

Partizipation – wir gestalten die soziale Stadt

Sozialpolitischer Diskurs in der Landeshauptstadt München

Workshop 5: Wirtschaft & Soziales am 19. Mai 2004

Inhaltsverzeichnis

Begrüßung: Norbert Huber	1
Eingangsstatement: Michael Thiess	2
Einführung in die Veranstaltung: Prof. Dr. Reinhilde Beck	5
AG 1 Corporate Volunteering – Projekt Allianz-Lichterkette	
Jugendcafé – Gemeinschaftsprojekt Allianz mit Komciwan	8
Protokoll	9
AG 2 Wissenskoooperationen zwischen sozialen Organisationen und Wirtschaftsunternehmen	
Orte des Wissens erschließen. Wissenskoooperation zwischen sozialer Welt und Businesswelt	11
Lernen aus den Unterschieden. Wissenskoooperation zwischen privaten und sozialen Institutionen – ein Praxisbeispiel	20
Protokoll	23
AG 3 NeNA – Netzwerk neue Arbeit	
Statements	24
Protokoll	25
AG 4 COSORE – Corporate Social Responsibility. Soziale Verantwortung der Unternehmen im europäischen Kontext	
Cosore bei PSD group GmbH	27
Der Cosore-Loop	30
Projektergebnisse und Empfehlungen	30
Corporate Citizenship – engagierte Unternehmen in der Praxis	32
Protokoll	37
Highlight Happening: Prof. Dr. Reinhilde Beck	39
Dank	40
Programm und Teilnehmer/innen	41

1) „Wirtschaft“ & „Soziales“ sind keine Gegensätze

- Wording ist oftmals gekennzeichnet durch Worte wie: Spannungen, Gegensatz, Konfrontation, - ggf. (in den Köpfen) vorhandene Barrieren müssen überwunden werden
- Zusammenarbeit ist eine gute Investition in die gemeinsame Zukunft
- Wesentliche Handlungsfelder unserer Gesellschaft berühren sowohl „Wirtschaft“ als auch „Soziales“
- Bundesweit engagieren sich bereits rund vier von fünf Unternehmen für wohltätige Zwecke

2) Enge Zusammenarbeit von „Wirtschaft“ & „Soziales“ vor allem in heutiger Zeit wichtig

- Unternehmen stehen heute unter enormen Markt- und Wettbewerbsdruck
- Unternehmen stellen hohe Ansprüche an ihren jeweiligen Wirtschaftsstandort/-raum:
 - München muss seine gute Ausgangssituation verteidigen
 - Ein Drittel aller Unternehmen denken über Standortverlagerung nach (Ausland!)
- Unternehmen haben in ihrem Handeln eine Verpflichtung gegenüber der Gesellschaft
- Unternehmen und Gesellschaft müssen einen Dialog herstellen und ihn aktiv mitgestalten:
 - Hilfestellung erforderlich
- Zusammen mit den Kommunen - der Stadt München - kann sicher viel mehr bewegt werden
- Hohe soziale Bindung der Unternehmen zu ihrem jeweiligen Wirtschaftsstandort / -region ist erforderlich:
 - Politik / Verwaltung / IHK / Verbände müssen dies aufgreifen

3) Soziales Engagement bringt der Wirtschaft greifbaren ökonomischen Nutzen

- Imagepflege (78,9%)
- Intention, gesellschaftliche Verantwortung zu dokumentieren (71,9%)
- Verbesserung des Unternehmensbildes
- Personalpolitische Ziele (58,8%): z.B. Motivation und Bindung der Mitarbeiter – vor allem bei Großunternehmen relevant
- Kundenbezogene Ziele (52,6%): z.B. Produktwerbung und Verbesserung der Kundenbeziehung – vor allem bei KMU's relevant
- Persönliche Ziele der Führungspersonen (46,5%)
- Vertrauensbildende und nachhaltige Maßnahme
- Instrument für kommunikationspolitische Ziele (v.a. gegenüber Kunden, Kooperationspartnern, Mitarbeitern)
- Instrument zur Pflege / Verbesserung der Mitarbeiterbindung und des Betriebsklimas
- Goodwill(-Verbesserung) durch Imagetransfer
- Ermöglicht Zielgruppenansprache mit hoher Breitenwirkung
- Ergänzende Strategie für Großunternehmen
- Oft einziger Weg für Kleinunternehmen, auf sich aufmerksam zu machen

4) Unternehmen sind zum Engagement bereit – aber wie?

Durch:

- Corporate Citizenship
- Corporate Giving (Spenden, Sponsoring)
- Corporate Volunteering: ergänzt Corporate Giving und ist die Chance für den Einstieg in eine nachhaltige Kooperation / Partnerschaft

5) Varianten des Corporate Volunteering:

- Firmenangehörige werden in ihrem sozialem Engagement unterstützt:
 - Zur Verfügungstellung von Firmengeräten und Büromaterial
- Unternehmen aktivieren ihre Mitarbeiter zu sozialem Engagement:
 - Freistellung für Projekttag
- Mitarbeiter engagieren sich in so genannten Adopt- oder Mentorenprogramme
- Mitarbeiter „switchen“ zeitweise in soziale Einrichtungen:
 - Job Rotation der sozialen Art

6) Vier Stufen zum erfolgreichen Corporate Citizenship-Projekt

Bei Erfolg entsteht win-win Situation:

- 1 - Gemeinsame Erarbeitung eines Konzeptes
- 2 - Realisation von Projekten u. a. durch Kooperationen
- 3 - Breite Verankerung des Projektes innerhalb der Firma
- 4 - Nachhaltiges Engagement

7) Warum Corporate Citizenship für unsere Landeshauptstadt München?

- Hohe Identifikation der Bevölkerung und der ansässigen Unternehmen mit München ist zwingend:
 - Festigung und möglichst Stärkung der Wirtschaftsregion
 - Erhaltung der hohen Standortqualitäten:
 - o Arbeitskräfte
 - o Ausbildung / Forschung und Entwicklung
 - o Dienstleistung
 - o Freizeit und Kultur
 - o Lieferanten und Kunden
 - Ausgewogene Gesellschafts- und damit Wirtschaftsstruktur
- Vorbildfunktion von München als Landeshauptstadt innerhalb des Freistaats Bayern:
 - Motor für eine positive landesweite Entwicklung

8) Einige Handlungsfelder zur Stärkung des Dialogs zwischen „Wirtschaft“ und „Soziales“ müssen noch bearbeitet werden

- Intransparenz der sozialen Institutionen
- „Wirtschaft“ kennt „Soziales“ kaum
- Es gibt in weiten Teilen eine gewisse Sprachlosigkeit zwischen „Wirtschaft“ und „Sozialem“
- Kontaktaufnahme zwischen „Wirtschaft“ und „Sozialem“ gestaltet sich mühsam

9) Der Internetauftritt der Stadt München:

- Die Startseite des München-Portals enthält keine Hinweise auf Aspekte des Corporate Citizenship (www.muenchen.de)
- „Fehlanzeige“ insbesondere im Sektor „Wirtschaft“ (www.muenchen.de/wirtschaft/15/index.html)
- Einige gute Hinweise, die man aber erst finden muss (www.muenchen.de/Stadtleben/Lebenslagen_Soziales/Wie_kann_ich_helfen)
- Einzelne Bürger werden zu Engagement vom Oberbürgermeister ermutigt (www.muenchen.de/Rathaus/referate/dir/engagiert)
- Die Vielfalt des Angebots ist verwirrend (www.muenchen.de/Rathaus/referate/dir/engagiert/moeglichk/)

Fazit: Kommunalverwaltung, Politik, „Soziales“ müssen Unternehmen Möglichkeiten für Engagement aufzeigen

10) Ideen und Hinweise für die Umsetzung

- Dialog fördern - Geduld / Verständnis auf beiden Seiten erforderlich: Zusammenarbeit
- Netzwerke aufbauen – dies braucht Zeit
- Gatekeeper / Kompetente Ansprechpartner für den Bereich „Soziales“ & „Wirtschaft“
- Checklisten (keine Absolvierung von Kursen, um sich engagieren zu dürfen)
- Gezielt Pilotprojekte initiieren und positiv herausstellen
- Organisation / Kooperation des Monats (als positive Beispiele)
- Kooperation mit Radio / Tageszeitung: wöchentliche Vorstellung eines Projektes
- Unternehmen konkret und professionell auf soziales Engagement ansprechen – nicht nur finanzielle Zuwendungen erbitten

...dann bilden sich sicher tragfähige Kooperationen im Sinne des Corporate Citizenship heraus.

Literatur:

Corporate Citizenship: Das Unternehmen als „guter Bürger“, Studie des IfM Bonn, 2002

Angebot:

MICHAELTHIESS Management Consultants bieten ab sofort im Büro München gemeinnützigen und sozial tätigen Organisationen und Einrichtungen kostenlose Hilfestellung im Rahmen von monatlichen Beratungsgesprächen an. Termin ist jeweils der letzte Freitag im Monat. Information und Anmeldung unter social@michaelthiess.com