



Neue gesellschaftliche  
Kooperationen und  
gesellschaftliches Unternehmensengagement  
auf kommunaler Ebene

Praxiserfahrungen aus Deutschland und Großbritannien



## Impressum

### **Neue gesellschaftliche Kooperationen und gesellschaftliches Unternehmensengagement auf kommunaler Ebene - Praxiserfahrungen aus Deutschland und Großbritannien**

Erarbeitet und herausgegeben von: 3WIN e.V. Institut für Bürgergesellschaft

Gefördert vom Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes NRW  
([www.mfkjks.nrw.de](http://www.mfkjks.nrw.de))

Mit fachlicher Unterstützung von VIS a VIS Agentur für Kommunikation GmbH, Köln  
([www.visavis-wirkt.de](http://www.visavis-wirkt.de))

Autor: Dieter Schöffmann

Titelfoto: © Nikolai Sorokin - Fotolia.com

Köln, 2011

#### **Kontakt:**

3WIN e.V. Institut für Bürgergesellschaft

Johannisstr. 79

50668 Köln

Tel. 0221/42 06 07 34

E-Mail: [info@3win-institut.de](mailto:info@3win-institut.de)

Web: [www.3win-institut.de](http://www.3win-institut.de)

## Inhalt

<b>1</b>	<b>Zusammenfassung</b> .....	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen anregen, fördern und einbinden – drei Handlungsebenen</b> .....	<b>7</b>
<b>3</b>	<b>Inspirierende Praxis – Ergebnisse aus der Recherche</b> .....	<b>11</b>
<b>3.1</b>	<b><i>Kommunale Leitlinien und Konzepte</i></b> .....	<b>11</b>
<b>3.2</b>	<b><i>Kommunalverwaltung: engagementfreundlich und selbst engagiert</i></b> .....	<b>13</b>
<b>3.3</b>	<b><i>Unternehmensengagement anerkennen und anregen</i></b> .....	<b>14</b>
3.3.1	<i>Erhebungen – Befragungen</i> .....	14
3.3.2	<i>Anerkennung: Wettbewerbe, Anerkennungspreise</i> .....	14
3.3.3	<i>„Corporate Citizenship - Mainstreaming“</i> .....	15
<b>3.4</b>	<b><i>Engagementpartnerschaften zwischen Gemeinnützigen und Unternehmen fördern</i></b> .....	<b>16</b>
3.4.1	<i>Netzwerke, Beiräte u.ä.</i> .....	16
3.4.2	<i>Infrastruktur – Mittler: in Trägerschaft der Kommune, von ihr unterstützt oder als Kooperationspartner</i> .....	17
3.4.3	<i>Engagementgelegenheiten für Unternehmen und Anbahnung von Engagementpartnerschaften</i> .....	18
<b>3.5</b>	<b><i>Lokale Strategische (Problemlösungs-)Partnerschaften initiieren</i></b> .....	<b>18</b>
<b>4</b>	<b>Materialanhang separat - Übersicht</b> .....	<b>21</b>



## 1 Zusammenfassung

Wirtschaftsunternehmen, die sich - über die verantwortliche Gestaltung ihrer Geschäftstätigkeit hinaus - mit ihren Ressourcen, Kompetenzen und nicht zuletzt mit ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bürgerschaftlich engagieren, sind für das Land wie für Städte, Kreise und Gemeinden ein zunehmend bedeutsamer Erfolgsfaktor bei der Bewältigung zentraler Herausforderungen wie Zusammenhalt und Integration, Bildung und Innovation.

Einzelne Kommunen in Nordrhein-Westfalen wie auch in anderen Bundesländern haben in den vergangenen Jahren in die Anregung von Unternehmensengagement und einschlägigen (sektorübergreifenden) Kooperationen und Netzwerken investiert. Deren Erfahrungen können anderen interessierten Kommunen eine nützliche empirische wie konzeptionelle Grundlage bieten für die Entwicklung ihrer je eigenen Initiativen.

Dies war die Ausgangsidee für das Projekt „Neue gesellschaftliche Kooperationen und gesellschaftliches Unternehmensengagement auf kommunaler Ebene“, das mithilfe einer Förderung durch das Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen möglich wurde.

Wir haben nach Kommunen recherchiert, die über einschlägige Erfahrungen verfügen. Mit einigen konnten wir vertiefende Telefoninterviews führen. Für die hiermit vorliegende Auswertung konnten wir das Material folgender Kommunen verwerten: Berlin - Bezirk Treptow-Köpenick, Bonn, Essen, Frankfurt/M., Heidelberg, Köln, Mülheim a.d. Ruhr, München, Nürnberg, Nürtingen, Ulm, Wiesbaden sowie Birmingham, Leeds, London und Plymouth aus Großbritannien. Wir waren mit weiteren Kommunen im Gespräch, die die Fragestellung interessant fanden, aber selbst noch nicht soweit sind, hierzu beispielgebend beizutragen.

Auf den folgenden Seiten skizzieren wir zunächst die drei Handlungsebenen, auf denen Kommunen agieren können, wenn sie gesellschaftliches Unternehmensengagement im und für das Gemeinwesen anregen und nutzen wollen.

Daran anschließend fassen wir die recherchierten Ergebnisse zusammen, und zwar unter folgenden Gesichtspunkten: „Kommunale Leitlinien und Konzepte“, „Kommunalverwaltung: engagementfreundlich und selbst engagiert“, „Unternehmensengagement anregen und anerkennen“, „Engagementpartnerschaften zwischen Gemeinnützigen und Unternehmen fördern“ und „Lokale Strategische (Problemlösungs-)Partnerschaften initiieren“.

Dieter Schöffmann, Vorsitzender

3WIN e.V. Institut für Bürgergesellschaft



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

Immer mehr Kommunen entdecken das bürgerschaftliche Engagement und die Bürgerinnen und Bürger als Ko-Produzenten für den Zusammenhalt und die Entwicklung des Gemeinwesens. Mit öffentlicher Anerkennung, Anregungen und Angeboten von Engagementgelegenheiten fördern sie das bürgerschaftliche Engagementpotenzial in ihrem Gebiet.

Noch nicht so verbreitet ist die Entdeckung, Anregung und Nutzung des gemeinnützigen Engagements von Unternehmensbürgern. Schon 2003 hat der Deutsche Städtetag in seiner Hauptversammlung hierzu festgestellt, dass die *„vorhandenen, vornehmlich interessenbestimmten Beziehungen zwischen Stadt, Bürgern und ortsansässigen Unternehmen [...] durch Einbeziehung unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagements in gemeinwohlorientierte Aufgabenstellungen um eine ideelle Komponente angereichert werden [können].“*

Daher wird den *„Städten [...] empfohlen, Unternehmen und dort Beschäftigte zu gewinnen, sich durch aktive Mitgestaltung in das Gemeinwesen einzubringen und damit die örtliche Wirtschaft als Bestandteil der örtlichen Gemeinschaft zu festigen.“*<sup>1</sup>

Was können nun Kommunen tun - und tun es inzwischen vereinzelt -, um Unternehmen und ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für ein bürgerschaftliches Engagement zu gewinnen? Ihnen stehen drei, miteinander kombinierbare, Handlungsebenen zur Verfügung, die wir im Folgenden kurz skizzieren:

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

### I Unternehmensengagement anerkennen und anregen

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

In diesem Sinne geeignete Maßnahmen können sein:

- Öffentliche Anerkennung des kommunalen Unternehmensengagements etwa durch Auslobung eines (symbolischen) Preises oder durch eine würdigende Präsentation im Rahmen einer Veranstaltung
  - Heidelberg, Köln, Wiesbaden
- Öffentliche Veranstaltung(en), mit denen interessierten Unternehmen praktikable Anregungen für ein allen Beteiligten nutzbringendes Unternehmensengagement gegeben werden
  - Köln

---

<sup>1</sup> Deutscher Städtetag: 32. Hauptversammlung des Deutschen Städtetages vom 13. bis 15. Mai 2003. Forum A. Lokale Demokratie stärken. Die Stadt der Zukunft und ihre Bürgerinnen und Bürger.  
<http://www.staedtetag.de/imperia/md/content/schwerpunkte/hv2003/5.pdf>

- ❑ Veröffentlichung guter Praxisbeispiele vor allem aus der lokalen Wirtschaft, praktischer Tipps für das Engagement oder auch von Ansprechpartnern und Beratern bzw. Unterstützern für den Einstieg ins Engagement - als Broschüre oder auf der städtischen Website  
→ Köln
- ❑ Ansprechpartner beim Amt des Oberbürgermeisters - u.a. zum Abbau von Engagementbarrieren  
→ Frankfurt, Köln
- ❑ Bereitstellung bzw. Vermittlung von Beratungskompetenz für Unternehmen  
→ Frankfurt, Köln

## II Engagementpartnerschaften zwischen gemeinnützigen Einrichtungen und Unternehmen fördern

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

Zur Entwicklung einer Engagementpartnerschaft auf Augenhöhe und zum gegenseitigen Nutzen, müssen beide Seiten ein solides Verständnis für das Gegenüber und seine Möglichkeiten wie Grenzen entwickeln. Dies ist leider noch nicht selbstverständlich.

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

- ❑ Qualifizierungsangebote für gemeinnützige Einrichtungen, so dass sie gemeinnützige Anliegen in Engagementprojekte umsetzen können, die für Unternehmen geeignet sind und auf dieser Grundlage passende Unternehmen identifizieren und erfolgreich ansprechen können.<sup>2</sup>
- ❑ Einrichtung bzw. Unterstützung einer Mittleragentur, die Unternehmen wie gemeinnützige Einrichtungen ansprechen, beraten und zueinander vermitteln kann.  
→ Heidelberg, Köln, Mülheim a.d. Ruhr
- ❑ (Mit-) Veranstaltung einer Begegnungs- und Vermittlungsbörse für interessierte Unternehmen und gemeinnützige Einrichtungen. Am Ende einer solchen Börse sind zahlreiche kleine, leicht zu realisierende Engagementprojekte vereinbart, die oftmals den Grund legen für eine längerfristige Partnerschaft. Solche Börsen finden in mehr und mehr Städten unter dem Titel „Marktplatz - Gute Geschäfte“<sup>3</sup> statt.  
→ Heidelberg, Köln, Mülheim a.d. Ruhr, München  
Oder auch (Mit-)Veranstaltung bzw. Unterstützung von unternehmensorientierten Freiwilligentagen (auch „Social Days“ genannt).  
→ Köln

<sup>2</sup> Ein gutes Beispiel hierzu ist die niederländische, aus Lottomitteln gespeiste, Stiftung Doen. Sie bietet unter dem Titel „Goede Zaken“ („gute Geschäfte“) entsprechende mehrteilige Qualifizierungsmaßnahmen für Gemeinnützige, an deren Ende sie jeweils eine Unternehmen ansprechende Präsentation für ein gemeinsames Engagement erarbeitet haben.

Weitere Infos im Internet unter: [www.doen.nl/web/show/id=58174](http://www.doen.nl/web/show/id=58174)

<sup>3</sup> Grundlegende Infos zur Marktplatzmethodik und Übersicht über Kommunen mit Marktplätzen im Internet unter: [www.gute-geschaefte.org](http://www.gute-geschaefte.org)

- ❑ Öffentliche Anerkennung gelungener Kooperationen zwischen Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen etwa durch Auslobung eines (symbolischen) Preises oder durch eine würdige Präsentation im Rahmen einer Veranstaltung. Der nordrhein-westfälische Unternehmenswettbewerb ENTERPreis 2007 (veranstaltet vom Ministerium für Generationen, Familie, Frauen und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen) hat solche Engagementpartnerschaften z.B. in der Kategorie „Gemeinsam bewegen“ gewürdigt.

### III Lokale strategische Problemlösungspartnerschaften initiieren

Unternehmensengagement und Engagementpartnerschaften anzuerkennen, anzuregen und zu fördern bereitet den Boden für diesen dritten Aspekt, der für Kommunen von strategischem Interesse sein dürfte: Die Initiierung strategischer problemlösender Engagementpartnerschaften. Solche strategischen Partnerschaften geben dem kommunalen Unternehmensengagement Richtung und Rahmen. Sie widmen sich der nachhaltigen Verbesserung der sozialen Lage im Gemeinwesen: Chancen für Erwerbsarbeitslose, Integration von Migrantinnen und Migranten, sozialer Zusammenhalt, Zukunftsperspektiven für junge Menschen, Bildung und Qualifizierung bis hin zur Stadtentwicklung für eine „Kreative Stadt“ mit starken Talent-, Technologie- und Toleranzpotenzialen können die Herausforderungen sein, zu denen sich strategische Problemlösungspartnerschaften bilden lassen. Das Besondere an diesen Partnerschaften ist, dass sie alle Akteure im Gemeinwesen grenzüberschreitend zu gemeinsamem Handeln bewegen: Bürgerinnen und Bürger, Unternehmen und ihre Mitarbeiter, gemeinnützige Organisationen sowie die Kommunalverwaltung. Dabei bringt jeder Partner seine spezifischen Kompetenzen und Ressourcen ein, die dann in der Gesamtheit zur Verbesserung der Situation bzw. Lösung konkreter Probleme beitragen.<sup>4</sup>

- ❑ Eine erste Maßnahme kann hier die Veranstaltung von Strategie- bzw. Entwicklungswerkstätten sein, in deren Rahmen interessierte Bürger, Unternehmen, gemeinnützige Organisationen, Kommunalverwaltung und -politik Schlüsselprobleme identifizieren und gemeinsam lösungsorientierte Handlungskonzepte entwickeln, die insbesondere auf dem bürgerschaftlichen Engagement der beteiligten Akteure aufbauen.
  - Local Strategic Partnership
- ❑ Hieraus kann z.B. eine Charta der lokalen Wirtschaft für die Zukunftsfähigkeit der Kommune entstehen, mit der Unternehmen sich zum zielgerichteten gemeinnützigen Engagement verpflichten und zugleich Anregungen und Hinweise für sinnvolle Engagementprojekte erhalten.
  - London, Plymouth
- ❑ Eine andere Maßnahme kann die Einrichtung eines stadtteil- oder stadtbezogenen „Runden Tisches“ sein, an dem öffentliche Einrichtungen, Kommunalverwaltung, Gemeinnützige und nicht zuletzt Unternehmen aus dem Einzugsgebiet regelmäßig zusammen kommen, um für aktuelle Probleme im Gemeinwesen praktische Lösungen zu entwickeln und gemeinsam zu realisieren. Diesem Ansatz folgt z.B. der „Werstener Koordinierungskreis gegen Armut und Arbeitslosigkeit“ im Düsseldorfer Stadtteil Wersten mit der Initiative „Mit Herz und Hand für Wersten“.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Anregungen für lösungsorientiertes Unternehmensengagement bietet die von 3WIN e.V. herausgegebene Publikation „Gesellschaftliches Unternehmensengagement als Investition in Bildung, gesellschaftlichen Zusammenhalt und Stadtentwicklung. Ergebnisse einer Ideenerhebung“ (Köln 2010). Diese vom Ministerium für Generationen, Familie, Frauen und Integration des Landes NRW geförderte Erhebung kann von der 3WIN-Website heruntergeladen werden: [www.3win-institut.de/publikationen](http://www.3win-institut.de/publikationen)

<sup>5</sup> Weitere Infos hierzu im Internet: [www.herz-und-hand-wersten.de](http://www.herz-und-hand-wersten.de)



## 3 Inspirierende Praxis – Ergebnisse aus der Recherche

### 3.1 Kommunale Leitlinien und Konzepte

Mehrere der befragten Kommunen verfügen über schriftliche Leitlinien oder Konzepte zum bürgerschaftlichen Engagement - mit teils ausführlichen Passagen zum Aspekt Unternehmensengagement. Teils wurden diese Konzepte von der Verwaltung erarbeitet oder von zuvor etablierten Engagementnetzwerken:

**Berlin - Bezirk Treptow-Köpenick:** Im Januar 2010 hat das Bezirksamt Treptow-Köpenick „Leitlinien für die Förderung des Bürgerschaftlichen Engagements des Bezirksamtes Treptow-Köpenick von Berlin“ beschlossen. Das Sozialamt Treptow-Köpenick von Berlin ist für die Durchführung der Leitlinien zuständig und soll dabei von den anderen Abteilungen des Bezirksamtes unterstützt werden.

Folgende Abschnitte aus den Leitlinien, sind im Materialteil dokumentiert:

1. Intensive Zusammenarbeit mit dem Beirat zur Förderung des Bürgerschaftlichen Engagements
2. Nachhaltige Finanzierung des Freiwilligenzentrums Treptow-Köpenick (Infrastrukturförderung)
5. Weiterentwicklung des Corporate Citizenship  
Im Fokus steht hier die Fortführung des „Marktplatzes ‚Gute Geschäfte‘“ und die Überlegung, zukünftig einen gemeinnützigen Unternehmensaktionstag („Social Day“) durchzuführen.
6. Weiterentwicklung einer bürgerfreundlichen Verwaltung  
Schulung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hinsichtlich eines offenen und konstruktiven Umgangs mit engagierten Bürgerinnen und Bürgern. Außerdem soll ihnen die Möglichkeit eröffnet werden, zukünftig an dem anvisierten „Social Day“ teilzunehmen.

**Bonn:** Das Bonner „Konzept zur Förderung des bürgerschaftlichen Engagements im Sozialbereich“ formuliert unter dem Punkt „5. Förderung unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagements („corporate citizenship“)" eher allgemein:

*„Eine zentrale Zukunftsaufgabe der Förderung Bürgerschaftlichen Engagements könnte und müsste im Bereich des Unternehmensengagements liegen.“*

Im Internet heißt es zu diesem Thema:

*„Wir möchten zukünftig bei der Entwicklung und Umsetzung von Projekten und Einsatzmöglichkeiten beraten, vermitteln und unterstützend tätig werden.“*

(ausführlicher im Materialanhang)

**Heidelberg:** 2001 startete Heidelberg mit einem „Zukunftsforum Nachhaltiges Heidelberg – Stadt der Zukunft“, dessen Schwerpunkt 2002 „Wirtschaft und Bürgerschaftliches Engagement“ war (siehe Materialanhang). Ziel war die Anregung von Kooperationen, das Gewinnen von bürgerschaftlich engagierten Unternehmen und Vermittlung von Projektpartnerschaften. Die konkrete Forderung lautete: Einrichtung einer Beratungsstelle für Unternehmen und gemeinnützige Organisationen.

Wie weit die damals erzielten Ergebnisse in den folgenden Jahren reichten, konnten wir bei unserer Recherche nicht genauer ermitteln.

Einen neuen Schub hat das Thema offensichtlich durch die 2010 vom Gemeinderat der Stadt Heidelberg verabschiedete „Rahmenkonzeption zur Förderung des bürgerschaftlichen Engagements“ erfahren (siehe Materialanhang).

Der Erarbeitung dieser Rahmenkonzeption ist eine Potenzialanalyse vorausgegangen, die sich u.a. ausführlich mit dem Aspekt des „Bürgerschaftlichen Engagements von Unternehmen“ auseinandergesetzt hatte (siehe Materialanhang).

Auf das gesellschaftliche Unternehmensengagement wird in der Rahmenkonzeption explizit allerdings nur in der Beschreibung der Ausgangslage eingegangen:

*„Schließlich nimmt das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen unter dem Stichwort Corporate Social Responsibility in den letzten Jahren rasant zu. Wirtschaftsunternehmen werden im Zuge der Wahrnehmung ihrer gesellschaftlichen Verantwortung immer bedeutsamere Akteure der Bürgergesellschaft und es zeigt sich, dass die Zusammenarbeit von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft eine große Innovationskraft verspricht.“*

**Köln:** Das 2004 vom Rat verabschiedete „Kölner Konzept zur Förderung bürgerschaftlichen Engagements“ wurde von mehreren Arbeitsgruppen des Kölner Netzwerks Bürgerengagement erarbeitet. Die Gründung dieses Netzwerkes ging ebenfalls auf einen Ratsbeschluss zurück. Seine Arbeit wurde und wird aus städtischen Mitteln und mit einer Geschäftsführung beim Amt des Oberbürgermeisters gefördert.

Die verabschiedeten Handlungsziele und -empfehlungen zum gesellschaftlichen Unternehmensengagement umfassten unter der Überschrift „Private und öffentliche Arbeitgeber als Akteure der Bürgergesellschaft stärken!“ folgende Aspekte (siehe Materialanhang):

- Corporate Citizenship auf die öffentliche Tagesordnung setzen (teilweise realisiert)
- Corporate Citizenship auf die unternehmensinterne Tagesordnung setzen (teilweise realisiert)
- Corporate Volunteering -Logo/-Label für Köln (realisiert)
- Ansprechpartner im Amt des Oberbürgermeisters (realisiert)
- Beratungs- und Vermittlungskompetenz für Unternehmen und Gemeinwohlorganisationen (realisiert)
- Aktionsanlässe schaffen (teilweise realisiert)
- Strategie- und Entwicklungswerkstätten (bislang nicht realisiert)

Ein wesentlicher Teil – jedoch nicht alle – dieser Vorhaben wurde in den folgenden fünf Jahren umgesetzt, und zwar durch die Arbeitsgruppe „Unternehmensengagement“ des Kölner Netzwerks Bürgerengagement – mit Mitteln der Stadt und der AG-Mitglieder.

Verlauf und Ergebnisse dieser Aktivitäten wurden Ende 2010 in der Publikation „Erfolge, Erfahrungen Perspektiven der AG Unternehmensengagement (2005 - 2010)“ reflektiert und für eine interessierte Öffentlichkeit aufbereitet (mehr hierzu im Materialanhang).

**Nürnberg:** Im Februar 2011 hat die Stadt Nürnberg das „Corporate Volunteering Netzwerk Nürnberg“ gegründet, das auf ausführlichen konzeptionellen Überlegungen basiert (siehe Materialanhang) und vor allem folgende Ziele verwirklichen will:

- Austausch und Fortbildung für engagierte Unternehmen im Umgang mit gemeinnützigen Organisationen einerseits und für gemeinnützige Träger im Umgang mit Unternehmen andererseits
- Informations- und Austauschplattformen nach dem „Marktplatz“-Modell.
- Öffentlichkeitsarbeit für das Thema „Corporate Volunteering“
- Würdigung und Anerkennung für vorbildliche Modelle der Förderung von bürgerschaftlichem Engagement in Unternehmen.
- Akquirierung von Finanzressourcen zur Stützung von Aktivitäten.
- Kooperationen und Unterstützung des Themas „Corporate Volunteering“ auf bayerischer Ebene.

### 3.2 Kommunalverwaltung: engagementfreundlich und selbst engagiert

Einige der recherchierten Kommunen beziehen die Förderung gesellschaftlichen Unternehmens- und Mitarbeiterengagements auch auf das Unternehmen Stadtverwaltung. Darüber hinaus ergreifen einige Kommunen gezielte (Qualifizierungs-)Maßnahmen, um die Verwaltung dem Bürgerengagement gegenüber zu öffnen:

**Berlin - Bezirk Treptow-Köpenick:** Die „Leitlinien für die Förderung des Bürgerschaftlichen Engagements des Bezirksamtes“ widmen dem Aspekt „Weiterentwicklung einer bürgerfreundlichen Verwaltung“ einen eigenen Abschnitt (siehe Materialanhang). Hierin heißt es u.a.:

*Die „Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Sozialamtes Treptow-Köpenick sowie die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der anderen Abteilungen [sollen] im Rahmen von Fortbildungen entsprechend geschult werden und dem Dialog und der Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger offen und konstruktiv gegenüberstehen.“*

*„In diesem Rahmen soll auch in Kooperation mit dem Freiwilligenzentrum STERNENFISCHER in den kommenden Jahren den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Bezirksamtes die Möglichkeit eröffnet werden, sich an einem sogenannten Social Day zu beteiligen.“*

**Essen:** Die Stadt Essen orientiert sich an dem Leitbild der „Bürgerkommune“. Zwei Präsentationen (von Prof. Klaus Wermker und Monika Hanisch) konnten wir wesentliche Überlegungen entnehmen, die im Materialteil dokumentiert sind.

Zwei Aspekte werden in diesen Präsentationen näher beschrieben:

1. Der „Essener Konsens“

*„Der Essener Konsens ist keine Institution, sondern eine Grundüberzeugung! - seit 1994 setzt sich der Essener Konsens aus engagierten Menschen in verantwortungsvollen Positionen verschiedener Institutionen in Essen zusammen: Berufsförderungszentrum e.V. | Bundesagentur für Arbeit | Deutscher Gewerkschaftsbund Essen | Essener Wirtschaftsförderungsgesellschaft | Kreishandwerkerschaft | Industrie- und Handelskammer | Politik | Regionalverband Ruhr | Sparkasse Essen | Sportvereine | Stadt Essen | Wohlfahrtsverbände | Wohnungsbaugesellschaften | u.v.m.“*

Aus dieser Runde heraus werden Projekte entwickelt, die gemeinnützigen Zwecken dienen und im öffentlichen Interesse liegen.

2. Corporate Citizenship und Personalentwicklung der Kommunalverwaltung

Zu den Personalentwicklungsmaßnahmen in Kombination mit Engagemenprojekten bzw. Öffnung für Bürgerengagement zählen:

- Führungsfortbildung zum Thema Bürgerengagement / -orientierung
- ESSEN.aktiv - städtische Auszubildende engagieren sich sozial
- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Stadt Essen stellen im Intra- und im Internet ihr privates Engagement vor
- Beteiligung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern am „Ruhrdax“ (= „Marktplatz ‚Gute Geschäfte‘“)

**Heidelberg:** In der „Rahmenkonzeption zur Förderung des bürgerschaftlichen Engagements in Heidelberg“ (siehe Materialanhang) heißt es unter dem Punkt „Strukturelle Weiterentwicklung“:

*„Zur Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements strebt die Stadt Heidelberg eine Weiterentwicklung der internen und externen Förderstruktur an. Neben der Benennung von BE-Beauftragten in jedem Amt wird die Einrichtung einer ämterübergreifenden Arbeitsgruppe BE innerhalb der Stadtverwaltung angestrebt. Ihr gehören Vertreterinnen und*

*Vertreter der Ämter an, für die der Bereich des bürgerschaftlichen Engagements in ihrer Arbeit von zentraler Bedeutung ist. Die ämterübergreifende Arbeitsgruppe BE sucht regelmäßig den direkten Kontakt mit externen Akteurinnen und Akteuren des bürgerschaftlichen Engagements, um aktuelle Stimmungen, Entwicklungen und Bedürfnisse aufgreifen zu können. Mindestens einmal im Jahr soll ein gemeinsamer Runder Tisch der ämterübergreifenden Arbeitsgruppe BE mit allen BE-Beauftragten der Ämter stattfinden.“*

**Köln:** Seit 2003 gibt es unter dem Titel „StadtAktiv“ ein Corporate Volunteering-Programm der Stadtverwaltung, mit dem das bürgerschaftliche Engagement der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter angeregt und gefördert wird. Seit 2010 gibt es außerdem ein „Sozialpraktikum für Auszubildende“, „um schon frühzeitig für das Gemeinwohl und Engagement zu sensibilisieren“ (siehe Materialanhang).

### 3.3 Unternehmensengagement anerkennen und anregen

#### 3.3.1 Erhebungen – Befragungen

Einige Kommunen nutzten systematische Erhebungen und Analysen als Grundlage für Maßnahmen zur Förderung des Bürgerengagements (von Unternehmen):

**Heidelberg:** Wie zuvor schon erwähnt, hat die Stadt Heidelberg vor der Erarbeitung der „Rahmenkonzeption zur Förderung des bürgerschaftlichen Engagements“ von einem wissenschaftlichen Institut eine Potenzialanalyse „Bürgerschaftliches Engagement in Heidelberg“ durchführen lassen, die sich auch ausführlicher mit dem Aspekt des gesellschaftlichen Unternehmensengagement befasst hat (siehe Materialanhang).

**München:** Um einen besseren Überblick über das bürgerschaftliche Engagement von Unternehmen in und um München zu erhalten, führte der von der Stadt eingerichtete „Fachbeirat Bürgerschaftliches Engagement“ im Herbst 2010 eine Umfrage bei 80 Münchner Unternehmen durch.

Den Weblink zum Herunterladen der Studienergebnisse und die Maßnahmeempfehlungen finden Sie im Materialanhang.

**Nürtingen:** Die Stadt führt regelmäßig Befragungen (Bürger-Panels) der Bürgerschaft durch und beteiligt die Bürgerinnen und Bürger in Beteiligungsforen regelmäßig und nachhaltig zu kommunalen Fragen. Eines dieser 13 themenorientierten Panels befasst sich unter dem Titel „Unternehmen tragen mit“ speziell mit allen Fragen zum bürgerschaftlichen Engagement von Unternehmen (siehe Materialanhang).

#### 3.3.2 Anerkennung: Wettbewerbe, Anerkennungspreise

Wettbewerbe und Anerkennungspreise sind Instrumente, die einmalig oder wiederkehrend von einigen Kommunen zur Veröffentlichung inspirierenden Unternehmensengagements eingesetzt werden:

**Heidelberg:** Mithilfe einer Landesförderung wurde einmalig die Kampagne „Aktie-e“ durchgeführt, mit der Unternehmen 2007 für ihr vorbildliches soziales, kulturelles und ökologisches Engagement ausgezeichnet wurden.

Im Juni 2007 wurde das Zertifikat „Aktie-e“ im Rahmen einer Truck-Tour durch die Metropolregion von den politischen Spitzen der jeweiligen Standorte an vorbildliche Unternehmen überreicht. Dabei wurden Beispiele von aktiven Unternehmen und Betrieben einer interessierten Öffentlichkeit vorgestellt, um Anregungen zu geben und Kontakte zu vermitteln (siehe Materialanhang).

**Köln:** In Köln gibt es mehrere Gelegenheiten, Unternehmen für ihr gesellschaftliches Engagement auszuzeichnen.

Im Rahmen des seit 2000 stattfindenden Ehrenamtstages werden jeweils engagierte Bürgerinnen und Bürger vom Oberbürgermeister der Stadt Köln mit dem „Kölner Ehrenamtspreis“ ausgezeichnet. 2004 wurde dieser Preis um die Kategorie „Unternehmensengagement“ erweitert.

Im Zuge der Umsetzung des „Kölner Konzepts zur Förderung bürgerschaftlichen Engagements“ (siehe oben „Leitlinien und Konzepte“) wurde von 2006 bis 2010 von der AG Unternehmensengagement des Kölner Netzwerk Bürgerengagement jeweils ein Jahresevent speziell zum gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen veranstaltet. Hier erhielten Unternehmen, die sich zuvor für ein Engagement verpflichtet und dies auch realisiert hatten, einen Jurypreis. Ab 2008 wurde der Jury- um einen Bürgerpreis ergänzt. Der Bürgerpreis wurde jeweils in Kooperation mit der Onlineredaktion des Kölner Stadtanzeigers organisiert: Alle Kölner Bürgerinnen und Bürger waren aufgerufen, im Internet für engagierte Unternehmen zu votieren.<sup>6</sup>

**Wiesbaden:** In Wiesbaden wird jährlich die „Goldene Lilie“ an engagierte Unternehmen verliehen. Träger ist die gemeinnützige Bundesinitiative UPJ e.V., die Wiesbaden als deutsches Pilotprojekt für diese Auszeichnung und als Vorbild für andere Städte und Regionen versteht (siehe Materialanhang).

### 3.3.3 „Corporate Citizenship - Mainstreaming“

Die Anregung und Förderung des gesellschaftlichen Unternehmensengagements („Corporate Citizenship-Engagement“) ist in der Kommune häufig bei den Spezialistinnen und Spezialisten für die Förderung des Bürgerengagements bzw. für Soziales angesiedelt. Eine Herausforderung des „Corporate Citizenship-Mainstreamings“ besteht darin, auch andere (Themen-)Bereiche der Kommunalverwaltung und -politik für dieses Thema zu erwärmen und sie als Unterstützer und Multiplikatoren zu gewinnen. Auf diese Weise können Vorstellungen über die Zukunftspotenziale „Neuer gesellschaftlicher Kooperationen“ (zwischen Kommune, Gemeinnützigen, Bürgerinnen und Bürgern und nun auch Unternehmen und ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter) innerhalb der Verwaltung Raum greifen. Damit erhöht sich zugleich die Chance, dass andere Unternehmensabteilungen, die mit den entsprechenden Kommunalstellen und Verwaltungsabteilungen in Kontakt stehen, einen je eigenen Zugang zu Fragen gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung und Engagement erfahren.

Interessante Rechercheergebnisse bieten hier die Städte Heidelberg und Ulm:

**Heidelberg:** Hier gibt es seit 2001 das Netzwerk „Nachhaltiges Wirtschaften für kleine und mittelständische Unternehmen in Heidelberg“. Im Rahmen dieses Netzwerks werden u. a. Workshops für KMU zu einer Vielfalt von Umweltmanagementthemen veranstaltet. Darüber hinaus *„werden auch weitere Aspekte einer nachhaltigen Wirtschaftsweise angesprochen, wie zum Beispiel konkrete Möglichkeiten für soziales Engagement im Rahmen der im Projekt entwickelten Ausbildungsinitiative“* (mehr siehe Materialanhang).

**Ulm:** Hier wurde das gesellschaftliche Unternehmensengagement von der Wirtschaftsförderung in Angriff genommen und dieses Engagement als Wettbewerbsvorteil für Unternehmen thematisiert (siehe Materialanhang).

---

<sup>6</sup> Preisträger und weitere Details in: Arbeitsgruppe Unternehmensengagement anregen und veröffentlichen im Kölner Netzwerk Bürgerengagement (Hrsg.): Gesellschaftliches Unternehmensengagement anregen und veröffentlichen. Köln 2010 - als PDF aus dem Internet herunterladbar - verkürzter Link: <http://fwd4.me/04zj>

### 3.4 Engagementpartnerschaften zwischen Gemeinnützigen und Unternehmen fördern

#### 3.4.1 Netzwerke, Beiräte u.ä.

Einige Kommunen haben kommunale mehrsektorale oder auch unternehmensspezifische Netzwerke initiiert oder Beiräte etabliert. Außerdem haben sich in Kommunen spezifische Netzwerke und entsprechende Veranstaltungsformate etabliert, die von anderen Akteuren - teils in Kooperation mit der Verwaltung - organisiert werden:

**Berlin Bezirk Treptow-Köpenick:** Die Stadträtin für Soziales und Gesundheit hat im Jahr 2007 die Mitglieder des Beirates zur Förderung des Bürgerschaftlichen Engagements berufen. Der Beirat berät die Stadträtin im Hinblick auf die nachhaltige Förderung des Bürgerschaftlichen Engagements und soll Möglichkeiten und Chancen des bürgerschaftlichen Engagements in verschiedenen Arbeitsfeldern aufzuzeigen. Er ist aus allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens zusammengesetzt (siehe Materialanhang).

**Essen:** Seit 1994 setzt sich der Essener Konsens aus engagierten Menschen in verantwortungsvollen Positionen verschiedener Institutionen in Essen zusammen: Berufsförderungszentrum e.V. | Bundesagentur für Arbeit Deutscher | Gewerkschaftsbund Essen | Essener Wirtschaftsförderungsgesellschaft | Kreishandwerkerschaft | Industrie- und Handelskammer | Politik | Regionalverband Ruhr | Sparkasse Essen | Sportvereine | Stadt Essen | Wohlfahrtsverbände | Wohnungsbaugesellschaften | u.v.m..

Aus dieser Runde heraus werden Projekte entwickelt, die gemeinnützigen Zwecken dienen und im öffentlichen Interesse liegen (siehe Materialanhang).

**Köln:** Im Oktober 2003 hat der Rat die Einrichtung des „Kölner Netzwerk Bürgerengagement“ beschlossen. Innerhalb dieses Netzwerks arbeiten Arbeitsgruppen zu verschiedenen Themen.

Von Beginn an gab und gibt es eine Arbeitsgruppe zum Themenfeld „Unternehmensengagement“. Diese Arbeitsgruppe war ein wesentlicher Treiber bei der Anregung und Veröffentlichung von Unternehmensengagement in Köln. Seit 2010 ist diese Arbeitsgruppe dabei, ihr Wirken und auch ihre Zusammensetzung (bislang ausschließlich Unternehmen) neu auszurichten (siehe Materialanhang und Fußnote<sup>7</sup>).

Seit 2001 tagt halbjährlich der Corporate Citizenship-Club Rhein-Ruhr (gestartet als CC-Gesprächskreis Köln-Bonn), der von VIS a VIS Agentur für Kommunikation GmbH, der Kölner Freiwilligen Agentur e.V. und weiteren veranstaltet wird.<sup>8</sup>

Seit Anfang 2011 veranstalten die Handwerkskammer zu Köln, die Industrie- und Handelskammer zu Köln, die Kölner Freiwilligen Agentur e.V. und VIS a VIS Agentur für Kommunikation GmbH ca. vierteljährlich das „Unternehmerfrühstück ‚KMU in der Gesellschaft‘“ zu Aspekten der gesellschaftlichen Unternehmensverantwortung und des Engagements.

**München:** Die Stadt München hat 2008 einen „Fachbeirat für Bürgerschaftliches Engagement in München“ eingerichtet, dem auch Vertreterinnen und Vertreter aus der Wirtschaft angehören. Er soll „Entwicklungen anstoßen“ und „dem Stadtrat berichten“. Er verfügt über ein „Budget für innovative Ideen und förderwürdige Projekte“ (siehe Materialanhang).

<sup>7</sup> Weitere Infos zum Kölner Netzwerk Bürgerengagement im Internet: [www.engagiert-in-koeln.de](http://www.engagiert-in-koeln.de)  
Ausführlicher Rück- und kurzer Ausblick auf die Arbeit der Arbeitsgruppe in: Arbeitsgruppe Unternehmensengagement anregen und veröffentlichen im Kölner Netzwerk Bürgerengagement (Hrsg.): Gesellschaftliches Unternehmensengagement anregen und veröffentlichen. Köln 2010 - als PDF aus dem Internet herunterladbar - verkürzter Link: <http://fwd4.me/04zj>

<sup>8</sup> Weitere Infos im Internet: [www.corporate-citizenship.net](http://www.corporate-citizenship.net)

Außerdem gibt es in München das „Forum BE“ als zentrales Netzwerk für München, in dem Vertretungen von Organisationen mitwirken, die im Bereich des BE selbst praktisch tätig sind (siehe Materialanhang).

Auf Initiative von Roland Berger Strategy Consultants wurde 2009 der „Corporate Volunteering Roundtable“ gegründet, ein regelmäßiges Netzwerktreffen in München ansässiger Unternehmen zum Erfahrungsaustausch und zur Initiierung von gemeinsamen Aktivitäten.<sup>9</sup> Zwischen diesem Netzwerk, der Stadt München und dem zuvor genannten Fachbeirat gibt es verschiedene Verbindungen.

**Nürnberg:** Im Februar 2011 hat die Stadt Nürnberg das „Corporate Volunteering Netzwerk Nürnberg“ gegründet (siehe oben „Leitlinien und Konzepte“ sowie im Materialanhang). Mit diesem Netzwerk sollen Corporate Volunteering-Aktivitäten ausgebaut und weiter qualifiziert werden.

### 3.4.2 Infrastruktur – Mittler: in Trägerschaft der Kommune, von ihr unterstützt oder als Kooperationspartner

In praktisch allen Kommunen, die mehr oder weniger aktiv sind bei der Anregung und Förderung des gesellschaftlichen Unternehmensengagement, spielen Engagementmittler bzw. „Infrastruktureinrichtungen der Bürgergesellschaft“ eine wichtige Rolle. Sei es, dass sie von vorneherein von der Kommune selbst eingerichtet und von ihr getragen werden, dass sie finanziell gefördert werden oder dass mit ihnen kooperiert wird:

**Berlin Bezirk Treptow-Köpenick:** ist Träger des Freiwilligenzentrums STERNENFISCHER ([www.sternenfischer.org](http://www.sternenfischer.org))

**Bonn:** ist Träger der Freiwilligenagentur (verkürzter Link: <http://fwd4.me/0507>)

**Essen:** kooperiert mit der Ehrenamt Agentur Essen ([www.ehrenamtessen.de](http://www.ehrenamtessen.de))

**Heidelberg:** Die Kommunale Servicestelle für Bürgerengagement wird von der Stadt und der Freiwilligenbörse (in Trägerschaft des Paritätischen - [www.freiwilligenboerse-heidelberg.de](http://www.freiwilligenboerse-heidelberg.de)) realisiert.

**Köln:** fördert die im Kölner Arbeitskreis Bürgerschaftliches Engagement (KA:BE! - [www.kabe-koeln.de](http://www.kabe-koeln.de)) zusammengeschlossenen Mittleragenturen mit einem Basisbetrag für die Engagementvermittlung. Außerdem kooperiert die Stadt mit den Mittlern in unterschiedlicher Weise. Die Mittler spielen auch eine aktive Rolle bei der Arbeit des Kölner Netzwerks Bürgerengagement.

**Mülheim:** Das Centrum für bürgerschaftliches Engagement e.V. ist rechtlich eigenständig, erhält jedoch einen relevanten städtischen Zuschuss, der jährlich vom Rat beschlossen werden muss. Die Oberbürgermeisterin ist per Satzung im Vorstand vertreten.

**München:** Die mit Unternehmensengagement befassten Mittleragenturen Freiwilligen-Zentrum West Caritas f-net (in Caritasträgerschaft - verkürzter Link: <http://fwd4.me/053N>) und Tatendrang (freier Träger - [www.tatendrang.de](http://www.tatendrang.de)) sind eigenständig. Sie wirken in dem Münchener Forum Bürgerschaftliches Engagement (verkürzter Link: <http://fwd4.me/0530>) mit.

**Nürnberg:** Das Zentrum Aktiver Bürger ([www.iska-nuernberg.de/zab/index.htm](http://www.iska-nuernberg.de/zab/index.htm)) ist mit mehreren Büros in Nürnberg und Fürth tätig und wird von den beiden Städten Nürnberg und Fürth finanziell gefördert.

**Nürtingen:** Der Bürgertreff ist seit 1991 Anlaufstelle für bürgerschaftliches Engagement, Drehscheibe und Freiwilligenzentrum der Stadt Nürtingen ([www.nuertingen.de/buergertreff.html](http://www.nuertingen.de/buergertreff.html)).

---

<sup>9</sup> Weitere Infos im Internet: [www.unternehmen-fuer-muenchen.de](http://www.unternehmen-fuer-muenchen.de)

### 3.4.3 Engagementgelegenheiten für Unternehmen und Anbahnung von Engagementpartnerschaften

Es gibt vor allem zwei Maßnahmen, mit denen Unternehmen auf kommunaler Ebene ein Einstieg in das Engagement mit Kompetenz und Personal („Corporate Volunteering“) erleichtert werden kann: Freiwilligentage (auch „Social Days“ genannt) für Unternehmen und die Marktplätze „Gute Geschäfte“.

Im September 2003 fand in Köln deutschlandweit der erste Freiwilligentag für Unternehmen statt ([www.koeln-freiwillig.de/freiwilligentag](http://www.koeln-freiwillig.de/freiwilligentag)), an dem mehrere Unternehmen gleichzeitig mit ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern teilnahmen. Inzwischen finden solche Freiwilligentage für Unternehmen in weiteren Kommunen statt - u.a.: **Frankfurt/M.** (Malteser-„Social Day“ -/[www.socialday.de](http://www.socialday.de)).

Die Methode des Marktplatzes „Gute Geschäfte“ wurde 2006 von der Bertelsmann Stiftung aus den Niederlanden nach Deutschland übertragen und findet inzwischen in zahlreichen Kommunen statt ([www.gute-geschaefte.org](http://www.gute-geschaefte.org)).

Insbesondere die Marktplatzmethode bietet eine gute Gelegenheit, die Themen „gesellschaftliches Unternehmensengagement“ und „Engagementpartnerschaften zwischen Unternehmen und Gemeinnützigen“ in der Kommune praktisch werden zu lassen. In der Regel werden die Marktplätze von einem Veranstalterkreis organisiert, dem Mittleragenturen, Gemeinnützige, Unternehmen bzw. Wirtschaftsverbände / Kammern und städtische Institutionen angehören.

Marktplätze finden in folgenden befragten Kommunen statt bzw. befinden sich in Planung: **Berlin - Bezirk Treptow-Köpenick**, **Bonn** (erstmalig Okt. 2011), **Heidelberg**, **Köln**, **München** und **Nürnberg**.<sup>10</sup> In **Essen** und **Mülheim / Ruhr** fand jeweils einmal der „RuhrDAX“ genannte Marktplatz statt, der jährlich in einer anderen Stadt im Ruhrgebiet durchgeführt wird ([www.ruhrdax.de](http://www.ruhrdax.de)).

## 3.5 Lokale Strategische (Problemlösungs-)Partnerschaften initiieren

Die recherchierten kommunalen Praktiken bewegen sich unserer Einschätzung nach weitgehend auf den ersten der beiden oben beschriebenen Handlungsebenen: „I Unternehmensengagement anerkennen und anregen“ und „II Engagementpartnerschaften zwischen gemeinnützigen Einrichtungen und Unternehmen fördern“. Die dritte Ebene „III Lokale strategische Problemlösungspartnerschaften initiieren“ ist bislang allenfalls in ersten Ansätzen erkennbar:

**Essen:** Am weitesten scheint uns bislang der Ansatz des „Essener Konsens“ in diese Richtung zu gehen.

**Verantwortungspartner für die Region:** Mit dem Projekt „Verantwortungspartner - gemeinsam für starke Regionen“ zielt die Bertelsmann Stiftung in eine ähnliche Richtung: Bündelung von Unternehmen, ihren Ressourcen und Kompetenzen zur Adressierung zentraler Herausforderungen am Standort bzw. in der Standortregion.<sup>11</sup>

Nach unserer Einschätzung greift die Verantwortungspartner-Methode eher in ländlichen Regionen. Aber Großstädte bzw. Metropolregionen können sicher einiges hieraus für sich ableiten.

Interessant ist hier der Blick nach Großbritannien auf den dort verbreiteten Ansatz der „Local Strategic Partnerships“. Laut Wikipedia (siehe Materialanhang) gibt es diesen Handlungsansatz in nahezu jeder Kommune in England. Es werden Vertreterinnen und Vertreter aus dem öf-

<sup>10</sup> Gesamtübersicht der Marktplätze in Deutschland: [www.gute-geschaefte.org/27.0.html](http://www.gute-geschaefte.org/27.0.html)

<sup>11</sup> Weitere Infos im Internet - verkürzter Link: <http://fwd4.me/053o>

fentlichen, wirtschaftlichen, gemeinnützigen und bürgergesellschaftlichen Sektor zusammengebracht, um lokale Probleme zu lösen, hierfür erforderliche Ressourcen aufzubringen und Strategien und Initiativen zu diskutieren. Es soll die Zusammenarbeit und Engagement für das Gemeinwesen angeregt und die „Siloarbeit“ vermieden werden - also das isolierte Nebeneinander verschiedener Initiativen, die sich dem gleichen Ziel widmen.

Im Rahmen solcher „Lokaler Strategischer (Problemlösungs-)Partnerschaften“ können bzw. sollen relevante Herausforderungen für den Zusammenhalt und die Entwicklung des Gemeinwesens identifiziert und hierzu passende Lösungsstrategien entwickelt werden, die dann mit dem Engagement aller Beteiligten partnerschaftlich bzw. kooperativ umgesetzt werden.

Eine solche LSP-Agenda hat sich z.B. die in Leeds ansässige sozialunternehmerische Agentur „Leeds Ahead“ als Vorlage genommen, um auf dieser Grundlage kooperative Engagementprojekte zu entwickeln und zu realisieren (siehe Materialanhang). Die Stadt Birmingham hat basierend auf dem LSP-Ansatz die Initiative „Be Birmingham“ etabliert mit dem Ziel, die Lebensqualität in der Stadt zu verbessern.

Die LSP-Agenda kann auch die Grundlage bilden für eine kommunale Kampagne bzw. Engagementplattform für Unternehmen - etwa unter dem Titel „Better together“ - wie in den recherchierten Beispielen London und Plymouth (siehe Materialanhang): Es werden die zentralen Handlungsfelder identifiziert (im Beispiel London: „Environment“, „Workplace“, „Community“ und

The screenshot shows the website for London Better Together. The main content area is titled "Marketplace Level 3" and describes the standards for business integrity. A table lists several criteria for Marketplace Level 3, each with a "Partner info" icon.

Marketplace Level 3	Partner info
Create a supplier framework with a set of responsible business practices and give support to them	?
If you are a large business offer training and resources to suppliers to help them meet these standards	?
Minimise social or environmental problems in new product designs	?
Produce new products that offer social and environmental benefits	?
Check whether there is a market opportunity for your product or service serving the poorest communities	?
If you have operations in developing countries be clear about the standards of behaviour you will operate	?

Helpdesk: 020 7566 8664 or [Amelia.Tutt@bitc.org.uk](mailto:Amelia.Tutt@bitc.org.uk)

„Marketplace“), zu denen dann mit Partnern etwa aus dem gemeinnützigen Sektor ein „Engagementmenü“ mit unterschiedlichen Intensitätsgraden („Level 1 - 3“ z.B.) angeboten wird, aus dem interessierte Unternehmen dann ein Projekt auswählen können (siehe nebenstehendes Schaubild oder im Internet - verkürzter Link: <http://fwd4.me/053e>).

Ein solches - aus lokalen Problemlösungsstrategien abgeleitetes - Engagementmenü dürfte für all jene Unternehmen interessant sein, die zu einer guten Entwicklung ihres Standortes beitragen und sicher sein wollen, dass sie sich relevanten Anliegen widmen und zugleich nicht über die Kapazitäten verfügen, hierzu eigene Recherchen und Konzeptentwicklungen vorzunehmen.



## 4 Materialanhang separat - Übersicht

Zusammenstellung der recherchierten Materialien und Interviewaussagen zu folgenden Kommunen:

Deutschland:

- Berlin - Bezirk Treptow-Köpenick
- Bonn
- Essen
- Frankfurt / M.
- Heidelberg
- Köln
- Mülheim a.d. Ruhr
- München
- Nürnberg
- Nürtingen
- Ulm
- Wiesbaden

Großbritannien:

- UK Local Strategic Partnership
- Birmingham
- Leeds
- London
- Plymouth