

Gemeinsam wirken!

Mit engagierten Unternehmensnetzwerken und sektorübergreifenden Kooperationen für ein prosperierendes Gemeinwesen

Gemeinsam wirken! Eine Vision zum Einstieg	1
Initiative „Gemeinsam wirken“	2
Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen anregen, fördern und einbinden – drei Handlungsebenen	2
<i>Unternehmensengagement anerkennen und anregen</i>	3
<i>Engagementpartnerschaften zwischen gemeinnützigen Einrichtungen und Unternehmen fördern</i>	3
<i>Lokale strategische Problemlösungspartnerschaften initiieren</i>	4
Wirkungsfelder – zum Beispiel	5
<i>Bildung</i>	5
<i>Mobilität, Migration, Segregation vs. Offenheit, Zusammenhalt, Integration</i>	6
<i>Quartiersentwicklung, lokale Ökonomie und Wirtschaftsstandort</i>	7
Netzwerke bzw. neue gesellschaftliche Kooperation	8
Gemeinsam wirken – Einladung zur Mitwirkung	9

Gemeinsam wirken! Eine Vision zum Einstieg

Stellen Sie sich vor: Sie als Verantwortliche aus der Kommunalverwaltung, als sich um das Wohlergehen des Standorts sorgender Unternehmer, als Geschäftsführerin eines regionalen Wohlfahrtsverbandes oder als schlichter, sich für das Gemeinwohl engagierender Bürger stellen durch empirische Untersuchungen fest, dass Kinder wegen ihres Migrationshintergrundes systematisch in der Schule schlechtere Chancen haben. Oder dass ein Stadtquartier in seiner Entwicklung zunehmend ins Prekäre abdriftet.

Und stellen Sie sich weiter vor, dass sich aus diesem Anlass Bürgerinnen und Bürgern, Gemeinwohlorganisationen und Sozialdienstleister, Unternehmen und ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und nicht zuletzt unterschiedlicher Abteilungen und Bereich der Kommunalverwaltung und öffentlichen Institutionen zusammenschließen. Nach zehn Jahren kooperativen, zielgerichteten Zusammenwirkens aller dieser Akteure, spielt bei den Schulabschlüssen der Migrationshintergrund oder die soziale Lage der Kinder keine negative Rolle mehr. Und das Quartier hat wieder voll den Anschluss geschafft.

Diese - auf realen Begebenheiten beruhende - Vision leitet die Initiative „Gemeinsam wirken“: Reale Probleme im Gemeinwesen werden identifiziert und durch ein zielgerichtetes Zusammenwirken Aller, die zu einer Lösung beitragen können, nachhaltig gelöst. Die offizielle Zuständigkeit wird nachrangig gegenüber dem realen Beitrag, den auch „nicht Zuständige“ leisten können.

Mehr über die Initiative „Gemeinsam wirken“ und die ihr zugrunde liegenden konzeptionellen Überlegungen erfahren Sie auf den folgenden Seiten.

Die Initiative „Gemeinsam wirken“ wird gefördert vom: **Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen**



Initiative „Gemeinsam wirken“

Die Initiative „Gemeinsam wirken“ soll dazu beitragen, dass es in NRW (und darüber hinaus) in möglichst vielen Kommunen Netzwerke für eine positive Entwicklung des Gemeinwesen bzw. zur Bewältigung relevanter Herausforderungen gibt: Netzwerke lokal ansässiger Unternehmen, die sich gemeinsam für das Gemeinwesen engagieren. Sektor übergreifende Netzwerke und Kooperationen zwischen der Öffentlichen Hand, der Wirtschaft, dem gemeinnützigen Sektor und den engagierten Bürgerinnen und Bürgern im Gemeinwesen.

Damit das Rad vor Ort nicht neu erfunden werden muss, werden schon funktionierende Praktiken recherchiert, bekannt gemacht, zur Nachahmung empfohlen und für eine Übertragbarkeit konzeptionell aufbereitet. Und gemeinsam mit Interessierten aus Kommunen, lokalen Unternehmen oder gemeinnützigen Organisationen werden Möglichkeiten erkundet, vor Ort solche Netzwerke bzw. Engagementpartnerschaften zu initiieren.

Träger der Initiative ist der Verein *3WIN e.V. Institut für Bürgergesellschaft*, der seinen einschlägigen Erfahrungsschatz (und den seiner Mitglieder) sowie Erkenntnisse aus zwei inzwischen abgeschlossenen Projekten mit einbringt: Die 2010 durchgeführte Recherche zu „Neue gesellschaftliche Kooperationen und gesellschaftliches Unternehmensengagement auf kommunaler Ebene“¹ sowie die 2009 durchgeführte Ideenerhebung „Gesellschaftliches Unternehmensengagement als Investition in Bildung, gesellschaftlichen Zusammenhalt und Stadtentwicklung“².

Im Folgenden gehen wir näher auf einzelne Ergebnisse aus diesen Erhebungen ein, die das Vorhaben „Gemeinsam wirken“ fundieren:

- Die drei kommunalen Handlungsebenen zur Anregung, Förderung und Einbindung gesellschaftlichen Unternehmensengagements
- Herausforderungen bzw. Handlungsfelder für ein wirkungsorientiertes Unternehmensengagement bzw. (Sektor übergreifender) Engagementpartnerschaften
- Beispielgebende Netzwerke

Zum Ende erläutern wir die Mitwirkungsmöglichkeiten für Interessierte aus Kommunen, Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen.

Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen anregen, fördern und einbinden – drei Handlungsebenen

Wirtschaftsunternehmen, die sich - über die verantwortliche Gestaltung ihrer Geschäftstätigkeit hinaus - mit ihren Ressourcen, Kompetenzen und nicht zuletzt mit ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bürgerschaftlich engagieren, sind für Kommunen ein zunehmend bedeutsamer Erfolgsfaktor bei der Bewältigung zentraler Herausforderungen wie Zusammenhalt und Integration, Bildung und Innovation. Schon 2003 hat der Deutsche Städtetag in seiner Hauptversammlung hierzu festgestellt, dass die *„vorhandenen, vornehmlich interessenbestimmten Beziehungen zwischen Stadt, Bürgern und ortsansässigen Unternehmen [...] durch Einbeziehung unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagements in gemeinwohlorientierte Aufgabenstellungen um eine ideelle Komponente angereichert werden [können].“*

¹ Mehr hierzu im Internet: www.3win-institut.de/projekte-abgeschlossen/kommunen-unternehmensengagement. Hier kann auch die Ergebnisdokumentation bestellt werden.

² Mehr hierzu im Internet: www.3win-institut.de/projekte-abgeschlossen/cc-als-invest. Die Ergebnisse können hier heruntergeladen werden.

Daher wird den „*Städten [...] empfohlen, Unternehmen und dort Beschäftigte zu gewinnen, sich durch aktive Mitgestaltung in das Gemeinwesen einzubringen und damit die örtliche Wirtschaft als Bestandteil der örtlichen Gemeinschaft zu festigen.*“³

Was können Kommunen tun (bzw. was tun sie vereinzelt schon), um Unternehmen und ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für ein bürgerschaftliches Engagement zu gewinnen? Folgende drei - miteinander kombinierbare - Handlungsformate stehen ihnen zur Verfügung:

- Unternehmensengagement anerkennen und anregen
- Engagementpartnerschaften zwischen gemeinnützigen Einrichtungen und Unternehmen fördern
- Lokale strategische Problemlösungspartnerschaften initiieren

Unternehmensengagement anerkennen und anregen

Beim ersten Format geht es vor allem darum, bei möglichst vielen in der Kommune ansässigen bzw. tätigen Klein-, Mittel- und Großbetrieben bereits stattfindendes bürgerschaftliches Engagement öffentlich anzuerkennen und hiermit weitere Unternehmen zur Nachahmung anzuregen. Mit der Auswahl der öffentlich anzuerkennenden Engagements und durch begleitende Impulse kann die Kommune darüber hinaus zu einer Modernisierung des Unternehmensengagements beitragen: Von der reinen Geldspende hin zum Engagement mit Unternehmenskompetenz und -personal oder auch hin zur intelligenten Verknüpfung von Gemeinwohl und Eigennutz etwa im Rahmen der Personalentwicklung.

In diesem Sinne geeignete Maßnahmen können sein:

- Öffentliche Anerkennung des kommunalen Unternehmensengagements etwa durch Auslobung eines (symbolischen) Preises oder durch eine würdigende Präsentation im Rahmen einer Veranstaltung
- Öffentliche Veranstaltung(en), mit denen interessierten Unternehmen praktikable Anregungen für ein allen Beteiligten nutzbringendes Unternehmensengagement gegeben werden
- Veröffentlichung guter Praxisbeispiele vor allem aus der lokalen Wirtschaft, praktischer Tipps für das Engagement oder auch von Ansprechpartnern und Beratern bzw. Unterstützern für den Einstieg ins Engagement - als Broschüre oder auf der städtischen Website⁴
- Ansprechpartner beim Amt des Oberbürgermeisters - u. a. zum Abbau von Engagementbarrieren
- Bereitstellung bzw. Vermittlung von Beratungskompetenz für Unternehmen

Engagementpartnerschaften zwischen gemeinnützigen Einrichtungen und Unternehmen fördern

So manches Unternehmen würde sich gerne aktiv im Gemeinwesen engagieren, findet dazu aber nicht den geeigneten gemeinnützigen Partner. Gemeinnützige würden gerne mit Unternehmen praktisch kooperieren, wissen aber nicht, wie sie ins Gespräch kommen können. Gewerbliche Unternehmen und gemeinnützige Organisationen repräsentieren unterschiedliche Welten, die sich gegenseitig viel zu geben hätten und gemeinsam so manches bewegen könnten - wenn sie sich denn trafen und eine gemeinsame Sprache fänden.

³ Deutscher Städtetag: 32. Hauptversammlung des Deutschen Städtetages vom 13. bis 15. Mai 2003. Forum A. Lokale Demokratie stärken. Die Stadt der Zukunft und ihre Bürgerinnen und Bürger. <http://www.staedtetag.de/imperia/md/content/schwerpunkte/hv2003/5.pdf>

⁴ Zum Beispiel die Broschüre „Gesellschaftliches Unternehmensengagement in Köln“. Sie kann aus dem Internet heruntergeladen werden: www.engagiert-in-koeln.de/unternehmen/61.html

Zur Entwicklung einer Engagementpartnerschaft mit gegenseitigem Respekt und beidseitigem Nutzen müssen beide Seiten ein solides Verständnis für das Gegenüber und seine Möglichkeiten wie Grenzen entwickeln. Dies ist leider noch nicht selbstverständlich.

Die Kommune kann u.a. auf folgenden Wegen zur Entwicklung dieses gegenseitigen Verständnisses und zu produktiven Begegnung zwischen der gewerblichen und der gemeinnützigen Welt beitragen:

- ❑ Qualifizierungsangebote für gemeinnützige Einrichtungen, so dass sie gemeinnützige Anliegen in Engagementprojekte umsetzen können, die für Unternehmen geeignet sind und auf dieser Grundlage passende Unternehmen identifizieren und erfolgreich ansprechen können.⁵
- ❑ Einrichtung bzw. Unterstützung einer Mittleragentur, die Unternehmen wie gemeinnützige Einrichtungen ansprechen, beraten und zueinander vermitteln kann.
- ❑ (Mit-)Veranstaltung einer Begegnungs- und Vermittlungsbörse für interessierte Unternehmen und gemeinnützige Einrichtungen. Am Ende einer solchen Börse sind zahlreiche kleine, leicht zu realisierende Engagementprojekte vereinbart, die oftmals den Grund legen für eine längerfristige Partnerschaft. Solche Börsen finden in mehr und mehr Städten unter dem Titel „Marktplatz - Gute Geschäfte“⁶ statt.
Oder auch (Mit-)Veranstaltung bzw. Unterstützung von unternehmensorientierten Freiwilligentagen (auch „Social Days“ genannt).
- ❑ Öffentliche Anerkennung gelungener Kooperationen zwischen Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen etwa durch Auslobung eines (symbolischen) Preises oder durch eine würdige Präsentation im Rahmen einer Veranstaltung. Der nordrhein-westfälische Unternehmenswettbewerb ENTERPreis 2007 (veranstaltet vom Ministerium für Generationen, Familie, Frauen und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen) hat solche Engagementpartnerschaften z.B. in der Kategorie „Gemeinsam bewegen“ gewürdigt.

Lokale strategische Problemlösungspartnerschaften initiieren

Unternehmensengagement und Engagementpartnerschaften anzuerkennen, anzuregen und zu fördern bereitet den Boden für diesen dritten Aspekt, der für Kommunen von strategischem Interesse sein sollte: Die Initiierung strategischer problemlösender Engagementpartnerschaften. Solche Partnerschaften geben dem kommunalen Unternehmensengagement Richtung und Rahmen. Sie widmen sich der nachhaltigen Verbesserung der sozialen Lage im Gemeinwesen: Chancen für Erwerbsarbeitslose, Integration von Migrantinnen und Migranten, sozialer Zusammenhalt, Zukunftsperspektiven für junge Menschen, Bildung und Qualifizierung bis hin zur Stadtentwicklung für eine „Kreative Stadt“ mit starken Talent-, Technologie- und Toleranzpotenzialen können die Herausforderungen sein, zu denen sich strategische Partnerschaften bilden lassen. Das Besondere ist hierbei, dass alle Akteure im Gemeinwesen grenzüberschreitend zu gemeinsamem Handeln bewegt werden: Bürgerinnen und Bürger, Unternehmen und ihre Mitarbeiter, gemeinnützige Organisationen sowie die Kommunalverwaltung. Dabei bringt jeder Partner seine spezifischen Kompetenzen und Ressourcen ein, die dann in der Gesamtheit zur Verbesserung der Situation bzw. Lösung konkreter Probleme beitragen.

- ❑ Eine erste Maßnahme kann hier die Veranstaltung von Strategie- bzw. Entwicklungswerkstätten sein, in deren Rahmen interessierte Bürger, Unternehmen, gemeinnützige Organisationen, Kommunalverwaltung und -politik Schlüsselprobleme identifizieren und gemein-

⁵ Ein gutes Beispiel hierzu ist die niederländische, aus Lottomitteln gespeiste, Stiftung Doen. Sie bietet unter dem Titel „Goede Zaken“ („gute Geschäfte“) entsprechende mehrteilige Qualifizierungsmaßnahmen für Gemeinnützige, an deren Ende sie jeweils eine Unternehmen ansprechende Präsentation für ein gemeinsames Engagement erarbeitet haben. Weitere Infos im Internet unter: www.doen.nl/web/show/id=58174

⁶ Grundlegende Infos zur Marktplatzmethodik und Übersicht über Kommunen mit Marktplätzen im Internet unter: www.gute-geschaefte.org

sam lösungsorientierte Handlungskonzepte entwickeln, die insbesondere auf dem bürgerschaftlichen Engagement der beteiligten Akteure aufbauen.

- ❑ Hieraus kann z.B. eine Charta der Stadtgesellschaft - inklusive der lokalen Wirtschaft - für die Zukunftsfähigkeit der Kommune entstehen, mit der Unternehmen, Gemeinwohlorganisationen und nicht zuletzt Bürgerinnen und Bürger sich zum zielgerichteten gemeinnützigen Engagement verpflichten und zugleich Anregungen und Hinweise für sinnvolle Engagements erhalten.
- ❑ Eine andere Maßnahme kann die Einrichtung eines quartiers- oder stadtbezogenen „Runden Tisches“ sein, an dem öffentliche Einrichtungen, Kommunalverwaltung, Gemeinnützige und nicht zuletzt Unternehmen aus dem Einzugsgebiet regelmäßig zusammen kommen, um für aktuelle Probleme im Gemeinwesen praktische Lösungen zu entwickeln und gemeinsam zu realisieren. Diesem Ansatz folgt z.B. der „Werstener Koordinierungskreis gegen Armut und Arbeitslosigkeit“ im Düsseldorfer Stadtteil Wersten mit der Initiative „Mit Herz und Hand für Wersten“.⁷

Wirkungsfelder – zum Beispiel

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. Vor diesem Hintergrund haben wir 2009 aus Publikationen⁸ zur „Basis gesellschaftlichen Fortschritts“, zu „Kreativität und Stadtentwicklung“, zur „Nationalen Stadtentwicklungspolitik“ und zum „Nationalen Integrationsplan“ mögliche Handlungsansätze für Unternehmens- und Mitarbeiterengagement destilliert und anschließend Expertinnen und Experten gebeten, Ideen und Hinweise für konkrete Engagements zu geben. Im Folgenden skizzieren wir einige der so identifizierten möglichen Engagementansätze⁹.

Bildung

Die Ergebnisse der PISA-Vergleichsstudien 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.

Mögliche Engagementansätze sind z.B.:

„Es braucht ein Dorf, um ein Kind groß zu ziehen“ - oder: Bildungslandschaften um Schulen herum: Alle Einzelschulen - nicht nur einzelne Modellschulen - öffnen sich gegenüber

⁷ Weitere Infos hierzu im Internet: www.herz-und-hand-wersten.de

⁸ Die Publikationen und Quellen im Einzelnen: Deutsche Bank Research: Die breite Basis gesellschaftlichen Fortschritts. Freiheit, Vertrauen, Toleranz, Bildung und vieles mehr. August 2008. Im Internet: www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD000000000229332.pdf || Deutscher Städtetag: Kreativität und Stadtentwicklung. Arbeitspapier der Fachkommission „Stadtentwicklungsplanung des Deutschen Städtetages“. Juli 2009 || Bundesregierung: Der Nationale Integrationsplan. Neue Wege - Neue Chancen. Juli 2007. Im Internet: www.bundesregierung.de/Content/DE/Publikation/IB/Anlagen/nationalerintegrationsplan.property=publicationFile.pdf || Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung: Auf dem Weg zu einer nationalen Stadtentwicklungspolitik. Memorandum. 2007. Im Internet: www.nationale-stadtentwicklungspolitik.de/nn_251602/Content/Publikationen/memorandum_weg_zu_einer_nationalen_stadtentwicklungspolitik.html || Nationale Stadtentwicklungspolitik im Web: www.nationale-stadtentwicklungspolitik.de

⁹ Die Ergebnisse können aus dem Internet heruntergeladen werden: www.3win-institut.de/publikationen

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 Partnerschaften für eine Schule zu übernehmen mit dem Ziel, an der Lebenswirklichkeit ausgerichtete 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.*

Mobilität, Migration, Segregation vs. Offenheit, Zusammenhalt, Integration
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.

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 und ohne Migrationshintergrund richten. Sie können so als positive Rollenbilder wahrgenommen werden und kulturelle Vorurteile bei Jugendlichen ohne Migrationshintergrund entkräften.

Zur Realisierung dieser Ideen sollten insbesondere die Industrie- und Handelskammern sowie vergleichbare Partner der Wirtschaft gewonnen werden. Sie könnten dabei behilf-

lich sein, Unternehmen mit entsprechend multinationaler bzw. -kultureller Belegschaft zu identifizieren und dann Zugänge verschaffen.

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.

Engagement für Migrantenselbstorganisationen: Unternehmen und ihre Mitarbeiter engagieren sich zugunsten von bzw. gemeinsam mit Migrantenselbstorganisationen. So könnten Unternehmensmitarbeiter gemeinsam mit den Mitgliedern der Migrantenorganisationen 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. Durch den speziellen Fokus und die zielgruppengerechte Ansprache werden auch Migrantenselbstorganisationen in die sektorenübergreifenden Kooperationen einbezogen und können ihr Netzwerk erweitern.

Engagements in deutsch geprägten Organisationen fördern das interkulturelle Lernen und können zu einer interkulturellen Öffnung beitragen.

Quartiersentwicklung, lokale Ökonomie und Wirtschaftsstandort

In benachteiligten Stadtteilen besteht besonderer Handlungsbedarf. Hier kumulieren sich in der Regel mehrere Entwicklungsdefizite wie überdurchschnittlich hohe Arbeitslosigkeit, geringes Qualifizierungsniveau, hoher Migrantenanteil, 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 unternehmensbezogene 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.

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 wohnen oder arbeiten) erkundet und auf dieser Grundlage Engagementansätze entwickelt werden, die die Mitarbeiter dann mit Unterstützung ihres Unternehmens verfolgen können.

„Zukunftskonferenzen“ im Quartier: Es könnten auf das Quartier bezogene „Zukunftskonferenzen“ (o.ä.) durchgeführt werden, an denen Bewohner, Vereine, Unternehmen, lokale öffentliche Verwaltungseinheiten 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.

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

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.

Netzwerke bzw. neue gesellschaftliche Kooperation

Voneinander lernen und gemeinsam neue Wege beschreiten und mehr erreichen - dies sind wesentliche Grundmotive für Netzwerke und Kooperationen zwischen verschiedenen Partnern. Die folgenden Praxisbeispiele mögen dies illustrieren und zugleich andeuten, in welche Richtungen die Initiative „Gemeinsam wirken“ solche Formen gemeinschaftlichen Wirkens anregen will:

Erfahrungsaustausch: Der **Corporate Citizenship Club - Rhein-Ruhr** (www.corporate-citizenship.net) trifft sich alle halbe Jahre im Rheinland bzw. im Ruhrgebiet. Hier kommen Unternehmensmanagerinnen und -manager zusammen, die jeweils für den Bereich gesellschaftliche Unternehmensverantwortung und bürgerschaftliches Unternehmensengagement verantwortlich sind. Während beim CC-Club vor allem größere Unternehmen vertreten sind, richtet sich das „**Unternehmerfrühstück ‚KMU in der Gesellschaft‘**“ an kleine und mittelständische Unternehmen in Köln und Umgebung und wird von einer Viererkooperation veranstaltet: der Handwerkskammer und der IHK zu Köln, der Kölner Freiwilligen Agentur e.V. und der VIS a VIS Agentur für Kommunikation GmbH (www.visavis-wirkt.de/engagement.html).

Unternehmer unternehmen gemeinsames Engagement: Unter diesem Motto finden sich seit einiger Zeit Kölner Unternehmen zusammen, um gemeinsam einmal im Jahr ein Engagementprojekt zu realisieren (www.unternehmer-unternehmen.de). Diese Initiative ist aus dem Kölner Netzwerk Bürgerengagement - **Arbeitsgruppe „Unternehmensengagement“** hervorgegangen (www.unternehmen.engagiert-in-koeln.de). Ein Fünfjahresrückblick auf das Wirken der Arbeitsgruppe und des Kölner Netzwerks in diesem Bereich kann in einer Publikation¹⁰ nachgelesen werden.

Strategische Partnerschaft: Das von der Bertelsmann Stiftung entwickelte Modell der „**Verantwortungspartner für die Region**“ (www.verantwortungspartner.de) hat den Charakter einer regionalen strategischen Partnerschaft zur Verbesserung bestimmter Aspekte am Standort. Aktuell wird dieser Ansatz in NRW in der Region Ostwestfalen-Lippe praktiziert (www.unternehmen-fuer-die-region.de/pilotregionlippe0.0.html)

Marktplätze initiieren: Die Marktplatzmethode (s.o.) bringt unter dem Motto „Gute Geschäfte“ Unternehmen und Gemeinnützige zusammen, um in einer Art „Speed Dating“ konkrete Engagementprojekte auszuhandeln. Die Initiierung und Realisierung eines solchen Marktplatzes findet in der Regel in einer Kooperation aus Unternehmen, Kammern, Wirtschaftsverbänden, gemeinnützigen Organisationen und der Kommune statt - in NRW bislang in Bergisch Gladbach, Bonn, Düsseldorf, Gütersloh, Köln, Paderborn, dem Ruhrgebiet und Steinfurt.

¹⁰ „Gesellschaftliches Unternehmensengagement anregen und veröffentlichen“ - aus dem Internet herunterladbar: www.engagiert-in-koeln.de/unternehmen/61.html

Gemeinsam wirken – Einladung zur Mitwirkung

Solche Netzwerke und kooperativen Initiativen könnte und sollte es mehr geben in NRW! Daher laden wir alle Interessierten ein, sich an der Initiative „Gemeinsam wirken“ mit ihren Interessen und Möglichkeiten zu beteiligen:

- ❑ Wir organisieren gerne gemeinsam mit interessierten Akteuren vor Ort „Impulsveranstaltungen“ - als Keimzelle für die Bildung von Netzwerken und Kooperation.
- ❑ Wir stehen gerne mit Rat zur Seite und bieten mit einem Newsletter und der Website www.gemeinsam-wirken.de Foren für den Erfahrungsaustausch.
- ❑ Wir laden interessierte Kommunen im Frühjahr 2012 zu einer eintägigen Werkstattveranstaltung nach Köln ein - zum gegenseitigen Erfahrungsaustausch und auch zur Entwicklung neuer kommunaler Initiativen. Evtl. weitere Treffen?
- ❑ Der E-Mail-Newsletter „Gemeinsam wirken“ kann kostenlos abonniert werden kann. Neben dem schon angesprochenen Erfahrungsaustausch bietet er Informationen über die Entwicklung der Initiative und über gute Praxisbeispiele der Netzwerkbildung, Sektor übergreifenden Kooperation und (kommunale) Unternehmensengagements aus NRW und darüber hinaus.

Bei Interesse oder Fragen wenden Sie sich bitte an:

3WIN e.V. Institut für Bürgergesellschaft
Dieter Schöffmann & Gabi Klein
Johannisstr. 79
50668 Köln
info@3win-institut.de
Tel. 0221/42 06 07 34

„Gemeinsam wirken“ im Internet:
www.gemeinsam-wirken.de
oder
www.3win-institut.de/projekte/gemeinsam-wirken
Bestellung des Newsletters „gemeinsam wirken“
und Beiträge für den Newsletter senden Sie bitte per E-Mail an: gemeinsam-wirken@3win-institut.de

Spenden und Engagement willkommen!

Die Initiative wird in der Anfangsphase vom Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes NRW gefördert. Wir wollen sie jedoch auf jeden Fall längerfristig fortsetzen. Hierbei können Sie uns helfen: mit Ihrer Geldspende oder durch ehrenamtliche Mitwirkung - also Ihrer Zeit- und Kompetenzspende.

Unser Spendenkonto:

Bank für Sozialwirtschaft (BLZ 370 205 00) Konto 1109800

3WIN e.V. ist gemeinnützig und wird Ihnen jeweils zeitnah eine Spendenbescheinigung zusenden.