

Gesellschaftliches Unternehmensengagement als Investition in

Bildung, gesellschaftlichen Zusammenhalt und
Stadtentwicklung

Ergebnisse einer Ideenerhebung

gefördert vom:

**Ministerium für Generationen,
Familie, Frauen und Integration
des Landes Nordrhein-Westfalen**



Inhalt

1	Einleitung	3
2	Bildung	5
2.1	<i>Hintergrund</i>	5
2.2	<i>Leitfragen</i>	5
2.3	<i>Ideen, Praxisbeispiele, Tipps</i>	5
3	Mobilität, Migration, Segregation <-> Offenheit, Zusammenhalt, Integration	7
3.1	<i>Hintergrund</i>	7
3.2	<i>Leitfragen</i>	7
3.3	<i>Ideen, Praxisbeispiele, Tipps</i>	7
4	Quartiersentwicklung, lokale Ökonomie und Wirtschaftsstandort	9
4.1	<i>Hintergrund</i>	9
4.2	<i>Leitfragen</i>	9
4.3	<i>Ideen, Praxisbeispiele, Tipps</i>	9
5	Quellen	13
	3WIN e.V. – Institut für Bürgergesellschaft	14

Impressum:

Gesellschaftliches Unternehmensengagement als Investition in Bildung, gesellschaftlichen Zusammenhalt und Stadtentwicklung. Ergebnisse einer Ideenerhebung

Herausgeber:

3WIN e.V. Institut für Bürgergesellschaft, Johannisstr. 79, 50668 Köln,
info@3win-institut.de, www.3win-institut.de

Gefördert vom Ministerium für Generationen, Familie, Frauen und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen
Köln, im März 2010

1 Einleitung

Wenn Unternehmen sich bürgerschaftlich engagieren („Corporate Citizenship-Engagement“), dann suchen sie zunehmend nach Handlungsfeldern und -ansätzen, mit denen sie zur Bewältigung relevanter gesellschaftlicher Herausforderungen beitragen und eine letztendlich für die Gesellschaft sinnvolle Wirkung erzielen können. Um diese Suche zu erleichtern, hat der *3WIN e.V. Institut für Bürgergesellschaft* bei einschlägigen Expertinnen und Praktikern eine Ideenerhebung durchgeführt, deren Ergebnisse wir hiermit vorlegen.

Für diese Erhebung wurden zunächst einige Studien und Handlungsempfehlungen rund um Themen wie Stadtentwicklung, Integration von Menschen mit Migrationshintergrund und gesellschaftlicher Fortschritt gesichtet (Quellen im Anhang). Hieraus haben wir Handlungsansätze aufgegriffen, die für ein gesellschaftliches Engagement von Unternehmen und ihren Mitarbeitern geeignet sein könnten.

Dieses Material haben wir in einem schriftlichen Verfahren Expertinnen und Experten aus gemeinnützigen Organisationen, Wirtschaftsunternehmen, öffentlichen Institutionen, Wissenschaft u.a. vorgelegt, die sich alle in der einen oder anderen Weise mit Fragen der Bürgergesellschaft und des Bürgerengagements (von Unternehmen) befassen. Diese Personen haben wir in einer ersten Runde um Ideen bzw. Praxishinweise zu den verschiedenen Handlungsfeldern gebeten. In einer zweiten Runde konnte sie die so zusammengetragenen Ideen bewerten und Hinweise für die Umsetzung geben.

Auf den folgenden Seiten dokumentieren wir die Ergebnisse dieses Verfahrens, und zwar zu den Themenfeldern „Bildung“, „Mobilität, Migration, Segregation <-> Offenheit, Zusammenhalt, Integration“ und „Quartiersentwicklung, lokale Ökonomie und Wirtschaftsstandort“. Wir geben hier jeweils die für die Ideenerhebung zusammengestellten Hintergrundinfos und Leitfragen wieder und beschreiben dann die zusammengetragenen Anregungen.

Die Konkretheit und Praktikabilität dieser Anregungen ist in manchen Fällen sicher noch nicht hinreichend, um hierauf aufbauend ein Engagementprojekt auf den Weg zu bringen. Außerdem richten sich manche Ideen nicht unmittelbar an Unternehmen, sondern an andere Akteure wie Freiwilligenagenturen oder die Kommune, die damit auf Unternehmen zugehen könnten. So oder so stellen die hier dokumentierten Anregungen einen Anfang dar, der zur Weiterentwicklung und zur Diskussion einlädt. Wir werden auf jeden Fall diese und ggf. auch noch weitere Themen weiter verfolgen und sind hier für jeden Hinweis und weitere Anregungen dankbar.

Schließlich danken wir dem Ministerium für Generationen, Familie, Frauen und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen, das diese Ideenerhebung mit einer großzügigen finanziellen Förderung ermöglicht hat.

Köln, im März 2010

Dieter Schöffmann (Vorsitzender) & Gabi Klein (Stellvertretende Vorsitzende)

3WIN e.V. Institut für Bürgergesellschaft

Johannisstr. 79

50668 Köln

Tel. 0221/42 06 07 34

info@3win-institut.de

2 Bildung

2.1 Hintergrund¹

Die Ergebnisse der PISA-Vergleichsstudie haben die Defizite des hiesigen Bildungssystems offen gelegt. Die Aktivierung und Förderung brachliegender Wissens- und Qualifikationspotenziale bei allen Kindern und Jugendlichen – inklusive derer mit Migrationshintergrund – ist eine Herausforderung, der frühestmöglich – in der Familie, dem Kindergarten und der Schule – begegnet werden muss. Hierzu bedarf es ganzer Bildungslandschaften aus Kindergärten, Schulen, Sportvereinen, Volkshochschulen, Alteneinrichtungen, Museen und der Nachbarschaften, die in vielfältiger Weise zur Entwicklung und Bildung von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen beitragen.

2.2 Leitfragen

- ? Welche Rolle können Unternehmen und ihre Mitarbeiter bei der Entwicklung solcher Bildungslandschaften spielen?
- ? Welchen Beitrag können Unternehmen und ihre Mitarbeiter dazu leisten, dass Schulen zu bedeutenden Netzwerkknoten in den Bildungslandschaften werden bzw. zu Zentren des Bürgerengagements für Bildung?

2.3 Ideen, Praxisbeispiele, Tipps

„Es braucht ein Dorf, um ein Kind groß zu ziehen“ – oder: **Bildungslandschaften um Schulen herum**: Alle Einzelschulen – nicht nur einzelne Modellschulen – öffnen sich gegenüber ihrem Umfeld, intensivieren Kooperationen mit dem sozialen Umfeld und lassen zivilgesellschaftliche Beiträge unterschiedlicher Akteure im schulischen Alltag nicht nur zu, sondern regen sie zugleich an. Nur so lässt sich der originäre Bildungsauftrag des Schulsystems realisieren.

In einer derartigen Bildungslandschaft wären Unternehmen und ihre Mitarbeiter einzuladen, konkrete Patenschaften für eine Schule zu übernehmen mit dem Ziel, an der Lebenswirklichkeit ausgerichtetes Lernen zu ermöglichen.

Ein gutes, derzeit schon praktiziertes Vorbild für diese Idee könnte das Projekt „Ein Quadratkilometer Bildung“ (www.raa-berlin.de/RAASeiten/Quadrat.html) in Berlin sein, das folgende drei Handlungsebenen umfasst:

1. *Mit dem Projekt wird in ein lokales Bündnis Bildung investiert, das sich durch eine Kultur der Anerkennung und des sozialen Vertrauens auszeichnet.*
2. *In dem Projekt werden Förderlücken in und zwischen den Bildungseinrichtungen des Stadtteils entdeckt, die sowohl kurzfristig kompensierend als auch Biographien begleitend geschlossen werden. Professionelle, Eltern und Externe lernen in diesem Prozess, wie sich Bildung im Stadtteil als System begreifen und verändern lässt.*
3. *Durch das Projekt wird ein Qualitätsverständnis gestärkt, das Kindertagesstätten, Jugendhilfeeinrichtungen und Schulen miteinander verbindet.*

Unternehmen gemeinsam für die Schüler und die Schule: Unternehmen im Einzugsgebiet einer Schule können ihre jeweiligen Kompetenzen und verfügbaren (personellen wie materiellen) Ressourcen bündeln und in ein gemeinsames Engagement für die und mit der Schule und ihre Schüler einbringen.

Ein solches Engagement ginge über die Einzelkooperation Unternehmen – Schule hinaus.² Vielmehr würden mehrere Unternehmen gemeinsam mit weiteren Akteuren (Vereine, Nachbarschaft ...) rund um eine Schule eine „offene Bildungslandschaft“ schaffen.

¹ Quellen: [KSE 6, 10, 12f., 14] [NIP 64] [DBR 5]

Um eine solche offene Bildungslandschaft zu schaffen, bedürfte es allerdings eines massiven Abbaus von Bürokratie und Vorurteilen – so ein Expertenhinweis.

Marktplätze „Gute Geschäfte“ für die Schulen: Zur Vermittlung vielfältiger Engagementpartnerschaften zwischen Unternehmen, Vereinen, Nachbarschaften usw. und einer oder mehreren Schulen könnten auf Marktplätze veranstaltet werden, die sich an der Methodik der „Gute Geschäfte“-Marktplätze orientieren (www.gute-geschaefte.org).

Hauptschulpatenschaften „Du bist ein Talent“: Das Hauptschulpatenschaftsprogramm „Du bist ein Talent“ wird von dem Unternehmen Randstad Deutschland seit 2008 an zurzeit zwölf Schulen in Deutschland durchgeführt. Hiermit sollen Hauptschülerinnen und -schüler im Rahmen mehrjähriger Patenschaften für den Arbeitsmarkt fit gemacht werden. Die Abschlussquoten sollen erhöht und die Berufsfähigkeit der Jugendlichen gesteigert werden.

Dies geschieht jeweils in Kooperation zwischen den Schulen, Randstad und den lokalen Betrieben. Es profitieren alle voneinander.

Randstad gestaltet die Unterrichtseinheiten zum Thema Arbeitswelt für die Schüler in den Schulen und geht mit den Schülern in die Betriebe der ortsansässigen Kunden. Die Schüler erhalten konkrete Einblicke in die Arbeitswelt und lernen Arbeitsplätze und Berufsbilder kennen. Sie nehmen Kontakt zu Unternehmen auf und lernen ihre potentiellen Arbeitgeber kennen. Die Kundenbetriebe von Randstad öffnen ihre Tore und verschaffen Schülern einen Einblick in die Arbeitswelt. Sie nehmen darüber eine neue Rolle ein und lernen ihre potentiellen Ausbilder kennen.

Die Randstad Stiftung (www.randstad-stiftung.de), eine unabhängige Unternehmensstiftung, bietet das Patenschaftskonzept per Lizenzvertrag kostenfrei interessierten Unternehmen an, wenn sie sich ebenfalls vor Ort an Schulen engagieren wollen.

² Initiativen, die solche Kooperation vermitteln sind z.B.: Kooperation Unternehmen der Region und Schule (kurs-koeln.de), Stiftung Partner für Schule NRW (partner-fuer-schule.nrw.de), Institut Unternehmen & Schule (www.unternehmen-schule.de)

3 Mobilität, Migration, Segregation <-> Offenheit, Zusammenhalt, Integration

3.1 Hintergrund³

Segregation ist kein Ausländer-, sondern ein Armutsproblem.

Die Konzentration von Einwanderern in Stadtteilen, die von Armut und Arbeitslosigkeit geprägt sind, ist vor allem eine Folge der Segregation nach sozialer Lage. Die Potenziale einer Stadt hängen auch davon ab, ob es gelingt, Chancen auf Teilhabe und Entwicklung für die einzelnen in solch prekären Lagen Lebenden zu erhöhen. Hier kann bürgerschaftliches Engagement einen wichtigen Beitrag leisten, und zwar das Engagement bislang (tendenziell) Ausgegrenzter selbst sowie das Engagement aus der Mitte der Stadtgesellschaft für und mit (tendenziell) Ausgegrenzten. So wirkt die konkrete Erfahrung, gleichberechtigt teilzuhaben und Gesellschaft mitgestalten zu können, identitätsstiftend und stärkt die eigene Handlungskompetenz.

Nachbarschaftliche Kontakte, gemeinschaftliche Aktivitäten und Initiativen sind Voraussetzungen für die Schaffung und dauerhafte Stabilisierung von sozialen Netzen als Grundlage für eine positive Stadtteilentwicklung und das Gemeinschaftsgefühl der Bürger. Zuwanderer und einheimische Bevölkerung sind in gleicher Weise zu nachbarschaftlichem Miteinander und bürgerschaftlichem Engagement gefordert.

3.2 Leitfragen

- ? In welcher Weise kann ein gesellschaftliches Engagement von Unternehmen und ihren Mitarbeitern
 - ? anregend und fördernd für das Bürgerengagement tendenziell Ausgegrenzter wirken und hier z.B. nachbarschaftliche Kontakte, gemeinschaftliche Aktivitäten und Initiativen anregen?
 - ? Segregationsgrenzen überwinden und integrierend wirken, indem es etwa Brücken schlägt zu Menschen anderer sozialer Lage, Herkunft, Hautfarbe, Bildung oder Alter?

3.3 Ideen, Praxisbeispiele, Tipps

Unternehmen mit internationaler Belegschaft: Wenn es eine größere Zahl von international tätigen Unternehmen am Ort gibt, dann gibt es in der Regel eine gut ausgebildete Ausländercommunity. Sie bleibt aber meist nur ein paar Jahre am selben Ort.

1. Diesen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern könnten einerseits durch das Unternehmen - gemeinsam mit gemeinnützigen Partnern - generell Engagementgelegenheiten geboten werden, die es ihnen erleichtern, schnell vor Ort Fuß zu fassen.

Dies böte den jeweiligen Gemeinwohlorganisationen, bei denen das Engagement stattfindet, vielfältige Gelegenheiten zum interkulturellen Lernen.

2. Mit diesen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern könnten Engagementprojekte realisiert werden, die sich an Jugendliche und Erwachsene mit Migrationshintergrund richten und bei denen die Unternehmensmitarbeiter als positive Rollenvorbilder fungieren.

Zur Realisierung dieser Ideen sollten insbesondere die Industrie- und Handelskammern sowie vergleichbare Partner der Wirtschaft gewonnen werden. Sie könnten dabei behilflich sein, Unternehmen mit entsprechend multinationaler bzw. -kultureller Belegschaft zu identifizieren und dann Zugänge verschaffen.

Zur Idee (2) wurde kritisch angemerkt, dass Ausländer bei uns gerade nicht vorrangig in ihrer Eigenschaft als Ausländer wahrgenommen werden wollen. Hoch-qualifizierte Mitarbeiter solcher Unternehmen hätten wenig Interesse, sich vorrangig mit betreuungsbedürf-

³ Quellen: [KSE, 11] [NIP, 13, 20, 29, 113] [DBR, 5, 7, 28] [NSM, 26] - Detailangaben am Ende dieses Dokuments.

tigen, eher den sozialen Unterschichten angehörigen Landsleuten aufgrund allein der gleichen (Ursprungs-)Nationalität identifiziert zu sehen.

Ein solches Matching - Ausländer betreuen Jugendliche mit Migrationshintergrund - intensiviere außerdem das Denken in dieser Kategorie, was wir ja - auch bei den Jugendlichen - ja gerade überwinden wollten.

Schließlich wurde in einer anderen Rückmeldung vorgeschlagen, diesen Ansatz nicht nur auf Migrationshilfe einzuschränken. In einem Service Learning Programm an einer Hochschule arbeiten z.B. internationale Studierende im Projekt Betreutes Wohnen der Lebenshilfe e.V. mit. Dies verschaffe beiden Seiten einen großen Gewinn!

Management mit Migrationshintergrund als Zielgruppe: Unternehmen, deren Eigentümer bzw. Führungsebene über einen Migrationshintergrund verfügen, könnten gezielt als Unternehmen angesprochen werden, die sich mit ihren Mitarbeitern für das Gemeinwesen engagieren.

Gelegenheit für interkulturelle Begegnung: Gelegenheiten schaffen, bei denen Menschen unterschiedlicher Herkunft, Kultur, Milieus zusammen kommen können:

1. Gemeinsam Feste, die von engagierten Unternehmen und ihren Mitarbeitern gemeinsam mit Menschen unterschiedlicher Herkunft, Kultur oder Milieus organisiert und realisiert werden. Z.B. ein gemeinsames Fest zum Fastenbrechen am Ende des Ramadan.
2. Unternehmen und ihre Mitarbeiter sowie Bewohner entsprechender Stadtviertel treffen sich, um den Verbesserungsbedarf im Stadtteil zu erkunden und auf dieser Grundlage ein gemeinsames Engagementprojekt (etwa Aktionstag a la „Freiwilligentage“) zu planen und durchzuführen.

Zu dieser Idee wurde angemerkt, dass einem hier sofort das Konzept Community Organizing einfallt, das in Deutschland u.a. in Berlin erfolgreich praktiziert werde (siehe z.B. Deutsches Institut für Community Organizing - www.dico-berlin.org). Es sei sinnvoll zu erkunden, wie man das Interesse (und den Nutzen daraus) für Unternehmen systematisch steigern könne. Dabei sollte nicht (nur) im Fokus stehen, was Unternehmen für das Umfeld beitragen könnten (denen gehe es zur Zeit selbst schlecht genug...), sondern auch, was das Umfeld für den Unternehmenserfolg bzw. erfolgreiche Ansiedlungen usw. tun könnte. Also win-win!

Siehe hierzu auch weiter unten die Idee einer quartiersbezogenen „Zukunftskonferenz“.

Engagement für Migrantenselbsthilfeorganisationen: Unternehmen und ihre Mitarbeiter engagieren sich zugunsten von bzw. gemeinsam mit Migrantenselbsthilfeorganisationen. So könnten Unternehmensmitarbeiter gemeinsam mit den Mitgliedern der Migrantenselbsthilfeorganisationen z.B. gemeinsam Aktionstage durchführen zur Renovierung von Räumen, Veranstaltung von Festen usw.. Die Mitarbeiter könnten aber auch im Rahmen von Pro bono-(Beratungs-)Projekten Fragen der Organisations-, Personal- (Ehrenamtliche z.B.), Finanzentwicklung u.a.m. bearbeiten.

Eltern in den Ausbildungsbetrieb: Eltern von Auszubildenden mit Migrationshintergrund werden mit den Auszubildenden in das Unternehmen eingeladen. Ihnen wird das Unternehmen und die Welt der Ausbildung gezeigt - durch die Ausbilder, weitere Mitarbeiter und nicht zuletzt durch die Auszubildenden selbst, die damit ihren Eltern vorstellen können, was sie im Unternehmen leisten.

In einer Rückmeldung wurde darauf verwiesen, dass dies schon in vielen Unternehmen Praxis sein, und zwar nicht nur für Azubis mit Migrationshintergrund. Allerdings sei dies in großen Unternehmen nur schwer umsetzbar.

4 Quartiersentwicklung, lokale Ökonomie und Wirtschaftsstandort

4.1 Hintergrund⁴

In benachteiligten Stadtteilen besteht besonderer Handlungsbedarf. Hier kumulieren sich in der Regel mehrere Entwicklungsdefizite wie überdurchschnittlich hohe Arbeitslosigkeit, geringes Qualifizierungsniveau, hoher Migrantanteil, vernachlässigte z. T. erneuerungsbedürftige Wohnquartiere mit Infrastruktur- und Freiraumdefiziten oder brachgefallenen Gewerbeflächen als Folge von Betriebsaufgaben.

Zu den Problemen der aktuellen Stadtentwicklung gehört das Nachlassen der Standortbindung von Betrieben. Unternehmen, deren lokale Bindung gering ist, sind nur selten für die Weiterentwicklung von Standorten zu gewinnen.

Andererseits suchen gerade die besonders dynamischen unternehmensbezogenen Dienstleistungsbetriebe urbane Milieus. Weiche Standortfaktoren wie urbane Atmosphäre und quartierbezogener Lifestyle gewinnen seit geraumer Zeit an Bedeutung. Gerade in einer Situation, wo Unternehmen sich Kapitale und Güter, Informationen und Technik weltweit per Mausklick beschaffen können, ist ihre spezifische Wettbewerbssituation vielfach von der jeweiligen städtischen oder regionalen Einbettung bzw. Rückbettung abhängig.

4.2 Leitfragen

- ? Wie können Unternehmen und ihre Mitarbeiter mit bürgerschaftlichem Engagement
 - ? Verantwortung für solche Anliegen der Stadterneuerung und Stadtentwicklung übernehmen?
 - ? im Quartier bestehende Betriebe stabilisieren und Existenzgründungen unterstützen?
 - ? Betriebe der „sozialen Ökonomie“, die vor allem lokal nachgefragte Dienstleistungen anbieten, die über den Markt und die öffentliche Hand nicht bereitgestellt werden können (z. B. hauswirtschaftliche Dienstleistungsagenturen, Schulküchen, Stadtteil- und Kulturcafés) unterstützen?
- ? Welche Unternehmen können mit welcher Art Aktivitäten zur Attraktivität des lokalen Wirtschaftsstandorts beitragen?

4.3 Ideen, Praxisbeispiele, Tipps

Mitarbeiter entwickeln Engagementansätze: Wenn Unternehmensmitarbeiter sich engagieren, dann tun sie dies zu einem wesentlichen Teil für soziale Projekte. Vor diesem Hintergrund kann es sinnvoll sein, mit (diesen) Mitarbeitern Gespräche bzw. Workshops durchzuführen, in deren Rahmen der Handlungsbedarf für einzelne Stadtteile (in denen sie evtl. auch wohnen) erkundet und auf dieser Grundlage Engagementansätze entwickelt werden, die die Mitarbeiter dann mit Unterstützung ihres Unternehmens verfolgen können.

In diesen Zusammenhang gehört das Projekt „Soziale Stadt. Zukunftsfähige Entwicklung für belastete Stadtquartiere“. Mehr dazu im Internet unter:

www.bmvbs.de/Stadtentwicklung_-Wohnen/Stadtentwicklung-,1551/Soziale-Stadt.htm

In einer Rückmeldung wird kritisch angemerkt, dass hier sowohl das Unternehmen als auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bereit sein müssten, viel Zeit zu investieren. Außerdem müsste der Handlungsbedarf für einzelne Stadtteile doch von den Bürgerinnen und Bürgern vor Ort entwickelt werden – als stetiger Prozess der Menschen, die dort wohnen.

⁴ Quellen: [NIP, 19], [NIP, 119], [NSW], [KSE, 20], [KSE, 4, 6] [NSM, 33]

„Zukunftskonferenzen“ im Quartier: Es könnten auf das Quartier bezogene „Zukunftskonferenzen“ (o.ä.) durchgeführt werden, an denen Bewohner, Vereine, Unternehmen u.a.m. aus dem Stadtteil teilnehmen. Im Rahmen solcher Zukunftskonferenzen können konkrete Handlungsbedarfe identifiziert werden, zu denen sich dann Engagementpartnerschaften zwischen Unternehmen, gemeinnützigen Organisationen, Nachbarschaften usw. bilden können.

Siehe auch hierzu den schon zuvor gemachten Hinweis auf das Projekt „Soziale Stadt. Zukunftsfähige Entwicklung für belastete Stadtquartiere“.

Marktplätze „Gute Geschäfte“ für's Quartier: Die (Engagement-)Marktplätze „Gute Geschäfte“ (www.gute-geschaefte.org) könnten in und für einzelne Stadtteile organisiert werden - mit einem Veranstalterkreis aus dem Stadtteil.

Pro bono-Unternehmensberatung für Betriebe der „sozialen Ökonomie“: Betriebe der „sozialen Ökonomie“ könnten mit wirtschaftlichem Sachverstand gefördert werden, um effizient und effektiv die lokal nachgefragten Dienstleistungen anbieten zu können. Hierzu könnte z.B. in der Stadt ein Wettbewerb organisiert werden, der dem Wettbewerb „start social“ vergleichbar ist (www.startsocial.de): Projektideen, Businesspläne u.a.m. werden von einer Jury ausgewählt und dann durch Unternehmensmitarbeiter beratend begleitet bzw. unterstützt.

Getragen bzw. unterstützt werden könnte der Wettbewerb von größeren Unternehmen am Ort, der Kommune, potenten gemeinnützigen Organisationen u.a.m..

Hier sollten insbesondere die Industrie- und Handelskammern sowie vergleichbare Partner der Wirtschaft für die lokale Implementierung gewonnen werden.

Dieser Ansatz eignet sich auch gut für Hochschulen: So wird auf ein Service Learning Projekt an einer Hochschule verwiesen, das von Marketing Studierenden, Roland Berger Beratern und einem Kita Team realisiert wird - mit der Aufgabe Fundraising für die Frühförderung.

Engagementgemeinschaft zur Verbesserung der Situation im Quartier: Ein „Lenkungskreis“ aus IHK, größeren und kleineren Unternehmen im Stadtteil, relevanten Personen aus der Stadtverwaltung (Verkehrs- u. Planungsamt z.B.) u.a.m. könnte sich nicht nur als örtliche Werbegemeinschaft etablieren, sondern auch Engagementprojekte zur Verbesserung der Situation im Quartier anstoßen.

Ein solches Engagement könnte auch durch Preise u.a. Incentives angeregt bzw. unterstützt werden. Ein Beispiel: Die Initiative „Goldene Lilie“ in Wiesbaden (www.die-goldene-lilie.de).

Engagement für Kulturelle Angebotsvielfalt und Qualität: Kulturelle Angebotsvielfalt und Qualität trägt zur Attraktivität eines Standortes bei. Zu dieser Vielfalt und Qualität können Unternehmen mit ihren Kompetenzen und Mitarbeitern beitragen, indem sie (freie) Kultureinrichtungen bei der Gründung, Stabilisierung oder Weiterentwicklung unterstützen. Hierzu kann die Stadt (Kulturamt) gemeinsam mit der IHK und weiteren Akteuren (Unternehmen, Freiwilligenagentur ...) beitragen, indem sie z.B. ein Projekt wie die Kölner Kultur Paten (www.koelnerkulturpaten.de) in's Leben ruft, mit dem Kulturprojekte und engagementbereite Unternehmen zusammen gebracht werden.

Ein solches Engagement könnte auch durch Preise u.a. Incentives angeregt bzw. unterstützt werden. Beispiele: Die Initiative „Goldene Lilie“ in Wiesbaden (www.die-goldene-lilie.de), LEA - Mittelstandspreis für soziale Verantwortung in Baden-Württemberg (csr-bw.de).

Willkommensengagement für neue Mitarbeiter: Welcoming für neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Unternehmen kombiniert mit einem Angebot an Möglichkeiten bürger-

schaftlichen Engagements - längerfristigen oder kurzfristigen. Für Letzteres könnte z.B. ein Engagement-Kalender eingerichtet werden mit kurzfristigen Aktivitäten, die jeweils nur einige Stunden in Anspruch nehmen.

Dies wäre auch gut für Traineeprogramme von Unternehmen geeignet.

Willkommensengagement für neue Unternehmen in der Stadt: Wenn sich ein Unternehmen neu in der Stadt ansiedelt, könnte ihm die Organisation eines Freiwilligentages angeboten werden, damit sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gut in der Stadt einfinden, die Stadt und ihre Menschen besser kennen lernen und sich besser mit dem neuen Standort identifizieren können.

Die beiden „Willkommensvorschläge“ ließen sich wie folgt variieren: Vielleicht könnte man damit beginnen, die neuen Firmen/Mitarbeiter selbst durch „Freiwillige“ aktiv in der Stadt bzw. im Stadtteil zu begrüßen und durch eine Reihe von Aktionen (Veranstaltungen, Festen, Führungen etc.) mit der Stadt bekannt zu machen - und den Möglichkeiten, sich einzubringen. Also nicht an erster Stelle was von den neuen Mitarbeitern / Unternehmen haben wollen, sondern ihnen erst mal etwas geben.

Außerdem können die Vorschläge zu den Themen „Bildung“ und „Mobilität ...“ ebenfalls zur Attraktivität des lokalen Wirtschaftsstandortes beitragen.

5 Quellen

[DBR]: Deutsche Bank Research: Die breite Basis gesellschaftlichen Fortschritts. Freiheit, Vertrauen, Toleranz, Bildung und vieles mehr. August 2008.

[www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD000000000229332.pdf]

[KSE]: Deutscher Städtetag: Kreativität und Stadtentwicklung. Arbeitspapier der Fachkommission „Stadtentwicklungsplanung des Deutschen Städtetages“. Juli 2009

[NIP]: Bundesregierung: Der Nationale Integrationsplan. Neue Wege - Neue Chancen. Juli 2007

[<http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Publikation/IB/Anlagen/nationaler-integrationsplan,property=publicationFile.pdf>]

[NSM]: Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung: Auf dem Weg zu einer nationalen Stadtentwicklungspolitik. Memorandum. 2007.

[www.nationale-stadtentwicklungspolitik.de/nn_251602/Content/Publikationen/memorandum_weg_zu_einer_nationalen_stadtentwicklungspolitik.html]

[NSW]: Nationale Stadtentwicklungspolitik im Web

[www.nationale-stadtentwicklungspolitik.de]

3WIN e.V. – Institut für Bürgergesellschaft



Bürgergesellschaft ...

- ⇒ Bürgerinitiative für das Gemeinwohl
- ⇒ freiwillig bzw. ehrenamtlich engagierte Menschen in gemeinnützigen Organisationen
- ⇒ gemeinnützige bzw. öffentliche Einrichtungen, die sich bürgerengagierten Menschen öffnen
- ⇒ Wirtschaftsunternehmen, die sich für und mit gemeinnützigen Partnern für das Gemeinwohl engagieren

dies und Ähnliches mehr trägt zu einer lebendigen demokratischen Gesellschaft bei. Eine solche, durch die aktive Teilnahme und Teilhabe von Bürgerinnen und Bürgern geprägte Gesellschaft ist für uns eine Bürgergesellschaft.

... stärken und beleben ...

Der im November 2008 gegründete Verein 3WIN trägt zur Stärkung und Belebung einer solchen Bürgergesellschaft, zur Mehrung und Vielfalt des bürgerschaftlichen Engagements und so zur Stärkung des gesellschaftlichen Zusammenhalts und bürgerschaftlicher Problemlösungsfähigkeit bei.

Das vielfältige und für die Gesellschaft wirksame bürgerschaftliche Engagement einzelner Bürger/innen bzw. Einwohner/innen wie von Körperschaften (Unternehmen, Institutionen, Verbände u.a.) soll mit entsprechenden Initiativen, Projekten und Maßnahmen angeregt, stabilisiert und weiterentwickelt werden.

Ein besonderes Augenmerk richtet der Verein auf sektorübergreifende Engagementpartnerschaften für das Gemeinwohl zwischen gemeinnützigen Organisationen, Wirtschaftsunternehmen, öffentlichen Einrichtungen u.a.m..

... durch Konzepte, Projekte und Impulse

Zur Förderung von Bürgergesellschaft und Bürgerengagement geht 3WIN e.V. vor allem folgende Wege:

- Konzeption, Entwicklung und Realisierung von Modell-, Beratungs-, Qualifizierungs-, Forschungs- oder anderen geeigneten Projekten, die konstruktive Impulse für die Weiterentwicklung der Bürgergesellschaft und ihrer Rahmenbedingungen geben;
- fachliche und organisatorische Unterstützung entsprechender gemeinwohlorientierter Initiativen anderer Körperschaften und Institutionen, sofern dies den Zielen und Zwecken des Vereins entspricht;
- Konzeption und Realisierung von Seminaren, Fachtagungen, Fortbildungsveranstaltungen, Netzwerktreffen u.ä.m. zu Fragen der Förderung der Bürgergesellschaft, der Anregung und Nutzung von Bürgerengagement, der Öffnung von (Gemeinwohl-)Institutionen und Organisationen für engagierte Bürgerinnen und Bürger;
- Anregung und Organisation von Kooperationen und Netzwerken zu Fragen der Bürgergesellschaft und des Bürgerengagements auf kommunaler, Landes- oder Bundesebene für interessierte Bürgerinnen und Bürger, Gemeinwohlorganisationen, Wirtschaftsunternehmen, öffentlichen Institutionen u.a.m..

Vorstand

Vorsitzender: Dieter Schöffmann - Stellvertretende Vorsitzende: Gabi Klein

Spendenkonto:

Bank für Sozialwirtschaft
BLZ 370 205 00 - Konto 1109800

3WIN e.V. Institut für Bürgergesellschaft * Johannisstr. 79 * 50668 Köln
www.3win-institut.de - info@3win-institut.de