaft der Unternehmen, sich als Bürger am Standort zu engagieren: wichtige Voraussetzung hierfür sind ein guter Informationsfluss, geeignete Projekte und die Einbindung in lokale Netzwerke

■ *Vonseiten der Vereine/Verbände/Initiativen:*

- eine hohe Kompetenz der Vereine und Verbände in der Kommunikation mit den Unternehmen: Formulierung von für die Unternehmen interessanten Projekten, Professionalität in Gestaltung von Sponsoringverträgen, keine Überforderung etc.

■ *Im Zusammenspiel aller Akteure:*

- die Einbindung von Unternehmen in die allgemeine Engagementkultur: gut ausgebaute Netzwerke mit Beteiligung aller gesellschaftlicher Akteursgruppen (Einrichtungen, Vereine, Initiativen, Verwaltung ...) und gruppenübergreifende Vernetzung
- ein guter Informationsfluss und Wissen voneinander: Vereine / Initiativen und Unternehmen nehmen beide von sich aus Kontakt zueinander auf
- die Bewusstheit der Akteursgruppen über die besondere Qualität ihrer Netzwerke und die Notwendigkeit für deren Bestehen

- der Aufbau einer positiven Spirale der Verstärkung: Durch Projekte entstehen Netzwerke und Vertrauen, deren Festigung und weitere Entwicklung zu neuen gemeinsamen Projekten führt. Basis und Treiber dafür ist die Identifikation mit dem Standort

- die Mischung von kontinuierlichem Engagement und zeitlich befristeten Projekten, die einen leichten Einstieg ermöglichen
- ein hohes Maß an Vernetzung durch einmalige und prägende Großprojekte, in die möglichst viele unterschiedliche Akteursgruppen einbezogen werden

**STRUKTURÜBERTRAGUNG:**

**NETZWERKAUFBAU IN ANDEREN STÄDTEN**

Ausgehend von diesen Resultaten wurden in Größe und Unternehmensdichte Waldkirch ähnelnde Städte in Südbaden lokalisiert. Es wurde ein Kontakt zu Akteuren auf städtischer Seite aufgebaut und das Modellprojekt zu Corporate Citizenship sowie die Ergebnisse der Untersuchung der Engagementstrukturen der Stadt Waldkirch vorgestellt.

Nach persönlichen Gesprächen mit den (Ober-)Bürgermeisterinnen und (Ober-)Bürgermeistern, an denen oft auch die Amtsleitung, Fachkräfte des Bürgerschaftlichen Engagements oder die Wirtschaftsförderung teilnahmen, wurden an einigen dieser Standorte Informationsveranstaltungen in Kooperation mit der Stadt und örtlichen Handels- und Gewerbevereinen



Panoramaaufnahme der Stadt Waldkirch



Gesprächinsel der Modellregion Südbaden: August Faller KG und zze

zum Thema Corporate Citizenship und dessen Beitrag zur Standortentwicklung durchgeführt. Teilweise kamen hier die zu Beginn geknüpften Kontakte zu engagierten Unternehmen zum Tragen, die im Rahmen dieser Veranstaltungen von ihrem Unternehmensengagement berichteten. Versuche, die zuständigen Industrie- und Handelskammern beziehungsweise Handwerkskammern einzubeziehen, waren dabei leider nicht erfolgreich.

In einigen Städten hat sich die Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Akteuren sowie dem zze verstetigt. Dort werden weitere Projekte entwickelt, zum Teil an die Schaffung von Stabsstellen zur Förderung von Unternehmensengagement beziehungsweise Bürgerengagement gedacht und/oder größere Veranstaltungen wie der „Marktplatz der guten Geschäfte“ geplant. Hier kann von einer erfolgreichen Weiterentwicklung der bereits bestehenden örtlichen Strukturen gesprochen und davon ausgegangen werden, dass eine langfristige Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Akteuren angestrebt wird.

---

*„Ohne eine Bestandsaufnahme zu machen oder besondere Strukturen vor Ort zu kennen, ist es wahrscheinlich auch gar nicht möglich, eine erfolgreiche Förderung der Zusammenarbeit der einzelnen Akteursgruppen auf kommunaler Ebene zu betreiben.“*

**Silke Marzluff**

---

Auch in den neu kontaktierten Kommunen bestanden bereits vor der Kooperation mit dem zze Beziehungen zu Unternehmen und eine entwickelte Kultur bürgerschaftlichen Engagements, sodass Strukturen vorfindbar waren, an die angeknüpft werden konnte. Dabei ist wichtig zu betonen, dass es kein Patentrezept der Förderung unternehmerischen Engagements gibt, das allorts angewandt werden kann. Die Gegebenheiten jeder Kommune unterscheiden sich und bedürfen der Berücksichtigung bei der Planung von Aktivitäten oder dem Aufbau von Netzwerkstrukturen.

In anderen Städten hat sich gezeigt, dass es weitere Faktoren gibt, die die Erfolgsaussichten einer Strukturübertragung beeinflussen. Die (Ober-)Bürgermeisterin oder der (Ober-)Bürgermeister ist eine Schlüsselfigur für gelingenden Netzwerkaufbau: Wenn diese wechselt und die Nachfolgerin oder der Nachfolger kein Interesse am Thema zeigt, kommen bisher begonnene Aktivitäten zum Stillstand. Genauso kann es hemmend wirken, wenn die (Ober-)Bürgermeisterin oder der (Ober-)Bürgermeister und der Gemeinderat keinen guten Draht zueinander haben und der Gemeinderat Initiativen der (Ober-)Bürgermeisterin oder des (Ober-)Bürgermeisters ablehnt.

Ein klares Votum für die Zusammenarbeit mit Unternehmen und Initiativen/Bürgerschaft von Seiten der (Ober-)Bürgermeisterin oder des (Ober-)Bürgermeisters hat Signalfunktion für die Stadtverwaltung. Diese lässt sich

leichter für das Thema Corporate Citizenship und den Aufbau dies befördernder Strukturen gewinnen, wenn „von oben“ signalisiert wird, dass das ein wichtiges Thema für die Stadt sei.

Sollte die (Ober-)Bürgermeisterin oder der (Ober-)Bürgermeister kein Interesse am Thema haben, sind andere Ansatzwege zur Förderung unternehmerischem bürgerschaftlichen Engagements eher erfolgreich als der Aufbau von Netzwerken auf kommunaler Ebene.

Inwieweit die Größe der Stadt ein wichtiger Faktor ist, wird momentan erkundet, indem der Aufbau von Engagementstrukturen zwischen Unternehmerschaft, Bürgerinnen, Bürgern und Verwaltung in einer Gemeinde mit etwa 3.000 Einwohnerinnen und Einwohner versucht wird.

Unabhängig von der Größe der Kommune ist es stets vorteilhaft, wenn inhabergeführte Familienunternehmen am Standort ansässig sind, da diese der Kommune beziehungsweise der Region eher verbunden sind als ein börsennotierter Konzern und sich im Regelfall gerne für den Standort engagieren.

#### FAZIT

Mit dem Aufbau kommunaler Netzwerke, in denen Kommune, Unternehmen, Initiativen, Vereine und Verbände zusammenfinden, lässt sich eine Standortentwicklung realisieren, die zu mehr Lebensqualität für Bürgerinnen und Bürger führt und somit auch für potenzielle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie Zulieferbetriebe eine Ansiedlung attraktiv macht. Zudem

entsteht eine neue Qualität des Zusammenlebens, durch die die Identifikation mit der Stadt gefördert wird, was für alle Seiten Nutzen bringt.

Der Ansatz, kommunale Netzwerke zu fördern, hat sich als erfolgreich erwiesen, wenn in einer Stadt der Wille besteht, langfristig etwas zu bewegen. Die erzielten Ergebnisse bestätigen dies. Allerdings ist zu konstatieren, dass die Informationsphase zu Beginn eines solchen Prozesses, wie auch die Beratung selbst, sehr zeitaufwändig sind. Es bedarf eines langen Atems und regelmäßigen Nachhakens, um den Prozess in Gang zu bringen, da er für die Akteurinnen und Akteure häufig etwas Neues bedeutet, dem sich mit Bedacht und teilweise mit anfänglicher Skepsis angenähert wird.

Zudem müssen verschiedene Akteursgruppen gleichzeitig überzeugt und für das Projekt gewonnen werden. Ist der Einstieg jedoch erstmal gemacht und haben einzelne Akteurinnen und Akteure „Feuer gefangen“, ist der Weg für eine neue Form des Zusammenspiels unterschiedlicher kommunaler Akteurinnen und Akteure geebnet, der viel Potenzial für Standortentwicklungen birgt.

Eine wichtige Frage ist, wie eine stete Weiterentwicklung der Zusammenarbeit ermöglicht werden kann und wie sich vorbildliche Ansätze weiter verbreiten lassen. Das zze wird auch nach Ende der Laufzeit des Modellprojekts Unternehmersches bürgerschaftliches Engagement für Informationsveranstaltungen und zur Beratung von Kommunen zur Verfügung stehen.



*Vortrag über die repräsentative Untersuchung zu Unternehmensengagement in Baden-Württemberg bei der Fachtagung in Reutlingen am 24. Oktober 2007*

#### KONTAKTDATEN

##### Region Südbaden

- Dr. Martina Wegner (Projektmanagement)
- Silke Marzluff (Projektmitarbeiterin)

Zentrum für zivilgesellschaftliche Entwicklung (zze)  
Bugginger Str. 38  
79114 Freiburg

Telefon: 0761-47812-431  
E-Mail: [wegner@zze-freiburg.de](mailto:wegner@zze-freiburg.de),  
[marzluff@zze-freiburg.de](mailto:marzluff@zze-freiburg.de)  
Homepage: [www.zze-freiburg.de](http://www.zze-freiburg.de)

## 5.4 Modellstadt Rottenburg

### KONKRETE PROJEKTE FÖRDERN – MARKTPLATZ ALS KATALYSATOR



Wirtschaft macht Schule in Rottenburg; ausgezeichnet mit dem LEA-Mittelstandspreis für soziale Verantwortung 2007 in Baden- Württemberg.



**UnterBürgern**  
Unternehmerisches  
bürgerschaftliches  
Engagement

#### ÜBERSICHT

In der Stadt Rottenburg am Neckar war das Projektfachbüro des Modellprojekts „Unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement“ beim Koordinator für bürgerschaftliches Engagement der Stadtverwaltung angesiedelt, der schon im Vorfeld Überlegungen zur örtlichen Förderung von Corporate Citizenship angestellt hatte, die gut in das Modellprojekt integriert werden konnten.

Sehr entschieden wurde in Rottenburg bereits zu Beginn ein Weg der Förderung konkreter Corporate-Citizenship-Projekte gewählt, die in Zusammenarbeit mit Unternehmen und sozialen Einrichtungen initiiert wurden und anhand derer das Thema in die öffentliche Diskussion der Kommune eingeführt wurde. Eine Projekthomepage wurde erstellt und das Label sowie das Logo „UnterBürgern“ entwickelt, das

Unternehmen ganz bewusst als Bürgerinnen und Bürger der Stadt darstellen sollte.

Für das Modellprojekt „Unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement“ wurde ein Steuerungskreis gebildet, der in einer längeren internen Aufbauarbeit das Konzept zur Förderung unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagements systematisch weiterentwickelt hat. Das Projektfachbüro selbst hatte die Funktion, Ansprechpartner für Anfragen zu sein, Aktivitäten zu bündeln und Informationen zwischen wichtigen Akteuren zirkulieren zu lassen.

*„Die Bildung einer Steuerungsgruppe hat sich als fruchtbar erwiesen. Und zwar schon in einem recht frühen Stadium. Es macht keinen Sinn, als Stadt große Projekte zu kreieren, ohne dies vorher in einem kleinen Kreis vorzutragen und zu prüfen, wie die Idee eigentlich ankommt.“*

**Jürgen Rohleder**

#### VORGEHENSWEISE

Die sich zu Beginn des Modellprojekts konstituierende Steuerungsgruppe setzte sich aus lokalen Vertreterinnen und Vertretern der Wirtschaft und sozialen Institutionen, dem örtlichen Handels- und Gewerbeverein, der Wirtschaftsförderungs- und Tourismusgesellschaft sowie dem Sprecher des „Bündnisses für Familien Rottenburg“ zusammen.





Soziales Lernen: Auszubildende der Stadtverwaltung und des Bischöflichen Ordinariats machen ihre Erfahrungen in der Lindenschule Rottenburg.

*„Bevor wir an die Öffentlichkeit gegangen sind, haben wir die Idee, was UnterBürgern sein kann, in einem kleinen Kreis vorgestellt und gefragt, ob diese Idee trägt, mit uns als Stadt, dem Handels- und Gewerbeverein, der Wirtschaftsförderung und interessierten Bürgerinnen und Bürgern. Der Handels- und Gewerbeverein sagte, er warte schon länger darauf, dass sich eine Institution findet, wo Ideen, Projekte und Initiativen zur Bildung von Kooperationen zwischen Unternehmen und Non-Profit-Organisationen gebündelt werden und es einen Ansprechpartner gibt.“*

**Jürgen Rohleder**

Gleich zu Beginn unternahm die Steuerungsgruppe eine Bestandsaufnahme unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagements in Rottenburg mittels einer schriftlichen Umfrage, die an rund 500 Unternehmen Rottenburgs

versandt wurde. Zusätzlich wurde der Fragebogen auf der Homepage für Unternehmen bereitgestellt, um weitere Praxisbeispiele dokumentiert zu bekommen.

*„Wir wollten nicht nur neue Projekte kreieren, sondern mit der Unternehmensumfrage wahrnehmen, was Unternehmen bereits seit Jahren in Rottenburg tun und Bestehendes würdigen. Sonst hätten wir sehr schnell das Image bekommen zu ignorieren, was schon seit 15-20 Jahren geschieht, und es nicht mehr wichtig zu finden. Zu signalisieren: ‚Lasst uns wissen, wo ihr Euch engagiert‘, war sehr wichtig.“*

**Jürgen Rohleder**

Über die Projektbeispiele der Rottenburger Unternehmen wurde auf der Homepage des Modellprojekts und in der Presse ausführlich berichtet.



*Daimler-Azubis und Bewohner des Wohnheims Dätzweg des Freundeskreises Gomaringen sind stolz auf ihren Barfußpfad.*

---

*„Wenn ich in Rottenburg Erfolg haben will, muss ich die örtlichen Akteurinnen und Akteure gewinnen. Dieser lokale Aspekt ist wichtig. Das war auch die Rückmeldung der Rottenburger Unternehmen. Und: Mach das Modellprojekt überschaubar.“*

**Jürgen Rohleder**

---

Die besondere Vorgehensweise der Modellstadt Rottenburg fand im Weiteren durch eine recht offensive Förderung von Kooperationsprojekten Ausdruck, die während des Modellprojekts aufgebaut beziehungsweise erweitert wurden. Dabei handelte es sich um die Projekte Sozialpraktikum, Wirtschaft macht Schule, Jobpaten, ein Umweltprojekt sowie ein Kulturprojekt.

Im gestarteten Projekt *Sozialpraktikum* konnte „UnterBürgern“ Unternehmen dafür gewinnen, ihre Auszubildenden für Praktika in

sozialen Einrichtungen freizustellen mit dem Ziel, ihre Schlüsselqualifikationen im Hinblick auf soziale Kompetenz, Selbstständigkeit, Kommunikationsfähigkeit, Flexibilität, Verantwortlichkeit und Teamgeist zu erweitern.

---

*„Wir haben die Rottenburger Unternehmen direkt angeschrieben beziehungsweise angesprochen und klar formuliert, was wir von ihnen wünschen und wie viel Zeit es kostet. Das sehr konkret gehaltene Schreiben an alle Unternehmen wurde unterzeichnet von einer Unternehmerin, der Direktorin einer der teilnehmenden Schulen und dem Oberbürgermeister.“*

**Jürgen Rohleder**

---

Das Kooperationsprojekt *Wirtschaft macht Schule* kam auf Initiative von Schulen und Unternehmen zustande und führte im Rahmen des Unterrichts zu einem intensiven fachlichen



Auszubildende der Stadtverwaltung Rottenburg erhalten bei einer Feier ihre Zertifikate für soziales Engagement.

Austausch von Unternehmerinnen und Unternehmern aus Rottenburg mit Schülerinnen und Schülern sowie Lehrkräften.

Im Rahmen des Projekts bringen Unternehmerinnen und Unternehmer oder Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus den Betrieben betriebliche und berufliche Kompetenzen in den Unterricht ein und stehen zum persönlichen Gespräch über ihr Unternehmen, ihren persönlichen Werdegang und die Anforderungen der Berufswelt zur Verfügung.

Im Projekt Jobpaten unterstützt „UnterBürgern“ in Zusammenarbeit mit dem Rottenburger Bündnis für Familien ein Netzwerk von Jobpaten, die Jugendliche und junge Erwachsene auf ihrem Weg in Beruf und Arbeitsleben oder in weiterführende Schulen begleiten.

Diese und weitere Kooperationsprojekte wurden auf einer nach intensiver Planung durch-

geführten Auftaktveranstaltung am 12. 10. 2005 in der Festhalle Rottenburg vorgestellt, um die Praxis des unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagements und seine vielfache Verknüpfung mit dem Gemeindeleben zu verdeutlichen.

---

*„Ganz wichtig war die professionelle Planung im Steuerungskreis. Die Veranstaltung wurde groß in der Öffentlichkeit angekündigt. Die Stadt hatte eine Bündelungs- und Koordinierungsfunktion und war Ansprechpartner. Zur Sprache kamen die, die Projekte tatsächlich konzipiert haben und durchführen. Wenn man bei einer Auftaktveranstaltung keine konkreten Projekte zeigt, wird sich die Idee verlieren. Das Image der professionellen und gelungenen Veranstaltung war ganz entscheidend und das Erlebnis: Hier in Rottenburg, da arbeiten alle zusammen.“*

**Jürgen Rohleder**

---



In Rottenburg wurde am 17. Juni 2007 durch das Projektfachbüro nach intensiver Vorbereitung mit der Wirtschaft und NPO-Organisationen der Stadt ein Marktplatz ausgerichtet.

Im Herbst 2006 wurde eine Veranstaltung unter dem Motto „Gute Partner der örtlichen Wirtschaft“ für Initiativen, Vereine und Einrichtungen durchgeführt. Diese Veranstaltung stellte wiederum einen Auftakt für die spezifische Vorbereitung eines Marktplatzes „Gute Geschäfte“ in Orientierung am Konzept der Bertelsmann Stiftung (vgl. Bertelsmann Stiftung 2007) dar.

Der am 17.06.2007 durchgeführte Marktplatz „Gute Geschäfte für Gemeinnützige und Unternehmen“ war gerahmt durch eine motivierende Auftaktrede des Oberbürgermeisters und einem attraktiven Film, in dem Vertreter der Stadt (Oberbürgermeister, Leiter des Projektfachbüros) und der Unternehmen die Bedeutung des unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagements betonten und die oben geschilderten Beispiele gezeigt wurden.

Der Marktplatz führte zu über 80 Engagementvereinbarungen zwischen Unternehmen und unterschiedlichen Non-Profit-Partnern. Die abgeschlossenen Corporate-Citizenship-Kooperationsprojekte, die auf einem Formblatt (siehe Anlage) dokumentiert wurden, wiesen sowohl eine hohe Variation hinsichtlich der Themen, der erforderlichen Ressourcen als auch der mit ihnen verbundenen Netzwerkbildung auf.

In einer Kooperationsvereinbarung wurde zwischen einer Rottenburger Schule und acht Unternehmen vereinbart, für die Schule Praktikumsplätze zur Verfügung zu stellen. In einer weiteren Kooperationsvereinbarung wurde seitens eines Unternehmens einer Schule ein Spielgerät zur Verfügung gestellt. Die Schule ihrerseits sagte als Gegenleistung zu, dass Lehrerinnen und Lehrer und die Schülerinnen und Schüler beim Betriebsfest des Unternehmens musizieren und das Betriebsfest mit Kreativangeboten (Kinderschminken, Kinderkunstwerke als Dekoration, etc.) bereichern.

Die Marktplatzveranstaltung wurde von einem Film-Team festgehalten, um Methode und Ablauf des Marktplatzes anschaulich darzustellen. Dieser Marktplatzfilm findet sich auch auf der beiliegenden DVD.

Ins Auge gefasst ist für Rottenburg ein weiterer Marktplatz speziell zum Thema „Schule und Unternehmen: Wirtschaft macht Schule – Gute Bildungsgeschäfte“. Erste Vorbereitungen wurden zusammen mit dem Arbeitskreis „Wirtschaft macht Schule“ getroffen.

**FAZIT**

Die bestehenden Kooperationsprojekte, wie beispielsweise „Wirtschaft macht Schule“, haben sich bewährt und werden weitergeführt. Darüber hinaus strebt die Stadt mit der weiter bestehenden Initiative „UnterBürgern“ auf der vorhandenen soliden Grundlage unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagements den Aus- und Aufbau weiterer Kooperationspartnerschaften an.

Auch in der Qualifizierung bürgerschaftlichen Engagements kooperiert das Projektfachbüro seit 2007 mit Unternehmen, sowie mit der örtlichen Volkshochschule und weiteren Bildungsträgern. Im Rahmen des Modellprojekts wurde das Qualifizierungsprogramm um Angebote erweitert, die das unternehmerische bürgerschaftliche Engagement betreffen.

Sehr stark ist in Rottenburg der unmittelbare Beitrag der sozialen, kulturellen, ökologischen und bildungsbezogenen Kooperationsprojekte zur Standortqualität und -entwicklung erkennbar. Die Pluralität der Kooperationsprojekte entsteht durch die Partizipation von nahezu allen Akteurinnen und Akteuren der Stadt.

Mit den Kooperationsprojekten und dem Marktplatz konnte es gelingen, den Nutzen und Mehrwert des unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagements für die Beteiligten und die Stadt zu verdeutlichen. Durch das Modellprojekt und die öffentlichkeitswirksame Darstellung der Kooperationsprojekte ist den Unternehmen gebührende Anerkennung widerfahren, was wiederum neue Kooperationsprojekte stiften kann.



Die „Handelsakteure“ bei der Begrüßung zum Marktplatz in Rottenburg

*„Erfolg stellt sich dann ein, wenn nicht nur ich oder der Steuerungskreis über unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement sprechen, sondern auch andere sagen: Mensch, was da passiert ist, ist eine gute Sache. Und das ist ganz wichtig: Wenn es gelingt, dass andere über eine Sache gut reden, je mehr ich das schaffe, um so eher stellt sich der Erfolg ein.“*

**Jürgen Rohleder**

**KONTAKTDATEN****Rottenburg**

- Jürgen Rohleder (Projektleitung)
- Daniela Theuer Linke (Projektmitarbeiterin)

Stadtverwaltung Rottenburg  
am Neckar  
Jürgen Rohleder  
Koordinator für bürgerschaftliches Engagement  
Marktplatz 18  
72108 Rottenburg

Telefon: 07472-165419  
Telefax: 07472-165377  
E-Mail:  
juergen.rohleder@rottenburg.de,  
daniela.theuer@web.de  
Homepage: www.unterbuergern.de

## 5.5 Modellstadt Reutlingen

KONKRETE PROJEKTE FÖRDERN –

CORPORATE VOLUNTEERING UND FORTBILDUNGEN ZUM STRUKTURAUFBAU



Zwei Jobpaten, Werner Link und Steffen Kibbel, berichten über ihre Erfahrungen.

### ÜBERSICHT

Die Stabsstelle Bürgerengagement der Stadtverwaltung Reutlingen, bei der das Projektfachbüro des Modellprojekts unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement angesiedelt war, konnte mit Unterstützung der Verwaltungsspitze bereits im Vorfeld des Modellprojekts Erfahrungen zum Thema Corporate Citizenship sammeln.

Das Projektfachbüro konnte daran anknüpfen und intensivierte unter Nutzung der kommunalen Strukturen den Aufbau von Kontakten zu lokalen Akteurinnen und Akteuren. Dabei standen vor allem Gespräche mit Unternehmen, Non-Profit-Organisationen, Kammern, weiteren Institutionen und Einrichtungen im Vordergrund. Auch die Verwaltung war insbesondere über die interne Vernetzung mit dem Amt für Wirtschaft und Immobilien in die Entwicklung des Modellprojekts einbezogen.

Großen Wert legte das Projektfachbüro auf die kontinuierliche Information und Werbung für das Modellprojekt und die Anstiftung von Kooperationen unter Einsatz fachlicher Beratung.

Das Konzept des Projektfachbüros sah im Blick auf die Großstadt Reutlingen mit 112.000 Einwohnerinnen und Einwohnern sowohl eine intensive Öffentlichkeitsarbeit zu Stand und Entwicklungsmöglichkeiten des unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagements vor, als auch die Schaffung beispielhafter Leuchtturmprojekte, um für das Modellprojekt eine nachhaltige positive Wirkung am Standort zu erzielen. Deshalb kam es recht zeitnah zu Projekten wie den „Jobpatenschaften für Reutlingen“ und dem Projekt „Azubi-Volunteering“, die vom Projektfachbüro konzipiert und weiterentwickelt wurden.

### VORGEHENSWEISE UND

#### VERANSTALTUNGSFORMATE

Parallel zu den genannten Projektaktivitäten wurde bereits zu Beginn auf Kommunikation über das Modellprojekt und seine Ziele in der Öffentlichkeit Wert gelegt, auch im Hinblick auf relevante Zielgruppen, und dafür kompakte und visuell ansprechende Medien ausgearbeitet.

Eine Projekthomepage ([www.engagiert-reutlingen.de](http://www.engagiert-reutlingen.de)) präsentiert laufende und abgeschlossene Projekte, veröffentlicht „Gute Beispiele“ und informiert rund um das Thema Corporate Citizenship. Die Homepage war mit der Funktion einer Projektbörse ausgestattet,



um Engagementgebern und -nehmern eine Austauschplattform anzubieten. Parallel dazu wurde ein Newsletter eingerichtet, der mehrmals pro Jahr per Mail wichtige Zielgruppen und Interessierte über den Fortgang des Modellprojekts und die jeweiligen Angebote des Projektfachbüros unterrichtete. Flankiert wurden Homepage und Newsletter durch eine Broschüre und ein Faltblatt mit Informationen zum Modellprojekt. Teil der Öffentlichkeitsarbeit war des Weiteren eine umfangreiche Presseberichterstattung (siehe DVD im Anhang).

Über den gesamten Projektzeitraum stand das Projektlogo „engagiert – Unternehmen für Reutlingen“ den engagierten Reutlinger Unternehmen für deren Öffentlichkeitsarbeit und als eine Form der Anerkennung zur Verfügung. Es wird auch nach dem Projektzeitraum als Erkennungsmarke weitergeführt werden.

Um Resultate zu erzielen, waren seitens des Projektfachbüros Überzeugungsarbeit, Zeit und konkrete Angebote erforderlich, besonders bei kleinen und mittleren Unternehmen, für die die inhaltlichen Impulse einen wichtigen Baustein darstellten.



Das Projektfachbüro war Impulsgeber, entwickelte Projekte und fungierte als Scharnier zwischen Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen bei der Anbahnung von Kooperationsprojekten.

*Fachtagung „Unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement als Standortfaktor“ in Reutlingen am 24. Oktober 2007. Vorstellung der Modellregionen und -städte*

---

*„Wir wollten auf jeden Fall die Unternehmen und die Non-Profits zusammenbringen. Dafür braucht es Vorarbeit auf beiden Seiten. Außerdem braucht es eine Bestandsaufnahme der aktuellen Situation, denn das Thema ist für Unternehmen ja nicht neu, sondern bereits vielfach praktiziert - wenn auch unter einer anderen Begrifflichkeit und vielleicht aus anderen Motiven heraus.“*

**Ursula Weber**

---

In der Umsetzungsphase wurde weiterhin eine Bestandsaufnahme des unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagements der rund 5.000



Oberbürgermeisterin Barbara Bosch eröffnet den Fachtag in der Modellstadt Reutlingen.

Unternehmen in Reutlingen auf der Grundlage einer Zufallsauswahl von 500 Unternehmen durchgeführt, um einen Überblick über die Engagementlandschaft in der Stadt zu erhalten. Für die Befragung stellte die IHK die Adressen zur Verfügung. Von den 500 Unternehmen beteiligte sich jedes zehnte.

Die Umfrage erbrachte, dass mehr als jedes zweite Unternehmen gemeinnützige Projekte, Organisationen oder Einrichtungen finanziell unterstützt (58,3%), etwas weniger als die Hälfte beteiligen sich mit Sachspenden (41,7%) und rund ein Drittel (31,8%) erbringen kostenlose Dienste beispielsweise durch Mitarbeiterinnen- und Mitarbeiterinsatz und/oder Einsatz der Unternehmensleitung. Auch fachliche oder logistische Unterstützungsleistungen werden von Unternehmen erbracht, sowie betriebliche Infrastruktur zur Verfügung gestellt.

Das unternehmerische bürgerschaftliche Engagement in Reutlingen gilt in hohem Maße dem Sport, sowie den Engagementfeldern Schule, Bildung und Ausbildung, Wissenschaft und berufliche Integration, ebenso wie dem kulturellen Bereich und der Familie beziehungsweise speziell Kindern, Jugendlichen und/oder älteren Menschen.

Im Anschluss an die Befragung und die öffentlichkeitswirksame Verbreitung ihrer Ergebnisse nahm das Projektfachbüro mit vielen der befragten Unternehmen Kontakt auf und stellte in Einzelgesprächen das Modellprojekt vor. Schnell wurde klar, dass Unternehmen

konkrete Projektvorschläge wünschen und dann auch gerne bereit sind, sich zu engagieren.

Innovativ für das Projekt wirkte der erste Workshop im Mai 2006 mit den lokalen Non-Profit-Organisationen. Soziale, kulturelle und ökologische Initiativen, Vereine und Träger wurden über das Thema Corporate Citizenship informiert und hatten die Gelegenheit, Projektideen zu entwickeln. Darüber hinaus konnten sich hier die Non-Profit-Organisationen über ihre Kernkompetenzen klar werden, die sie den Unternehmen im Gegenzug für unternehmerische Unterstützung anbieten könnten. Die Veranstaltung wurde in selektiven Einzelgesprächen nachbearbeitet. Das Fazit des Workshops lautete: Das Interesse an Kooperationen mit der Wirtschaft ist groß, ebenso der Wunsch nach Begleitung und Unterstützung.

---

*„Uns wurde in dem Workshop klar, dass zwar die größeren Non-Profit-Organisationen sich bereits intensiv mit dem Thema ‚unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement‘ auseinandergesetzt hatten. Aber viele kleinere Non-Profit-Organisationen waren sich über ihre Kernkompetenzen noch nicht im Klaren. Das Bewusstsein, den Unternehmen auch etwas zurückgeben zu können, war für einige Teilnehmende überraschend.“*

**Ursula Weber**

---

Aus vielen Gesprächen mit Unternehmen und Non-Profit-Organisationen entstanden große und kleine Kooperationsprojekte, die auf der Projektthomepage eingesehen werden können.



Mit den Kooperationsprojekten „Jobpatenschaften für Reutlingen“ und „Azubi-Volunteering“ wurden zwei umfangreiche Projekte vom Projektfachbüro organisiert und langfristige Strukturen geschaffen.

Das Projektfachbüro arbeitete das Modell des Jobpatenprojekts als konkretes Angebot aus und bot interessierten Unternehmen den Einstieg an. Im Prinzip geht es darum, dass (Haupt-)Schülerinnen und -Schüler von erwachsenen Engagierten in den Klassen 8 und 9 begleitet werden. Die Unternehmen bringen sich durch das von ihnen geförderte Engagement ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gemeinwohlorientiert in ihr lokales Umfeld ein. Die Jobpatinnen und Jobpaten sind Ansprechpartner für die Jugendlichen und begleiten diese im Übergang von der Schule in den Beruf, ins Arbeitsleben oder in eine weiterführende Schule.

Zahlreiche Unternehmen sowie die IHK sind in Reutlingen aktiv und haben das Angebot angenommen.

*„Das Jobpaten-Projekt strukturell weiterzuentwickeln und nicht nur zu fragen: ‚Machst du mit?‘ hat richtig Zeit gekostet. Wir haben im Vorfeld alle wichtigen Einrichtungen wie die IHK und die Schulen an einem Tisch gehabt. Uns freut besonders, dass bereits während des Projektzeitraums andere Modellregionen unser Projekt ‚Jobpatenschaften für Reutlingen‘ für ihre eigene Region zum Vorbild nahmen und auch bei sich etablierten.“*

**Ursula Weber**



*„Das Modellprojekt hat dem Thema Corporate Citizenship Auftrieb gegeben. Wir begreifen uns als kommunale Partner, die die Initiative ergreifen und mit Partnern zusammenarbeiten. Wir übernehmen die Initiative und manchmal werden wir auch aktiv, wenn ein anderer den ersten Schritt macht und Unterstützung benötigt.“*

**Ursula Weber**

Das bei ortsansässigen Betrieben viel Zuspruch findende Projekt Azubi-Volunteering ermöglicht Auszubildenden unterschiedlicher Unternehmen ein Kurzpraktikum in sozialen, kulturellen oder ökologischen Einrichtungen zu absolvieren und unter dem Aspekt „soziales Lernen“ einen Blick über den Tellerrand des eigenen Berufs zu werfen. Dieses Förderinstrument für unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement wirkte



*Azubi-Volunteering in Reutlingen – mit dem Ziel, Schlüsselqualifikationen wie soziale Kompetenz, Selbstständigkeit, Kommunikationsfähigkeit, Verantwortlichkeit und Teamgeist zu erweitern und freiwilliges Engagement kennenzulernen*



„Sicherheit auf dem Schulweg“ – ein Reutlinger Kooperationsprojekt u.a. mit der Polizei und der Kreissparkasse. Hier sind Bankmitarbeiterinnen und -mitarbeiter engagiert und zeigen Flagge im freiwilligen Einsatz.

gewissermaßen als Katalysator, mit dem das Projektfachbüro bereits Erfahrungen im Vorfeld sammeln konnte.

#### FAZIT

Durch eine nachhaltige Öffentlichkeitsarbeit und die aktive Initiierung und Begleitung von Kooperationsprojekten gelang es dem Projektfachbüro, das Thema „unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement“ in Reutlingen zu platzieren und als zukunftsträchtiges Thema auf die Agenda zu setzen.

Während der Projektphase führte der zielgruppengerechte Umgang mit den Interessen und Bedürfnissen der Beteiligten zu einer konstruktiven Zusammenarbeit, die wiederum Voraussetzung für die Umsetzung der Kooperationsprojekte war.

Auf der Seite der Non-Profit-Organisationen konnte die Erkenntnis wachsen, dass sie bei einer Zusammenarbeit mit Unternehmen auch ihre eigenen Kompetenzen in kreativer Weise für die engagierten Unternehmen einbringen und sowohl Nutzenstifter als auch Nutznießer sein können. Dadurch entstand ein Verhältnis auf gleicher Augenhöhe zwischen den Kooperationspartnern.

Durch die Aktivitäten des Projektfachbüros konnten die Kooperationsprojekte „Jobpatenschaften für Reutlingen“ und „Azubi-Volunteering“ nachhaltig ausgebaut werden. Sie sollen über die Modellprojektlaufzeit hinaus weitergeführt werden und unterstreichen den

Willen der Reutlinger Unternehmen, einen wichtigen Beitrag zur Lösung gesellschaftlicher Probleme zu leisten – zum Vorteil junger Menschen und zum Gewinn der ganzen Stadt. Der Erfolg der laufenden Projekte schafft zugleich ein Klima für neue Kooperationsprojekte.

Durch die über den Newsletter erfolgte Öffentlichkeitsarbeit ist eine Multiplikationswirkung im Sinne einer stärkeren Aufmerksamkeit für das Thema bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen entstanden.

Mit dem Ende des Modellprojekts hat sich die Zusammenarbeit der Stabsstelle Bürgerengagement mit dem Amt für Immobilien und Wirtschaft intensiviert. Sie konzentrierte sich zunächst auf die Planung einer Vortrags- und Netzwerkreihe, die jeweils im Herbst und Frühjahr zum Thema Corporate Citizenship ausgerichtet werden soll, mit dem Ziel, bei Unternehmen eine größere Aufmerksamkeit und Offenheit für neue Kooperationsprojekte zu erreichen. Im Feld der Non-Profit-Organisationen wird das Thema Corporate Citizenship künftig als Bestandteil im lokalen Fortbildungs- und Qualifizierungsprogramm, der Reutlinger Ehrenamtsakademie, fortgeführt.

Mit dem Abschluss des Modellprojekts hat die Stabsstelle Bürgerengagement die Aufgaben des Projektfachbüros übernommen und steht als Kooperationspartner zur Verfügung.

#### KONTAKTDATEN

##### Reutlingen

- Dr. Ursula Weber (Projektleitung)
- Petra Mitschke (Projektdurchführung)

Stadt Reutlingen –  
Stabsstelle Bürgerengagement  
Projektfachbüro  
Corporate Citizenship  
Marktplatz 22  
72764 Reutlingen

Telefon: 07121-303-5771  
Telefax: 07121-303-5773  
E-Mail: ursula.weber@reutlingen.de  
Homepage:  
www.engagiert.reutlingen.de

## 5.6 Ergebnisse aus den Erfahrungen der Modellstandorte

### NACHFOLGEND SOLLEN DIE WICHTIGSTEN ERFahrungen DER MODELLSTANDORTE IN THESEN ZUSAMMENGEFASST WERDEN:

- Die Umsetzung und Kommunikation des Themas Corporate Citizenship braucht eine Verankerung in der Kommune, ein Netzwerk mit Initiatorinnen/Initiatoren und Multiplikatorinnen/Multiplikatoren und eine gewisse Anlaufzeit. Die Überzeugungsarbeit bei möglichen Mitstreiterinnen und Mitstreitern kann sehr zeitaufwändig sein.
- Unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement braucht mehrere Akteure, um erfolgreich zu sein. Je enger die bestehenden Netzwerke geknüpft sind und je aktiver und vielseitiger die einzelnen Netzwerkknoten, desto schneller und sicherer stellt sich der Erfolg ein.
- Unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement kann als Standortpolitik umgesetzt werden. Dafür sind die Verankerung bei der Kommune und eine langfristige Strategie notwendig.
- Das Potenzial unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagements lässt sich am besten über Projektbeispiele vermitteln.
- Viele Aspekte der Vernetzung und der Koordination ähneln der Förderung von bürgerschaftlichem Engagement. Bei Corporate Citizenship kommen Unternehmen als Akteure mit einer eigenen Logik hinzu.
- Qualifizierungsangebote sind bei einigen Zielgruppen erforderlich, weil neue Handlungskompetenzen erforderlich sind. Diese können wichtige Plattformen für die Förderung von Corporate Citizenship darstellen.
- Öffentlichkeitsarbeit und Veranstaltungen (zum Beispiel Jubiläen) sind für eine systematische Platzierung und Förderung des Themas Corporate Citizenship wichtig.
- Befragungen sind eine sehr gut geeignete Methode, um den Status Quo in Sachen Corporate Citizenship in der Kommune/Region zu ergründen und zugleich aktivierend zu wirken und damit den Anstoß für weitere Vernetzungs- und Informationsmaßnahmen zu geben.



## 6. Daten und Fakten:

### Ausgewählte empirische Ergebnisse aus Baden-Württemberg

#### DIE REPRÄSENTATIVE

#### UNTERNEHMENSSTUDIE

Vom Zentrum für zivilgesellschaftliche Entwicklung (zze) wurde 2006 im Auftrag des Ministeriums für Arbeit und Soziales Baden-Württemberg eine repräsentative Untersuchung zum unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagement auf der Grundlage von 541 Telefoninterviews unter Unternehmen in Baden-Württemberg durchgeführt. Die Ergebnisse, die nachfolgend kurz vorgestellt werden, wurden auch in zwei Berichten veröffentlicht: die Langfassung ist im Internet verfügbar<sup>1</sup>, eine Kurzfassung befindet sich auf der DVD im Anhang und ist auch als Print-Broschüre beim baden-württembergischen Ministerium für Arbeit und Soziales erhältlich.

Die Befragung bildet die Unternehmen in Baden-Württemberg repräsentativ ab, das heißt, dass gerade auch die kleinen und mittleren Unternehmen beteiligt waren: 71 % der Befragten beschäftigen weniger als 10 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Die Studie zeigt, dass sich 85 % der Unternehmen auf mindestens eine Weise engagieren. Knapp die Hälfte der Unternehmen (49 %) stimmen der Aussage zu, dass gesellschaftliches Engagement zu den unternehmerischen Aufgaben gehöre. Allerdings sind die damit verbundenen Begriffe wie „Corporate Citizenship“ oder „Corporate Social Responsibility“ gerade auch bei den kleinen und mittleren Unternehmen kaum bekannt. Daher ist es wichtig, auch den Begriff „unternehmerisches bürgerschaftliches

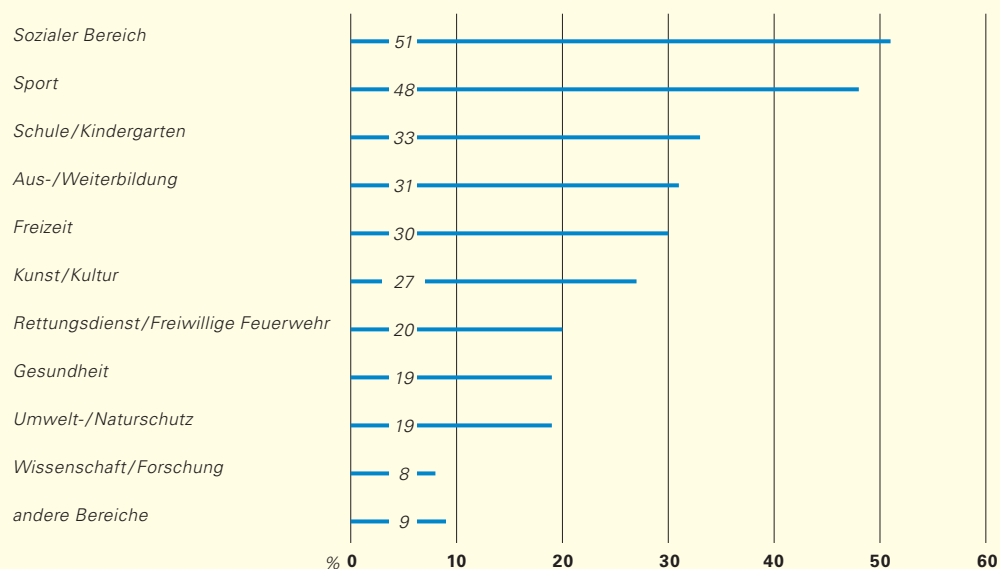
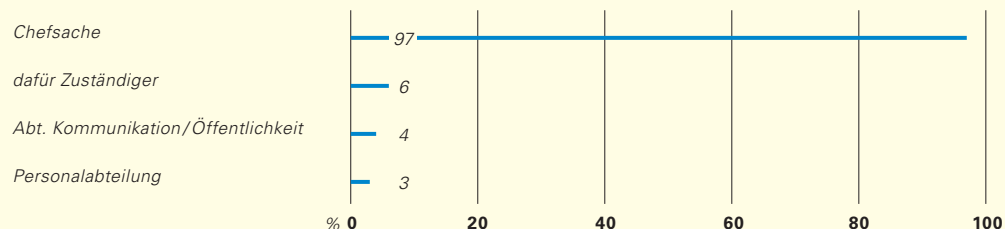
Engagement“ zu verwenden, unter dem sich knapp die Hälfte der befragten Unternehmen (49 %) etwas vorstellen kann.

Wichtigstes Engagementfeld ist der Sport, in dem sich fast jedes zweite Unternehmen (48 %) engagiert. Das zweitgrößte Engagementfeld ist der soziale Bereich, das heißt zum Beispiel das Engagement von Unternehmen für einen Wohlfahrtsverband oder eine Hilfsorganisation. Wichtige weitere Engagementfelder stellen Schule und Kindergarten sowie Bildung und Ausbildung und die Prüfungstätigkeit im Rahmen des Kammerwesens dar, in die ein Drittel der Unternehmen involviert ist. Die Unterstützungsaktivitäten der Unternehmen beziehen sich auch auf die Bereiche Freizeit und Geselligkeit sowie Kunst, Kultur und Musik.

Nahezu jedes der engagierten Unternehmen spendet Geld für die von ihm unterstützten Engagementfelder. Bei rund zwei Dritteln der Unternehmen kommen zusätzlich Sachspenden zum Einsatz. Jedes zweite Unternehmen erlaubt die Nutzung von betrieblicher Infrastruktur, leistet Sponsoring oder logistische und fachliche Unterstützung. In knapp der Hälfte der Unternehmen sind zudem Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Betriebes unterstützend in Engagementfeldern tätig und die Unternehmerin oder der Unternehmer selbst ist zu drei Vierteln in einem der Engagementbereiche aktiv. Die Unterstützungsaktivitäten der Unternehmen gehen also weit über den reinen Geldeinsatz hinaus.

*Fachtagung in Reutlingen. Robert Hahn – Ministerium für Arbeit und Soziales Baden-Württemberg, Barbara Bosch – Oberbürgermeisterin der Stadt Reutlingen, Herbert Moser – Geschäftsführer der Landesstiftung Baden-Württemberg, Dr. Wolfram Heger – Senior Manager Corporate Social Responsibility Daimler AG, Dr. Ursula Weber und Uwe Weber, Stabsstelle Bürgerengagement*

<sup>1</sup> [www.sozialministerium.de/de/Wirtschaft\\_uebernimmt\\_gesellschaftliche\\_Verantwortung/80698.html](http://www.sozialministerium.de/de/Wirtschaft_uebernimmt_gesellschaftliche_Verantwortung/80698.html)

**IN WELCHEN BEREICHEN ENGAGIEREN SICH DIE UNTERNEHMEN?****WER ENTSCHEIDET ÜBER CORPORATE-CITIZENSHIP-AKTIVITÄTEN?**

Die Entscheidung für ein Engagement wird in erster Linie von den Unternehmerinnen und Unternehmern persönlich getroffen und richtet sich nach deren persönlichen Anliegen. Neben der persönlichen Motivation für ein Engagement nennen die Unternehmerinnen und Unternehmer auch ihre Verbundenheit mit dem Unternehmensstandort als Grund sich zu engagieren. Bei einem Drittel spielen Anfragen von außen oder Anstöße von den eigenen

Beschäftigten, die selbst einem freiwilligen Engagement nachgehen, eine wichtige Rolle. Mit Blick auf die Öffentlichkeitsarbeit ist die Unternehmerschaft geteilt: 51% der befragten Unternehmerinnen und Unternehmer machen ihr Engagement nicht bekannt, 49% hingegen schon. Je kleiner das Unternehmen ist, desto weniger wird Öffentlichkeitsarbeit als bewusste Handlungsstrategie betrieben. Dabei ist zweierlei zu berücksichtigen: Zum einen ist es so, dass

Unternehmen mit einer aktiveren Öffentlichkeitsarbeit viel häufiger eine Anerkennung ihres Engagements gegeben sehen als solche, die sich hier reserviert zeigen. Zum anderen ist die Wahrscheinlichkeit, dass Unternehmen sich engagieren dann am höchsten, wenn sie andere Unternehmen kennen, die sich engagieren. Dies verweist darauf, dass zur Verbreitung von Corporate Citizenship Bescheidenheit fehl am Platz ist.

Bemerkenswert ist, dass sich das unternehmerische Engagement als verlässlich zeigt: 74% der Unternehmen wollen ihr Engagement auch in Zukunft im gleichen Umfang fortsetzen. 9% wollen es ausweiten, während 12% es einschränken möchten.

#### **DIE QUALITATIVE STUDIE ZU ENGAGIERTEN UNTERNEHMEN**

15 engagierte Unternehmen, die sich in der Telefonbefragung zu einem vertiefenden persönlichen Interview bereit erklärten, wurden zu ihrer Biografie, ihrer Motivation und ihrem Vorgehen im Engagement befragt. Die Ergebnisse dieser Studie mit einer ausführlichen Darstellung der einzelnen Typen und deren spezifischen Engagementinteressen können auf der Homepage des zze heruntergeladen werden.<sup>1</sup>

In dieser Studie zeigte sich, dass es bei den Unternehmerinnen und Unternehmern unterschiedliche Typen gibt, auf die die Einladung zum Engagement jeweils gesondert zugeschnitten werden muss. So gibt es Unternehmerinnen und Unternehmer, die sehr klare Vorstellungen

von einem Projekt haben und auch von der Art, wie sie es umsetzen möchten. Häufig engagieren sich diese Personen sehr intensiv und auch langfristig. Andere Unternehmerinnen und Unternehmer sind froh, wenn sie spontan und ohne langfristige Bindung in schwierigen Situationen einspringen können – weil die Jugendgruppe einen Bus aus dem Fuhrpark benötigt oder entsprechendes Material für die Bühne auf dem Vereinsfest fehlt. Es geht hier oft um praktische und spontane Unterstützung. Darüber hinaus gibt es Unternehmerinnen und Unternehmer, die sich gerne einem Projekt anschließen und ihre Unterstützung auf Anforderung beisteuern, aber selbst nicht aktiv werden und nach einem Engagement suchen. Und nicht zuletzt gibt es auch Personen, die dann ein Engagement eingehen, wenn es einen klaren Nutzen für ihr Unternehmen hat und der für sie auch im Vordergrund steht.

Diese kurzen Ausführungen zeigen, dass für jeden dieser Typen seitens der anderen Akteurinnen und Akteure im Corporate-Citizenship-Prozess eine andere Form der Information, der Ansprache und der Gewinnung erforderlich ist.

<sup>1</sup> Die Homepage finden Sie unter [www.zze-freiburg.de](http://www.zze-freiburg.de).

## 6.1 Engagementformen

Die Projektbeispiele und die Beschreibungen der Modellregionen zeigen deutlich, dass es für Unternehmen eine ganze Reihe an Möglichkeiten gibt, sich mit ihren Bedürfnissen und Fragestellungen in die Gesellschaft einzubringen. Nachfolgend sollen die wichtigsten kurz skizziert werden.

### **GELD- ODER SACHSPENDEN**

Die Spende ist, wie sich auch in der Befragung der Unternehmen in Baden-Württemberg gezeigt hat, eine sehr gängige Form des Engagements. Es gibt sowohl Geldspenden als auch Sachspenden; erstere sind gerade im Fall von spontanen Notsituationen, für Vereine oder wohltätige Zwecke relevant, die Sachspenden können Produkte des Unternehmens für eine Einrichtung sein, zum Beispiel wenn Computer für Schulen gespendet werden. Spenden werden oft auch als Corporate Giving bezeichnet und zeichnen sich dadurch aus, dass sie – im Gegensatz zum Sponsoring – nicht auf einer Gegenleistung beruhen. Eine besondere Spielart ist das sogenannte Matching, bei dem Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Unternehmens Geld für einen bestimmten Zweck sammeln und die Unternehmensleitung den gesammelten Betrag um die gleiche Höhe aufstockt.

### **SPONSORING**

Sponsoring ist insbesondere aus dem Sport bekannt, besteht aber auch in anderen Bereichen, wie zum Beispiel der Kultur. Unternehmen sponsern zum Beispiel ein Konzert und werden dafür im Programmheft als Förderer genannt. Dies stellt eine Gegenleistung dar, die nicht immer dem Wert des finanziellen Beitrags entspricht und von dem sich die Unternehmen eine gewisse Öffentlichkeitswirkung erhoffen. Gerade bei größeren Unternehmen und Beträgen wird ein Sponsoringvertrag abgeschlossen, der die Rechte und Pflichten der beteiligten Parteien festlegt. Es empfiehlt sich aber auch für Vereine und Einrichtungen hier die entsprechende Sachkenntnis zu erwerben.

### **NUTZUNG VON INFRASTRUKTUR**

Weitere Unterstützungsmöglichkeiten bestehen im zur Verfügung stellen von betrieblicher Infrastruktur. Dazu gehört nicht nur, dass Maschinen zum Beispiel zum Transport oder zum Bauen verliehen werden, sondern dass Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die Möglichkeit haben, zum Beispiel Firmendruckern zu nutzen, um Einladungen oder Plakate im Rahmen ihres Engagements zu vervielfältigen.



**UNTERNEHMENS- UND BÜRGERSTIFTUNGEN**

Stiftungen sind eine weitere Form des Engagements, bei dem die Unternehmen langfristig Geld in die Umsetzung gesellschaftlicher Ziele investieren. Dabei bestimmt das Unternehmen den Stiftungszweck. Bei der Bürgerstiftung bringt das Unternehmen sich auch finanziell ein, handelt aber als Mitglied der Stiftung im Zusammenspiel mit anderen gesellschaftlichen Akteuren und diskutiert mit ihnen Themen und Ziele der Kommune, für die die Stiftung tätig wird. Bürgerstiftungen werden von der Bundesregierung durch Beratungsleistungen gefördert, die Bertelsmann-Stiftung bietet Information unter [www.buergerstiftungen.de](http://www.buergerstiftungen.de).

**CAUSE-RELATED MARKETING**

Bei Cause-Related Marketing betreiben Unternehmen zweckgebundenes Marketing. Hierbei wird ein Teil des Erlöses aus dem Verkauf eines Produkts einem gemeinnützigen Zweck zur Verfügung gestellt. So wirbt eine Brauerei damit, dass ein Teil des Erlöses der Rettung des Regenwaldes zugute komme oder Cornflakeshersteller, dass mit jeder Packung Cornflakes Unterricht in Afrika ermöglicht würde. Diese Art von Marketing erfreut sich zunehmender Beliebtheit. Wichtig ist dabei, dass die richtigen Produkte mit dem richtigen Projekt verbunden werden – und dass die Partner sich aufeinander verlassen können, denn ein Problem des einen kann sich sehr leicht auf den anderen Partner übertragen und negativ auswirken.

**CORPORATE VOLUNTEERING**

Unternehmen können sich mit der Arbeitskraft ihrer Beschäftigten – während oder außerhalb der Arbeitszeit – für ein Projekt engagieren (Corporate Volunteering). Dieses Corporate Volunteering findet auch im Rahmen von Personalentwicklung statt, bei der zum Beispiel Führungskräfte für eine bestimmte Zeit in einer sozialen Einrichtung arbeiten und dort einerseits ihre Fähigkeiten einbringen, aber auch selbst neue Fähigkeiten erwerben können. Dazu gehört zum Beispiel das Projekt Seitenwechsel® der Deutschen Patriotischen Gesellschaft. Zunehmender Beliebtheit erfreut sich auch die Gestaltung von Betriebsausflügen als Corporate Citizenship-Projekt. Unternehmen nutzen diesen Tag, um sich für eine soziale Einrichtung oder einen anderen guten Zweck in der Kommune zu engagieren.

**PATENSCHAFTEN**

Auch bei den Patenschaften handelt es sich um Engagement von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, in vielen Fällen auch der Unternehmerinnen und Unternehmer. Sie übernehmen Patenschaften zum Beispiel für Schülerinnen und Schüler, um sie im Übergang von der Schule in den Beruf zu begleiten. Dabei helfen sie ihnen mit ihrer Kompetenz (zum Beispiel als Manager im Personalbereich) bei der Erstellung von Bewerbungsunterlagen, beim Bewerbungstraining oder bei der Suche nach einem Praktikum.

**PARTNERSCHAFTEN**

Partnerschaften zwischen Unternehmen und anderen Akteurinnen und Akteuren der Gesellschaft sind Kooperationen, die langfristig eingegangen werden und mehrere der genannten Engagementarten umfassen. Das bedeutet zum Beispiel, dass ein Unternehmen eine Kindertagesstätte durch Material (Papier, Stifte) unterstützt und die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als Vorlesepaten für die Kinder fungieren. Vielleicht nutzt das Unternehmen auch seine Kontakte zu Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartnern, die mit den Kindern kochen und sie über gute Ernährung informieren. Hier bringen die Unternehmen ihre spezifischen Kompetenzen ein und sind häufig besonders eng mit anderen Partnerinnen und Partnern in ihrer Unterstützung vernetzt.

## 6.2 Erfolgskriterien für Corporate-Citizenship-Projekte

Vor dem Hintergrund der praktischen Beispiele und der Engagementmöglichkeiten für Unternehmen stellt sich die Frage, was ein Corporate-Citizenship-Projekt erfolgreich macht, in dem Sinn, dass es für den Standort und für die dort angesiedelte Bevölkerung mit allen zivilgesellschaftlichen Akteuren von Vorteil ist. Habisch (vgl. Habisch 2003) schlägt dafür vier Kriterien vor, die sich in vielen der genannten Unternehmensprojekte wiederfinden. Viele Unternehmen, deren Projekte einen Teil dieser Kriterien erfüllen, sind auf dem Weg sich als „gute Bürger“ zu etablieren.

**KERNKOMPETENZEN**

Wenn in dem Projekt die Kernkompetenzen des Unternehmens eingesetzt werden, ist damit gewährleistet, dass das Unternehmen einen unverwechselbaren Beitrag leistet. Es zeigt sich als Akteur, der besondere Fähigkeiten hat, die kein anderer Akteur beitragen kann. Das wird deutlich in dem Beispiel von Fachkräften aus dem Personalbereich, die junge Menschen in Bewerbungsverfahren unterstützen.

**DAUERHAFTIGKEIT**

Dauerhaftigkeit bedeutet, dass Unternehmen sich auf eine längerfristige verlässliche Kooperation einlassen, in der ein Vertrauensverhältnis, aber auch Kompetenzen aufgebaut werden. So macht die Unterstützung eines ehrenamtlich betriebenen Museums nur langfristig Sinn, damit es sich als gesellschaftliche Institution etablieren und ein eigenes Profil entwickeln kann. Eine Begleitung durch ein Unternehmen im Bereich Marketing und Finanzen kann hier unterstützend wirken, aber auch Einladungen zu Eröffnungsveranstaltungen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die dem Museum Einkommen und dem Unternehmen unternehmensintern Anerkennung verschaffen.

**ZUSAMMENARBEIT**

Zusammenarbeit wird in diesem Handbuch häufig erwähnt, da sie eine Vernetzung zwischen den einzelnen gesellschaftlichen Akteurinnen und Akteuren erfordert. Mit Zusammenarbeit ist hier gemeint, dass das Unternehmen einerseits Kontakt aufnimmt und sich über einen potenziellen Partner informiert, um dann mit ihm zusammen ein Projekt zu starten. Damit setzt sich das Unternehmen zu seinem gesellschaftlichen Umfeld in Beziehung und gewinnt eine neue Form der Einbettung sowie Informationen und Kompetenz. Zusammenarbeit bedeutet dabei „Kooperation auf Augenhöhe“ und ist wesentlich Vernetzungsfähigkeit.

**WIRKUNG**

Wirkung des Engagements am Standort meint, dass ein Projekt so ausgerichtet sein soll, dass es ein gesellschaftliches Problem tatsächlich lösen kann, beziehungsweise auf eine langfristige Wirkung angelegt ist. Am praktischen Beispiel bedeutet das, dass man in der Ferienzeit nicht nur einen Tag der offenen Tür für die Kinder von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern veranstaltet, sondern sich als Unternehmen in das lokale Kindersommerferienprogramm, das von vielen Akteuren gestaltet wird, einbringt, um berufstätigen Eltern in der Ferienzeit die Möglichkeit zu geben, ihre Kinder gut unterzubringen. Somit handelt es sich über ein werbewirksames Projekt hinaus um ein Projekt, das gezielt und konkret auf eine gesellschaftliche Fragestellung eingeht, nämlich das Bedürfnis von Eltern nach einer professionellen Betreuung ihrer Kinder.

## 7. Rechtliche Regelungen

Die bei Kooperationsprojekten zu beachtenden rechtlichen Regelungen seitens der Unternehmen und der weiteren Beteiligten sollten im Einzelnen durch die zuständigen (Rechts-)Abteilungen der Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen oder Einrichtungen geprüft werden. Es empfiehlt sich für gemeinnützige Initiativen, Vereine und Einrichtungen entsprechende Sachkenntnis zu erwerben und/oder im Einzelfall die eigene Steuerberatung hinzuzuziehen und Beratungsmöglichkeiten zu nutzen. Auch die örtliche Finanzverwaltung kann gegebenenfalls eingeschaltet werden, um Fragen zu klären.

### SPENDEN AN KOMMUNEN

Für Kommunen stellt die Tatsache, dass 2006 durch das Korruptionsbekämpfungsgesetz der Straftatbestand der Vorteilsnahme und -gewährung (§§ 331 und 333 StGB) ausgeweitet wurde, eine Sorge dar, wenn sie freiwillige Zuwendungen zum Beispiel im sozialen und kulturellen Bereich erhalten. Die Strafbarkeit wurde auf die Annahme von Vorteilen für Dritte ausgedehnt, wobei ein Dritter auch der Dienstherr eines Beamten sein kann. Der Vorteil muss nicht für eine konkrete Diensthandlung, sondern nur noch allgemein für die Dienstausbübung gewährt werden. Der Gesetzgeber beabsichtigte mit dieser Änderung, dass der Transparenz bei der Annahme von Zuwendungen besonders Rechnung getragen wird.

Der Landtag hat mit der Ergänzung der Gemeindeordnung für Baden-Württemberg vom 14.02.2006 klargestellt, dass die Einwerbung und Annahme von Spenden und ähnlichen privaten Zuwendungen zur Erfüllung kommunaler Aufgaben und damit zum dienstlichen Aufgabekreis kommunaler Amtsträger zählt. Dazu gibt die Gemeindeordnung Eckpunkte für ein transparentes Verfahren vor, welches vorsieht, dass bei einem Geldbetrag oder Wert von über 100 Euro der Gemeinderat in einer öffentlichen Sitzung über die Annahme der Spende entscheidet und dass die Kommune um der Transparenz willen einen Spendenbericht zu erstellen hat. Kommunen finden in §78 Abs. 4 GemO vom 14.02.2006 eine Anleitung zu einer rechtlich abgesicherten Handlungsweise.

### SPONSORING

Im Rahmen von Qualifizierungsmaßnahmen für Vereine und einschlägige Ratgeber finden sich Hinweise auf die Gestaltung von Sponsoringverträgen, die die Rechte und Pflichten der beteiligten Parteien festlegen. Auch wenn es keinen Standardvertrag gibt, empfiehlt es sich für die steuerliche Geltendmachung die Gegenleistungen der sozialen Einrichtungen, die oft in Form von Werbebelegungen für die Unternehmen erbracht werden, konkret darzustellen.

Aufwendungen des Sponsors sind Betriebsausgaben. Hier ist der Sponsoringerlass des Bundesministeriums für Finanzen zur ertragssteuerrechtlichen Behandlung des Sponsorings vom

18.02.1998 von Bedeutung. Zusätzlich gilt es durch den Sponsoringvertrag steuerliche Nachteile der Beteiligten, die in diesem Kooperationsprojekt mitwirken, zum Beispiel im Hinblick auf die Anerkennung der steuerlichen Gemeinnützigkeit zu vermeiden.

#### **PATENSCHAFTEN,**

#### **CORPORATE VOLUNTEERING**

Bei diesen Engagementformen geht es um den Einsatz von Unternehmensmitarbeiterinnen und -mitarbeitern zum Beispiel in sozialen Einrichtungen während ihrer Arbeitszeit. Dies tangiert auf der einen Seite arbeitsrechtliche Fragen, jedoch auch Fragen der Haftpflicht- und der Unfallversicherungen. Diese sind vor einem Einsatz seitens der Unternehmen und der Organisationen abzuklären.

#### **TRANSPARENZ, OFFENHEIT UND**

#### **GEMEINWOHLBEZUG ALS LEITLINIEN**

Generell sind bei Corporate-Citizenship-Projekten die Prinzipien der Transparenz, Offenheit und des Gemeinwohlbezugs bedeutsam. Wichtig ist die Herstellung von Transparenz und in gewisser Weise auch von Öffentlichkeit bei den Leistungen und Gegenleistungen, die in einem gemeinnützigen Kooperationsprojekt von allen Beteiligten erbracht werden. Lassen alle Akteurinnen und Akteure Transparenz, Öffentlichkeit, Offenheit und Gemeinwohlbezug walten, und nehmen sie die ihnen zur Verfügung stehenden rechtlichen Beratungsmöglichkeiten wahr, sind damit nicht nur die Grundlagen für erfolgreiche Kooperationsprojekte gelegt, sondern auch für rechtlich tragfähige Strukturen, in denen diese ihre Wirkungen im Sinne einer zukunftsfähigen Standortpolitik entfalten.

## Glossar

Nachfolgend sind einige der Begriffe definiert, die sich in der repräsentativen Unternehmensstudie zu Corporate Citizenship/Unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement in Baden-Württemberg finden. Sicherlich existieren viele weitere Begriffe, die im Zusammenhang mit Corporate Citizenship benutzt werden. Wir beschränken uns auf die wichtigsten Definitionen aus unserer Sicht – ohne Anspruch auf Vollständigkeit – um den Leserinnen und Lesern die Lektüre zu erleichtern.

### **Bürgerbüros, Freiwilligenagenturen, Anlaufstellen**

... sind Einrichtungen, die Bescheid darüber wissen, was in der Gemeinde, im Stadtteil alles an bürgerschaftlichem Engagement läuft (Vereine, Selbsthilfegruppen, Engagement für Menschen in Pflegeheimen, Familien, Kindergarten und Schule etc.) und geben interessierten Bürgerinnen, Bürgern und Unternehmen Auskunft, wo sie mit aktiv werden können.

### **Bürgergesellschaft/Zivilgesellschaft**

Die Idee der Zivil- oder Bürgergesellschaft reicht in ihren Wurzeln bis weit in die abendländisch-europäische Tradition zurück. In die heutige gesellschaftspolitische Debatte hat die Idee der Bürgergesellschaft zusätzlich über die US-amerikanischen Kommunitarismusdebatte und die jüngsten Bürgerbewegungen Osteuropas sowie der ehemaligen DDR Eingang gefunden.

Die Bürgergesellschaft wird als Netzwerk von selbstorganisierten, freiwilligen Assoziationen verstanden. Dazu gehören beispielsweise Vereine und Verbände, Bürgerinitiativen und Selbsthilfegruppen, Stiftungen und Freiwilligendienste, aber auch politische Parteien und Gewerkschaften und weitere Nicht-Regierungsorganisationen, welche ein Tätigkeitsfeld eigener Art zwischen Staat, Wirtschaft und Familie bilden.

Bürgergesellschaft als Reformperspektive erfordert von Seiten der Wirtschaft Unternehmen, die sich dem Gemeinwesen gegenüber verantwortlich verhalten und in diesem Sinne als „Corporate Citizens“ selbst Teil der Bürgergesellschaft sind. Vor allem aber bedarf die Bürgergesellschaft eines unterstützenden Staates, der bürgerschaftliches Engagement nicht durch unnötige bürokratische Auflagen reglementiert und hemmt, sondern schützt und ermöglicht. Es geht um ein neues Verhältnis zwischen Staat, Wirtschaft und Gesellschaft, in dem bürgerschaftliches Engagement eine zentrale Rolle spielt. Besondere Bedeutung kommt dabei jenen Organisationen, Institutionen und Initiativen zu, die gewissermaßen das Verbindungsstück zwischen den engagierten Bürgerinnen und Bürgern auf der einen Seite und der Bürgergesellschaft als Ganzes auf der anderen Seite bilden.

Auf örtlicher Ebene wird die Bürgergesellschaft unter dem Leitbild der Bürgerkommune diskutiert.

**Bürgerkommune**

Im zivilgesellschaftlichen Leitbild der Bürgerkommune spiegelt und realisiert sich die Idee der Bürgergesellschaft. Hier werden die einzelnen Förderformen und -instrumente zu einem integrierten Konzept gebündelt, statt beliebige und damit nur begrenzt wirksame Versatzstücke zu sein. Dabei geht es darum, die Verwaltung stärker für die Rolle einer Ermöglicungsverwaltung für Aktivitäten des Dritten Sektors (statt Beschränkung auf die Rolle der Ordnungs- oder Dienstleistungsverwaltung) zu motivieren, die Politik davon zu überzeugen, Elementen strategischer Zielsetzung größeres Gewicht beizumessen und weitere Akteure aus dem Dritten und tendenziell auch aus dem Zweiten Sektor (Wirtschaft) verantwortlich in die Gestaltung der Kommune in einem zivilgesellschaftlichen Sinne einzubeziehen. Im Kontext des Leitbildes der Bürgerkommune werden neue erweiterte Moderations-, Mediations- und Ermöglicungsaufgaben zwischen Hauptamtlichen in Kommunalverwaltungen und Akteurinnen und Akteuren von Selbsthilfegruppen und Dritte-Sektor-Organisationen in den Blick genommen und konstruktiv umgesetzt.

**Bürgermentorinnen und Bürgermentoren**

... sind engagierte Bürgerinnen und Bürger die sich in ihrem Landkreis, ihrer Stadt, ihrem Stadtteil oder ihrer Gemeinde einsetzen. Sie wollen über ihre eigenen Interessen hinaus die Anliegen

von Vereinen, Organisationen und Initiativen zum Gemeinwohl aller in ihrer Kommune vernetzen.

Sie versuchen ein produktives Miteinander auf den Weg zu bringen, sie stiften hierzu Dialoge und bauen Brücken zwischen allen Beteiligten. Sie suchen den Kontakt zu Mandatsträgerinnen und Mandatsträgern und den kommunalen Verwaltungen sowie zu den lokalen Verbandsstrukturen.

Bürgermentorinnen und Bürgermentoren können auf vielfältige Weise in Projekten mit Kindern, Jugendlichen, Familien und Senioren die Wege für eine Bürgergesellschaft bereiten. Sie begeben sich dabei in kulturelle, soziale und ökologische Bereiche und setzen dabei ihre spezifischen Fähigkeiten und Kompetenzen für die Gesellschaft ein.

**Bürgerstiftungen**

Bürgerstiftungen sammeln ihr Vermögen durch Spenden und Zustiftungen von Bürgerinnen und Bürgern sowie Unternehmen einer Region. Dieses Vermögen, beziehungsweise sein Ertrag, kommt lokalen und regionalen Projekten und Zwecken zugute, auf die die Stifter sich einigen. Typisch für die Bürgerstiftung ist auch, dass die Stifter sich oft nicht nur finanziell, sondern auch mit Ideen und ihrem Engagement einbringen. Diese Bürgerstiftungen sind oft bei der Gemeinde oder Stadt angesiedelt, jedoch in ihren Entscheidungen unabhängig.

**Corporate Citizenship**

Westebbe/Logan (1995) gehörten zu den ersten, die in Deutschland über Corporate Citizenship veröffentlicht haben und zu einer sehr klaren Definition kamen: „Corporate Citizenship ist das gesamte über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinausgehende Engagement des Unternehmens zur Lösung gesellschaftlicher Probleme. [...] Für dieses Engagement sollen alle Arten von Ressourcen des Unternehmens unter besonderer Berücksichtigung seiner spezifischen Kompetenzen genutzt werden.“ Es zeigt sich hier ein strategisch orientiertes Verständnis von Corporate Citizenship, da es sich auf gesellschaftliche Probleme und das Einbringen der unternehmensspezifischen Kompetenzen bezieht.

**Corporate Giving**

Es handelt sich um Geld- und Sachspenden der Unternehmen (siehe auch „Spenden“). Eine besondere Form der Geldspende ist das Matching, bei dem im Unternehmen von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Spenden gesammelt werden und der Gesamtbetrag vom Unternehmen in gleicher Höhe nochmals dazugelegt wird.

**Corporate Social Responsibility (CSR)**

Unter diesem Begriff fördert die Europäische Union das verantwortungsvolle Handeln der Unternehmen in ökonomischer, ökologischer und gesellschaftlicher Hinsicht, da sie die Auffassung vertritt, dass CSR dazu beitragen kann,

die Europäische Union „zum wettbewerbsfähigsten und dynamischsten wissensbasierten Wirtschaftsraum der Welt zu machen – einem Wirtschaftsraum, der fähig ist, ein dauerhaftes Wirtschaftswachstum mit mehr und besseren Arbeitsplätzen und einem größeren sozialen Zusammenhalt zu erzielen“. (EU Grünbuch 2001)

Laut des International Centre for CSR in Nottingham, England bedeutet CSR dreierlei, nämlich dass Unternehmen sich

1. in die Gesellschaft einbringen,
2. sich um verantwortliche Produkte und Prozesse bemühen und
3. verantwortungsvoll mit ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern umgehen.

Hier zeigt sich also im Vergleich zu Corporate Citizenship noch eine zusätzliche unternehmensinterne Perspektive.

**Corporate Volunteering**

Corporate Volunteering beschreibt den Einsatz von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in gemeinnützigen Projekten. Dies kann auf unterschiedliche Weise von Unternehmen unterstützt werden: zum einen durch Freistellung der Beschäftigten während der Arbeitszeit oder der Finanzierung von Material, Reisekosten, Logistik etc. unter der Voraussetzung, dass das Engagement in der Freizeit erbracht wird. In letzter Zeit werden häufig Betriebsausflüge organisiert, bei denen die Beschäftigten eines Unternehmens einen Tag lang gemeinsam an einem gemeinnützigen Projekt arbeiten.



In den USA ist es gängige Praxis, dass zahlreiche Agenturen solche Aktivitäten für ein Unternehmen organisieren.

Eine besondere Form des Corporate Volunteering sind Personalentwicklungsprojekte (zum Beispiel Seitenwechsel®), bei denen Beschäftigte eines Unternehmens für eine bestimmte Zeit in einer sozialen Einrichtung mitarbeiten. Teil dieses Personalentwicklungskonzeptes, bei dem die Teilnehmenden ihre sozialen Kompetenzen stärken können und Einblicke in für sie neue Welten bekommen, sind eine systematische Auswertung der gemachten Erfahrungen und begleitendes Coaching.

### **Dritter Sektor**

Mit dem Begriff Dritter Sektor wird ein Bereich charakterisiert, der sich zwischen den Polen *Staat* (Erster Sektor) und *Markt* (Zweiter Sektor) und über primäre Gemeinschaften (Familie, Freundeskreis) hinaus gebildet hat. Zum Dritten Sektor (oder auch Non-Profit-Sektor beziehungsweise intermediärer Bereich genannt) ist ein weites Spektrum von Initiativen und Organisationen zu zählen: Es reicht in Deutschland von großen Körperschaften wie den Wohlfahrtsverbänden, Kirchen und Gewerkschaften über die vielfältige Vereins- und Stiftungslandschaft bis zu kleinen, selbstorganisierten beziehungsweise gering formalisierten Initiativen und Projekten und umfasst die ganze Themenbreite von Freizeitsport, Hobbies, Soziales, Kultur, Umwelt und so fort. Der Dritte Sektor erweist sich

damit als das Feld, in welchem sich bürgerschaftliches Engagement als eine besondere, eigenständige Form des sozialen Handelns entfaltet und gesellschaftliches Sozialkapital gebildet wird. Dieses Bürgerschaftliche Engagement im Dritten Sektor kann wiederum durch den Staat als Erstem Sektor und die Wirtschaft als Zweitem Sektor (Corporate Citizenship) in besonderer Weise gefördert werden.

### **Landesnetzwerk Bürgerschaftliches**

#### **Engagement**

Landkreistag, Städtetag und Gemeindetag haben in Baden-Württemberg gemeinsam mit dem Ministerium für Arbeit und Soziales eine Arbeitsgemeinschaft zur Förderung des Bürgerschaftlichen Engagements gebildet. Deren Ziel ist der Aufbau eines Landesnetzwerkes Bürgerschaftliches Engagement in Baden-Württemberg.

Das Landesnetzwerk will Städten, Gemeinden, Landkreisen, Verbänden und der Wirtschaft dabei helfen, geeignete Rahmenbedingungen für engagierte Bürgerinnen und Bürger zu schaffen und zu fördern. Die Stabsstelle Bürgerengagement und Freiwilligendienste im Ministerium für Arbeit und Soziales berät und unterstützt die im Netzwerk mitwirkenden Kommunen, Verbände und Organisationen auf dem Weg zu mehr Bürgerengagement und Bürgerbeteiligung. Im Rahmen des Landesnetzwerkes haben sich drei kommunale Netzwerke zur Förderung des Bürgerschaftlichen Engagements gebildet:

**Gemeindenetzwerk**

Die Federführung des Gemeindenetzwerkes liegt beim Gemeindetag Baden-Württemberg. Durch die Konzentration der Arbeit im Gemeindenetzwerk auf Schwerpunktthemen konnte eine große Resonanz in den Gemeinden erreicht werden. Es wurden neue Foren des interkommunalen Austausches geschaffen, die das Bewusstsein der Lösbarkeit von Problemen durch die Bündelung der Kräfte von Bürgerschaft, Politik und Verwaltung in der Bürgerkommune fördern.

**StädteNetzWerk**

Die Federführung des StädteNetzWerkes liegt beim Städtetag Baden-Württemberg.

Der Städtetag sieht im StädteNetzWerk Bürgerschaftliches Engagement eine bewährte Struktur, Zukunftsfragen und -themen zu bearbeiten, den Wissensstand zu aktualisieren und den Erfahrungsaustausch zwischen Bürgerschaft, Politik, Verwaltung und Wirtschaft zu intensivieren, Möglichkeiten der Zusammenarbeit auszuloten und Anregungen zur Weiterentwicklung der Bürgerkommune zu geben.

**Landkreisnetzwerk**

Die Federführung des Landkreisnetzwerkes liegt beim Landkreistag Baden-Württemberg. Die Landkreise in Baden-Württemberg begleiten und fördern mit Hilfe des Landkreistages die Weiterentwicklung des bürgerschaftlichen Engagements. Damit leisten sie eine Investition in die Zukunftsfähigkeit der Landkreise und der Kommunen.

**Soziales Kapital/Sozialkapital**

Soziales Kapital bildet sich in den Strukturen der Bürgergesellschaft mit ihren Selbsthilfeinitiativen, Organisationen, Vereinen, Verbänden etc., in denen „Bürgertugenden“ eingeübt werden. Mit dem Begriff des sozialen Kapitals werden vornehmlich drei Dinge beschrieben: Netzwerke bürgerschaftlichen Engagements, gelingende, auf Gegenseitigkeit beruhende Austauschverhältnisse und soziales Vertrauen. Mit diesen drei Elementen wird die gesellschaftliche Koordination und die Kooperation zwischen Individuen erleichtert.

Soziales Kapital ist sowohl ein privates wie auch ein öffentliches Gut. Es kann von den Individuen für ihr persönliches Fortkommen genutzt werden. Es kann aber auch in den sozialen Netzwerken akkumuliert werden. Als öffentliches Gut erbringt soziales Kapital externe Effekte, beispielweise allgemeines Vertrauen, das allen Individuen und Gruppen zugänglich ist. Und als öffentliches Gut ist es Teil der Leistungsfähigkeit von Institutionen.

Soziales Kapital hat auch mit der Qualität von Politik zu tun. Politisches Handeln und der Zustand von politischen Institutionen, ihre Offenheit Bürgerinnen und Bürgern gegenüber, ihre Transparenz, ihre Leistungsfähigkeit etc. haben für die Bildung von Sozialkapital erhebliche Bedeutung.

#### **Sponsoring**

Bei Sponsoring erhält das Geld oder Sachmittel gebende Unternehmen eine Gegenleistung, meist in Form von Werbung (zum Beispiel Logo des Unternehmens auf dem Flyer der Veranstaltung, die unterstützt wurde). Oft stehen allerdings der Sponsoringbetrag und die Gegenleistung nicht in einem ausgeglichenen Verhältnis zueinander.

Über das Sponsoring wird ein Sponsoringvertrag abgeschlossen, in dem die gegenseitigen Leistungen vereinbart werden.

#### **Spende**

Im Vergleich zum Sponsoring ist die Spende rein wohltätig und verlangt nach keiner Gegenleistung.

#### **Unternehmerisches bürgerschaftliches**

##### **Engagement**

Dabei handelt es sich um eine deutsche Übersetzung von Corporate Citizenship, die sich im allgemeinen Sprachgebrauch bislang nicht durchsetzen konnte.

#### **Unternehmensverantwortung/Responsible**

##### **Business/Corporate Responsibility**

Dieser Begriff wurde von den Zeitungen – und zum Teil auch von den Unternehmen – eingesetzt, um das ganze Feld von Corporate Citizenship, wirtschaftsethischen Bestrebungen, Nachhaltigkeit, Corporate Citizenship abzudecken. Es scheint keine klare Definition dahinter zu stehen.

##### **Win-win-Situation**

Wenn in einem Projekt nicht nur die Empfänger sondern auch das Unternehmen von dem Engagement profitieren, spricht man von einer Win-win-Situation. Viele Unternehmen und auch Bürgerinnen und Bürger sind der Ansicht, dass ein Engagement nur dann wirklich gut ist, wenn es uneigennützig ist. Diese Haltung weicht zum Teil der Einsicht, dass der gegenseitige Vorteil aus einem Engagement seine Beständigkeit, seinen Umfang und seine Wirksamkeit steigern kann.

## Literatur

*Backhaus-Maul, Holger* (2006) Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen, in: ApuZ 12/2006, S. 32–38

*Berger, Johannes* (1998) Wirtschaftssystem, in: Schäfers/Zapf (1998) Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands. Opladen: Leske + Budrich, S. 710–720

*Bertelsmann-Stiftung (Hg.)* (2007): Gute Geschäfte. Marktplatz für Unternehmen und Gemeinnützige. Leitfaden

*BDA, Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände* (2005) Internationale Aspekte von Corporate Social Responsibility (CSR) Praxishinweise für Unternehmen. Berlin

*Böttcher, Karin-Anne/Link, Martin (Hg.)* (2008) Jugend engagiert sich: sozial – ökologisch – kulturell. Praxisberichte und Anregungen zur Förderung des lokalen Jugendengagements. Eine Veröffentlichung der Landesstiftung Baden-Württemberg

*Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hg.)* (2006) Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999–2004. Ergebnisse der repräsentativen Trenderhebung zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement. München

*Dresewski, Felix* (2004) Corporate Citizenship. Ein Leitfaden für das soziale Engagement mittelständischer Unternehmen, herausgegeben von UPJ, Unternehmen: Partner der Jugend. Berlin

*Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ des Deutschen Bundestages* (2002) Bericht. Bürgerschaftliches Engagement: Auf dem Weg in eine zukunftsfähige Bürgergesellschaft. Opladen: Leske + Budrich

*Europäische Kommission (Hg.)* (2001) Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. Brüssel

*Europäische Kommission (Hg.)* (2002): Mitteilung der Kommission betreffend die soziale Verantwortung der Unternehmen: Ein Unternehmensbeitrag zur nachhaltigen Entwicklung. Brüssel

*Forsa* (2005) „Corporate Social Responsibility“ in Deutschland. Forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analyse mbH. Berlin

*Glück, Alois/Magel, Holger/Röbke, Thomas (Hg.)* (2004) Neue Netze des Bürgerschaftlichen Engagements. Stärkung der Familien durch ehrenamtliche Initiativen. Heidelberg, München, Berlin: Hüthig Jehle Rehm

- Habisch, André* (2001) Corporate Citizenship as Investment in Social Capital. Berlin
- Habisch, André* (1999) Sozialkapital, Soziales Kapital, in: Korff, Wilhelm (Hg.), Handbuch der Wirtschaftsethik, Bd. IV. Gütersloh, S. 472–508
- Habisch, André* (2003) Corporate Citizenship. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland, Heidelberg
- Hoch, Hans* (2007) Die Truck-Kampagne Aktie-e in der Modellregion Rhein-Neckar im Spiegel der Printmedien. Eine Wirkungsanalyse. (Unveröffentlichtes Manuskript)
- Kallfaß, Sigrid* (2006) Stand im Modellprojekt Unternehmen BE. (Unveröffentlichtes Manuskript)
- Klie, Thomas/Hoch, Hans/Wegner, Martina* (2006) Bürgerschaftliches Engagement in Baden-Württemberg. Sonderauswertung zu den Ergebnissen des Freiwilligensurvey, durchgeführt im Auftrag des Ministeriums für Arbeit und Soziales und des Ministeriums für Kultus, Jugend und Sport des Landes Baden-Württemberg
- Klie, Thomas/Wegner, Martina/Stemmer, Philipp* (2006) Das Modellprojekt „Jugend engagiert sich“ (Jes) der Landesstiftung Baden-Württemberg. Abschlussbericht der wissenschaftlichen Begleitung 2002–2005
- Landesstiftung Baden-Württemberg* (2007a) Corporate Citizenship. Die wichtigsten Ergebnisse der repräsentativen Unternehmensstudie. Unternehmerisches Bürgerschaftliches Engagement in Baden-Württemberg
- Landesstiftung Baden-Württemberg* (2007b) jes – Jugend engagiert sich und jes/connection. Die Modellprojekte der Landesstiftung Baden-Württemberg, Stuttgart
- Loew, Thomas/Ankele, Katbrin/Braun, Sabine/Clausen, Jens* (2004) Bedeutung der CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die Anforderungen an Unternehmen. Kurzfassung. München, Berlin
- Loew, Thomas/Ankele, Katbrin/Braun, Sabine/Clausen, Jens* (2004) Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die sich daraus ergebenden Anforderungen an Unternehmen. Endbericht, Münster und Berlin
- Maaß, Frank, Clemens, Reinhard* (2003) Corporate Citizenship: Das Unternehmen als „guter Bürger“. Kurzfassung. Schriften zur Mittelstandsforschung Nr. 94 NF. Wiesbaden

*Mutz, Gerd* (2000) „Unternehmerisches Bürgerschaftliches Engagement: Corporate Social Responsibility.“, in: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen 13/2, S. 77–86

*Mutz, Gerd/Korfmaier, Susanne/Arnold, Karen* (2001): Corporate Citizenship in Deutschland. Frankfurt a.M.

*Mutz, Gerd* (2001) Der Geist von Corporate Citizenship ist noch nicht angekommen – In Deutschland herrscht ein einseitiges Verständnis von unternehmerischem bürgerschaftlichen Engagement. in: Maecenata Aktuell, Nr. 29, S. 2–4

*Mutz, Gerd/Korfmaier, Susanne* (2003) Sozialwissenschaftliche Dimensionen von Corporate Citizenship in Deutschland, in: Backhaus-Maul, Holger/Brühl, Hasso (Hg.) (2003): Bürgergesellschaft und Wirtschaft – zur neuen Rolle von Unternehmen. Berlin, S. 45–62

*Priller, Eckhardt/Zimmer, Annette* (2006) Arbeit als Engagement, S. 17–24, in: ApuZ 12/2006

*Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (2005) Konjunktur Südwest. Konjunktur festigt sich. Prognose für Baden Württemberg, 4. Quartal 2005

*Wegner, Martina* (2004), Das Prinzip Nachhaltigkeit im Spannungsfeld von globalem Anspruch und lokaler Umsetzung. Eine Untersuchung zu den soziokulturellen Zusammenhängen aus der Perspektive von Mitarbeitern eines multinationalen Unternehmens

*Weiß, Ralf* (2002) Unternehmensführung in der Reflexiven Modernisierung. Marburg

*Westebbe, Achim/Logan, David* (1995) Corporate Citizenship, Unternehmen im gesellschaftlichen Dialog. Wiesbaden

# Anhang

Folgende Materialien, Informationen und Vorlagen finden Sie auf der beiliegenden DVD:

- Kontaktadressen
- Bestandsaufnahmen
- Formulare und Auswertung einzelner Unternehmensbefragungen
- Materialien für Informationsveranstaltungen
- Materialien für Fortbildungen
- Film zur Marktplatzmethode und anderen Aktivitäten der Modellstadt Rottenburg
- Broschüre: Unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement in Baden-Württemberg. Die wichtigsten Ergebnisse der repräsentativen Unternehmensstudie
- Powerpoint Präsentation zu Corporate Citizenship
- Exemplarische Einladungsschreiben, Veranstaltungs- und Fortbildungsprogramme
- Ausgewählte Presseartikel

## Bildnachweise

6, 8, 30, 32, 48, 49, 54, 57, 58, 60-73, 78-90, 92:

Archiv Ministerium für Arbeit und Soziales

Baden-Württemberg

7: Landesstiftung Baden-Württemberg

9: freelance project GmbH, Stuttgart

10: Maria Engelhardt (GFDL, Wikipedia)

10: Stadt Weingarten

10, 11: Fotolia

12, 17: Holz Braun Reutlingen, Modellstandort

Reutlingen

14: Petra Tognino, Walldorf

15: Bahnhofs-Apotheke

16: ATM Vision Pfullendorf

18: Kanzlei Haischer & Partner GbR

19: Burkhardt Bau GmbH

20: Zeeb Natur – Raum – Mensch

21: Bäckerei Antelmann

22: Dr. Schaette AG

23: Omnibus Müller

24: Arbeitsgruppe „Kastelburg in Not“

25: WABEG GmbH Waldkirch

26: Akzo Nobel

27: NEC Europe

28: SAX + KLEE

29: Kreissparkasse Reutlingen

33: Brauerei Härle, Leutkirch

34, 35: ShortyAurna (cc-by-sa, Wikipedia)

36: Stadtverwaltung Rottenburg, Kulturamt

Rottenburg am Neckar

39, 41: Stadt Reutlingen

44: Stadt Lörrach

45, 59: Anand Ehring, Amt für Stadtentwick-

lung/Aktivbüro Karlsruhe

46, 47, 50, 51: Stadtverwaltung Rottenburg am

Neckar, Koordinierungsstelle für Bürgerschaft-

liches Engagement

52, 53: Stadt Reutlingen, Stabsstelle Bürgeren-

gagement

55: Caritasverband der Diözese Rottenburg-

Stuttgart e. V.

74, 75: Emmendinger Tor

76, 77: GrazyD (GFDL, Wikipedia)



# Impressum

## **HERAUSGEBER:**

---

Ministerium für Arbeit und Soziales Baden-Württemberg

Stabsstelle Bürgerengagement und Freiwilligendienste

Schellingstraße 15

70174 Stuttgart

Telefon 0711 123-0

Telefax 0711 123-39 89

E-Mail [stabsstelle@sm.bwl.de](mailto:stabsstelle@sm.bwl.de)

Web [www.buergerengagement.de](http://www.buergerengagement.de)

## **GESTALTUNG UND REALISIERUNG:**

---

freelance project GmbH

Silberburgstraße 112

70176 Stuttgart

Telefon 0711 993386-0

E-Mail [info@freelance-project.de](mailto:info@freelance-project.de)

Web [www.freelance-project.de](http://www.freelance-project.de)

## **DRUCK 12/2008:**

---

Druckhaus Waiblingen

Albrecht-Villinger-Straße 10

71332 Waiblingen

Telefon 07151 566-0

E-Mail [info@dhw.de](mailto:info@dhw.de)

Web [www.dhw.de](http://www.dhw.de)





HERAUSGEBER:

Ministerium für Arbeit und Soziales

Baden-Württemberg

Stabsstelle Bürgerengagement

und Freiwilligendienste

Schellingstraße 15

70174 Stuttgart

Telefon 0711 123-0

Telefax 0711 123-3989

E-Mail [stabsstelle@sm.bwl.de](mailto:stabsstelle@sm.bwl.de)

Web [www.buergerengagement.de](http://www.buergerengagement.de)



**Baden-Württemberg**

MINISTERIUM FÜR ARBEIT UND SOZIALES



Stabsstelle Bürgerengagement  
und Freiwilligendienste

GEFÖRDERT DURCH:



**LANDESSTIFTUNG**  
*Baden-Württemberg*