

Workbook

Thema: Engagement sichtbar machen



*** Jugendarbeit ist wertvoll und unentbehrlich**

*** Alle müssen Verantwortung übernehmen**

*** Ein kleines Stück vom Glück**

Inhalt

03 Editorial

Nachhaltig engagiert:
Von Menschen und Unternehmen

04 Generation Zukunft

Jugendarbeit ist wertvoll und
unentbehrlich

08 Elternbegleitbuch

Engagiert für einen guten Start
ins Leben

10 Ausbildungsbörse

Onlinemarktplatz für Jobstarter und
Arbeitgeber

12 Hexenhaus

Das Leben in die Hand nehmen

14 CSR-Atlas

Über Nachhaltigkeit zu reden
liegt im Trend

16 Engagement

Alle müssen Verantwortung
übernehmen

18 KomKoop

Engagierte Kommune

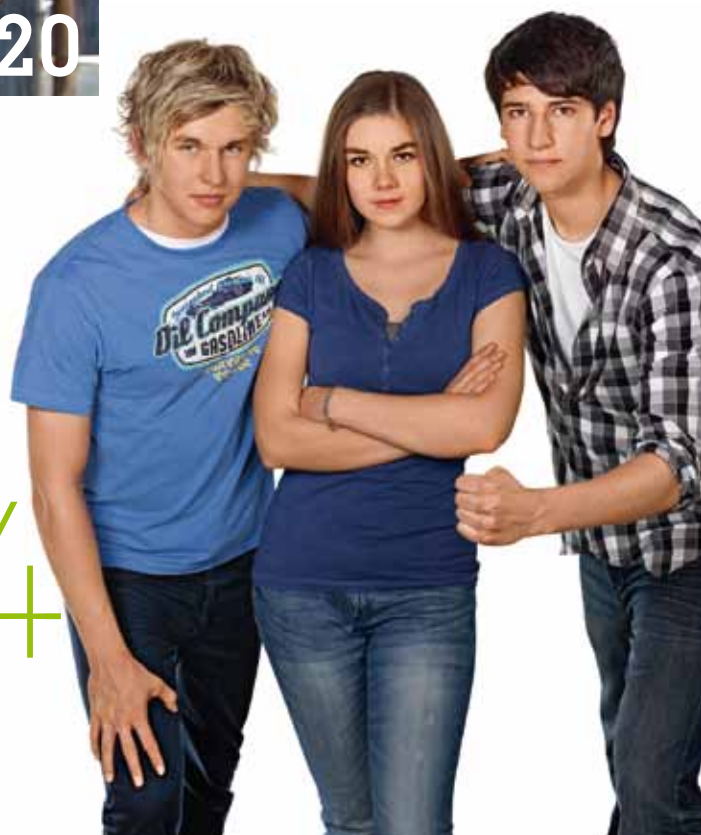
20 Azioni Niños Felices e.V.

Ein kleines Stück vom Glück
für die Kinder in Puerto Plata

22 flowconcept

Engagiert in eigener Sache

18



Nachhaltig engagiert: Von Menschen und Unternehmen



Das Thema gesellschaftliche und unternehmerische Verantwortung rückt im Fokus intensiver Diskussionen über das Spannungsfeld zwischen wirtschaftlichem Erfolg, sozialer Gerechtigkeit und der Schonung unserer Umwelt mehr und mehr in die öffentliche Wahrnehmung. In Anbetracht der globalen wie auch regionalen Herausforderungen ist es nicht verwunderlich, dass die Weiterentwicklung des bürgerschaftlichen Engagements auf der einen Seite und die strategische Verankerung von Nachhaltigkeitsaspekten im Kerngeschäft von Unternehmen auf der anderen Seite an Bedeutung gewinnen.

Wenn es um die Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft geht, kommt es mehr denn je auf Freiwilligkeit, ehrenamtliches Engagement und nachhaltiges Handeln von Menschen und Unternehmen an. Denn eins steht fest: Die aktive Mitgestaltung und das freiwillige Engagement zahlreicher Bürgerinnen und Bürger machen das Leben vieler Menschen reicher und fördern ein lebendiges Miteinander. Gleichzeitig bringt nachhaltiges Handeln als gelebte Unternehmenskultur wirtschaftliche, soziale und umweltschonende Aspekte in Einklang und fördert damit nicht nur auf Dauer die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen, sondern ist

gleichzeitig Ausdruck von Glaubwürdigkeit und Verantwortung für die nächste Generation.

Was die Themen gesellschaftliche Verantwortung und nachhaltige Entwicklung für die Agentur flowconcept und ihre Kunden konkret bedeuten, lesen Sie ausführlich in der aktuellen Ausgabe unseres Workbooks. Wir laden Sie herzlich ein, einen Blick auf die unterschiedlichen Ansätze und Engagementprojekte zu werfen, die wir gemeinsam mit unseren Kunden entwickelt und öffentlich sichtbar gemacht haben.

Eine impulsgebende Lektüre wünscht Ihnen

A handwritten signature in blue ink that reads 'Gabriele Greenlee'. The signature is fluid and cursive.

Gabriele Greenlee
Geschäftsführerin

Jugendarbeit ist wertvoll und unentbehrlich

Jugendarbeit bietet Kindern und Jugendlichen Möglichkeiten zur persönlichen Entfaltung ihrer Talente und Begabungen. Sie leistet einen wichtigen Beitrag auf dem Weg zu sozialer Chancengleichheit und verdient es, wertgeschätzt und nachhaltig unterstützt zu werden.



Wir sprechen heute die Sprachen von morgen.

**GENERATION
ZUKUNFT**

Die Imagekampagne in Nordrhein-Westfalen

Mit einer landesweiten Imagekampagne wollten die fünf größten Landesorganisationen der Jugendarbeit und Jugendsozialarbeit in Nordrhein-Westfalen im Jahr 2010 auf den Nutzen und die Chancen der Jugendarbeit aufmerksam machen. flowconcept entwickelte mit den Initiatoren ein Konzept, das die vielfältigen Aktivitäten der Jugendarbeit im bevölkerungsreichsten Bundesland Deutschlands sichtbar werden ließ.

Generation Zukunft – Wir wollen heute alle Chancen von morgen

Mitmachaktionen im Web und vor Ort standen im Mittelpunkt der Kampagne. Unter dem Motto „Mischt euch ein in die Diskussion über eure Zukunft“ waren alle 12- bis 27-Jährigen aufgefordert, ihre Meinung und Gedanken zu den zentralen Themen „Bildung und Arbeit“, „Mitbestimmung“, „Jugendarmut“, „Integration“ sowie „Kinder- und Jugendkultur“ auszudrücken. Dafür stand ein interaktives Tool im Internet zur Verfügung. Wer sich auf kreative Weise an der Kampagne beteiligen wollte, konnte gemeinsam mit anderen Jugendlichen in einer der vielen Einrichtungen der fünf Dachverbände eine lebensgroße Holzfigur mit seinen Zukunftswünschen und -träumen ausstatten. Die Spiegelbilder der Generation Zukunft bildeten dann den künstlerischen Rahmen für Regionalveranstaltungen, in deren Rahmen die Figuren vor Repräsentanten der Jugendarbeit, der Politik und der interessierten Öffentlichkeit präsentiert wurden. Dabei boten sich vielerorts Gelegenheiten, um mit Vertretern der örtlichen Jugendarbeit und der Lokalpolitik über die Themen ins Gespräch zu kommen, die den Jugendlichen am Herzen lagen.

Echte Hingucker sprechen Wünsche aus

1.200 lebensgroße Sperrholzfiguren wurden an rund 150 Jugendeinrichtungen in 65 Städten Nordrhein-Westfalens ausgeliefert. Mehr als 2.000 Jugendliche und junge Menschen zwischen 12 und 27 Jahren beteiligten sich an den Mitmachaktionen im Web und vor Ort. Vor allem die künstlerisch gestalteten jugendpolitischen Botschafter machten als echte Hingucker allerorten Karriere. In zahlreichen Ausstellungen, Inszenierungen und Veranstaltungen gelang es wirkungsvoll, die „Generation Zukunft“ in Szene zu setzen und öffentliche Aufmerksamkeit und Anerkennung zu finden.

Mehr Infos, die Ergebnisse der Kampagne und eine Galerie der Figuren finden Sie unter www.generation-zukunft-nrw.de.

Die Initiatoren

Initiiert wurde die Kampagne von den fünf Dachverbänden der Jugendarbeit: Landesjugendring NRW e.V., Arbeitsgemeinschaft „Haus der Offenen Tür“ NRW, Landesarbeitsgemeinschaft Jugendsozialarbeit NRW, Paritätischem Jugendwerk NRW und Landesvereinigung Kulturelle Jugendarbeit NRW e.V. Gemeinsam stellen sie sich mit großem Engagement der Aufgabe, die rund 3,5 Millionen in NRW lebenden Kinder und Jugendlichen mit ihren Talenten und Begabungen zu fördern, sie an der Gestaltung der Gesellschaft zu beteiligen und ihnen bestmögliche Entwicklungschancen zu bieten.



Im Detmolder Agenturbüro liefen die Fäden zusammen

Sieben Monate fungierte der Detmolder Standort der Agentur flowconcept als Organisations- und Servicebüro für die landesweite Jugendkampagne „Generation Zukunft“. Bei Projektmanagerin Andrea Schunk liefen alle Fäden zusammen: die zahlreichen Anfragen der Jugendeinrichtungen genauso wie die Bestellungen von Holzfiguren, Plakaten, Postkarten, Leitfäden und Internetbannern und die Buchung von Veranstaltungspaketen. Es galt, die Koordination der Logistik abzuwickeln und die Wünsche zur Durchführung von Kreativworkshops zu organisieren. Auch die Redaktion der Kampagnen-Website, die Erstellung von Medienpaketen und Newslettern sowie die Aufbereitung der Berichterstattung über die Mitmachaktionen wollten immer auf dem Laufenden gehalten werden.

Der Aufwand hat sich mehr als gelohnt, ist Andrea Schunk überzeugt. „Nicht nur die unerwartet hohe Anzahl der Mitwirkenden hat uns beeindruckt, sondern vor allem das engagierte Kreativpotenzial, mit dem die jungen Menschen ihre Ansichten, Wünsche und Anstöße zu ihren Chancen von morgen zum Ausdruck gebracht haben.“

Generation Zukunft erfährt breite Unterstützung yougle! live on tour 2010

Im Rahmen von „yougle! on tour 2010“* fanden in zehn Städten Kreativworkshops statt, in denen junge Menschen von unterschiedlichstem Alter, Geschlecht und sozialer Herkunft die Möglichkeit hatten, lebensgroße Holzfiguren für sich sprechen zu lassen. Die Workbook-Redaktion sprach mit Sebastian Schwarz vom yougle!-Team über seine Erlebnisse und Erfahrungen.



Sebastian Schwarz ist Medienexperte und Film- und Fernsehwissenschaftler M.A. Neben seiner Tätigkeit als Bildungsreferent für das freiwillige soziale Jahr in der Kultur bei der LAG Arbeit Bildung Kultur NRW e.V. ist er u.a. freiberuflich in Projekten der Jugendarbeit, der Lehrerfortbildung sowie als Trainer und Referent tätig. In Kooperation mit der Jugendkampagne Generation Zukunft begleitete Sebastian Schwarz als Workshopleiter die yougle!-Tour 2010 durch zehn Städte in Nordrhein-Westfalen.

Red.: Warum engagiert sich yougle! für die Kampagne „Generation Zukunft“?

Sebastian Schwarz: Zum einen schärft die Kampagne den Blick der Gesellschaft und der Politik für die aktuellen Bedürfnisse der jungen Menschen in NRW. Zum anderen werden Partizipation und gesellschaftliche Teilhabe für die Jugendlichen persönlich erlebbar, indem sie ihre Wünsche und Hoffnungen auf kreative Weise ausdrücken können. Letztlich stärkt die Kampagne das demokratische Bewusstsein, indem die Jugendlichen die Chance erhalten, ihre „Botschaften“ an die Vertreter der Jugendarbeit und Politik zu übermitteln. Diese Ziele trägt yougle! gerne mit, um sich für jugendpolitische Themen und für die Jugendarbeit als zentralen Ort der Beteiligung einzusetzen. Überhaupt greift yougle! auf seiner Plattform zentrale Anliegen und Aktionen der Jugendarbeit in NRW auf.

Red.: Wie genau sah die yougle!-Tour 2010 aus?

Sebastian Schwarz: Ausgestattet mit einer kompletten „Kunstwerkstatt“ waren wir quer durch Nordrhein-Westfalen in zehn Städten unterwegs. Auf unserer Tour waren wir in Bergheim, Bochum, Castrop-Rauxel, Dorsten, Duisburg, Düsseldorf, Gelsenkirchen, Münster, Paderborn und in Remscheid zu Gast.

Red.: Wie liefen die Workshops ab?

Sebastian Schwarz: Die Workshops umfassten jeweils einen Umfang von drei bis fünf Stunden. Nach der Begrüßung und einer kurzen Einführung ins Thema haben wir mit den Jugendlichen auf spielerische Weise die Themen erarbeitet, bevor es an die kreative Umsetzung ging.

Red.: Wie sind die Jugendlichen mit der Aufgabenstellung umgegangen?

Sebastian Schwarz: In Kleingruppenarbeit gaben wir Anregungen und erarbeiteten erste Ideen. Toll war zu sehen, dass die Jugendlichen oft schon nach kurzer Zeit konzentriert und selbstständig arbeiteten. Zum Teil waren sie sogar so vertieft in den gestalterischen Prozess, dass sie ohne Pause durcharbeiteten. Des Öfteren erhielten die Figuren noch im Anschluss an die Workshops „den letzten Schliff“ in Eigenregie. Beeindruckt waren wir immer wieder von den großartigen Ergebnissen am Ende eines jeden Workshops. Bunt, lebendig, mal rebellisch, mal künstlerisch, mal sentimental kamen die lebensgroßen Figuren daher, die jede für sich eine kleine Geschichte, einen persönlichen Traum oder die Vision von einer besseren Zukunft zu erzählen hatten.

Red.: Wie kamen die Workshops bei den Jugendlichen an?

Sebastian Schwarz: Die Resonanz war großartig. In jeder Stadt wurden die Workshops sehr gut aufgenommen. Die Jugendlichen fühlten sich mit der Aufgabenstellung ernst genommen und nutzten mit Begeisterung die Möglichkeit, ihre Vorstellungen und Meinungen auszudrücken. In den abschließenden Reflexionsrunden wurde mehrfach der Wunsch nach ähnlichen Möglichkeiten der Beteiligung geäußert, da die Kampagne mit dem Kreativworkshop ein wunderbares Angebot neben Schule und Ausbildung oder Arbeit bot.

Jugendarbeit in NRW
yougle!

*) Das Internetportal yougle.nrw.de wird von Jugendlichen für Jugendliche in NRW gestaltet und berichtet über Veranstaltungen, Aktionen und Themen, die die jungen Menschen direkt betreffen. Gefördert vom Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen ist yougle! beim jfc Medienzentrum in Köln angesiedelt.

Ganz ohne Worte

cAsA Bottrop lässt Figuren sprechen

„Ich fand die Idee von Anfang an spannend“, erklärt Daniela von Bremen, Leiterin der cAsA, einer Jugendeinrichtung der evangelischen Kirchengemeinde in Bottrop. Als eine von rund 150 Einrichtungen in Nordrhein-Westfalen hat sie sich an der Jugendkampagne beteiligt und mit großem Engagement einen eintägigen Workshop auf die Beine gestellt. „Durch ein solches Projekt haben Kinder und Jugendliche die Chance, wirklich auf sich aufmerksam zu machen und ihre Meinung kundzutun“, ist Daniela von Bremen überzeugt. Besonders begrüßt hat sie die Idee, jungen Leuten eine Plattform zur Meinungsäußerung anzubieten, die keine sprachliche Kompetenz voraussetzt, sondern Freude an kreativer Gestaltung. „Wenn Jugendliche ihre Meinung sagen wollen, müssen sie sprechen oder schreiben. Wer nicht wortgewandt ist oder sich nicht traut, wird nicht gehört.“ Diesen Mechanismus kennt die cAsA-Leiterin gut und freut sich deshalb besonders, mit der Beteiligung an der Kampagne einen alternativen Weg anbieten zu können.

Rund 50 Jugendliche hatten die Möglichkeit, die hölzernen Umriss „zum Leben“ zu erwecken. Diese nahmen das Angebot begeistert wahr und nutzten unter pädagogisch-fachlicher Anleitung das Ausdrucksmittel der Figuren, um ihre Lebenswelten zu beschreiben und auf Probleme und Missstände aufmerksam zu machen. Am Ende gab es 40 Jugend-Botschafter zu bestaunen: Figuren, die auf den Klimawandel und den Schutz von Tieren aufmerksam machen, das Thema Mobbing behandeln oder die Zerrissenheit eines Jugendlichen zwischen zwei Kulturen darstellen. „Wir hoffen, die Figuren erfüllen ihren Zweck und die Politiker schauen einmal genau hin“, wünschten sich die jungen Künstlerinnen und Künstler bei der Präsentation.

Zwei Tage nach dem Workshop hatten die ausdrucksstarken Werbeträger der „Generation Zukunft“ ihren großen Auftritt auf dem Weltkindertag in der Bottroper Innenstadt. „Genau der richtige Anlass, um mit Kommunal- und Jugendpolitikern sowie dem Ring der politischen Jugend ins Gespräch zu kommen“, zeigte sich Daniela von Bremen überzeugt und war sich sicher, dass sich die Bottroper Politiker Zeit nehmen, mit den Jugendlichen und jungen Erwachsenen über ihr Projekt zu sprechen.

Das soll allerdings nicht der einzige Einsatz der Figuren bleiben. Ungeduldig warten die „Aktivisten“ auf die große Bühne im Düsseldorfer Landtag, wo sie mit ihren stummen Botschaften auch bei den Landtagsabgeordneten nachhaltigen Eindruck hinterlassen wollen.





Kinder ganz stark.
Das Elternbegleitbuch

Engagiert für einen guten Start ins Leben

Das Elternbegleitbuch bietet jungen Eltern wichtige Informationen für die ersten Lebenswochen ihres Kindes sowie eine Fülle von konkreten Angeboten für Kinder und Familien, Betreuungsmöglichkeiten sowie Beratungs- und Hilfestellen in der Gemeinde.

.....



Ein Kind verändert die Welt

Die Geburt eines Kindes bringt viele Veränderungen mit sich und stellt junge Eltern vor ungewohnte Herausforderungen. Gerade in den ersten Wochen gilt es nicht nur, sich aneinander zu gewöhnen und zu einer Familie zusammenzuwachsen, sondern auch eine Reihe an Formalitäten und rechtliche wie soziale Fragen zu klären. Bereits wenn sich der Nachwuchs ankündigt, tauchen Fragen auf, und wenn das Baby erst einmal da ist, muss vieles bedacht werden.

Die ersten Schritte ins Leben begleiten

Gezielte Unterstützung in dieser Phase bieten die Landesregierung sowie die Städte und Gemeinden in Nordrhein-Westfalen, um allen neugeborenen Kindern einen guten Start ins Leben zu ermöglichen. Mit dem Elternbegleitbuch wurde ein Wegweiser durch den Behördenschungel entwickelt, der jungen Eltern wertvolle Informationen und eine Fülle von Angeboten für Kinder und Familien bereitstellt.

Allgemeine und regionale Informationen bieten Orientierung

Das Elternbegleitbuch ist sorgfältig auf die Situation junger Eltern ausgerichtet und enthält alles Wissenswerte in kurzer und verständlicher Form. Der Landesteil gibt Auskunft über die vielfältigen gesetzlichen Bestimmungen. Von der Anmeldung des Kindes nach der Geburt über Mutterschutz, Elternzeit und Elterngeld bis hin zu Checklisten für Behördengänge und Anträge werden alle wichtigen Fragestellungen junger Eltern beantwortet. Der individuelle Kommunalteil der Stadt, Gemeinde oder des Landkreises ergänzt das Elternbegleitbuch mit speziellen, regional verankerten Informations-, Hilfs- und Beratungsangeboten sowie einem lokalen Adressteil.

Webbasiertes Serviceportal gewährleistet den lokalen Bezug

Das von flowconcept speziell für die Anforderungen der Landesregierung entwickelte Serviceportal ging im November 2008 online und wurde seitdem laufend aktualisiert. Der technischen Umsetzung ging die Entwicklung einer Gestaltungslinie auf der Grundlage eines festgelegten Designs für den Landes- und Kommunalteil voraus.

Mit Hilfe des Serviceportals können die Mitarbeiter in den Kommunen auf der Basis zahlreicher Einzelelemente ihr eigenes Elternbegleitbuch generieren, indem sie die Landesinformationen downloaden und ihre örtlichen Informationen individuell ergänzen. Das webbasierte Tool leitet die Anwender Schritt für Schritt bis zur Fertigstellung der ausgewählten Vorlage durch den Inhalt des Elternbegleitbuches – und zwar so lange, bis das gewünschte Produkt vollständig fertiggestellt ist. Bei

der Gestaltung der Vorlagen besteht die Möglichkeit, Bilder auszuwählen, Texte auszutauschen und eigene Logos hinzuzufügen.

Für die Produktion des Elternbegleitbuches haben die Kommunen die Wahl zwischen zwei Varianten: der gebundenen Form als Broschüre oder der Loseblattlösung in Form eines DIN-A4-Ordners, der den Vorteil hat, dass weitere Informationen wie Broschüren, Gutscheine oder Urkunden eingeklebt werden können.

Elternbegleitbuch trifft auf breite Akzeptanz

Inzwischen haben fast 300 Gemeinden, Kommunen und Landkreise von Nordrhein-Westfalen das Elternbegleitbuch umgesetzt bzw. erste Schritte zur Umsetzung eingeleitet, und auch die Nachfrage ist aktuell konstant groß.



Für Unternehmen wird es immer schwieriger, geeignete Auszubildende zu finden. Aufgrund des demografisch bedingten Rückgangs jugendlicher Bewerberinnen und Bewerber wird sich diese Entwicklung in den kommenden Jahren weiter verstärken. Allerdings ist die Nachwuchssicherung gerade für klein- und mittelständische Betriebe elementar wichtig, um zukunftsfähig zu bleiben und die Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten. Mehr noch als Großunternehmen in Ballungsräumen ist gerade der Mittelstand auf die Besetzung von Stellen mit Nachwuchskräften aus der Region angewiesen.

Parallel zur Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt ist es für Schulabgänger nicht einfach, die vielen Fragen der richtigen Berufswahl und der passenden Ausbildungsmöglichkeiten zu beantworten. Was kann ich? Was will ich? Was muss ich tun? Welche Möglichkeiten habe ich überhaupt? Womit fange ich an? Und wie finde ich das bloß alles heraus? Bei rund 350 anerkannten Ausbildungsberufen erscheinen die Angebote auf den ersten Blick genauso groß wie unübersichtlich – mit der Folge, dass die Verunsicherung von Schülern und Eltern oft entsprechend hoch ist. Da ist es sehr hilfreich, wenn Angebot und Nachfrage vor Ort vernetzt und Wirtschaftsförderung mit dem Themenfeld Ausbildung und Arbeit eng verzahnt werden.

Nachwuchs dringend gesucht

„Geeignete Auszubildende werden immer mehr zur Mangelware!“, so klagten auch viele Firmenkunden der VR Bank Starnberg-Herrsching-Landsberg eG im oberbayerischen Fünfseenland. Sebastian Roth, Zielgruppenverantwortlicher Jugendmarkt der VR Bank, nahm sich 2010 dieses Themas an und entwickelte die Idee, eine lokale Plattform für Ausbildungsplätze anzubieten. Zunächst in Form einer gedruckten Broschüre aufgelegt, zeigten sich schnell die Grenzen dieses klassischen Mediums. Aktueller muss es sein, moderner und den Gewohnheiten der jungen und computeraffinen Generation entgegenkommen, so lauteten die Anforderungen an die gewünschte Neuauflage. Geboren wurde die Idee eines internetbasierten Onlineportals, das junge Talente und Unternehmen aus der Region passgenau zusammenbringt. Als einer der größten Ausbilder in der Region nahm die VR Bank als Initiator dieser regionalen Ausbildungsoffensive gern die Fäden in die Hand, um im Rahmen ihrer nachhaltigen Wirtschafts- und Standortförderung die Zukunftsfähigkeit der heimischen Betriebe zu sichern und das wichtige Thema „Ausbildung und Qualifizierung“ noch mehr in den Fokus zu rücken.

Menschen und Unternehmen in der Region verbinden

In Kooperation mit der Agentur flowconcept wurde innerhalb von wenigen Monaten das erste regionale Onlineportal für die Landkreise Starnberg und Landsberg konzipiert, das zum Start im März 2011 schon 120 freie Ausbildungsplätze von rund 60 Unternehmen (im Umkreis von 60 Kilometern) aufzuweisen hatte. Die VR Ausbildungsbörse bietet den klein- und mittelständischen Unternehmen in der Region eine attraktive Plattform,

um ihren Bekanntheitsgrad als Arbeitgeber zu steigern und geeignete Bewerbungen zu generieren. Heimische Betriebe erhalten über ein kostenloses Log-in die Möglichkeit, ihre vakanten Stellen in einer auf die Zielgruppe zugeschnittenen Form zu präsentieren.

Mit wenigen Klicks zum zukünftigen Arbeitgeber

Ausbildungssuchende finden in dem übersichtlich und modern gestalteten Onlineportal schnell eine Orientierung. Sie können die Angebote nach verschiedenen Kriterien wie Ausbildungsberuf, Firma, Ort und Ausbildungsbeginn durchsuchen. Ausführlich beschriebene Anforderungsprofile der angebotenen Ausbildungsberufe werden ergänzt mit den wichtigsten Informationen über den möglichen zukünftigen Arbeitgeber. Im integrierten Wissensportal erhalten die Schulabgänger darüber hinaus wertvolle und praxisnahe Tipps zu den Themen Schule, Ausbildung, Studium, Berufsstart und Finanzen.

Erfolgreich an den Start gegangen

Das neue Ausbildungsportal wird von Schülern und Personalchefs aktiv genutzt und soll in Zukunft noch weiter ausgebaut werden. So ist es zumindest der Plan von Sebastian Roth: „Die Ausbildungsbörse führt das Potenzial der ausbildungsplatzsuchenden Jugendlichen mit den Unternehmen in der Region zusammen und macht die Suche für beide Seiten einfacher und effizienter. Auf diese Weise können mehr Jugendliche in die Ausbildung vermittelt und die Betriebe bei der Besetzung ihrer Stellen gezielt unterstützt werden. Mit flowconcept haben wir einen Partner gefunden, der uns nicht nur bei der technischen Implementierung und Weiterentwicklung kompetent begleitet, sondern auch den kommunikativen Part kreativ beherrscht.“

Zum Reinklicken:

Die VR Ausbildungsbörse der VR Bank Starnberg-Herrsching-Landsberg eG finden Sie unter www.vrausbildungsbörse.de.

A young man and an older man are shown in a kitchen setting, both wearing white t-shirts. They are focused on kneading a piece of yellow dough on a wooden surface. The young man is in the foreground, leaning over the dough, while the older man stands behind him, observing and guiding. The background shows a kitchen with shelves and a table covered with a white cloth.

Onlinemarktplatz für Jobstarter und Arbeitgeber:

Die regionale VR AusbildungsBörse macht die Suche für beide Seiten leichter



Das Leben in die Hand nehmen

Bereits seit 2004 begleitet flowconcept die kontinuierlich wachsende Institution „hexenHAUS“ in Espelkamp. Hier erhalten Schutz und Hilfe suchende Frauen in Krisensituationen Rat, Hilfe und Unterstützung. Ausgehend von der ersten Frauenschutzwohnung hat sich im Lauf der Jahre ein Zentrum entwickelt, das heute ein umfassendes Angebot für Frauen in allen Lebenssituationen bereithält. Neben dem Frauenhaus, der Frauenberatungsstelle, dem Frauentreffpunkt, dem FrauenWohnen wird auch Beratung für Alleinerziehende und für Menschen in Wohnungsnot ergänzend angeboten. In jüngster Zeit ist noch die Beschäftigungs- und Qualifizierungsmaßnahme EinLaden gGmbH hinzugekommen. Das soziale Kaufhaus schafft Arbeitsplätze für benachteiligte Menschen und bietet durch Haushaltsauflösungen und Privatspenden bezahlbare Waren aller Art für geringverdienende Bevölkerungsgruppen an – ein vorrangig vom Amt proArbeit gefördertes und vom hexenHAUS getragenes Pilotprojekt, das in der Region wieder mal Zeichen gesetzt hat.

Die Geschäftsführerin Elke Schmidt-Sawatzki versteht sich als Motor des Vereins mit seiner zentralen Verwaltung in Espelkamp. Ohne ihre hartnäckige Zielstrebigkeit, ihr modernes Verständnis für professionelles Management und ihre bedingungslose Bereitschaft, neue Wege zu gehen, stünde das hexenHAUS heute allerdings heute nicht da, wo es ist.

Zum erfolgreichen Gelingen hätten viele Kräfte beigetragen, darauf legt sie großen Wert.

Dennoch ist das hexenHAUS auch überregional ein Aushängeschild. Im Mittelpunkt der Arbeit steht das Ziel, die allgemeine Lebenssituation von Frauen zu verbessern und eine gleichberechtigte gesellschaftliche Teilhabe in allen Lebensbereichen zu verwirklichen. Selbstverständlich wird in der täglichen sozialarbeiterischen Leistung großer Wert auf eine bedarfsgerechte Hilfe auf höchstem Niveau gelegt. Aber das allein reicht nicht aus, ist Elke Schmidt-Sawatzki überzeugt.

Schon von Beginn ihrer Tätigkeit an war es ihr wichtig, auch unternehmerisch professionell zu arbeiten, u.a. mit einem überzeugenden Marketingmanagement, das dazu beiträgt, neue Angebote und Projekte über die Akquise von EU-Mitteln, Stiftungsgeldern und Spenden möglich zu machen und zu finanzieren. In enger Zusammenarbeit mit flowconcept entstand im Lauf der Jahre ein ganzheitliches Kommunikationskonzept für alle Tätigkeitsbereiche, das von einem einheitlichen Markenbild über zielgruppenspezifische Printprodukte und einen modernen Internetauftritt bis hin zu einem routinierten Veranstaltungsmanagement reicht.

„Das hexenHAUS zeichnet sich durch ein hohes Maß an professionellem Engagement sowie durch ein fortschrittliches Qualitätsbewusstsein aus. Das gilt für uns nach innen genauso wie nach außen“, behauptet Elke Schmidt-Sawatzki selbstbewusst und nicht ganz ohne Stolz und fügt hinzu: „Nur so kann es gelingen, neue Perspektiven nach den Grundsätzen des Empowerments zu eröffnen.“

Mehr Infos über das hexenHAUS finden Sie unter www.hexenhaus-espelkamp.de.



»Mut ist die innere Kraft,
die uns an die Hand nimmt,
wenn wir einen neuen
Schritt wagen.«

Über Nachhaltigkeit zu reden liegt im Trend

Wer heute unternehmerisch überzeugen will, muss Verantwortung zeigen. Das gilt für den kleinen Handwerksbetrieb genauso wie für den Mittelstand oder den Global Player. Immer mehr Unternehmen erkennen, dass ein ressourcenschonender Umgang mit der Umwelt, verantwortungsvolles Wirtschaften und soziales Engagement die entscheidenden Faktoren sind, wenn es um den langfristigen Unternehmenserfolg geht.

Nachhaltigkeit als Kaufkriterium

Leise aber unaufhaltsam hat sich das Thema Nachhaltigkeit neben den Kriterien Produktqualität und Preis-Leistungs-Verhältnis zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil im Kampf um Kunden und Märkte entwickelt. Für den bewussten Verbraucher ist die Wahl eines Dienstleisters oder die Kaufentscheidung für ein Produkt immer öfter von der Gesamtpformance und der Glaubwürdigkeit eines Unternehmens abhängig. Folgerichtig stellen sich die Unternehmen offen ihrer Verantwortung gegenüber Umwelt und Gesellschaft. Dazu gehört, dass sie ihr Engagement transparent dokumentieren und glaubwürdig kommunizieren. Schließlich können potenzielle Kunden die Werte und Verhaltensweisen nur dann angemessen honorieren, wenn sie darüber ausreichend informiert sind.

Doppelter Gewinn für Unternehmen

Alle Vorteile sprechen dafür: Ein ressourcenschonendes Handeln verbessert nicht nur die Reputation eines Unternehmens, sondern trägt auch dazu bei, neue Potenziale zu erschließen und Kosten zu sparen. Ein verantwortungsvolles Nachhaltigkeitsmanagement stärkt darüber hinaus den Markenwert des Unternehmens und bringt Vorteile im Hinblick auf eine Steigerung der Attraktivität für Mitarbeiter, Kunden und Geschäftspartner.

Unternehmenskommunikation muss Nachhaltigkeit sichtbar machen

In gleichem Maße, wie Kunden, Mitarbeiter, Investoren und die breite Öffentlichkeit ein nachhaltiges Engagement einfordern, gilt es für die Unternehmen, ihre ökonomischen, ökologischen und sozialen Unternehmensziele gezielt und überzeugend zu kommunizieren. Das Thema Nachhaltigkeit muss im Rahmen einer strategischen Unternehmenskommunikation professionell besetzt werden – nur so gelingt es, sich als verantwortungsvoll handelndes Unternehmen nach innen und nach außen zu profilieren. Transparenz, Offenheit und Glaubwürdigkeit stehen dabei im Mittelpunkt einer integrierten Kommunikationsstrategie.

Engagement, das wirkt

Mit langjähriger Erfahrung verfügt flowconcept über eine Expertise, die verschiedenste landesweite, kommunale und unternehmerische Nachhaltigkeitsprojekte und -initiativen umfasst. Im Rahmen der ganzheitlichen Beratung erhalten Kunden umfassende Unterstützung von der Entwicklung ihrer Engagementstrategie über deren kommunikative Umsetzung bis hin zur Individualprogrammierung einer imagebildenden Kommunikationsplattform.



Nachhaltigkeitsatlas schärft Profil bayerischer Genossenschaftsbanken

Bankenumfrage bestätigt hohen Kommunikationsbedarf

Eine im Sommer 2010 vom Bayerischen Genossenschaftsverband unter rund 300 bayerischen Genossenschaftsbanken durchgeführte Umfrage bestätigte das bekannt hohe gesellschaftliche Engagement der Volksbanken und Raiffeisenbanken vor Ort. Heraus kristallisierte sich jedoch auch, dass das Thema Nachhaltigkeit in der Öffentlichkeit und bei den Kunden noch viel besser platziert werden könnte. Auf Basis der Umfrageergebnisse entwickelte der GVB gemeinsam mit flow-concept einen webbasierten „Nachhaltigkeitsatlas“, der Unterstützungsleistungen zur Gestaltung und Kommunikation individueller Nachhaltigkeitsstrategien zur Verfügung stellt.

Kommunikationsplattform rückt Werte in den Fokus der Kunden

Neben zahlreichen Informationen, Checklisten und Arbeitshilfen bietet der Nachhaltigkeitsatlas den Banken individualisierbare Kommunikationsmittel für die wirkungsvolle Präsentation ihrer Aktivitäten in der Region. Kernstück ist eine modulare Imagebroschüre, die das verantwortungsvolle Handeln über das klassische Bankgeschäft hinaus sowie das gesellschaftliche Engagement am Beispiel konkreter Projekte und Initiativen der Bank sichtbar machen. Ein datenbankbasierter Ideenpool mit praxiserprobten Beispielen wirkungsvoller Maßnahmen macht einen Erfahrungsaustausch zwischen den bayerischen Volksbanken und Raiffeisenbanken möglich und gibt wertvolle Anregungen und Impulse.

Alle müssen Verantwortung übernehmen

Engagement von Unternehmen in Deutschland entspringt einer langen, starken Tradition aus sozialer Verantwortung einzelner Unternehmerpersönlichkeiten und aus Fragen nach einer Wirtschaftsethik. Heute steht vor allem die Frage im Mittelpunkt, welche Herausforderungen und Handlungsmöglichkeiten für Zivilgesellschaft, Politik und Wirtschaft mit dem Übergang zu einer sozial, ökonomisch und ökologisch nachhaltigen Entwicklung verbunden sind. International wird dieses Thema vor allem unter dem Stichwort Corporate Social Responsibility forciert.

Corporate Social Responsibility (CSR) ist ein Konzept, das auf freiwilliger Basis soziale und ökologische Belange in die Unternehmertätigkeit und in die Beziehungen mit den Stakeholdern (wie Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern) integriert; eine Zukunftsinvestition, die letztlich dazu beitragen soll, die Ertragskraft zu steigern (EU-Kommission 2001).

Als unternehmensstrategisches Konzept ist CSR in Deutschland „noch ein weitgehend unbeschriebenes und wenig strukturiertes Blatt“ (Handelsblatt). Meist auf der Ebene von Praxisbeispielen argumentierend, wird die Debatte noch sehr defensiv und innenorientiert geführt.

Nach einer bundesweit repräsentativen Betriebsbefragung der Sozialforschungsstelle Dortmund aus dem Jahr 2007 (Groß/Schwarz 2010) spielt das Thema der gesellschaftlichen Verantwortung bei der Hälfte aller Betriebe in Deutschland nach eigenen Angaben bei der Leitung der Betriebe inzwischen eine wichtige Rolle. Bei den Großbetrieben mit 500 und mehr Beschäftigten ist die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung schon fast der Normalfall. Die konsequente Integration in die Unternehmensstrategie und -philosophie wird jedoch nur von einem kleinen Teil der gesellschaftlich verantwortlichen Betriebe vollzogen.

Szenario der künftigen Entwicklung von Engagement

Aus Sicht der Sozialforschungsstelle Dortmund hängt die zukünftige Entwicklung des unternehmerischen Engagements für die Gesellschaft in Deutschland von folgenden Bedingungen ab:

- ➔ Nur wenn das gesellschaftliche Engagement unternehmensstrategisch integriert und mit dem Kerngeschäft verknüpft umgesetzt wird, ist damit einerseits ein wirtschaftlicher Nutzen und andererseits eine nachhaltige Wirkung nach innen und außen verbunden.
- ➔ Ohne die aktive Unterstützung und konstruktive Kritik aus dem Umfeld wird gesellschaftliches Engagement von Unternehmen längerfristig keinen Erfolg haben. Die Unternehmen müssen gemeinsam mit Nichtregierungsorganisationen, öffentlichen Behörden und akademischen Einrichtungen glaubwürdige Ansätze und Praktiken entwickeln.
- ➔ Vielfalt charakterisiert die praktizierten Ansätze des gesellschaftlichen Engagements der deutschen Unternehmen. International aufgestellte Konzerne brauchen andere Ansätze als kleinere Unternehmen, Dienstleistungsbetriebe andere als Betriebe des produzierenden Gewerbes etc.

Vor diesem Hintergrund wird das unternehmerische Engagement von Unternehmen in der Zukunft von folgenden Merkmalen gekennzeichnet sein:

- ➔ Freiwilligkeit und unternehmensspezifische Selbstverpflichtung bleiben erhalten – gleichzeitig werden die Spielregeln und Leitlinien als Orientierungsrahmen präzisiert.
- ➔ Staatliche Instanzen intensivieren und routinisieren ihre moderierende, informierende und vernetzende Rolle vor allem auf regionaler und lokaler Ebene.
- ➔ Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen erfährt eine starke und spezifische Verbreitung und nimmt mittel- und langfristig kontinuierlich an Bedeutung zu.
- ➔ Unternehmensintern wird gesellschaftliche Verantwortung zunehmend ein relevanter Wettbewerbsfaktor etwa in der Mitarbeiterbindung und -rekrutierung, in der Kundenwerbung und der Imagegestaltung.
- ➔ Gesellschaftliches Engagement wird zum Maßstab für die Unternehmenskultur und zum Schlüssel für die Innovationsfähigkeit der Unternehmen.

Entscheidend ist vor Ort

Erfahrungsgemäß können gerade die lokal und regional fest verankerten kleinen und mittelständischen Unternehmen wichtige und innovative Beiträge zur Verbesserung der Lebensqualität vor Ort leisten – und tun dies auch. Viele Potenziale bleiben bislang jedoch unausgeschöpft, weil eine Unterstützung und Kooperation mit der Kommunalpolitik und -verwaltung nur unzureichend stattfindet. Um diese Potenziale zu aktivieren und auf bestimmte Ziele hin zu bündeln, bedarf es einer engen und auf

die spezifische Situation vor Ort angepassten Kooperation und Vernetzung mit der kommunalen Politik und Verwaltung.

Eingespielte und funktionierende Kooperations- und Netzwerkbeziehungen vor Ort bilden vielfach den Anstoß für das unternehmerische Engagement im gesellschaftlichen Umfeld des Standortes. Oftmals ergeben sich aus der Wahrnehmung erfolgreicher Beispiele oder einmal begonnenen Kooperationen mit anderen Unternehmen, zivilgesellschaftlichen Akteuren und Institutionen Impulse für neue und weiterführende Initiativen und Aktivitäten.

Kompetenzen für die Engagementförderung

Aus diesen Gründen rückt die Frage nach geeigneten Formen der Kompetenzentwicklung und Akteursvernetzung in den Vordergrund. Mit dem Fokus auf Akteure in der regionalen und kommunalen Politik und Verwaltung setzt die Sozialforschungsstelle Dortmund deshalb aktuell in Kooperation mit flowconcept auf die Unterstützung durch ein flexibel nutzbares, lebendiges Instrument, das auf diesen Bedarf abgestimmt ist. Die vielfältigen Erfahrungen von flowconcept in der Entwicklung von struktur- und situationsangemessenen Arbeitshilfen für bestimmte Zielgruppen erweisen sich dabei als äußerst hilfreich.

Ein Gastbeitrag von Michael Schwarz und Jürgen Schultze



Michael Schwarz, geb. 1953, ist seit 2005 Wissenschaftler an der Sozialforschungsstelle (sfs) der TU Dortmund. Er begleitet die Entwicklung des bürgerschaftlichen Engagements seit Jahrzehnten in verschiedenen Studien am WZB Berlin, am ISO Köln und jetzt an der TU Dortmund.



Jürgen Schultze, geb. 1960, ist seit 1994 Wissenschaftler an der Sozialforschungsstelle (sfs) der TU Dortmund. Seine Arbeitsgebiete sind Netzwerke zwischen Kommunen und Wirtschaft und die Etablierung von unternehmerischem und bürgerschaftlichem Engagement.

Engagierte Kommune

Eine Plattform für die Verknüpfung von kommunalen und unternehmerischen Engagements



Die Plattform „KomKoop“ bietet Unterstützung und Arbeitshilfen zur Vernetzung von kommunalen und regionalen Akteuren mit bürgerschaftlich engagierten Unternehmen. Gefördert vom Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen, entsteht ein internetbasiertes Instrument, das vor allem bei der Professionalisierung der Arbeit lokaler Akteure ansetzt.

Praxisnahe Informationen und Hintergründe, eine Wissensplattform, praktische Arbeitshilfen, gute Beispiele erfolgreicher Kooperations- und Netzwerkbeziehungen vor Ort sowie ein prozessgesteuerter Strategieplaner sind die Bestandteile des neuen Instruments. Über die Netzwerkplattform soll darüber hinaus der Erfahrungsaustausch zwischen allen Akteuren, die zur Umsetzung des bürgerschaftlichen Engagements auf regionaler Ebene beitragen, gefördert werden.



» Frau Sommer, Städte, Kreise und Gemeinden werden mit großen Herausforderungen konfrontiert. Gleichzeitig bleibt den Kommunen aufgrund der angespannten Finanzlage oft kein Spielraum mehr für freiwillige Leistungen. Die Menschen vor Ort erleben tagtäglich, dass Angebote nicht mehr finanziert werden können und die Infrastruktur leidet. Ist das Engagement von Unternehmen und von Bürgerinnen und Bürgern eine Lösung für diese Probleme?

Ulrike Sommer: Das Engagement von Bürgerinnen und Bürgern oder auch von Wirtschaftsunternehmen kann und darf staatliche oder kommunale Leistungen der Daseinsvorsorge nicht ersetzen. Gleichzeitig gilt aber auch, dass viele der Herausforderungen, mit denen kommunale Politik und kommunale Verwaltungen heute konfrontiert werden, kaum ohne eine aktive Beteiligung und Mitwirkung der Bürgerschaft und der Unternehmen vor Ort zu meistern sind – denken Sie nur an die großen Themen Bildung, demographischer Wandel oder Integration.

» Das Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen fördert das Projekt KomKoop, bei dem es um die Vernetzung regionaler Akteure geht, die zur Umsetzung von bürgerschaftlichem Engagement auf lokaler Ebene beitragen. Welche Ziele verfolgt das Projekt KomKoop und welche Wirkung versprechen Sie sich davon?

Ulrike Sommer: Das Internettool KomKoop will kommunal und regional Verantwortlichen in Nordrhein-Westfalen Hilfestellungen geben, um engagierte Wirtschaftsunternehmen als Partner für eine nachhaltige Bearbeitung der gesellschaftlichen Herausforderungen vor Ort



Ulrike Sommer hat als Leiterin des Referates für bürgerliches Engagement im Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen das Projekt KomKoop maßgeblich vorangetrieben.

oder in der Region zu gewinnen. Wenn dies gelingen soll, ist Wissen um die Motive für ein Engagement von Unternehmen gefragt, müssen Strategien entwickelt werden, in welchen Bereichen und mit welchen Zielen man Kooperationen mit engagierten Unternehmen anstrebt und wie man diese ganz praktisch fördert, unterstützt und längerfristig sichert. Das Projekt KomKoop ist aus der Überlegung entstanden, dass es wenig sinnvoll ist, wenn all dies vor Ort, in der Region jeweils neu erfahren und erkundet werden muss. Anspruch des Projekts ist es, kommunalen und regionalen Akteuren zu ermöglichen, ihren eigenen „roten Faden“ für das Thema zu finden und von guten Beispielen aus anderen Städten, Kreisen oder Regionen zu lernen. Kommunale und regionale Akteure aus NRW waren wichtige Impulsgeber für das Projekt und haben es aktiv in seiner Entwicklung begleitet. Daher hoffen wir, dass das von der Landesregierung geförderte Tool in vielen Kommunen und Regionen Nordrhein-Westfalens – und gern auch darüber hinaus – als Arbeitshilfe zur Förderung des gesellschaftlichen Engagements von Wirtschaftsunternehmen vor Ort und in der Region angenommen und genutzt wird.

» Welche Bedeutung hat zivilgesellschaftliches und unternehmerisches Engagement für die Zukunftsgestaltung von Städten, Kreisen und Gemeinden und wie sehen optimale Rahmenbedingungen aus, um das bürgerschaftliche Engagement vor Ort zu fördern?

Ulrike Sommer: Das zivilgesellschaftliche Engagement von Bürgerinnen und Bürgern und ihren Organisationen wie auch das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen können einen wichtigen Beitrag für den gesellschaftlichen Zusammenhalt, die Lebensqualität und die Zukunftsfähigkeit vor Ort, in der Region leisten. „Einfach so“ ist dieses Engagement allerdings in der Regel nicht zu haben – vielmehr muss es bewusst mitgedacht, anerkannt, unterstützt und gefördert werden. Zudem gilt: Wer auf Bürgerinnen und Bürger, auf zivilgesellschaftliche Organisationen und Wirtschaftsunternehmen als Verantwortungspartner setzt, wird sich immer auch mit deren jeweiligen Vorstellungen von Mitsprache oder Mitbestimmung auseinandersetzen müssen.



Ein Herz für Daniel

Daniel wird am 16. September 2011 zehn Jahre alt und lebt gemeinsam mit seinen vier Geschwistern und seiner Mutter in ärmlichen Verhältnissen von Puerto Plata. Dank der Patenschaft, die flowconcept übernommen hat, ist er krankenversichert und kann regelmäßig zur Schule gehen. Daniel besucht inzwischen die dritte Klasse und es gefällt ihm gut in der Schule. Wenn er mit seinen Freunden spielen kann, ist er ein fröhliches Kind. Daniel und seine Mutter sind sehr dankbar für die Unterstützung aus Deutschland, die ihnen Hoffnung für die Zukunft gibt.



Hilfe für eine bessere Zukunft

Wer Enzo Giardinos Engagement unterstützen möchte, ist herzlich willkommen. Der Verein freut sich über einmalige Sach- oder Geldspenden genauso wie über eine Patenschaft oder Fördermitgliedschaft. Schon mit einem monatlichen Beitrag in Höhe von 40 Euro kann einem Kind eine Krankenversicherung, der Besuch einer Schule und eine geregelte Mahlzeit ermöglicht werden. Mehr Infos unter www.azionininosfelices.de.



Ein kleines Stück vom Glück für die Kinder in Puerto Plata

Enzo Giardino ist in den italienischen Abruzzen aufgewachsen. Seit 1977 lebt der erfolgreiche Gartenbauunternehmer in Oberhaching bei München. Vor 15 Jahren besuchte der heute 53-Jährige das erste Mal Puerto Plata – ursprünglich um gemeinsam mit seiner Frau und seinem Sohn einen unbeschwerteten Urlaub in der Sonne zu verbringen.

Abseits der beliebten Traumstrände fiel Enzo Giardinis Blick allerdings schnell auf das wahre Leben hinter den Kulissen der Dominikanischen Republik, die zu den ärmsten Ländern dieser Erde gehört. Viele Einwohner leiden unter bitterer Armut, Hunger, Aids und anderen lebensbedrohlichen Krankheiten. Von großem Elend betroffen sind vor allem die Kinder, denen es an allem fehlt, was eine liebevolle Familie und ein gesundes Aufwachsen ausmacht.

Tief betroffen vom Schicksal vieler kleiner Jungen und Mädchen, beschloss Enzo Giardino 1996 spontan zu helfen, wo er nur konnte. Zunächst mit persönlichen Geldspenden an einzelne Familien, inzwischen mit einem gemeinnützigen Verein, der schnell, direkt und unbürokratisch dafür sorgen will, dass es Waisen und den ärmsten Kindern der Insel besser geht.

Mit seinem Enthusiasmus hat Enzo mittlerweile die ganze Gemeinde in Oberhaching angesteckt. Seinen Verein „Azioni Niños Felices e.V.“ gründete er 2001. Der Name heißt so viel wie „Taten für glückliche Kinder“ und drückt aus, was Enzo im tiefsten Herzen bewegt: entschlossen anpacken und den Kindern eine Zukunft geben! 23 Aktive und unzählige

Fördermitglieder sind im Verein ehrenamtlich engagiert. Nachbarn, Freunde, der Bürgermeister, der Pfarrer, Oberhachinger Unternehmen – sogar die Kindergartenkinder helfen mit, wenn es darum geht, Spenden einzusammeln.

Das Geld fließt direkt an bedürftige Patenkinder und konkrete Projekte des Vereins. Eine große Aufgabe war der Bau einer Schule für 110 Schüler in San Marcos Arriba. Dank der großen Hilfsbereitschaft und vieler Spenden von Unterstützern und Förderern konnte die Schule im Februar 2004 feierlich von Enzo Giardino eröffnet werden – ein besonderes Erlebnis, an das er sich gern erinnert und das ihm Kraft und Mut gab, weiter für ein kleines Stück vom Glück für die Kinder zu kämpfen.

Mit gleicher Leidenschaft widmet sich Enzo derzeit seinem jüngsten Projekt, dem nahezu abgeschlossenen Bau eines Kinderheims, das 60 Waisenkindern eine neue Zukunft schenken soll. 30 Kilometer entfernt von der Schule ist in dreijähriger Bauzeit „Ein Zuhause für glückliche Kinder“ entstanden. Die Einweihung des ersten Gebäudes, wurde am 10. März 2011 gebührend gefeiert. Mit vor Ort: eine 28-köpfige Delegation tatkräftiger Helfer aus Oberhaching, die sich persönlich vom Erfolg des Projektes überzeugen wollten.

Jetzt gilt es, für eine kindgerechte Gestaltung des Außengeländes zu sorgen. „Das kriegen wir auch noch hin“, da ist sich „Papa Enzo“, wie ihn in Puerto Plata alle liebevoll nennen, sicher. In Gedanken beschäftigt er sich schon längst mit der Planung des nächsten Projektes, der Realisierung des zweiten Gebäudes. Denn Hilfe wird seiner Meinung nach noch an vielen Stellen gebraucht. Da wird es auch weiterhin auf eine große Portion Beharrlichkeit und die Einsatzbereitschaft vieler Helfer und Unterstützer ankommen ...

Engagiert in eigener Sache

Täglich engagieren wir uns mit 100 Prozent Leidenschaft, Kompetenz und Kreativität für die Ziele unserer Kunden. Unsere Unternehmenskultur setzt auf ein ganzheitliches unternehmerisches und soziales Denken. Dieses Selbstverständnis gilt natürlich auch über unser tägliches Handeln als Kommunikationsagentur hinaus. Uneigennützig unterstützen wir daher mit genauso viel Herzblut wie Liebe zur Mitgestaltung. Dies trifft übrigens auch auf viele unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu, die sich in ihrer Freizeit ehrenamtlich für Projekte im sozialen, ökologischen oder kulturellen Bereich einsetzen.

A12 Jugendtreff Oberhaching, Azioni Niños Felices e.V., Dachverband der autonomen Frauenberatungsstellen NRW, Evangelisch-Lutherische Kirchengemeinde Zum Guten Hirten Oberhaching, FC Deisenhofen e.V., Gewerbeverband Oberhaching-Deisenhofen e.V., PePon Mentoring in Unternehmen in OWL für weibliche Nachwuchskräfte, TSV Oberhaching-Deisenhofen e.V.



Oliver Struch übernimmt das Vertriebsmanagement für den Onlinebereich am Standort NRW.

Birgit Rühl verstärkt als Projektmanagerin das Team in Oberhaching.

Regina Kremer wird geschäftsführende Gesellschafterin bei flowconcept und zeichnet für den Bereich Kreation verantwortlich.

Auf den Weg gebracht ...

Mai 2011

Die Goldschmiede Petra Gippert-Törker präsentiert sich online im neuen Design (www.goldschmiede-bochum.de).

Mai 2011

Relaunch für IT-Recht Kanzlei München.

Mai 2011

Gestaltung und Umsetzung des Geschäftsberichtes 2010 für die VR Bank Starnberg-Herrsching-Landsberg eG.

Mai 2011

Gestaltung und Umsetzung des Jahresberichtes für das Landratsamt München.

Mai 2011

Die Plattform KomKoop für die Verknüpfung von kommunalen und unternehmerischen Engagements geht online.

Juni 2011

VR AusbildungsBörse der VR Bank Starnberg-Herrsching-Landsberg eG erhält weitere Onlineanwendungen.

Juni 2011

Raiffeisenbank Gmund am Tegernsee präsentiert sich mit Imagebroschüre zum 100-jährigen Jubiläum.

14. Juli 2011

Durchführung einer Fachveranstaltung zur Wohnraumsicherung für sozial und wirtschaftlich Benachteiligte im Kreis Minden-Lübbecke im Preußenmuseum Minden.

8. September 2011

Durchführung des Kongresses „CSR-Impulse und Strategien für erfolgreiche Unternehmen in NRW“ in Mülheim an der Ruhr.

Impressum

Herausgeber

flowconcept
Agentur für Kommunikation GmbH
Gabriele Greenlee
Regina Kremer
Jörg Hoblitz

Am Rain 2
82041 Oberhaching
t 089 638931-0
f 089 638931-10

Bad Meinberger Straße 1
32760 Detmold
t 05231 45840-11
f 05231 45840-10
www.flowconcept.de

Bildnachweis

flowconcept GmbH
Oliver Krato
Ingeburg Zimmermann

Druck

Druck & Medien Schreiber GmbH
Kolpingring 3
82041 Oberhaching



Azióni Niños Felices e.V.

www.azionininosfelices.de



Aktionen für glückliche Kinder

Engagieren Sie sich und helfen Sie mit, Kindern in Puerto Plata
(Dominikanische Republik) eine bessere Zukunft zu ermöglichen.

Spendenkonto: HypoVereinsbank • BLZ 700 202 70 • Kto.-Nr. 426 68 710