



## **Internationale Jugendarbeit kooperiert mit Unternehmen**

**Eine Arbeitshilfe für die kommunale Verwaltung und  
Träger der Kinder- und Jugendhilfe**

# Impressum

IJAB – Fachstelle für Internationale Jugendarbeit  
der Bundesrepublik Deutschland e. V.  
Godesberger Allee 142-148  
53175 Bonn  
[www.ijab.de](http://www.ijab.de)

Verantwortlich:  
Marie-Luise Dreber

Redaktion:  
Carina Feuerriegel, Cathrin Piesche, Claudia Mierzowski

Autorinnen:  
Carina Feuerriegel, Claudia Mierzowski

Gestaltung und Satz:  
blickpunkt x, Köln

Fotos:  
WiesPaten – Amt für Soziale Arbeit Wiesbaden (Titel,  
S. 8, 21, 27, 29); Jenny Sieboldt (S. 10); Gütersloher  
Marktplatz der guten Geschäfte (S. 22); Andreas Ernst  
(S. 23); Haus der offenen Tür Sinzig (S. 24, 33);  
Hildegunde Rech (S. 26); SOKA-BAU (S. 28); Petra Klein  
(S. 31), Agentur Friedsam (S. 32)

Druck:  
Druckhaus Süd Dezember 2017

Das **Netzwerk Kommune goes International**  
wird als Teil der jugendpolitischen Initiative  
**JIVE. Jugendarbeit international – Vielfalt erleben**  
vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und  
Jugend gefördert.  
[www.jive-international.de](http://www.jive-international.de)

**JiVE**  
Jugendarbeit international –  
Vielfalt erleben



# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	4
<b>Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen –</b>	
Was ist das? .....	6
Experteninterview: Worauf Unternehmen bei sozialen Kooperationen achten .....	10
<b>Schritt für Schritt eine Kooperation aufbauen –</b>	
Wie geht das? .....	11
<b>Kooperationsformate –</b>	
Wie kommen Profit und Non-Profit ins Gespräch und werden gemeinsam aktiv? .....	21
Marktplatz .....	22
Nachtschicht .....	23
Lokaler Aktionstag .....	24
<b>Einblick in die Praxis –</b>	
Wo Unternehmenskooperationen gut funktionieren .....	25
Zusätzliche Bildungschancen für junge Menschen eröffnen:	
das Wiesbadener Amt für Soziale Arbeit und SOKA-BAU .....	25
Zukunft gemeinsam in Sinzig gestalten: das „Haus der offenen Tür“	
und die Werbeagentur Friedensam .....	30
Weiterführende Links und Literatur .....	34
Netzwerk Kommune goes International (KGI) .....	35



## Vorwort

**E**s dreht sich doch alles nur ums Geld! Das haben Sie schon oft gehört oder gedacht, nicht wahr? Doch es geht auch anders: Bei Unternehmenskooperationen dreht sich nicht alles nur ums Geld. Im Gegenteil, Geld spielt – wenn man es richtig macht – nur eine untergeordnete Rolle. Zwei Partner aus dem Profit- und Non-Profit-Bereich begegnen sich hier auf Augenhöhe und tun gemeinsam etwas für das Gemeinwohl. Dabei bringen beide Seiten ihre ganz besonderen Kompetenzen und Ressourcen ein, es wird ein gemeinsamer Aktionsplan geschmiedet und verfolgt, und dabei offen miteinander kommuniziert.

Das klingt für Sie interessant? Sie möchten etwas Neues im Feld der Kinder- und Jugendhilfe ausprobieren und innovative Wege gehen? Mit dieser Arbeitshilfe unterstützen wir Sie dabei, auf Unternehmen zuzugehen und gemeinsam mit ihnen Angebote der (Internationalen) Jugendarbeit zu entwickeln. Egal ob Sie als Fachkraft für (Internationale) Jugendarbeit beispielsweise in einem Jugendamt oder bei einem Träger der Kinder- und Jugendhilfe tätig sind. Ziel dieser Arbeitshilfe ist es, Ihnen einen ersten Einblick in Kooperationen mit Unternehmen sowie hilfreiche Tipps für Ihre ersten eigenen Schritte zu geben. Diese Arbeitshilfe richtet sich deshalb explizit an zwei Zielgruppen: die kommunale Verwaltung und Fachkräfte der Jugendarbeit bei öffentlichen oder freien Trägern, die sich dem Thema Unternehmenskooperationen widmen möchten.

In einer Einführung in das Thema Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen finden Sie sowohl Definitionen

gängiger Begriffe als auch Beispiele verschiedener Engagementformen und Motivationsgründe. In dem folgenden Kapitel erklären wir wie soziale Kooperationen Schritt für Schritt in einer Stadt, einer Gemeinde oder einem Landkreis aufgebaut werden können und geben hilfreiche Tipps für die Praxis. Mögliche Kooperationsformate – wie ein Marktplatz, eine Nachtschicht und ein Lokaler Aktionstag – werden vorgestellt und zu guter Letzt geben Fachkräfte aus der Kinder- und Jugendhilfe und von Unternehmen einen Einblick in erfolgreiche Beispielprojekte.

Die Angebote des Netzwerks Kommune goes International (KGI) fokussieren sich in der Regel auf die Internationale Jugendarbeit. Diese umfasst pädagogische Angebote der Kinder- und Jugendhilfe, die es jungen Menschen und Fachkräften ermöglichen Lernerfahrungen in europäischen und internationalen Kontexten zu sammeln. Dabei gibt es für junge Menschen vielfältige Wege ins Ausland: egal ob für ein Workcamp oder eine internationale Jugendbegegnung, bei einem Freiwilligendienst oder Schüleraustausch, während eines Praktikums oder als Au-pair<sup>1</sup>, der persönliche Erfahrungsschatz wird immens vergrößert und die Erlebnisse versprechen nicht nur erhöhte soziale Kompetenzen und ver-

---

<sup>1</sup> Mehr Informationen zu Wegen ins Ausland gibt Eurodesk Deutschland jungen Menschen auf der Website [www.rausvonzuhause.de/Wege-ins-Ausland](http://www.rausvonzuhause.de/Wege-ins-Ausland).

besserte Sprachkenntnisse, sondern auch mehr Selbstständigkeit, Selbstbewusstsein und Offenheit.<sup>2</sup>

Mehr Informationen zur Internationalen Jugendarbeit finden Sie in der KGI-Publikation „Wegweiser Internationale Jugendarbeit – ein Überblick für Kommunen“, die Sie unter <http://bit.ly/2hWHqLX> herunterladen oder als Printprodukt kostenfrei bestellen können.

Bevor jedoch Unternehmenskooperationen in internationalen Jugendprojekten initiiert werden können, bietet es sich an zunächst nationale bzw. lokale Projekte durchzuführen. Testen Sie diese innovative Kooperationsform zuerst in einem überschaubaren Rahmen, bauen Sie Kontakte auf und sammeln Sie Erfahrungen. In einem nächsten Schritt – und vielleicht erst Jahre später mit einem starken Netzwerk aus dem Profit- und Non-Profit-Bereich – lassen sich dann auch Ihre internationalen Projekte in Kooperation mit der Wirtschaft durchführen.

Warum können soziale Kooperationen dann aber langfristig gesehen für die Internationale Jugendarbeit sinnvoll sein? Für Fachkräfte in kommunalen Verwaltungen und bei

Trägern der Kinder- und Jugendhilfe sind Kooperationen mit Unternehmen aus verschiedenen Gründen interessant: zum einen können sie neue Ressourcen generieren (z. B. in Form von Sachmitteln, Knowhow, Kontakten, Logistik oder Geld); zum anderen können sie große Bereicherungen für ein Projekt (z. B. bei der Umsetzung oder Programmgestaltung) darstellen oder neue Kommunikationsmöglichkeiten eröffnen (z. B. durch neue Kontakte oder Platzierung Ihrer jugendpolitischen Botschaft). Des Weiteren können Unternehmenskooperationen zur Weiterentwicklung der eigenen Organisation beitragen (z. B. durch zusätzliches Knowhow und Entwicklungsmöglichkeiten für das Personal), und zu guter Letzt können Sie dadurch auch positive Impulse für Ihre Region setzen.

Sicherlich wird auch Geld bei Ihren Bemühungen eine Rolle spielen – dieses darf natürlich auch bei sozialen Kooperationen fließen. Wichtig ist nur, dass es nicht das alleinige Merkmal und primäre Ziel ist. Die Kooperation mit Unternehmen sollte über eine einseitige Spende hinausgehen und eine Zusammenarbeit mit gleichberechtigten Partnern anstreben. Gemeinsam sollten Sie für das übergreifende Ziel arbeiten, Internationale Jugendarbeit als Methode zur Stärkung unserer Gesellschaft, für ein respektvolles Miteinander, Offenheit sowie eine lebendige Demokratie und gelebte Diversität einzusetzen.

---

<sup>2</sup> Details zu den Wirkungen der Internationalen Jugendarbeit lassen sich im Reader „Internationale Jugendarbeit wirkt. Forschungsergebnisse im Überblick“ von IJAB – Fachstelle für Internationale Jugendarbeit der Bundesrepublik Deutschland e.V. und dem Forscher-Praktiker-Dialog Internationale Jugendarbeit nachlesen: <http://bit.ly/2y9kDAu>.

# Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen – Was ist das?

## Begriffsklärungen

Der Begriff Unternehmenskooperationen beschreibt das Zusammenwirken von Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen oder öffentlicher Verwaltung, um Probleme im Gemeinwesen zu adressieren. Eine andere Bezeichnung für Unternehmenskooperationen sind soziale Kooperationen. Ob man die eine oder die andere Bezeichnung benutzt, hängt von der Perspektive ab: aus Sicht der Jugendarbeit spricht man eher von Unternehmenskooperationen, aus einer externen Perspektive hingegen eher von sozialen Kooperationen. So oder so, hierbei geht es nicht darum, zusätzliche Ressourcen für eine gemeinnützige Organisation zu generieren, sondern das Gemeinwohl in den Mittelpunkt von gemeinsamem Handeln zu stellen. Zusammen wird ein gesellschaftliches Problem definiert, ein Lösungsansatz entwickelt und anschließend werden die Ressourcen und das Knowhow aller Partner gebündelt eingesetzt.

Bei Unternehmen fällt das Phänomen in den Bereich *Corporate Citizenship (CC)*. Dies wird in Deutschland auch als „Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen“ übersetzt. Es meint die Bündelung des sozialen Engagements eines Unternehmens im Gemeinwesen und dessen strategische Ausrichtung auf die Unternehmensziele. Dieses Handlungsfeld „Gemeinwesen“ ist einer von drei Bausteinen, die wiederum

*Corporate Social Responsibility (CSR)* ausmachen: Ökonomie, Ökologie und Soziales. In dem Baustein Soziales gibt es neben dem Fokus auf das Gemeinwesen auch den Fokus auf den Arbeitsplatz, wohingegen die Handlungsfelder Ökonomie und Ökologie sich auf den Markt und die Umwelt konzentrieren. In Deutschland wird bei CSR entsprechend auch von „gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen“ gesprochen.

## Historischer Rückblick

Historisch gesehen hat in Deutschland die Verantwortung von Unternehmen für ihr soziales und ökologisches Umfeld seit über 100 Jahren Tradition. Bereits im 19. Jahrhundert engagierten sich Unternehmen für ihre Arbeiter/-innen zum Beispiel durch den Bau von Wohnungen, die Gründung von Schulen oder die Förderung von kulturellen Einrichtungen im Umfeld der Fabriken. Gutes zu tun begründete sich nicht zuletzt in der religiösen Pflicht und mit wirtschaftlichen Interessen. Somit haben sich bereits jahrhundertlang Unternehmerfamilien für Menschen und deren Lebenswelt in ihrem direkten Wirkungsfeld eingesetzt. Seit den 1970er Jahren ist der Umweltschutz ein immer präsenteres Thema geworden und wird seither ebenfalls als ein Kernelement des verantwortungsbewussten Handelns eines Unternehmens angesehen.

## Formen des Engagements

Je nach Größe eines Unternehmens kann das bürgerschaftliche Engagement sehr unterschiedlich ausfallen. Dieses kann vom Einsatz von Finanzmitteln (z. B. Geldspenden, Sponsoring, Einrichtung einer Stiftung) über Dienstleistungen (z. B. Pro-bono-Arbeit oder Qualifizierungsmöglichkeiten), Sachmittel (z. B. Produkte) und Logistik (z. B. Bereitstellung von Infrastruktur) oder Personalressourcen (z. B. Zeit und Knowhow von Mitarbeitenden) bis hin zu Kontakten reichen. In diesem Zusammenhang gibt es eine Vielzahl englischer und deutscher Begriffe für verschiedene Engagementmöglichkeiten für Unternehmen, die hier exemplarisch in Kürze erläutert werden:

## Der Corporate Citizenship-Mix\*

<b>Corporate Giving / Unternehmensspenden</b>	Bereitstellung von Geld-, Sachspenden oder Dienstleistungen ohne Gegenleistung
<b>Social Sponsoring / Sozialsponsoring</b>	Bereitstellung von Geld-, Sachmitteln oder Dienstleistungen mit Gegenleistung
<b>Cause Related Marketing / Zweckgebundenes Marketing</b>	Bei Kauf eines Produkts wird für einen guten Zweck geworben und Teile des Erlöses dafür gespendet
<b>Corporate Foundations / Unternehmensstiftungen</b>	Unternehmensstiftungen, die mit dem Ziel gegründet werden langfristig Themen oder Organisationen in ihrem Umfeld zu fördern
<b>Corporate Volunteering / Mitarbeitendenengagement</b>	Bereitstellung von Personalressourcen für Engagementprojekte
<b>Social Commissioning / Auftragsvergabe an gemeinnützige Organisationen</b>	Beauftragung einer gemeinnützigen Organisation als Dienstleister für die Erfüllung einer Aufgabe
<b>Community Joint-Venture oder Public-Private-Partnership (PPP) / Gemeinwesen-Joint-Venture</b>	Gemeinsame Unternehmung einer gemeinnützigen Organisation und eines Unternehmens, die ohne die Einbringung von spezifischen Ressourcen und Knowhow nicht möglich wäre
<b>Social Lobbying / Lobbying für soziale Angelegenheiten</b>	Einsatz von Kontakten und Einfluss des Unternehmens für die Ziele einer gemeinnützigen Organisation
<b>Venture Philanthropy / Soziales Risikokapital</b>	Geld oder Knowhow für die Entwicklung einer Organisation oder eines Vorhabens im Sinne von Startkapital

\* UPJ e.V.: Neue Verbindungen schaffen – Unternehmenskooperationen für gemeinnützige Organisationen, Berlin 2015, S. 15-17.



### **Think global, act local**

Egal in welcher Form ein Unternehmen tätig ist, zu 90 % wird das Engagement in Deutschland lokal ausgeübt, d. h. es gibt einen direkten geografischen Bezug zu Mitarbeitenden und deren Angehörigen, Pensionär(inn)en, Zulieferern und sonstigen Auftragnehmer(inne)n, zu Tochterunternehmen sowie Verwaltungen und Bürger(inne)n an den Betriebsstandorten, zu Kund(inn)en, den Medien und der allgemeinen Öffentlichkeit.<sup>3</sup>

Bezüglich der Dauer des Engagements wurde im Rahmen des Ersten Engagementberichts des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend herausgestellt, dass kleine und mittlere Unternehmen eher kurz- und mittelfristig planen. Unternehmen mit über 500 Mitarbeiter(inne)n verpflichten sich tendenziell eher zu langfristigem Engagement.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend: Erster Engagementbericht 2012. Für eine Kultur der Mitverantwortung, Berlin 2012, S. 25.

<sup>4</sup> Ebd.

## **Gießkannenprinzip vs. Bündelung des Engagements**

Thematisch ist das Engagement von Unternehmen genauso vielfältig wie die Anzahl der Unternehmen, die sich engagieren. Zum einen wird selbstredend häufig ein inhaltlicher Bezug zum eigenen Geschäftsfeld hergestellt, zum anderen werden persönliche Interessen unterstützt oder akute gesellschaftliche Herausforderungen adressiert. So gaben beispielsweise im Rahmen einer Studie der Bertelsmann Stiftung aus dem Jahr 2016 drei von vier Unternehmen an, zur Flüchtlingshilfe in Deutschland beizutragen.<sup>5</sup> In der Vergangenheit wurden die gesellschaftsbezogenen Aktivitäten eines Unternehmens oft nach dem „Gießkannenprinzip“ verfolgt: es gab keine Verständigung auf ein gemeinsames Ziel oder gemeinsame Themen und es fand keine Bündelung der Aktivitäten statt. Natürlich spielten auch die persönlichen Interessen und Hobbies der Entscheidungsträger/-innen eine Rolle bei der Auswahl der unterstützten Projekte und Institutionen. Nachdem das unternehmerische Engagement selbst bei Großkonzernen meist unkoordiniert und punktuell stattfand, entstand um die Jahrtausendwende herum ein Umdenken. CSR-Abteilungen wurden gegründet, CSR-Berichte erstellt und nach erfolgreichem Monitoring wurden die gesellschaftsbezogenen Aktivitäten gebündelt und diese

strategisch auf übergeordnete Unternehmensziele ausgerichtet. Auch wenn kleine und mittlere Unternehmen natürlich keine eigene Abteilung für ihre CSR-Aktivitäten haben, so sind auch sie gut darin beraten, eine sinnvolle und stringente *Corporate Citizenship*-Strategie zu etablieren bzw. sich zumindest Gedanken über die inhaltliche und strategische Ausrichtung ihres möglichen Engagements zu machen.

## **Warum engagieren sich Unternehmen überhaupt?**

Die Gründe für soziales Engagement sind vielfältig: zum einen wollen Unternehmen die gesellschaftlichen wie auch die Erwartungen von Investoren, Zulieferern, Mitarbeitenden und Kund(inn)en erfüllen. Zum anderen kann das soziale Engagement bereits traditionell seit Jahrzehnten gepflegt werden oder einfach gut zur Unternehmenskultur passen. Aber auch eine regionale Verankerung und Standortentwicklung können gute Gründe sein. Positive Effekte bei der Gewinnung, Motivation und Entwicklung von Mitarbeitenden sowie positive PR-Maßnahmen für die eigenen Produkte oder Dienstleistungen können ebenfalls den Ausschlag geben. Generell gilt: das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen geschieht auf freiwilliger Basis.

---

<sup>5</sup> Bertelsmann Stiftung: Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen angesichts neuer Herausforderungen und Megatrends, Gütersloh 2016, S. 22f.

## Experteninterview: Worauf Unternehmen bei sozialen Kooperationen achten

**IJAB:** Aus welcher Motivation heraus kooperieren Unternehmen mit der Jugendarbeit?

**Alberg-Seberich:** Laut unserer Studie zum gesellschaftlichen Engagement der DAX 30-Unternehmen im Jahr 2017 haben 83 % sich für Bildung engagiert. Unternehmen verstehen die Arbeit mit Jugendlichen als Investition in die Zukunft: Auszubildende, Innovation und Kunden. An den Standorten von Unternehmen ist dieser Bezug am stärksten zu erleben. Internationale Erfahrungen der Jugendlichen werden als Plus verstanden und sind heute selbst im Handwerk vor Ort wichtig.

**IJAB:** Nach welchen Kriterien suchen sich Unternehmen ihre Partner aus dem sozialen Bereich aus?

**Alberg-Seberich:** Ausschlaggebend sollte die Qualität der Arbeit des Partners sein: Was für pädagogische Ziele verfolgt der Träger, wie hält er diese nach und erreicht er diese? Weitere Punkte, auf die Unternehmen achten, sind: die Führungskräfte des Partners, die Verankerung des Partners in der Kommune vor Ort, die finanzielle Stabilität eines Partners, die Passgenauigkeit gegenüber den eigenen Werten und Produkten und die Kompetenz in der Kommunikation.

**IJAB:** Worauf legen Unternehmen bei der Zusammenarbeit mit gemeinnützigen Organisationen besonderen Wert?

**Alberg-Seberich:** Dies ist abhängig von dem Unternehmen. Viele Unternehmen wollen durch das Engagement ihre ei-



*Michael Alberg-Seberich ist Mitglied der Geschäftsführung der Beyond Philanthropy GmbH. Er hat seinen beruflichen Weg in der Internationalen Jugendarbeit begonnen. Heute engagiert er sich ehrenamtlich für das Deutsche Youth For Understanding-Komitee e.V., Schüler helfen Leben und Karuna.*

genen Werte ausdrücken. Sie sind an einer vertrauensvollen Zusammenarbeit interessiert. Professionalität auf beiden Seiten und der Respekt für die Arbeit des anderen sollte selbstverständlich sein. Funktionierende Partnerschaften von Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen beschränken sich nicht nur auf Geld.

### Beyond Philanthropy

Beyond Philanthropy ist ein spezialisiertes Beratungsunternehmen für Unternehmen, Stiftungen und Einzelpersonen, das seine Kunden bei den Themen *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *Philanthropie* und *soziales Investieren* unterstützt. Beyond Philanthropy bietet seinen Kunden ein ganzheitliches Leistungsspektrum mit maßgeschneiderten Recherchen & Analysen, *Strategiedesign & -entwicklung* und *Implementierung*.  
<https://de.beyondphilanthropy.eu>

# Schritt für Schritt eine Kooperation aufbauen – Wie geht das?

**M**it einer Kooperation zwischen Jugendarbeit und Wirtschaft betreten Sie noch relatives Neuland. Es gibt nicht viele Kommunen in Deutschland, die strategisch Projekte der (Internationalen) Jugendarbeit in Kooperation mit Unternehmen planen. Erfolgsgeschichten sind deshalb noch nicht allzu stark verbreitet. Auch in der Trägerlandschaft wird oft eher auf das Geld von Unternehmen für eigene Projekte gesetzt, statt in eine gleichberechtigte und mittel- bis langfristige Kooperation zu investieren. Ihnen wird deshalb sicherlich bei Ihren Unternehmungen die ein oder andere kritische oder zögerliche Stimme zu diesem Thema begegnen. Es ist wichtig einige Risiken zu kennen, um gegebenenfalls gegensteuern bzw. positive Argumente liefern zu können.

## Los geht's

Schauen wir uns nun gemeinsam an, wie Sie als Fachkraft einer kommunalen Verwaltung (z. B. Jugendamt) oder eines Trägers der Kinder- und Jugendhilfe ganz konkret Unternehmenskooperationen aufbauen können. Direkt zu Anfang muss klar sein: Unternehmenskooperationen sind ein langer Weg, der viel Taktgefühl, Kommunikationstalent und Kooperationswillen abverlangt. Langfristiges Denken, Empathie, aber auch Offenheit und Freude an etwas Neuem sind wichtige Grundvoraussetzungen.

## Risiken und Potentiale von sozialen Kooperationen\*

### Risiken

---

- Verlust der eigenen Reputation und Glaubwürdigkeit
- „Soziales Mäntelchen“ (i. S. von Greenwashing): Instrumentalisierung durch Unternehmen
- Verlust des geschützten Raumes für Jugendliche
- Ressourcen für die Arbeit mit jungen Menschen gehen durch den Aufwand für das „Management“ und die „Gegenleistung“/den Nutzen des Unternehmens verloren
- Vereinnahmung durch das Unternehmen
- Zu hohe Ansprüche an Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit
- Unterschiedliche Erwartungshaltungen
- Unterschiedliche Organisationsstrukturen und -kulturen
- Beförderung des staatlichen Rückzugs
- Bisherige Unterstützer/-innen geraten in den Hintergrund

### Potentiale

---

- Beförderung einer positiven gesellschaftlichen Entwicklung
- Gemeinsames Interesse/Ziel verfolgen
- Nähe zur Wirklichkeit und reale Erfahrungen für Jugendliche
- Gemeinsamer Schritt in die Öffentlichkeit schafft höhere Aufmerksamkeit für bestimmte Themen und Wertschätzung gemeinnütziger Organisationen
- Neue Perspektiven und Blick über den Tellerrand
- Zusatznutzen für junge Menschen und Organisation, z. B. durch neue Angebote
- Verbesserungspotentiale in der eigenen Organisation und in der eigenen Arbeit werden erkannt
- Partizipation, gegenseitiges Lernen und Profitieren von den Stärken des anderen
- Begrüßenswerte Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen
- Gewinnung neuer Partner, Fürsprecher

\* UPJ e.V.: Neue Verbindungen schaffen – Unternehmenskooperationen für gemeinnützige Organisationen, Berlin 2015, S. 27.

Wichtig ist, dass Sie direkt von Anfang als **verantwortliche Person benannt** sind. Sie sind offiziell feste Ansprechperson und Motor für das Thema soziale Kooperationen innerhalb der Verwaltung oder Organisation und Ihre Tätigkeiten umfassen den Aufbau sowie die Pflege von Kooperationen mit Unternehmen für Projekte der (Internationalen) Jugendarbeit. Sowohl für Kolleg(inn)en als auch Externe sind Sie Ansprechperson Nummer eins für soziale Kooperationen. Sie verfügen über hohe Motivation, ausreichend Zeit ebenso wie einen gewissen Entscheidungsspielraum und ein Budget. Sehr gute Kenntnisse der (Internationalen) Jugendarbeit sowie Spaß an und Geschick bei der Netzwerkarbeit sind unabdingbar. Im Idealfall sind Sie sogar bereits gut mit lokalen Trägern der (Internationalen) Jugendarbeit vernetzt und kennen sich auch ein wenig in der örtlichen Unternehmenslandschaft aus.

Direkt zu Beginn sollten Sie **Entscheidungsträger/-innen einbeziehen**, d. h. wichtige Personen aus der Politik und Verwaltung bzw. aus Ihrer Organisation informieren und einbinden. Die Verabschiedung eines kommunalen Konzepts für Unternehmenskooperationen im Bereich der (Internationalen) Jugendarbeit kann eine bedeutende Grundlage für Ihr Handeln sein. Durch einen politischen Beschluss wird das Thema Unternehmenskooperation von einer freiwilligen Aufgabe zu einer Auftragsaufgabe und gibt Ihnen einen konkreten Handlungsauftrag. Die politische Absicherung von Anfang an ist wichtig und legt den Grundstein für das erfolgreiche Engagement einer Stadt, Gemeinde oder eines

Landkreises. Auch als Fachkraft eines Trägers der Kinder- und Jugendhilfe sollten Sie selbstverständlich Rückendeckung und Unterstützung von Ihrem/Ihrer Vorgesetzten für Ihr neues Projekt Unternehmenskooperationen haben.

Falls Sie in der kommunalen Verwaltung arbeiten, sollten Sie zunächst entscheiden, welche Dimensionen das Engagement Ihrer Kommune umfassen soll. Eine kommunale Verwaltung kann **fördernd agieren, steuernd oder selbst aktiv** sein. Fördernd aktiv bedeutet, dass Sie nicht selbst die Koordination und Umsetzung der Aktivitäten wahrnehmen sondern an einen Dritten (z. B. einen Träger oder eine Mittlerorganisation) übergeben. Sie liefern somit Impulse und sind eventuell finanziell beteiligt, die konkrete Ausführung obliegt jedoch anderen. Steuernd tätig sein meint, dass Sie die Fäden in der Hand halten und beispielsweise stellvertretend für die Träger der lokalen Wirtschaft als Ansprechpartner gegenübertreten. Wenn Sie selbst aktiv sind, initiieren Sie konkrete Projekte selbst. Als kommunale Verwaltung sind Sie Pionier und verfolgen ein klares Konzept, das Sie bei Erfolg zum Regelangebot machen, ausweiten oder anderen zur Verfügung stellen.

Diese Schritt-für-Schritt-Anleitung richtet sich sowohl an Fachkräfte der kommunalen Verwaltung, die sich für eine steuernde oder aktive Rolle in sozialen Kooperationen entschieden haben, als auch von einzelnen Trägern der Kinder- und Jugendhilfe, die selbstständig oder im Auftrag der kommunalen Verwaltung handeln.



**Eigenes Profil  
herausstellen**

**Auf Unternehmen  
fokussieren**

**Gespräche führen**

**Zusammenarbeit  
starten**

**Projekt umsetzen**

**Kooperation  
konsolidieren**

### **Eigenes Profil herausstellen**

Nun geht es darum ein erstes Konzept zu erstellen. Hierfür ist es wichtig, dass Sie zunächst Ihr **eigenes Profil herausstellen**. Seien Sie in der Lage, die folgenden 5 W-Fragen aus dem Stegreif punktgenau zu beantworten:

1. Wer bin ich und wer ist meine Zielgruppe?
2. Was tue ich und was sind meine Ziele?
3. Wie arbeite ich?
4. Wo bin ich tätig?
5. Warum bin ich an einer Kooperation interessiert?

Ebenfalls ist es wichtig, dass Sie wissen, welche Ressourcen Ihnen personell und finanziell zur Verfügung stehen und dass Sie sich interdisziplinär innerhalb Ihrer Verwaltung bzw. Organisation vernetzen. So bietet es sich eventuell an, dass sich die Jugendförderung mit der Wirtschaftsförderung, dem Bürgermeisterbüro oder dem Büro für Internationales abstimmt. Je nach Größe des Trägers gibt es hier vielleicht auch verschiedene Arbeitsbereiche, die sich gegenseitig befruchten können.

Machen Sie sich in einem nächsten Schritt bewusst, wo Ihre Stärken liegen und welche Erfahrungen Sie mitbringen. **Arbeiten Sie Ihre Kompetenzen heraus:** Vergessen Sie nicht, Sie sind Expert(inn)en für die Bereiche Jugendarbeit, Internationales, Ehrenamt, Soziales, Kultur, Bildung, Sport oder Umwelt. Zu den Stärken der Jugendarbeit gehört beispielsweise der enge Kontakt zur Zielgruppe junger Menschen. Das könnte insbesondere auch den Kontakt zu sogenannten gesellschaftlich benachteiligten Gruppen wie Jugendlichen mit Migrationshintergrund, jungen Frauen und Männern mit Behinderungen oder Geflüchteten im Teenager-Alter bedeu-

ten. Sie sind also nah an diesen Menschen dran, haben ihr Vertrauen und kennen ihre Bedürfnisse wie kaum ein anderer. Des Weiteren können Sie stolz auf Ihre pädagogischen Konzepte sowie Ihre Methodenkompetenz und Ihren Erfahrungsschatz sein. Eventuell sind Sie bereits geübt bei der Generierung von öffentlichen Fördermitteln, oder können selbst einen finanziellen Anteil beisteuern. Sie haben möglicherweise bereits langjährige partnerschaftliche Beziehungen und eine verlässliche Zusammenarbeit mit Organisationen im In- und Ausland aufgebaut.

Außerdem sollten Sie Ihre **eigenen Bedarfe formulieren**: in welchem Bereich oder bei welchen Arbeitsschritten erwünschen Sie sich Nutzen durch die Kooperation mit Unternehmen? Die unten stehende Tabelle fasst den möglichen Kooperationsnutzen für Sie kompakt zusammen.

### **Auf Unternehmen fokussieren**

Sobald Sie sich Ihres Profils, Ihrer eigenen Kompetenzen und Bedarfe bewusst sind, können Sie sich der (lokalen) Unternehmenslandschaft zuwenden. **Recherchieren Sie potentielle starke Unternehmenspartner**, überlegen Sie wer Ihre Bedarfe decken könnte. Setzen Sie sich keine Schranken indem sie nur an offensichtliche Branchen denken; jedes Feld hat etwas zu bieten. Nichtsdestotrotz haben sich folgende Branchen als besonders kooperationsbereit herausgestellt: Lebensmittelhändler, Wohnungsbauunternehmen, Baumärkte, Banken, Versicherungen oder Krankenkassen<sup>6</sup>. Da bei Unternehmenskooperationen das Geld nicht primär

<sup>6</sup> Diethelm Damm und Reinhard Lang, Zehn Arbeitsschritte zur Unternehmenskooperation, S. 10.

### **Möglicher Kooperationsnutzen auf Seiten der Kommune bzw. des Trägers\***

<b>Ressourcen</b>	Sachmittel, Logistik, Räumlichkeiten, Knowhow, Zeit, Kontakte, Lobby, Zugang zu Praktikums-, Ausbildungs- und Arbeitsmöglichkeiten für junge Menschen, Geld
<b>Projekt</b>	Umsetzung, Verbesserung, Absicherung, direkter (materieller) Nutzen für Jugendliche
<b>Kommunikation</b>	Neue Kontakte bzw. Zugänge zu wichtigen Austauschpartnern, Profilierung gegenüber Öffentlichkeit/Politik/Verwaltung/Adressat(inn)en/potentiellen Mitarbeitenden, Platzierung und Transport der jugend- bzw. sozialpolitischen Botschaft
<b>Organisation</b>	Zusätzliches Knowhow, Personalentwicklung, Personalbindung, Erweiterung der Methodenkompetenzen, Professionalisierung der Organisation
<b>Region</b>	Erweiterung der Problemlösungskompetenz, zusätzliche Ressourcen für Jugend- und Sozialarbeit, Regionalentwicklung, Investorenpflege

\* Diethelm Damm und Reinhard Lang: Zehn Arbeitsschritte zur Unternehmenskooperation, S. 9.

res Ziel ist, denken Sie bei Ihrer Recherche nicht nur an die großen DAX-Unternehmen oder multinationalen Konzerne. Diese erhalten in der Regel so viele Anfragen für Sponsoring oder ähnliches, dass Ihnen wahrscheinlich eine freundlich verfasste Standardabsage zugesandt wird.<sup>7</sup>

Da sich fast alle Unternehmen in Deutschland lokal engagieren, schauen Sie sich die Unternehmen in Ihrer Region näher an. Welche kleinen und mittleren Unternehmen wären interessiert? Welches Unternehmen passt thematisch zu Ihnen? Zu welchem Unternehmer/welcher Unternehmerin bestehen bereits Kontakte? Wer ist bekannt für sein soziales Engagement? Wer könnte Interesse an einem (internationalen) Jugendprojekt haben? Gab es in der Vergangenheit bereits Projekte in anderen Bereichen, bei denen die Kommune/ein Träger mit Unternehmen zusammengearbeitet hat? Wer könnte Interesse daran haben, die lokale (Stadt-)Gesellschaft zu stärken? Wer wünscht sich Berührungspunkte mit jungen Menschen? Lohnt es sich über andere Netzwerke, wie beispielsweise Industrie- und Handels- oder Handwerkskammern Kontakte aufzubauen? Welche Veranstaltungen könnten Sie besuchen um ein besseres Gespür für das regionale Unternehmertum zu erhalten? Wer kennt sich in dem Bereich aus und könnte Ihnen Tipps geben? Wen kennen Sie persönlich?

Haben Sie eine Reihe von Unternehmen als mögliche Kooperationspartner identifiziert, gilt es sich das Unternehmen

näher anzuschauen. **Finden Sie heraus, wer die richtige Ansprechperson innerhalb des Unternehmens ist.** Bei großen Firmen gibt es sicherlich eine/-n Ansprechpartner/-in für *Corporate Citizenship* oder *Corporate Social Responsibility*. Aber auch die Bereiche *Human Resources*, *Marketing* oder *PR* könnten interessant für Sie sein. Bei kleinen und mittelständischen Unternehmen sind oft der Chef/die Chefin oder Ausbilder/-in die richtigen Ansprechpersonen. Machen Sie Ihre „Hausaufgaben“ gründlich, recherchieren Sie nicht nur die richtige Kontaktperson, sondern **analysieren Sie auch Produkte, Dienstleistungen, soziales Engagement und eventuelle Vorerfahrungen in der Kooperation mit der Jugendarbeit.** Auch die Firmenwerte spielen eine wichtige Rolle: prüfen Sie ob es einen Wertekodex des Unternehmens gibt und ob dieser sich mit Ihren gelebten Werten gut vereinbaren lässt. Gehen Sie dann gut vorbereitet auf die richtige Ansprechperson zu.

### **Gespräche führen**

Die **erste persönliche Kontaktaufnahme** kann sowohl schriftlich als auch telefonisch erfolgen, bei einem speziell dafür vereinbarten persönlichen Termin, beiläufig am Rande einer Veranstaltung oder auch zufällig. Es ist wichtig, dass Sie Ihr Anliegen auf den Punkt gebracht kommunizieren und den Nutzen einer Kooperation herausstellen können. Präsentieren Sie das Vorhaben, Ihr Profil, Ihre Kompetenzen, Ihre Angebote, Ihre Bedarfe und den Nutzen sowohl für das Gemeinwohl als auch das Unternehmen. Gehen Sie auf die Reaktionen Ihres Gegenübers ein und versuchen Sie auch die „Sprache“ des anderen zu sprechen. Präsentieren Sie den Vorschlag einer Unternehmenskooperation klar und kompakt. Als Hilfsmittel können Medienberichte, authentische Impressionen oder Kurzberichte von Jugendlichen

---

<sup>7</sup> Mehr Informationen zum gesellschaftlichen Engagement der DAX 30 Unternehmen in einer Studie in englischer Sprache von Beyond Philanthropy und goetzpartners: <http://bit.ly/2Bh40Ux>.

## Wie können Unternehmen von der Zusammenarbeit profitieren?



\* Diethelm Damm und Reinhard Lang: Zehn Arbeitsschritte zur Unternehmenskooperation, S. 15.

selbst oder anderen Unternehmen – z. B. in Form von Video-clips oder Zitaten – überzeugen. Treten Sie nicht als reine/r Bittsteller/-in oder Verkäufer/-in auf, machen Sie deutlich, dass es sich um ein gemeinsames Projekt handeln soll, bei dem sich **beide Partner auf Augenhöhe** begegnen. Falls Sie sich sicherer im Duo fühlen, führen Sie die Gespräche ruhig auch zu zweit. So können Sie und Ihr Kollege/Ihre Kollegin sich gegenseitig unterstützen und ergänzen.

So unterschiedlich die Menschen selbst sind, so verschieden sind allerdings auch die Wege zum Erfolg. Es gibt nicht den einen Königsweg in der Kontaktaufnahme und Überzeugungsarbeit für eine Kooperation. Es gilt vielmehr, je nach Situation intuitiv zu handeln, empathisch zu sein, an die Gesprächsinhalte anzuknüpfen und dem Gegenüber ein offenes Ohr zu schenken. Gehen Sie auf die Bedenken, Fragen, Vorschläge und Ideen aus dem Profit-Bereich ein. Nicht alle

Unternehmen sind mit den Stichworten Jugendarbeit oder Kinder- und Jugendhilfe im Detail vertraut; viele haben auch zunächst keine klare Vorstellung des Begriffs Internationale Jugendarbeit, dafür aber generelle Vorbehalte. Oft lohnt es sich, Flyer oder weiteres Anschauungsmaterial zur Hand zu haben. Dieses könnte entweder Ihr gängiges Informationsmaterial sein, oder besser noch extra für den Zweck einer Unternehmenskooperation erstellte Unterlagen.

Egal ob im Informationsmaterial oder persönlichen Gespräch, Sie sollten in der Lage sein, das Unternehmen von seinem Vorteil bei einer sozialen Kooperation zu überzeugen. Von den Baukastenelementen auf S. 16 können Sie sich inspirieren lassen, wenn Sie nach konkretem Nutzen für ein Unternehmen suchen.

Selbst wenn sich keine Kooperation ergeben sollte, **dokumentieren Sie auf jeden Fall die Kontaktdaten Ihrer Ansprechperson, die Gesprächsinhalte und Absagegründe**. Gegebenenfalls passt diesmal der Zeitpunkt einfach nicht, die CC-Strategie hat eine andere thematische Ausrichtung oder die personellen und finanziellen Ressourcen sind momentan knapp. Dies sind alle Faktoren, die sich beispielsweise in einem Jahr oder mit einem anderen Projekt ändern können. Dann bestehen bereits erste Kontakte und Sie haben konkrete Anknüpfungspunkte für ein erneutes Gespräch. Seien Sie nicht enttäuscht wenn eine Kooperation nicht zustande kommt. Nicht jeder Anlauf wird erfolgsversprechend sein, vielleicht nicht einmal jeder zehnte. Setzen Sie lieber auf qualitative Recherche und persönliche Kontakte/Ansprache als auf eine möglichst hohe Anzahl an Anfragen, die weder gut recherchiert noch ausreichend vorbereitet oder nachverfolgt werden

können. Haben Sie in jedem Fall Geduld, einen langen Atem und entwickeln Sie gegebenenfalls Ihre Taktik und Ihre Vorgehensweise weiter.

Falls aufgrund Ihrer Ansprache eines Unternehmens lediglich eine punktuelle Unterstützung statt einer längerfristigen Kooperation zugesichert wird, können Sie dies ebenfalls als kleinen Erfolg werten. Auch eine einmalige Spende von Sach-, Geld- oder Dienstleistungen hilft Ihnen, ein Projekt weiter zu verwirklichen. Vielleicht ergibt sich auch hier zu einem späteren Zeitpunkt eine längerfristige Kooperation.

### **Zusammenarbeit starten**

Im Idealfall kommt jedoch ihr erstes Konzept bei einem Unternehmen gut an und sie verständigen sich darauf, **das Konzept gemeinsam auszuweiten und zu konkretisieren**. Bei einer allerersten Zusammenarbeit bietet sich gegebenenfalls ein kleineres Pilotprojekt zum anfänglichen Testen und Kennenlernen der Arbeitsweise und Kooperationsform an. Ist die Begeisterung einmal entflammt und besteht eine Win-Win-Situation, spricht anschließend vielleicht nichts gegen ein größeres Projekt oder eine Fortführung bzw. Ausweitung der aktuellen Kooperation.

Bei der ersten gemeinsamen Konzeptentwicklung ist es jedoch wichtig, dass auch innerhalb des Unternehmens eine Ansprechperson benannt wird. Diese ist Ihre Kontaktperson Nummer eins. Allerdings ist sie auch innerhalb des Unternehmens dafür zuständig, dass die soziale Kooperation umgesetzt und kommuniziert wird. Da es sich von nun an um eine partnerschaftliche Kooperation handelt, sind der **Aufbau von Vertrauen, Transparenz in der Zusammenarbeit, regelmäßige Kommunikation und eine gute „Chemie“**

fundamental. Sie sollten im Interesse aller nur dann kooperieren, wenn wirklich beide Seiten hinter der Zusammenarbeit stehen und von der Sinnhaftigkeit und dem Erfolg des Projekts überzeugt sind. Nur das Win-Win-Prinzip wird Sie zum Ziel führen.

Nun wird es konkret: erörtern Sie gemeinsam mit Ihrer Ansprechperson im Unternehmen, wie die Kooperation ausgestaltet werden soll. Die gemeinsamen Ziele sollten wie bei jedem guten Projektmanagement smart sein, d. h. spezifisch, messbar, akzeptiert, realistisch und terminiert. Machen Sie sich gemeinsam Gedanken über die jeweiligen Zuständigkeiten, Maßnahmen, Erfolgskriterien, den Zeitplan inklusive Termine und Meilensteinen sowie Ressourcen und Finanzierung. Ein **schriftlich festgehaltener Ziel-, Maßnahmen- und Zeitplan** kann die Rahmenbedingungen für die Kooperation abstecken und allen Beteiligten Sicherheit geben. Dieser Plan muss jedoch nicht zwangsläufig stur eingehalten werden, oft ergeben sich in der Praxis notwendige Änderungs- oder Anpassungsbedarfe, mit denen flexibel umgegangen werden muss.

Ein weiterer wichtiger Punkt: **denken Sie von Anfang an die Öffentlichkeitsarbeit mit**. Welche öffentliche Sichtbarkeit wünschen Sie sich und welche Vorstellungen hat der Partner? Wie binden Sie das Projekt in Ihre jeweiligen Kommunikationsstrategien ein? Wer von Ihnen ist für die Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich? Wer ist Ansprechpartner/-in für die Presse? Sollen die Logos der Firma und der Kommune bzw. des Trägers auf allen Materialien abgebildet sein? In welcher Form und mit welchen Inhalten, zu welchen Zeitpunkten oder Anlässen, und mit welcher Intention soll über die Kooperation und das Projekt berichtet werden? Soll es

eine eigene Website oder Facebook-Seite geben? Dies sind alles Fragen, die bestenfalls direkt zu Beginn geklärt werden.

Eine Vertiefung in die Öffentlichkeitsarbeit einer Kommune bietet die KGI-Arbeitshilfe „Mehr Öffentlichkeit für Internationale Jugendarbeit! Gute Arbeit sichtbar machen“.

Unter <http://bit.ly/2h4Y6OK> kann sie heruntergeladen oder kostenlos als Printprodukt bestellt werden.

### Projekt umsetzen

Jetzt heißt es Ärmel hochkrepeln und loslegen! Das Projekt beginnt offiziell und alle Partner setzen sich für die erfolgreiche Durchführung auf Grundlage des Ziel-, Maßnahmen- und Zeitplans ein. Bei der Projektumsetzung ist neben den gemeinsamen Aufgaben der **regelmäßige Kontakt zum Partner** besonders wichtig. Setzen Sie hier auch auf informelle Kontaktmöglichkeiten: Laden Sie Vertreter/-innen des Partnerunternehmens zu Ihrem Sommerfest oder zur Hip Hop-Aufführung der am Projekt beteiligten Jugendlichen im Jugendzentrum ein. Wenn Lokalpolitiker/-innen aus der ausländischen Partnerstadt zu Besuch im Rathaus sind, warum sollte nicht auch ein/-e Unternehmensvertreter/-in dabei sein und von den eigenen Erfahrungen beim internationalen Jugendprojekt berichten? Für die Unternehmen und die in das Projekt involvierten Mitarbeitenden ist es interessant, wie sich die Jugendlichen außerhalb des Projekts entwickeln und auch Kontakte zur in- und ausländischen (Lokal-)Politik sind gern gesehen.

Nun, gehen wir davon aus, dass die Kooperation zunächst gut läuft und trotz gewisser Herausforderungen oder Probleme – denn diese werden auftreten – die anvisierten Ziele erreicht werden, alle Partner bei der Kooperation gewinnen und das Gemeinwohl bzw. die jungen Menschen im Mittelpunkt stehen. Es ist ratsam, dennoch in gewissen Abständen und auf jeden Fall zum Ende des Projekts einen kritischen Blick auf die Kooperation zu werfen und die **gemeinsame Zusammenarbeit zu evaluieren**. Fragen, die gemeinsam gestellt und beantwortet werden sollten, könnten sein: Was läuft gut? Was läuft nicht so gut? Was müssen wir verändern? Was sollten wir fortführen? Stehen der materielle und immaterielle Aufwand und die Kosten im angemessenen Verhältnis zum Erfolg? Gibt es Punkte, bei denen die „Lebenswelt Jugendarbeit“ besonders hart auf die „Lebenswelt Unternehmen“ trifft, und wie kann die Kooperation hier vereinfacht werden?

### **Kooperation konsolidieren**

Als Kommune oder Träger können Sie nach Abschluss des ersten gemeinsamen Projekts hoffentlich sagen: „Wir haben gemeinsam mit einem Unternehmen ein erfolgreiches (internationales) Programm durchgeführt. Die gute Öffentlichkeitsarbeit während des Projekts hat sich ausgezahlt und die positiven Ergebnisse sind sowohl beim Träger bzw. in der kommunalen Verwaltung als auch innerhalb des Unterneh-

mens und in der lokalen Gesellschaft be- und anerkannt.“ Nun liegt es an Ihnen, die **Kooperation zu konsolidieren**. Weiten Sie das Projekt aus, oder initiieren Sie weitere Projekte ebenfalls in Kooperation mit diesem oder weiteren Unternehmen. Nutzen Sie gegebenenfalls auch das Unternehmen als Multiplikator für soziale Kooperationen. Eine Empfehlung eines Unternehmers/einer Unternehmerin an einen anderen Unternehmer/eine andere Unternehmerin ist Gold wert und öffnet Ihnen neue Türen. Achten Sie darauf, dass die Erfahrungswerte und Kontakte nach Beendigung des Projekts auf keinen Fall „in der Schublade“ verschwinden. **Teilen Sie Ihre Erfahrungen mit weiteren Trägern der Kinder- und Jugendhilfe** und beraten Sie diese zur Initiierung und Durchführung von sozialen Kooperationen. Gründen Sie gegebenenfalls eine Lenkungsgruppe mit Vertreter(inne)n der kommunalen Verwaltung, der Zivilgesellschaft und von Unternehmen, die sich gemeinsam künftig für trisektorale Kooperationen engagieren möchten. **Weiten Sie Ihr Netzwerk aus und pflegen Sie es!**

Wie es Ihnen nach einem erfolgreichen Pilotprojekt möglich ist noch mehr Akteure des Non-Profit-Bereichs mit dem Profit-Bereich in Ihrer Stadt, Ihrer Gemeinde oder Ihrem Landkreis zusammenzubringen, können Sie in dem folgenden Kapitel nachlesen.

## Checkliste

- \* Feste Ansprechperson bestimmen
- \* Entscheidungsträger/-innen und Beteiligte informieren und einbeziehen
- \* "Go" für Unternehmenskooperation einholen
- \* Eigenes Profil herausstellen
- \* Eigene Kompetenzen ausarbeiten
- \* Eigene Bedarfe formulieren
- \* Potentielle Unternehmenspartner recherchieren
- \* Ansprechperson beim Unternehmen identifizieren
- \* Gut vorbereitet ersten Kontakt aufnehmen
- \* Persönliche Gespräche führen
- \* Absagen dokumentieren
- \* Partnerschaftlich das erste Konzept weiterentwickeln
- \* Vertrauensvolle Zusammenarbeit aufbauen
- \* Ziel-, Maßnahmen- und Zeitplan erstellen
- \* Öffentlichkeitsarbeit von Beginn an mitdenken
- \* Projekt gemeinsam umsetzen
- \* Regelmäßige Kommunikation sicherstellen
- \* Zusammenarbeit evaluieren
- \* Kooperation konsolidieren
- \* Neue Projekte starten oder aktuelles Projekt ausweiten
- \* Als Ratgeber für soziale Kooperationen zur Verfügung stehen
- \* Netzwerk aufbauen

## Kooperationsformate –

### Wie kommen Profit und Non-Profit ins Gespräch und werden gemeinsam aktiv?

**D**ie drei im Folgenden vorgestellten Kooperationsformate sind weitere Anregungen für den Aufbau und die praktische Anwendung von Unternehmenskooperationen. Mit einem Marktplatz, einer Nachtschicht oder einem Lokalen Aktionstag können Sie an einem Tag bzw. bei einer Veranstaltung eine Vielzahl an Unternehmen mit gemeinnüt-

zigen Organisationen auf kreative Weise zusammenbringen. Ein direkter Nutzen für das Gemeinwohl wird erzeugt und die positiven Ergebnisse können gut öffentlichkeitswirksam präsentiert werden. Alle drei Formate liefern Impulse für eine zunächst punktuelle Kooperation und haben gleichzeitig das Potenzial längerfristige Partnerschaften entstehen zu lassen.





## Gute Geschäfte

Marktplatz für Unternehmen  
und Gemeinnützige

## Marktplatz

### Die Idee

Diese Methode bringt gemeinnützige Organisationen und Unternehmen auf eine besonders dynamische Art zusammen. Wie bei einem traditionellen Marktplatz handelt es sich um einen Ort für Zusammenkunft und Handel – allerdings ohne Geldtransfer.

### So geht's

Herzstück des Marktplatzes ist ein Initiativkreis mit Vertreter(inne)n von Unternehmen, gemeinnützigen Organisationen und der kommunalen Verwaltung sowie engagierten und gut vernetzten Einzelpersonen. Daraus bilden sich unter anderem eine Veranstalter- und Organisationsgruppe, die für die Ansprache von Unternehmen und Organisationen sowie die Vorbereitung des Marktplatzes zuständig sind. Ein Großteil der anfallenden Kosten kann pro bono eingeworben werden.

Die Ansprache von Unternehmen erfolgt primär individuell, eine *Infoveranstaltung* kann aber die Akquise von Unternehmen gut ergänzen. Für die teilnehmenden Organisationen ist ein *vorbereitendes Seminar* sinnvoll, bei dem sie ihre Nachfrage kurz, prägnant und ergebnisorientiert aufbereiten. Die jeweiligen Angebote und Nachfragen werden bereits vor

dem Marktplatz ermittelt und anonym veröffentlicht. Das gibt den teilnehmenden Unternehmen und Organisationen eine erste Orientierung und kann potenzielle weitere Interessierte ansprechen.

Der *Marktplatz* selbst eröffnet mit einer kurzen Information zum Ablauf und zu den Regeln des Marktplatzes durch die Moderation. Die Organisationen und Unternehmen treffen sich in einzelnen Handelsecken, die z. B. nach Kompetenzen (Manpower, Marketing, Zugang zu Netzwerken usw.) oder Themenfeldern (Bildung, Kultur, Umwelt) strukturiert werden. Makler/-innen unterstützen Gemeinnützige und Unternehmen bei der Kontaktaufnahme oder bei der Gestaltung der Vereinbarung. Der Marktplatz schließt mit einem gemeinsamen Imbiss und der Verkündung der erzielten Kooperationsergebnisse.

### Darauf muss man achten

Die getroffenen Vereinbarungen sollten in ihrem Geldwert berechnet werden. So wird nicht nur der Wert des Engagements deutlich, es ist auch ein nach außen gut kommunizierbares und öffentlichkeitswirksames Ergebnis.

Für die gemeinnützigen Organisationen kann es durchaus interessant sein, sich damit auseinanderzusetzen, welche spezifischen Ressourcen sie besitzen und den Unternehmen im Gegenzug für ihre Unterstützung ein Gegenangebot zu machen (z. B. spezielle Seminarangebote oder die Artistikgruppe eines Kinderzirkus tritt beim nächsten Betriebsfest auf).

[www.gute-geschaefte.org](http://www.gute-geschaefte.org)



## Nachtschicht

### Die Idee

Bei diesem Ansatz stehen Kompetenzspenden im Mittelpunkt, mit denen innerhalb einer Nacht praktische und direkt verwertbare Ergebnisse und Produkte erzielt werden. So entstehen zum Beispiel Broschüren und Flyer, eine maßgeschneiderte Corporate Identity oder IT-Konzepte. Auch hier können in der Regel notwendige Leistungen und Produkte meist pro bono eingeworben werden.

### So geht's

Vorbereitet wird die Nachtschicht von einem Projektteam in dem eine gemeinnützige Organisation, ein Kreativunternehmen, ein Veranstaltungsprofi und Kommunikationsexpert(inn)en vertreten sind, die Erfahrung in der Unternehmenskooperation sowie Kontakte zu potenziellen Unterstützer(inne)n und Kooperationspartner(inne)n haben. Das Team kümmert sich um geeignete Räumlichkeiten, Technik, Materialien, organisiert die Öffentlichkeitsarbeit und wirbt teilnehmende Organisationen und Unternehmen. Der Erfolg der Nachtschicht ist entscheidend davon abhängig, dass einerseits die Gemeinnützigen so konkret wie möglich ihre Bedarfe beschreiben. Andererseits muss eine Jury, bestehend aus dem Projektteam sowie ggf. Unterstützer(inne)n und Kooperationspartner(inne)n schließlich geeignete Projekte auswählen und diese mit den Unternehmen passgenau matchen.



**8 Stunden**  
Kompetenz spenden  
für den guten Zweck



Noch vor der eigentlichen Nachtschicht wird jeweils ein Team-Captain ernannt, der für die Vorbereitung des Projekts zuständig ist und währenddessen für einen guten Ablauf sorgt. Jedem Team-Captain steht wiederum ein Pate oder eine Patin aus dem Nachtschicht-Projektteam zur Seite.

Eröffnet wird die Nachtschicht von dem Schirmherrn/der Schirmherrin, anschließend erklären die Veranstalter die Spielregeln und die einzelnen Teams stellen sich und ihr Projekt kurz vor, bevor es dann an die Arbeit geht. Den ganzen Abend über ist für Verpflegung und Getränke gesorgt. Um Mitternacht gibt es für alle Beteiligten eine gemeinsame Suppen-Pause, bevor es in die heiße Phase der Fertigstellung geht. Alle Projekte werden zum Schluss in kurzen Präsentationen vorgestellt. Die Nachtschicht endet am besten bei einem gemeinsamen letzten Getränk, bei dem die Projektteams Gelegenheit haben, sich auch untereinander auszutauschen.

### Darauf muss man achten

Formale Fragen wie Bildrechte, Nutzungsbedingungen, Haftung usw. müssen vorab abgestimmt sein. Für die Auswahl der Projekte sollte auf geeignete Kriterien geachtet werden, die eine größtmögliche Vielfalt an Organisationen und eine ausgewogene Mischung an Vorhaben ermöglicht. Eine Warteliste hilft zudem kurzfristige Absagen abzufedern.

[www.nachtschicht-berlin.de](http://www.nachtschicht-berlin.de)

## Lokaler Aktionstag

### Die Idee

Es handelt sich bei diesem Format um ein punktuell und niedrigschwelliges Angebot für soziales Engagement. Im Mittelpunkt stehen nicht finanzielle Aufwendungen von Unternehmen, sondern Zeit, Knowhow, Produkte, Dienstleistungen und Logistik. Gemeinnützige Organisationen wiederum erhalten tatkräftige Unterstützung für ein Bau- oder Renovierungsvorhaben, Hilfe bei Steuerangelegenheiten oder bei einem Begegnungsprojekt wie beispielsweise der Begleitung eines Ausflugs von Rollstuhlfahrer(inne)n. Nicht selten entstehen aus einem Lokalen Aktionstag nachhaltige Kontakte zwischen Unternehmen und Organisationen.

### So geht's

Der Lokale Aktionstag wird von einem Organisationskomitee vorbereitet und durchgeführt. Idealerweise kommen dort Vertreter/-innen aus der Verwaltung, von Unternehmen, Gemeinwesen und Mittlerorganisationen (z. B. Bürgerstiftung, Freiwilligenagentur etc.) zusammen, die über entsprechende Kontakte verfügen und potenzielle Beteiligte für eine Mitwirkung gewinnen können. Das Organisationskomitee ist für die Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit zuständig, organisiert die einzelnen Veranstaltungen und ist Ansprechpartner für die gemeinnützigen Organisationen während der Projektplanung. Ein Großteil der anfallenden Kosten kann pro bono eingeworben werden.

Potenzielle Unternehmen werden dann bei einer *Auftaktveranstaltung* über den Lokalen Aktionstag informiert und für eine Teilnahme gewonnen. Bei der getrennt davon stattfindenden *Infoveranstaltung* für Organisationen geht es vor al-



lem um Fragen, die die zukünftige Projektplanung betreffen. Im weiteren Verlauf planen die einzelnen Organisationen ihre jeweiligen Projektvorhaben, die sie dann bei der *Projektbörse* den beteiligten Unternehmen präsentieren. Dort werden konkrete Vereinbarungen getroffen, welche Organisation mit welchem Unternehmen am *Lokalen Aktionstag* zusammenarbeitet. Der Lokale Aktionstag startet mit einem offiziellen Startschuss und endet mit einer After-Work-Party.

### Darauf muss man achten

Von einer guten Öffentlichkeitsarbeit, unterstützt durch einen Schirmherrn/eine Schirmherrin (idealerweise der/die Oberbürgermeister/-in), profitieren sowohl die beteiligten Unternehmen, die ihr soziales Engagement darstellen, als auch die gemeinnützigen Organisationen, die ihre Arbeit sichtbar machen können.

Die Kosten für die einzelnen Projektvorhaben sollten so gering wie möglich gehalten werden. Zentrales und damit das wesentlich wichtigere Element dieses Formats ist die Begegnung. Wenn das Projektvorhaben selbst solche Begegnungen nicht hergibt, dann können beispielsweise die Pausen dafür genutzt werden.

[www.upj.de/aktionstag](http://www.upj.de/aktionstag)

## Einblick in die Praxis –

### Wo Unternehmenskooperationen gut funktionieren

**A**uf den folgenden Seiten möchten wir Ihnen konkrete Beispiele präsentieren – von je einer Kommune und einem Träger – bei denen sich bereits vor vielen Jahren die Akteure auf den Weg gemacht haben, um gemeinsam mit

Unternehmen Kooperationen für die Internationale Jugendarbeit aufzubauen. In Interviews geben Hildegunde Rech, Petra Klein, Marcus Fröb und Reiner Friedsam Einblicke in ihre Zusammenarbeit.

### Zusätzliche Bildungschancen für junge Menschen eröffnen: das Wiesbadener Amt für Soziale Arbeit und SOKA-BAU

#### Was ist „WiesPaten“?

„WiesPaten“ ist ein Programm des Wiesbadener Amtes für Soziale Arbeit, seit 2009 in Kooperation mit UPJ e.V. entwickelt. Als Paten engagieren sich Wiesbadener Unternehmen, um Kindern und Jugendlichen mit herkunftsbedingter Bildungsbenachteiligung zusätzliche Bildungschancen zu eröffnen.

Ein besonderer „WiesPaten“-Unterricht in festen Gruppen von 6 bis 10 Schüler(inne)n eines Jahrgangs der Sekundarstufe I wird ergänzt durch gemeinsame Aktivitäten mit den Patinnen und Paten aus den Unternehmen. Eine studentische „WiesPaten“-Lehrkraft betreut die Gruppe und koordi-

**WIESPATEN**  
BILDUNGSCHANCEN ERÖFFNEN.  
IN ZUKUNFT INVESTIEREN.

niert die Aktivitäten mit dem Unternehmen. Die Teilnahme für die Jugendlichen ist freiwillig und kostenfrei.

[www.wiespaten.de](http://www.wiespaten.de)

## Unternehmenskooperation aus Perspektive einer Kommune

**IJAB:** Frau Rech, wie ist die Idee von sozialen Kooperationen mit Unternehmen in Wiesbaden entstanden und wie hat alles begonnen?

**Rech:** „Kinder und Jugendliche sollen in Wiesbaden gut aufwachsen können“, so lautet der gesellschaftliche Auftrag der Abteilung Jugendarbeit im Wiesbadener Amt für Soziale Arbeit. Dieses Ziel war vor mehr als 20 Jahren Ausgangspunkt für die Idee, Unternehmen als „Partner der Jugend“ mit ins Boot zu holen. Die Strategie „Wiesbaden Engagiert!“ zur systematischen Förderung des Engagements von Unternehmen im Wiesbadener Gemeinwesen ist das Ergebnis eines längeren Prozesses und steht heute für eine Reihe konkreter Formate und Angebote für Unternehmenskooperationen – eines davon ist „WiesPaten“. Aber ein Engagement mit und für Jugendliche ist immer spannend und auch eine Investition in die Zukunft und deshalb für Unternehmen attraktiv.

**IJAB:** Wie sieht der Beitrag der Stadt Wiesbaden im Programm „WiesPaten“ aus?

**Rech:** Die Kommune stellt für „WiesPaten“ ein Stundenkontingent von 10 Wochenstunden und ein Sachmittelbudget zur Organisation und Begleitung des Programms zur Verfügung. Damit übernimmt sie:

- die Gewinnung und Begleitung der Partner
- die Personalverwaltung und Qualifizierung der „WiesPaten“-Lehrkräfte
- Organisation und Weiterentwicklung des Programms und von Begleitveranstaltungen, z. B. Dankeschönfest.

*Hildegunde Rech ist Leiterin der Abteilung Jugendarbeit im Amt für Soziale Arbeit der Landeshauptstadt Wiesbaden. Sie ist Initiatorin von „Wiesbaden Engagiert!“.*



[www.wiesbaden.de/wiesbaden-engagiert](http://www.wiesbaden.de/wiesbaden-engagiert)

**IJAB:** Welchen Herausforderungen sehen Sie sich bei Unternehmenskooperationen konfrontiert und wie meistern Sie sie?

**Rech:** Eine permanente Herausforderung ist es, immer wieder verständlich zu machen, mit welcher Motivation wir Unternehmenskooperation denken und fördern: Es geht nicht darum, mit Ressourcen von Unternehmen fehlende kommunale Budgets zu ersetzen. Es geht vielmehr um Sinnstiftung: Die Kommune als Mittler eröffnet vielen Akteuren in der Stadtgesellschaft die Möglichkeit, dazu beizutragen, dass alle Kinder und Jugendlichen im Gemeinwesen gut aufwachsen können und für das Leben in ihrer Zukunft gut vorbereitet sind.

Für die Mittlerrolle ist es außerdem wichtig, immer vom anderen her zu denken und den „Win“ für alle Seiten zu formulieren.

Wie in der Internationalen Jugendarbeit bewegt man sich auch hier oft im Neuland, Suchbewegungen gehören dazu und man muss nicht selten „auf Sicht fahren“.

**IJAB:** Welche konkrete Bereicherung stellt die Kooperation für Ihr Projekt dar?

**Rech:** „WiesPaten“ und „WiesPaten International“ stärken und befruchten sich gegenseitig: Intensivierung, Bereicherung und Stärkung der Förderung sowie der Patenschaften, umgekehrt zusätzliche Ressourcen für die internationalen Projekte. Das Modul ist für Unternehmen ebenso wie für die Jugendlichen attraktiv und besonders spannend!

Unternehmen können Ressourcen beisteuern (Manpower, Logistik, Geldmittel), selbst an den Projekten und am Erleben der Jugendlichen teilhaben und werden unmittelbar für das Thema sensibilisiert.

**IJAB:** Wenn Sie Fachkräften, die ebenfalls Unternehmenskooperationen starten möchten, drei praktische Tipps geben müssten, was würden Sie sagen?



**Rech:**

- Mit Vorgesetzten vereinbaren, dass Sie Wissen zum Thema Unternehmenskooperation erwerben können: zum Beispiel eine externe Qualifizierungsmaßnahme besuchen.
- Danach muss die Organisation entscheiden, ob sie das Thema weiter verfolgen will.
- Klein anfangen, aber anfangen.

### „WiesPaten International“

Seit 2014 gestaltet „WiesPaten International“ internationale Projekte mit niedrighschwelligem Zugang für die „WiesPaten“-Jugendlichen. So wird das „WiesPaten“-Programm bereichert um ein ganz besonderes Lern- und Erfahrungsfeld der non-formalen Bildung, das attraktiv ist und „zukunfts-fähig“ macht. Alle Beteiligten erwerben Kompetenzen in den Bereichen Interkulturalität, Mobilität und Sprachen. Dies sind Schlüsselkompetenzen für das Leben in der globalisierten Welt.

Gruppen, die gemeinsam mit ihren „WiesPaten“-Lehrkräften und ihren Unternehmenspat(inn)en ein internationales Projekt erlebt haben, wachsen noch stärker zusammen und können auf den gestärkten Beziehungen auch in der folgenden „WiesPaten“-Zeit aufbauen.

Innerhalb von drei Jahren konnten bereits zehn Projekte für über 130 Teilnehmende realisiert werden. Ziel ist, jeder „WiesPaten“-Gruppe mindestens einmal die Möglichkeit zu eröffnen, im Rahmen von „WiesPaten International“ eine Auslandserfahrung zu machen.

## Soziale Kooperation aus Perspektive eines Unternehmens

**IJAB:** Herr Fröb, worin lag bei SOKA-BAU die Motivation, sich an einer sozialen Kooperation mit der Stadt Wiesbaden zu beteiligen?

**Fröb:** SOKA-BAU setzt sich seit 1949 für sozialen Ausgleich und Sicherheit in der Baubranche ein. Soziales Engagement ist also der zentrale Unternehmensauftrag. Nicht nur als einer der großen Arbeitgeber und Vermieter in Wiesbaden liegt SOKA-BAU daher ein intaktes Gemeinwesen sehr am Herzen. Die Unterstützung von Schüler(inne)n mit erhöhtem Förderbedarf ist Teil dieses Engagements. Und das Projekt „WiesPaten International“ erschien uns als ein besonders spannendes Projekt, mit dem Schüler/-innen gefördert werden, denen ansonsten die Möglichkeiten eines Internationalen Jugendaustausches verschlossen bleiben.

**IJAB:** In welcher Form ist Ihr Unternehmen am „WiesPaten“-Programm beteiligt?

**Fröb:** Wir beteiligen uns finanziell an der Sicherung des „WiesPaten“-Unterrichts und der Auslandsfahrt. Daneben spielt das persönliche Engagement unserer Mitarbeiter/-innen eine große Rolle, die die Patenrolle mit Leben füllen. Im Vorfeld der Auslandsfahrt gibt es mit den Schüler(inne)n gemeinsame Aktivitäten, die von einer Betriebsbesichtigung bis hin zu gemeinsamen Ausflügen reichen. Und es ist unser Bestreben, dass ein Pate die Gruppe bei dem Jugendaustausch begleitet.

**IJAB:** Welche Herausforderungen haben Sie im Rahmen des Projekts gemeistert?

*Marcus Fröb ist Abteilungsleiter Personal Services und zuständig für die CSR-Aktivitäten im Haus SOKA-BAU. Seit 2012 ist das Unternehmen im Rahmen von „WiesPaten“ engagiert – und begleitet zwei Gruppen an Integrierten Gesamtschulen mit einer Patenschaft. Im Rahmen von „WiesPaten International“ gehörte SOKA-BAU zu den Pionieren und hat seit 2014 bereits zwei internationale Projekte begleitet.*



[www.soka-bau.de](http://www.soka-bau.de)

**Fröb:** Wenn es im Unternehmen keine feste Zuordnung von Ressourcen für das soziale Engagement gibt, ist es wichtig, dass sich ein Team bildet, das die vielfältigen Aufgaben schultert. Bei uns sind wir diese Herausforderung in der Weise angegangen, dass ein Mitarbeiter das Projekt steuerte und die konkrete Unterstützung durch Kolleg(inn)en koordinierte.

Ein intensiver Austausch mit den Projektpartnern vom Amt für Soziale Arbeit der Landeshauptstadt Wiesbaden und der Förderlehrerkraft war überdies hilfreich bei der Planung und Durchführung der Auslandsfahrt. Insbesondere dann, wenn es darum ging, die Schüler/-innen für die Teilnahme an der Fahrt zu begeistern und Bedenken auszuräumen.

**IJAB:** Wie bewerten Sie den Mehrwert der Kooperation für Ihr Unternehmen?

**Fröb:** Das Engagement als Patenunternehmen hat eine positive Wirkung auf die Mitarbeiter/-innen, die sich aktiv in dem Projekt eingebracht haben, aber auch auf die Gesamtleienschaft, in dem es die Identifikation mit dem Arbeitgeber fördert. In der Öffentlichkeit wird SOKA-BAU durch seine Patenschaft als verantwortlich handelndes Unternehmen wahrgenommen.

Durch die intensive Begleitung im Rahmen eines internationalen Jugendaustausches lernt man besonders die Fähigkeiten und Potentiale der Jugendlichen kennen, versteht aber auch gleichzeitig welche Schwierigkeiten sie im Alltag zu bewältigen haben. Daraus kann sich wiederum für das Unternehmen ein besseres Verständnis ergeben für die Anforderungen an die eigene Ausbildung.

**IJAB:** Welche praktischen Tipps geben Sie Unternehmen, die sich auch für eine partnerschaftliche Zusammenarbeit im Bereich der Internationalen Jugendarbeit interessieren?

**Fröb:** Die Zuordnung der Aufgaben und die Übernahme von Verantwortlichkeiten im Unternehmen zu Beginn der Zusammenarbeit sind von großer Bedeutung. Dabei sollten die Mitarbeiter/-innen, die in einem Projekt der Internationalen Jugendarbeit aktiv sind, Idealismus und Improvisationstalent mitbringen und sich von Rückschlägen oder Verzögerungen nicht entmutigen lassen.

Über das Projekt der Internationalen Jugendarbeit sollte innerhalb des Unternehmens kontinuierlich berichtet werden, um es bekannt zu machen und auf Seiten der Belegschaft Interesse für die sozialen Aktivitäten des Arbeitgebers zu wecken.



## Zukunft gemeinsam in Sinzig gestalten: das „Haus der offenen Tür“ und die Werbeagentur Friedsam

**IJAB:** Frau Klein, wie ist die Idee von Unternehmenskooperationen beim Haus der offenen Tür entstanden und was waren die ersten Schritte in Richtung Zusammenarbeit?

**Klein:** Wir arbeiten schwerpunktmäßig mit jungen Menschen aus benachteiligtem Kontext (Bildung, finanziell, gesundheitlich etc.). Deren Hauptanliegen an uns ist zumeist Unterstützung beim Einstieg ins Berufsleben. Wir – als Kümmerer – sind mithin darauf angewiesen, dass Betriebe und Unternehmen Ausbildungs-, Arbeits- und Praktikumsplätze anbieten. Was liegt also näher als sich mit Betriebsinhaber(inne)n zusammen zu tun, mit dem Ziel die unternehmerische Perspektive/Haltung kennenzulernen und auch zu verstehen. Als erste Maßnahme haben wir uns gemeinsam mit Jugendlichen an einer Veranstaltung der Werbegemeinschaft beteiligt. Hier entstanden (im informellen Teil) Ideen für weitere Kooperationen.

**IJAB:** Herr Friedsam, was war Ihre Motivation, sich als Unternehmer an einer sozialen Kooperation zu beteiligen?

**Friedsam:** Ich würde die These aufstellen, dass die Motivation sozial zu kooperieren unter anderem bedingt durch meine persönliche Sozialisation, und damit verknüpft eine intensive Heimatverbundenheit, entstanden ist. Darüber hinaus fühlte und fühle ich mich als Unternehmer immer dem Gemeinwesen verbunden und suche nach Lösungen für bestehende Probleme vor Ort, die meiner Meinung nach nur durch gute Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Perspektiven (gemeinnützige Organisationen, Kommune, Unternehmen) gelöst werden können. Hierbei war und ist es dann aus unternehmerischer Sicht allerdings wichtig, dass alle Beteiligten davon profitieren.

### Soziale Kooperationen in Sinzig

Das „Haus der offenen Tür“ (HoT) in Sinzig ist eine Einrichtung der Jugendarbeit und Jugendsozialarbeit in katholischer Trägerschaft und hat sich im Laufe der Jahre auch der „internationalen Jugend(sozial)arbeit“ verschrieben. Auf der Suche nach innovativen und wirksamen Angeboten, um die Mobilität von Jugendlichen zu steigern, (aus)bildungsferne Jugendliche besser zu erreichen und

eine Basis für die berufliche Integration zu legen, startete das HoT vor fast zehn Jahren seine „europäische Karriere“.

Bereits seit 2004 begleitet und unterstützt die Werbeagentur Friedsam die Arbeit des HoT, weil sie sich als Unternehmen zu gesellschaftlichem und sozialem Engagement verpflichtet fühlt. Die Zusammenarbeit begann auf lokaler Ebene mit örtlichen Projekten und dem Ziel, jungen Menschen die Möglichkeit zu bieten, sich im Gemeinwesen aktiv einzubringen.

**IJAB:** Was waren bzw. sind für Sie die größten Herausforderungen und welche Lösungsansätze haben Sie gefunden?

**Klein:** Schwierigkeiten traten dabei auf, unsere fachliche Arbeit umfassend, transparent und für „Nichtpädagog(inn)en“ verständlich und in Kürze darzustellen. Wir müssen unsere fachliche Arbeit noch intensiver reflektieren und daraus die Anforderungen meistern.

Das unterschiedliche „Zeitmanagement“ ist eine große Herausforderung, dies auch vor dem Hintergrund unterschiedlicher Arbeitszeiten. Unsere Arbeit mit jungen Menschen beginnt nicht um 9.00 Uhr und endet nicht um 17.00 Uhr. Das heißt für uns, da wir als Hauptansprechpartner/-innen unsere Kontakte zum Unternehmenspartner pflegen, dass wir dafür Zeit einplanen müssen.

Mit Blick auf die Internationale Jugendarbeit mussten wir dem gängigen Klischee „Urlaubsreisen“ mit Macht entgegenreten. Dies gelang uns durch die Einladung unseres Partners zu verschiedenen Projekten und zu europäischen

Es folgten regionale und nationale Projekte wie z. B. die vom BMFSFJ geförderten Projekte „Kompetenzagentur“ und „Schulverweigerung - Die 2. Chance“. Im Zuge der weiteren Entwicklung entstand das Beteiligungsprojekt „Kinderstadt“ sowie die internationalen Projekte „Life is creation“, „Yepicando“, „Youth Voice“ und „Idea to Europe“, welche gemeinschaftlich aus unterschiedlichen Perspektiven gestaltet wurden.

*Seit 2001 leitet Petra Klein die Einrichtung „Haus der offenen Tür“ (HoT) in Sinzig. Zuvor war sie als Selbständige in der Eventgastronomie tätig, wo sie bereits erste internationale Kontakte knüpfen konnte. Als „Späteinsteigerin“ studierte sie anschließend in Düsseldorf Soziale Arbeit, arbeitete knapp zwei Jahre bei der Kreisverwaltung Ahrweiler, Abteilung Jugendpflege, bevor es sie zum HoT nach Sinzig zog.*



[www.hot-sinzig.de](http://www.hot-sinzig.de)

Konferenzen. Das „selbst Erleben“ veränderte die negative Haltung zu internationalen Projekten.

**Friedsam:** Da wäre u. a. die Verlässlichkeit mit Blick auf vereinbarte Zeiten mit den Kooperationspartnern zu nennen, da (internationale) Pädagogen – so habe ich das nun gelernt – teilweise über ein anderes Zeitgefühl verfügen als

Beide Institutionen arbeiten weiterhin gemeinsam an nachhaltigen innovativen Ideen, um für und mit der Jugend den durch Globalisierung, Digitalisierung, Demografie etc. bedingten gesellschaftlichen Wandel positiv zu begleiten.

Unternehmer/-innen. Mit der Zeit gewinne ich dafür ein gewisses Verständnis und die Partner versuchen mir ebenfalls entgegen zu kommen.

Auch die Verlässlichkeit in der Arbeit mit jungen Menschen ist nach wie vor eine große Herausforderung, da auch hier oftmals sehr unterschiedliche Zeitvorstellungen sowie unterschiedliche Auffassungen bezüglich der zu leistenden Arbeit in wirtschaftlich orientierten Unternehmen bestehen. Da der „Gewinn“ jedoch überwiegt, hilft hier nur Gelassenheit und immer fortwährendes „Nachhaken“.

*Seit 17 Jahren leitet Reiner Friedsam erfolgreich seine eigene Agentur am Standort Sinzig. Seine Expertise entwickelte sich in der Arbeit für Kunden quer durch alle Branchen und Größenordnungen. Darüber hinaus engagierte sich Reiner Friedsam über 10 Jahre als Vorsitzender der Werbegemeinschaft Sinzig sowie bei der „VOR-TOUR der Hoffnung“ zugunsten krebskranker Kinder. Als Unternehmer fühlt er sich sozial, ökologisch und ökonomisch der Gesellschaft verpflichtet.*



[www.agentur-friedsam.de/csr](http://www.agentur-friedsam.de/csr)

**IJAB:** Welche konkrete Bereicherung stellt die Kooperation für Sie dar?

**Klein:** Wir erleben und erlernen in der sozialen Praxis einpassant betriebswirtschaftliches Knowhow. Des Weiteren können unsere Angebote für unsere Zielgruppe, die jungen Menschen, innovativer gestaltet werden. Auch für andere Institutionen wie Agentur für Arbeit oder Jobcenter werden wir durch die langfristige und nachhaltige Kooperation zunehmend interessanter.

**Friedsam:** Der Mehrwert der Kooperation besteht in einem frühzeitigen tatsächlichen „Erleben“, wie junge Menschen ticken, was ihre wahren Bedürfnisse sind. Diese Erkenntnisse lassen sich – für mich als Inhaber einer Agentur – für die zielgruppengerechte Entwicklung von Werbekampagnen unserer Kunden nutzen.

Als sozial (international) engagierter Unternehmer finde ich tatsächlich leichter neues Personal oder auch Auszubildende. Meine Mitarbeiter/-innen sind stolz auf unser Unternehmen und damit auch motivierter, sich aktiv in die Gestaltung einzubringen. Auf der anderen Seite wird dieses Engagement auch von unseren Kunden sehr positiv bewertet.

**IJAB:** Herr Friedsam, wie sieht der Beitrag der Agentur Friedsam konkret aus?

**Friedsam:** Wir beziehen junge Menschen aktiv in die Entwicklung von Kommunikationsmaßnahmen für geplante Projekte ein, wie z. B. beim Erstellen von Videoclips im Projekt „Yepicando“, oder bei Tourplanung und -management. Die Agentur stellt Praktikumsplätze für den Bereich Mediengestaltung im Print- und Online-Bereich bereit. Des Weiteren



werden für die Fachkräfte repräsentative Räumlichkeiten für Veranstaltungen jeglicher Art zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus erfolgen fortlaufende Beratungen zu Kommunikationsmaßnahmen für Projekte („Tue Gutes und rede darüber!“). Und last but not least bin ich, nach Rückmeldung meiner Kooperationspartner aus dem sozialen Bereich, auch der Türöffner für die Erweiterung des Netzwerks von Unternehmen.

**IJAB:** Frau Klein, wie sieht der Beitrag vom Haus der offenen Tür zu der sozialen Kooperation aus?

**Klein:** Wir bringen neue Ideen zum Beispiel mit Blick auf Auszubildende – Stichwort Fachkräftemangel – mit ein. Außerdem informieren wir über Entwicklungen auf europäischer Ebene, die für unseren Kooperationspartner aus der Wirtschaft interessant sein könnten. Wir bieten sogenannte „Diversity trainings“ für die Mitarbeiter/-innen und coachen in Hinblick auf den Umgang mit jungen Menschen. Des Weiteren bringen wir unseren Partner aus der Wirtschaft zu nationalen/internationalen Fachtagungen und ermöglichen so einen direkten Einblick in Fachdiskussionen. Zuletzt kann

unser Partner Hard- und Software von uns nutzen, wie wir von ihm (Sachmittel-Sharing).

**IJAB:** Welche drei praktischen Tipps geben Sie Fachkräften der Kinder- und Jugendhilfe bzw. Unternehmer(inne)n, die ebenfalls soziale Kooperationen starten möchten?

**Klein:** Erstens, keine ideologischen Scheuklappen – Gewinnmaximierung ist nicht automatisch böse. Zweitens, die erste Frage sollte nicht die nach finanzieller Unterstützung sein. Drittens, Zeit zur „Kontaktpflege“ einplanen und auch zu sonst unüblichen Tagen wie Samstag oder Sonntag dafür bereit sein.

**Friedsam:** Erstens, als Unternehmer sollte man offen sein für Neues und Ungewohntes mit Blick auf Personalführung und Zeitmanagement. Zweitens, motivieren statt reglementieren. Dazu zählt insbesondere das Selbstwertgefühl junger Menschen zu bestärken, was insbesondere durch internationale Events/Aktionen/Projekte sehr gefördert wird. Und zu guter Letzt: Zumindest Grundkenntnisse in englischer Sprache sind unabdingbar bei internationalen Projekten.

## Weiterführende Links und Literatur

Bertelsmann Stiftung: Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen angesichts neuer Herausforderungen und Megatrends, Gütersloh 2016: <http://bit.ly/2hZQSy8>

Bertelsmann Stiftung: Gute Geschäfte. Marktplatz für Unternehmen und Gemeinnützige. Leitfaden, Gütersloh 2007: <http://bit.ly/2xjBRsS>

Beyond Philanthropy und goetzpartners: From good intentions to real results. Corporate Citizenship of Germany's DAX 30 Companies, Berlin/München 2017: <http://bit.ly/2Bh4OUx>

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend: Erster Engagementbericht 2012. Für eine Kultur der Mitverantwortung, Berlin 2012: <http://bit.ly/2y7Ypin>

Diethelm Damm und Reinhard Lang: Zehn Arbeitsschritte zur Unternehmenskooperation, in: Diethelm Damm und Reinhardt Lang: Handbuch Unternehmenskooperation. Erfahrungen mit Corporate Citizenship in Deutschland, Berlin 2004: <http://bit.ly/2yUyOsh>

IJAB – Fachstelle für Internationale Jugendarbeit der Bundesrepublik Deutschland e.V.: Wegweiser Internationale Jugendarbeit – ein Überblick für Kommunen, 2. Auflage, Bonn 2017: <http://bit.ly/2hWHqLX>

IJAB – Fachstelle für Internationale Jugendarbeit der Bundesrepublik Deutschland e.V.: Mehr Öffentlichkeit für Internationale Jugendarbeit! Gute Arbeit sichtbar machen. Eine Arbeitshilfe für Öffentlichkeitsarbeit in Kommunen, 2. Auflage, Bonn 2017: <http://bit.ly/2h4Y6OK>

IJAB – Fachstelle für Internationale Jugendarbeit der Bundesrepublik Deutschland e.V. und Forscher-Praktiker-Dialog Internationale Jugendarbeit: Internationale Jugendarbeit wirkt. Forschungsergebnisse im Überblick, 2. Auflage, Bonn/Köln 2013: <http://bit.ly/2y9kDAU>

UPJ e.V.: Nachtschicht – 8 Stunden Kompetenz spenden für den guten Zweck. Step-by-Step-Anleitung, Berlin 2016: <http://bit.ly/2y6dL9E>

UPJ e.V.: Neue Verbindungen schaffen – Unternehmenskooperationen für gemeinnützige Organisationen, Berlin 2015: <http://bit.ly/1Qwww2dG>

[www.upj.de](http://www.upj.de)  
[www.beyondphilanthropy.eu](http://www.beyondphilanthropy.eu)  
[www.unternehmen-fuer-die-region.de](http://www.unternehmen-fuer-die-region.de)  
[www.gute-geschaefte.org](http://www.gute-geschaefte.org)  
[www.nachtschicht-berlin.de](http://www.nachtschicht-berlin.de)  
[www.upj.de/aktionstag](http://www.upj.de/aktionstag)

## Netzwerk Kommune goes International (KGI)

Diese Arbeitshilfe wurde im Rahmen des Netzwerks Kommune goes International (KGI) entwickelt. KGI ist ein Projekt zur Stärkung und strukturellen Verankerung von Internationaler Jugendarbeit auf kommunaler Ebene. Es wird vom Bundesministerium für Familien, Senioren, Frauen und Jugend gefördert. Städte, Gemeinden und Landkreise im KGI-Netzwerk erhalten von IJAB – Fachstelle für Internationale Jugendarbeit der Bundesrepublik Deutschland e.V. ein vielseitiges Angebot an Beratung, Vernetzung, Information und Qualifizierung.

Das Ziel von KGI ist, allen Jugendlichen grenzüberschreitende Lernerfahrungen zu ermöglichen und (mehr) Zugänge dazu auf kommunaler Ebene zu eröffnen. Seit 2011 werden bundesweit Kommunen darin unterstützt, ihre Angebote für junge Menschen im internationalen Jugendaustausch auszuweiten und insbesondere Jugendliche einzubinden, die bisher noch nicht von solchen Maßnahmen profitieren konnten.

Das KGI-Handbuch liefert einen Überblick zum Projekt sowie zu den gesammelten Ergebnissen und gibt hilfreiche Praxistipps für kommunale Gebietskörperschaften, die Internationale Jugendarbeit politisch stärken und strukturell verankern wollen: <http://bit.ly/2fQb1RV>.

## **Partnerschaftlich mit einem Unternehmen internationale Projekte für junge Menschen planen und durchführen – wie geht das?**

Diese Arbeitshilfe des Netzwerks Kommune goes International (KGI) gibt Kommunen und Trägern der Kinder- und Jugendhilfe einen umfassenden Einblick in das Thema Unternehmenskooperationen. Neben der Klärung von gängigen Begriffen und einem historischen Rückblick auf bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen liefert diese Publikation eine Schritt-für-Schritt-Anleitung für Kommunen und Träger. Sie stellt die verschiedenen Kooperationsformate Marktplatz, Nachtschicht sowie Lokaler Aktionstag vor, und präsentiert zwei Good Practice-Beispiele aus Wiesbaden und Sinzig.

Gefördert vom:



Bundesministerium  
für Familie, Senioren, Frauen  
und Jugend