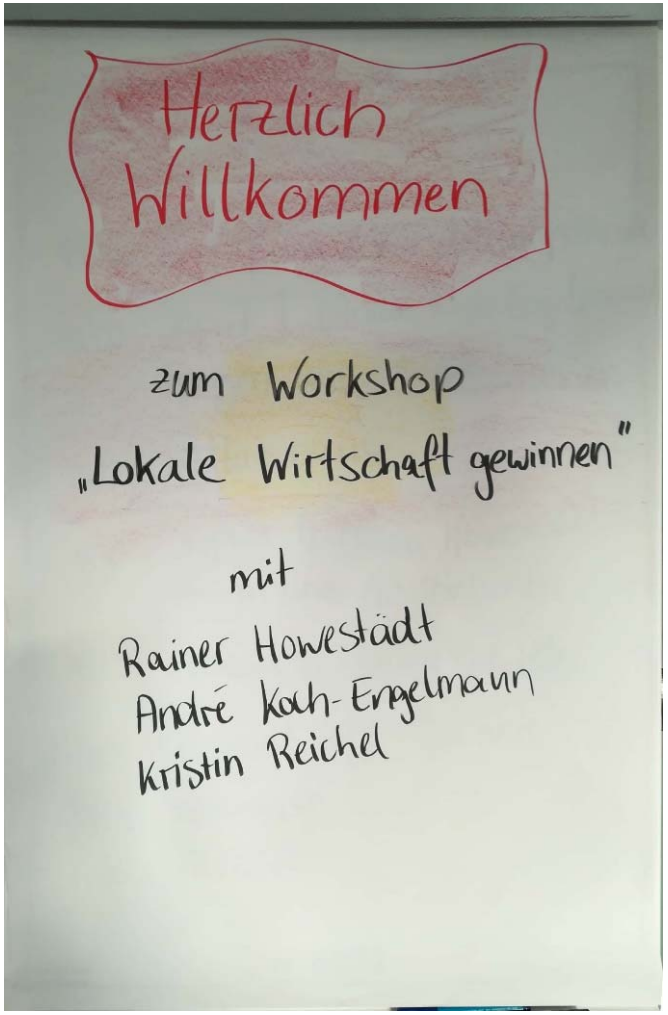
engagiertestadt

**Dokumentation zum Workshop**

# „Lokale Wirtschaft gewinnen: Für nachhaltige Kooperationen und Mitwirkung im Netzwerk der Engagierten Stadt“

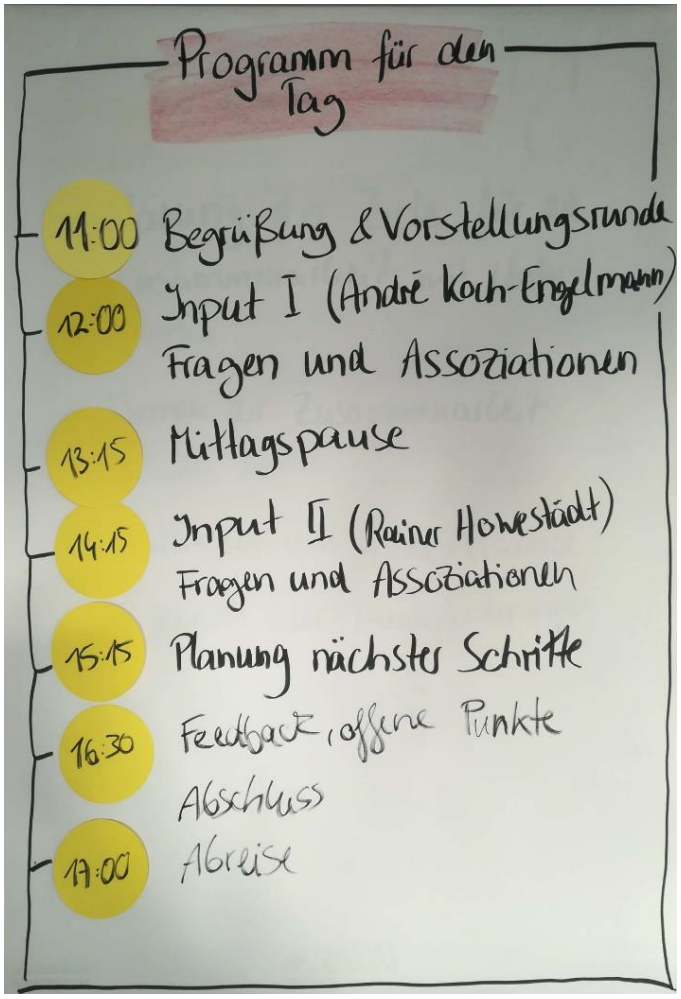
**5. Dezember 2018, Hamburg Körber Stiftung**



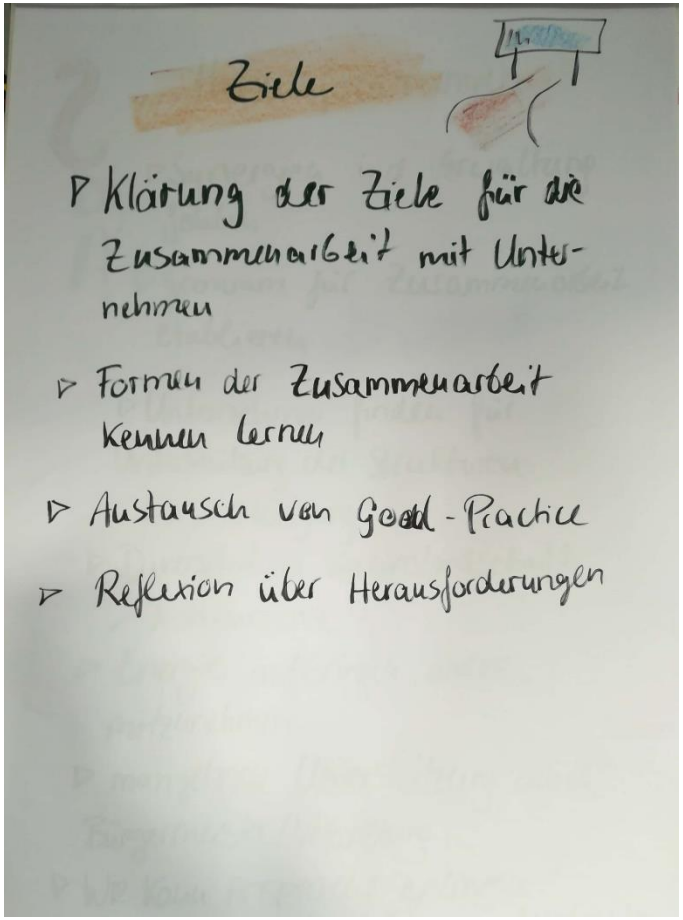

Workshop mit

- Rainer Howestädt (Stadt Bocholt)
- André Koch-Engelmann (UPJ e.V.)
- Kristin Reichel (Akademie für Ehrenamtlichkeit)

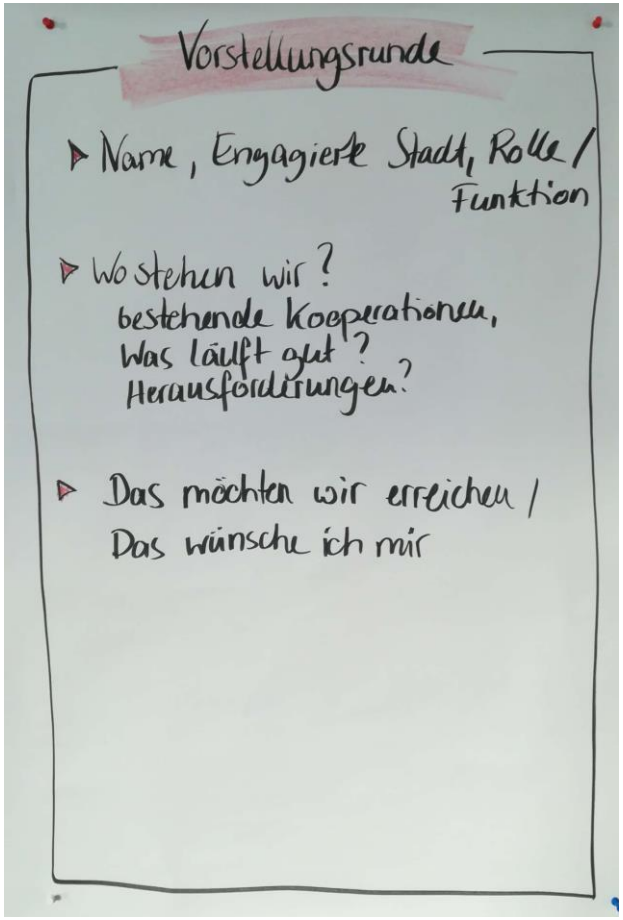
# Ablauf des Workshops



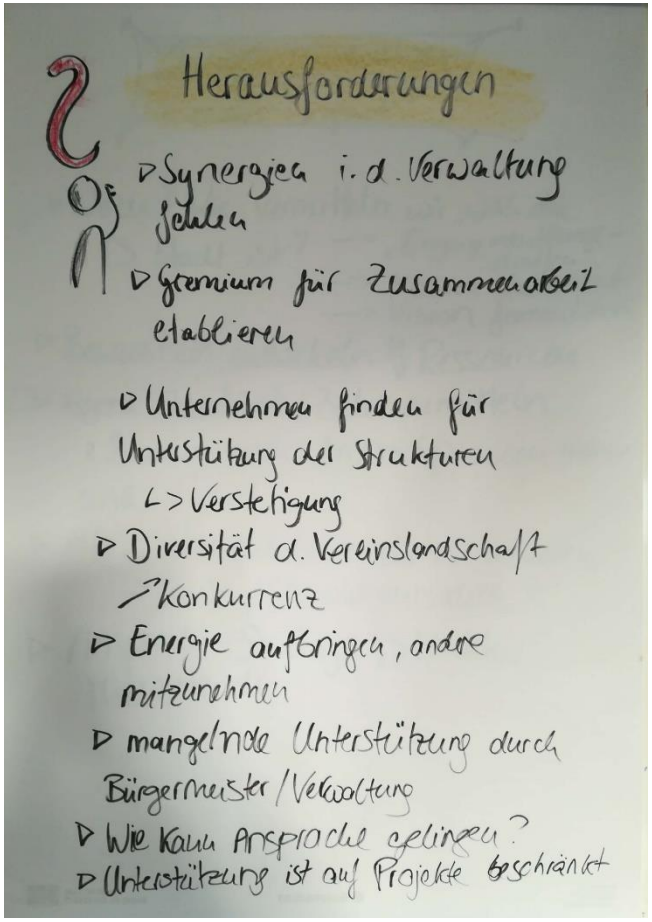
# Ziele des Workshops



# Vorstellungsrunde

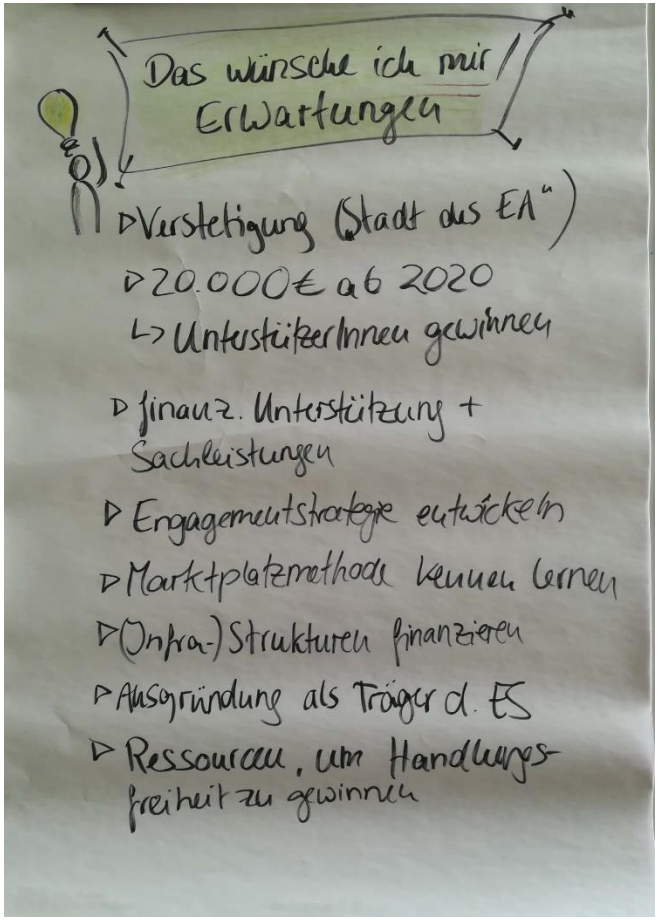


# Bestehende Herausforderungen




Mit Blick auf die bisherigen Erfahrungen zeigen sich verschiedene strukturelle, personelle und ressourcenbedingte Herausforderungen.

# Wünsche für die Zusammen-arbeit mit Unternehmen




Ein zentraler Wunsch ist die nachhaltige Sicherung der Infrastruktur der Engagierten Stadt und die Einbeziehung von Unternehmen für die Finanzierung und die Entwicklung einer Engagementstrategie.

UPJ
unternehmen. verbinden. gestalten

## Lokale Wirtschaft gewinnen

Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen und der Aufbau von Kooperationen in der Engagierten Stadt

**André Koch-Engelmann, UPJ**
Senior-Projektmanager

Engagierte Stadt
Körber Stiftung | Hamburg | 05. Dezember 2018

---

www.upj.de UPJ

## Über UPJ
(Netzwerk für Corporate Citizenship und Corporate Social Responsibility)

---

#UPJ18 UPJ

## UPJ: Netzwerk für Corporate Citizenship und CSR

---

www.upj.de UPJ

## Klarheit gewinnen

Wofür suchen Sie Kooperationen mit der Wirtschaft?

www.upj.de

UPJ

**WOFÜR suchen Sie die Kooperation mit der Wirtschaft?**

- Freiwilliges Engagement für Vereine
- Förderung von Ehrenamt und Vereinen
- Mitwirkung in Steuerungs-gruppe
- Förderung Strategie und Infrastruktur

www.upj.de

UPJ

**Ihr WOFÜR macht einen Unterschied …**

- Zielperson/ Zielgruppe
- Aktivitäten
- Ansprache
- Erwartungen

www.upj.de

UPJ

**Bewusstsein entwickeln**

Wer sind und was wollen ihre (potentiellen) Kooperationspartner?

www.upj.de

UPJ

„Die Unternehmen wollen…“

www.upj.de

## Vielfalt von Unternehmen

Vielfalt von Wünschen, Vorstellungen, Motiven, Erwartungen, Fähigkeiten, Möglichkeiten, Ressourcen, Kompetenzen, Interessen, Wissen, Verständnis, Abstraktionsvermögen

► Bewusstsein entwickeln
► passende Angebote entwickeln

www.upj.de

## Kooperation

Was meinen Sie, wenn Sie von »Kooperation« sprechen?

www.upj.de

## Kooperation

- Gemeinsames Anliegen
- Gemeinsame Interessen oder Schnittstellen

- Mitverantwortung
- Arbeitsteilung
- Zielgerichtetheit

Haltungen und Umgangsformen
- Partnerschaftlichkeit
- Wertschätzung
- Vertrauen
- Augenhöhe und Herzhöhe

www.upj.de

## Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen
(Corporate Citizenship)

www.upj.de

## Warum engagieren sich Unternehmen?

www.upj.de

## Warum engagieren sich Unternehmen?

Unternehmen bzw. Unternehmer/innen haben unterschiedliche Motive, sich zu engagieren. Meist handelt es sich um einen Motivationsmix.

**Familien- oder Firmentradition**

**Werteorientierung**

**Gesellschaft gestalten**

**Wirtschaftliche Ziele**
,

**Handlungsorientierung**

**Verbundenheit mit Region**

**Prägende Erfahrungen**

**Persönliche oder familiäre Betroffenheit**

www.upj.de

## Wie engagieren sich Unternehmen?

.

www.upj.de

## Wie engagieren sich Unternehmen?

www.upj.de

UPJ

## Unternehmensengagement fördern

Wie kann das gelingen?

www.upj.de

UPJ

## Fünf Pfade um Unternehmensengagement zu fördern

I. Einzelprojekte/ Niedrigschwellige Aktivierung

II. Impulsprojekte

III. Kollaborative Projekte

IV. Netzwerke und Plattformen

V. Auszeichnungen

www.upj.de

UPJ

## I. Einzelprojekte/ Niedrigschwellige Aktivierung

**Merkmale**
- Aktivitäten mit einzelnen Unternehmen
- Konkrete Einbindung in kleinteilige und überschaubare Einzelprojekte

**Beispiele**
- Kleine Arbeitseinsätze, Putzaktionen, Reparatur von Spielplätzen
- Einbindung bei Festen und Veranstaltungen
- Sozialer Tag für ein Unternehmen (Social Day)

**Ziel für Kommune**
- Kontakte anbahnen, Erfahrungen sammeln, Beispiele schaffen, loslegen

www.upj.de

UPJ

## II. Impulsprojekte/ easy-to-step-in-Projekte

**Merkmale**
- geht über sporadische Einzelaktivitäten hinaus
- Gemeinsame Aktivitäten mit breiter Außenwirkung
- Breite Einbindung von Unternehmen, NPO, Kommune

**Beispiele/ feste Formate**
- Lokaler Aktionstag
- Marktplatz Gute Geschäfte
- Nachtschicht

**Ziel für Kommune**
- Gezielte Impulse für eine neue Kooperationskultur
- praktische Erfahrungen ermöglichen, gute Stimmung erzeugen
- Neue Verbindungen und Beziehungen im Gemeinwesen herstellen

www.upj.de

## III. Kollaborative Projekte

**Merkmale**
- Fokussierung auf spezifische Herausforderungen oder besondere Zielgruppen
- Gemeinsames Vorgehen, gemeinsames Ziel, mittel- bis längerfristige Aktivitäten

**Beispiele/ feste Formate**
- Patenschaften für Schulerfolg (WiesPaten)
- Fachkräfte, berufliche Integration, Mentoringprogramme

**Ziel für Kommune**
- Zuverlässige und verlässliche Einbindung von Unternehmen
- Sensibilisierung und Aktivierung für eine Problem, dass „unter den Nägeln brennt“

www.upj.de

## IV. Netzwerke und Plattformen

**Merkmale**
- Prozessorientiert, langfristige Ausrichtung
- Fachlicher Austausch, Vernetzung, Reflexion
- Gemeinsame Aktivitäten o. Plattform für individuelles Handeln

**Beispiele/ feste Formate**
- Corporate Volunteering Netzwerk, CSR Netzwerk
- Saarbrücker Herausforderung
- Kieznetzwerk Kreuzberg

**Ziel für Kommune**
- Gewinnung von Unternehmen für kontinuierliche Mitarbeit
- Erlaubt Anpassung von Themen, Projekten, Programmen
- Zentrale Ansprechpartner, feste Strukturen

www.upj.de

## V. Auszeichnungen

**Merkmale**
- Lokale oder regionale Ausrichtung
- Zielgruppe eher kleinere und mittlere Unternehmen
- Breite Anerkennung oder Auszeichnung der Besten oder gewisse Schwelle

**Beispiele/ feste Formate**
- Goldene Lilie (Wiesbaden)
- Aktiv & Engagiert (Saarland)
- Echter Hammer (Hamm)

**Ziel für Kommune**
- Anerkennungskultur für engagierte Unternehmen schaffen
- Positive Beispiele würdigen und bekannt machen
- Nachahmer anregen

unternehmen. verbinden. gestalten

**André Koch-Engelmann**
andre.koch-engelmann@upj.de

**www.upj.de**
twitter.com/UPJ
facebook.com/UPJde

# „Lokale Wirtschaft gewinnen zur Mitwirkung im Netzwerk der Engagierten Stadt“

Ein Beispiel aus der

engagiertenstadt Bocholt

**Workshop der Engagierten Stadt, 5. Dezember 2018, Körber-Stiftung Hamburg**

BOCHOLT

# Unsere Rahmenbedingungen:

- ***Die FWA Bocholt ist „städtisch“ und Kooperationspartner des lokalen Programmträgers***

- **Städtische Ehrenamtsförderung mit Budget seit Oktober 2012**
- **L-i-A arbeitet seit 2005 im Segment „Ehrenamt“**

- **Vereinbarung 2015: Nach Programmende „übernimmt“ die FWA die engagiertestadt Bocholt**

# Strategie

FREIWILLIGEN AGENTUR BOCHOLT

**Unser „Plan“ zum Start 2012:**

**1) Wertschätzung zeigen und sich in der „Szene“ etablieren**

**2) Beratung und Vermittlung von Ehrenamtlichen**

**3) Unterstützung der Vereine/Organisationen**

**Später dann:**

**4) Einbindung der lokalen Wirtschaft – auch als Förderer**

# Unternehmensansprache

- 2013 Gewinnung der **Lokalzeitung** als Medienpartner
  Gewinnung von **Unternehmen** als Sponsor der EAK NRW
- 2014 Einladung von **Stadtsparkasse und Volksbank**
  zur Eröffnung FWA
- 2015 Einladung von **SSK und VoBa** zu „passenden“
  Veranstaltungen mit Vereinen/Organisationen
- 2015 Gewinnung von **Stadtsparkasse, Volksbank, Siemens (Flender)** für das Netzwerk engagiertestadt Bocholt
- 2016 Übergang **SSK und VoBA** von Netzwerkpartner
  zu „Förderer“ der Engagement-Strategie 2018+

→ **„Informieren“ „Einladen“ „Beteiligen“ „Mitwirken lassen“ „Überzeugen“ „Präsent sein“**

# Der Weg über die Engagierte Stadt

**2015 –2019** Programm „EngagierteStadt“ mit dabei:
**Unternehmen**

**November 2016** Beschluss **„Engagement-Strategie 2018+“**

…In Absprache mit Netzwerk „EngagierteStadt“, Politik, **Unternehmen**

**Mai 2017** „1. Marktplatz für Gute Geschäfte“

…als Format zur **Unternehmens-Einbindung** lt. Strategie

GUTE GESCHÄFTE FÜR BOCHOLT

www.gute-geschaefte-bocholt.de

https://youtu.be/7DyCv5CNnIA

# Auswirkung des „Marktplatzes“ im Hinblick auf die Unternehmen

- „zufriedene“ bisherige **Unternehmens**-Kooperationspartner
- Intensive Kontakte zu (**29+) „neuen“ Unternehmen**
- Zusammenarbeit mit Stadtmarketing, **IHK und KHS**
- Unternehmen in der Umsetzung als Partner gewonnen
- Im Nachgang: Ein **weiterer Förderer (Deutsche Bank**)
- „Die Saat ist gesät“: Optionen für Gewinnung weiterer Förderer

- Trisektoralität hergestellt, ohne den Begriff verwendet zu haben

# Fazit 1: Unternehmen engagieren sich in verschiedener Weise

- **Als finanzieller Förderer:**
  Stadtsparkasse, Volksbank, Deutsche Bank
- **Als Mitwirkende an Prozessen:**
  Stadtsparkasse, Volksbank, Deutsche Bank, Flender
- **Als aktive Teilnehmer an Aktionen:**
  Ehrenamtskarte, „Marktplatz“
- **Als Vorteilsgeber:**
  Lokalzeitung BBV, Flender, Borgers
- **Als wichtige Multiplikatoren:**
  neben den genannten: IHK, KHS, Stadtmarketing

# Fazit 2: Erfolgs – Faktoren

- Strategisches Vorgehen
  1. Schritt: Vertrauensbildung
  2. Schritt: „Voran-Gehen“
  3. Schritt: Konkrete Einbindung der Unternehmen
- Partizipation und Kommunikation auf Augenhöhe
- „Umfeld“ scannen
- Gemeinsames Vorgehen mit Kooperationspartnern
- „Anliegen“ konkret formuliert
- Mitspieler auf Augenhöhe, nicht „nur“ Aufforderer
- Stärkung und Qualifizierung der Vereine/Organisationen
- Öffentlichkeitsarbeit und Ausdauer

# Alle Möglichkeiten nutzen

- Wer kennt jemanden, der einen kennt, der Unternehmer ist
- Unternehmen haben leitende Angestellte: Türöffner
- Kennen wir zwar nicht den Unternehmer, aber jemanden aus der Familie?
- Unternehmer sind oft selbst ehrenamtlich aktiv: Vereins-Vorstände checken und dann den Unternehmer erst einmal als Vereinsmitglied involvieren
- Die Szene beobachten: Wo tauchen immer wieder die gleichen Unternehmen als Sponsoren/Förderer auf
- Über wichtige Multiplikatoren/Verbände das Thema streuen: Bekannt werden. Aufmerksamkeit erzeugen.

# ....aus Fehlern lernt man

- Möglichst genaue Recherche über Unternehmen/Personen vermeidet „Fettnäpfchen“ und erweitert die Auswahl
- Ansprache (nur) auf der emotionalen Ebene erreicht mit etwas Glück den „Menschen“, aber nicht den „Unternehmer“
- Klar kann man mal jemanden „übersehen“, ...sollte man aber besser nicht ;-)
- Gut vorbereitet sein. Unternehmen mögen ZDF´s und eine Win-Win Darstellung
- ..und akzeptieren können, dass manche Unternehmen andere Themen oder sogar „Sorgen“ haben.

„Manchmal muss man einfach nur warten,

bis Jemand mitmachen *will...*“

(Ludger Triphaus, ehemaliger Sozialdezernent Bocholt)

engagiertestadt Bocholt

# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

## www.bocholt.de/ehrenamt

L-i-A Leben im Alter e.V.

FREIWILLIGEN AGENTUR BOCHOLT

# Weiterführende Hinweise

Toolbox „Gute Geschäfte“. Marktplatz für Unternehmen und Gemeinnützige

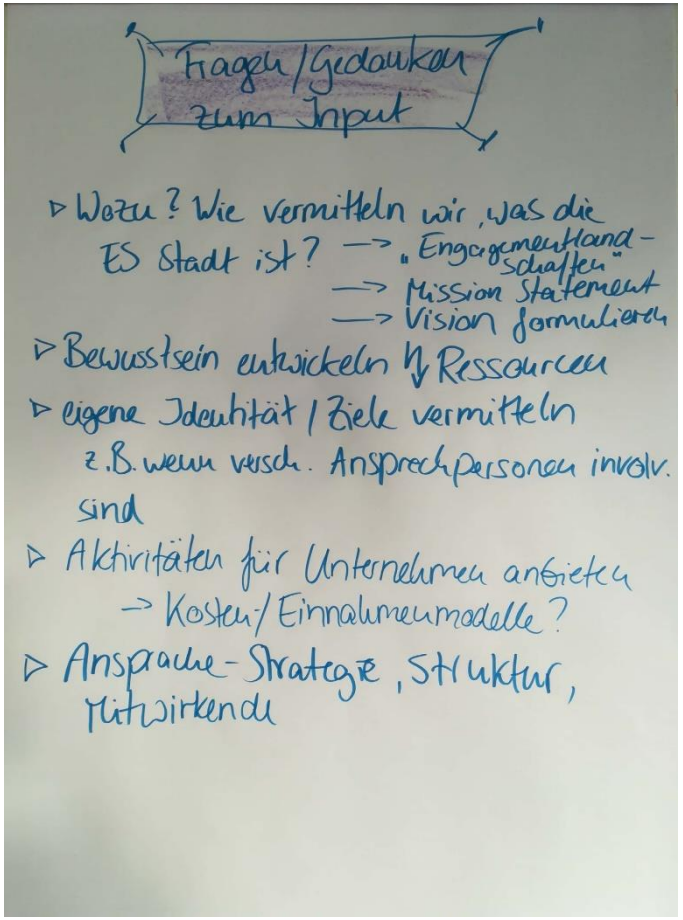
https://www.gute-geschaefte.org/einfuehrung/

Lokaler Aktionstag für Unternehmen und Gemeinnützige
https://www.upj.de/publikationen_detail.93.0.html?&no_cache=1&tx_ttnews%5btt_news%5d=1393

Weitere Projektideen und –Dokumentationen:

https://www.upj.de/Projekte.8.0.html

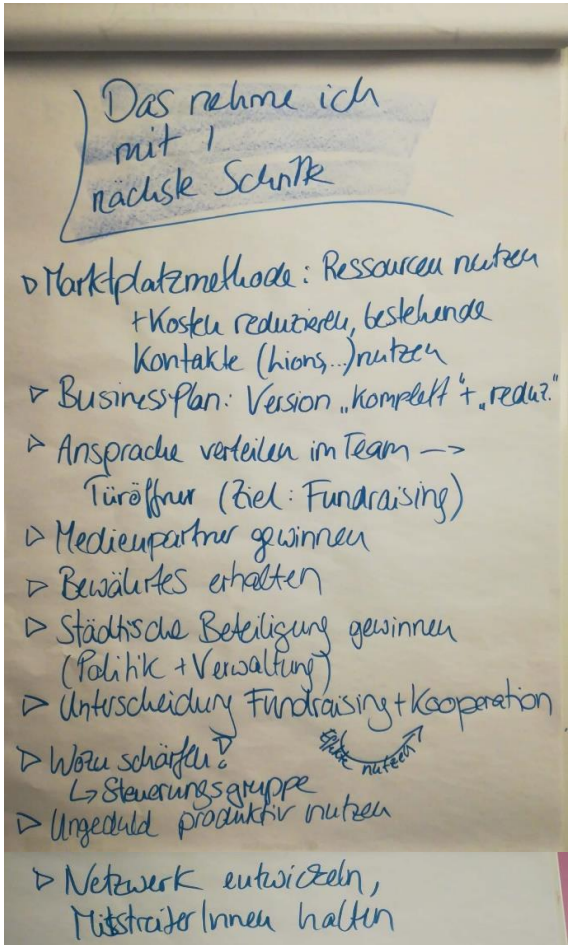
# Diskussion zu den Impuls-Vorträgen




In den Impulsvorträgen wurde deutlich, dass für die Gewinnung von Unternehmen für die Zusammenarbeit folgende Aspekte geklärt werden müssen:

- Wofür steht die Engagierte Stadt?
- Wozu ist eine Zusammenarbeit gewünscht/ Kann angeboten werden?

# Fazit und nächste Schritte




Zusammenarbeit mit Unternehmen = Beziehungsarbeit

Als zentrale Erkenntnis wurde deutlich, dass ein ganzheitliches Verständnis von Zusammenarbeit über die Gewinnung von Unternehmen für die Finanzierung (Fundraising) hinaus geht. Die Zusammenarbeit sollte strategisch angegangen werden, von der individuellen Ansprache, Beziehungspflege bis hin zur Wertschätzung der kooperierenden Unternehmen.

**Der Workshop wurde im Auftrag des Programms Engagierte Stadt von der Akademie für Ehrenamtlichkeit entwickelt und umgesetzt.**

akademie für
ehrenamtlichkeit
deutschland

**Kontakt:**
Akademie für Ehrenamtlichkeit
(im fjs e.V.)
Marchlewskistr. 27
10243 Berlin
Tel.: 030 – 290 492 12
www.ehrenamt.de