

# WIESBADEN ENGAGIERT!

## *Was wir tun.*

**Leitlinien für die Aktivitäten  
zur Förderung des Engagements  
von Unternehmen in Wiesbaden**



Amt für Soziale Arbeit

Stand: 10.07.2025

## **Inhalt**

### **Einleitung**

- 1. „Wiesbaden Engagiert!“ – Strategie und Dachmarke**
- 2. Die Perspektive engagierter Unternehmen**
- 3. Die Perspektive gemeinnütziger Organisationen/Einrichtungen**
- 4. Formate – Möglichkeiten der Kooperation**
- 5. Prinzipien der Kooperation**
- 6. Die Rolle des „Wiesbaden Engagiert!“ Kompetenzteams als Mittler**

### **Anhang**

Relevante Qualitätskriterien für Kooperationsprojekte

## Einleitung

„Aufgabe des Amtes für Soziale Arbeit und des Sozialleistungs- und Jobcenters ist es, dazu beizutragen, die Lebensbedingungen für Wiesbadener Bürgerinnen und Bürger den Anforderungen entsprechend und im Hinblick auf zukünftige Herausforderungen zu gestalten und eine gesellschaftliche Teilhabe für die hier lebenden Menschen zu ermöglichen.“

*Aus dem Leitbild der Ämter 50/51 der Landeshauptstadt Wiesbaden*

Akteure aus Staat, Wirtschaft und Zivilgesellschaft können den aktuellen und zukünftigen Herausforderungen eines Gemeinwesens am besten gemeinsam begegnen. Unternehmen können in der Stadtgesellschaft einen wichtigen Beitrag zu einem gelingenden Zusammenleben leisten und dabei selbst auf vielfältige Weise profitieren.

Fachstelle Unternehmenskooperation im Amt für Soziale Arbeit, Abt. Jugendarbeit, übernimmt dabei die Mittlerrolle. Sie treibt das Thema neuer sozialer Kooperationen zwischen Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen voran, spricht entsprechende Akteure an, initiiert, vermittelt und begleitet Kooperationen.

Basis für eine gelingende Zusammenarbeit der jeweiligen Kooperationspartner sind die Begegnung auf Augenhöhe und das Win-win-Prinzip. Von einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit transparenten Zielsetzungen profitieren alle – die verschiedenen Projektpartner ebenso, wie die Stadtgesellschaft als Ganzes. Denn neue Kontakte und Begegnungen fördern das gegenseitige Verständnis und den gesellschaftlichen Zusammenhalt – und helfen damit, die o.g. Aufgabe möglichst gut zu erfüllen.

## 1. „Wiesbaden Engagiert!“ – Strategie und Dachmarke

Die Idee, über die Verwaltung und die gemeinnützigen Partner hinaus weitere Akteure der Stadtgesellschaft und insbesondere Unternehmen einzubinden, um gemeinsam die Herausforderungen des Gemeinwesens anzugehen und sozialen Verwerfungen gegenzusteuern, entstand Mitte der 1990er Jahre im Amt für Soziale Arbeit.

Im Zentrum der Strategie „Wiesbaden Engagiert!“ stehen freiwillige, sektorenübergreifende Kooperationen von Unternehmen, gemeinnützigen Trägern und der öffentlichen Verwaltung. So fördert und begleitet „Wiesbaden Engagiert!“ das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen in Wiesbaden. Jede noch so kleine Unternehmung in dieser Richtung trägt zur positiven Entwicklung des Gemeinwesens bei.

Auf Basis dieses Gedankens hat sich im Wiesbadener Amt für Soziale Arbeit die Zusammenarbeit mit engagierten Wiesbadener Unternehmen abteilungsübergreifend stetig weiterentwickelt. Es sind unterschiedlichste Formate und Programme entstanden, in denen sich Unternehmen im Bereich Verantwortliche Unternehmensführung fortbilden, vernetzen und sich auf vielfältige Weise als starke Partner für das Gemeinwesen engagieren. Seit 2014 sind all diese Maßnahmen zusammengefasst unter der **Dachmarke „Wiesbaden Engagiert!“**.

„Wiesbaden Engagiert!“ als Dachmarke mehrerer  
strategisch aufeinander abgestimmter Maßnahmen



„Wiesbaden Engagiert!“ fördert die Zusammenarbeit von Unternehmen  
mit gemeinnützigen Organisationen, unterstützt verantwortliche Unternehmensführung  
und stärkt den sozialen Zusammenhalt in Wiesbaden.

## 2. Die Perspektive engagierter Unternehmen

**Verantwortliche Unternehmensführung (Corporate Social Responsibility - CSR)** beschreibt die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen, d.h. die Wahrnehmung ökologischer, sozialer und ökonomischer Verantwortung in allen Bereichen der Unternehmens-tätigkeit. Es geht dabei also nicht in erster Linie darum, was Unternehmen mit ihren Gewin-nen „Gutes“ tun, sondern wie verantwortlich Unternehmen Gewinne in allen Feldern der Geschäftstätigkeit erwirtschaften.

Corporate  
Social  
Respon-  
sibility (CSR)

Kein Unternehmen agiert im luftleeren Raum und viele haben erkannt, dass verantwortliche Unternehmensführung nicht nur eine Investition in ein zukunftsfähiges Gemeinwesen, sondern auch in die eigene Wettbe-werbsfähigkeit darstellt und dazu beiträgt, auch am Standort nachhaltig aufgestellt zu sein. So kann eine verantwortliche Unternehmensführung einen Beitrag dazu leisten, mehr Vertrauen zu schaffen, Unternehmensrisi-ken zu minimieren, Kosten zu reduzieren, die Produktivität zu erhöhen und die Attraktivität für Mitarbeitende und Fachkräfte zu steigern.

CSR-Handlungsfelder

Markt	Arbeits- platz
Umwelt	Gemein- wesen

**Corporate Citizenship (CC)** lässt sich übersetzen als **bürgerschaftliches Engagement von Unterneh-men im Gemeinwesen**.

„Ein Unternehmen, das sich als ‚Corporate Citizen‘ begreift, sieht sich in der Rolle des ‚Bürgers‘, der Verantwortung für das Gemeinwesen übernimmt und damit gleichzei-tig – wie die anderen Bürgerinnen und Bürger auch – seine spezifischen Interessen im Gemeinwesen verfolgt und mit seinem Engagement auf die für ihn relevanten Standortfaktoren einwirkt.“

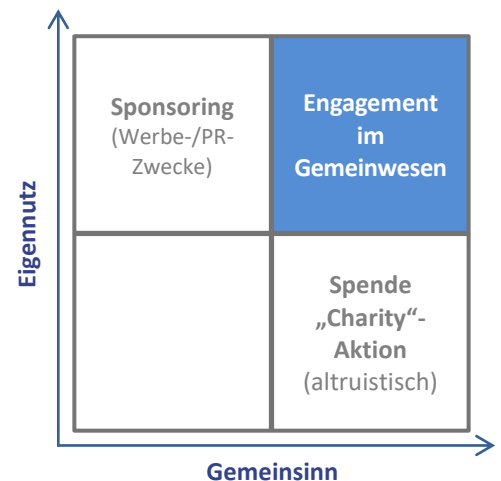
UPJ e.V., Leitfaden „Neue Verbindungen schaffen.“ Berlin 2015.

Corporate  
Citizenship  
(CC)

Mit Corporate-Citizenship-Aktivitäten möchten engagierte Unternehmen über die oben genannten Ziele hinaus insbesondere ihr soziales Engagement zeigen, Kontakte zu unterschiedlichen gesell-schaftlichen Akteuren und deren Zielgruppen sowie zu anderen engagierten Unternehmen und Netz-werken knüpfen und ihr Engagement öffentlich sichtbar machen.

**Engagement im Gemeinwesen** ist für Unternehmen eine Investi-tion in den Standort und eine Chance, sich als aktiver Partner und mit den eigenen Ressourcen für die Lösung gesamtgesellschaftli-cher Herausforderungen einzusetzen. Mit Aktivitäten, Engage-ment und Maßnahmen mit und für das Gemeinwesen können Un-ternehmen so wirtschaftlichen Nutzen mit gesellschaftlichem Nut-zen verbinden (siehe Grafik).

In diesem Kontext ist die Sinnhaftigkeit des Engagements beson-ders wichtig. Unternehmen möchten aktiv werden, um ein „ech-tes Problem“ zu lösen bzw. einen nachvollziehbaren Bedarf zu de-cken.



Unternehmen verfügen über **vielfältige Ressourcen** für ein Engagement, die sie für die Bewältigung der Herausforderungen vor Ort einsetzen können.



Eine wichtige Form des Engagements ist das **Corporate Volunteering (CV)**, der Einsatz von Mitarbeitenden aus einem Unternehmen, die mit einer entsprechenden Zeitressource freigestellt werden und ihre Zeit und/oder ihr Know-how in ein gemeinnütziges Projekt einbringen. Die direkte Einbindung von Mitarbeitenden erschließt für die Unternehmen weitere Nutzendimensionen (Teambuilding, Personalentwicklung, Mitarbeitergewinnung und -bindung, Verbesserung des Betriebsklimas).

Corporate  
Volunteering (CV)

Auch im Hinblick auf die gesamtgesellschaftliche Wirkung wird der Nutzen des Engagements über CV multipliziert, indem mehr Menschen beteiligt werden und die Teilnehmenden durch ihr gemeinsames Tun, konkretes Erleben und persönliche Begegnungen den direkten Kontakt zu fremden Lebenswelten erhalten.

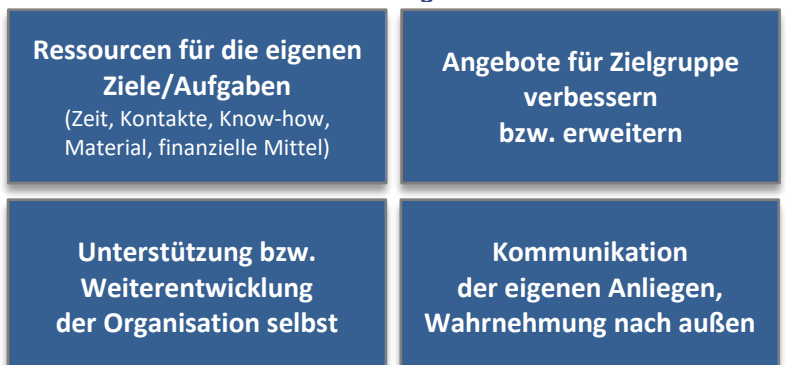
## 4. Die Perspektive der gemeinnützigen Organisationen/Einrichtungen

Die Kooperation mit engagierten Unternehmen kann gemeinnützigen Organisationen und Einrichtungen dabei helfen, ihren (gesellschaftlichen) Auftrag und ihre Anliegen besser/effektiver zu erfüllen. In Bezug auf die gemeinnützigen Projektpartner können vier Nutzendimensionen unterschieden werden.

Damit das Engagement der Unternehmen seine Wirkung in diesem Sinne entfalten kann, müssen kreative und sinnhafte Kooperationsangebote/Projekte entwickelt werden, die die jeweils passenden Ressourcen aus den engagierten Unternehmen abrufen.

Die Akteure auf gemeinnütziger Seite müssen in Bezug auf die Perspektive der

### Nutzendimensionen für Gemeinnützige:



Unternehmen sensibilisiert und im Hinblick auf die Chancen und Möglichkeiten der Kooperation informiert und qualifiziert werden (s. 5.).

Wichtige Voraussetzung ist es vor allem, zu wissen, welche Vorhaben sich mithilfe von Unternehmensengagement umsetzen lassen und wie man erfolgreich mit Unternehmen zusammenarbeiten und Win-win-Partnerschaften entwickeln kann, die auf beiden Seiten eine nachhaltig positive Wirkung entfalten.

Ist das entsprechende Know-how vorhanden, können gemeinnützigen Einrichtungen gezielt Unternehmen als starke Partner für ihre Anliegen gewinnen und den engagierten Firmen ein attraktives Angebot machen: Sie bieten interessante, sinnvolle Engagementmöglichkeiten und gewähren den Unterstützern den Einblick in eine „andere“ Lebenswelt. So wird die Kooperation zur Win-win-Situation, von der beide Seiten profitieren.

## 5. Formate – Möglichkeiten der Kooperation

Prinzipiell sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt – die Vielfalt an Kooperations- und Unterstützungsmöglichkeiten ist groß. Sowohl Kooperationen für ein konkretes, zeitlich begrenztes Projekt sind möglich (z.B. eine Sachspende oder Unterstützung mit Manpower für einen Tag), aber ebenso eine Zusammenarbeit über einen längeren Zeitraum – zum Beispiel im Rahmen eines größeren Vorhabens, eines regelmäßigen Angebots für die Zielgruppe oder einer Patenschaft.

### Beispiele für Engagement-Formate :

Aktion	Inhalt	Beispiele	Zeit
„Anpacken“	Renovieren, Bauen, Gestalten ... mit Mitarbeiter*innen vor Ort	Grünes Klassenzimmer, Barfußpfad anlegen, Naturschutzgebiet pflegen	einmalig bis längerfristig
„Begleiten“	Vorbereitung, Gestaltung eines Festes, Ausflüge mit Rollis....	Hilfe und Begleitung z.B. einer Gruppe von Senior/-innen oder Menschen mit Behinderung	einmalig bis längerfristig
„Zeit- und/ oder Know-how-Spende“	Unterstützung einer Einrichtung mit Zeit und Know-how aus dem Kerngeschäft	Entwicklung eines Logos gemeinsam mit der Zielgruppe, Entwicklung einer Marketingstrategie, Imagefilm	einmalig bis längerfristig
„Spenden“	Sach- oder Finanzmittelspende		
„Mentoring und Patenschaften“	Unterstützung, Begleitung oder Coaching von Einzelpersonen oder Kleingruppen	z.B. Hausaufgabenhilfe, Beratung Coaching von jungen Arbeitslosen, Beratung bei der Verwirklichung einer Geschäftsidee...	längerfristig
„Perspektivwechsel“	Mitarbeiter*innen oder Auszubildende hospitieren in einer gemeinnützigen Einrichtung	z.B. Ausbildungsmodul eines Betriebes in einer Einrichtung für Demenzerkrankte	längerfristig
„Auftragsvergabe an gemeinnützige Einrichtungen“	Gezielte Vergabe von Dienstleistungen an gemeinnützige Einrichtungen	z.B. Catering, Putzdienste, Büroarbeiten, Gartenpflege...	einmalig bis längerfristig

## 6. Prinzipien der Kooperation

Gelingende Kooperationsprojekte basieren stets auf dem **Win-win-Prinzip**: Sowohl der gemeinnützige Projektpartner als auch das engagierte Unternehmen profitieren von der Zusammenarbeit. So können die Partner miteinander auf Augenhöhe agieren.

Das **Augenhöhe-Prinzip** geht davon aus, dass die Kooperation nicht zwischen einem „Empfangenden“ einem „Gebenden“ einer Engagement-Leistung besteht, sondern dass beide Akteure ihren Gewinn aus dem gemeinsamen Vorhaben ziehen und auf Basis einer partnerschaftlichen Haltung im Hinblick auf ein gemeinsames Ziel zusammenarbeiten.

Wichtig für die gute Zusammenarbeit ist außerdem die **Offenheit in der Kommunikation und Transparenz der Ziele** und Rahmenbedingungen, da bei Kooperationen zwischen den „zwei Welten“ leichter Missverständnisse entstehen als im gewohnten Arbeitsumfeld.

Siehe hierzu auch im Anhang „Relevante Qualitätskriterien für Kooperationsprojekte“.

Gelingende Kooperationsprojekte erzielen einen **vierfachen Mehrwert**:

- für die beteiligten Unternehmen,
- für die gemeinnützigen Projektpartner,
- für deren Adressaten/Klienten
- und für das Funktionieren des Gemeinwesens insgesamt.



## 7. Die Rolle der Fachstelle Unternehmenskooperation als Mittler

Die Fachstelle Unternehmenskooperation agiert als **kompetente Mittler**, der – ausgehend von den verschiedenen Perspektiven der Unternehmen sowie der gemeinnützigen Seite – passende Rahmenbedingungen schaffen und vielfältige Win-win-Kooperationen initiieren.

Die Unternehmen werden darin unterstützt, relevante Maßnahmen im Bereich verantwortlicher Unternehmensführung (CSR) umzusetzen und sich – als Partner gemeinnütziger Einrichtungen und Organisationen – in konkreten Projekten im Gemeinwesen zu engagieren (CC). Die gemeinnützigen Partner werden über Chancen und Möglichkeiten der Kooperation mit Unternehmen informiert und im Hinblick auf gelingende Win-win-Partnerschaften beraten, qualifiziert und begleitet.

Dabei verfolgt die Fachstelle das Ziel einer nachhaltigen positiven Wirkung der einzelnen Kooperationen auf das Gemeinwesen als Ganzes sowie die Verbesserung der Lebensbedingungen für Wiesbadener Bürgerinnen und Bürger.

Wichtiger Bestandteil der Arbeit ist es, das Engagement aller Beteiligten und die Ergebnisse der Kooperationsprojekte in die Öffentlichkeit zu kommunizieren und damit in der Stadtgesellschaft und darüber hinaus sichtbar zu machen. Dies verstärkt den Nutzen und die positive Wirkung der Maßnahmen und ist nicht zuletzt Teil einer als notwendig erachteten Anerkennungskultur.

Die Landeshauptstadt Wiesbaden ist Mitglied im Netzwerk engagierter Unternehmen und gemeinnütziger Mittlerorganisationen in Deutschland - UPJ / Netzwerk für Corporate Citizenship und CSR.



## ANHANG: Relevante Qualitätskriterien für Kooperationsprojekte (CC/CV)

Produktqualität – das Projekt selbst	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Bedarf und Relevanz = Ein echter Bedarf wird bearbeitet - bezogen auf den gesellschaftlichen Auftrag der gemeinnützigen Einrichtung bzw. ein gesellschaftliches Ziel</li> <li>■ Transparenz von Zielen, Bedarfen und Ressourcen = Ziele und Unterstützungsbedarf können konkret beschrieben werden, Win-win: Nutzen auf beiden Seiten ist möglich</li> <li>■ Angemessene, realistische Zieldefinition</li> <li>■ Projekt ist umsetzbar (rechtlich, praktisch, zeitlich, finanziell)</li> <li>■ Realistische Kosten-/Nutzen-Abwägung (für beide Seiten)</li> <li>■ Die auf allen Seiten nötigen Ressourcen (v.a. Zeit) sind realistisch eingeschätzt und vorhanden</li> <li>■ Direkte Begegnung / Einblick in die Welt der gemeinnützigen Seite ist sichergestellt</li> <li>■ Dauer und Umfang des Projekts ist abschätzbar/festgelegt</li> </ul>
Prozessqualität – Haltung, Planung und Durchführung	
► Haltung	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Offenheit, Neugier, Freiwilligkeit</li> <li>■ Gegenseitige Wertschätzung/Respekt + Augenhöhe</li> <li>■ Zuverlässigkeit/Verbindlichkeit, aber auch Flexibilität auf allen Seiten</li> </ul>
► Planung/ Vorbereitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Angemessener zeitlicher Vorlauf</li> <li>■ Definition der Ziele + Transparenz</li> <li>■ Klare Strukturen, Prozesse und Verantwortlichkeiten</li> <li>■ Einbindung aller Akteure in die Vorbereitung</li> <li>■ Feste Ansprechpartner, offene und kontinuierliche Kommunikation</li> <li>■ Detailplanung (Zeit, Abläufe, ggf. Material &amp; Werkzeug, Zuständigkeiten) sorgt für möglichst reibungslose Umsetzung</li> </ul>
► Durchführung	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Einblicke in Arbeitsweise der Einrichtungen (+ Unternehmen)</li> <li>■ Begegnung als Bestandteil der Kooperation</li> <li>■ Gegenseitige Würdigung</li> <li>■ Planung + Flexibilität/Spontanität = Erfolg + Spaß!</li> <li>■ Evaluation als Form der Beteiligung und Reflexion</li> <li>■ ggf. Öffentlichkeit herstellen</li> </ul>
Ergebnisqualität – was erreicht wurde	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Zielerreichung</li> <li>■ Sinn und Nutzen für alle Beteiligten – und für die Gesellschaft als Ganzes (bestenfalls: nachhaltiger Nutzen)</li> <li>■ Sinnvolles Kosten-/Nutzen-Verhältnis auf allen Seiten</li> <li>■ Begründung einer längerfristigen Partnerschaft</li> </ul>