

Anerkennung von Unternehmensengagement.

Treffen im CIVITAS-Netzwerk

Vortrag Ralf Vandamme, Städtetag BW.

## Die Metropolregion Rhein-Neckar hat im Rahmen des Modellprojektes der Landesstiftung und des Sozialministeriums Baden-Württemberg Anerkennung von Unternehmen erfolgreich durchgeführt.

(aus Handbuch, Beitrag **Mit Engagement hoch im Kurs: Die Kampagne AKTIE e von M. Zschiesche**)

Im Herbst 2005 wurde die Kampagne **AKTIE e** als Teil des Modellprojekts „Unternehmen BE!“ in der Region Rhein-Neckar gestartet. **Aktie-e** heißt die Gesamtkampagne, die über drei Jahre hinweg regionale Konzepte für unternehmerisches Engagement und Corporate Citizenship sammelte, auswertete und in der Öffentlichkeit darstellte. **AKTIE e** ist zugleich der Name einer Auszeichnung, die vom 18. - 23. Juni 2007 im Rahmen einer Kampagnentour an verschiedenen Standorten der Metropolregion durch die Oberhäupter der beteiligten Städte und Gemeinden vergeben wurde.



**AKTIE** steht für Wertschöpfung, **e** steht für unternehmerisches Engagement in der Metropolregion Rhein-Neckar.

**AKTIE e** ist zugleich eine Urkunde, die Unternehmern ihren persönlichen Anteil am Gesamt-Engagement in

der Rhein-Neckar Region verbrieft.

Zur Vorbereitung der Kampagne wurde ein Initiativkreis gegründet, bestehend aus Vertretern für bürgerschaftliches Engagement der teilnehmenden Kommunen und Institutionen und dem eigens gegründeten Projektfachbüro. Gemeinsam wurden die vier Phasen des Projekts umgesetzt:

1. Bestandsaufnahme unternehmerischen Engagements mit Bewerbungsphase um die **AKTIE e**
2. Anerkennungskampagne mit Preisvergabe
3. Initiierung von thematischen Projektwerkstätten
4. Veröffentlichung eines Handbuchs mit den Ergebnissen.

Beteiligt waren

- Stadt Heidelberg
- Stadt Mannheim,
- Gemeinde Nußloch
- Stadt Weinheim,
- Stadt Viernheim,
- Stadt Walldorf,
- Stadt Wiesloch,

### Der Fahrplan



- Netzwerk Bürgerengagement Rhein-Neckar,
- Paritätischer Wohlfahrtsverband/FreiwilligenBörse Heidelberg
- EhrenamtsbörseVEhRA Ludwigshafen.

Viele Unternehmen und Betriebe engagieren sich bereits aktiv in der Metropolregion für gesellschaftliche Belange - manche im Verborgenen, ohne dass etwas von ihren Ideen und ihrem Einsatz bekannt wird. Die Kampagne wollte ihr Engagement anerkennen und, wenn gewünscht, öffentlich machen. Die von über 50 eingereichten Projekte um die **AKTIE e** haben gezeigt, dass die Unternehmen in der Metropolregion wesentlich mehr leisten, als bisher bekannt war.

**Eine unabhängige Jury** aus Mitgliedern der IHK, der Metropolregion Rhein-Neckar, dem Sozialministerium, der wissenschaftlichen Begleitung des Modellprojekts, dem Städtetag Baden-Württemberg und den Modellstandorten, wählte die Sieger für die einzelnen Standorte und für die Gesamtregion. Nach einem zuvor festgelegten Kriterienkatalog wurde die Originalität des Engagements ebenso in die Waagschale geworfen wie die Qualität in der Umsetzung, die Nachhaltigkeit des Engagements und der Aufbau von Netzwerken.

### **Die Preisverleihung**

Im Juni 2007 wurden dazu besonders engagierte Unternehmen in drei Größenkategorien – Unternehmen bis 20, bis 500 und ab 500 Mitarbeitern – bei einer mehrtägigen Tour mit einem auffälligen Show-Truck durch die Metropolregion ausgezeichnet:

- In 7 Städten und Gemeinden fanden an belebten Orten Truckstops statt, zweimal wurde die Aktie-e direkt im Rathaus oder im Unternehmen vergeben.
- 17 Mal haben die Stadt- und Gemeindeoberhäupter die Aktie-e vergeben und damit das vorbildliche soziale, kulturelle und ökologische Engagement von Unternehmen in der Metropolregion sichtbar gemacht und ausdrücklich anerkannt.
- Im Inneren des Trucks war die Vielfalt der über 50 eingereichten Projekte zu sehen. Das jeweilige Rahmenprogramm übernahmen die beteiligten Standorte selbst. Und dies wurde durch viel Neugier und Interesse der Besucher und der regionalen Presse, die über Tour täglich berichtete, ausgiebig gewürdigt. Dabei wurden Beispiele von aktiven Unternehmen und Betrieben einer interessierten Öffentlichkeit vorgestellt, um Anregungen zu geben und Kontakte zu vermitteln.
- Die drei Gesamtgewinner jeder Kategorie wurden auf der großen Abschlussveranstaltung am 22. Juni 2007 im Landesmuseum für Technik und Arbeit in Mannheim ausgezeichnet.

## Kategorisierung der Bewerbungen um eine Aktie-e:

Vor- auswahl	Qualität	Umsetzung/Form	Einbindung/ Vernetzung	Motivation/ Philosophie
<b>klein</b> (bis 20)	Originalität der Projektidee	längerfristige Kooperation statt Ablass	Standort-Verbundenheit	Kooperation auf Augenhöhe
	<b>x Punkte</b>	<b>x Punkte</b>	<b>x Punkte</b>	<b>x Punkte</b>
<b>mittel</b> (bis 500)	Übertragbarkeit/ Vorbildhaftigkeit	Aufwand/Intensität	Multiplikatorenfunktion (eigene Netzwerkfähigkeit)	Nutzen für alle Seiten
	<b>x Punkte</b>	<b>x Punkte</b>	<b>x Punkte</b>	<b>x Punkte</b>
<b>groß</b> (ab 500)	Nachhaltigkeit	Effektivität	Überregionalität	unpopuläre Themen
	<b>x Punkte</b>	<b>x Punkte</b>	<b>x Punkte</b>	<b>x Punkte</b>
<b>ab 500)</b>	Verlässlichkeit	Originalität in der Umsetzung (neue Formen des Engagements)	Einbeziehung der eigenen Belegschaft/ diverser Gruppen aus der Belegschaft	Ernsthaftigkeit des Engagements  Werte
	<b>x Punkte</b>	<b>x Punkte</b>	<b>x Punkte</b>	<b>x Punkte</b>
		Basisorientierung, Anzahl der Beteiligten, unterschiedliche Gruppen auch der eigenen Belegschaft	Know-how-Transfer	intrinsisch
	<b>x Punkte</b>	<b>x Punkte</b>	<b>x Punkte</b>	<b>x Punkte</b>

### Lehren aus der Kampagne Aktie-e

1. Unternehmen sind an einer Anerkennungskultur interessiert. Die Rückfragen der Unternehmen im Projektfachbüro zeigten dies eindeutig.
2. Unternehmen haben bereits sehr unterschiedliche Kulturen, wie sie mit ihrem Engagement umgehen. Viele scheuen davor zurück, ihr Engagement in der Öffentlichkeit genannt zu finden. Dies gilt es auf jeden Fall zu respektieren. Andererseits ist zu beobachten, dass dafür vor allem zwei Gründe ausschlaggebend sind, die durch eine kooperative Kultur der Anerkennung an Bedeutung verlieren.
  - a. Zum einen möchten Unternehmen nicht Bittsteller anziehen. Dem ist entgegenzuwirken durch eine Klarstellung, dass Engagement eben mehr ist als Geld und Spenden.
  - b. Gerade alteingesessene Unternehmen möchten nicht in den Ruf geraten, die Aufmerksamkeit, die aus der Anerkennung resultiert, „nötig zu haben“ und damit eine Schädigung ihres guten Rufes riskieren. Dem ist nur entgegenzuwirken durch einen allmählichen und geduldigen Aufbau einer passenden Kultur der

Anerkennung, die eben nicht ins Marktschreierische abgeleitet, sondern die Unternehmen ernsthaft und authentisch würdigt.

3. In der Anerkennung bewahrheitet sich die Behauptung, die in dem Begriff des *Corporate Citizenship* steckt: Der *Corporate Citizen*, der „Unternehmensbürger“, wird durch Anerkennung als Einheit öffentlich erkennbar.
  - Adressat der Anerkennung sollte keineswegs nur die Geschäftsführung sein. Oft forderte die Geschäftsleitung während der Kampagne Aktie-e selbst, dass die Mitarbeiter mit auf das Podium sollten. Andere waren für eine entsprechende Nachfrage dankbar, wer denn aus der Belegschaft die Anerkennung entgegennehmen sollte.
4. Anerkennung ist immer auch ein „Bindemittel“ zwischen Unternehmen und deren Partnern, den nonprofits, den Schulen, Einrichtungen, Initiativen usw.
  - Im Rahmend der Aktie-e wurden deshalb auch diese Partner vorgestellt und in die Öffentlichkeit gebracht.
5. Anerkennung sollte sich nie auf das Unternehmen als solches beziehen, sondern immer auf konkrete Projekte und Aktivitäten.
  - Nur so ist es möglich, in der Anerkennung große und kleine Unternehmen nebeneinander zu stellen. Und, nebenbei bemerkt: nur so ist es möglich, Unternehmen wiederholt anzuerkennen: für ein neues Projekt nämlich. Wenn jedes Unternehmen nur einmal anerkannt werden dürfte, kämen gerade kleinere Kommunen sonst schnell an die Grenzen ihrer Anerkennungsmöglichkeiten.
6. Das Engagement von Unternehmen ist ein Standortfaktor. Unternehmen haben ein großes Interesse an einem leistungsstarken Standort mit einem positiven Image. Kommunen haben dieses Interesse ebenfalls, um Unternehmen anzusiedeln und um ihren Einwohnern Perspektiven zu bieten. Auch Unternehmensverbände müssten dieses Interesse haben, aber sie haben das oft noch nicht – gemerkt.

Anerkennungskultur bestärkt die positive Wirkung, die Engagement für den Standort hat.

  - Wenn Standortpflege die Aufgabe der kommunalen Wirtschaftsförderung ist, dann ist der Aufbau einer Anerkennungskultur für engagierte Unternehmen eine der vornehmsten Aufgaben der Wirtschaftsförderung.
7. Die Erfahrung mit der Wirtschaftsförderung war im Rahmen der Kampagne Aktie-e recht ambivalent. Wie bereits erwähnt, wurde die Kampagne unter der Federführung eines Initiativkreises durchgeführt. Dieser Kreis wurde zeitweise sogar mehrheitlich von Wirtschaftsförderinnen und Wirtschaftsförderern getragen!

Auf der anderen Seite ist uns klar geworden, dass Standortpflege als Engagementförderung noch nicht hinreichend politisch abgesichert ist. Anders formuliert: Die Wirtschaftsförderung scheint allgemein unter einem hohen Zeitdruck zu stehen, der einen dauerhaften Einsatz für das Unternehmensengagement erschwert.

Es ist daher dafür zu werben, dass Standortpflege durch Engagementförderung stärker in das Aufgabenprofil der Wirtschaftsförderung integriert wird.
8. Eine weitere Aufgabe, den Erfahrungsaustausch all jener Kommunen zu unterstützen, die das Engagement ihrer Unternehmen ernsthaft unterstützen.

