



Der Newsletter "Gemeinsam wirken" ist Teil des Projektes "Gemeinsam wirken: Initiative zur Förderung von Kooperationen und Netzwerken für das Gemeinwohl"

Inhalte

Initiative „Gemeinsam wirken“	2
Gemeinsam	9
Wirken	17
Veröffentlichungen	19
Hinweise	21
Impressum	22

Liebe Leserin, lieber Leser,

gute Nachrichten: Unser Anliegen, sektorübergreifende Netzwerke und Partnerschaft mit gesellschaftlicher Wirkung anzustoßen, greift um sich: Die Bertelsmann Stiftung veröffentlicht - unter dem Titel unserer Initiative, „Gemeinsam wirken“ - die fünf Erfolgsfaktoren für solche Netzwerke; die Schrader-Stiftung gab mit der Veranstaltung „Neue Verantwortungen - die Ko-Produktion von Gemeinwohl“ den Auftakt zu weiteren Workshops und Veranstaltungen zum Thema. Wir freuen uns, dass der Stein auch von dieser Seite an's Rollen gebracht wird!

An dieser Stelle bedanken wir uns beim Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport für die Anschubfinanzierung der Initiative „Gemeinsam wirken“. Nach anderthalb Jahren ist die Förderung ausgelaufen, der Anstoß hat sich gelohnt: Auf der Basis von ehrenamtlichem und Spendenengagement werden wir, 3 WIN Institut für Bürgerengagement, die Initiative fortsetzen. Mitwirkende sind herzlich willkommen!

Ein herzliches Dankeschön auch an Arno Höfer und Lisa Desai, die in den letzten Wochen den Neuauftritt unserer Website gestaltet haben. Inhaltlich und grafisch übersichtlich gestaltet, können Sie sich unter gemeinsam-wirken.de über Netzwerke, Akteure und ihre Wirkung informieren.

Gerne nehmen wir Hinweise zu (sektorübergreifenden) Netzwerken und Kooperationen mit der Perspektive gesellschaftlicher Problemlösung, Veranstaltungen, Veröffentlichungen oder vorstellenswerten Initiativen auf. Kontaktieren Sie uns per Mail unter info@3win-institut.de oder telefonisch unter 0221 42 06 07 34. Der nächste Newsletter erscheint im Juli 2013.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre!

Ihr Redaktionsteam



Initiative „Gemeinsam wirken“

Praxisseminar „Gemeinsam wirken“ für Kommunen

Im Februar fand in Köln das von 3WIN e.V. veranstaltete Praxisseminar „Gemeinsam wirken“ statt. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus Kommunalverwaltungen in NRW erhielten vertiefende Einblicke in die Idee und Praxiserfahrungen dieses Engagement- und Wirkungsansatzes. Außerdem konnten sie konzeptionelle und methodische Anregungen für ihren je eigenen Wirkungskreis mitnehmen. Drei Referenten gaben konzeptionelle und praktische Hinweise zum Thema:

Dieter Schöffmann, Geschäftsführer der VIS a VIS Agentur für Kommunikation GmbH, Köln und Vorsitzender des 3WIN e.V. Institut für Bürgergesellschaft stellte die Initiative „Gemeinsam wirken!“ vor sowie praktische Ansätze und Beispiele einer strategischen Netzwerkarbeit und -entwicklung durch kommunalen Akteure (visavis-wirkt.de).

Thomas Baumeister, stellvertretender Leiter der JOBLINGE Dachorganisation und Betreuer des Joblinge-Standorts Köln, der zuvor als Head of Volunteering für die Deutsche Bank tätig war, präsentierte am Beispiel der Joblinge gAG den „Collective Impact“-Ansatz (=gemeinsam wirken) als strategischen Ansatz des Unternehmensengagements in Kooperation mit anderen Unternehmen und gesellschaftlichen Akteuren (www.joblinge.de).

Henk Kinds, Inhaber von Community Partnership Consultants, Deventer (NL) stellte gute Erfahrungen aus den Niederlanden und auch die dort identifizierten Dilemmata von (sektorübergreifenden) Kooperationen für Problemlösungen im Gemeinwesen vor (www.community-partnership.net).

Und was meinten Teilnehmer nach dem Seminar?:

- „Meine wesentliche Erkenntnis? Verstärkt Kontakte zu Unternehmen herstellen!“
- „Das Modul ‚Joblinge‘ ist hier auf großes Interesse gestoßen. Unser kommunales Jobcenter hat bereits Kontakt aufgenommen.“
- „Ich bin eine große Befürworterin des gesellschaftlichen Engagements, der Bündelung von einzelnen Kräften und Fähigkeiten etc. In diesem Seminar habe ich hilfreiche Anregungen und Argumente für eine Diskussion dieses Ansatzes aus engagementpolitischer Perspektive erhalten.“
- „Ich fand das Seminar sehr gelungen. Danke!“

Wenn Sie mehr über das Seminar erfahren oder ein solches für Kommunalverwaltungen bzw. Mitarbeiter/-innen in Ihrer Region durchführen wollen, dann nehmen Sie doch Kontakt mit uns auf: Dieter Schöffmann, info@3win-institut.de, Tel. 0221 42 06 07 34.



Gemeinsam

„Plädoyer für eine Kooperation mit Unternehmen im öffentlichen Raum“

Interview mit Prof. Adalbert Evers, Professor an Justus-Liebig-Universität Gießen - Institut für Wirtschaftslehre des Haushalts und Verbrauchsforschung zu neuen Handlungslogiken der sektorübergreifenden Kooperation.



3WIN: Herr Professor Evers, die Idee der Initiative „Gemeinsam wirken“ ist die Lösung von Problemen im Gemeinwesen durch ein kooperatives Engagement von Unternehmen und insbesondere auch durch sektorübergreifende Kooperationen zwischen Unternehmen, öffentlicher Hand, gemeinnützigen Organisationen und anderen mehr. Wie ist Ihre Einschätzung hinsichtlich der Innovations- und Problemlösungskraft solcher Kooperationen?

Professor Evers: Eine Auseinandersetzung mit dem Thema ist überfällig. Es gibt eine ganze Reihe von neuen Formen, wo man - das ist der Clou - Unternehmen in kooperative Settings mit hineinnimmt. Ich denke, dass das neu ist. Bisher kennen wir verschiedene Kulturen der Kooperation:

Das Eine ist: Unternehmen gehen auf die Gesellschaft zu, weil sie sich dort beliebt machen wollen. Was ich die Charity-Kultur nenne. Also der Rotarier-Club macht etwas, oder das Unternehmen XY sagt, wir machen uns beliebt, indem wir das Stadttheater oder das Museum fördern. Und wenn man dann die Broschüre aufschlägt, dann sieht man, aha, die gehören zum Förderkreis.

Ansonsten ist das Stichwort „sich vernetzen - kooperieren“ oft noch tragend für Kooperationsbezüge, wo Unternehmen vor Ort kaum eine Rolle spielen - wie z.B. bei einem großen Teil von Stadtteilinitiativen, Sozialprojekten, dem Quartiersmanagement, Projekten der Sozialen Stadt etc. Hier sind es dann die Bürgergesellschaft und der Staat bzw. Vertreter der Kommune, die zusammenarbeiten.

Und dann gibt es Ansätze für neue Formen der Kooperation unter Einbeziehung von Unternehmen, für die ich durchaus eine Zukunft sehe. Ich nenne da einfach mal einige Beispiele:

Wir werden immer mehr Konflikte und Aufgaben bekommen bei der lokalen Umwelt- und Energiepolitik: Welche Firmen tragen die Angebote, wer beteiligt sich daran? Und in vielen Orten stellt sich die Frage: Leisten wir uns ein Windrad oder wollen wir es aus Umweltschutzgründen lieber nicht haben? Es gibt anschauliche Berichte über diese neuen Arten lokaler Öffentlichkeit für die lokale Energieplanung etwa in Baden-Württemberg.

Schulen wenden sich zusammen mit Elternfördervereinen oder auch dem lokalen Schulträger an Unternehmen, so dass Unternehmen präsent werden und etwas aus der Arbeitswirklichkeit in die Schulen bringen, jungen Leuten Plätze für Schnupperkurse anbieten u.a.m., etwas, das neue Übergangsgestaltungen zwischen Schule und Arbeitswelt ermöglicht.

Und schließlich: bei den eben erwähnten Planungen für lokales Quartiersmanagement und bei der Aktivierung der Wohnbevölkerung kommt man darauf, dass es auch sinnvoll ist, die Gewerbetreibenden einzubeziehen, etwa die Apothekerin - Personen mit viel know how und Kontakten.



Ist das noch Zukunftsmusik?

Das ist in vieler Hinsicht noch Zukunftsmusik. Aber man findet es auch schon.

Vor einigen Jahren haben wir bei der Forschungsbegleitung von Soziale-Stadt-Projekten herausgefunden, dass in den örtlichen Kooperationsnetzen in der Regel immer ein Loch klafft, wo eigentlich die Wirtschaft präsent sein sollte. Aber das liegt nicht nur an der Wirtschaft, sondern auch daran, dass man es auf allen Seiten traditionell nicht gewöhnt ist - weder auf Seiten von Unternehmen, noch auf Seiten von Sozialinitiativen, Planern usw., - öffentlich mit Unternehmen und ihren Vertretern zu diskutieren und evtl. auch gemeinsame Sache zu machen.

Andererseits gibt es immer noch eine andere Kultur der Zusammenarbeit mit Unternehmen - die von konzertierten Aktionen oder des Treffens hinter verschlossenen Türen. Wenn es um Großinfrastrukturprojekte geht oder um die Aufwertung eines Viertels durch Baumaßnahmen, dann treffen sich dort Vertreter der Bauindustrie und der Politik, aber nicht unbedingt der Bürger. Das sind Kooperationsformen, die wir seit langem kennen, aber die wenig öffentlich sind und wo die Wirtschaftsvertreter als Funktionäre handeln statt persönlich engagiert zu sein, also wenig greifbar sind.

Und was macht dann im Gegensatz zu dieser alten die neue Kultur der Kooperation aus?

Die neue Form der Einbindung von Unternehmen zeichnet sich dadurch aus, dass sie transparent ist, öffentlich gehalten wird und man sich mit Personen zusammensetzt, die selbst engagiert sind. Es ist doch viel interessanter, wenn ich weiß, dass der Bauunternehmer X aus dem Viertel Y zugesagt hat, bestimmte Dinge mit einzubringen als lediglich die Absichtserklärung einer Kammer zu haben. Personalisierung und auch Dezentralisierung von Kooperation sind wichtig.

Neue Formen der Kooperation und des Unternehmensengagements tragen dann dazu bei, dass sich Unternehmen und ihre Vertreter in gewisser Weise resozialisieren und andererseits auf Seiten von Sozialinitiativen eine andere Bereitschaft da ist, Unternehmen nicht als a priori festgelegte Profiteure ablehnend zu betrachten, sondern auf sie zuzugehen.

Das wäre der Unterschied: Eine Resozialisierung von Unternehmen auf der einen Seite und auf der anderen Seite eine größere Offenheit bei anderen Akteuren dafür, dass Unternehmen auch „anders können“. Im Kulturbereich z.B. war für mich vor Jahren der Besuch eines experimentellen Theaters in Australien ein Aha-Erlebnis. Bevor die Vorstellung begann, traten zwei Leute vorne auf die Bühne und stellten sich vor. Der eine war der Theaterleiter und der andere der Vertreter eines lokalen Unternehmens. Und sie attestierten sich gegenseitig, wie schön es war, in dieser Initiative zusammengearbeitet zu haben, die vom Unternehmen gesponsert wurde. Als ich das sah, war ich irritiert: „Was ist das? Wird hier nicht Kulturgut zu Märkte getragen?“ Aber dass das auch durchaus Sympathisches und Offenes hat, das war mir aus meiner damaligen Art von linker Perspektive nicht klar. Heute würde ich mich darüber nicht so sehr wundern, sondern es positiv sehen - auch wenn das seine Tücken haben mag.

Weitere gute Beispiele sind die gemeinnützigen Unternehmensaktionstage - auch Social Days genannt - oder Messen wie der RuhrDAX bzw. die Marktplätze „Gute Geschäfte“, wo an Ort und Stelle eine Engagementpartnerschaft zwischen Gemeinnützigen und Unternehmen ausgehandelt werden kann

Was sind denn die wesentlichen Merkmale dieser neuen Kooperationskultur?

Da gibt es mehrere Merkmale:

Erstens: Statt zentraler Aktion - sprich: Konzertierter Aktion - Anerkennung der Unternehmen und deren Hineinholen in den Öffentlichkeitsraum. Und das ist bei vielen kulturellen und sozialen Angelegenheiten die lokale Öffentlichkeit.

Zweitens: Personalisierung der Kontakte. Partner ist nicht die Institution Unternehmen, sondern es sind konkrete Personen, die für das Unternehmen und seine Initiative stehen.



Drittens: Statt Vollzug vordefinierter Aufgaben schafft man einen Raum, in dem man miteinander diskutiert, was denn Unternehmen mit einbringen könnten - z.B. bei der Schulentwicklung oder dem Übergang von Schule in den Beruf. Man erarbeitet sich gemeinsam, was man machen will.

Viertens: Statt der festgefahrenen Trennung zwischen sozialen und wirtschaftlichen Dingen geht es um das Zusammenarbeiten an wirtschaftlich-sozialen Projekten. Ein Avantgardebeispiel ist ja das Aufbauhaus (www.aufbauhaus.de) am Moritzplatz in Berlin, wo ein kundiger „Pfadfinder“ und Investor Kapital von Unternehmen eingebracht hat für ein lokales Bauprojekt, in dem jetzt Handwerksmärkte, Betreiber von alternativen Buchhandlungen, Anbieter von Kucheneinrichtungen und Andere mehr ein Geschäftshaus eröffnet haben. Hier geht es um's Geschäft und gleichzeitig auch um Sozialprojekte. Da ist auch Raum für Leute, die von Hartz IV leben und hier Handwerksaufgaben erhalten. Das Ganze ist gedacht als Alternative zu dem sattsam bekannten: Entweder Milieuschutz für die Alternativ- oder die angestammte Kultur der Leute, die nichts auf der Tasche haben, oder Aufschwung nur dadurch, dass der bestbietende Investor mit seinen hochpreisigen Eigentumswohnungen kommt. In solchen wirtschaftlich-sozialen Projekten diskutiert man heute nicht nur darüber, wo der individuelle Mehrwert liegt, sondern auch darüber, wo es Mehrwert für das Quartier gibt.

Wenn man an die Zukunft der Entwicklung von Stadt- oder auch dörflichen Räumen denkt, dann brauchen wir solche Entwicklungskonzepte, die nicht nur sozialpolitisch gedacht sind, sondern auch wirtschaftlich Hand und Fuß haben. Das kann auch bedeuten, dass, wie auf einer Tagung mit Kommunen kürzlich geschehen, Vertreter der Kommunen danach fragten, welche lokalen Ämter für Wirtschaftsförderung bereits mit bürgergesellschaftlichen Initiativen zusammenarbeiten.

Schließlich fünftens: Statt der Kooperation zwischen sattsam bekannten Akteuren - also lokale Parteien, Wohlfahrtsverbände etc. - kommen neue Mitspieler hinzu - sei es aus dem unternehmerischen Mittelbau, aus dem Stadtteilmanagement, Kulturinitiativen, Bürgerstiftungen etc.. Merkmal von und Gewinn aus neuen Kooperationsformen wäre also auch, dass man einen größeren Reichtum von Leuten im Netzwerk bzw. am Tisch hat.

Welches spezifische Problemlösungspotenzial können Unternehmen einbringen, wenn sie sich in dieser Art der direkten, personalisierten, identifizierbaren Kooperation beteiligen?

Vorweg: Ich hoffe, dass das, was sie einbringen, nicht festgelegt ist. Weil ich mir solches Sich-einbringen als einen Lernprozess auf beiden Seiten denke. Also einen Lernprozess auf Seiten der Initiativen über den ganz einfachen Umstand, dass vielleicht eine langatmige Sitzung am Runden Tisch nachmittags um Zwei nicht die ideale Gelegenheit für Unternehmen ist, mitzuarbeiten. Da könnten sie was lernen über unternehmerische Zwänge, Zeitsetzungen usw.

Umgekehrt bei Unternehmen: dass sie zunächst einmal lernen könnten, mit der Sprache und dem Habitus der anderen Seite umzugehen.

Wenn jedoch beide sich auf ihre bisherigen Routinen und Rollen festlegen - unbedingte Anwälte des Sozialen bzw. des effizienten Managements zu sein - wird es schwierig. Es braucht also die schon genannte Resozialisierung, die kulturelle Öffnung, die Möglichkeit, sich aus festgefühten Rollen und entsprechenden Selbst- und Fremdzuschreibungen der anderen Seite durch Praxis ein Stück frei zu schwimmen.

Und jetzt das Thema Geld: Da ist durchaus etwas möglich im Sinne von Investition in innovative Projekte, die sowohl einen sozialen als auch einen wirtschaftlichen Ertrag bringen können. Also: Ko-Investieren. Ich habe bereits auf das Beispiel des Aufbauhauses am Moritzplatz in Berlin verwiesen. Da müssen Unternehmen investieren - aber sie können das auch gemeinsam und zusammen mit anderen Akteuren tun.



Noch ein Nachtrag zu dem Thema „wechselseitig voneinander lernen“: Es war interessant zu sehen, wie eine lokale Entwicklungsgesellschaft in Berlin sehr bemüht war, lokale Unternehmen in einem Problemquartier überhaupt erst mal als Unternehmen gemeinsam zusammenzubekommen. Unternehmen sind es ja eher gewohnt, einzeln zu agieren. Und wenn es um das zusammen Agieren geht, dann muss das die Kammer besorgen. Aber so machten sie z. B. vor Ort gemeinsame Abendversammlungen, bei denen sich eine Arztpraxis, ein lokaler Büromarkt und drei, vier andere Unternehmen im Quartier der Frage stellten, wo ihnen gemeinsam der Schuh drückt.

Was müsste die Kommune noch lernen - die Beauftragten für Bürgerengagement, die Wirtschaftsförderung oder Andere -, um solche konstruktiven Netzwerke und Kooperationen anstoßen oder da mitwirken zu können?

Der Lernkatalog ist für verschiedene Partner unterschiedlich.

Auf städtischer Seite: Wenn man immer sagt, die Stadt muss lernen, mit den Bürgern zu sprechen, und zwar öffentlich, dann sollte sie auch lernen, öffentlich mit den Wirtschaftsbürgern, also den Repräsentanten der Wirtschaft zu sprechen - und nicht nur hinter verschlossenen Türen. Dann ist es idealer Weise so, wenn es um die Zukunft eines Stadtquartiers geht und seine drängendsten Probleme, dass man sich dann auf der entsprechenden Bürgerversammlung darum bemüht, dass auch Vertreter der Unternehmen das Wort ergreifen. Und da sind wir wieder beim Thema Lernprozess: Unternehmen reden nicht gerne öffentlich. Und auch die Verwaltung handelt Dinge mit Unternehmen gerne abseits der Öffentlichkeit aus.

Auf Seiten vieler Initiativen wäre es einmal notwendig, das gängige Bild vom Unternehmen mitsamt seinen Zuschreibungen - „ihr einziges Interesse ist das Geschäft“, „die sind alle nicht glaubhaft“, „die kann man ja nicht ernst nehmen“ - zu überprüfen.

Weiter wünsche ich mir, dass man aus diesen manchmal schon peinlichen Ritualen herausfindet, wo das Unternehmen oder sein Vertreter ein bisschen gibt und spendet und die andere Seite meint, sie müsse jetzt drei Diener machen. Da kommt man aber erst raus, wenn man Kooperation selbstverständlicher macht und sich so auf beiden Seiten ein anderes Verständnis von Fairness herausbildet.

Wo sehen Sie Treiber für und wo Widerstände gegen diese Handlungslogik?

Verallgemeinerungen sind hier problematisch. Treiber könnten all diejenigen sein, die - jenseits traditioneller Barrieren und Einschränkungen was korrekt ist und was nicht - einfach als Sozialunternehmer, als unternehmerischer Bürger für ihre Stadt etwas anschieben wollen.

Denen muss man das, was wir hier gerade diskutieren, nicht noch lange nahe bringen.

Wenn es Politiker gäbe, die so etwas ermutigen könnten, wäre das auch toll.

Verhinderer sind alle die, die im Wesentlichen weiter machen wollen wie bisher und auf die Frage, ob sie Unternehmen mit einbeziehen, allenfalls auf das alte Muster des Wohltäters und Sponsors verweisen.

Professor Evers, wir danken Ihnen für das Interview

Adalbert Evers: Staat und Wirtschaft gemeinsam - auch für die Bürgergesellschaft? - Sechs Thesen

1. Deutschland hat eine hoch entwickelte Kultur der Kooperation von Staat, Kommunen und Wirtschaft. Allerdings spielt dabei traditionell die Bürgergesellschaft und ihre Stärkung keine besondere Rolle.



2. Zusammenarbeit mit Repräsentanten der Gesellschaft hieß traditionell: vor allem Einbeziehung der Arbeitnehmer-Gesellschaft und Beteiligung der Bürger allein per Mitsprache – es ist oft eine Abstimmung unter Funktionsträgern ohne einen Unterbau von lokalem Engagement von freiwilliger Mit-Arbeit und materieller Mitbeteiligung
 3. Ausgeprägt ist außerdem das Nebeneinander zweier verschiedener Kooperationskulturen: auf der einen Seite die enge Abstimmung zwischen Politik und Wirtschaft im wirtschaftlichen und investiven Bereich, auf der anderen Seite die zur Hilfenahme von Bürgerinitiativen und Sozialprojekten in der Sozialpolitik; „wirtschaftliches“ und „soziales“, Unternehmen und Engagement, kommen dabei nur selten zusammen
 4. In den letzten Jahrzehnten haben jedoch innovative Formen einer sektorübergreifenden Kooperation Gestalt angenommen, wo neben Staat und Kommunen bürgergesellschaftliches Engagement, aber auch die Wirtschaft eine Rolle spielen. Solche Ansätze stecken noch in den Kinderschuhen. Sie sind in den Traditionen der deutschen Politik, ihrem institutionellen Gefüge, aber auch in den vorherrschenden „mindsets“ nicht vorgesehen. Das macht innovative Ansätze schwer aber nicht unmöglich.
 5. Bei diesen sektorübergreifenden Kooperationsformen ist vieles neu und neu und ungewohnt
 - statt zentraler Aktion: die Anerkennung der wichtigen Rolle des lokalen Raumes – dieser Bezug erleichtert Vertrauensbildung und Gemeinsinn;
 - statt Vollzug vordefinierter Aufgaben: kommunale Verwaltungen lernen als Impulsgeber zu operieren, Unternehmen den Kontakt mit Repräsentanten der lokalen Bürgergesellschaft
 - statt allgemein geregelter und formalisierter Verfahren: Kooperation begrenzten Projekten mit Spielraum
 - statt festgefahrener Trennung von wirtschaftlichen und sozialpolitischen Angelegenheiten und der herkömmlichen charity und Spendenkultur: in gemeinsame Zukunftsprojekte investieren (z.B.: Partnerschaften und Einbeziehung von bürgergesellschaftlichen Initiativen als Aufgabe lokaler Wirtschaftsförderung)
 - statt Kooperation nur zwischen bekannten Akteuren - die Herausforderung neue Mitspieler aus der Bürgergesellschaft zu berücksichtigen und stärken: Stadtteilmanagement, Seniorenbüros, Freiwilligenagenturen, Schulgemeinden, Kulturinitiativen, Bürgerstiftungen
 6. Möglicherweise erleben wir gegenwärtig die Anfänge einer neuen Kultur der Kooperation in Deutschland. Das ist nicht nur eine organisatorische, sondern auch eine kulturelle und politische Herausforderung
 - Überwindung herkömmlicher Einstellungen (nicht meine Zuständigkeit, nicht unser operatives Feld);
 - Erarbeitung und Aushandlung eines give and take, das von alle Seiten als angemessen und fair empfunden wird
 - Neue Formen der Verbindung und des Abgleichs wirtschaftlicher und sozialer Ziele
- Das alles setzt voraus, dass man lernt, wieder über gemeinsame Ziele und Werte zu sprechen und darüber, wie man sie stark machen kann, statt lediglich Organisatorisches und Technisches zu erörtern.



„Der Markt ist enger geworden“

Interview mit Kirchenrat Jürgen Rollin, Vorstand des Diakonischen Werkes der Evangelischen Landeskirche in Baden e. V. zu Initiative „gemeinsam gewinnen“

Das Diakonische Werk der Evangelischen Landeskirche in Baden e.V. und der Caritasverband für die Erzdiözese Freiburg e.V. haben im Jahr 2005 die Initiative „gemeinsam gewinnen“ ins Leben gerufen. Die Initiative fördert neue soziale Partnerschaften zwischen Unternehmen und Mitgliedseinrichtungen von Caritas und Diakonie in Baden.



Schon durch die Kooperation zwischen der Diakonie und der Caritas hat die Initiative ein deutliches Zeichen gesetzt, dass sie zum Wohl des Gemeinwesens Grenzen überwinden und neue Partnerschaften begründen möchte.

Kirchenrat Jürgen Rollin, Vorstand des Diakonischen Werkes der Evangelischen Landeskirche in Baden e. V., berichtet aus den Erfahrungen der ersten acht Jahren der Initiative und von den zukünftige Vorhaben.

3WIN: *Herr Rollin, wenn Sie zurückblicken auf die ersten acht Jahre der Initiative - was hat Sie am meisten überrascht?*

Jürgen Rollin: Die unglaubliche Aufgeschlossenheit gerade von kleineren und mittleren Unternehmen, bei der Initiative mitzuwirken. Als wir die Initiative „gemeinsam gewinnen“ initiiert haben, waren wir eher auf Großunternehmen fixiert. Im konkreten Vollzug der ersten acht Jahre hat sich herausgestellt, dass die Bereitschaft bei den kleineren Unternehmen unerwartet groß ist, so dass wir schon einige stabile und langfristige Partnerschaften begründen konnten.

Zudem hat mich überrascht, wie gut die beiden Verbände Diakonie und Caritas sich zu einem gemeinsamen Wirken zusammengefunden haben. Man kann sagen, dass wir auf dem „Markt“ oft als Konkurrenten auftreten. Natürlich traten diese Spannungen auch am Anfang von „gemeinsam gewinnen“ auf. Nachdem wir diese bereinigt hatten, ist eine sehr gute Zusammenarbeit entstanden. Das Denken, dass die Initiative „gemeinsam gewinnen“ gemeinsame Chancen beinhaltet, ist sowohl in den Spitzenverbänden als auch in den Mitgliedsorganisationen angekommen.

Wie entstand die Idee zur Initiative „gemeinsam gewinnen“?

Den ersten Impuls kam durch die Kampagne „Handeln Ehrensache“, die das Diakonische Werk der Evangelischen Kirche im Jahr 2001 anlässlich des Internationalen Jahr der Freiwilligen startete. Bei einer Veranstaltung zum Thema Bürgerschaftliches Engagement lernte ich Dieter Schöffmann kennen, der „Handeln Ehrensache“ als externer Berater begleitete. Er stellte uns die Idee der Engagementpartnerschaften zwischen gemeinnützigen Organisationen und Wirtschaftsunternehmen erstmalig vor. Gemeinsam entwickelten wir die Initiative „gemeinsam gewinnen“, seine Begleitung in den ersten Jahren war maßgeblich für den Erfolg der Initiative.

Herr Rollin, der erste Engagementbericht der Bundesregierung befasst sich mit dem bürgerschaftlichem Engagement von Unternehmen, die Marktplatz-Methode „Gute Geschäfte“ ist deutschlandweit eingeführt - in den letzten Jahren hat sich zum Thema Corporate Social Responsibility in Form von Partnerschaften zwischen Wirtschaftsunternehmen und Gemeinnützigen vieles getan. Was sagen Sie als Pionier zu dieser Entwicklung?



Die Idee ging in die Breite und hat Wurzeln geschlagen. Ich bin immer wieder erstaunt, in welchen Zusammenhängen ich inzwischen von Corporate Social Responsibility höre. Uns bestärkt es darin, an unserem Grundgedanken festzuhalten: Wir wollen die unterschiedlichen Lebenswelten aus Wirtschaft und aus dem sozialen Bereich in Kontakt und Austausch bringen und das wechselseitige Lernen fördern.

Ein gutes Beispiel dafür ist unser Projekt SeitenWechsel, das wir immer verfolgt haben und in Zukunft ausbauen wollen. Über SeitenWechsel arbeiten Auszubildende von unseren Partnern aus der Wirtschaft für eine begrenzte Zeit in einer sozialen Einrichtung ehrenamtlich mit. Sie werden von unseren Referent/-innen vorbereitet, begleitet und bei der Auswertung unterstützt. Ich bin fast immer dabei, wenn die Ergebnisse auf Vorstandsebene in den Ausbildungsunternehmen präsentiert werden. Ich bin sehr beeindruckt, wie professionell die Auszubildenden ihr Engagement präsentieren und wie differenziert sie ihre Lernerfahrung darstellen. Es ist mehr als deutlich, dass sie aus dieser Erfahrung Anregungen für ihr Leben mitnehmen. Bei SeitenWechsel wird übrigens auch noch einmal deutlich, wie wichtig es ist, die richtigen Personen im Unternehmen zu überzeugen: Wir wenden uns an die Personalverantwortlichen, sobald diese gewonnen sind, läuft die Maßnahme.

Wie wirkt sich das steigende Interesse am Thema CSR und Neue soziale Partnerschaften auf die Initiative „gemeinsam gewinnen“ aus?

Die Ressource CSR ist begrenzt, das merken wir sehr deutlich. Der Markt der interessierten gemeinnützigen Organisationen ist größer geworden und teilweise entstehen klare Konkurrenzen. Für uns zeigt sich inzwischen, wie wertvoll es war, von Anfang an den Baden-Württembergischen Genossenschaftsverband e. V. als Partner neben der Diakonie und der Caritas in die Initiative einbezogen zu haben. Zum einen teilen wir den Grundgedanken der Solidarität und finden uns gut in der Initiative wieder. Zum anderen konnten wir in den letzten acht Jahren sehr stabile Partnerschaften zwischen den Mitgliedsorganisationen der Caritas, Diakonie und des Genossenschaftsverbandes begründen. Wir haben 15 Partnerschaften mit Volks- und Raiffeisenbanken, die sich sehr aktiv und regelmäßig mit ihren Partnerorganisationen engagieren. Seit vier Jahren haben wir uns verbindlich zu einer „Aktionsgemeinschaft gemeinsam gewinnen“ zusammengeschlossen und damit den Projektstatus beendet. Die Aktionsgemeinschaft will auf Dauer tätig sein und kontinuierlich zusammenwachsen.

Darauf können wir nun bei diesem enger werdenden Markt bauen. Für diesen würde ich mir grundsätzlich wünschen, dass die Vertreter/-innen des gemeinnützigen Sektors in eine geordnete Zusammenarbeit kommen, statt sich gegenseitig das Wasser abzugraben.

Welche Veränderungen beobachten Sie bei der Ausgestaltung der Neuen Sozialen Partnerschaften?

Es wird immer professioneller. Wir arbeiten eng mit Banken zusammen und hier haben sich in den letzten Jahren ganz neue Ausbildungsberufe wie z.B. Veranstaltungskaufmann/frau gebildet. Für uns in der Diakonie und Caritas sind solche Professionen sehr interessant. Wir überlegen, ob wir nicht in einem Ausbildungsverbund von Diakonie, Caritas und dem Genossenschaftsverband diese Ausbildungen anbieten. Auch hier bewährt sich wieder die gewachsene Zusammenarbeit - Caritas und Diakonie würden solch eine Ausbildung alleine nicht anbieten können.

Herr Rollin, was wünschen Sie sich für die Zukunft der Aktionsgemeinschaft „gemeinsam gewinnen“?

Die Initiative ist nach acht Jahren gut gesettelt. Das ist das Positive. Anders herum gesehen müssen wir nun verstärkt darauf achten, dass wir nicht in der Routine erstarren.



Die Akteure der ersten Stunde auf Vorstands- und Referentenebene ziehen sich langsam zurück und unsere Aufgabe ist es nun, die nächste Generation zu begeistern, das Feuer aufrecht zu erhalten, wenn die 1. Generation abtritt.

Zudem wünsche ich mir, dass unsere Mitgliedsorganisationen die Idee von „gemeinsam gewinnen“ stärker mittragen und in ihrem Denken und Handeln verankern. Wir hatten am Anfang der Initiative erwartet, bei Wirtschaftsunternehmen auf Vorbehalte zu stoßen. Die Erfahrung hat uns das Gegenteil gelehrt. Ich bin fasziniert von der Offenheit, die dort herrscht. Auf Vorbehalte stoßen wir wider Erwarten überwiegend bei den Gemeinnützigen.

Herr Rollin, wir danken Ihnen für das Interview!

www.gemeinsam-gewinnen.com

WIE – Wirtschaft. Initiative. Engagement

Die *WIE - Wirtschaft. Initiative. Engagement.* ist eine Initiative von gesellschaftlich engagierten Unternehmen für die Förderung des bürgerschaftlichen Engagements. Die Unternehmen der *WIE* arbeiten mit Akteuren aus Staat und Zivilgesellschaft zusammen, um gesellschaftlichen Herausforderungen und Aufgaben gemeinsam zu begegnen.



Die Mitglieder der *WIE* bringen ihr eigenes gesellschaftliches Engagement und ihre inhaltliche Expertise ein, mit dem Ziel:

- ihre eigene Rolle als Partner der Zivilgesellschaft und der Politik weiterzuentwickeln und die Wirksamkeit ihres gesellschaftlichen Engagements zu steigern,
- die transsektorale Zusammenarbeit aller Akteure zu verbessern und strategisch auszurichten,
- das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen im Kontext der Engagementpolitik sichtbar zu machen,
- Grundsätze gesellschaftlicher Verantwortung im Unternehmen zu stärken durch die Vernetzung mit Entscheidungsträgern aus Politik und Zivilgesellschaft, den Austausch mit Experten und das Peer-Learning unter den Mitgliedsunternehmen.

Die **Mitglieder**: Accenture Stiftung | Beiersdorf AG | BP Europa SE | Coca-Cola GmbH | Deutsche Bank AG | Deutsche Börse AG | Deutsche Telekom AG | Generali Zukunftsfonds | IBM Deutschland GmbH | KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft | Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft AG | Randstad Deutschland GmbH | RWE AG | CCCD - Centrum für Corporate Citizenship Deutschland

Gemeinsam mit dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend arbeitet *WIE* für die Förderung des bürgerschaftlichen Engagements. Den Schwerpunkt bilden die Themen Corporate Volunteering und Wirkungsmessung von gesellschaftlichem Engagement. Im Dezember 2012 fand die Expert/-innentagung „Staat und Wirtschaft - gemeinsam für die Bürgergesellschaft. Perspektiven für Sektor übergreifende Engagementförderung“ statt, auf der die Zwischenergebnisse der gemeinsamen Arbeit diskutiert wurden.

3WIN e.V. interviewte Dr. Marita Hilgenstock, Corporate Responsibility-Managerin der RWE AG und Leiterin der *WIE*-AG zur Wirkungsorientierung und -messung und Hanna Daum, nationale CSR-Koordinatorin der Randstad Deutschland und Mitglied in der Arbeitsgruppe Corporate Volunteering der *WIE*-Initiative.



„Wir wollen Corporate Volunteering aus der “nice to have“- Ecke herausholen“

Interview mit Hanna Daum, Nationale CSR-Koordinatorin der Randstad Deutschland GmbH & Co. KG und als diese in der Arbeitsgruppe Corporate Volunteering in der WIE-Initiative tätig.



3WIN e.V.: *Corporate Volunteering (CV) war Thema bei der WIE-Tagung im Dezember 2012. Im ersten Engagementbericht der Bundesregierung wurde von der Expertenkommission CV als ein Strategieindikator herausgearbeitet. Da interessiert uns der Diskussionsstand der WIE-Initiative zum Corporate Volunteering: Geht es hier nur um den Erfahrungsaustausch oder auch um die Weiterentwicklung?*

Hanna Daum: Es geht um die Weiterentwicklung. Die Ziele der AG CV sind

1. die Infrastrukturentwicklung: Unternehmen, öffentliche Hand und Zivilgesellschaft als Förderer und Mittler von bürgerschaftlichem Engagement stärken. Wie kann man diese Infrastrukturentwicklung voranbringen? Was für Punkte sind da noch offen? Und wo müssen wir da ansetzen?
2. Steigerung des gesellschaftlichen Mehrwerts von CV. Das soll unter anderem durch den Dialog mit der Zivilgesellschaft stattfinden.
3. Profilierung von CV als Personalentwicklungs- und Bildungsressource.
4. Förderung von CV als Instrument des Übergangsmanagements, und zwar nicht nur für den Übergang in den Ruhestand, sondern auch für andere Übergänge, die im Leben stattfinden - wie z.B. das Ausscheiden in Elternzeit und die spätere Rückkehr. Oder der Wiedereinstieg nach langer Krankheit.

Hierzu haben wir zunächst in 2011 die WIE-Unternehmen für eine Bestandsaufnahme befragt: Was macht ihr, warum, mit welchem Zielen, mit welchen Wirkungen? Also eine platte Bestandsaufnahme, um auch mal zu sehen, was machen wir eigentlich hier als Unternehmen. Damit wollten wir auch einfach mal erfahren, wie die jeweils anderen Unternehmen mit dem Thema im Unternehmen umgehen, welchen Spielraum es dort gibt, solche Projekte aufzulegen, welche Mittel sie zur Verfügung haben, mit wem sie kooperieren Das hatte für uns alle einen hohen Lernwert zu sehen, wie andere das Thema anpacken.

Ein nächster Schritt war dann die Woche des Bürgerschaftlichen Engagements in 2012, wo wir gemeinsame CV-Aktionen mit dem Bundesfamilienministerium initiiert haben und uns auch zwischen den Unternehmen ausgetauscht haben. So haben z.B. von unserem Unternehmen Mitarbeiter an zwei Projekten von IBM bzw. der Telekom teilgenommen. Damit haben wir gezeigt, dass nichts dagegen spricht, eigene Engagementprojekte für andere Unternehmen und ihre Mitarbeiter zu öffnen. Und das Bundesfamilienministerium war schon sehr begeistert, dass sie jetzt an Unternehmensprojekten mit teilnehmen würden. Sie fanden die Idee ganz klasse. Bei einem Projekt von IBM hat sich sogar der Staatssekretär Linzbach praktisch engagiert. Das werden wir dieses Jahr wieder machen, um so zu zeigen, dass man Engagementprojekte für andere öffnen und sich damit gegenseitig befruchten kann.

Im März 2013 hat es ein erstes Roundtable-Gespräch mit Akteuren aus Politik, Zivilgesellschaft und Wissenschaft gegeben. Wir erstellten einen Leitfaden CV, der Handlungsformen und strategische Ziele zum Inhalt hat und für jeden, der zu diesem Thema einen Zugang finden will, eine Hilfestellung sein soll. Der Leitfaden soll online erhältlich sein. Es gibt sicher schon viel zu diesem Thema. Aber die Gruppe will einfach auch noch mal zusammenfassen, was es an praktischen Hinweisen gibt und diese zur Verfügung stellen - auch wenn es da Wiederholungen geben mag.



Bei der erwähnten WIE-Tagung war auch von der strategischen Bedeutung des Corporate Volunteering die Rede. Inwiefern ist für die WIE-Initiative CV ein strategischer Faktor im Unternehmensengagement?

Unser Ansatz ist, dass wir CV aus dieser soften Ecke herausholen müssen, aus diesem „nice to have“, über das sich alle darüber freuen, aber das auch nicht vermisst wird, wenn man es weg lässt. Wir wollen herausarbeiten, dass CV mithelfen kann, strategische Ziele für das Unternehmen zu erreichen, es also für das Unternehmen wirkungsvoll und bedeutsam ist. Es geht uns also darum, den business case herauszuarbeiten und zu verdeutlichen, dass es sich hierbei nicht um eine Schmuseveranstaltung handelt. So bietet CV ein weites Feld als Lernplattform bzw. als Personalentwicklungsmaßnahme.

Gibt es weitere harte business cases?

Die Felder, über die wir am meisten sprechen, sind schon die Personalentwicklungsfelder und dass es eine Bildungsressource ist. So kann es darum gehen, wie man Führungskräfte aber auch einzelne Mitarbeiter über CV-Maßnahmen auf eine andere Stufe im Unternehmen heben kann.

Bei der 3WIN-Initiative „gemeinsam wirken“ liegt der Fokus auf dem Zusammenwirken von Unternehmen und auch der Sektor übergreifenden Kooperation zur Lösung von Problemen im Gemeinwesen. Haben Sie eine Vorstellung, was CV - neben oder statt dem Geld geben - beitragen kann zu solch einem problemlösenden Unternehmensengagement?

Da fällt mir einiges ein. Bei den Sparwellen, denen öffentliche Einrichtungen z.B. ausgesetzt sind, denke ich ganz oft, warum schalten sich da Bürger nicht bürgerschaftlich, ehrenamtlich ein. In der Zeitung liest man ja immer öfter Beispiele, dass in Schwimmbädern oder öffentlichen Bibliotheken Ehrenamtliche arbeiten, die die Geschicke da selber übernehmen. Sie übernehmen also Verantwortung, wenn die öffentliche Finanzierung nicht mehr gewährleistet ist und tragen so zum Erhalt solcher Einrichtungen bei. Hier können sich also Bürger auch über ein entsprechendes Unternehmens- bzw. Corporate Volunteering-Engagement einbringen.

CV heißt, dass Mitarbeiter sich im Unternehmenskontext engagieren und dabei vom Unternehmen unterstützt werden. Das unterscheidet sich ja vom rein privaten Engagement. Was könnten denn Unternehmen zu einem Engagement für den Erhalt öffentlicher Einrichtungen spezifisch beitragen? Sollten sie z.B. ihre Mitarbeiter zu ermutigen, sich für eine öffentliche Bibliothek zu engagieren?

Man könnte sich z.B. als Unternehmen mit der Kommune direkt in Verbindung setzen und fragen, wo habt ihr Probleme und wie können wir diese Probleme mit Mitarbeiterengagement z.B. lösen? Dann wäre die Frage, kann ich hierfür Leute in meinem Unternehmen gewinnen, die interessiert und bereit wären, dauerhaft oder auch in bestimmten Zeitphasen Zeit zu spenden. Das finde ich z.B. ein ganz praktisches Beispiel, was man als Unternehmen eben selber in Angriff nehmen könnte, um Mitarbeiter dafür zu interessieren, sich für ihre Kommune einzusetzen.

Frau Daum, Sie sprechen die Kommune an. Meist sind jedoch gemeinnützige Organisationen Partner eines solchen Engagements. Wo sehen Sie Anforderungen an bzw. Lernerfordernisse auf gemeinnütziger - oder auch kommunaler - Seite? Was braucht es dort, damit CV gut gelingen kann?

Da ist der Diskussionsstand der, dass man - immer wieder neu - im Wesentlichen verstehen muss, wie die jeweils andere Seite eigentlich tickt und welche Potenziale und Möglichkeiten jede Seite hat. Da gibt es oft noch viele Missverständnisse zwischen den einzelnen Akteuren:



Von den Unternehmen wird nicht verstanden, wie Mittlertätigkeiten wahrgenommen werden und was für Anforderungsprofile oder Voraussetzungen erfüllt werden müssen, um deren Kapazität auch wirklich schöpfen zu können und umgekehrt auch. Also es gibt einfach viel Unwissen unter den Akteuren, wie man eigentlich funktioniert und was man leisten kann. Das ist wohl ein kontinuierlicher Prozess, der jetzt nicht neu ist, aber den man irgendwie immer wieder beleben muss.

Es sind, glaube ich, nicht so sehr die Strukturen, die das verhindern, sondern mehr der Blick, den man aufeinander hat und das fehlende Wissen, wie man funktioniert und was man schaffen kann.

Es bräuchte also mehr Gelegenheiten, miteinander zu reden statt übereinander?

Ganz genau. Und dass man sich klar macht: Wenn wir miteinander arbeiten wollen, müssen wir klären, unter welchen Bedingungen wir das können und was jeweils leistbar ist. Also die typischen Klischees „Unternehmen sollen uns ihr Geld geben und wir machen das dann schon“ muss man erst mal abfrühstücken. Im Grunde kann man sich erst dann dem eigentlichen Thema wirklich widmen, was Unternehmen leisten wollen und können und wo die Aufgabe auf gemeinnütziger Seite bzw. bei Mittelern liegt, um das Engagementprojekt auch ins Laufen zu bringen.

Und die Kommune. Könnte die da eine Rolle spielen?

Grundsätzlich denke ich das schon. Ich persönlich habe da keine konkrete Erfahrung, daher kann ich das nicht wirklich beurteilen. Aber natürlich, warum nicht? Warum sollen die Kommunen dabei keine Rolle spielen sollen?

Im Engagementbericht der Bundesregierung wurde das Thema Clustermanagement angesprochen, was ja auch eine kommunale Aktivität ist. Und dass bei Unternehmen in solchen Clustern ein gemeinsames Engagement sinnvoll sein könnte. Da ist mein Eindruck, dass dies eine Aufgabe für die kommunale Wirtschaftsförderung sein könnte, den Blick zu weiten, welches Potenzial ein solches gemeinsames Engagement über Unternehmensgrenzen hinweg haben kann, wie Sie es vorhin erwähnt haben. Ein solches „Clusterengagement“ muss aber auch jemand zusammenführen bzw. anstoßen.

Ja, es muss jemand anstoßen. Am Ende ist das aber gar nicht so schwierig, wie das Beispiel des Bundesfamilienministeriums zeigt, das sich gemeinsam mit einem Unternehmen in einer gemeinnützigen Organisation engagiert hat. Ehrlich gesagt, gehört da gar nicht so viel dazu. Man muss es nur anstoßen und zeigen, dass so etwas relativ einfach möglich ist.

Frau Daum, vielen Dank für das Interview!

Weitere Informationen über die CSR-Aktivitäten von Randstadt: www.randstad.de



„Wir müssen mehr über die Wirkung unseres gesellschaftlichen Unternehmensengagements wissen!“

Interview mit Dr. Marita Hilgenstock, Corporate Responsibility-Managerin der RWE AG. Sie vertritt RWE in der WIE-Initiative und leitet dort die Arbeitsgruppe zur Wirkungsorientierung und -messung.



3WIN: Frau Dr. Hilgenstock, die WIE-Initiative befasst sich wie die 3WIN-Initiative „Gemeinsam wirken“ auch mit den Aspekten der Kooperation -zwischen Unternehmen, Zivilgesellschaft und Staat - und der Lösung von Problemen in der Gesellschaft. Wie ist der augenblickliche Stand der Initiative?

Dr. Hilgenstock: Wir sind als reines Unternehmensnetzwerk gestartet. Als solches arbeiten wir auch mit dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) zusammen Themen, die beide Seiten gemeinsam voranbringen können. Wir haben auch die Zusammenarbeit mit der Zivilgesellschaft begonnen im Rahmen von Dialogveranstaltungen, in denen wir unser Wissen, unsere Erfahrungen teilen.

Ein Schwerpunkt der Initiative ist ja die Weiterentwicklung von Handlungskonzepten zur Wirkungsorientierung des gesellschaftlichen Unternehmensengagements und der Wirkungsmessung. Wie ist hier der aktuelle Stand?

Die wesentliche Erkenntnis, die wir beginnend mit der Auseinandersetzung mit dem LBG-Modell in 2006 [im Rahmen von Veranstaltungen zur „London Benchmarking Group“ - LBG - in Deutschland - lbg-online.net; Anm. d. Red.] bis heute erlangt haben, ist die, dass wir mehr über die Wirkung unseres gesellschaftlichen Unternehmensengagements wissen müssen, dass wir uns aber auch nicht im Detail verlieren dürfen. Deswegen haben wir jetzt bei WIE den Ansatz gewählt, nach einer praktikablen Methodik zu suchen, die sich für eine strukturierte und vergleichende Berichterstattung des Unternehmensengagements und seiner Ergebnisse eignet (www.cccdeutschland.org/de/infothek/presentations). Hierbei geht es nicht um ein Werturteil über das Engagement, sondern um die Möglichkeit, Dinge vergleichbar anschauen zu können, um daraus zu lernen. Also: Wie können wir Äpfel mit Birnen - bzw. unterschiedliche Engagementprojekte - so vergleichbar machen, dass Unternehmen daraus Schlüsse für das zukünftige Engagement ziehen können: Was passt zu uns, was können wir am besten, wie muss ein Projekt aussehen, wenn ich es fortsetzen will, wo steckt die besondere Werthaltigkeit eines Projektes - unabhängig davon, ob das konkrete Engagement etwa im Bereich der Bildung, der Gesundheit oder des Umweltschutzes stattfindet. Hierbei geht es uns um den Erkenntnisprozess, die Entwicklung von Methoden, mit denen wir eine Vorstellung von der Wirksamkeit unseres jeweiligen Unternehmensengagements entwickeln können, ohne dass wir hierzu jeweils eine wissenschaftliche Studie durchführen müssen. Das war immer schon die Herausforderung: Wie weit können wir aus einer Vogelperspektive entscheidungsrelevante vergleichende Bewertungen unterschiedlicher Engagementprojekte vornehmen. Diesem Anspruch stellt sich die WIE.

Man könnte also sagen, Sie entwickeln ein Rüstzeug, eine Vorgehensweise für die Beurteilung und Planung konkreter Engagementprojekte?

Es geht zunächst einmal darum, eine vergleichende Darstellung möglich zu machen ohne Werturteil. Deswegen haben wir diese Struktur aufgebaut. Ich kann eine vergleichende Darstellung ja nur dann entwickeln, wenn ich eine Struktur habe, mit der ich vergleiche.



Das ist immer ein wenig holzschnittartig. Aber wir wollen den Holzschnitt so legen, dass die wichtigen Dinge bleiben. Was wir im Laufe der Diskussion erkannt haben ist, was wir heute machen: Zum Input und Output - also die für das Engagement eingesetzten Mittel und die Maßnahmen - wird viel berichtet. Jedoch: Wer denkt daran, auch etwas darüber auszusagen, was nach der Maßnahme kommt? Allein die Tatsache, dass ich mich als Unternehmen von vorneherein darauf verständige, über das Maßnahmenende hinaus zu berichten - ohne jetzt schon sicher sein zu können, was es sein wird - wäre schon ein Fortschritt. Es stößt einen Lern- und Verbesserungsprozess an.

Wir wollen mit unserem Ansatz schon bei der Planung des Engagements Fragen aufwerfen hinsichtlich der anzustrebenden Ergebnisse und Wirkungen, die zu einem frühen Zeitpunkt zum Nachdenken auffordern: Kann ich dazu antworten, kann ich dazu nicht antworten? Welche Schlüsse ziehe ich daraus für die Projektauswahl bzw. -gestaltung? Was oder wie könnte es besser gemacht werden? Mit der Forderung, frühzeitig Projekte zu hinterfragen, lernen das Unternehmen und auch die Projektpartner in der Zivilgesellschaft - das Vorgehen, das wir vorschlagen, soll für alle Sektoren dasselbe sein - auch dazu, das Engagement entwickelt sich weiter - auch durch das Erkennen von Verbesserungspotenzialen.

Wenn Unternehmen sich auf diese Fragen und diesen Lernprozess einlassen und schon bei oder gar vor der Projektentwicklung bzw. -auswahl sich der Frage nach dem Problemlösungsbeitrag ihres Engagements stellen: Führt dies zu einer neuen Qualität im Unternehmensengagement?

Da wäre ein Ziel. Es stellt sich dann die Frage: Adressiert das Projekt das wesentliche Problem, die wesentliche Zielgruppe? Oder ist es eines von vielen Problemen? Und ist das auch gut so? Gibt es andere, die das gleiche Problem adressieren? Habe ich mir deren Engagement angeschaut? Oder bin ich der Einzige, der das macht? Ist das Problem wirklich relevant, wenn sich kein anderer darum kümmert oder gerade weil sich sonst keiner darum kümmert?

Wie schätzen Sie das ein: Gibt es schon viele Unternehmen, die so kritisch bzw. strategisch an ihr Engagement herangehen, dass sie eine solche Problemdiagnose vornehmen und daraus konsequent ihr Engagement ableiten?

Es werden mehr, aber es fehlt das Rüstzeug. Alles was heute auf dem „Markt“ ist, ist zu kompliziert, um es in jedem Fall einzusetzen. Die Reflexion beschränkt sich auf einige Großprojekte. Die Projektpartner haben für ihren Engagementfokus in der Regel ein gutes Verständnis von Wirksamkeit. Und das ist auch der Part, wo man als Unternehmen von seinem Partner, mit dem man das macht, noch sehr, sehr viel lernen kann, weil der in der Regel die Fachkompetenz für das Problem und seine Lösung hat. Aber der Vergleich von Äpfeln mit Birnen - bildlich gesprochen - fällt schwer.

Was fordert also dieser Ansatz vom gemeinnützigen Partner oder auch von der Kommune?? Wer muss die Diagnose liefern und auch die „Theory of Change“, das Wirkungskonzept?

Es sollte im gemeinsamen Gespräch entwickelt werden, aber es ist sicher gut, wenn das Wirkungskonzept gleich zu Anfang zum Thema wird. Viele Erstansprachen adressieren nur die Problemlage und die Dringlichkeit.

Also auch, welche Rolle dieses Unternehmen in einer Wirkungskette spielen würde?

Ja und noch darüber hinaus. Warum gerade dieses Unternehmen? Diese Frage muss man auch offen stellen können. Die gemeinnützige Organisation oder die Kommune sollte also vorab so weit wie möglich sondieren, ob sie denn das richtige Unternehmen ansprechen.



Wir erleben das im Alltag als Unternehmen. Wir erhalten so viele Anfragen, die bei anderen Unternehmen sehr viel besser aufgehoben wären. Und ein Unternehmen, das jetzt sagt, wo es seinen Schwerpunkt sieht, wird dann bestimmte Dinge nicht mehr tun. Und wenn das so verstanden ist, wenn darauf geachtet wird, wer ist der beste Partner auf Unternehmensseite, dann werden manche Anfragen nicht mehr im Schrottschussverfahren an die gesamte lokale Wirtschaft gestellt werden. Es wird dann viel eher sehr klug überlegt, für wen das jeweilige Vorhaben tatsächlich spannend sein kann. Daraus entstehen ja dann auch die Partnerschaften, die sehr lange leben, da sie Sinn machen.

Die Aufgabe auf gemeinnütziger Seite wäre also, sich dieses WIE-Konzept zur Wirkungsorientierung anzuschauen und zu prüfen, ob man wirklich schon über ein geeignetes Wirkungs- und Handlungskonzept verfügt und daraus konsequent die Partnersuche abgeleitet hat - statt nur der Vermutung nachzugehen, die könnten Geld für uns haben.

Und das mag zwar erst mal die Anzahl der Unternehmen, die infrage kommen, reduzieren. Aber die, die man dann identifiziert, bieten auch das Potenzial für eine entsprechend gute Kooperation mit langfristiger Perspektive. Und das ist ja auch der Sinn der Nachhaltigkeit eines Projektes. Ich will ja als Gemeinnütziger nicht nur einmal Geld haben, um dann alsbald nach einem neuen Geldgeber suchen zu müssen. Es wäre dann nur wichtig, dass Unternehmen klar sagen, auf was sie Wert legen - und was sie selbst einbringen können.

Wenn jetzt gemeinnützige Organisationen so vorgehen, dann kommen in der Tat erst mal weniger Unternehmen infrage. Wo sind denn da die Chancen, Unternehmen auch zu erreichen? Es gibt ja z.B. auch kleinere bzw. inhabergeführte Unternehmen, wo die Entscheider sagen, lass mich mit dem ganzen strategischen Kram in Ruhe. Wenn ihr eine gute Organisation seid, bekommt ihr das Geld und dann fertig. Bei denen würde man ja mit einem solchen Denken nicht landen oder?

Das Bauchgefühl der kleineren bzw. inhabergeführten Unternehmen ist gar nicht zu unstrategisch. Das würde ich nicht unterschätzen. Die Idee ist natürlich, dass auf der anderen Seite Unternehmen sich diese Gedanken zu eigen machen müssen. In dem Augenblick, wo sowohl der zivilgesellschaftliche Partner als auch das Unternehmen dieses Grundverständnis haben, wird es sehr leicht werden, miteinander zu reden.

Sie empfehlen, dass gemeinnützige Organisationen auf Basis dieses Konzeptes Unternehmen hinsichtlich Ihrer Potenziale analysieren sollen und so gezielter auf Unternehmen zugehen: „Wir haben hier eine Herausforderung und wir sind der Auffassung, dass Sie aus diesen und jenen Gründen genau der geeignete Partner sind, weil Sie diese und jene Kompetenzen und Möglichkeiten und Zugänge haben, um einen relevanten Beitrag zu leisten.“

Genau. Das wäre eine Möglichkeit. Und auf der anderen Seite können sie am Ende sagen, ich habe hier ein Konzept, das nicht nur darüber berichtet, wie viel Geld ausgegeben wurde und wie viele Broschüren finanziert, sondern ich schaue auch gezielt nach auf der Ergebnis-Ebene, so dass ich am Ende sagen kann, was das Engagement für die Gesellschaft gebracht hat. Wir haben als Unternehmen gerne solche Projektpartner, die uns so z.B. sagen können, welche CO2-Einsparung wir mit unserem Engagement erreichen oder wie viele Unfälle potenziell vermieden werden. Dazu kommt die Lernperspektive. Am Ende des Engagements kann Erfahrung weitergegeben werden - auf einem Kongress präsentiert zum Beispiel oder man tritt gemeinsam für geänderte Rahmenbedingungen ein. In allen Engagements steckt heute schon mehr „Wirkung“ als wir bislang herausgezogen haben.

Frau Hilgenstock, vielen Dank für das Interview!

Informationen zu CSR bei RWE: www.rwe.com



„Kommunalen Engagementförderung in Nürnberg als lokale Netzwerkarbeit“

Um das bürgerschaftliche Engagement zu stärken, wurde in Nürnberg 2008 beim Referat für Jugend, Familie und Soziales eine Stabsstelle eingerichtet, welche die drei „B´s“ - „Bürgerwissen, Bürgerzeit und Bürgergeld“ - in der Kommune mobilisieren helfen soll. Dr. Uli Glaser, wissenschaftlicher Mitarbeiter im Referat für Jugend, Familie und Soziales der Stadt Nürnberg, Stabsstelle für Bürgerschaftliches Engagement und Corporate Citizenship, stellt in einem Gastbeitrag im Newsletter des Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement die „Kommunale Engagementförderung in Nürnberg als lokale Netzwerkarbeit“ am Beispiel von unterschiedlichen lokalen Netzwerken vor. Glaser betont dabei die Bedeutung des Engagements und der Koordinierungsrolle der Kommune hervor, die bei allen Formen der Netzwerkarbeit gefragt und erwartet werden.



www.b-b-e.de



Wirken



Fachtagung „Neue Verantwortungen – die Koproduktion von Gemeinwohl“ der Schrader-Stiftung – Ein Auftakt.

Die Schrader-Stiftung lud im Dezember 2012 Teilnehmer/-innen aus Politik, Verwaltung, Zivilgesellschaft und Wirtschaft zum Austausch ein. Thema war, ob



Schrader Stiftung

20 Jahre Schrader-Stiftung
Dialog zwischen
Gesellschaftswissenschaften
und Praxis

und wie sich die Kooperation zwischen Politik und Verwaltung, Unternehmen, Zivilgesellschaft und den Bürger/-innen gestalten können.

Als deutliches Ergebnis der Tagung wurde festgestellt, dass die Bündelung der Kräfte aller Akteure notwendig ist, um gesellschaftliche Herausforderungen zu lösen und dass Partizipation dabei Voraussetzung ist. In Arbeitsgruppen zu den Themen Einbindung, Prozesssteuerung, Transparenz, Legitimation und Grenzen entwickelten die Teilnehmer/-innen Leitthesen. Diese stehen auf der Website der Schrader-Stiftung zur Verfügung stehen.

Die Schrader-Stiftung sieht diese Tagung als Auftakt an, um sich auch in nächster Zeit in vertiefenden Workshops, Expertenrunden und weiteren Tagungen diesem Themenfeld zu widmen.

www.schrader-stiftung.de

Dialogforum „Gemeinsam engagiert für die Zukunft“ der Diakonie Düsseldorf

Die Diakonie Düsseldorf lud im November 2012 Vertreter/-innen von gemeinnützigen Einrichtungen und Unternehmen ein zu der Veranstaltung „Gemeinsam engagiert für die Zukunft - Dialogforum für Unternehmen und soziale Einrichtungen“. In Arbeitsgruppen, Impulsreferaten und auf dem Podium wurden notwendige Rahmenbedingungen für erfolgreiche Kooperationen diskutiert.

In seiner Eröffnungsrede „Nachdem alles gestrichen war. Vom Bittsteller zum sozialen Partner“ berichtete Thorsten Nolting, Vorstandsvorsitzender der Diakonie Düsseldorf, von den bisher zehnjährigen Erfahrungen in der





Kooperation mit Unternehmen. Andrea Hankeln, Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen begrüßte die Gäste, Gerd Placke, Bertelsmann Stiftung, warf einen Blick auf heutiges und zukünftiges Unternehmensengagement. Die Impulse und die Ergebnisse der vier Arbeitsgruppen „Erfahrungen mit dem Unternehmensengagement“, „Nutzen für Unternehmen und soziale Einrichtungen“, „Erfolgsfaktoren und Hindernisse“ sowie „Zukunft des Corporate Volunteering“ sind in einer Dokumentation der Fachtagung nachzulesen.

www.sozialgewinnt.de

Gemeinsam wirken – Veröffentlichung der Bertelsmann Stiftung zu Netzwerken

In ihrer Reportreihe „Orientierung für soziale Investoren“ hat die Bertelsmann Stiftung im Frühjahr 2013 die Veröffentlichung „Gemeinsam wirken – Systematische Lösungen für komplexe Probleme“ herausgegeben. Der Leitfaden beschreibt anhand von Fallbeispielen die fünf wichtigsten Erfolgsfaktoren für sektorübergreifendes Wirken bei komplexen gesellschaftlichen Problemen: gemeinsame Zielsetzung, gemeinsame Erfolgsfaktoren und Messsysteme, sich gegenseitig verstärkende Aktivitäten, kontinuierliche Kommunikation und eine gut ausgestattete Geschäftsstelle. Die Broschüre kann auf der Website der Bertelsmann Stiftung heruntergeladen werden.



www.bertelsmann-stiftung.de

Ludwigsburg: Bürgerbeteiligung multimedial

Die Stadt Ludwigsburg zeigt, wie mit unterschiedlichen Medien und Maßnahmen alle Bürgerinnen und Bürger Partizipation und Engagement für ihr Umfeld ermöglicht werden kann. Als neues Instrument ist die Website www.MeinLB.de an den Start gegangen. Interessierte können auf dieser Plattform unkompliziert darstellen, welche gesellschaftlichen Herausforderungen sie in Ludwigsburg sehen und Mitstreiter/-innen für eigene Ideen gewinnen.

MeinLB.de
Gestalte Ludwigsburg

Neben der Online-Plattform bietet Ludwigsburg weitere Möglichkeiten für Bürgerbeteiligung: Regelmäßig finden Zukunftskonferenzen statt und stadtteilkonzentriert können sich Bürger/-innen an Stadtteilentwicklungsplänen beteiligen. Ludwigsburg nimmt als Modellvorhaben an der Initiative „Nationale Stadtentwicklungspolitik“ teil, die von Bund, Ländern und Kommunen, getragen wird und die Akteure der Stadtgesellschaft zusammenbringt.

Weitere Informationen: www.meinlb.de // www.nationale-stadtentwicklungspolitik.de

„Corporate Volunteering: Engagement in Bremer Unternehmen“

Wissenschaftler der Universität Bremen, Arbeitsbereich Wahl-, Parteien- und Partizipationsforschung (AWaPP) haben für die Studie „Corporate Volunteering: Engagement in Bremer Unternehmen“ die Teilnehmer/-innenstruktur, die Motive der Freiwilligen und der Unternehmen, die Qualitätsfaktoren und die Wirkungen für die Unternehmen sowie Freiwilligen des „Day of Caring“ 2009 in Bremen untersucht. Befragt wurden 200 Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Die Studie gibt praxisnahe Handlungsempfehlungen, wie ein Freiwilligenaktionstag für alle Seite gelingen kann. Sie steht kostenlos auf der Website der Universität Bremen zur Verfügung,

www.awapp.uni-bremen.de



"Da ist Einfühlungsvermögen gefragt" – Interview mit Prof. Beschomer

Prof. Thomas Beschomer, Wirtschaftsethiker der Universität St. Gallen, beschreibt in einem Interview mit Stefani Hergert für karriere.de, wie nach seiner Einschätzung Corporate Volunteering-Projekte einen nachhaltigen Effekt für die Unternehmen und die gemeinnützigen Einrichtungen bewirken können. Engagement wirke nach Beschomer nach, wenn es durch persönliche Kontakte und gemeinsames Agieren geprägt ist und nah an den Kernkompetenzen des Unternehmens ist.

www.karriere.de

karriere.de

Auftaktveranstaltung „Verantwortungspartner-Regionen in Deutschland“

Am Montag, den 19. November 2012, luden die Bertelsmann Stiftung und :response zum bundesweiten Auftakt des Verantwortungspartner-Projekts in die Landesvertretung des Landes Nordrhein-Westfalen in Berlin ein. Im Zentrum der Veranstaltung stand die Vorstellung bereits bestehender, regionaler Projekte von teilnehmenden Unternehmen aus den einzelnen Regionen.



Die Dokumentation der Auftaktveranstaltung ist erschienen. Sie gibt u.a. einen guten Überblick über die Inhalte und Diskussionspunkte der drei Workshops „Familie und Beruf – Familienfreundliche Arbeitsplätze“, „Von der Schule in den Beruf – Ausbildungsreife von Jugendlichen“ und „Fachkräftemangel – Förderung von MINT-Berufen bei Kindern“.

Link zur Dokumentation: www.verantwortungspartner.de

Über die Xing-Gruppe „Verantwortungspartner“ können die Ergebnisse diskutiert werden: www.xing.com



Veröffentlichungen



Regionale Netzwerke am Beispiel von Kurs 21

Dr. Carolin Baedeker vom Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie beschreibt in ihrer Dissertation Regionale Netzwerke. Dabei hat sie den Schwerpunkt auf Netzwerke zwischen Unternehmen und anderen gesellschaftlichen Akteuren. Am Wuppertaler Beispiel des Netzwerkes „KURS 21: Schulen unternehmen Zukunft“ zeigt sie auf, wie nachhaltig und zum Gewinn für beide Seiten eine Kooperation zwischen Schule und Wirtschaft funktionieren kann.

Carolin Baedeker: Regionale Netzwerke – Gesellschaftliche Nachhaltigkeit gestalten am Beispiel von Lernpartnerschaften zwischen Schulen und Unternehmen. 34,95 Euro





Broschüre "Regionale Entwicklung mit Genossenschaften"

Wie man mit kreativen Ideen, bürgerschaftlichem Engagement und in der Organisationsform einer Genossenschaft Regionen entwickeln und ihre Attraktivität halten bzw. erhöhen kann, zeigt die Broschüre "Regionale Entwicklung mit Genossenschaften". Sie informiert über Bürgerinitiativen zum Erhalt des Hallenbads oder Dorfladens, Genossenschaften für ein gemeinsames Marketing einer Lokalmarke oder für die Verbesserung der Kinderbetreuung u.v.m. Die Broschüre soll Anregungen geben für Initiatoren-gruppen, Politik und Wirtschaft sowie kommunale Einrichtungen, die an der Gründung einer Genossenschaft für ihre Vorhaben interessiert sind.

Herausgeber ist die Deutsche Genossenschafts- und Raiffeisenverband e.V. (DGRV).

Download der Broschüre: www.neuegenossenschaften.de



Gewinn für alle! Genossenschaften als Wirtschaftsmodell der Zukunft

Passend zum internationalen Jahr der Genossenschaften 2012 hat Konny Gellenbeck, Verantwortliche für die taz-Genossenschaft, das Buch „Gewinn für alle! Genossenschaften als Wirtschaftsmodell der Zukunft“ herausgegeben. Das Buch ist in drei Themen unterteilt: Ein Blick auf die Genossenschaften heute, ein Blick auf die Geschichte der solidarischen Ökonomie und die Wiederkehr des Commons, des gemeinsamen Umgangs mit Ressourcen. Die Berichte geben gut verständlich geschriebene Hintergrundinformationen zu Genossenschaften und regen dazu an, über das alte Modell der Genossenschaften als Zukunftsmodell einer sozialen, wertorientierten Marktwirtschaft nachzudenken.



Konny Gellenbeck (Hrg.) Gewinn für alle! Genossenschaften als Wirtschaftsmodell der Zukunft, Westend Verlag 2012, ISBN 978-3-86489-010-9, 12.99€

www.westendverlag.de

Entbehrliche der Bürgergesellschaft?

Bürgerschaftlich engagiert sind zumeist gesellschaftlich gut integrierte Menschen. Sie nutzen ihre Chancen der gesellschaftlichen Mitgestaltung und politischer Partizipation. Außen vor bleiben sozial benachteiligte Menschen: „Während auf der einen Seite die modernen Bürger Netzwerke knüpfen und ihre Interessen über zivilgesellschaftliche Arbeit potenziell in den staatlichen Entscheidungsprozess einbringen können, verabschieden sich die gesellschaftlich Benachteiligten samt ihrer ganz anders gelagerten Bedürfnisse aus der öffentlichen Wahrnehmung.“ (S. 45). Die Untersuchung des Göttinger Instituts für Demokratieforschung zeigt aber auch auf, dass sozial Benachteiligte sich engagieren, oft unter anderen Begriffen wie z.B. Nachbarschaftshilfe. Auffällig ist dabei die Orientierung auf das lokale Umfeld. Die Studie lädt dazu ein, Bürgerengagement entsprechend differenzierter wahrzunehmen und gibt Empfehlungen, wie sozial Benachteiligte in die Strukturen der Zivilgesellschaft eingebunden werden können.



Johanna Klatt, Franz Walter: Entbehrliche der Bürgergesellschaft? Sozial Benachteiligte und Engagement. Bielefeld: transcript, 2011. 250 S. (Gesellschaft der Unterschiede; 3) € 20,40

www.partizipation.at/entbehrliche-buergergesellschaft.html



Generali Altersstudie 2013

Im Auftrag des Generali Zukunftsfonds hat das Institut für Demoskopie Allensbach zur Bedeutung der älteren Generation für die Gesellschaft geforscht. Die Generali Altersstudie mit dem Untertitel „Wie ältere Menschen leben, denken und sich engagieren“ beschreibt die heute 65- bis 85-Jährigen. Dabei entsteht das Bild von ausgeglichenen, aktiven und sozial vernetzten Menschen, also ein Bild, das im Widerspruch zu dem oft vorherrschenden defizitären Altersbild steht. Die Generali Altersstudie liefert eine fundierte Basis, um die gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Diskussion zum Thema Altersbild und Potenziale des Alters anzustoßen und zu beleben.



Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt 2012, 320 Seiten, ISBN: 978-3596189359, 19,99€

www.generali-altersstudie.de

Studie Lebenswelten 60+

Die Menschen ab 60 Jahren übernehmen generationenübergreifend Verantwortung und leisten einen wichtigen Beitrag zur Entlastung junger Familien. Neben der Unterstützung ihrer Familien und Enkelkinder engagieren sich 23 Prozent aller Senioren freiwillig. Insbesondere die Senioren unter 65 Jahren, die noch voll erwerbstätig sind, üben in ihrer Freizeit häufig ein Ehrenamt aus (28 Prozent). Ehrenamtliches Engagement hat vor allem in ländlichen Regionen einen hohen Stellenwert.



Als Motivation geben die engagierten über 60-Jährigen in erster Linie an, dass sie ihrem Leben einen Sinn geben möchten (60 Prozent). 58 Prozent wollen gesellschaftliche Verantwortung übernehmen. Der Kontakt zu gleichgesinnten Menschen ist für 55 Prozent der Befragten ein Motiv für ihr soziales Engagement. 45 Prozent helfen, weil es Spaß macht.

Das ergab eine repräsentative forsa-Umfrage, die im Auftrag der Johanniter-Unfall-Hilfe und des F.A.Z.-Instituts durchgeführt wurde. Mit der Studie „Themenkompass Lebenswelten 60+“ untersuchen die Herausgeber anhand einer Bevölkerungsbefragung, welche Werte, Ziele und sozialen Verpflichtungen den Alltag der über 60-Jährigen bestimmen. Ein Fokus der Untersuchung liegt auf familiären und ehrenamtlichen Aufgaben sowie dem Spendenverhalten der Senioren.

Zusammenfassung der Studie: www.johanniter.de

Jahrbuch Engagementpolitik 2013

Das Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement hat mit dem „Jahrbuch Engagementpolitik“ seine neue Reihe „Engagement und Partizipation in Theorie und Praxis“ begonnen. Das Jahrbuch Engagementpolitik berichtet von der Arbeit des Netzwerkes und aktuellen Diskursen. Ein Schwerpunkt des ersten Jahrbuches ist das Thema „Staat und Zivilgesellschaft“.



Ansgar Klein, Rainer Sprengel, Johanna Neuling, Jahrbuch Engagementpolitik 2013, Wochenschau-Verlag, 29,80€.

Mehr Informationen: www.b-b-e.de



Förderlotse Fördermittelführer 2013

Das Erschließen neuer Finanzierungsquellen ist für gemeinnützige Organisationen inzwischen fester Bestandteil des Arbeitsalltags. Torsten Schmotz, Inhaber der Agentur Förderlotse, stellt in seinem Fördermittelführer 277 Finanzierungsquellen für die Bereiche Bildung, Soziales, Umwelt, Kultur, bürgerschaftliches Engagement und internationale Zusammenarbeit vor.

Fördermittelführer 2013, Verlag Förderlotse, 68,-€

Mehr Informationen: www.foerder-lotse.de



CSR: PR-Effekte lassen zu wünschen übrig

Corporate Social Responsibility hat eine starke Kraft beim Aufbau von Vertrauen und Reputation, entsprechend hoch sind die Investitionen von Unternehmen, ihre CSR-Aktivitäten bekannt zu machen. Mit geringem Erfolg, wie die internationale Studie „2012 CSR RepTrak TM 100“ zeigt. Das Londoner Reputation Institute befragte im April 2012 knapp 50.000 Menschen in 15 Ländern nach ihrer Einschätzung zur Transparenz, zur Verantwortungsübernahme für die Mitarbeiter/-innen und die Gesellschaft, zur Ethik und zur Unternehmensführung von 100 internationalen Großkonzernen. Ein Ergebnis: „50-60% der Verbraucher sind sich unsicher, ob die größten Unternehmen der Welt gute ‚corporate citizens‘ also offen und transparent und attraktive Arbeitgeber sind, zeigt jedoch deutlich das schlechte Management von CSR-Investitionen“, so Kasper Nielsen, Executive Partner des Reputation Institute.

Ergebnisse der Studie: www.nachhaltigwirtschaften.net

Weitere Informationen sowie ein kostenloses Webinar zur Studie auf der englischsprachigen Seite des Londoner Reputation Institute: www.reputationinstitute.com

Informationen

Europäisches Jahr 2013: Website der EU

Seit 1982 stellt die Europäische Union jedes Jahr unter ein bestimmtes soziales Motto. 2013 wird das „Europäische Jahr der Bürgerinnen und Bürger“ sein. Anlass ist das zwanzigjährige Jubiläum der europäischen Unionsbürgerschaft, die alle Bürger/-innen der EU-Staaten automatisch haben. Das ganze Jahr über werden EU-weit Veranstaltungen und Konferenzen zu diesem Thema stattfinden, die den Dialog zwischen allen Regierungsebenen, der Zivilgesellschaft und den Unternehmen fördern und eine Vision dessen liefern sollen, wie die EU im Jahr 2020 aussehen sollte. Die Europäische Union hat dafür eine Website aufgebaut, die auf Veranstaltungen hinweist, Hintergrundinformationen liefert und zur Diskussion einlädt.

www.europa.eu



Manifest der „European Year of Citizens 2013 Alliance“

European Year of Citizens 2013 Alliance (EYCA), ein Netzwerk europäischer Zivilorganisationen, hat zum Europäischen Jahr der Bürgerinnen und Bürger ein Manifest zur Unionsbürgerschaft herausgegeben, das sich mit bürgerschaftlichem Engagement und gesellschaftlicher Partizipation beschäftigt. Die Allianz unterstützt eine bürgerfreundliche Europäische Union, die sich nicht auf rein wirtschaftliche Anliegen oder unbegrenzte Mobilität ihrer Bürgerinnen und Bürger beschränkt, sondern ihre „vielseitige Ausdrucksformen und die Mobilisierung der aktiven Bürgerschaft erleichtert und unterstützt“. Das Manifest als Download



Weitere Informationen: ey2013-alliance.eu/



Impressum

Herausgeber: 3WIN e.V. Institut für Bürgergesellschaft
Johannisstr. 79
50668 Köln
Telefon: 0221/42 06 07 34
Fax: 0221/42 06 07 39
E-Mail: info@3win-institut.de
www.3win-institut.de

Verantwortlich nach § 7 TMG i.S.d.P.G.: Gabi Klein
Redaktion: Gabi Klein, Dieter Schöffmann
E-Mail: gemeinsam-wirken@3win-institut.de

Ein herzliches Dankeschön an alle, die den Newsletter durch ihre Beiträge unterstützt haben!