Deutsches Jugendinstitut

LOKALE BÜNDNISSE FÜR FAMILIE

Eine Arbeitshilfe für die Lokalen Bündnisse für Familie

Zugang zu Unternehmen und deren Einbindung als Bündnispartner

- unter besonderer Berücksichtigung der Unternehmensgröße

Dr. Harald Seehausen

Kerstin Uhrig

Frankfurter Agentur für Innovation und Forschung
Prack & Seehausen
Partner im UPJ-Netzwerk
Wittelsbacherallee 60
60 385 Frankfurt / Main
Tel.: 069 / 43 93 24
Fax : 069 / 43 88 81
prack.seehausen@t-online.de

München, Dezember 2004

Inhaltsverzeichnis

1. Warum sollten sich Unternehmen an den Bündnissen für Familien beteiligen? – Argumentationshilfe 3

2. Die Vorteile betrieblichen Engagements für eine Balance von Familie und Beruf ... 4

3. Blickwechsel: Wo liegen die Interessen des Unternehmens? 7

3.1 Das Unternehmen und sein Umfeld 8

3.2. Warum sich Unternehmen engagieren 9

4. Formen partnerschaftlicher Kooperation und Good Practice 10

5. Schritt für Schritt – Von der Idee zur Kooperation Unternehmen, die sich engagieren wollen brauchen Partner 12

5.1. Was es zu beachten gilt, wenn man Unternehmen gewinnen möchte 13

5.2. Was bedeutet das für Sie? 13

5.3. Neun Tipps zur Unternehmenskooperation 14

Tipp 1: Die Kooperation möglichst realistisch planen 15

Tipp 2: Die spezifischen Zugänge Ihres lokalen Bündnisses zu Unternehmenskooperation möglichst im Hinblick auf Ihre Stärken klären 15

Tipp 3: Ein klares, unternehmensorientiertes Profil Ihres lokalen Bündnisses entwickeln 16

Tipp 4: Das Profil Ihrer Ansprechpartner für Unternehmen klären, aufgabenbezogen 17

Tipp 5: Bedarfe an Unternehmenskooperation klären, problemlösungsorientiert 18

Tipp 6: Passende Kooperationspartner suchen 19

Tipp 7: Angebote an Unternehmenspartner formulieren: Mit welchen Unternehmenszielen soziales Engagement gut zu verbinden ist .. 22

Tipp 8: Gemeinsame Kooperationsprojekte entwickeln 23

Tipp 9: Die Kooperation entwickeln 24

6. Weitere hilfreiche Kontakte 27

7. Literatur 31

8. Anhang: Vertiefungstexte 33

1. Warum sollten sich Unternehmen an den Bündnissen für Familien beteiligen? – Argumentationshilfe

In dem Konfliktdreieck "Familie - Arbeitswelt - Kinderbetreuung" spielt die Balance von Beruf und Familie eine zentrale Rolle. Bisher war die Ökonomie Sache der Betriebe, die Erziehung Sache der Familie und die Kinderbetreuung eine Angelegenheit der öffentlichen Hand. Diese bisherige Trennung und Arbeitsteilung vermischt sich nun. Akteure mit scheinbar gegensätzlichen Interessen erkennen, dass sie aufeinander angewiesen sind
Die Notwendigkeit größerer Flexibilisierung und sinnvoller Verteilung der Erwerbsarbeit, das politische Ziel einer beruflichen Chancengleichheit von Frauen und Männern, die Finanznot der Kommunen und das Interesse von Betrieben, das Erwerbspotential gut ausgebildeter Frauen auszuschöpfen, finden einen gemeinsamen Nenner in unkonventionellen Formen der Kinderbetreuung. Genau hier setzen auch die Lokalen Bündnisse für Familien an. Die Initiative des Bundesfamilienministeriums rückt Familien in das Zentrum des öffentlichen Interesses. Familie wird Querschnittsaufgabe, die alle gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Belange tangiert. Mit dieser Initiative soll zum ersten Mal die Wirtschaft umfassend an einer modernen Familienpolitik beteiligt werden (Schmidt/Mohn2004).

Es ist vielfach auch Eigennutz, was weitsichtige Unternehmen antreibt, sich über ihre soziale Verantwortung Gedanken zu machen. Denn, wer sich im neuen Spiel ohne Grenzen behaupten und Weltklasse-Standards setzen will, muss in der Lage sein, über die eigene Grenzen hinauszuschauen, kreative Konzepte und innovative Lösungen in Kooperation mit anderen Handlungsfeldern – und hier eben insbesondere auch im Bereich Familie - zu entwickeln. Diese Verantwortung für das Gemeinwesen nennt man Corporate Citizenship. Der Begriff "*Corporate Citizenship*", (CC) beschreibt die Rolle des Unternehmens als ‚Bürger' im Gemeinwesen, dessen ‚bürgerschaftliches' Engagement strategisch in die Unternehmensentwicklung eingebunden ist" Unternehmen denken in ihrem Engagement für das Gemeinwesen zunehmend strategisch. Das zeigen gerade in den letzten Jahren vielfältige Initiativen und Veranstaltungen zu dem Thema CC dem sich kein wichtiger Akteur der Wirtschaft entziehen kann.

2. Die Vorteile betrieblichen Engagements für eine Balance von Familie und Beruf

Längst lässt sich Beruf und Familie, unternehmerisches Handeln und gesellschaftliche Verantwortung nicht mehr trennen. Ein Trend, der im Alltag zweifellos Auswirkungen in alle Richtungen hat, und neben vielen positiven Synergieeffekten; also dem Zusammenwirken von Faktoren, die sich gegenseitig verstärken, auch Probleme mit sich bringt.

Männer werden einerseits durch die zunehmende Erwerbstätigkeit der Frauen teilweise von ihrer Rolle als alleiniger Ernährer entlastet. Andererseits hat die schwindende Aussicht auf Vollbeschäftigung das gesellschaftliche Selbstverständnis der Erwerbsarbeit ins Wanken gebracht. Damit verliert die klassische männliche Erwerbsbiographie an Dominanz.
Auf die veränderten Bedürfnisse der Mitarbeiter antworten immer mehr Unternehmen mit einer familienbewussten Personalpolitik. Sie bieten betriebliche Förderprogramme und Vereinbarkeitsangebote für Frauen und Männern an, um Belastungen für Familien zu verringern: unter anderem Teilzeitarbeit, Freistellungen, Kinderbetreuung.

Dass MitarbeiterInnen im Sinne der Work-Life-Balance ihr berufliches Engagement mit einem erfüllten Privatleben in Einklang bringen können, wie z.B. bei flexiblen Arbeitszeitmodellen hat auch positive Effekte für das Unternehmen. Die MitarbeiterInnen haben so mehr Selbstverantwortung bei der Einteilung ihrer Arbeitszeit und können ihre Arbeit flexibel – oft auch bezogen auf den Arbeitsort – verteilen. Getragen sind all diese Modelle von der Annahme einer Arbeitszeitsouveränität und dem Prinzip der gleitenden Arbeitszeit. Anfang 2001 trat ein neues Teilzeitgesetz in Kraft, das erwerbstätigen Eltern mehr Zeitsouveränität in familiärer Hinsicht einräumt.

Es ist durchaus Eigennutz der Unternehmen, solche Modelle und Maßnahmen zu installieren. Denn die hohe Identifikation der MitarbeiterInnen mit dem Unternehmen und seinen Zielen schlägt sich in der Produktivität nieder. Zufriedene MitarbeiterInnen sind der entscheidende Faktor für die Attraktivität eines Arbeitgebers, was gerade im Hinblick auf die zukünftige demografische Entwicklung zu Wettbewerbsvorteilen bei der Gewinnung qualifizierter Mitarbeiter führt.

Die moderne familienorientierte Personalpolitik anerkennt die Vielfalt der Lebensmodelle in der Familienphase und muss demzufolge individualisierter werden. Betrieblich geförderte Kinderbetreuung ist in diesem Zusammenhang für Betriebe und Eltern gleichermaßen ein

wichtiges Thema geworden. Zum anderen erhält die ganzheitliche Führung der Mitarbeiter im Unternehmen einen höheren Stellenwert.

Dass sich Investitionen in Kinderbetreuung lohnen, ist auch wissenschaftlich bewiesen. „Eins zu vier“ hat der Koblenzer Professor für Volkswirtschaft Stefan Sell für die Kosten-Nutzen-Analyse ermittelt. Das heißt, bei jedem Euro Investition in Kinderbetreuungsangebote bekommt man vier Euro volkswirtschaftlich heraus; über z. B. mehr Steuergelder und Einnahmen in die Sozialversicherungen, Einsparungen bei der Sozialhilfe und Umsatzsteigerungen im Konsumgüterbereich (vgl. Sell 2004). Das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung hat berechnet, dass 6,6 Millionen Euro Sozialhilfe eingespart würden, wenn nur 1000 allein erziehende Mütter ohne Job wieder arbeiten könnten. Dass es sich dabei auch um betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Notwendigkeiten handelt, die vor dem Hintergrund unserer demografische Entwicklung, dringend erforderlich ist, haben u.a. die aktuelle Prognos-Studie (http://www.prognos.de) Betriebswirtschaftliche Effekte familienfreundlicher Maßnahmen) und das Audit Beruf und Familie (http://www.beruf-und-familie.de) hinlänglich nachgewiesen. Unternehmen brauchen gut ausgebildete Frauen und Männer. Die Investition in familienfreundliche Maßnahmen, von Arbeitszeitflexibilität bis hin zum Einkauf von Platzkontingenten in einer Kindertageseinrichtung, rechnet sich. Sie rechnen sich für Global Player ebenso wie für kleine und mittelständische Betriebe.

Die Modelle, die wir im Folgenden ansprechen, sind oft maßgeschneidert für betriebs- und wohnortnahe Bedürfnisse und verfolgen damit eine zeitgemäße Familienorientierung. Derart vielfältige Formen der betrieblichen Förderung von Kinderbetreuung ermöglichen nicht nur Großunternehmen eine innovative Personalentwicklung – auch kleinere und mittlere Unternehmen sowie öffentliche Betriebe engagieren sich für ein differenziertes Angebot unterschiedlicher (Kinder)-betreuungsformen. Vereinbarkeit von Familie und Beruf heißt somit nicht nur das Zurverfügungstellen von ausreichenden Krabbelstuben-, Hort- und Kindergartenplätzen, sondern eben auch von familienergänzenden Angeboten der Schulkindbetreuung Insofern haben die folgenden Ausführungen zwei Schwerpunkte:

- Das Aufzeigen von Kooperationsmöglichkeiten mit Unternehmen im Bereich der Kinderbetreuung für Kinder im Alter von 0- ca. 12 Jahre und
- Das Aufzeigen von Kooperationsmöglichkeiten mit Unternehmen im Bereich von Projekten aus dem Jugendhilfebereich, wenn es darum geht, älteren Kindern und Jugendlichen qualifizierte pädagogische Angebote zu machen.

Oftmals denken wir bei Vereinbarkeit von Familie und Beruf – aufgrund der großen Bedarfslage – zunächst an Betreuungsangebote für kleinere Kinder, die wir im ersten Teil ja auch

angesprochen haben. Aber das wäre zu verkürzt, denn Familien brauchen gerade durch die Auflösung der klassischen Familienstrukturen weitergehende Angebots- und Betreuungsmöglichkeiten.

Die Ansatzpunkte eines Bündnisses für Familie können also sehr unterschiedlich sein und hängen auch von der kommunalen Infrastruktur ab. Die nachfolgenden Ausführungen versuchen, dieses Spektrum von möglichen Ansatzpunkten aufzuzeigen und anhand von Beispielen Kooperationsmöglichkeiten zu verdeutlichen.

3. Blickwechsel: Wo liegen die Interessen des Unternehmens?

Soziale Veränderungsprozesse im Spannungsfeld von Beruf und Familie machen sich in den Unternehmen bemerkbar. Die Personalverantwortlichen bestätigen die Annahme, dass ein als ausgeglichen empfundenes Familienleben eine stabilisierende Wirkung auf die berufliche Leistungsbereitschaft und -fähigkeit ausübt (vgl. Dahmen-Breiner/Dobat 1993). Durch eine stärkere Bindung der MitarbeiterInnen an das Unternehmen bleiben betriebsspezifische Kenntnisse und fachliches Spezialwissen sowie Erfahrung im Umgang mit den Kunden langfristig erhalten. Unternehmen konkurrieren um engagierte und qualifizierte MitarbeiterInnen. Bei ähnlichen Anforderungsprofilen hängt es vor allem von Lage und Ausstattung des Arbeitsplatzes ab, für welches Angebot sich zukünftige MitarbeiterInnen entscheiden. Hier werden betrieblich geförderte Kinderbetreuungsangebote in der Personalwerbung gezielt eingesetzt.

Empirische Untersuchungen belegen positive Effekte:

- Verbesserung der Arbeitsbeziehung
- Verbesserung von Innovationsbereitschaft und Engagement
- Steigerung der Qualität
- Sicherung der Produktivität
- Senkung der Fehlerquote
- Reduktion von Fehlzeiten

Und damit eine Sicherung der Personalinvestitionen.

(u.a. BMFSF 2001; BMWI/GHST 2001; GHST 1998; Deutsche Gesellschaft für Personalführung 1997, Martin 1991; Seehausen 1999).

Dass die Bewertung und Verwertbarkeit von Familienqualifikationen in der Arbeitswelt ein zunehmendes Qualifikationskriterium – gerade im Führungskräftebereich - wird, zeigt sich immer deutlicher.
(Bayerisches Staatsministerium für Arbeit und Sozialordnung, Familie, Frauen und Gesundheit/Deutsches Jugendinstitut 1994; Hertie-Stiftung 1996; KAB Süddeutschland/Deutsches Jugendinstitut 2000; Gerzer-Sass 2003).

Unternehmen, die im weltweiten Wettbewerb stehen und beim Einsatz von modernen Produktionsweisen und Dienstleistungsverhältnissen von ihren Beschäftigten ein Höchstmaß an Flexibilität und Mobilität erwarten, engagieren sich in besonderer Weise für betrieblich unterstützte Projekte der Kinderbetreuung. Die Flexibilität des Arbeitskräfteeinsatzes wird durch die familiären und betrieblichen Zeitbedarfe beeinflusst. So erfordern Entlastungen für die Familie gleichzeitig die Bereitschaft, kurzfristig und flexibel für den Betrieb verfügbar zu sein:

Schichtarbeit, Arbeit am Wochenende und Feiertagen, Mehrarbeit, Freistellungen aufgrund von Erkrankungen eines Kindes oder der Betreuungsperson, Regelungen des Wiedereinstiegs in den Beruf nach der Familienphase, aber auch regionale Versetzungen, längere Dienstreisen oder Auslandsaufenthalte und Weiterbildungsaktivitäten außerhalb der Arbeitszeit.

3.1 Das Unternehmen und sein Umfeld

Kein Unternehmen existiert im luftleeren Raum. Unternehmen sind von einem funktionierenden Gemeinwesen abhängig – einer sozialen, regionalen und wirtschaftlichen Infrastruktur. Konkret: Der Standort ist für ein Unternehmen ein wichtiger Faktor: er muss es ermöglichen, je nach Geschäftsfeld, nicht nur gut erreichbar zu sein und möglichst Wirtschaftsförderung zu bieten, er muss auch für die Beschäftigten eine soziale Infrastruktur in Form von Kinderbetreuungsangeboten, Schulen, ärztlicher Versorgung – schlicht allem, was Arbeitnehmern das Leben attraktiv und lohnenswert macht, aufweisen. Ansonsten ist es für das Unternehmen schwer, qualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen.

Auch Kommunen erkennen langsam, dass die Verzahnung von „weichen und harten“ Standortfaktoren für den Wohlstand und die Attraktivität des Ortes zunehmend an Bedeutung gewinnt und beteiligen sich im öfter an öffentlichen Wettbewerben wie z.B. "Familienfreundliche Kommune“.

***Praxisbeispiel Work-Life-Balance**: Vereinbarkeit von Familie & Beruf*:

Der mittelständische Outdoorausrüster VAUDE Sport ist einer familienfreundlichen Unternehmenspolitik verpflichtet, die in der Familientradition begründet liegt. Darüber hinaus hat das Unternehmen mit seinem Unternehmenssitz am Bodensee einen Standortnachteil. Zwei wesentliche Gründe, die dazu geführt haben, dass VAUDE mit einer Reihe von Aktivitäten die Vereinbarkeit von Beruf und Familie unterstützt, u. a. wurde ein unternehmenseigenes Kinderhaus für die ganztätige Betreuung von Ein- bis Zehnjährigen errichtet. Damit ermöglicht VAUDE zahlreichen Müttern berufstätig zu sein. Für das Unternehmen liegt der Nutzen in der leichteren Anwerbung neuen Personals und der Stärkung von Mitarbeiterzufriedenheit und Motivation, der Bindung bestehender Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (mit Kindern).

VAUDE Sport wurde 2001 für dieses Engagement mit dem Preis „Freiheit und Verantwortung“, einer Initiative der großen Unternehmensverbände (BDA, BDI, DIHT, ZDH) und der Wirtschaftswoche, in der Kategorie „Mittlere Unternehmen“ ausgezeichnet.

3.2. Warum sich Unternehmen engagieren

Die meisten Unternehmen, die sich im Gemeinwesen engagieren, tun dies vor Ort und aus Interesse an einem „funktionierenden Gemeinwesen“. Gerade mittelständische Unternehmen sind in vielfältiger Art und Weise in ihrer Umgebung verwurzelt und fühlen sich auch moralisch dem Gemeinwesen gegenüber verantwortlich. Viele Unternehmer achten aber auch aus geschäftlichen Gründen immer mehr auf ihr Umfeld, da Entwicklungen außerhalb des Unternehmens für unternehmerisches Handeln an Bedeutung gewinnen: nur in einem intakten Umfeld lassen sich gute Geschäfte mit Kunden und Zulieferern machen oder qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter finden.

Genauso wie die Umgebung starken Einfluss auf das Unternehmen entwickeln kann, so werden die Vorteile einer positiven Unternehmenskultur auf die Geschäftsentwicklung immer stärker beachtet: Neben einer fairen Bezahlung, guten Produkten, einem angenehmen Arbeitsklima und attraktiven Aufstiegschancen kann auch soziales Engagement im Unternehmen Sinn stiften und den Aufbau von Loyalität und Bindung unterstützen. Entscheidungen für ein Engagement im Gemeinwesen sind darüber hinaus von den persönlichen Einstellungen von Führungskräften abhängig („Dem Gemeinwesen etwas vom Erfolg zurückgeben“). Nicht selten spielen auch Erfahrungen aus der Jugend, als Ehrenamtlicher oder persönliche Betroffenheit eine Rolle. (vgl. hierzu auch die Initiative der Frankfurter Malteser, wo 30 Kooperationsbündnisse zwischen Unternehmen und Gruppen aus dem Jugendhilfe- und Schulbereich im Rahmen des Social Day-Aktionstags das soziale Umfeld verbesserten (http://www.social-day.de)

4. Formen partnerschaftlicher Kooperation und Good Practice

Es gibt heute bereits eine Vielzahl von betrieblich unterstützten Kinderbetreuungsarrangements. Um herauszufinden, welches Angebot für welchen Bedarf bei den beteiligten Kindern, Eltern und Unternehmen geeignet sein könnte, sollten mehrere Handlungsmöglichkeiten bekannt sein.

Insgesamt kann man von 8 verschiedenen Formen sprechen, wie sich Unternehmen im Bereich Kinderbetreuung engagieren können. Qualitative gute Kinderbetreuung ist heute immer noch die erste Hürde, die Eltern bei Verwirklichung von Vereinbarkeit von Familie und Beruf nehmen müssen. Insofern ist auch hier ein erster Schwerpunkt angesetzt, der darüber informieren möchte, in welchen Formen Kooperation mit Unternehmen überhaupt schon praktiziert wird.

Im folgenden Schaubild werden bewährte Formen der Kooperation zur Kinderbetreuung für unterschiedliche Unternehmensgrößen und Kooperationspartner vorgestellt. Die einzelnen Felder sind verknüpft mit weiterführenden Texten und Beispielen. Wenn Sie sich für ein Thema besonders interessieren, klicken sie einfach das entsprechende Feld an.

Bei der Kooperation gilt es darauf zu achten, dass eine betrieblich unterstützte Kinderbetreuung gewählt und realisiert wird, die den Gegebenheiten und Möglichkeiten des Unternehmens und des Umfeldes sowie den Bedürfnissen der Beschäftigten und ihrer Kinder angemessen ist.
Und um herauszufinden, welches Modell der Kinderbetreuungsunterstützung diese Anforderungen erfüllt, sollten sich Betrieb, Beschäftigte und Kommunen darüber austauschen, was realistisch ist. Eine ausführlichere Beschreibung von Praxisbeispielen finden sie hier.

Neben den Formen partnerschaftlicher Kooperation im Kinderbetreuungsbereich, die Rahmen der Bündnisse für Familie sicher eine wichtige Rolle spielen, soll an dieser Stelle noch auf andere Formen der Zusammenarbeit hingewiesen werden. Der Corporate Citizenship-Mix beschreibt neun Instrumente, die Unternehmen aller Größen in der Praxis bereits einsetzen.

Der Corporate Citizenship-Mix ist – ähnlich wie der Marketing-Mix – eine Art Baukasten, aus dem sich ein Unternehmen im Rahmen seiner Corporate Citizenship-Strategie passende Instrumente aussuchen und diese umsetzen kann. Die Unternehmensgröße und der damit unter Umständen verbundene Umfang der eingesetzten Ressourcen (Mittel) spielt dabei keine Rolle. Auch mittelständische Unternehmen können alle neun Instrumente einsetzen.

5. Schritt für Schritt – Von der Idee zur Kooperation

Unternehmen, die sich engagieren wollen brauchen Partner

Auffällig ist jedoch, dass von Seiten der Wirtschaft ein Informationsdefizit in Hinblick auf die Gestaltung von Modellen der betrieblichen Förderung von Kinderbetreuung existiert. Der Präsident der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitsgeberverbände Dr. Dieter Hundt wies bereit in 2002 im Rahmen seines Vortrag auf dem internationalen Kongress zu ganztägiger Bildung und Betreuung "Zukunft nur mit Kindern" (Berlin Juni 2002) auf dieses Manko hin. Er betonte die Notwendigkeit der Entwicklung neuer Wege für Arbeitgeber, Verbände, Kommunen und Länder, die ganztägige Betreuung durch eine Vielfalt betrieblich geförderter Kinderbetreuungsmodelle zu unterstützen.

Unternehmen, die sich im Gemeinwesen engagieren, brauchen kompetente Partner. Solche Partner sind in der Regel gemeinnützige Organisationen (Non-Profit-Organisationen, NPO). Sie sind die Experten im Gemeinwesen für Soziales, Jugendarbeit, Bildung und insbesondere Kinderbetreuung - und *der* Ort für das bürgerschaftliche Engagement. Ihre Einrichtungen und Dienstleistungen bilden die soziale und kulturelle Infrastruktur, in der das „Soziale Kapital“ entsteht, das eine Gesellschaft zusammenhält. Unternehmen und soziale Organisationen haben allerdings im Alltag wenig Kontakt zueinander und das Wissen übereinander stammt größtenteils aus zweiter Hand.

Neben gemeinnützigen Organisationen tritt gerade auf der kommunalen Ebene auch der Staat als Anbieter sozialer und kultureller Leistungen auf - z. B. als Träger von Kindergärten, Jugendfreizeitstätten, Schulen, aber auch Museen und Theater, Krankenhäuser, Pflege- und Beratungseinrichtungen. Darüber hinaus kann die kommunale Verwaltung als Mittler zwischen Unternehmen und sozialen Organisationen dienen und Partnerschaften befördern.

Öffentliche Verwaltung als Kooperationspartner und Mittler
Ein Beispiel dafür ist das regionale Servicebüro der Bundesinitiative „Unternehmen: Partner der Jugend“ in Wiesbaden, das im Jugendamt angesiedelt ist und als lokaler Mittler in Wiesbaden arbeitet:
http://www.upj-online.de/upj/wiesbaden.html

Soziale Organisationen (NPO) sind die Experten im Gemeinwesen für Soziales, Jugendarbeit, Bildung oder Kultur. Sie sind daher ideale Partner für Unternehmen, die sich im Gemeinwesen engagieren. Lokale Bündnisse, soziale Organisationen und Unternehmen haben unterschiedliche Organisationsstrukturen, Handlungsspielräume, Rahmenbedingungen und Organisationskulturen - kurz gesagt: Sie „ticken“ nicht sofort im selben Takt. Für eine gute Partnerschaft ist es daher notwendig, dass sich Bündnispartner und Unternehmen über Ziele

und Strukturen ihrer Kooperationspartner gegenseitig informieren und eventuelle Missverständnisse oder Konflikte offen ansprechen.

5.1. Was es zu beachten gilt, wenn man Unternehmen gewinnen möchte

Das Gelingen von Kooperationen zwischen Unternehmen und sozialen Organisationen hat Dr. Diethelm Damm im Handbuch Sozialmanagement: „Partnerwahl nach Plan – So profitieren Sie von Corporate Citizenship“ dargelegt. In seinen praxis- und handlungsorientierten Ausführungen macht er die Notwendigkeit deutlich, dass

1. im Unternehmen ein/e Mitarbeiter/in für die Kooperation verantwortlich ist, die/der hinter der Idee steht und motiviert ist. Genauso wichtig wie solche „Motoren“, die die Entwicklung vorantreiben, ist der Rückhalt durch die Unternehmensleitung, ein klares Zeitbudget und ein eindeutiger Auftrag,
2. im Fokus von Kooperationsprojekten eine Win-Win-Situation, also eine Situation, bei der alle Beteiligten gewinnen, sowohl fürs Unternehmen als auch den Kooperationspartner und das Gemeinwesen steht. Das Produkt „Kooperationsprojekt“ kann das Unternehmen nicht alleine entwickeln, sondern ist auf Partner angewiesen.
3. sich das Unternehmen glaubwürdig engagiert und dabei transparent und offen verhält - und dies im Hinblick auf seine Projekte, sein Engagement und die Kooperationspartner. Die Glaubwürdigkeit hängt stark davon ab, wie „ernst gemeint“ das Engagement ist, z. B. wie stark die Unternehmensleitung dahinter steht.
4. die Kooperationsprojekte im Unternehmen genauso gut vorbereitet sind wie neue Aktivitäten im Marketing oder Vertrieb. Das Unternehmen muss sich darüber klar sein, was es erreichen möchte, und sollte auch versuchen, die Motivationen und Ziele der Bündnis-Partner gleich mit zu berücksichtigen.

5.2. Was bedeutet das für Sie?

Wie oben skizziert gibt es eine Fülle von unterschiedlichen Kooperationsformen mit Unternehmen. Unternehmen können sich mit Geld (Corporate Giving), Sponsoring, fachlichem Know-how der Mitarbeiter innerhalb oder auch außerhalb der Arbeitszeit (Corporate Volunteering) oder auch mit dem Verkauf von Produkten, mit dem die Unterstützung eines sozialen Zwecks oder einer Organisation verbunden ist (Cause Related Marketing) engagieren. Welche Form für Ihr Bündnis die geeignetste ist, müssen Sie vorsichtig in Gesprächen ausloten. Grundsätzlich gilt jedoch:

- Es gibt seit einigen Jahren einen signifikanten Anstieg vielfältiger guter Gründe für unternehmerisches soziales Engagement. Die Verbindung von familienfreundlichen Maßnahmen und positiven Effekten im Personalmanagement wurde bereits dargelegt.
- Diese werden in Zukunft u.a. von Politik, Finanzmärkten, Verbrauchern, Medien, Wissenschaft, bereits engagierten Unternehmen und am besten auch von Ihnen immer mehr Unternehmen verdeutlicht werden.
- Dies wird voraussichtlich das Interesse von Unternehmen an Kooperation mit NPO stark steigern.
- Dabei werden die Unternehmen ihr gesellschaftliches Engagement immer strategischer mit ihrem Unternehmensnutzen zu verbinden trachten, immer stärker von der Gießkannenförderung zu strategischer Wohltätigkeit und Corporate Citizenship im o.g. Sinne übergehen. Ein unternehmerisches Engagement im Kinderbetreuungsbereich z.B. ermöglicht flexibleren Arbeitseinsatz der Mitarbeiter im Unternehmen.
- Unternehmen werden also intensiver danach fragen, welche Engagementziele, -formen und -partner zu ihren Zielen passen. Wenn diese passen, wird ihnen die Kooperation aber auch mehr wert sein.
- Ergo steigt zum einen Ihre Chance als NPO-Vertreter statt kleiner Einmalspenden umfassendere Unternehmensleistungen zu mobilisieren, wenn sie die passenden Partner finden. Zum anderen werden immer deutlicher machen müssen, weshalb Sie für die Unternehmen Ihrer Wahl der richtige Partner sind und was sie ihnen an gesellschaftlichem und Unternehmensnutzen zu bieten haben.

Wie Sie das am besten tun, finden sie u.a. in den am Ende aufgeführten Leitfäden und z.B. im UPJ-Handbuch Unternehmenskooperation ausführlich beschrieben. Die wichtigsten Essentials für die praktische Umsetzung lassen sich wie folgt zusammenfassen:

5.3. Neun Tipps zur Unternehmenskooperation

Sie wollen Ihr lokales Bündnis angesichts immer problematischer werdender öffentlicher Förderung und immer höherer gesellschaftlicher Anforderungen breiter aufstellen und dazu langfristige Unternehmenspartner mit ins Boot holen? Dann sollten Sie sich die folgenden neun von Diethelm Damm erarbeiteten Tipps genauer anschauen. Diese Tipps sind für alle Unternehmensgrößen relativ gleichbedeutend. Je professioneller das Unternehmen in seinen Geschäftsbeziehungen ist, umso professioneller sollten auch Sie Ihr Kooperationsvorhaben

planen und realisieren. Bei großen Unternehmen finden Sie Ihre Ansprechpartner in der Regel in der Marketing- oder der Personalabteilung. Bei mittelständischen und kleinen Unternehmen sind es häufiger Geschäftsführer oder Inhaber.

Die folgenden neun Tipps sollen als Orientierung dienen, Ihnen Anregungen geben und können sich je nach Bündnis anders gestalten. So kann es sein, dass einzelne der hier genannten Aspekte gerade auf Ihr Bündnis nicht zutreffen oder sich anders darstellen.

Tipp 1: Die Kooperation möglichst realistisch planen

- Benennen Sie möglichst präzise ihre langfristig angestrebten Kooperationsziele (bezogen auf die nächsten 3 Jahre) als Grundsatzziele.
- Konkretisieren Sie diese im zweiten Schritt in Einzelzielen (jeweils auf ein Jahr bezogen)
- Ordnen Sie im dritten Schritt jedem Einzelziel die zu dessen Erreichung nötigen Arbeitsschritte und Mittel zu.
- Schätzen Sie dann den nötigen zeitlichen Aufwand, legen Sie entsprechende Zeitbudgets und Termine fest.
- Bestimmen Sie die Verantwortlichen, Kooperationspartner in der NPO, nötige Ressourcen (z.B. Fortbildung), Qualitäts-, Erfolgs- und Controllingkriterien.

Tipp 2: Die spezifischen Zugänge Ihres lokalen Bündnisses zu Unternehmenskooperation möglichst im Hinblick auf Ihre Stärken klären

Erstellen Sie ein Stärken-/Schwächenprofil Ihres lokalen Bündnisses, um Ihre besonderen Chancen nutzen und Ihre Schwächen abbauen zu können:

- Welche Erfahrungen mit Unternehmenskooperation gab es bereits in Ihrem Bündnis, in einer Organisation, in Ihrer Region, ggf. in Ihrem Arbeitsfeld?
- Was lässt sich daraus lernen?
- Über welche persönlichen Kontakte zu Unternehmen verfügen Sie – Ihre Hauptamtlichen, Ehrenamtlichen, Mitglieder, Freunde... bereits? Wer kennt wen?
- Was könnte für Unternehmen an Ihrem Bündnis besonders interessant sein, z.B.
    - Ihre besonderen Zugänge zu bestimmten Zielgruppen: Kinder, Jugendliche, Senioren,...
    - Ihr Arbeitsfeld: Kinder- und Jugendarbeit...

- Ihre erprobten Konzepte und Erfahrungen etwa der Betreuung, Bildung, Drogenberatung,...
- Die speziellen Kompetenzen Ihrer Mitarbeiter wie z.B. Erlebnispädagogen, Köche...
- Das Flair oder die Ausstattung Ihrer Räume etwa für Unternehmensevents...
- Ihre spezielle Vereinsausstattung etwa das Spielmobil für einen Tag der offenen Tür...
- Interessante Aufgabenstellungen etwa für Engagementeinsätze von Unternehmen im Rahmen von Social Days…

Welche Probleme und Hemmnisse stehen Unternehmenskooperation in Ihrem lokalem Bündnis entgegen, z.B.

- Mangel an Zeit
- Mangel an Ressourcen
- Unklare Entscheidungsstrukturen, Zuständigkeiten...
- Werte und Ziele, die Kooperation z.B. mit Drogenproduzenten ausschließen
- Vorbehalte und Vorurteile bei Vorständen, Mitarbeitern, Zielgruppen, Fördergebern...

! Merke

Klären Sie dabei insbesondere:

- Was sich bereits warum bewährt bzw. nicht bewährt hat.
- An welchen persönlichen Kontakten Sie anknüpfen bzw. welche Sie neu herstellen können.
- Was Sie Unternehmen bieten können.
- Dass die bereits absehbaren Hemmnisse beseitigt werden.
- Dass klare Kriterien für ggf. nicht infrage kommende Unternehmenspartner, Kooperationsformen etc. festgelegt werden (z.B. keine Kooperation mit Waffenproduzenten, keine Produkt- oder Firmenwerbung auf Mitarbeiter- oder Zielgruppenkleidung...)
- Und wie die Unternehmenskooperation intern und extern kommuniziert werden soll.

Tipp 3: Ein klares, unternehmensorientiertes Profil Ihres lokalen Bündnisses entwickeln

Wer Unternehmen überzeugen will, sollte folgende Fragen möglichst präzise beantworten können:

- Wer bin und was will ich? (Ziele, Werte, Vereinsphilosophie..)
- Was tue ich? (Arbeitsschwerpunkte, Vorhaben)
- Mit wem und für wen arbeite ich? (Zielgruppen, Mitarbeiter, Kooperationspartner, Förderer...)
- Was kann ich und was kann ich besser als andere? (besondere Erfahrungen, Ressourcen, Kernkompetenz...)
- Welchen Nutzen bewirke ich? (Erfolge, Erfolgskriterien, Qualitätsstandards...)

! Merke

- Lernen Sie in 3 bis 5 Minuten die Essentials dieses Profils mündlich vorzutragen.
- Erstellen Sie Selbstdarstellungsmaterialien, die mit Kernbotschaften und Fakten überzeugen.
- Vermeiden Sie Fachchinesisch und langatmige Konzeptdarstellungen.
- Benutzen Sie verständliche Begriffe, Beispiele und Bilder, die positive Assoziationen und Emotionen wecken.

Beispiel

Nicht: „Wir führen Maßnahmen zur Kinderbetreuung nach KJHG... durch“,
sondern: „Wir sind oft der letzte Rettungsanker für Betreuung suchende Eltern, die ansonsten ihrem Arbeitsplatz fern bleiben würden“.

Tipp 4: Das Profil Ihrer Ansprechpartner für Unternehmen klären, aufgabenbezogen

Für Unternehmenskooperation ist nicht geeignet, wer als Vorstand, Geschäftsführerin etc. „eigentlich“ zuständig wäre oder gerade Zeit oder Lust hat. Sondern dafür braucht es Mitarbeiter, die

- Unternehmen überzeugen können und „ansteckend“ wirken,
- sich zugleich in ihre Kooperationspartner hinein versetzen und deren Intentionen aufnehmen können,
- in der Lage sind zu win-win-orientierter Kommunikation und Kooperation, die also die für beide Partner geeigneten Kooperationsziele und –formen entwickeln können und wollen.

Dazu gehört:

- Eine positive Rollendefinition, nicht als „Bettler“, nicht als „Abzocker“, sondern als gleichberechtigter Partner,
- eine positive Einstellung zu Unternehmenskooperation,
- die Bereitschaft sich in die andere Welt hinein zu denken, dazu zu lernen und die für beide Partner interessanten Schnittpunkte für gemeinsame Projekte herauszufinden,
- Innovationsorientierung, da es hier noch vieles neu zu entwickeln gilt,
- die Fähigkeit zu unternehmensorientierter Kommunikation: präzise, ergebnis- und erfolgsorientiert, strukturiert, verbindlich, hartnäckig und in der Lage sowohl inhaltlich als auch persönlich zu überzeugen,
- ein klares Mandat über Ausgangssituation und Ziele wie im Schritt 2. beschrieben

Tipp 5: Bedarfe an Unternehmenskooperation klären, problemlösungsorientiert

Der Bündnis-Nutzen von Unternehmenskooperation kann sich auf ganz verschiedene Dimensionen beziehen:

Möglicher Kooperations-Nutzen auf Trägerseiten

Ressourcen:	Geld, Sachmittel, Logistik, Räume, Know-how, Zeit, Kontakte, Lobby Zugang zu Praktikums-, Ausbildungs- und Arbeitsmöglichkeiten für Adressat/innen
Projekt:	Umsetzung, Verbesserung, Absicherung direkter (materieller) Nutzen für Adressat/innen
„Markt“:	Erweiterung des Handlungsfeldes Erschließung neuer Zielgruppen konzeptionelle Innovation im Arbeitsfeld Zugänge zu kostengünstigen Beschaffungs- und Vertriebswegen Erhöhung der Flexibilität Entwicklung und/oder Vertrieb von kommerziellen Produkten
Kommunikation:	neue Kontakte bzw. Zugänge zu wichtigen Austauschpartnern Profilierung ggf. Öffentlichkeit / Politik / Verwaltung / Adressat/innen / potentiellen Mitarbeiter/innen Platzierung bzw. Transport der jugend- bzw. sozialpolitischen Botschaft
Organisation:	zusätzliches Know-how Personalentwicklung Mitarbeiterbindung Erweiterung der Methodenkompetenz Professionalisierung der Organisation
Region:	Erweiterung der Problemlösungskompetenz zusätzliche Ressourcen für Jugend- und Sozialarbeit Regionalentwicklung Investorenpflege

! Merke

Fixieren Sie sich dabei nicht allein auf die Frage nach Geld und übersetzen Sie nicht alle Probleme und Bedarfe nur in € und in Aufgaben, die Sie alleine bewältigen müssen. Denken Sie stattdessen problemlösungsbezogen und kooperationsorientiert.

Beispiel

Statt NPO-fixiert: „Um unseren Abenteuerspielplatz (ASP) zu sanieren und langfristig zu betreiben, benötigen wir 50.000 € - für die Bezahlung eines Architekten, von Baufirmen, Material etc. für die Sanierung und x € für die pädagogische Betreuung, Materialien, Werkzeuge...

Problemlösungs- und kooperationsorientiert:
a) Der ASP trägt im Stadtteil wesentlich dazu bei, dass Kinder und Jugendliche sich austoben und erproben, Selbst- und Körperbewusstsein, kreative und soziale Kompetenzen entwickeln, sich gesund ernähren können ... als Alternative zu Bewegungsarmut, Unsicherheit, Isolation, Drogenkonsum, Fastfood, Toben in Form von Vandalismus, Abenteuer in Form von Kriminalität (genauer haben Sie das in Schritt 2 formuliert).
b) Um den ASP zu sanieren, benötigen wir jemanden Planungskompetenten, folgende Materialien, Werkzeuge, Manpower für folgende Aufgaben und Zeiträume...

Tipp 6: Passende Kooperationspartner suchen

Formulieren Sie also die übliche demotivierende Geldfrage – wer soll mich bezahlen – um in die doppelte Problemlösungsfrage

a) Wer hat Interesse an qualifizierten Betreuungsangeboten am Nachmittag, Gesundheits-, Drogen-, Vandalismusprävention?
b) Wer hat Problemlösungskompetenzen und -ressourcen für Planung, Bau, Reparatur, Materialien, Betreuung und zwar nicht nur in Form von Geld, sondern auch von Material, Manpower, Zugänge zu anderen Partnern, Freiwilligen.
c) Ergänzen Sie diese um die dritte Problemlösungsfrage: Mit welchen Unternehmenszielen und -nutzen lassen sich diese eigenen Ziele verbinden?

Ehe Sie diese Fragen für Ich Vorhaben beantworten, lohnt es sich die Erfahrungen anderer NPO mit Unternehmenskooperation und Best-Practice-Beispiele in Ihrem Arbeitsfeld und Untersuchungen zu Frage c) anzuschauen:

Überdurchschnittlich kooperationsbereite Unternehmen

Eine überdurchschnittliche Kooperationsbereitschaft haben die UPJ-Bundesinitiative und die deutsch-niederländische Agentur Community Partnership Consultants bei folgenden Firmentypen festgestellt:

- Wohnungsbauunternehmen,
- Lebensmittelhändler,
- Baumärkte,
- stark regional verankerte Unternehmen und Unternehmer mit entsprechenden persönlichen Bezügen zu regionalen Vereinen, Kirchen, Politik ...,
- traditionell wohltätige Unternehmen mit sozialem Profil und Unternehmensleitbild,
- Firmen, deren Produkte und Dienstleistungen sich kaum voneinander unterscheiden und die durch Kooperation mit Jugendarbeit ein besonderes Profil entwickeln können: wie z.B. Banken, Versicherungen, Krankenkassen, Finanzdienstleister ...,
- angelsächsische und asiatische Firmen, die aus ihren Herkunftsländern eine Tradition des Engagements im Gemeinwesen mitbringen,
- Firmen, die sich neu ansiedeln und entweder für ihre Produkte und Dienstleistungen oder für ihre zugezogenen Mitarbeiter einen Zugang zur Region suchen,
- Unternehmen, die sich mit ihren Produkten und Dienstleistungen insbesondere auf Kinder, Jugendliche oder deren Eltern beziehen oder diese neu ansprechen wollen,
- Unternehmen, in denen viel Geld verdient aber wenig Sinn produziert wird,
- Unternehmen mit abstrakten Produkten und Dienstleistungen, wie z.B. des IT-Bereichs,
- Kopfarbeitsfirmen,
- Firmen, die stark vom kommunalen Umfeld abhängig sind,
- Berufsgruppen mit sozialer Mittlerfunktion, wie etwa Notare ...

Aber es gilt nicht nur nach dem Unternehmens-, sondern auch nach dem Unternehmer-Typus zu fragen:

Kooperationsbereite Unternehmer/Innen

So zeigten sich für UPJ-Kooperationsprojekte z.B. solche Unternehmer besonders aufgeschlossen, die

- früher, sei es als Teilnehmer- oder Mitarbeiter, selbst positive Erfahrungen z.B. in der Jugend-, Sozial- oder Kulturarbeit gesammelt hatten;
- als Eltern, Großeltern oder nahe Verwandte eine besondere Nähe zu Kindern oder Jugendlichen hatten, vor allem in persönlich besonders intensiv erlebten Phasen – wie etwa bei der Geburt des ersten Kindes/Enkelkindes oder mit Kindern mit besonderen Problemen;
- als sozial, politisch, religiös, philosophisch oder ökologisch Engagierte sich stark für Fragen der Sozialisation und der sozialen Integration interessierten;
- die in die Region zugezogen waren und Kontakte suchten ...

Für unser ASP-Beispiel liegt demgemäß die Vermutung nahe, dass etwa Besitzer und Makler von Immobilien im ASP-Stadtteil, insbesondere Wohnungsbaugesellschaften Interesse an einer Kooperation mit dem ASP haben dürften. Nicht zuletzt ist es für sie billiger, wenn sich Kinder und Jugendliche auf dem ASP austoben, als wenn sie die Immobilien der Wohnungseigner als ASP nutzen. Ein unternehmerisches Interesse an diesem Projekt werden sicherlich gerade die Firmen im Stadtteil haben, für deren Mitarbeiterkinder hier Betreuungsprojekte angeboten werden. Vergleichbar ist ein solches Engagement mit dem stadtteilbezogenen Engagement von Unternehmen in Kitas. Darüber hinaus sollte man aber auch an Krankenkassen und Versicherungen, regional verankerte und auf den lokalen Markt bezogene Unternehmen und Geschäfte denken.

Beispiele

Bezogen auf die o.g. Ressourcenfrage heißt es in einem Best-Practice-Bericht der „Kinder- und Jugendfarm Dreieichhörnchen“: „Die Firma OBI fördert den täglichen Betrieb mit regelmäßigen Werkzeugspenden, die Firma Fichter legte kostenlos die Feuerwehrzufahrt an (Wert: 7.500 €). Die Firmen Baustoff Gerhardt, Winkel Bauunternehmungen und Sehring Beton halfen mit Sachleistungen und die Nassauische Heimstätte mit einer Spende von 12.500 € beim Bau des Stallgebäudes.
Spezielle Projektwochen werden gefördert vom Sparkassen- und Giroverband (€ 7.500,-) und der Flughafen AG (€ 6.000,-). Dienstleistungsunternehmen im Bereich Werbung und Direktwerbung wie auch verschiedene Druckereien helfen mit Sachleistungen bei der Erstellung von Informationsmaterial.“

Mit Ihren Ergebnissen aus den Arbeitsschritten 2 bis 5 und der Beantwortung der Fragen in Schritt 6 halten Sie nun wahrscheinlich die Schlüssel zu den für Sie passenden Partnern in den Händen.

Knüpfen Sie an an

- Ihren Stärken,
- Ihren bereits vorhandenen oder durch Ihre Zugänge zu eröffnenden persönlichen Kontakten gem. Schritt 2
- Ihren Zielen, Werten, Schwerpunkten, besonderen Ressourcen, Möglichkeiten und Erfolgen gem. Schritt 3
- den Stärken und Kontakten Ihrer für Unternehmenskooperation zuständigen Mitarbeiter gem. Schritt 4
- Ihren Bedarfen gem. Schritt 5

- Den Problemlösungsfragen, den Firmen- und Unternehmertypen, den Best Practice-Beispielen und den besonders gut mit Corporate Citizenship-Engagement zu verbindenden Unternehmenszielen gem. Schritt 7
- Setzen Sie dabei auf qualitative statt quantitative Zugänge zu Unternehmen mit einer Nähe zu Ihrem Anliegen (räumlich, thematisch, bezogen auf Ihre Zielgruppen, Bedarfe, möglichen Gegenleistungen...). Lieber wenige Unternehmen gut gebrieft und über persönliche Kontakte direkt ansprechen als viele via „Kaltakquise“, also ohne „heißen Draht“.
- Informieren Sie sich vor dem ersten Kontakt über das Unternehmensleitbild, bereits existierende Engagementschwerpunkte und -projekte und vor allem über das unternehmerische und persönliche Profil Ihrer Gesprächspartner (im Internet, Geschäftsbericht, evtl. Nachhaltigkeits- oder CC-Bericht des Unternehmens, am besten über Gewährsleute mit persönlichen Kontakten und „Hintergrundinformationen“).
- Suchen Sie möglichst persönliche Türöffner zum Unternehmen, die Sie dort persönlich empfehlen, z.B. mit dem Neugier weckenden Hinweis, dass Sie nicht Spenden sammeln, sondern Kooperationsvorhaben besprechen wollen, die sowohl dem Gemeinwesen als auch dem Unternehmen Nutzen bringen.
- Lassen Sie sich von diesem „Türöffner“ für den Kontakt vorbereiten und coachen.

Tipp 7: Angebote an Unternehmenspartner formulieren: Mit welchen Unternehmenszielen soziales Engagement gut zu verbinden ist

Um Angebote an Unternehmen formulieren zu können, die auch ihnen Nutzen bringen, sollten Sie über Unternehmensziele nachdenken, die besonders gut mit sozialem Engagement zu verbinden sind. Üblicherweise fallen in diesem Kontext die Stichworte „Imagegewinn“ und „Spendenbescheinigung“. Die o.g. Beispiele zeigen, dass weit mehr als diese Unternehmensziele in der Kooperation mit NPO verwirklicht werden können. Die Siemens-Unternehmensberatung suchte z.B. „ein die ganze Mannschaft verbindendes Gemeinschaftserlebnis“. Dieses ließ sich in der Sinn und sozialen Nutzen stiftenden ASP-Sanierungsaktion ungleich besser und intensiver realisieren, als in herkömmlichen betriebsinternen Aktivitäten oder durch kommerzielle Agenturen vermittelte Events.

!Merke

Entsprechend können Sie zurecht Unternehmen, die Teamentwicklungsprojekte planen, die Frage stellen, weshalb sie sich mit 10% Teambuildingnutzen zufrieden geben wollen, wenn sie durch Verbindung mit Corporate Citizenship-Engagement noch 90% weitere Unternehmensziele erreichen können.

Diese Unternehmensnutzen-Kumulation ist kein Sonderfall im Teamentwicklungsbereich. Vielmehr zeigt die Auswertung von Praxiserfahrungen und Studien, dass sich vielfältige Unternehmensziele in Corporate Citizenship (CC)-Projekten wirkungsvoller umsetzen lassen. Insofern hier ein Kurz-Überblick über die in diesem Kontext am häufigsten auftauchenden Unternehmensziele (eine ausführliche Darstellung der Nutzenaspekte, auch über familienfreundliche Maßnahmen hinaus, finden sie in *Dresewski, Felix*: Corporate Citizenship. Ein Leitfaden für das soziale Engagement mittelständischer Unternehmen, Berlin 2004) :

Unternehmerische Nutzenaspekte von Kooperationen/CC gibt es in den Bereichen:

Personalführung
Personalentwicklung
Personalmarketing
Marketing und Vertrieb
Produktentwicklung
Öffentlichkeitsarbeit/Investoren- und Stakeholderdialog
Standortsicherung/Regionalentwicklung
Unternehmenskultur

Tipp 8: Gemeinsame Kooperationsprojekte entwickeln

Wenn Sie nun infrage kommende Unternehmen identifiziert haben, sind die folgenden Ausgangsfragen für gemeinsame Vorhaben hilfreich:

- entweder: Welches konkrete NPO-Vorhaben kann mit den Unternehmenszielen so verknüpft werden, dass sowohl der soziale wie der Unternehmensnutzen optimal entwickelt wird?

- oder: Für welches für das Unternehmen vorrangige Ziel kann die NPO welches Vorhaben mit hinreichendem win-win vorschlagen?

- oder: Welche Probleme im Gemeinwesen liegen beiden Partnern so am Herzen, dass sie gemeinsam ggf. auch noch mit Dritten im o.g. Sinne tätig werden wollen?

Wichtig ist, dabei möglichst große Schnittflächen für Kooperation zu finden und diese im Lauf der Zusammenarbeit weiter zu vergrößern:

Tipp 9: Die Kooperation entwickeln

Erfahrungsgemäß sind nur wenige Unternehmen zu Beginn einer Kooperation an ausführlichen Ressourcen-, Problem-, Interessen- oder Nutzenklärungen interessiert, die eigentlich nötig wären. Viele wollen möglichst rasch „zur Sache“ kommen.

- Entsprechend holen Sie möglichst viele Informationen dazu bereits vor dem ersten Kontakt über „Türöffner“, Schlüsselpersonen etc. ein.
- Machen Sie auf dieser Basis zwei oder drei möglichst konkrete Vorschläge für Kooperationsprojekte.
- Deren Nutzen für Gemeinwesen, NPO und Unternehmen nach dem win-win-Prinzip sollte auf der Hand liegen und in einem überschaubaren Zeitraum mit großer Wahrscheinlichkeit realisierbar sein.
- Das Wichtigste: Was soll das Unternehmen tun, was kostet es, was bringt es ihm und der NPO?
- Das Vorhaben sollte Anschlussmöglichkeiten für weitere Kooperation bieten, jedoch auch in sich sinnvoll sein.

Wenn das Unternehmen mit CC-Projekten noch wenig Erfahrung hat und Sie noch nicht kennt, wird es Wirkungen, Folgen und auch Sie erst einmal testen wollen. Oft wünschen deshalb Unternehmen dann noch keine Öffentlichkeit. Deshalb sollten Vorhaben in der Testphase

- möglichst geringe Risiken bergen,
- hohe Erfolgswahrscheinlichkeit aufweisen,
- nicht zuviel kosten,
- Erfahrungen ermöglichen mit Ihnen, mit CC-Vorhaben,
- und wie diese „ankommen“ z.B. bei Vorgesetzten, Kollegen, Mitarbeitern, ggf. in der Öffentlichkeit...

Sie sollten in dieser Erprobungsphase

- möglichst genaue Absprachen treffen und einhalten,
- keine falschen Erwartungen wecken,
- Risiken vermeiden und den Erfolg organisieren,
- den Nutzenbeweis erbringen,
- Ihre Unternehmenspartner genauer kennen lernen,
- persönliche Beziehungen aufbauen,
- ggf. doch auftretende Probleme schnell lösen und gut kommunizieren,
- Lust auf „mehr“ wecken und im Vorhaben anlegen – z.B. durch Sinn stiftende Aktivitäten, „berührende“ und „ansteckende“ persönliche Begegnungen, sorgfältige Öffentlichkeitsarbeit, positives Fead back, originellen Dank...
- Vereinbaren Sie bereits zu Beginn Auswertungsgespräche sowohl mit den Beteiligten wie den Entscheidern.

Checkliste für die Entwicklung von Kooperationsprojekten

- Das Lokale Bündnis oder das Unternehmen entwickeln ein oder mehrere Vorschläge für Kooperationsprojekte
- Klärung des Projektnutzens für Klienten, Gemeinwesen
- Was kann das lokale Bündnis tun? (z.B.: mit Personal, Sach-, Geldmitteln, Öffentlichkeitsarbeit, Kontakten ...)
- Was kann das Unternehmen tun (Sach-, Zeit-, Know-how-, Geldspenden, Beteiligung von Unternehmensmitarbeitern, Kunden, Lieferanten, Öffentlichkeits- oder Lobbyarbeit ...)
- Welche weiteren Kooperationspartner werden ggf. benötigt? Wer kann wen ansprechen?
- Welchen Nutzen strebt das Unternehmen an? (vgl. Schritt 7)
- Wie kann der Unternehmensnutzen angemessen mit dem NPO-Nutzen verbunden werden?
- Kooperationsregeln und Erfolgskriterien absprechen. Was sollte nicht passieren? Wie wird die Kooperation im Bereich des lokalen Bündnisses, im Unternehmen, in der Öffentlichkeit kommuniziert?
- Möglichst konkrete Absprachen zur Projektrealisierung treffen: Wer tut was wann mit wem und welchen Mitteln?

Wenn Sie in der Testphase das Meiste richtig gemacht haben, könnte diese der Beginn einer wunderbaren Freundschaft sein. In der können Sie dann ggf. realisieren, wovon Sie vorher geträumt haben.

ZURÜCK

6. Weitere hilfreiche Kontakte

Die Internetseite des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit – BMWA zu Corporate Citizenship liefert neben Hintergrundtexten, Handlungsanleitungen und Links zu Expertenorganisationen auch eine Datenbank mit vielen guten Beispielen von mittelständischen Unternehmen.
http://www.ccdb-pro-mittelstand.org/

Bürgerschaftliches Engagement allgemein:
Die Stiftung Bürger für Bürger ist eine bundesweite Informations- und Servicestelle für bürgerschaftliches Engagement. Sie informiert mit dem regelmäßig erscheinenden Newsletter "Im Gespräch", einem umfangreichen Internetangebot, mit der Fotowanderausstellung "Lust aufs Ehrenamt", durch Fachveranstaltungen sowie auf Anfrage. Darüber hinaus werden eigene Projekte durchgeführt wie "Förderung des bürgerschaftlichen Engagements bei Spätaussiedlern. Außerdem steht die Stiftung Unternehmen als Partner für Corporate-Citizenship-Programme zur Verfügung.
www.buerger-fuer-buerger.de

Bundestags-Enquete-Kommission "Zukunft des bürgerschaftlichen Engagements"
www.bundestag.de/buergerengagement
www.bundestag.de/gremien/enquete/enga-ue.htm

Kooperationsprojekt der Stiftung Mitarbeit und der Stabsstelle "**Moderner Staat - Moderne Verwaltung**" des Bundesinnenministeriums.
www.wegweiser-buergergesellschaft.de

Newsletter Aktive Bürgergesellschaft.
Zur Theorie und Praxis bürgerschaftlichen Engagements, insbesondere zu den Themen: Bürgerengagement, Bürgerstiftungen, Corporate Citizenship, Dritte-Sektor-Forschung, Management gemeinnütziger Organisation. Der Verein Aktive Bürgerschaft ist eine Initiative des genossenschaftlichen FinanzVerbundes. www.aktive-buergerschaft.de

Informationen zu **unterschiedlichsten Themen bürgerschaftlichen Engagements**, koordiniert von der Stiftung Mitarbeit und der Theodor-Heuss-Stiftung.
www.zivilgesellschaft.de

Der Verein "Aktive Bürgerschaft" wird von mehreren Genossenschaftsbanken unterstützt.

Vielfältige Informationen zu: Bürgerengagement, Bürgerstiftungen, Corporate Citizenship, Dritte-Sektor-Forschung, Management gemeinnütziger Organisationen. Regelmäßiger Newsletter auf Anfrage per Mail. www.aktive-buergerschaft.de

Die "Aktion Gemeinsinn" informiert über **Kampagnen und Veranstaltungen**
www.gemeinsinn.de

"**Arbeitskreis Bürgergesellschaft und Aktivierender Staat**" der Friedrich Ebert Stiftung.
www.fes.de/buergergesellschaft

Internet-Forum zu Theorie und Praxis des **Non-Profit-Sektors**
www.dritter-sektor.de

Unternehmenskooperationen (Corporate Citizenship)
Die Agentur Mehrwert ist Partner von UPJ in Baden-Württemberg und liefert Infos zu den Programmen "**Soziales Lernen**" und "Blickwechsel". www.agentur-mehrwert.de

Coordinating Empolyee Community Involvement Links Europe ist ein europaweites Netzwerk von Dienstleistungs-Agenturen und nationalen Netzwerken zum Thema **Corporate Volunteering**, also gemeinnütziges Arbeiternehmerengagement.
www.cecile.net

Die Comunity Partnership Consultants ist eine niederländische Agentur von Henk Kinds, die Unternehmen (auch in Deutschland) **Dienstleistungen zu Corporate Volunteering** anbietet. www.comunity-partnership.net

Erster Bericht der Firma Siemens mit **Beispielen zu sozialem Engagement**
www.siemens.de/de2html/corporate_citizenship.html

Die Agentur Vis a Vis ist bislang eine der wenigen kommerziellen Dienstleister zu Corporate Citizenship in Deutschland mit **Beratungsangeboten für Unternehmer.**
www.visavis-agentur.de
UPJ zeigt Unternehmen Wege des Engagements im Gemeinwesen, unterstützt bei der Suche nach geeigneten Aktionsfeldern, bei der Suche nach passenden Partnern aus der Jugend- und Sozialarbeit, bei der Kontaktaufnahme und bei der Umsetzung der ersten Schritte. UPJ hat in zehn Bundesländern zahlreiche **Kooperationsprojekt zwischen hauptsächlich**

kleinen und mittelständischen Unternehmen und Einrichtungen der Jugend- und Sozialarbeit auf lokaler und regionale Ebene initiiert und dokumentiert.
www.upj-online.de

Business in the Community. **Organisation mit über 600 großen und mittelständischen Unternehmens-Mitgliedern in Großbritannien**, die vielfältige Corporate-Citizenship-Programme entwickelt und für ihre Mitglieder umsetzt. www.bitc.org.uk

Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement. Das BBE wurde im Nachklang des Internationalen Jahres der Freiwilligen 2001 gegründet und versteht sich als **Plattform für alle Fragen rund um bürgerschaftliches Engagement**. www.b-b-e.de

Center for Corporate Citizenship an der Katholischen Universität Eichstätt. Inhaltlicher Schwerpunkt: **Soziales Kapital**, Corporate Citizenship. www.corporate-citizen.de

Corporate Citizenship in NRW. Aktion des Ministeriums für Wirtschaft und Arbeit des Landes NRW. Auf der Website finden sich Informationen zu **Konzeptionen, Mittel und Maßnahmen, Aktionen, Projektbeispielen für Unternehmen und Interessierte in NRW**.
www.corporate-citizenship.nrw.de

CSR-Europe ist ein von Unternehmen getragenes europäisches Netzwerk mit dem Ziel, Unternehmen dabei zu unterstützen, **Profitabilität und Nachhaltigkeit** zu verbinden, indem sie CSR zum integralen Bestandteil ihrer Unternehmensphilosophie und -strategie machen. CSR-Europe ist mit seinen Mitgliedsunternehmen und nationalen Partnerorganisationen der zentrale europäische Anlaufpunkt zu CSR www.csr-europe.org.

Initiative „Freiheit und Verantwortung“: Wettbewerb, der von den großen Unternehmensverbänden (BDA, BDI, DIHT, ZDH) und der Wirtschaftswoche ausgeschrieben wird. Jährlich wird das **vorbildliche Engagement von kleinen, mittelständischen und großen Unternehmen im Gemeinwesen ausgezeichnet**. www.freiheit-und-verantwortung.de.

Internetportal „Corporate-Citizen.Info“ für kleine und mittlere Unternehmen des Vereins Aktive Bürgerschaft. www.corporate-citizen.info.

London Benchmarking Group ist ein britisches Unternehmensnetzwerk, das ein Modell entwickelt hat, mit dem Unternehmen ihr **gesellschaftliches Engagement im Gemeinwesen darstellen und vergleichen können**. www.lbgonline.de.

Prince of Wales International Business Leaders Forum (IBLF). Von Prince Charles ins Leben gerufene Organisation, die u. a. bei vielen **Innovationen im sozialen Bereich** - so auch bei der Entwicklung von Corporate Citizenship in Großbritannien - mit eigenen Programmen und Kontakten erste Anstöße gegeben hat. www.iblf.org.

UK National Centre for Volunteering. Neben Informationen zu Corporate Volunteering auch allgemeine **Informationen zu Corporate Citizenship und Corporate Community Involvement**, dazu viele Hinweise (Links, Literatur, Forschung).
www.employeevolunteering.org.uk/about/business.htm.

7. Literatur

Braun, Barbara/ Kromminga, Peter (Hg.): ***Soziale Verantwortung und wirtschaftlicher Nutzen. Konzepte und Instrumente zur Kommunikation und Bewertung von Corporate Citizenship und Corporate Social Responsibility*.** Unternehmen: Partner der Jugend, Hamburg 2002 (zu bestellen unter www.upj-online.de)

Bundesministerium für Familie und Senioren Hrsg.: ***Fünfter Familienbericht. Familien und Familienpolitik im geeinten Deutschland. Zukunft des Humanvermögens.*** Bonn 1994

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ)((Hrsg.); Autoren: Seehausen, H./de Graat, E.: ***Betrieblich unterstützte Kinderbetreuung: Konzepte und Praxisbeispiele.*** Berlin 2002b

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ)((Hrsg.): ***Betriebswirtschaftliche Effekte familienfreundlicher Maßnahmen. Eine Kosten-Nutzen-Analyse.*** Gutachten der Prognos AG. Berlin 2003a

Busch, C./Dörfler, M./Seehausen, H.: ***Frankfurter Studie zu Modellen betriebsnaher Kinderbetreuung.*** 3. Auflage, Eschborn bei Frankfurt am Main 1992

Commerzbank/Seehausen, H.: ***Das Modellprojekt Kids & Co. Eine Initiative der Commerzbank AG. Kinderbetreuung in Ausnahmefällen – eine Evaluations-Studie.*** Frankfurt am Main 2000

Damm, Diethelm: ***Partnerwahl nach Plan, So profitieren Sie von Corporate Citizenship***, in : Handbuch Sozialmanagement, Berlin, Lieferung 22/2004

Damm, Diethelm/ Lang, Reinhard: ***Handbuch Unternehmenskooperation. Erfahrungen mit Corporate Citizenship in Deutschland***. UPJ: Bonn / Hamburg 2001/2002.

Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK)/Bundesfamilienministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend(BMFSFJ)/Beruf & Familie gGmbH eine Initiative der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung (Hrsg): ***Familienorientierte Personalpolitik. Checkheft für kleine und mittlere Unternehmen.*** Berlin 2004

Habisch, André: ***Corporate Citizenship. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland.*** Springer-Verlag, Berlin Heidelberg 2003 (siehe auch www.corporatecitizen.de)

Schöffmann, Dieter (Hg.): ***Wenn alle gewinnen. Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen.*** Edition Körber-Stiftung, Hamburg 2001 (siehe auch www.visavisagentur.de)

Sell, St.: ***Gegenwärtige und zukünftige Finanzierung von Kindertagesein-richtungen aus volkswirtschaftlicher und sozialbetriebswirtschaftlicher Sicht.*** In: Wehrmann (Hrsg.): Kindergärten und ihre Zukunft. Weinheim, Basel, Berlin 2004, S. 373-389

Leitfäden

Dresewski, Felix: ***Corporate Citizenship. Ein Leitfaden für das soziale Engagement mittelständischer Unternehmen***, Berlin 2004

Business in the Community (BITC): Verschiedene Leitfäden zum sozialen Engagement von Unternehmen im Gemeinwesen, z. B. zu ersten Schritten, Kommunikation, Strategieentwicklung. Kostenloser Download unter www.corpcommunityinvestment.org/ccipr/pages/howto.html.

Halley, David: ***Employee Community Involvement – Gemeinnütziges Arbeitnehmerengagement. Ein vollständiger Leitfaden für Arbeitgeber, Arbeitnehmer und gemeinnützige Organisationen***. Fundus-Netzwerk für Bürgerengagement: Köln 1999 (zu bestellen unter www.visavis-agentur.de).

Business Community Connections: “Charity Of The Year Partnerships: A Winning Formula?” Kostenloser download unter www.bcconnections.org.uk (Rubrik “research”).

Weiterführende Literatur finden Sie hier

8. Anhang: Vertiefungstexte

Hintergrundwissen

- Zielsetzung der Lokalen Bündnisse für Familie
- Initiativen zu Corporate Citizenship
- Das Unternehmen und sein Umfeld

Formen der Kooperation zur Kinderbetreuung

- Betriebseigene Kindertageseinrichtung
- Betriebliche insbesondere finanzielle Beteiligung an „Kita“ im Stadtteil
- Finanzierung von Belegplätzen in bestehenden Einrichtungen
- Einrichtung zur Betreuung in besonderen Situationen
- Überbetriebliche Kooperation mehrerer Unternehmen
- Förderung von Elterninitiativen
- Angebotserweiternde Maßnahmen
- Ergänzende Arrangements

Andere Formen der Zusammenarbeit - Corporate Citizenship-Mix

- Sozialsponsoring - Social Sponsoring
- Unternehmensspenden - Corporate Giving
- Unternehmensstiftungen - Corporate Foundations
- Soziales Risiko-Kapital - Venture Philanthropy
- Gemeinnütziges Arbeitnehmerengagement - Corporate Volunteering
- Lobbyarbeit für soziale Anliegen - Social Lobbying
- Auftragsvergabe an soziale Organisationen - Social Commissioning
- Gemeinwesen Joint-Venture - Community Joint Venture
- Zweckgebundenes Marketing - Cause Related Marketing

Unternehmerische Nutzenaspekte von Kooperationen und Corporate Citizenship

- Personalführung
- Personalentwicklung
- Personalmarketing
- Marketing und Vertrieb
- Produktentwicklung

- Standortsicherung/Regionalentwicklung
- Öffentlichkeitsarbeit/Investoren- und Stakeholderdialog
- Unternehmenskultur

Weiterführende Literatur

Zielsetzung der Lokalen Bündnisse für Familie

Familien rücken zunehmend in das Zentrum des öffentlichen Interesses. Der Vereinbarkeit von Erwerbsarbeit und Kindern kommt dabei ein besonders hoher Stellenwert zu. Unterschiedliche Begründungszusammenhänge markieren die Eckpunkte des aktuellen familienpolitischen Diskurses zu Lokalen Bündnissen für Familie:

• Erstens fordert die Alterung bzw. die Kinderlosigkeit der bundesdeutschen Gesellschaft infolge der niedrigen Geburtenrate den Staat zum Handeln auf (demographische Perspektive).

• Zweitens zeichnet sich trotz aktuell hoher Arbeitslosenzahlen zumindest für gewisse Zukunftsbranchen bereits jetzt ein Fachkräftemangel ab. Insbesondere gut ausgebildete Frauen sind eine zunehmend gefragte Humanressource. Auch aus Sicht der Wirtschaft wird die Familienfreundlichkeit der Arbeitswelt daher zu einem wichtigen Faktor (wirtschaftliche bzw. arbeitsmarktpolitische Perspektive).

• Drittens erkennen Kommunen nicht zuletzt angesichts kommunaler Finanznot und der Abwanderungsprozesse junger Menschen und Familien als eine unverzichtbare Ressource für ihre Zukunft. Will man Städte als lebendige soziale Gemeinschaften sowie als attraktive Wirtschaftsstandorte erhalten bzw. entwickeln, bedarf es auch auf lokaler Ebene verstärkter Anstrengungen einer familiengerechten Politik (kommunalpolitische Perspektive).

• Nicht zuletzt richtet sich der Fokus des Interesses angesichts der steigenden Erwerbstätigkeit von Frauen und dem Wunsch beider Geschlechter nach einem doppelten Lebensentwurf vor allem auf die schwierigen Bedingungen der Vereinbarkeit von Beruf und Familie (lebensweltliche Perspektive).

Aus: Lokale Bündnisse für Familie - fachlich wissenschaftliche Begleitung am Deutschen Jugendinstitut München http://cgi.dji.de/cgi-bin/projekte/Ausgangssituation

Weitere Informationen auch unter: http://www.lokale-buendnisse-fuer-familie.de/

ZURÜCK

Initiativen zu Corporate Citizenship

„Initiative Freiheit und Verantwortung“

ist ein Zusammenschluss der Spitzenverbände der Wirtschaft - BDI, BDA, DIHK und ZDH - und der WirtschaftsWoche unter der Schirmherrschaft des Bundespräsidenten, um gesellschaftliches Engagement von Unternehmen zu fördern.

Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft

Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur, Politik
will aufklären, wie unser Wirtschaftssystem funktioniert und eine breite gesellschaftliche Debatte darüber anstoßen, wie wir den Herausforderungen unserer Zeit begegnen können.

Deutscher Bundestag - Enquete Kommission des bürgerschaftlichen Engagements

möchte die öffentliche Debatte um "Unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement" auch in Deutschland anregen und neue Initiativen in diesem Bereich fördern. Vor dem Hintergrund dieses Wandlungsprozesses bedarf es neuer Formen demokratischer Selbststeuerung und einer Ausweitung zivilgesellschaftlicher Potenziale. Dabei kommt auch den Wirtschaftsunternehmen eine neue Rolle zu.

Dialoge 5: Trends, Werte, Ziele.

eine Untersuchungsreihe des „Stern“ (vgl. Die Stern Bibliothek 1999) für gesellschafts- und wertbezogenes Marketing. Diese wird mit dem Leitgedanken durchgeführt, dass es für Unternehmen heute unverzichtbar ist gesellschaftliche Entwicklungen frühzeitig zu erkennen und sich rechtzeitig und systematisch auf sie einzustellen.

ZURÜCK

Das Unternehmen und sein Umfeld

Unternehmen treten also mit unterschiedlichen Akteuren des Gemeinwesens in Kontakt. Jeder dieser Akteure hat eigene Ansprüche an das Unternehmen. Diese Anspruchsgruppen werden im Gegensatz zu den Anteilseignern (den Shareholdern) „Stakeholder“ genannt. Stakeholder sind alle Einzelpersonen und Gruppen, die direkt oder indirekt von der Geschäftstätigkeit eines Unternehmens betroffen sind und darauf Einfluss haben oder nehmen wollen – z. B. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Gewerkschaften, Zulieferer, Verbraucherschutzinitiativen, Kunden, Umweltschutzorganisationen, lokale Verwaltungen, etc.

Die Stakeholder verschaffen dem Unternehmen mit ihrem Vertrauen überhaupt erst zu dem, was im Englischen als „licence to operate“ bezeichnet wird; gemeint ist damit eine Art „Gesellschaftliche Geschäftsgrundlage“ oder „Gesellschaftlicher Gewerbeschein“, der das Unternehmen legitimiert, seine Geschäfte zu tätigen, am Wettbewerb teilzunehmen und schließlich die Interessen der Stakeholder zu bedienen.

Die Einstellungen der Stakeholder zum Unternehmen können sich direkt auf den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens auswirken. Das Beispiel der Bohrinsel „Brent Spar“ mit Kunden-Boykott und weltweit negativer Presse hat dies eindrucksvoll gezeigt. Corporate Citizenship ist eine Möglichkeit, mit seinen Stakeholdern in Kontakt bzw. zu einer Interaktion zu kommen und so die für das Unternehmen lebensnotwendige „licence to operate“ langfristig zu sichern.

Siehe auch: Felix Dresewski: Corporate Citizenship. Ein Leitfaden für das soziale Engagement mittelständischer Unternehmen. Hrsg: Bundesinitiative „Unternehmen: Partner der Jugend.

ZURÜCK

Betriebseigene Kindertageseinrichtung

Der klassische Betriebskindergarten dient ausschließlich der Betreuung von MitarbeiterInnen-Kindern. Das Unternehmen ist Träger der Kindertagesstätte und stellt pädagogische Fachkräfte ein. Die Betriebserlaubnis wird aufgrund der länderspezifischen Vorgaben und Standards erteilt, in der Regel von der Jugendbehörde. Eine inhaltlich inhaltlichkonzeptionelle Unterstützung kann durch das örtliche Jugendamt oder externe Personen sichergestellt werden. Für die Einrichtung selbst ist zumeist die betriebliche Sozial- und Personalabteilung des Unternehmens zuständig.
In den letzten Jahren haben sich jedoch auch neue Organisationsformen für betriebseigene Kindereinrichtungen entwickelt, bei denen

- die Trägerschaft an einen anerkannten Jugendhilfeträger übergeben wird
- das Unternehmen – nicht selten von der Inhaberfamilie – die Initiative zur Gründung eines Vereins ergreift, der die Trägerschaft übernimmt.

Innovative Beispiele:
Kinderhaus Kiwi, Kassel, der Wintershall AG in Trägerschaft der Gesellschaft zur Förderung von Kinderbetreuung e.V., GFK
Kindertagesstätte der Merck AG in Darmstadt
Kindertagesstätte der Kreditanstalt für Wiederaufbau in Frankfurt

Geeignet für:
Große Unternehmen mit entsprechendem Bedarf

ZURÜCK

Betriebliche insbesondere finanzielle Beteiligung an „Kita“ im Stadtteil

Die betriebliche Beteiligung an einer Stadtteil-Kita ist vor allem die dauerhafte Kooperation mit einem Träger bei gleichzeitiger Öffnung für Kinder aus dem unmittelbaren Umfeld. Dieses Organisationsmodell führt oft zu neuen Platzkapazitäten. Die Betriebe sind häufig von Anfang an in Planung und Bau der Kindertagesstätte einbezogen und engagieren sich z.B. durch die Bereitstellung von Immobilien (z.B. Grundstück, Gebäude, Außenfläche) und durch die Übernahme von Betriebsfläche bzw. Personalkosten. Auch die Gründungsinitiative geht nicht selten von den Unternehmen und Beschäftigten aus.

Aufgrund dieses Engagements erhält das Unternehmen in der Regel das Recht, anteilig Plätze für Kinder von MitarbeiterInnen zu besetzen. Die Trägerschaft liegt in der Regel in den Händen eines freien oder kommunalen Trägers. Diese Betreuungseinrichtungen liegen in Betriebsnähe. Vertragliche Regelungen bestimmen die wechselseitigen Leistungen.

Innovative Beispiele:
Kindertagesstätte beim Hessischen Rundfunk in Trägerschaft der Gesellschaft zur Förderung betrieblicher und betriebsnaher Kindertagesstätten e.V., Frankfurt
Vaude-Kinderhaus der Vaude Sport GmbH & Co.KG mit der Stadt Tettnang

Geeignet für:
Große und Mittelständische Unternehmen, einzeln oder im Verbund.

ZURÜCK

Finanzierung von Belegplätzen in bestehenden Einrichtungen

Unternehmen legen mit dem Einrichtungsträger einer oder mehrerer Kindertagesstätten die Bereitstellung und Reservierung einer bestimmten Anzahl von Betreuungsplätzen fest. Nicht selten beabsichtigen die Träger, über die Kooperation mit einem oder mehreren Betrieben neue Platzkapazitäten zu schaffen. Jedoch können Kooperationen sich auch an bestehenden Betreuungskapazitäten ausrichten. Der Träger erhält als Gegenleistung vom Betrieb eine Förderung in unterschiedlicher Art. Beim AWO-Projekt in Kiel geben die Unternehmen z.B. pro Betreuungsplatz einen Zuschuss zu den Investitionskosten. Eine solche Förderung kann aber auch als monatlicher oder jährlicher Anteil an Erweiterung der Platzkapazitäten möglich den Betriebs- und Personalkosten erfolgen. Geld- oder Sachspenden (z.B. zur Gestaltung des Außengeländes oder der Küche) oder die Kostenübernahme für Dienstleistungen (Mittagessen aus der Kantine) oder Miete sind andere Formen der Unterstützungsleistung. Die Leistungen des Unternehmens und der Einrichtung werden vertraglich festgelegt. Wenn vom Unternehmen weniger Plätze benötigt werden als belegbar sind, kann der Träger diese anderweitig vergeben. Werden dann wieder Plätze frei, können sie von MitarbeiterInnen-Kindern belegt werden. Belegplätze in Tageseinrichtungen gibt es sowohl in Kooperation mit kommunalen als auch mit freien Trägern von Einrichtungen. Allerdings bietet vor allem ein „kundenorientierter“ Träger für Eltern, Kinder und Unternehmen zumeist die größte Flexibilität und beste Unterstützung für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie: Eine Vielfalt von Angeboten hinsichtlich Betreuungsformen und -zeiten in Wohnort- oder Betriebsnähe.

Innovative Beispiele:

Arbeiterwohlfahrt im Verbund mit 5 Unternehmen in Kiel

Kinderhaus Kipf e.V. mit Wella AG und Wendeln-Brot-Süd-West und Stadt Pfungstadt bei Darmstadt; Träger: Kindertagesstätten Pfungstadt e.V.

Kita im Columbuscenter mit Alfred-Wegender-Institut in Bremerhaven; Träger: Stadtgemeinde Bremerhaven, Amt für Jugend

Evangelisches Kindertagesheim in Pfullendorf mit der Firma Geberit; Träger: Evangelische Kirchengemeinde Pfullendorf

Geeignet für:

Alle Unternehmensgrößen

ZURÜCK

Einrichtung zur Betreuung in besonderen Situationen

Dieses Modell liegt „quer“ zu den bisher beschriebenen: Es handelt sich dabei in jedem Fall um Einrichtungen, die sehr unterschiedlich organisiert und finanziert werden, die aber alle Kinderbetreuung anbieten für die Situationen, in denen die normale Kinderbetreuung oder der Schulunterricht ausfällt. Unternehmen bieten zunehmend ihren MitarbeiterInnen betrieblich unterstützte oder ganz finanzierte Betreuungsplätze für Ausnahme-, Notfälle und für außergewöhnlichen Betreuungsbedarf an.

- Eine vollkommen betriebseigene oder von einem Teilbereich des Betriebes getragene Einrichtung hält konstant für eine bestimmte Platzzahl vor
- Ein freier Träger erhält ein Budget, um für ein Unternehmen eine bestimmte Anzahl von Ausnahmebetreuungsplätzen kontinuierlich bereitzustellen
- Eine sehr flexible Betreuungseinrichtung verkauft an Unternehmen „Notbetreuungskontingente“ – z.B. 50, 100 oder mehr Tage/Jahr, die der dann von unterschiedlichen Kindern tageweise in Anspruch genommen werden (pme Familienservice, Frankfurt;).

In allen diesen Fällen werden so MitarbeiterInnen-Kinder für einige Stunden, einen oder auch wenige Tage in einer kindgerechten Einrichtung von ausgebildeten Fachkräften betreut. Bei dieser Art der Betreuung wird ein größeres Gewicht auf eine pädagogisch orientierte „Animation“ gelegt. Diese schließt durchaus auch kurzfristige, individuell fördernde Ansätze ein.

Innovative Beispiele:

Kids & Co. Kinderhaus der Commerzbank AG Frankfurt; Träger: Familienservice Frankfurt (vgl. Commerzbank/Seehausen 2002; 2004).

Ford-Pänz der Ford Werke AG in Köln; Träger: Ford-Werke AG

Kinderinsel in Berlin, verschiedene Unternehmen; Träger: Private KinderbetreuungsGmbH

Geeignet für:

Große und mittelständische Unternehmen

ZURÜCK

Überbetriebliche Kooperation mehrerer Unternehmen

Dieses Modell zeichnet sich durch die Kooperation von mehreren Unternehmen aus, die an einem Standort gemeinsam und anteilig eine Kindertagesstätte finanzieren. Die betrieblichen Initiatoren gründen in der Regel einen pädagogischen Verein, der die Trägerschaft übernimmt. Nicht selten schließen sich engagierte Personen aus Dienstleistungsunternehmen verschiedener Branchen zusammen. Das trifft insbesondere auch für sehr viele kleine und mittelständische Unternehmen zu. Fragen des Standortes, des Platzkontingentes und der jeweiligen finanziellen Beteiligung sind im Vorfeld zu klären und dann in einer vertraglichen Regelung zwischen den Kooperationsunternehmen festzuhalten – nicht vergessen werden sollten dabei die Konditionen, zu denen ein Unternehmen ggf. auch wieder aussteigen kann. Mit den Verantwortlichen der Jugendhilfe werden die länderspezifischen Vorgaben und pädagogischen Standards geklärt.

Die Unternehmen unterstützen die Einrichtung mit regelmäßigen Zahlungen, Spenden und häufig mit einem Investitionskostenzuschuss. Die Unterstützung kann aber auch immaterieller Natur sein: Nicht selten stellt ein Unternehmen Räumlichkeiten und Freifläche zur Verfügung, die nicht wirtschaftlich genutzt werden. Da auch eine solche Kindertagesstätte am besten nicht zu weit weg von allen beteiligten Betrieben liegen sollte, empfiehlt sich die Kooperation mit Nachbarn ggf. in einem Industriegebiet. Die Öffnungs- und Betreuungszeiten orientieren sich an den Arbeitszeiten der Eltern. Je nach Absprachen zwischen den Unternehmen und dem Jugendamt werden auch Kinder aus dem benachbarten Wohngebiet aufgenommen.

Innovative Beispiele:

Junior Welt e.V. in Kooperation mit 16 kleineren Unternehmen und der Stadt Velbert
Kindertagesheim Hünefeldstraße e.V. in Bremen mit 4 Firmen unterschiedlicher Branchen
Regenbogen Kinderbetreuung e.V. in Iserlohn, Initiative der Wirtschaftsjunioren

Geeignet für:

Alle Unternehmensgrößen

ZURÜCK

Förderung von Elterninitiativen

Bei der betrieblichen Förderung einer Elterninitiative ist der Träger einer Betreuungseinrichtung ein eingetragener Verein. Er setzt sich vorrangig aus Eltern der in der Einrichtung betreuten Kinder zusammen. Dieser Elternverein tritt als freier (Einzel-) Träger der Jugendhilfe bei allen Verhandlungen und als Vertragspartner auf. Für die Gründung eines Vereins gibt es einige allgemeinverbindlichen Vorgaben. Für die zur Beantragung von öffentlichen Geldern erforderliche Anerkennung als freier Träger der Jugendhilfe bedarf es darüber hinaus der Öffnung der Einrichtung auch für Nichtmitarbeiter-Kinder und eines Antrages an das örtliche Jugendamt. Sehr oft sind engagierte Eltern die Initiatoren des Vereins

Seitens der Jugendhilfe wird immer auch ein Beitrag des Trägers zur Finanzierung der einmaligen Investitions- und laufenden Betriebskosten eingefordert. Dabei kann ein (oder auch mehrere) Unternehmen einem Elternverein materiell und immateriell unter die Arme greifen. Wie eine solche betriebliche Unterstützung im Hinblick auf die Zuschusshöhe durch die öffentliche Hand gewichtet wird, hängt von der jeweiligen Landesgesetzgebung ab (immaterielle Hilfen, wie die Bereitstellung von Gebäude und Grundstück, und Spenden sind hierbei eher unproblematisch).

Innovative Beispiele:

Kindertagesstätte „Die Kleinen Stromer e.V. in Kooperation mit der Energie Aktiengesellschaft Mitteldeutschland in Kassel

Die kunterbunte Kinderkiste e.V. in Kooperation mit Dräger Werke AG Lübeck

Geeignet für:

Alle Unternehmensgrößen

ZURÜCK

Angebotserweiternde Maßnahmen

Es gibt angebotserweiternde Maßnahmen, die jeweils spezifische Antworten auf lokal bedingte und flexible Situationen von Eltern und Betrieben in unterschiedlichsten Branchen und Größen geben. Betriebe schließen hier mir unterschiedlichen Partnern zusätzliche unkonventionelle Betreuungsarrangements. So kann ein Zuschuss zu Kinderbetreuungskosten gewährt werden und dies insbesondere auch bei Nachmittagsangeboten für Schulkinder. Das können aber auch betriebliche Leistungen zur Gestaltung der Ferienbetreuung sein oder eine finanzielle Unterstützung bei einer stundenweise Betreuung von Kleinst- und Schulkindern durch private Kleinanbieter am Wochenende. Auch die finanzielle Förderung im Rahmen einer Unternehmenskooperation mit Tageselternbörsen sind Maßnahmen, die unterstützend für die Vereinbarkeit von Familie und Beruf sind.

Innovative Beispiele:

Kiddies Parkhaus in Lübeck mit Unterstützung des Einzelhandels

Tagesnoteltern-Service für Betriebsangehörige Hanauer Wirtschaftsunternehmen

Kinderclub in Landshut in Kooperation mit PSA

Tageselternbörse Bensheim mit Kooperationsvereinbarungen Bensheimer Unternehmen

Geeignet für:

Alle Unternehmensgrößen

ZURÜCK

Ergänzende Arrangements

Inzwischen werden im Bundesgebiet von unterschiedlichen Organisationen Beratungs-, Informations- und Vermittlungs-Dienstleistungen in Fragen von Kinderbetreuungsangeboten. Diese sind zum Teil in öffentliche Einrichtungen (z.B. Jugendämter) integriert oder an sie angeschlossen, teilweise bieten Vereine, Mütterzentren oder pädagogische Träger sie an. Bundesweit etabliert hat sich das privatwirtschaftlich ausgerichtete „Familienservice-Modell“ (Sell, 2002, 152) als ein „Mehrproduktunternehmen“ (ebd.), das zudem noch über eigene Betreuungsangebote verfügt. Kennzeichnend ist, dass sie in der Regel eine differenzierte Betreuungs-Beratung leisten. Dafür werden

- die Informationen über die lokale und regionale Betreuungslandschaft zusammengetragen,
- diese Daten stetig auf dem aktuellen Stand gehalten,
- Tagesmütter, Kinderfrauen und Au-pairs qualifiziert und betreut,
- Eltern differenziert beraten, indem nach einer Betrachtung der familiären Situation, der elterlichen Betreuungsvorstellungen und sonstigen Rahmenbedingungen ein passender Betreuungsplatz vermittelt wird, und auch
- Unternehmen bei der Bedarfsanalyse, Kooperation mit der Kommune und der betriebsinternen Öffentlichkeitsarbeit unterstützt werden.

Innovative Beispiele:

Familienservice Weser-Ems in Leer; Träger: Familienservice Weser-Ems e.V.

Betrieb und Kind (BuK) in Dortmund; Träger: Verein zur Förderung der Frauenerwerbstätigkeit im Revier (VFFR)

Geeignet für:

Große und mittelständische Unternehmen

ZURÜCK

Sozialsponsoring

Social Sponsoring

ist die Übertragung der gängigen Marketingmaßnahme Sponsoring auf den sozialen Bereich, womit dem Unternehmen neue Kommunikationskanäle und Zielgruppenkontakte eröffnet werden.

Unter **Sponsoring** versteht man die Unterstützung einer Person/Gruppe/ Organisation der Öffentlichkeit durch Finanzmitteln, Sach- und/oder Dienstleistungen. Sponsoring betreiben meistens ein (oder mehrere) Unternehmen zum Zweck des Marketing. Als Gegenleistung wird von der gesponserten Partei **die Werbung des Sponsors in der Öffentlichkeit** gezeigt. Beim Sponsoring herrscht das Prinzip der Gegenseitigkeit.

ZURÜCK

Unternehmensspenden

Corporate Giving

ist der Oberbegriff für das Überlassen, Spenden oder Zustiften von Geld oder Sachmitteln, sowie für das kostenlose Überlassen oder Spenden von Unternehmensleistungen, -produkten und -logistik.

ZURÜCK

Unternehmensstiftungen

Corporate Foundations

bezeichnet das Gründen von Stiftungen durch Unternehmen – eine Art des Engagements, die auch von mittelständischen Unternehmen immer häufiger benutzt wird. Zwei besondere Angebote zur Stiftungsgründung durch Unternehmen:
Kinderfonds Stiftungsservice (http://www.kinderfonds.de)
und Aktive Bürgerschaft (http://www.aktivebuergerschaft.de)

ZURÜCK

Soziales Risiko-Kapital

Venture Philanthropy

bezeichnet unternehmerisch agierende Risiko-Kapitalgeber, die für eine begrenzte Zeit und ein bestimmtes Vorhaben sowohl Geld als auch Know-how in soziale Organisationen investieren.

ZURÜCK

Gemeinnütziges Arbeitnehmerengagement

Corporate Volunteering

bezeichnet das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen durch Zurverfügung-stellung des Know-hows und Wissens ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bzw. die Unterstützung des ehrenamtlichen Engagements von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in und außerhalb der Arbeitszeit. Kontakt zur örtlichen Freiwilligenagentur erhalten Sie über die Internetseite der Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen BAGFA (http://www.bagfa.de).

ZURÜCK

Lobbyarbeit für soziale Anliegen

Social Lobbying

bezeichnet den Einsatz von Kontakten und Einfluss des Unternehmens für die Ziele sozialer Organisationen oder für Anliegen spezieller Gruppen im Gemeinwesen. So können sich Unternehmen z.B. bei der Kommune für die Einrichtung eines Jugendzentrums stark machen oder den Aufruf zur Teilnahme an einem Freiwilligentag an
ihre Belegschaft und Geschäftspartner weiterleiten.

ZURÜCK

Auftragsvergabe an soziale Organisationen

Social Commissioning

bezeichnet die geschäftliche Partnerschaft mit gemeinnützigen Organisationen, die z. B. behinderte und sozial benachteiligte Menschen beschäftigen, als (gleichfalls kompetente und konkurrenzfähige) Dienstleister und Zuliefererbetriebe.

Branchenführer sozialer Organisation im Internet:
http://www.soziale-unternehmenberlin.de;
http://www.soziale-unternehmen-nrw.de
http://www.in-dipro.de

ZURÜCK

Gemeinwesen Joint-Venture

Community Joint Venture

bezeichnet eine gemeinnützige Unternehmung von einer sozialen Organisation und einem Unternehmen, in die beide Partner Ressourcen und Know-how einbringen und die keiner allein durchführen könnte. Ein Beispiel ist die Entwicklung einer Software für Bildungsstätten.

ZURÜCK

Zweckgebundenes Marketing

Cause Related Marketing

ist eine Marketingstrategie, die den Verkauf von Produkten mit der Unterstützung eines sozialen Zwecks oder einer Organisation verbindet. Bekanntestes Beispiel in Deutschland ist das “Krombacher Regenwald-Projekt“, bei dem für jeden gekauften Kasten Krombacher in Kooperation mit dem WWF ein Quadratmeter Regenwald „gerettet“ wird – eine Kampagne, die so auch auf den sozialen Bereich übertragbar ist.

Beachten Sie, dass die Rechtslage zu Cause Related Marketing in Deutschland noch nicht 100% geklärt ist. Holen Sie daher ggf. fachlichen Rat ein.

ZURÜCK

Personalführung

Mit CC gut zu verbindende Unternehmensziele

- Erhöhung der Mitarbeiter - Identifikation, -Loyalität, Wir-Gefühl
- Erhöhung der Mitarbeiter - Motivation
- Erhöhung der Mitarbeiter - Bindung
- Erhöhung der Mitarbeiter - Produktivität, -Leistungsbereitschaft u. Arbeitsmoral
- Senkung der Mitarbeiter-Fluktuation
- Senkung des Krankenstands
- Vernetzung und Abbau von Barrieren zwischen Abteilungen, Hierarchieebenen und Standorten
- Integration neuer Mitarbeiter
- Eröffnung von Zugängen neu zugezogener Mitarbeiter zur Region

Merke
Zahlreiche Projekte und Studien belegen, dass sich dies auch betriebswirtschaftlich rechnet. Motivierte Mitarbeiter leisten mehr, sind seltener krank, offener für Belange des Betriebs und wechseln weniger, was wiederum beträchtliche Kosten für die Mitarbeitersuche und -einarbeitung spart.

ZURÜCK

Personalentwicklung

Mit CC gut zu verbindende Unternehmensziele

- Entwicklung von
  - sozialen Kompetenzen
  - kreativen Kompetenzen
  - Inspirations- und Innovationsbereitschaft
  - Kommunikations- und Teamfähigkeit
  - Selbstvertrauen und Zufriedenheit
  - Führungskompetenz
  - Engagementbereitschaft
  - Zielorientierung
  - der Fähigkeit zum Management ungewöhnlicher und komplexer Situationen
  - Kundenorientierung und Dienstleistungsqualität
  - Akquisition
  - Präsentation und Verhandlungsführung
  - der Fähigkeit zum "Blickwechsel"
- Erprobung neu erworbener Kompetenzen in Ernstsituationen und von Unternehmens-leistungen bei neuen Zielgruppen ohne betriebliches Risiko
- Horizonterweiterung und neue Erfahrungen
- eigene Potenziale und Schwächen erkennen
- Verknüpfung von Theorie und Praxis in der Ausbildung
- lebenslanges Lernen...

Dass zahlreiche Lebensbewältigungskompetenzen in Familie, Schule und Betrieb nicht hin-reichend vermittelt werden, hat Kooperationsprojekte von Unternehmen und NPO im Bereich der Softskill-Entwicklung in den letzten Jahren einen besonderen Boom beschert.

Merke

Plausibel erscheint, dass künftig immer mehr Aufgaben der Personalentwicklung, die bisher in Übungsräumen stattfanden, mit Gewinn für NPO und Unternehmen im Rahmen von CC-Vorhaben organisiert werden können.

ZURÜCK

Personalmarketing

Mit CC gut zu verbindende Unternehmensziele

- Attraktivitätssteigerung des Unternehmens u.a. für
  - Azubis,
  - Fachkräftenachwuchs
  - High Potentials
- einvernehmliche Organisation des (Vor)Ruhestands

ZURÜCK

Marketing und Vertrieb

Mit CC gut zu verbindende Unternehmensziele

- Verbesserung der Unternehmensreputation
- Differenzierung von Wettbewerbern
- privilegierte Zugänge zu bestimmten ggf. neuen Kundengruppen
- bessere Kundenbeziehung, -gewinnung, -bindung
- Umsatzsteigerung durch Image- und Produktivitätssteigerung
- Einblick in schnelllebige Märkte, Trends, Konsumverhalten ohne kostspielige Marktforschung
- Eröffnung neuer Vertriebswege durch die Kooperation mit neuen Partnern
- Erschließung neuer Geschäftskontakte
- Verkaufsförderung mit sozialem Engagement
- Kundenaktivierung

ZURÜCK

Produktentwicklung

Mit CC gut zu verbindende Unternehmensziele

- Ideen für und Unterstützung bei der Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen
- Ideen für das betriebliche Vorschlagswesen aufgrund des Kontakts zu externen Partnern
- Möglichkeit zu Produkttests durch Zielgruppen der soz. Kooperationspartner
- Zugang zu authentischen Trendscouts
- entsprechender Know-how-Transfer und neue Ressourcen

ZURÜCK

Standortsicherung/Regionalentwicklung

Mit CC gut zu verbindende Unternehmensziele

- Schaffen eines intakten Geschäftsumfelds und -klimas
- Abbau von Investitions-, Konsum-, Ansiedlungshemmnissen
- Erhöhung der Standortqualität durch Prävention von Kriminalität, Drogensucht, Vandalismus, Unsicherheitsgefühlen etc. (wichtig für Mitarbeiter, Konsumenten...)
- Attraktivitätssteigerung des Standorts qua Kinder-/Jugend-, Familienfreundlichkeit, interessanter Freizeit- Beratungs-, Kultur-, Beteiligungsangebote
- Verbesserung der Kompetenzen und Marktzugangschancen zukünftiger Mitarbeiter und Kunden
- Schaffen von Vertrauen und Akzeptanz in der Bevölkerung
- bessere Kontakte zu NPO, Politik, Verwaltung, Medien, regionalen Entscheidern und Multiplikatoren
- frühzeitiges Erkennen von Stimmungen und Trends

Beispiel

Das Handels- und Dienstleistungszentrum Sachsen-Forum in Dresden-Görbitz organisiert im Zentrum regelmäßig Veranstaltungen für Kinder und Jugendliche in Kooperation mit mehreren Jugendeinrichtungen, Schulen, Streetworkern u.a. Ziel ist die Schaffung eines intakten Geschäftsumfeldes, die Vandalismus- und Kriminalitätsprävention, die Bindung von Kindern und Familien und die Steigerung der Attraktivität des Zentrums.

ZURÜCK

Öffentlichkeitsarbeit/Investoren- und Stakeholderdialog

Mit CC gut zu verbindende Unternehmensziele

- Stärkung eines positiven Unternehmensimages
- und der Akzeptanz und Verankerung des Unternehmens im Gemeinwesen
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- Abbau von Vorbehalten und Vorurteilen
- Stiften positiver Assoziationen und Emotionen
- "Mund-zu-Mund"-Propaganda
- als Differenzierungsstrategie in einem Markt austauschbarer Produkte
- Attraktivitätssteigerung für ethische Anleger und soziale Ratings
- Berücksichtigung der Interessen von Kunden, Mitarbeitern, Gemeinwesen
- Minimieren von Risiken durch gesellschaftlichen Dialog

ZURÜCK

Unternehmenskultur

Mit CC gut zu verbindende Unternehmensziele

- praktische Verankerung des Unternehmensleitbildes
- Unterstützung von Diversity-Programmen
- Stärkung des Zusammengehörigkeitsgefühls und der Firmenidentität
- Verbesserung des Betriebsklimas
- Abbau von Vorurteilen

zu **Beispielen** vgl. u.a. die zu Personalmarketing, -führung, -entwicklung oder Öffentlichkeitsarbeit.

Neben den auf die o.g. Dimensionen bezogenen NPO-Angeboten können für Unternehmen auch spezifische **NPO-Ressourcen** interessant sein – z.B. Räume für betriebliche Events; ein Spielmobil oder Großzelte für den Tag der offenen Tür; oder auch **Dienstleistungen** wie etwa Kinderbetreuung, kulturelle Beiträge, Catering, das Erstellen einer Firmenhomepage u.a. entweder als „Gegenleistung" für Unterstützung oder als bezahlter Auftrag.

Merke

- Bieten Sie Unternehmen Ihre Projektvorhaben auch als Umsetzungsmöglichkeiten für die o.g. Unternehmensziele an.
- Appellieren Sie nicht allein an das gute Gewissen oder den Imagefaktor, sondern nutzen Sie die Vielfalt von Anknüpfungsmöglichkeiten, die sich auch nach betriebswirtschaftlichen Kriterien „rechnen".
- Werden Sie Partner statt Bittsteller.

ZURÜCK

Weiterführende Literatur

Beck, U./Beck-Gernsheim, E.: ***Das ganz normale Chaos der Liebe***. Frankfurt am Main 1990

Beck, U.: ***Kinder der Freiheit***. Frankfurt a. Main 1997

Bertram, H., ***Kulturelles Kapital in individualisierten Gesellschaften***. In: Ebert, S. u. a. (Hrsg.): Kinderstandort Deutschland. München, Wien 1997, S. 55-83

Bilitza, U.V.: ***Familienfreundliche Personalpolitik aus der Sozialkostenecke herausholen***. In: Personalführung, Heft 5/1997.

Bronfenbrenner, U.: ***Die Ökologie der menschlichen Entwicklung***. Stuttgart 1981

Bronfenbrenner, U.: ***„Universalien der Kindheit?“*** Interview D. Elschenbroich. In: Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.) Was für Kinder. Aufwachsen in Deutschland. München 1993, S. 74-77

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.): ***Nachhaltige Familienpolitik im Interesse einer aktiven Bevölkerungsentwicklung.*** Gutachten von Bert Rürup. Broschüre. Berlin 2003b

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.): Autoren: Fthenakis, W.E./Minsel, B.: ***Die Rolle des Vaters in der Familie.*** Berlin 2002a

Cyprian, G.: ***Auswirkungen der Arbeitswelt auf die Familiendynamik und die Konstruktion der Geschlechterrollen.*** In: Deutsche Evangelische Arbeitsgemeinschaft für Erwachsenenbildung e.V. (Hrsg.): Familienbildung 2000. Frankfurt am Main 2000, S. 4-11

Dahmen-Breiner, M./Dobat, R.: ***Beruf kontra Familie? Wie Unternehmen von mitarbeiterorientierter Personalarbeit profitieren.*** Neuwied/Kriftel/Berlin 1993

David, B.: ***Die Commerzbank fördert systematisch die Vereinbarkeit von Beruf und Familie.*** In: Personalführung 2/99, S. 30-35

Dettling, W.: ***Die Stadt und ihre Bürger. Neue Wege in der kommunalen Sozialpolitik.*** Gütersloh 2001

Deutsche Gesellschaft für Personalführung: ***Schwerpunktthema Familienfreundliche Personalpolitik.*** Heft 5/1997

Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW): ***Abschätzung der (Brutto-) Einnahmeeffekte öffentlicher Haushalte und der Sozialversicherungsträger bei einem Ausbau von Kindertageseinrichtungen.*** Gutachten des DIW Berlin im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Berlin 2002

Deutsches Jugendinstitut/Regionale Arbeitsstelle Frankfurt/Autor Burbach: ***Das Frankfurter Modell – organisatorische, finanzielle und rechtliche Aspekte.*** Frankfurt am Main 1997

Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.): ***Orte für Kinder. Auf der Suche nach neuen Wegen der Kinderbetreuung.*** München 1994

Dettling, W.: ***Wirtschaftskummerland? Wege aus der Globalisierungsfalle.*** München 1998

Elschenbroich. In: Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.): ***Was für Kinder. Aufwachsen in Deutschland.*** München 1993, S.74-77

Erler, G.: Diesseits und jenseits der Kindergruppe: ***Das Kinderbetreuungspuzzle der postindustriellen Welt.*** In: KiTa-aktuell Bayern, Heft 2/2000, S. 29-35

Fiebertshäuser, Prengel, A. (Hrsg.): ***Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft.*** Weinheim und München 1997. S. 118-130

Gemeinnützige Hertie-Stiftung: ***Mit Familie zum Unternehmenserfolg. Impulse für eine zukunftsfähige Personalpolitik.*** Frankfurt 1998

Gerstacker, R.: ***Eltern und Profis gemeinsam. Netzwerk Familienzentrum minima-xi.*** Seelze 2000

Gerzer-Sass, A.: ***Familienkompetenzen - ein Baustein für die berufliche Kompetenz.*** In: Knauth/Wollert (Hrsg.) Human Resource Management Freiburg, 2003, S 1-36.

Giarini, O./Liedtke, P.M.: ***Wie wir arbeiten werden. Der neue Bericht an den Club of Rome.*** Hamburg 1998

Hagemann, U./ Kreß, B./Seehausen. H.: ***Betrieb und Kinderbetreuung. Kooperation zwischen Jugendhilfe und Wirtschaft.*** Opladen 1999

Hagemann,U./Ledig, M.: ***„Zeige mir, was Du für Deine Kinder tust, und ich sage Dir, was Dir Deine Kinder wert sind.“ Planung – Bedarf und Angebot.*** In: Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.) Orte für Kinder 1994, S.27-56

Handy, Ch.: ***Die Fortschrittsfalle. Der Zukunft neuen Sinn geben.*** München 1998

Hessisches Sozialministerium: ***Familienpolitische Offensive der Hessischen Landesregierung.*** Broschüre. Wiesbaden 2000

Heuser, U.J.: ***Tausend Welten. Die Auflösung der Gesellschaft im digitalen Zeitalter.*** Berlin 1996

Hondrich, K.O.: ***Krise der Leistungsgesellschaft? Empirische Analyse zum Engagement in Arbeit, Familie und Politik.*** Opladen 1988

Internationale Akademie/Projekt: ***Qualität im Situationsansatz: Qualitätsstandards und Qualitätskriterien in der Arbeit nach dem Situationsansatz.*** Arbeitspapier. Berlin 2000

Kohn, M.L.: ***Persönlichkeit, Beruf und Soziale Schichtung.*** Stuttgart 1981

Krappmann, L.: ***Keine Angst vor Flexibilisierung. Wie Beziehung auch unter veränderten Bedingungen gelingen kann.*** In: Kindergarten heute. Heft 11-12/2001, S. 7-13

Krell,G. (Hrsg): ***Chancengleichheit durch Personalpolitik. Gleichstellung von Frauen und Männern in Unternehmen und Verwaltungen.*** Wiesbaden 2004

Kreß, B./Seehausen, H./ Strohmeier,J.: ***Orte für Väter. Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf – eine Herausforderung Männer und Väter.*** In: Hagemann/Kreß/Seehausen. Opladen 1999, S. 111-126

Kronberger Kreis für Qualitätsentwicklung in Kindertageseinrichtungen: ***Qualität im Dialog entwickeln. Wie Kindertageseinrichtungen besser werden.*** Seelze/Velber 1998

Logan, David/ Tuffrey, Michael: ***Companies in Communities - valuing the contribution***, Charities Aid Foundation, Kent 1999 (siehe auch www.corporate-citizenship.co.uk)

Meyer-Krahmer, K.: ***Die Rolle des Vaters in der Entwicklung des Kindes.*** In: Psychologie, Erziehung, Unterricht. 27 Jg., 1980, S. 87-102

Projektgruppe „Alltägliche Lebensführung“ (Hrsg.): ***Alltägliche Lebensführung. Arrangements zwischen Traditionalität und Modernisierung.*** Opladen 1995

Rühl, M./Seehausen, H.: ***Flexibilisierung von Arbeits- und Betreuungszeiten. Chancen und Risiken für Kinder, Eltern und Unternehmen.*** In: Hagemann/Kreß/Seehausen 1999, S. 77-98

Seehausen, H.: ***Familie, Arbeit, Kinderbetreuung. Berufstätige Eltern und ihre Kinder im Konfliktdreieck.*** Opladen 1995

Seehausen, H./Urban, M.: ***Qualitative Wechselwirkungen zwischen Familie und Arbeit. Am Beispiel der betrieblichen Förderung von Kinderbetreuung.*** In: Hagemann/Kreß/Seehausen 1999, S. 39-57

Seehausen, H./Uhrig, K.: ***Karrierist oder Softie? Väter im Spannungsfeld zwischen Beruf und Familie.*** In: BZgA Forum Heft 3/2004, S. 26-29

Ströer, C.: ***Ein Schritt zur Chancengleichheit. Betriebliche Kinderbetreuung.*** In: Bank & Magazin, Nr. 2/2000, S. 72-73

ZURÜCK