



**Wirtschaftsförderung und
gesellschaftliche
Unternehmensverantwortung**
Ergebnisse einer Erhebung bei
Wirtschaftsförderern in Nordrhein-Westfalen

Impressum

Herausgeber: 3WIN e.V. Institut für Bürgergesellschaft, Köln

Konzeption, Durchführung & Auswertung:
VIS a VIS Agentur für Kommunikation GmbH (visavis-wirkt.de) -
Dieter Schöffmann (verantwortlich) und Lisa Desai

Zeitraum der Erhebung: Februar - März 2013

Titelbild: Erstellt mit wordle.net - ©3WIN

Veröffentlichung: Köln, Juni 2013

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

Schutzgebühr: 10 €

Spendenkonto: 1109800 - Bank für Sozialwirtschaft (BLZ 370 205 00)

„Gesellschaft ist nicht nur der Ort, wo soziale Probleme entstehen, sondern auch der Ort, wo soziale Kräfte zu ihrer Lösung gefunden und mobilisiert werden können.“ (Warnfried Dettling)

In diesem Sinne will 3WIN zur Stärkung und Belebung der Bürgergesellschaft und des Bürgerengagements beitragen.

Inhalt

Zusammenfassung	5
Ausgangslage und Erkenntnisinteresse	6
Ergebnisse der Onlinebefragung	8
Wirtschaftsförderung und Corporate Social Responsibility / Corporate Citizenship	10
Thema „Sozialunternehmen	12
Teilauswertung nach Kommunentypus:	
Kreisangehörige Gemeinden	13
Kreise	14
Kreisfreie Städte	15
Merkmale, Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei der Befassung mit CSR bzw. CC	17
Vertiefende Interviews	20
Die Bedeutung von CSR bzw. CC für die Wirtschaftsförderung	20
Interne und externe Vernetzungsstrukturen	21
Reaktionen von Unternehmensseite	22
Warum „CSR“?	23
Schlussfolgerungen	24
Quellen	27
Anhang	29
Online-Fragebogen	29
Interviewleitfaden	32
 Selbstdarstellung und Projektinfos 3WIN e.V. Institut für Bürgergesellschaft	 34
Anzeige VIS a VIS Beratung—Konzepte—Projekte	36

Zusammenfassung

Inwieweit spielen für kommunale Wirtschaftsförderer in NRW die Themen „Gesellschaftliche Unternehmensverantwortung“ (CSR) und „bürgerschaftliches Unternehmensengagement“ in ihrem Alltag eine Rolle? Dies war die Leitfrage für die Studie, deren Ergebnisse auf den folgenden Seiten vorgestellt werden.

Unsere Vorrecherchen hatten ergeben, dass Wirtschaftsförderern bei der Entwicklung und Verbreitung unterschiedlichen Unternehmenshandelns und bürgerschaftlichen Engagements aus unterschiedlichen Perspektiven eine wichtige Funktion zugeschrieben wird. Mit einer Onlineerhebung und vertiefenden Interviews wollten wir erkunden, wie die Wirtschaftsförder selbst ihre entsprechende Aufgabe und Praxis einschätzen. Hierzu haben wir alle Wirtschaftsförderer in NRW per E-Mail angeschrieben. Rund ein Fünftel von ihnen hat unseren Onlinefragebogen beantwortet. Acht Wirtschaftsförderer waren darüber hinaus zu einem vertiefenden Telefoninterview bereit.

Für immerhin 45% der antwortenden Wirtschaftsförderer gehören CSR bzw. gesellschaftliches Unternehmensengagement in der einen oder anderen Weise zu den von ihnen bearbeiteten Themen. Ob eine Wirtschaftsförderung sich mit diesen Themen aktiv befasst, scheint weniger mit der Mitarbeiterzahl oder Größe der Kommune zu tun zu haben. Die Antworten lassen sich dahin gehend interpretieren, dass es hier vor allem auf das Selbstverständnis ankommt, mit dem die Wirtschaftsförderungen arbeiten: Handeln sie (nur) auf Anfrage von Unternehmen oder sehen sie es auch als ihre Aufgabe an, proaktiv Themen zu setzen und zu bearbeiten, die evtl. erst in (näherer) Zukunft für die Unternehmen relevant werden könnten?

Auf den folgenden Seiten finden Sie nach einer Beschreibung der Ausgangslage und unseres Erkenntnisinteresses die quantitativen Ergebnisse der Onlinebefragung. Anschließend fassen wir die qualitativen Ergebnisse der vertiefenden Interviews zusammen.

Im Anhang ist der Wortlaut des Onlinefragebogens sowie der Interviewleitfaden dokumentiert.

Köln, im Juni 2013

3WIN e.V. Institut für Bürgergesellschaft

Ausgangslage und Erkenntnisinteresse der Erhebung

Die gesellschaftliche Verantwortung für die Folgen des Unternehmenshandelns („Corporate Social Responsibility“ - CSR), die aktive Mitwirkung als Bürger im Gemeinwesen („Corporate Citizenship“ - CC) und ein bürgerschaftliches Engagement zur Lösung von Problemen im Gemeinwesen gewinnen für Unternehmen in Deutschland zunehmend an Bedeutung und werden auch vonseiten staatlicher Akteure forciert. Hierbei wird der öffentlichen Verwaltung und den kommunalen Wirtschaftsförderern eine aktive Rolle zugeschrieben.

So verfolgt die Bundesregierung mit ihrer Nationalen CSR-Strategie u.a. das Ziel, CSR in Unternehmen und in der öffentlichen Verwaltung besser zu verankern, verstärkt kleine und mittlere Unternehmen für CSR zu gewinnen und politische Rahmenbedingungen für CSR zu optimieren (Bundesregierung 2010, 6).

Der Staatssekretär des Ministeriums für Wirtschaft, Energie, Bauen, Wohnen und Verkehr in NRW, Dr. Günther Horzetzky, erklärte im Mai 2011: „*Wir erarbeiten für NRW eine eigene CSR-Strategie. Ziel dieser CSR-Strategie ist es, die hier vorhandenen Kompetenzen für ein nachhaltiges Wirtschaften sichtbar zu machen und das Profil der in unserem Land arbeitenden Unternehmen zu schärfen.*“ Als einen von vier Arbeitsschwerpunkten nannte er die Gewinnung der Kammern und Wirtschaftsförderergesellschaften als CSR-Anlaufstellen (MWEBMV 2011).

Die Sachverständigenkommission für den Ersten Engagementbericht der Bundesregierung „Für eine Kultur der Mitverantwortung“, der sich im Schwerpunkt mit dem gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen befasst, empfiehlt „bürgererschaftliches [Unternehmens-]Engagement in Clustern und Netzwerken aus Industrie und Dienstleistung vor Ort zu unterstützen. Cluster- und Netzwerkstrategien der Wirtschaftspolitik der Bundesländer könnten gezielt um den Aspekt des bürgerschaftlichen Engagements als Standortfaktor erweitert werden.“ (BMF-SFJ 2012, 18)

Auch wenn die Sachverständigenkommission nicht explizit die kommunale Ebene der

Wirtschaftsförderung nennt, kann man u.E. davon ausgehen, dass die Empfehlungen zumindest indirekt auch diese Ebene betreffen.

Schließlich äußerten einzelne Gesprächspartner, die in der Kommunalverwaltung für das Thema Bürgerengagement verantwortlich sind, in Hintergrundgesprächen ihr Interesse an der Einbeziehung von Unternehmen und deren Mitarbeitern in das Engagement der Stadtgesellschaft. Teilweise bedauerten sie, dass die Kolleginnen und Kollegen von der Wirtschaftsförderung hier wenig Bereitschaft an einer Kooperation oder Unterstützung zeigten.

Es gibt also aus verschiedenen Perspektiven Hinweise darauf bzw. ein Interesse daran, dass kommunale Wirtschaftsförderungen sich die Thematik „CSR und CC“ zu eigen machen und in ihre Arbeit und Aktivitäten für die Unternehmen und den Standort integrieren sollten.

Vor diesem Hintergrund sind wir mit der im Februar und März 2013 durchgeführten Erhebung bei den kommunalen Wirtschaftsförderungen in NRW der Frage nachgegangen, inwieweit diese Themen dort schon angekommen sind und praktisch verfolgt werden.

„Bürgerschaftliches Engagement in Clustern und Netzwerken aus Industrie und Dienstleistung vor Ort unterstützen. Aus zahlreichen Studien zum volkswirtschaftlichen Strukturwandel und den Entwicklungsstrategien von Unternehmen im globalen Wettbewerb lässt sich ableiten, dass der spezifische Unternehmensstandort durch die Einbindung in vielfältige Netzwerke und Cluster seine besondere Bedeutung entfaltet. Gerade der Mittelstand ist auf solche Strukturen angewiesen, die jenseits des Wettbewerbs gemeinsame Voraussetzungen schaffen.“ (BMFSFJ 2012, 37)

„Die relevanten Märkte werden nicht primär durch Kostenwettbewerb und die laufende Angleichung der Produkte und Unternehmen gekennzeichnet, sondern durch einen differenzierenden Qualitätswettbewerb. Dadurch entstehen temporäre Wettbewerbsvorteile und Preissetzungsspielräume, deren Sicherung fortlaufend die Anpassung der Wertschöpfungsketten erfordert, um so sowohl den Kosten- als auch den Innovationswettbewerb erfolgreich zu bewältigen. Stabil ist diese ökonomische Welt nicht, sie verlangt nach permanenten Anstrengungen.

Eine besondere Differenzierungsfähigkeit ergibt sich aus einer zunehmend hybriden Wertschöpfung durch die Kombination von Industriewaren mit Dienstleistungen. Dabei erweisen sich Cluster und Netzwerke als bedeutsam, weil dadurch Kompetenzbündel und notwendige Synergien entstehen. Wissensverbünde, Forschungsnetzwerke, Vorleistungsverbünde, Produktionsnetzwerke schaffen den erfolgskritischen Boden für Unternehmen im internationalen Wettbewerb. Dies ist auch der relevante Raum für die Gewinn-

nung und Bindung von Beschäftigten. Tatsächlich findet sich die regionale und lokale Verankerung der Unternehmen aus Gründen des wirtschaftlichen Strukturwandels auch in dem bürgerschaftlichen Engagement von Unternehmen wieder (Bertelsmann Stiftung, 2010a). Diese Parallelität stellt die Frage nach einer verbindenden Logik.

Cluster und Netzwerke verlangen eine Öffnung der einzelbetrieblichen Perspektive hin zur relevanten Umwelt. Diese Offenheit gegenüber der Außenwelt ist eine Voraussetzung für den unternehmerischen Erfolg, die zugleich eine greifbare Identität des Unternehmens verlangt. Offenheit gegenüber Neuem setzt die Klarheit über die eigenen Werte und die gewünschte Unternehmenskultur voraus (de Geus, S. 308 f.). Bürgerschaftliches Engagement kann dafür einen wichtigen Beitrag leisten, wenn es glaubhaft ist und die Lebenswirklichkeit des unternehmerischen Umfelds adressiert.“ (BMFSFJ 2012, 211)

Ergebnisse der Online-Befragung

Für die Onlinebefragung wurden insgesamt 354 Wirtschaftsförderungen in Nordrhein-Westfalen per E-Mail zur Beantwortung des Onlinefragebogens (s. Anhang) eingeladen. Von diesen 354 Wirtschaftsförderungen sind 23 für kreisfreie Städte, 31 für Kreise und 296 für kreisangehörige Gemeinden tätig. Beantwortet haben den Fragebogen insgesamt 75 Wirtschaftsförderungen (Rücklaufquote 21%).

Verteilung auf Gemeinden, Kreise und kreisfreie Städte sowie Größen der Einzugsgebiete

Die Verteilung der Antwortenden auf Gemeinde-/Stadt- und Kreisebene entspricht in etwa der Gesamtverteilung in NRW (Tabelle 1 und Grafik 1). Die Verteilung der Antworten nach Größe der jeweiligen Einzugsgebiete nach Einwohnerzahl sind der Tabelle 2 zu entnehmen.

Tabelle 1: Verteilung Grundgesamtheit der Wirtschaftsförderungen in NRW und der Antworten nach Gemeindetypus

	Gesamt:	Antw.:	Rüchl.:
Kreisfr. Städte:	23	9	39%
Kreise:	31	6	19%
Kreis-angeh. Gemeind.:	300	60	20%
Gesamt:	354	75	21%

©3WIN e.V. Institut für Bürgergesellschaft |
www.3win-institut.de

Tabelle 2: Verteilung nach Größe des Einzugsgebiets (Einwohnerzahl)

	Antw.:	Rüchl.:
<10.000:	3	4%
<25.000:	26	33%
<50.000:	19	26%
<100.000:	10	15%
<250.000:	6	8%
<500.000:	9	12%
<500.000:	2	3%
Gesamt	75	100%

©3WIN e.V. Institut für Bürgergesellschaft |
www.3win-institut.de

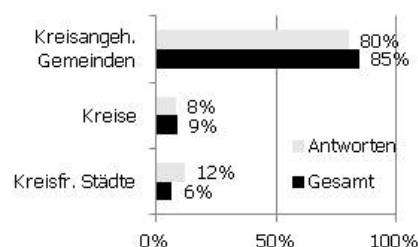
Organisationsform und Personal-ausstattung

Ca. zwei Drittel der 75 antwortenden Wirtschaftsförderungen sind Teil der Kommunalverwaltung, ein weiteres Viertel ist privatrechtlich organisiert mit einem Mehrheitsanteil der Öffentlichen Hand. Der Rest (9%) ist in anderer Form organisiert. Der Großteil ist also in der einen oder anderen Weise eng mit der übrigen Kommunalverwaltung verschränkt (Tabelle 3). Fast die Hälfte der Antwortenden ist mit weniger als einer bis maximal zwei Personalstellen für die Wirtschaftsförderung tätig (Tabelle 4).

Zielgruppen, Ziele und Aufgaben

Unternehmen sowie Kommunalverwaltung und -politik sind die wichtigsten Zielgruppen der Wirtschaftsförderung (Mehrfachnennungen waren möglich) (Grafik 2). Die

Grafik 1: Verteilung Grundgesamtheit der Wirtschaftsförderungen in NRW und der Antworten nach Gemeindetypus



©3WIN e.V. Institut für Bürgergesellschaft |
www.3win-institut.de

Tabelle 3: Verteilung nach Organisationsform der Wirtschaftsförderungen

	Antw.:	Rüchl.:
Teil der Kommunalverwaltung.	49	65%
Privatrechtlich (GmbH z.B.) mit Mehrheitsanteil der öffentlichen Hand	20	26%
Privatrechtlich (GmbH z.B.) mit Minderheitsanteil der öffentlichen Hand	0	0%
Andere Form	6	9%

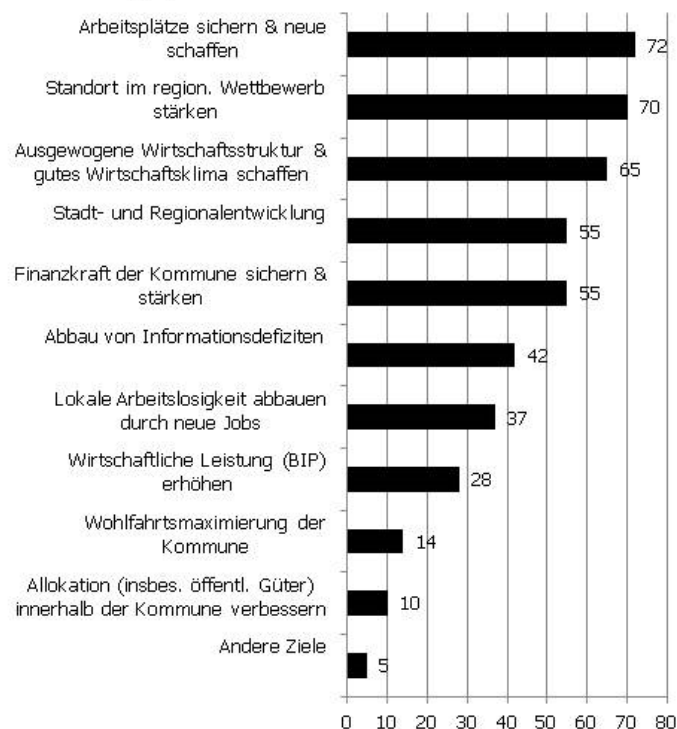
©3WIN e.V. Institut für Bürgergesellschaft |
www.3win-institut.de

Tabelle 4: **Verteilung nach Personalausstattung** (umgerechnet in Vollzeitäquivalente)

	Antw.:	Rückl.:
unter 1	17	22%
1-2	27	37%
3-5	13	17%
6-10	8	12%
11-15	2	3%
16-20	4	5%
21 und mehr	4	5%
Gesamt	75	100%

©3WIN e.V. Institut für Bürgergesellschaft
www.3win-institut.de

Grafik 3: **Welche der folgenden Ziele verfolgen Sie?** (Mehrere Antworten möglich)



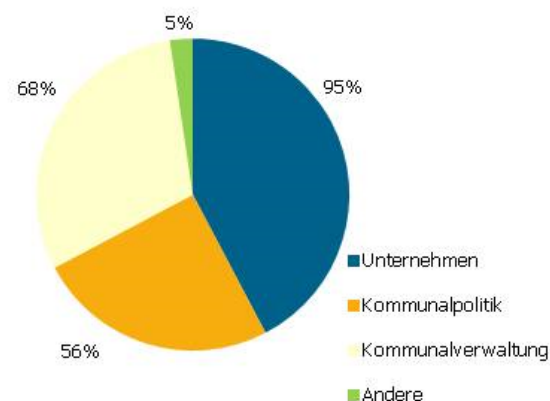
©3WIN e.V. Institut für Bürgergesellschaft | www.3win-institut.de

Grafik 4: **„Welche der Aufgabenbereiche werden von Ihrer Wirtschaftsförderung aktiv verfolgt?“** (Mehrere Antworten möglich, Anzahl der Antworten)



©3WIN e.V. Institut für Bürgergesellschaft | www.3win-institut.de

Grafik 2: **„Für welche Zielgruppen sind Sie tätig?“** (Mehrere Antworten möglich)



©3WIN e.V. Institut für Bürgergesellschaft | www.3win-institut.de

verfolgten Ziele und Aufgaben sind den Grafiken 3 und 4 zu entnehmen.

Tabelle 5: Warum ist gesellschaftlich verantwortliches Unternehmenshandeln („Corporate Social Responsibility“ – CSR) oder bürgerschaftliches, gemeinwohlorientiertes Engagement von Unternehmen („Corporate Citizenship-Engagement“) für Sie aktuell ein Thema? (Mehrere Antworten möglich, Anzahl Antworten)

Es ist für uns ein Beitrag zur Integration von Wirtschaft und Gesellschaft in der Kommune.	27
Es gehört zu unserer Aufgabe, Unternehmen aktuelle wirtschaftliche und gesellschaftliche Trends nahezubringen. Hierzu zählen auch die Trends "CSR" und "Corporate Citizenship".	22
Es ist Teil unserer Aufgabe, Unternehmen innovative Wege für ihre zukunftsfähige Entwicklung und Wettbewerbsfähigkeit aufzuzeigen. Hierzu gehören auch "CSR" und "Corporate Citizenship".	18
Wir bieten Unternehmen damit einen Zusatznutzen für den Unternehmenserfolg.	13
Unternehmen am Standort haben dies eingefordert.	6
Andere Akteure in der Kommune / Region haben uns hierzu angeregt.	6
Andere Gründe	3
Andere Abteilungen der Kommunalverwaltung haben uns hierzu angeregt.	2

©3WIN e.V. Institut für Bürgergesellschaft | www.3win-institut.de

Grafik 5: "Warum ist CSR für Sie kein Thema?" (Mehrere Antworten möglich, Anzahl Antworten)



©3WIN e.V. Institut für Bürgergesellschaft | www.3win-institut.de

Wirtschaftsförderung und Corporate Social Responsibility / Corporate Citizenship

Für fast die Hälfte der Antwortenden (45%) ist das gesellschaftlich verantwortliche Unternehmenshandeln (CSR) bzw. das bürgerschaftliche, gemeinwohlorientierte Engagement von Unternehmen (CC) aktuell ein Thema im Rahmen ihrer Wirtschaftsförderungstätigkeit. 55% antworteten dagegen mit Nein. Nach dieser Frage im Onlinefragebogen (s. Anhang) schieden drei Antwortende (1 Ja zum Thema CSR ..., 2 Nein) aus, so dass bei allen weiteren Fragen maximal 72 Wirtschaftsförderungen geantwortet haben.

39 Antwortende äußerten sich zu den Gründen, warum für sie CSR bzw. CC kein Thema ist (Mehrfachnennungen waren möglich - s. Grafik 5). Die wesentlichen Gründe sind (nach Häufigkeit der Nennung): Mangelnde personelle Ressourcen (31), mangelndes aktives Interesse der Unternehmen am Standort (20) oder es wurde innerhalb der Wirtschaftsförderung noch nicht thematisiert (20). Während diese Gründe eine zukünftige Befassung mit dem Thema nicht grundsätzlich ausschließen, äußerten 11 Antwortende die Auffassung, dass es nicht zu ihrem Aufgaben- bzw. Zuständigkeitsprofil gehöre.

Dagegen antworteten zwei Drittel (67%) dieser 39, dass sie Unternehmensverantwortung und -engagement zukünftig gerne zum Thema machen würden. Begründungen hierzu konnten frei formuliert werden (s. Kasten).

Die Begründungen, warum man auch zukünftig das Thema nicht verfolgen wolle, konnten ebenfalls frei formuliert werden (s. Kasten). Sie umfassen im Wesentlichen die Aspekte einer anderen Themenpriorisierung, mangelnde Ressourcen und mangelnde Nachfrage.

33^(*) der 34 zustimmend („CSR / CC ist aktuell ein Thema.“) Antwortenden wählten vor allem folgende der vorgegebenen Begründungen: „Beitrag zur Integration von Wirtschaft und Gesellschaft in der Kommune“, „Teil der Aufgabe, Unternehmen aktuelle Trends nahezubringen“, „Teil der Auf-

Begründungen, warum CSR / CC zukünftig ein Thema sein sollte

„Als Wirtschaftsförderer sollte man für neue Entwicklungen immer offen sein und den Weg zur Zusammenarbeit auf den Feldern suchen, wo es Sinn macht. Allerdings fehlt die personelle Ressource. Für eine Stadt mit rd. 30.000 Einwohnern erledigt eine Person die Arbeit für Wirtschaftsförderung Tourismus und Marketing.“

„Es kann die Bindung der Unternehmen an die Kommune stärken und erhöht das Bewusstsein für gesellschaftliche Aufgaben / Anforderungen.“

„Wenn es von Unternehmen am Standort eingefordert würde.“

„Das würde den Wirtschaftsstandort in seiner Gesamtheit stärken.“

„Ich halte diese Ausrichtung der Unternehmen für wichtig. Insbesondere in einer kleinen Kommune.“

„Es könnte ein neuer Weg sein, Menschen für eine ehrenamtliche Tätigkeit zu gewinnen!“

„Die Bedeutung der Unternehmen nimmt in Zeiten knapper Kassen zu. Die Stadt ist auf die Übernahme von Verantwortung Privater angewiesen.“

gabe, Unternehmen innovative Wege für ihre Zukunfts- und Wettbewerbsfähigkeit zu vermitteln“ und „Angebot eines Zusatznutzens für den Unternehmenserfolg“ (Tabelle 5).

Hierbei handelt sich jeweils um Gründe, die aus dem Auftrags- und Aufgabenselbstverständnis ableitbar sind, für die es also nicht unbedingt eines externen Anstoßes bedarf. Die externen Anstöße „Unternehmen haben es eingefordert“ und „andere Akteure haben uns hierzu ange-regt“ erhalten dem gegenüber weitaus weniger Nennungen. Bei diesen Wirtschaftsförderern scheint eine Haltung des proaktiven Leistungsangebots zu dominieren, während bei den Ablehnungsgründen (s. Kasten) die reaktive Nachfrageorientierung auffällt.

32 Antwortende machten Angaben zur Frage, was sie praktisch in diesem Themenfeld unternehmen (vorgegebener Antwortkatalog, Mehrfachnennungen waren möglich - Tabelle 6). Über die Hälfte wirkt bei einschlägigen Veranstaltungen Dritter mit oder organisiert selbst ein Unternehmens-

(*) Ein Antwortender hat nach der Bejahung die Beantwortung des Fragebogens nicht fortgesetzt.

Begründungen warum CSR / CC auch zukünftig kein Thema sein wird*Andere Themenprioritäten*

„Aktuell nicht, da andere Themen Priorität haben und das Thema bislang auch noch nicht eingefordert wurde.“

„Andere Themenfelder kämen dann zu kurz. Prioritäten liegen z.Zt. woanders.“

„Vorhandene Ressourcen für wichtigere Themen / Projekte einsetzen. Das muss nicht unbedingt Thema der Wirtschaftsförderung sein. Es gibt andere Akteure.“

„Derzeit kein Thema.“

Ressourcenknappheit

„Wirtschaftsförderung ist eine Teilaufgabe der städtischen Grundstücksgesellschaft. Aufgrund der personellen Besetzung sind weitere Aufgaben nicht zu leisten.“

„Z.Zt. keine Ressourcen.“

„Vor allem keine zeitlichen Ressourcen.“

„Keine personellen Ressourcen für ein solches Thema.“

„Keine Ressourcen.“

Mangelnde Nachfrage

„Als kommunale Einrichtung erscheint es schwierig, hierzu Unternehmen Ratschläge oder Hinweise zu geben. Auch glauben wir, dass Unternehmen für dieses Thema andere Quellen wie z.B. Verbände oder Kammern haben.“

„Warum sollten wir?? Das ist inhärente Unternehmensaufgabe und nicht unsere. Wir sollten uns nicht für die ‚besseren‘ Unternehmer halten.“

„Es besteht zurzeit keine Nachfrage.“

„Größe der Stadt. Keine Nachfrage.“

Mangelnde Informationen

„Bislang liegen zu den Themenfeldern zu wenige Informationen vor.“

netzwerk, das sich mehr oder weniger (auch) mit Fragen der Unternehmensverantwortung bzw. des -engagements befasst. Die Hälfte vermittelt Kooperations- bzw. Engagementpartner oder unterstützt andere Abteilungen der Kommunalverwaltung bei der Anbahnung von Unternehmenskontakten. Gut ein Drittel identifiziert alleine oder in Kooperation mit anderen Verwaltungsabteilungen Herausforderungen im Gemeinwesen, zu deren Lösung Unternehmen beitragen können.

Ein knappes Drittel entwickelt Informationsveranstaltungen zum Thema. Einige bieten Informationsmaterialien, Beratung oder Qualifizierung an.

Tabelle 6: In welcher Weise sind Sie in diesem Themenfeld tätig? (Mehrere Antworten möglich) (Mehrere Antworten möglich, Anzahl Antworten)

Wir wirken an entsprechenden Aktionen, Veranstaltungen o.ä. mit, die von anderen Teilen der Verwaltung oder anderen Akteuren in der Kommune organisiert werden.	18
Wir organisieren ein Unternehmens- / Unternehmernetzwerk, bei dem dies hauptsächlich oder gelegentlich ein Thema ist.	17
Wir vermitteln Unternehmen geeignete Kooperations- bzw. Engagementpartner.	16
Wir unterstützen andere Abteilungen der Verwaltung bei der Anbahnung von Unternehmenskontakten.	16
Wir sind (Mit-)Veranstalter von Aktivitäten rund um das bürgerschaftliche Unternehmensengagement - wie z.B. gemeinnützige Unternehmensaktionstage, Marktplatz „Gute Geschäfte“ o.ä.m.	14
Wir identifizieren alleine oder Kooperation mit anderen Abteilungen der Verwaltung Herausforderungen im Gemeinwesen, zu deren Lösung Unternehmen einen Beitrag leisten könnten.	12
Wir bieten Vortrags- oder Informationsveranstaltungen zu „Corporate Social Responsibility“ bzw. „Corporate Citizenship“ an.	11
Wir bieten Unternehmen explizit Beratung zu „Corporate Social Responsibility“ bzw. „Corporate Citizenship“ an.	5
Wir entwickeln Informationsmaterialien zu „Corporate Social Responsibility“ bzw. „Corporate Citizenship“ bzw. bieten solche den Unternehmen an.	4
Wir bieten Unternehmen Qualifizierungsmöglichkeiten zu „Corporate Social Responsibility“ bzw. „Corporate Citizenship“.	4
Andere Aktivitäten	2

©3WIN e.V. Institut für Bürgergesellschaft | www.3win-institut.de

Thema „Sozialunternehmen“

„Sozialunternehmen“ bewegen sich an der Schnittstelle gesellschaftlicher Problemlösung und unternehmerischer Tätigkeit. Sie könnten also ein interessantes Themenfeld für Wirtschaftsförderer sein. Und in der Tat ist für gut die Hälfte (52%) der Wirtschaftsförderungen, für die CSR / CC aktuell ein Thema ist, „Sozialunternehmen“ bzw. der Ansatz des „Social Entrepreneurship“ ein Begriff. Einige sind hier noch nicht aktiv, während andere mit unterstützenden Maßnahmen der einen oder anderen Art unterwegs sind (offene Antworten, s. Kasten).

Teilauswertung nach Kommumentypus

Im Folgenden haben wir die Antworten nach Gemeindekategorien gefiltert, zu denen sich die Wirtschaftsförderungen zugehörig sehen: kreisangehörige Gemeinden, Kreise und kreisfreie Städte.

Kreisangehörige Gemeinden

Ein Fünftel der Wirtschaftsförderungen in

kreisangehörigen Gemeinden haben bei der Onlinebefragung geantwortet (Rücklaufquote 20%). Gut zwei Drittel von ihnen sind Teil der Kommunalverwaltung und ein Fünftel ist privatrechtlich organisiert aber mit Mehrheitsanteil der Kommune.

Die Größe ihrer Kommunen bewegt sich überwiegend in den Einwohnerklassen bis 25.000 (44%) bzw. bis 50.000 (32%) (s. Gra-

In welcher Weise ist Ihre Wirtschaftsförderung mit „Sozialunternehmen“ / „Sozialunternehmertum“ am Standort befasst?

„gar nicht“ | „noch nicht aktiv“ | „bislang noch nicht“

„Nur vermittelnd“

„Aktiv bei konkreten Hilfestellungen zur Thematik“ | „Im Rahmen der Gründungsberatung, durch Kommunikation des Themas“ | „In einem ständigen Austausch mit engagierten Unternehmen und Einrichtungen“ | „Zwei Unternehmen dieser Art wurden (mit Betriebsstätten) angesiedelt und betreut.“ | „Mitwirkung im Beirat einer Stiftung - Unterstützung von Hochschulfördervereinen“ | „In Projekten und als Informationsstelle“ | „gemeinsame Initiativen / Projekte“ | „Erfahrungsaustausch und evtl. Projektentwicklung mit Sozialunternehmen im Bereich der Diakonie (Gastronomie etc.)“

fik 6).

Sie nennen am häufigsten die folgenden Ziele für die Wirtschaftsförderung (vorgegebene Antwortmöglichkeiten - Mehrfachnennungen möglich):

- ☐ Sicherung bestehender und Schaffung neuer Arbeitsplätze
- ☐ Stärkung des Standortes im regionalen Wettbewerb
- ☐ Schaffung einer ausgewogenen Wirtschaftsstruktur und eines guten Wirtschaftsklimas

Und sie benennen vor allem folgende Hauptaufgabenbereiche (vorgegebene Antwortmöglichkeiten - Mehrfachnennungen möglich):

- ☐ Akquisition von Ansiedlungen
- ☐ Gewerbeflächenmanagement
- ☐ Standortmarketing

Für 39% der antwortenden kreisangehörigen Gemeinden ist gesellschaftliche Unternehmensverantwortung bzw. -engagement ein Thema, und zwar aus folgenden Gründen (vorgegebene Antwortmöglichkeiten - Mehrfachnennungen möglich):

- ☐ Es ist für uns ein Beitrag zur Integration von Wirtschaft und Gesellschaft in der Kommune.
- ☐ Es gehört zu unserer Aufgabe, Unternehmen aktuelle wirtschaftliche und gesellschaftliche Trends nahezubringen. Hierzu zählen auch die Trends „CSR“ und „Corporate Citizenship“.
- ☐ Es ist Teil unserer Aufgabe, Unternehmen innovative Wege für ihre zukunftsfähige Entwicklung und Wettbewerbsfähigkeit aufzuzeigen. Hierzu gehören auch „CSR“ und „Corporate Citi-

zenship“.

Hierzu finden vor allem folgende Aktivitäten statt (vorgegebene Antwortmöglichkeiten - Mehrfachnennungen möglich):

- ☐ Wir wirken an entsprechenden Aktionen, Veranstaltungen o.ä. mit, die von anderen Teilen der Verwaltung oder anderen Akteuren in der Kommune organisiert
- ☐ Wir sind (Mit-)Veranstalter von Aktivitäten rund um das bürgerschaftliche Unternehmensengagement - wie z.B. gemeinnützige Unternehmensaktionstage,
- ☐ Wir unterstützen andere Abteilungen der Verwaltung bei der Anbahnung von Unternehmenskontakten.

Für zwei Fünftel von ihnen ist „Sozialunternehmertum“ ein Begriff.

Für die übrigen Wirtschaftsförderungen (61%) ist CSR / CC kein Thema. Als Hauptgrund werden die knappen personellen Ressourcen angeführt. Ein Drittel von ihnen würde es gerne zum Thema machen.

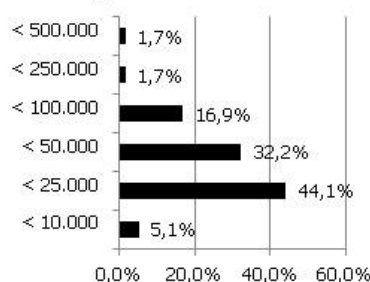
Kreise

Knapp ein Fünftel der Wirtschaftsförderungen auf Kreisebene haben bei der Onlinebefragung geantwortet (Rücklaufquote 19%). Ein Drittel (33%) von ihnen ist Teil der Kommunalverwaltung und zwei Drittel (67%) sind privatrechtlich organisiert aber mit Mehrheitsanteil der Kommune.

Die Größe ihres Einzugsgebiets nach Einwohnern bewegt sich in den Klassen bis 250.000 (17%) bzw. bis 500.000 (83%) (siehe Grafik 10).

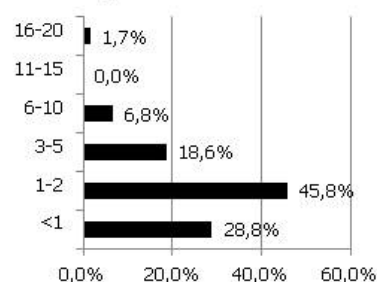
Ihre Personalausstattung bewegt sich meist von 3-5 (33%) bis zu 6-10 (50%). Ein knap-

Grafik 6: Wirtschaftsförderungen Kreisangehöriger Gemeinden: Verteilung nach Einwohnerzahl



©3WIN e.V. Institut für Bürgergesellschaft |
www.3win-institut.de

Grafik 7: Wirtschaftsförderungen Kreisangehöriger Gemeinden: Verteilung nach Personalstellen



©3WIN e.V. Institut für Bürgergesellschaft |
www.3win-institut.de

pes Fünftel (17%) verfügt über 21 und mehr Personalstellen (siehe Grafik 9).

Sie nennen am häufigsten die folgenden Ziele für die Wirtschaftsförderung (vorgegebene Antwortmöglichkeiten - Mehrfachnennungen möglich):

- ☐ Schaffung einer ausgewogenen Wirtschaftsstruktur und eines guten Wirtschaftsklimas
- ☐ Sicherung bestehender und Schaffung neuer Arbeitsplätze
- ☐ Stärkung des Standortes im regionalen Wettbewerb

Und sie benennen vor allem folgende Hauptaufgabenbereiche (Mehrfachnennungen waren möglich):

- ☐ Akquisition von Ansiedlungen
- ☐ Branchen- und Clusterentwicklung
- ☐ Gründer- und Existenzförderung
- ☐ Innovations- und Technologieförderung

Für Alle ist gesellschaftliche Unternehmensverantwortung / -engagement ein Thema, und zwar aus folgenden Gründen (vorgegebene Antwortmöglichkeiten - Mehrfachnennungen möglich):

- ☐ Es ist für uns ein Beitrag zur Integration von Wirtschaft und Gesellschaft in der Kommune
- ☐ Es gehört zu unserer Aufgabe, Unternehmen aktuelle wirtschaftliche und gesellschaftliche Trends nahezubringen. Hierzu zählen auch die Trends „CSR“ und „Corporate Citizenship“.
- ☐ Es ist Teil unserer Aufgabe, Unternehmen innovative Wege für ihre zukunfts-fähige Entwicklung und Wettbewerbsfähigkeit aufzuzeigen. Hierzu gehören

auch „CSR“ und „Corporate Citizenship“.

Hierzu finden vor allem folgende Aktivitäten statt (vorgegebene Antwortmöglichkeiten - Mehrfachnennungen möglich):

- ☐ Wir bieten Vortrags- oder Informationsveranstaltungen zu „Corporate Social Responsibility“ bzw. „Corporate Citizenship“ an.
- ☐ Wir vermitteln Unternehmen geeignete Kooperations- bzw. Engagementpartner.
- ☐ Wir wirken an entsprechenden Aktionen, Veranstaltungen o.ä. mit, die von anderen Teilen der Verwaltung oder anderen Akteuren in der Kommune organisiert werden.

Für die Hälfte von ihnen ist Sozialunternehmertum ein Begriff.

Kreisfreie Städte

Zwei Fünftel der Wirtschaftsförderungen haben bei der Onlinebefragung geantwortet (Rücklaufquote 39%). Knapp die Hälfte (45%) von ihnen ist Teil der Kommunalverwaltung und ein Drittel ist privatrechtlich organisiert aber mit Mehrheitsanteil der Kommune. Ein Fünftel (22%) ist in anderer Form organisiert.

Die Größe ihrer Kommunen bewegt sich in den Einwohnerklassen bis 250.000 (44%), bis 500.000 (33%) und über 500.000 (22%) (siehe Grafik 10).

Ihre Personalausstattung bewegt sich von 6 -10 (11%) an aufwärts bis zu 16-20 (33%) und mehr (33%) (siehe Grafik 11).

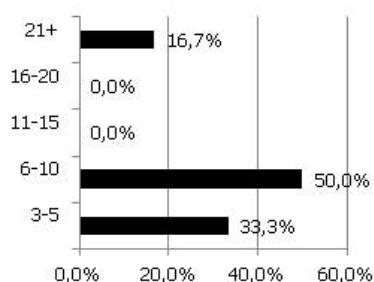
Sie nennen am häufigsten die folgenden Ziele für die Wirtschaftsförderung (vorgegebene Antwortmöglichkeiten -

Grafik 8: Wirtschaftsförderungen Kreise: Verteilung nach Einwohnerzahl



©3WIN e.V. Institut für Bürgergesellschaft |
www.3win-institut.de

Grafik 9: Wirtschaftsförderungen Kreise: Verteilung nach Personalstellen



©3WIN e.V. Institut für Bürgergesellschaft |
www.3win-institut.de

Mehrfachnennungen möglich):

- ☐ Sicherung bestehender und Schaffung neuer Arbeitsplätze
- ☐ Stärkung des Standortes im regionalen Wettbewerb
- ☐ Schaffung einer ausgewogenen Wirtschaftsstruktur und eines guten Wirtschaftsklimas
- ☐ Erhöhung der wirtschaftlichen Leistung (BIP)
- ☐ Abbau lokaler Arbeitslosigkeit durch neue Jobs

Und sie benennen vor allem folgende Hauptaufgabenbereiche (Mehrfachnennungen waren möglich, Rangfolge der Nennungen):

- ☐ Clustermanagement bzw. branchenorientierte Netzwerkpflege und Innovationstransfermanagement
- ☐ Branchen- und Clusterentwicklung
- ☐ Unternehmensservice

Für mehr als die Hälfte (56%) ist gesellschaftliche Unternehmensverantwortung / -engagement ein Thema, und zwar aus folgenden Gründen (vorgegebene Antwortmöglichkeiten - Mehrfachnennungen möglich):

- ☐ Es gehört zu unserer Aufgabe, Unternehmen aktuelle wirtschaftliche und gesellschaftliche Trends nahezubringen. Hierzu zählen auch die Trends „CSR“ und „Corporate Citizenship“.
- ☐ Es ist für uns ein Beitrag zur Integration von Wirtschaft und Gesellschaft in der Kommune.
- ☐ Wir bieten Unternehmen damit einen Zusatznutzen für den Unternehmenserfolg.

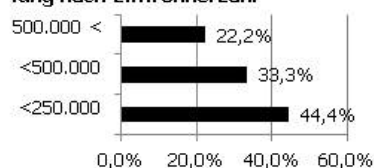
Hierzu finden vor allem folgende Aktivitäten statt (vorgegebene Antwortmöglichkeiten - Mehrfachnennungen möglich):

- ☐ Wir organisieren ein Unternehmens- / Unternehmensnetzwerk, bei dem dies hauptsächlich oder gelegentlich ein Thema ist.
- ☐ Wir vermitteln Unternehmen geeignete Kooperations- bzw. Engagementpartner.
- ☐ Wir unterstützen andere Abteilungen der Verwaltung bei der Anbahnung von Unternehmenskontakten.
- ☐ Für 60% von ihnen ist Sozialunternehmertum ein Begriff.

Für die übrigen Wirtschaftsförderungen (44%) ist Unternehmensverantwortung / -engagement kein Thema. Als Hauptgrund werden mangelnde personelle Ressourcen genannt.

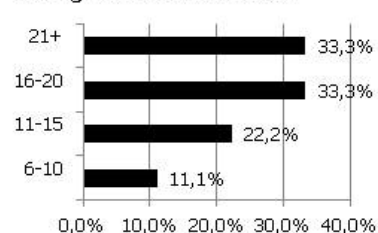
Zwei Drittel würden es gerne zum Thema machen.

Grafik 10: Wirtschaftsförderungen Kreisfreie Städte: Verteilung nach Einwohnerzahl



©3WIN e.V. Institut für Bürgergesellschaft |
www.3win-institut.de

Grafik 11: Wirtschaftsförderungen Kreisfreie Städte: Verteilung nach Personalstellen



©3WIN e.V. Institut für Bürgergesellschaft |
www.3win-institut.de

Merkmale, Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei der Befassung mit CSR bzw. CC

Im Folgenden gehen wir anhand der Onlineantworten und ihrer Verbindungen der Frage nach, ob und, wenn ja, welche hervorzuhebenden Merkmale für eine Annahme des Themen- und Handlungsspektrums gesellschaftliche Unternehmensverantwortung / -engagement zu identifizieren sind.

Gemeinde, Kreis, Stadt

Während sich in der Gesamtheit der Antwortenden und bei den kreisangehörigen Gemeinden und den kreisfreien Städten ein Drittel bis zur Hälfte angibt, das CSR für sie ein Thema ist, bejahen dies alle Kreise (6 Antworten - s. Grafik 12). Da bei den Gemeinden und Städten auch zahlreiche Wirtschaftsförderungen geantwortet haben, für die CSR kein Thema ist, überraschen die ausschließlich bejahenden Antworten bei den Kreisen. Ob es hierfür andere Gründe als den Zufall gibt, wäre noch zu erkunden.

Personalausstattung

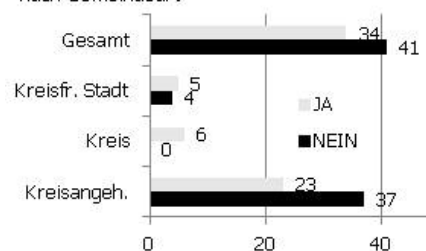
Hinsichtlich der Personalausstattung lag die Vermutung nahe, dass mit der Größe auch die aktive Befassung mit CSR-Fragen zunehmen würde. Das tatsächliche Ergebnis (siehe Grafik 13) deutet jedoch darauf hin, dass der Einbezug des CSR-Themas in die Wirtschaftsförderungsarbeit eher von der

Kenntnis und Einstellung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter abhängt als von ihren Kapazitäten.

Einzugsgebiet - Einwohnerzahl

Auch die Verteilung der CSR-aktiven Wirtschaftsförderungen nach Größe des Einzugsgebietes (Einwohnerzahl) lässt keine

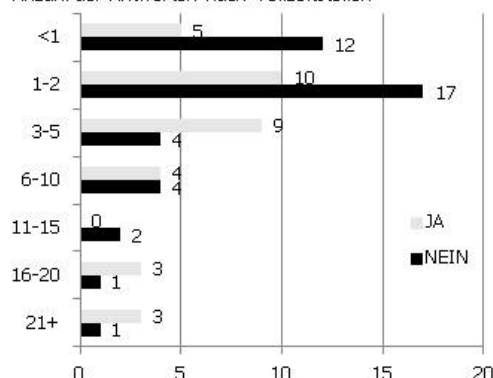
Grafik 12: Ist CSR / Corporate Citizenship ein Thema der Wirtschaftsförderung? – JA / NEIN – Anzahl der Antworten nach Gemeindeart



©3WIN e.V. Institut für Bürgergesellschaft | www.3win-institut.de

zugsgebietes (Einwohnerzahl) lässt keine

Grafik 13: Ist CSR / Corporate Citizenship ein Thema der Wirtschaftsförderung? – JA / NEIN – Anzahl der Antworten nach Vollzeitstellen



©3WIN e.V. Institut für Bürgergesellschaft | www.3win-institut.de

eindeutige Zuordnung zu - auch wenn es in der Kategorie bis 500.000 Einwohner ein sehr klares Verhältnis von 8 zu 1 pro CSR gibt (s. Grafik 14).

Ziele und Aufgaben der Wirtschaftsförderung

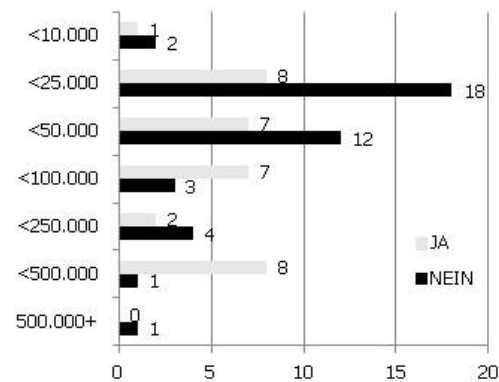
Vor allem die Wirtschaftsförderungsziele

- ☐ Erhöhung der wirtschaftlichen Leistung (BIP) und
 - ☐ Wohlfahrtsmaximierung der Kommune
- aber auch
- ☐ der Abbau von Informationsdefiziten und
 - ☐ die Sicherung und Stärkung der Finanzkraft der Kommune

scheinen Wirtschaftsförderer zur aktiven Befassung mit dem CSR-Thema zu motivieren (siehe Grafik 15). (Allerdings können wir aus den Daten die tatsächlichen Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge nicht belegen.)

Beim Aufgabenverständnis stehen vor allem die Handlungsfelder

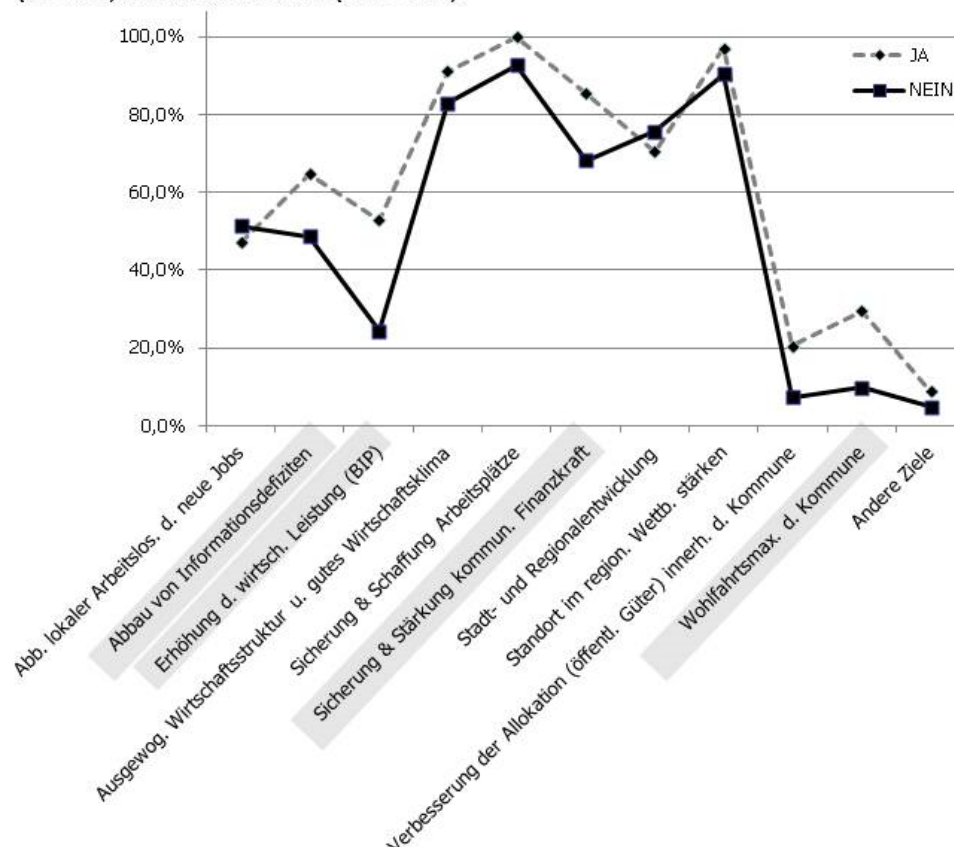
Grafik 14: Ist CSR / Corporate Citizenship ein Thema der Wirtschaftsförderung? – JA / NEIN – Anzahl der Antworten nach Größe des Einzugsgebiets der Gemeinde / Einwohnerzahl



©3WIN e.V. Institut für Bürgergesellschaft | www.3win-institut.de

- ☐ Human Ressource Management / Fachkräftesicherung
 - ☐ Innovations- und Technologieförderung und
 - ☐ Branchen- und Clusterentwicklung
- hervor (siehe Grafik 16).

Grafik 15: Welche Ziele verfolgen die Wirtschaftsförderer, die sich aktiv mit CSR / Corporate Citizenship befassen (JA – 100%) oder nicht damit befassen (NEIN – 100%)?

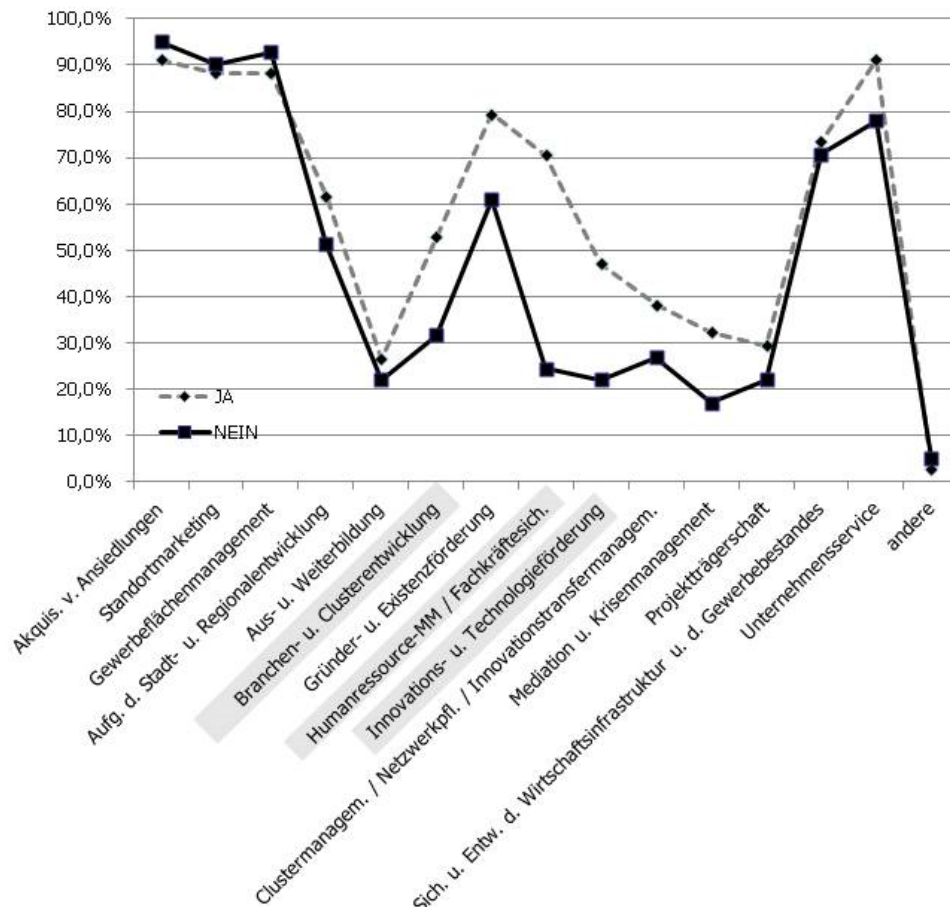


©3WIN e.V. Institut für Bürgergesellschaft | www.3win-institut.de

Nachfrage- vs. Angebotsorientierung

Es fällt auf, dass es bei den Wirtschaftsförderer ein unterschiedliches Verständnis hinsichtlich ihrer Nachfrage- bzw. Angebotsorientierung gibt. Während die Einen die Haltung einnehmen, dass sie nur dann tätig werden, wenn es eine konkrete Nachfrage von Unternehmensseite gibt, sind die Anderen proaktiv eingestellt. Letztere scheinen es als ihre Aufgabe anzusehen, bei neuen Themen und Trends bzw. bei einem objektiv zu unterstellenden Interesse und Bedarf auf Unternehmensseite, den Unternehmen ein Angebot zu unterbreiten, auch wenn noch nicht danach gefragt wurde - so auch zur Thematik CSR / CC.

Grafik 16: Welche Aufgaben sind für die Wirtschaftsförderer wesentlich, die sich aktiv mit CSR / Corporate Citizenship befassen (JA – 100%) oder nicht damit befassen (NEIN – 100%)?



Im Anschluss an die Onlineerhebung wurden von uns insgesamt acht Wirtschaftsförderer vertiefend telefonisch interviewt. Vier davon hatten sich als Teilnehmer an der Onlinebefragung zum Interview bereit erklärt. Vier wurden von uns gezielt angesprochen und um ein Interview gebeten.

Mit den Interviews wurden neben allgemeinen Fragen zur Organisation der Wirtschaftsförderungen ihr aktuelles Verhältnis zum Thema CSR / CC, ihre Gründe für oder gegen Aktivitäten in diesem Bereich und ggf. ihre Praxis hierzu abgefragt (s. Interviewleitfaden im Anhang).

Die Interviewpartner decken alle Größen-

ordnungen und Zuständigkeitsbereiche der Wirtschaftsförderung ab. Auch die Anzahl der Personalstellen deckt das gesamte Spektrum von einer bis zu 80 Vollzeitstellen ab. Bezüglich der Organisationsform sind etwa zwei Drittel der Wirtschaftsförderungen Teil der Kommunalverwaltung, die anderen ausgegliederte GmbHs oder Eigenbetriebe.

Allgemeine Informationen zu den Wirtschaftsförderungen

Zielgruppen sind für alle interviewten Wirt-

Vertiefende Interviews

schaftsförderer in erster Linie die ansässigen und auch potenziellen Unternehmen am Standort. Als klar definierte Hauptaufgabe nannten sie zum einen die Bestandspflege von Unternehmen direkt und zum anderen das jeweils standortbezogene positive Wirken auf die Rahmenbedingungen für Unternehmen, etwa im Bereich der Branchen- und Clusterentwicklung. Weiter ist ihnen die Beschäftigungsförderung allgemein, wie auch die Förderung von Existenzgründern wichtig. Als Hauptherausforderung der Zukunft nannten sie den Fachkräftemangel, die Globalisierung und deren Auswirkungen auf den Wettbewerb, den demografischen Wandel, Arbeitslosigkeit, Klimawandel wie auch die zunehmenden Flächenverbräuche.

Die Bedeutung von CSR bzw. CC für die Wirtschaftsförderungen

Von den acht interviewten Wirtschaftsförderern sind bis auf eine alle in der einen oder anderen Art mit der Thematik CSR / CC befasst. Die konkrete Ausgestaltung bzw. der Aktivitätsgrad gestaltet sich unterschiedlich. Zum größten Teil wird es nicht strategisch behandelt, sondern kommt bei der originären Arbeit immer wieder zur Sprache. So wird es beispielsweise bei der normalen Beratungsarbeit und in Unternehmensgesprächen platziert.

Den Interviewäußerungen war zu entnehmen, dass bei einigen Wirtschaftsförderungen bereits Projekte zu den Themen Energie und Klima oder Familienfreundlichkeit bestehen, die dem Themenfeld CSR zugeordnet werden können, aber nicht unter diesem Label geführt werden. Eine der befragten Wirtschaftsförderungen plant, bereits bestehende Projekte aus diesem Themengebiet neu unter dem Konzept CSR/ Nachhaltigkeit in Zusammenarbeit mit externen Partnern zu bündeln und strategisch durch weitere Projekte zu ergänzen. Zwei weitere Wirtschaftsförderungen sind mit der Durchführung von Impulsveranstaltungen und weiterführenden Workshops befasst. Sie sehen sich hier als Impulsgeber, um an den Gegenstand heranzuführen und mithilfe von Workshops interessierten Unternehmen konkrete Instrumente zur Im-

plementierung einer eigenen CSR-Strategie an die Hand zu geben.

Einig sind sich die Wirtschaftsförderer, dass das Thema CSR / CC bisher insbesondere in den kleinen und mittelständischen Unternehmen noch nicht angekommen ist. Dabei seien die meisten bereits in diesem Themenfeld aktiv - verbänden es jedoch nicht mit dem Begriff CSR bzw. verfolgten es nicht strategisch. Die Wirtschaftsförderung könne hier einen Beitrag leisten, den Unternehmen das Thema und seine strategische Relevanz nahezubringen.

Beim Aspekt gemeinnütziges Unternehmensengagement (CC) wird von den Interviewpartnern ausgeführt, dass dies an ihren Standorten häufig der Fall sei. Ein Teil der ansässigen Unternehmen sei in diesem Sinne aktiv und durchaus bereit, sich für den Standort zu engagieren. Einige Wirtschaftsförderer treten mit konkreten Projekten - z.B. aus dem kulturellen Bereich - an Unternehmen heran, um sie als Sponsoren zu gewinnen. Zum Teil wurde berichtet, dass umgekehrt auch Unternehmen die Wirtschaftsförderungen in diesem Sinne ansprechen.

Mehrfach wurde von Projekten berichtet, die zusammen mit Unternehmen ins Leben gerufen und durchgeführt werden konnten - auch zur Förderung weicher Standortfaktoren in der Region (Auslobung von Preisen, Kulturveranstaltungen, Gestaltung einer brachliegenden Fläche, Gründung einer Stiftung u.a.).

Durchweg alle Wirtschaftsförderer sind sich der zunehmenden Bedeutung von Unternehmen für die zukünftig positive Entwicklung des eigenen Standortes bewusst. Ohne deren Engagement sei es in Zeiten von Not Haushalten nur sehr schwierig, den bisherigen kommunalen Leistungsstandard zu halten. Hier sei es Aufgabe der Wirtschaftsförderung, Unternehmen ihre Verantwortung klarzumachen und ihnen auch aufzuzeigen, dass und wie sie davon profitieren können. Wichtig seien hier das Netzwerk und der langjährige Kontakt zu den Unternehmen.

Bis auf eine Ausnahme (eine Projektstelle) ist das Thema CSR bei keiner der interviewten Wirtschaftsförderungen mit einer regulären Vollzeitstelle ausgestattet.

Die Kommunikation mit anderen Bereichen der Verwaltung zu diesem Thema findet zum Teil im Rahmen regulärer Sitzungen statt.

Bei einigen Wirtschaftsförderungen werden im Rahmen von Mitarbeiterversammlungen Fachvorträge zum Thema CSR gehalten oder aus entsprechenden Projekten berichtet.

Die meisten interviewten Wirtschaftsförderer sehen sich durchaus in der Rolle, mit diesem Thema an Unternehmen heranzutreten - sei es als Impulsgeber, als Vermittler, als Berater, als Netzwerker oder auch um auf Veranstaltungen und Projekte aufmerksam zu machen.

In Zukunft würden die meisten Wirtschaftsförderer gerne mehr in diesem Themenfeld tätig werden. Sie sehen hier aber die begrenzten personellen und zeitlichen Ressourcen, die eine Ausweitung schwierig mache. Und eine Ausweitung solle auch von der Nachfrage der Unternehmen abhängig gemacht werden.

Ein interviewter Wirtschaftsförderer, dessen Einrichtung nicht mit dem Thema CSR befasst ist, betonte ebenfalls, dass CSR und CC Zukunftsthemen seien. Hierbei betonte er jedoch, dass sie sich immer an der Nachfrage der Unternehmen und deren Prioritäten orientieren müssten. Solange hier keine konkrete Nachfrage bestehe, sehe man sich nicht in der Rolle, mit diesem Thema offensiv an die Unternehmen heranzutreten.

Interne und externe Vernetzungsstrukturen

Vernetzungsstrukturen zum Themenbereich CSR / CC innerhalb der Kommunalverwaltung oder zu Teilen von ihr sind bei keiner der interviewten Wirtschaftsförderungen institutionalisiert. Es gibt zum Teil eine themengebundene bedarfsorientierte Zusammenarbeit beispielsweise mit den Bereichen Energie, Soziales oder Familie, dem Jugendamt oder der Gleichstellungsstelle. Genauso werden teilweise Themen wie Nachhaltigkeit oder Familienfreundlichkeit bei abteilungsübergreifenden Treffen besprochen und hierzu ggf. projektbezogen zusammengearbeitet.

Bei einem Teil der Interviewten ist eine

interne CSR-bezogene Vernetzung bzw. Kooperation auch nicht angedacht. Andere würden sich hier mehr Vernetzung wünschen, da es sich ihrer Meinung nach bei CSR um ein Querschnittsthema handle, welches über verschiedene Abteilungen hinweg zu ziehen sei. Für sie wäre eine stärkere Zusammenarbeit und auch ein stärkeres Bewusstsein aufseiten der Leitungsebene wünschenswert.

Als externe Partner in diesem Themenfeld werden von einigen Interviewten Kammern und Verbände, Gewerkschaften, Stiftungen, andere Akteure wie z.B. Freiwilligenagenturen und andere Wirtschaftsförderungen sowie Unternehmen genannt, die als Botschafter und Multiplikatoren dienen. Solche Partnerschaften sind nur bei den Wirtschaftsförderungen mit bereits bestehenden Projekten institutionalisiert. Bei den anderen Wirtschaftsförderungen wird dies aber zum Teil für die Zukunft geplant.

Reaktionen von Unternehmensseite

Die meisten interviewten Wirtschaftsförderungen sehen sich durchweg in der Rolle, mit den Themen CSR / CC an Unternehmen heranzutreten. Die Reaktionen von Unternehmensseite hänge dabei von der Art der Ansprache ab. Wichtig sei, hier, nicht mit dem erhobenen Zeigefinger vorzugehen, sondern ein Gespür für die richtige Form der Ansprache zu entwickeln. Hierzu gehöre, sich in die Situation des Unternehmens hineinzusetzen, um die Vorteile für das Unternehmen vermitteln zu können.

Man müsse mit Abwehrhaltungen rechnen bzw. einfach auch damit, dass Unternehmen bestimmte Maßnahmen oder Projekte nicht als sinnvoll erachten oder der Auffassung sind, sie seien bereits gut aufgestellt.

Einige Interviewte gehen hier schon selektiv vor und achten von vornherein darauf, dass die von ihnen angesprochenen Unternehmen mit diesem Thema bereits vertraut oder gar aktiv sind.

Einige Interviewte wiesen darauf hin, dass insbesondere bei mittelständischen Unternehmen noch nicht die strategische Bedeutung des Thema CSR in den Köpfen angekommen sei. Mit entsprechender Aufklärungsarbeit müsse vermittelt werden, dass es hierbei nicht darum gehe, etwas zu verschenken, sondern dass die Implementie-

zung von CSR in der Unternehmensstrategie und Struktur eine Investition sei, die langfristig Profit bringe.

Bezüglich des gesellschaftlichen Engagements (CC) seien viele Unternehmen bereits aktiv und meist zu Sach- oder Geldspenden bereit. Hier sei vielen Unternehmen klar, dass auch sie eine Verantwortung gegenüber ihrem Standort hätten. Hierzu wurde als wesentlich hervorgehoben, dass die Engagementbereitschaft höher sei, wenn Projekte bereits ausgearbeitet präsentiert würden.

Schließlich wiesen mehrere Interviewte darauf hin, dass man bei diesem Thema bei sich selbst als Wirtschaftsförderung anfangen sollte. Seriös, glaubwürdig und vorbildhaft zu sein, spiele eine wichtige Rolle. Gleichzeitig müsse man sich aber auch an den Prioritäten der Unternehmen orientieren: Ein in finanziellen Schwierigkeiten befindliches Unternehmen sollte man nicht um ein Engagement bitten.

Warum „CSR“?

CSR bietet nach Auffassung mehrerer der Interviewten den Unternehmen einen betrieblichen Mehrwert und wird zu einem Wettbewerbsfaktor. Es biete die Möglichkeit der Imageverbesserung und der Positionierung als guter Arbeitgeber. Wenn Unternehmen innovativ und erfolgreich seien, strahle dies auch auf den Standort aus. Und umgekehrt seien die ortsansässigen Unternehmen auf die Arbeitskräfte und Kunden aus dem lokalen Umfeld angewiesen. Somit müsse ihnen daran gelegen sein, bei diesen als guter Bürger und guter Arbeitgeber bekannt zu sein.

Für einen Teil der Interviewten ist es Aufgabe der Wirtschaftsförderung, jene Trends zu erkennen, mit denen sich insbesondere der Mittelstand noch nicht beschäftigt. Diese modernen und aktuellen Themen seien zu identifizieren und den Unternehmen nahe zu bringen, da sie davon profitieren könnten.

Für die meisten Gesprächspartner ist die Befassung mit dem Themenfeld gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung daher unmittelbare Wirtschaftsförderung. Sie sehen hier auch den (indirekten) Nutzen für die Gesellschaft, die Region, den Standort.

Das bürgerschaftliche Unternehmensengagement (CC) wird ebenso als ein Standortfaktor gesehen. Es sei wichtig, dass die Unternehmen den Zusammenhang erkennen zwischen ihrem wirtschaftlichen Erfolg etwa durch gutes Personal am Standort und ihrem Beitrag zu den hierfür erforderlichen Rahmenbedingungen. In Zeiten leerer Kassen werde es immer deutlicher, dass freiwillige Leistungen vonseiten der Kommune zurückgefahren werden müssten und Unternehmen hier eine gewisse Verantwortung hätten, den Standort mit nach vorne zu bringen.

Als weiterer Grund wurde genannt, dass die Wirtschaftsförderung Schnittstelle sei zwischen Wirtschaft und Verwaltung. Sie habe den engen Kontakt zu Unternehmen, den andere Verwaltungsbereiche suchten. Die Wirtschaftsförderung könne so als Mittler von Ideen agieren.

Spielen die Themen „gesellschaftliche Unternehmensverantwortung“ (CSR) und „bürgerschaftliches Unternehmensengagement“ (Corporate Citizenship) im Alltag nordrhein-westfälischer Wirtschaftsförderer eine Rolle? Diese erkenntnisleitende Frage lässt sich anhand der Studienergebnisse weitgehend bejahen. Für etwas weniger als die Hälfte (45%) finden sich diese Themen in ihrer heutigen Praxis wieder. Nimmt man die hinzu, für die es zwar heute noch nicht Praxis ist, die aber gerne dahin möchten, dann sagen vier von fünf Wirtschaftsförderern, ja, diese Themen sind auch für unsere Arbeit wichtig.

Wesentliche Gründe hierfür nennen die Interviewpartner: CSR bietet den Unternehmen einen betrieblichen Mehrwert und wird zu einem Wettbewerbsfaktor. Es dient der Integration von Wirtschaft und Gesellschaft und bietet die Möglichkeit der Imageverbesserung und der Positionierung als guter Arbeitgeber. Wenn Unternehmen dadurch innovativ und erfolgreich sind, strahlt dies auch auf den Standort aus. Umgekehrt sind ortsansässige Unternehmen auf die Arbeitskräfte und Kunden aus dem lokalen Umfeld angewiesen. Somit muss ihnen daran gelegen sein, bei diesen als guter Bürger und guter Arbeitgeber bekannt zu sein. Und aus unserer Sicht lässt sich dies ergänzen: Es liegt auch im Inte-

resse der Unternehmen, dass es den Kunden und (potenziellen) Mitarbeitern in ihrem Gemeinwesen gut geht. Denn dann werden sie auch zu potenteren Kunden und motivierteren Mitarbeitern.

Zumindest aus Sicht der „CSR-aktiven“ Wirtschaftsförderungen ist auch klar, warum diese Themen zu ihrem originären Aufgabenkatalog gehört: Es gehört zum Service guter Wirtschaftsförderung, jene Trends zu erkennen, mit denen sich insbesondere der Mittelstand noch nicht beschäftigt, die aber zukünftig Auswirkungen auf die Unternehmen haben werden.

Gelingt es, mehr und mehr Unternehmen zu einer aktiven, strategischen und engagierten Ausgestaltung ihrer gesellschaftlichen Verantwortung zu motivieren, dann nutzt das den Unternehmen und der Standortgemeinde gleichermaßen.

Ob sich eine Wirtschaftsförderung der Themen gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung und bürgerschaftlichen Unternehmensengagements annimmt oder nicht, hängt offenbar erst in zweiter Linie von den zur Verfügung stehenden personellen Ressourcen ab, die sich wohl eher auf den Umfang der Aktivitäten beziehen. Ein Schlüsselfaktor scheint uns vielmehr das Selbstverständnis der Wirtschaftsförderung zu sein. Sieht sie sich in der Verantwortung Unternehmen proaktiv Themen und Trends

Schlussfolgerungen

nahezubringen, die sie selbst noch nicht auf dem Schirm haben oder reagieren sie nur auf die Anfragen aus den Unternehmen und warten also so lange, bis auf anderem Wege bei ihnen die Bedeutung von Corporate Social Responsibility und Citizenship durchgesickert ist.

In letzterem Fall ist dann die Kommunalpolitik gefordert, bei ihrer Wirtschaftsförderung ein proaktives Aufgabenverständnis anzuregen - wie es sich z.B. die Ratsfraktionen von SPD und Grünen in Köln in ihrer Koalitionsvereinbarung von 2009 vorgenommen hatten (s. Kasten auf voriger Seite).

Wie können Wirtschaftsförderer für ein Mehr an aktiver gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung wirken? Auch hier geben die Antworten der bislang schon aktiven Wirtschaftsförderungen gute Hinweise:

Informationsveranstaltungen, die CSR oder Corporate Citizenship explizit thematisieren in ihrer Bedeutung und ihrem Nutzen für Unternehmen. Solche Veranstaltungen können von der Wirtschaftsförderung in Eigenregie organisiert werden oder in Partnerschaft mit anderen Akteuren aus der Kommune - seien es andere Teile der Kommunalverwaltung, die Kammern oder auch Freiwilligenagenturen, die sich dem Unternehmensengagement widmen.

Ein solches Informationsangebot kann auch ausgeweitet werden durch entsprechende Publikationen oder auch Beratungsleistungen durch die Wirtschaftsförderung oder von ihr vermittelt.

Informationsveranstaltungen zu anderen unternehmensrelevanten Themen, in die Aspekte der Verantwortung und des Engagements integriert werden können.

Netzwerke bzw. Kooperationen zwischen interessierten Unternehmen oder auch zwischen Unternehmen und anderen öffentlichen und gemeinnützigen Akteuren anregen oder gar organisieren.

Die Wirtschaftsförderung könnte z.B. in Kooperation mit der IHK und der Handwerkskammer Veranstalter von Unter-

nehmenstreffen zu CSR und Corporate Citizenship sein.

Mittler zwischen Unternehmen und Verwaltung in Fragen gesellschaftlichen Unternehmensengagements: Wirtschaftsförderer verfügen über den engen Kontakt zu Unternehmen, den andere Verwaltungsbereiche suchen. Umgekehrt suchen Unternehmen unter Umständen nach Möglichkeiten sich für Problemlösungen am Standort einzusetzen und sucht dazu die fachlich zuständigen Ansprechpartner in der Verwaltung. Die Wirtschaftsförderung hier als Mittler in beide Richtungen agieren.

Lösungsstrategie mit bürgerschaftlichem Unternehmensengagement: Wenn es um gesellschaftliche Herausforderungen wie die Fachkräftesicherung, Abbau von Langzeitarbeitslosigkeit, Minderung der Schulabbrecherquote u.a.m. geht, sind Wirtschaftsförderungen bzw. -dezernate oft schon mit der Frage befasst, wie hier Lösungen für wirtschaftlich und gesellschaftlich relevante Herausforderungen erreicht werden können - eben

„Engagierte Bürger und Unternehmen

Zusammenhalt der Stadtgesellschaft sowie kreative Bedingungen und Impulse für wirtschaftliche Prosperität sind beständige Herausforderungen, die Kommunalpolitik und -verwaltung alleine nicht meistern können. Eine aktive Bürgergesellschaft, das bürgerschaftliche Engagement Einzelner und nicht zuletzt ein solches Engagement von kleinen, mittleren und großen Unternehmen tragen das ihre zu einer guten Stadt- und Standortentwicklung bei. Wir wollen die Voraussetzungen verbessern, damit sich Unternehmensengagement für die Stärkung ‚weicher Standortfaktoren‘ entfalten kann und die städtische Wirtschaftsförderung ermutigen, Initiativen aktiv zu begleiten bzw. selbst anzustoßen.“

SPD und GRÜNE Köln: Koalitionsvereinbarung 2009 bis 2014, S. 24

auch in Kooperation mit der Wirtschaft.

Wirtschaftsförderer könnten hier einige Schritte weiter gehen, indem sie

- nicht nur die Kammern und Wirtschaftsverbände in solche Überlegun-

- gen einbeziehen, sondern auch Unternehmen, die mit ihrer Kompetenz und ihrem Personal tatkräftig mitwirken könnten.
- bei der Entwicklung von Lösungsmaßnahmen darauf hinwirken, dass neben der Bereitstellung von notwendigen Fachkräften und finanziellen Mitteln immer auch das Problemlösungspotenzial der Bürgergesellschaft und des Engagements von Unternehmen und ihren Mitarbeitern mitbedacht wird. Hierzu muss die Wirtschaftsförderung nicht unbedingt eigene Kompetenz aufbauen, sondern z.B. nur daran denken, bei solchen Fragen die Fachstelle für Bürgerengagement beim Amt OB (oder wo auch immer es sie geben mag) einzubeziehen.
- Bergold/Mörchen 2009: Bergold, R.; Mörchen, A.: Zukunftsfaktor bürgerschaftliches Engagement Chance für kommunale Entwicklung Beispiele und Perspektiven. Bad Honnef (Katholisch-Soziales Institut Bad Honnef) 2010
- BMFSFJ 2012: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend - BMFSFJ: Erster Engagementbericht - Für eine Kultur der Mitverantwortung. Bericht der Sachverständigenkommission und Stellungnahme der Bundesregierung. Berlin (Bundestag - Drucksache 17/10580) 2012
- Bundesregierung 2010: Bundesregierung: Nationale Strategie zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen (Corporate Social Responsibility - CSR) - Aktionsplan CSR - der Bundesregierung. Berlin 2010
- Habisch 2006: Habisch, A.: Gesellschaftliches Engagement als Win-Win-Szenario. In: Habisch et al. : Erfolgsfaktor Verantwortung. Berlin/Heidelberg (Springer-Verlag) 2006, S. 81-97.
- Hopp/Göbel 2008: Hopp, H.; Göbel, A.: Management in der öffentlichen Verwaltung. Stuttgart (Schäffer-Poeschel Verlag) 2008
- Fischer 2007: Fischer, R: Regionales Corporate Citizenship: gesellschaftlich engagierte Unternehmen in der Metropolregion Frankfurt/Rhein-Main. In: Rhein-Mainische Forschungen, Bd. 127, Frankfurt am Main 2007
- Icks/Richter 1999: Icks, A.; Richter, M.: Kommunale Wirtschaftsförderung Ein innovatives Modell. In: STANDORT - Zeitschrift für Angewandte Geographie (4). Berlin/Heidelberg (Springer-Verlag) 1999
- Knapp 2009: Knapp, Kornelius: Informelle Lernprozesse systematisch nutzen. Corporate Volunteering als Instrument der Personalentwicklung. In: *bildungsfor-schung* 6 (1) - 2009, S. 97-120.
- Kröhnert u.a. 2006: Kröhnert, S.; Medicus, F.; Klingholz, R.: Die demografische Lage der Nation. Wie zukunftsfähig sind Deutschlands Regionen? München (DTV) 2006
- Leuninger/Held 2003: Leuninger, S.; Held, H.: Kommunale Wirtschaftsförderung im Umbruch. In: STANDORT - Zeitschrift für Angewandte Geographie (4). Berlin/Heidelberg (Springer-Verlag) 2003
- MAS-BW: Ministerium für Arbeit und Soziales Baden-Württemberg - Stabsstelle Bürgerengagement und Freiwilligendienste (Hrsg.): Unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement Fördern Ein Handbuch für die Praxis. Stuttgart 2008
- MWEBMV 2011: Ministerium für Wirtschaft, Energie, Bauen, Wohnen und Verkehr NRW: Staatssekretär Dr. Horzetzky: Nordrhein-Westfalen setzt auf Verantwortung der Unternehmen. Düsseldorf 6.5.2011 (Weblink Stand 22.3.2013: <http://www.nrw.de/meldungen-der-landesregierung/nordrhein-westfalen-setzt-auf-verantwortung-der-unternehmen-10843/>)
- Orlitzky u.a. 2003: Orlitzky, M.; Schmidt, F. L.; Rynes, S. L.: Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis. In: *Organization Studies* 24 (3) - 2003 - S. 403-441.
- Peterson 2004: Peterson, Dane K.: Benefits of participation in corporate volunteer programs: employees' perceptions. In: *Personnel Review* 33 (6) - 2004, S. 615-627.
- Pröhl 1998: Pröhl, M.: Kommunale Wirtschaftsförderung. Internationale Recherchen und Fallbeispiele. Gütersloh (Verlg. Bertelsmann Stiftung) 1998
- Reimer/Strachwitz 2005: Reimer, S.; Graf Strachwitz, R.: Corporate Citizenship. Diskussionsbeiträge. Arbeitshefte des

Maecenata Instituts für Philanthropie
und Zivilgesellschaft. Heft 16. Berlin
(Maecenata Verlag) 2005

Rochlin/Christoffer 2000: Rochlin, S.;
Christoffer, B.: Determining the Value
of Corporate Community Involvement.

Quellen

- Hg. v. The Center for Corporate Citizenship at Boston College. Boston 2000
- Schank/Beschorner 2011: Schank, C.; Beschorner, T.: Perspektiven auf Corporate Volunteering: Ergebnisse einer Expertenbefragung. Eine Auftragsstudie des Stiftungszentrum Baden-Baden GmbH. Baden-Baden 2011
- Sommer/Zwickert 2009: Sommer, U.; Zwickert, P.: Kommunen auf dem Weg in die Bürgergesellschaft - Strategische Weiterentwicklung bürgerschaftlichen Engagements in Städten, Gemeinden und Kreisen. In: Ralph Bergold; Annette Mörchen (Hrsg.): Zukunftsfaktor bürgerschaftliches Engagement Chance für kommunale Entwicklung Beispiele und Perspektiven. Bad Honnef (Katholisch-Soziales Institut) 2009
- Turban/Greening 1997: Turban, D.; Greening, D.: Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees. In: The Academy of Management Journal 40 (3) - 1997, S. 658-672.
- Vandamme u.a. 2008: Vandamme, R.; Pfeiffer, C.; Ecken, C.: Gewinnen durch Engagement. Unternehmen bürgerschaftlich engagiert in der Metropolregion Rhein-Neckar. Leitfaden für die Praxis. Weinheim (ABT Print und Medien GmbH) 2008
- ☐ einen Kreis mit ____ Einwohnern und ____ angehörigen Städten / Gemeinden.
- 1.3 verfügt über ____ Personalstellen (Vollzeit-Äquivalent)
- 1.4 verfolgt folgende Ziele (Mehrfachnennungen möglich):
- ☐ Abbau lokaler Arbeitslosigkeit durch neue Jobs
- ☐ Abbau von Informationsdefiziten
- ☐ Erhöhung der wirtschaftlichen Leistung (BIP)
- ☐ Schaffung einer ausgewogenen Wirtschaftsstruktur und eines guten Wirtschaftsklimas
- ☐ Sicherung bestehender und Schaffung neuer Arbeitsplätze
- ☐ Sicherung und Stärkung der Finanzkraft der Kommune
- ☐ Stadt- und Regionalentwicklung
- ☐ Stärkung des Standortes im regionalen Wettbewerb
- ☐ Verbesserung der Allokation innerhalb der Kommune (insbesondere Bereitstellung öffentlicher Güter)
- ☐ Wohlfahrtsmaximierung der Kommune
- ☐ andere (bitte ggf. kurz benennen): _____

1.5 ist vor allem für folgende Zielgruppen tätig (Mehrfachnennungen möglich):

☐ Unternehmen und potentielle Unternehmer/Unternehmerinnen

☐ Kommunalpolitik

☐ Kommunalverwaltung, und zwar insbesondere folgende Bereiche (bitte ggf. kurz benennen): _____

☐ andere (bitte ggf. kurz benennen): _____

1.6 ist vor allem in folgenden Aufgabenbereichen tätig (Mehrfachnennungen möglich):

☐ Akquisition von Ansiedlungen

Online-Fragebogen

1. Unsere Wirtschaftsförderung

1.1 ist

- ☐ Teil der Kommunalverwaltung oder
- ☐ eine privatrechtlich organisierte Gesellschaft (GmbH z.B.) - mit Mehrheitsanteil ☐ / Minderheitsanteil ☐ der öffentlichen Hand.

1.2 ist tätig für

- ☐ eine kreisfreie Stadt mit ____ Einwohnern
- ☐ eine kreisangehörige Stadt / Gemeinde mit ____ Einwohnern

- ☐ Aufgaben der Stadt- und Regionalentwicklung
- ☐ Aus- und Weiterbildung
- ☐ Branchen- und Clusterentwicklung
- ☐ Clustermanagement bzw. branchenorientierte Netzwerkpfege und Innovationstransfermanagement
- ☐ Gewerbeflächenmanagement
- ☐ Gründer- und Existenzförderung
- ☐ Humanressource-Management / Facharbeitskräftesicherung
- ☐ Innovations- und Technologieförderung
- ☐ Mediation und Krisenmanagement
- ☐ Projektträgerschaft
- ☐ Sicherung und Entwicklung der wirtschaftsnahen Infrastruktur (inkl. Flächen- und Forschungsinfrastruktur)
- ☐ Sicherung und Pflege des Gewerbebestandes
- ☐ Standortmarketing
- ☐ Unternehmensservice

☐ andere (ggf. bitte kurz benennen):

2. Ist das gesellschaftlich verantwortliche Unternehmenshandeln („Corporate Social Responsibility“ - CSR) oder bürgerschaftliche, gemeinwohlorientierte Engagement von Unternehmen („Corporate Citizenship-Engagement“) aktuell ein Thema für Ihre Wirtschaftsförderung?

JA ☐ - bitte weiter mit Frage 3. / NEIN ☐
- Bitte weiter mit Frage 2.1

Wenn NEIN:

2.1 Warum ist dies für Sie kein Thema?
(Mehrere Antworten möglich)

- ☐ Gehört nicht zu unserem Aufgaben- / Zuständigkeitsprofil
- ☐ Die personellen Ressourcen lassen es nicht zu
- ☐ Andere Akteure in der Kommune / der Verwaltung sind hierfür zuständig bzw. in diesem Sinne aktiv. Bitte kurz erläutern wer:

Anhang

☐ Unternehmen an unserem Standort haben dies bisher nicht eingefordert.

☐ Ist bisher einfach noch nicht zur Sprache gekommen.

☐ Andere Gründe. Ggf. bitte kurz erläutern:

2.2. Würden Sie es gerne zum Thema machen?

JA ☐

NEIN ☐

ENDE der Befragung

3. Warum ist gesellschaftlich verantwortliches Unternehmenshandeln („Corporate Social Responsibility“ - CSR) oder bürgerschaftliches, gemeinwohlorientiertes Engagement von Unternehmen („Corporate Citizenship-Engagement“) für Sie aktuell ein Thema? (Mehrere Antworten möglich)

☐ Unternehmen am Standort haben dies eingefordert.

☐ Andere Abteilungen der Kommunalverwaltung haben uns hierzu angeregt. - Bitte ggf. benennen wer:

☐ Andere Akteure in der Kommune / Region haben uns hierzu angeregt. - Bitte ggf. benennen wer: _____

☐ Wir bieten Unternehmen damit einen Zusatznutzen für den Unternehmenserfolg.

☐ Dies verstehen wir als Teil unserer Aufgabe, Unternehmen innovative Wege für ihre zukunftsfähige Entwicklung und Wettbewerbsfähigkeit aufzuzeigen. Eine aktive Ausgestaltung gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung bzw. bürgerschaftlichen Unternehmensengagements gehört hierzu.

☐ Nach unserem Verständnis bewegt sich Wirtschaftsförderung an der Schnittstelle von Wirtschaft und Kommune. Damit geht es auch um die Integration von gesellschaftlichen und ökonomischen

Faktoren. Und hierin gehören auch die Themen „gesellschaftliche Unternehmensverantwortung“ und „bürgerschaftliches Unternehmensengagement“.

☐ Es gehört zu unserer Aufgabe, Unternehmen in der Region aktuelle wirtschaftliche und gesellschaftliche Trends - wie „Corporate Social Responsibility“ und „Corporate Citizenship“ - nahezubringen und ihnen hiermit neue Impulse und Anregungen zu bieten.

☐ Andere Gründe. Bitte ggf. kurz benennen: _____

4. In welcher Weise sind Sie in diesem Themenfeld tätig? (Mehrere Antworten möglich)

☐ Wir bieten Unternehmen explizit Beratung zu „Corporate Social Responsibility“ bzw. „Corporate Citizenship“ an.

☐ Wir bieten Vortrags- oder Informationsveranstaltungen zu „Corporate Social Responsibility“ bzw. „Corporate Citizenship“ an.

☐ Wir organisieren ein Unternehmens- / Unternehmensnetzwerk, bei dem dies ☐ hauptsächlich / ☐ gelegentlich ein Thema ist.

☐ Wir entwickeln Informationsmaterialien zu „Corporate Social Responsibility“ bzw. „Corporate Citizenship“ bzw. bieten solche den Unternehmen an.

☐ Wir bieten Unternehmen Qualifizierungsmöglichkeiten zu „Corporate Social Responsibility“ bzw. „Corporate Citizenship“.

☐ Wir vermitteln Unternehmen geeignete Kooperations- bzw. Engagementpartner.

☐ Wir wirken an entsprechenden Aktionen, Veranstaltungen o.ä. mit, die von anderen Teilen der Verwaltung oder anderen Akteuren in der Kommune organisiert werden.

☐ Wir sind (Mit-)Veranstalter von Aktivitäten rund um das bürgerschaftliche Un-

ternehmensengagement - wie z.B. gemeinnützige Unternehmensaktionstage, Marktplatz „Gute Geschäfte“ o.ä.m.

☐ Wir identifizieren ☐ alleine / ☐ in Kooperation mit anderen Abteilungen der Verwaltung Herausforderungen im Gemeinwesen, zu deren Lösung Unternehmen einen Beitrag leisten könnten.

☐ Wir unterstützen andere Abteilungen der Verwaltung bei der Anbahnung von Unternehmenskontakten, und zwar insbesondere folgende Abteilungen:

☐ Andere Aktivitäten - bitte ggf. erläutern:

5. Sind Ihnen „Sozialunternehmen“ bzw. ist Ihnen der Ansatz des „Sozialunternehmertums“ / des „Social Entrepreneurship“ ein Begriff?

☐ JA - bitte zur Frage 5.1

☐ NEIN - Ende der Befragung

5.1 In welcher Weise ist Ihre Wirtschaftsförderung mit „Sozialunternehmen“ / „Sozialunternehmertum“ am Standort befasst? - Bitte kurz erläutern:

ENDE der Befragung

Interviewleitfaden

Leitfrage	Checkliste	Konkrete Nachfragen
1. Allgemeine Informationen	Art der WF Mitarbeiteranzahl	☐ Teil der Kommunalverwaltung? ☐ Tätig für Gemeinde/Stadt oder Kreis? ☐ Anzahl der Personalstellen? ☐ Zielgruppen? ☐ Hauptaufgabe? ☐ Was ist in Zukunft die Hauptherausforderung für Sie als WiFö?
Sind Sie mit dem Thema CSR bzw. der Förderung des bürgerschaftlichen Engagements und deren Übernahme ihrer eigenen Verantwortung in irgendeiner Form befasst?		
2. Umsetzung des Themas?	Websiteinfos Information aus Umfrage nehmen	☐ In welcher Art und Weise sind Sie mit dem Thema befasst? ☐ Was tun sie konkret? ☐ Wer ist dafür zuständig? ☐ Ist das eine volle Stelle? ☐ Gibt es intern Schulungen zu dem Thema?
3. Gründe?	Motive Selbstverständnis Anregungen Impulse Gründe	☐ Aus welchem Grund tun sie was sie tun? ☐ Aus welchem Selbstverständnis als WiFö (Motiv eher in Allgemeinwohlsteigerung der Kommune oder zur Förderung von Wettbewerbsvorteilen von Unternehmen) ☐ Woher kam der Impuls sich mit dem Thema zu befassen?
4. Kooperationsstrukturen?	Zusammenwirken intern und extern mit welchen Akteuren	☐ Interne Vernetzungsstrukturen in der oder zu der Verwaltung. Mit wem wird innerhalb der Verwaltung zusammengearbeitet, welche Abteilungen kooperieren? ☐ Gibt es externe Partner? ☐ Aus welchen Gründen? ☐ Gibt es wünschenswerte Kooperationspartner?
5. Unternehmen	Reaktionen von Unternehmen?	☐ Wie sind die bisherigen Reaktionen von Unternehmensseite auf das Angebot ihrer WiFö? ☐ Konnten Erfolge oder auch Misserfolge verbucht werden? ☐ Was sind die Haupteffekte Ihrer bisherigen Arbeit? ☐ Wurden die Strategien verändert?
6. Weiterempfehlungen?	Erfahrungen Welche Effekte Nochmal Argumente, warum notwendig	☐ Was sind die Hauptargumente aus denen Sie eine Befassung mit dem Thema anderen Kommunen empfehlen würden? ☐ Würden Sie gerne noch weitere Dinge tun? Wenn ja welche? ☐ Was bräuchten Sie dafür? ☐ Welche Unterstützung würden Sie sich von wem wünschen?
7. Meinung und Anregungen	Konkrete Instrumente vorstellen: Marktplatzmethode Sozialer Tag Formate zur öffentlichen Darstellung von Unternehmensengagement	☐ Was denken Sie zu diesen Instrumenten? ☐ Könnten Sie sich vorstellen als Kooperationspartner daran mitzuwirken oder diese zu initiieren? ☐ Könnten Sie sich vorstellen, eine örtliche Abfrage unter "ihren" Unternehmen zu starten, um die Nachfrage nach mehr Infos/ Services zum Thema CSR auszuloten? ☐ Könnten Sie sich vorstellen in einem Ihrer Formate folgender Art (Netzwerktreffen, Unternehmerfrühstück), das Thema CSR zu platzieren?

Leitfrage	Checkliste	Konkrete Nachfragen
2. Umsetzung des Themas		☐ Welches ist der Hauptgrund, weshalb dieses Thema bisher nicht von Ihrer WiFö angegangen wurde? ☐ Können Sie sich vorstellen in diesem Themenbereich tätig zu werden? ☐ Was würden Sie dafür benötigen? Was wäre eine wichtige Voraussetzung dafür?
3. Meinung und Anregungen	Konkrete Instrumente vorstellen: Marktplatzmethode Sozialer Tag Formate zur öffentlichen Darstellung von Unternehmensengagement	☐ Was denken Sie zu diesen Instrumenten? ☐ Könnten Sie sich vorstellen als Kooperationspartner daran mitzuwirken oder diese zu initiieren? ☐ Könnten Sie sich vorstellen, eine örtliche Abfrage unter "ihren" Unternehmern zu starten, um die Nachfrage nach mehr Infos/ Services zum Thema CSR auszuloten? ☐ Könnten Sie sich vorstellen in einem Ihrer Formate folgender Art (<i>Netzwerktreffen, Unternehmerfrühstück</i>), das Thema CSR zu platzieren?

„Gesellschaft ist nicht nur der Ort, wo soziale Probleme entstehen, sondern auch der Ort, wo soziale Kräfte zu ihrer Lösung gefunden und mobilisiert werden können.“

(Warnfried Dettling)



Bürgergesellschaft stärken und beleben durch Konzepte, Projekte und Impulse ...

... ist seit der Gründung November 2008 der Auftrag von 3WIN e.V. Institut für Bürgergesellschaft.

Wir wollen zur Stärkung und Belebung der Bürgergesellschaft, zur Mehrung und Vielfalt des bürgerschaftlichen Engagements und so zur Stärkung des gesellschaftlichen Zusammenhalts und bürgerschaftlicher Problemlösungsfähigkeit beitragen.

Das vielfältige und für die Gesellschaft wirksame bürgerschaftliche Engagement einzelner BürgerInnen bzw. EinwohnerInnen sowie von Körperschaften (Unternehmen, Institutionen, Verbände u.a.) wollen wir mit entsprechenden Initiativen, Projekten und Maßnahmen angeregt, stabilisieren und weiterentwickeln.

Einen besonderen Augenmerk richten wir auf sektorübergreifende Engagementpartnerschaften für das Gemeinwohl zwischen gemeinnützigen Organisationen, Wirtschaftsunternehmen, öffentlichen Einrichtungen u.a.m..

Zur Förderung von Bürgergesellschaft und Bürgerengagement gehen wir grundsätzlich folgende Wege:

- Konzeption, Entwicklung und Realisierung von Modell-, Beratungs-, Qualifizierungs-, Forschungs- oder anderen geeigneten Projekten, die konstruktive Impulse für die Weiterentwicklung der Bürgergesellschaft und ihrer Rahmenbedingungen geben;
- fachliche und organisatorische Unterstützung entsprechender gemeinwohlorientierter Initiativen anderer Körperschaften und Institutionen, sofern dies den Zielen und Zwecken des Vereins entspricht;
- Konzeption und Realisierung von Seminaren, Fachtagungen, Fortbildungsveranstaltungen, Netzwerktreffen u.ä.m. zu Fragen der Förderung der Bürgerge-

sellschaft, der Anregung und Nutzung von Bürgerengagement, der Öffnung von (Gemeinwohl) Institutionen und Organisationen für engagierte Bürgerinnen und Bürger;

- Anregung und Organisation von Kooperationen und Netzwerken zu Fragen der Bürgergesellschaft und des Bürgerengagements auf kommunaler, Landes- oder Bundesebene für interessierte Bürgerinnen und Bürger, Gemeinwohlorganisationen, Wirtschaftsunternehmen, öffentlichen Institutionen u.a.m..

Initiativen und Ergebnisse unseres bisherigen Wirkens

Gemeinsam wirken: Anliegen dieser von uns Ende 2011 gestarteten Initiative ist es, die Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen durch Kooperationen und Netzwerke unterschiedlicher Akteure auf lokaler Ebene anzuregen. Hierzu geben wir einen ca. vierteljährlich erscheinenden E-Mail-Newsletter mit Beispielen guter Praxis und weiter führenden Hinweisen heraus.

Für Kommunen haben wir im vergangenen Jahr eine Tagung zum Erfahrungsaustausch hinsichtlich der Förderung und Nutzung des Bürger- und Unternehmensengagements organisiert und in diesem Jahr Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus Kommunalverwaltungen mit einer Qualifizierung konzeptionelle Anregungen und Beispiele guter Praxis in der wirkungsorientierte Projektentwicklung vermittelt. | www.gemeinsam-wirken.de



Landespolitische Gespräche „Bürgerengagement in NRW“: Von 2009 bis 2011 haben wir Landespolitische Gespräche mit interessierten Abgeordneten aller Landtagsfraktionen in NRW initiiert und organisiert - gemeinsam mit dem Centrum für Bürgerschaftliches Engagement (CBE, Mülheim/Ruhr), der Kölner Freiwilligen Agen-

tur e.V. und dem PARITÄTISCHEN Landesverband NRW.

Mit diesen Gesprächen wollten wir erreichen, dass Bürgerengagement und Bürgergesellschaft von allen Landtagsfraktionen als ein relevantes Thema wahrgenommen wird.

Als einen Zwischenerfolg auf diesem Weg konnten wir die Expertenanhörung verbuchen, die der Landtagsausschuss für Familie, Kinder und Jugend auf unsere Anregung und mit unserer Beteiligung im Juli 2011 veranstaltet hat. | www.3win-institut.de/projekte/be-in-nrw

Gemeinnützige Vereine und ihre Vorstände: Gemeinnützige Organisationen stehen hinsichtlich ihrer ehrenamtlichen Vorstände vor spezifischen Herausforderungen - wie z.B. die Anpassung der Aufgaben- und Verantwortungswahrnehmung an sich ändernde gesellschaftliche, politische, wirtschaftliche Rahmenbedingungen.

Über zwanzig Vertreterinnen und Vertreter gemeinnütziger Organisationen und Verbände aus den Bereichen Soziales, Umwelt, Entwicklungspolitik u.a. tauschten hierzu im Rahmen der von uns organisierten Fachtagung ihre Erfahrung hierzu aus und erkundeten Kooperationsmöglichkeiten hinsichtlich der Gewinnung und Qualifizierung von ehrenamtlichen Vorstandsmitgliedern. Mitveranstalter waren der Deutsche Naturschutzring (DNR), Der PARITÄTISCHE Landesverband NRW und der SKM Kath. Verband für soziale Dienste.

Wir verfolgen dieses Thema weiter - im Rahmen unserer ehrenamtlichen und finanziellen Möglichkeiten. | www.3win-institut.de/projekte/vorstandsentwicklung

Arbeitstagung „Gemeinnützige Vereine und ihre Vorstände“. Köln, 18. Jan. 2011. Dokumentation und Material. Köln, 2011

Neue gesellschaftliche Kooperationen und gesellschaftliches Unternehmensengagement auf kommunaler Ebene. Praxiserfahrungen aus Deutschland und Großbritannien. Köln, 2011

Gemeinsam wirken! Mit engagierten Unternehmensnetzwerken und sektorübergreifenden Kooperationen für ein prosperierendes Gemeinwesen. Köln, 2012

Gemeinsam wirken Arbeitstagung zum Erfahrungsaustausch zwischen Kommunen: „Netzwerke und sektorübergreifende Kooperationen“ in und für Kommunen Köln, 15. Mai 2012. Bericht. Köln, 2012

Publikationen von 3WIN

Gesellschaftliches Unternehmensengagement als Investition in Bildung, gesellschaftlichen Zusammenhalt und Stadtentwicklung. Ergebnisse einer Ideenerhebung. Köln, 2010

Ihre Spende wirkt für die Bürgergesellschaft!

Bankverbindung:

Bank für Sozialwirtschaft, BLZ 370 205 00 - Konto 1109800

3WIN e.V. ist gemeinnützig:

Finanzamt Köln-Nord - Steuernr. 217/5950/1317

(„Förderung des bürgerschaftlichen Engagements“)



VIS a VIS bietet Beratung, Konzept- und Projektentwicklung für wirksame Maßnahmen in der Gesellschaft und für Bürgerengagement. Wir vereinen Kompetenz in PR, Marketing und Organisations- und Unternehmensentwicklung mit fundierter Expertise im weiten Feld des bürgerschaftlichen Engagements.

Unsere Leistungen:

Gemeinsam wirken: Konzept- und Projektentwicklung zu neuen gesellschaftlichen Partnerschaften zwischen Unternehmen, Gemeinnützigen, öffentlichen Institutionen und Bürgerschaft zur Stärkung und Weiterentwicklung des Gemeinwesens (wie z.B. Marktplatz „Gute Geschäfte“, Initiative „gemeinsam gewinnen“ u.a.)



Unternehmensengagement mit Wirkung: Beratung, Bestandsaufnahmen, Leitlinien und Strategien, Programm- und Projektentwicklung, Partnervermittlung, Ergebnisse für die Berichterstattung zu Corporate Citizenship und Corporate Volunteering



Studien und Expertisen zu Fragen der Bürgergesellschaft und des bürger-



gesellschaftlichen Engagements von Individuen wie von Unternehmen und anderen Körperschaften:

VIS a VIS: Marketing- und Machbarkeitsstudie „Corporate Volunteering in Deutschland und Köln“ - durchgeführt in Zusammenarbeit mit der Kölner Freiwilligen Agentur e.V. (gefördert von der Körber Stiftung). Köln, 2001

fundus - Netz für Bürgerengagement (VIS a VIS u.a.): Studie zu Rolle und Stellenwert Ehrenamtlicher in der

Politik- und Strategieentwicklung sowie in der Steuerung von Gemeinwohlororganisationen (im Auftrag der Heinrich Böll Stiftung, nicht veröffentlicht). Köln u.a. 2002

VIS a VIS: Unternehmensengagement mit Kompetenz und Personal in Partnerschaft mit gemeinnützigen Organisationen. Wie finden sich die Partner? Welche Rolle spielen Mittler?. Expertenworkshop (im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft und Arbeit NRW). Köln, 2005

McDonald's Kinderhilfe Stiftung (Hrsg.): Studie zum freiwilligen Engagement der McDonald's Kinderhilfe. Durchgeführt von Burson-Marsteller in Zusammenarbeit mit VIS a VIS. München, 2010

VIS a VIS: Gesellschaftliches Unternehmensengagement mit Kompetenz und Personal. Aktuelle Praxis bei Großunternehmen. Köln, 2010

3WIN e.V. Institut für Bürgergesellschaft (Hrsg.): Gesellschaftliches Unternehmensengagement als Investition in Bildung, gesellschaftlichen Zusammenhalt und Stadtentwicklung. Ideenerhebung - durchgeführt von VIS a VIS. Köln, 2010

VIS a VIS: Grundlagenpapier zu Auslandsfreiwilligendiensten. 2011 (Erarbeitung im Kundenauftrag, nicht veröffentlicht)

VIS a VIS: Freiwilligenengagement und -management in entwicklungspolitischen Organisation. Mit einem Blick auf Umweltorganisationen. Köln, 2013