



# Lokaler Aktionstag für Unternehmen und Gemeinnützige

Eine praxisorientierte Schritt-für-Schritt-Anleitung

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Einführung</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Initiierung und Planung</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>Finanzierung</b>	<b>7</b>
<b>4</b>	<b>Kommunikation</b>	<b>9</b>
<b>5</b>	<b>Gewinnung von Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen</b>	<b>11</b>
<b>6</b>	<b>Info- und Auftaktveranstaltung</b>	<b>13</b>
<b>7</b>	<b>Projektentwicklung und Projektbörse</b>	<b>15</b>
<b>8</b>	<b>Der Lokale Aktionstag</b>	<b>17</b>
<b>9</b>	<b>Nachbereitung und Evaluation</b>	<b>19</b>
<b>10</b>	<b>Porträts Lokaler Aktionstage</b>	<b>21</b>
	<b>Impressum</b>	<b>25</b>
	<b>Anhang</b>	



## Einführung

Der Lokale Aktionstag ist ein fester Tag im Jahr, an dem Mitarbeiter\*innen aus Unternehmen in zivilgesellschaftliche Organisationen oder Gemeinnützige Einrichtungen in ihrer Stadt oder Region gehen. Dort engagieren sie sich einen ganzen Tag lang für viele konkrete Aufgaben.

Das sind in der Regel sogenannte Hands-on-Aktivitäten wie zum Beispiel etwas zu bauen oder etwas zu renovieren. Auch Begegnungsprojekte sind oft Bestandteil eines Lokalen Aktionstags, also gemeinsame Ausflüge, Feste oder Begleitung und Assistenz in einem Heim für Senior\*innen. Schließlich gibt es Kompetenzspenden von Unternehmen für Gemeinnützige im Rahmen von Workshops oder Beratungen.

Jährliche Aktionstage gibt es seit rund 20 Jahren in Deutschland. Mancherorts werden kleinere Aktionstage mit wenigen Projekten im ländlichen Raum durchgeführt. In anderen Städten gibt es auch ganze Aktionswochen mit über 100 Projekten. Aktionstage schaffen Aufmerksamkeit für Unternehmenskooperationen und für relevante Themen in der Stadt und Region, die durch dieses Engagement vorangebracht werden können. Sie vermitteln allen Beteiligten praktische Erfahrungen im Mit- und Füreinander.

Sie alle eint die Gemeinsamkeit des Brückenbauens. Sie stärken den sozialen Zusammenhalt und geben eine Antwort auf die gesellschaftlichen Herausforderungen unserer Zeit. Die Macher\*innen von Lokalen Aktionstagen haben erkannt, dass staatliche Akteure, Zivilgesellschaft oder Wirtschaft Probleme nicht jeweils alleine lösen können. Stattdessen tun sie sich bei Lokalen Aktionstagen zusammen.

Sie sind Allianzen von gemeinnützigen Organisationen, Initiativen der Bürgergesellschaft, Unternehmen und der öffentlichen Hand. Die Akteure vor Ort bauen so Brücken zwischen den Sektoren und schaffen konkrete Anlässe für gemeinsames Engagement und Kooperation.

Bildung, sozialer Zusammenhalt, Engagement und Eigeninitiative, eine bedarfsgerechte soziale und kulturelle Infrastruktur und nicht zuletzt eine intakte Umwelt – welches Unternehmen würde abstreiten, dass solche „weichen Standortfaktoren“ neben den ökonomischen Kennziffern Einfluss auf den Unternehmenserfolg haben? Unternehmen können durch gesellschaftliches Engagement Einfluss auf diese Standortfaktoren nehmen. Mit gezielten „Investitionen“ in ihrem Umfeld kommen sie nicht nur den gestiegenen Erwartungen der Öffentlichkeit an das Engagement von Unternehmen für das Gemeinwohl nach. Sie verschaffen sich auch Vorteile in Marketing, Vertrieb und Öffentlichkeitsarbeit und erfüllen ihre Unternehmenskultur mit Leben. Diese Investitionen müssen nicht in erster Linie monetär sein.

Gefragt – und seitens der Unternehmen häufig leichter bereitzustellen – sind Zeit, Know-how, Produkte und Dienstleistungen, Logistik und Kontakte. Sie können neue Angebote im Gemeinwesen ermöglichen, zur Organisations- und Qualitätsentwicklung gemeinnütziger Organisationen beitragen und nicht zuletzt gewichtige Fürsprecher für die Anliegen der gemeinnützigen Organisationen mobilisieren.



## Die Vorteile des Lokalen Aktionstags

- Der Lokale Aktionstag ist ein niedrighschwelliges Angebot, das Unternehmen und Organisationen den Einstieg ins Engagement leicht macht und einfach zu organisieren ist: mit begrenztem Zeitaufwand und ohne hohe Kosten oder Teilnahmebeiträge sowie ohne Verpflichtung zu längerfristigem Engagement.
- Beim Lokalen Aktionstag wird direkt der Kontakt zwischen gemeinnützigen Organisationen und engagierten Unternehmen hergestellt, sodass beide Seiten von Anfang an zusammenarbeiten und schon bei der gemeinsamen Vorbereitung ihres Projekts Einblicke in die jeweils andere Welt bekommen.
- Durch seine punktuelle Durchführung ist der Lokale Aktionstag öffentlichkeitswirksam und kann dennoch langfristig wirken. Viele Teilnehmer\*innen, sowohl aus der Wirtschaft als auch aus den Reihen der gemeinnützigen Organisationen, kommen hier erstmals mit einer anderen Art von Engagement jenseits von Spenden und Sponsoring in Berührung.
- Der Lokale Aktionstag ist selbst ein Beispiel einer sozialen Kooperation: Die Vorbereitung und Durchführung liegt in den Händen eines Organisationskomitees, in dem Vertreter\*innen aus gemeinnützigen Organisationen, Unternehmen und der Verwaltung sitzen sollten.

Dieser Leitfaden richtet sich an engagierte Menschen aus Unternehmen, der kommunalen Verwaltung, aus Bürgerstiftungen, Freiwilligenagenturen, Wohlfahrtsverbänden, Nachbarschaftszentren und allen, die neues Engagement von Unternehmen in ihrer Region initiieren und dafür einen Lokalen Aktionstag organisieren wollen. Der Aufbau des Leitfadens führt Schritt für Schritt durch die wesentlichen Etappen von der Vorbereitung und der Projektbörse über die Durchführung bis zur Nachbereitung eines Lokalen Aktionstages.

Er basiert auf den Erfahrungen von UPJ bei der Beratung und Qualifizierung von Akteuren, die selbst einen Lokalen Aktionstag umgesetzt haben oder das noch tun möchten. Was sich hier als sinnvoll und hilfreich herausgestellt hat, soll dieser Leitfaden im Sinne von „Best-Practice“-Erfahrung weitergeben. Uns wäre es eine Freude, wenn diese Lektüre Sie so sehr motiviert, dass Sie losgehen und gemeinsam mit Anderen einen Lokalen Aktionstag auf die Beine stellen. Alles Wichtige dazu lesen Sie hier. Wenn wir dann von Ihren Erfahrungen lesen können, ist das für uns eine große Bereicherung. Schon jetzt vielen Dank!

**Ihnen eine anregende und motivierende Lektüre!  
Das UPJ-Team**



## Initiierung und Planung

Oft geht die Initiative von einer einzelnen Person aus. Wirkungsvoller ist es, den Lokalen Aktionstag mit einem Organisationskomitee anzugehen.

### Vom individuellen Anstoß zur gemeinsamen Aktivität

Wer entschlossen ist, einen Lokalen Aktionstag zu organisieren, sollte möglichst schnell Personen ansprechen, die ihm geeignet erscheinen. Diese Personen sollten zu einem konstituierenden Treffen des Organisationskomitees eingeladen werden, um über Idee, Ziele und Durchführung des Lokalen Aktionstages zu sprechen. Ein Argument kann dabei durchaus der persönliche Nutzen für die Mitglieder des Organisationskomitees sein: Sie verbessern ihre persönliche Vernetzung, stützen ihre öffentliche Wahrnehmung, profilieren sich in einem neuen Feld



„Idealerweise wird die Projektkoordination von einem Netzwerk aus Multiplikatoren und Helfer\*innen unterstützt, die zum einen bei der Ansprache von potentiellen Projektpartner\*innen (NPOs und Unternehmen), als auch bei der Vorbereitung und Durchführung der Veranstaltungen unterstützen.“

**Sonja Ahola**  
Bürgerstiftung Braunschweig

und zeigen sichtbar bürgerschaftliches Engagement. Im Idealfall bringt das Organisationskomitee nicht nur fünf bis sieben Vertreter\*innen aus Wirtschaft, Gemeinwesen und Verwaltung zusammen, sondern auch Menschen, die Ausstrahlung, Visionen und Kontakte besitzen. Wie das Organisationskomitee zusammengesetzt sein könnte, zeigt das Schaubild.



Dies ist die „Idealaufstellung“ des Organisationskomitees. Mindestens sollten die **Wirtschaft**, **gemeinnützige Organisationen** und die **Verwaltung** vertreten sein.

## Aufgabenbereiche und Aufgabenteilung

Die Vorbereitung und Durchführung eines Lokalen Aktionstages ist mit einer Vielzahl von Aufgaben verbunden. Sinnvoll ist es, Teilbereiche zu definieren, die dann jeweils von einer Person koordiniert werden. Jede\*r wird dabei nach seinen Möglichkeiten entscheiden, ob er/sie die Verantwortung für eine Aufgabe übernehmen oder lieber zuarbeiten möchte. Die Verantwortung tragen bedeutet nicht, die damit verbundenen Aufgaben allein abzuarbeiten, sondern die notwendigen Schritte anzustoßen und im Organisationskomitee über den Stand der Entwicklungen in diesem Aufgabenbereich zu berichten.

## Sinnvolle Rollenaufteilung

Im Organisationskomitee und für Unterstützer im Umfeld lassen sich verschiedene Rollen definieren und besetzen:

**Koordinator\*in:** Ein Mitglied des Organisationskomitees ist für die Gesamtkoordination verantwortlich.

**Expert\*innen:** Wer innerhalb des Organisationskomitees über Expertise für einen speziellen Aufgabenbereich verfügt, kann größere Aufgabenbereiche übernehmen und deren Umsetzung verantworten.

**Unterstützer\*innen:** Beiträge sind typischerweise die Gastgeberrolle bei Infoveranstaltungen im Vorfeld des Lokalen Aktionstages, die Gestaltung von Materialien, die Einrichtung der Internetseite oder das Catering für die After-Work-Party.

**Botschafter\*innen:** Sie engagieren sich außerhalb des Organisationskomitees. In der Regel sind das Personen, die ihren guten Namen in der Öffentlichkeit und ihre Kontakte nutzen, um in ihrem Umfeld für den Lokalen Aktionstag zu werben.

## Erforderlicher Zeitaufwand

**Vorbereitungstreffen:** etwa sechs eineinhalbstündige Treffen vom konstituierenden Treffen bis zur Nachbereitung.

**Individuelle Aufgaben:** Der Zeitaufwand ist abhängig von der übernommenen Aufgabe. So ist beispielsweise ein Raum schnell organisiert, während die Gestaltung und Programmierung der Website wesentlich aufwendiger sind.

**Koordination:** Auszugehen ist von einem Zeitbedarf von rund 30 Stunden monatlich über den gesamten Projektzeitraum. Dabei wird der Aufwand zu Beginn etwas höher liegen, in der Folgephase etwas niedriger, vor der Projektbörse und vor dem Lokalen Aktionstag jeweils wieder steigen.

## Aufgaben im Organisationskomitee



## Zeitplanung

7 Monate vor dem Aktionstag

### Initiierung

- Initiierung
- Organisationskomitee

6 Monate vor dem Aktionstag

### Vorbereitung

- Planung
- Finanzierung
- Kommunikation

5 Monate vor dem Aktionstag

### Werbung

- Gewinnung von Unternehmen und Organisationen
- Info- und Auftaktveranstaltung

3 Monate vor dem Aktionstag

### Projekte

- Projektentwicklung
- Projektbörse
- Vorbereitung



1 Monat nach dem Aktionstag

### Nachbereitung

- Nachbereitung
- Evaluation



## Finanzierung

Nicht nur in Euro denken: Viele der erforderlichen Leistungen können von Unterstützer\*innen (kostenreduziert) eingebracht oder pro bono eingeworben werden und so die benötigten Finanzmittel drastisch reduzieren.

Oft wird die Zeit für die Mitwirkung im Organisationskomitee und die übernommenen Aufgaben von den Beteiligten ehrenamtlich eingebracht. Oftmals ist die Mitwirkung auch Bestandteil der üblichen Aufgaben im Rahmen der Arbeitszeit – etwa, wenn die Koordination von einer Freiwilligenagentur oder der Beauftragten für bürgerschaftliches Engagement der Kommune übernommen wird.

Die darüber hinaus anfallenden Kosten sind von Lokalem Aktionstag zu Lokalem Aktionstag unterschiedlich. Die bisherigen Lokalen Aktionstage haben gezeigt, dass viele Unterstützer\*innen eher bereit sind, konkrete Leistungen pro bono einzubringen als (nur) Geld zu spenden. Nicht zuletzt kann so schon im Vorfeld gezeigt werden, dass die Kooperation von Wirtschaft, Gemeinnützigen und Verwaltung funktioniert und sinnvoll ist.

Für den verbleibenden Finanzierungsbedarf können z.B. angesprochen werden: Stiftungen (einschließlich Bürgerstiftung und Sparkassenstiftung), lokale Bankfilialen, Versicherungen, Betriebe aus der Wohnungswirtschaft, Zeitarbeits-, Energie- und öffentliche Unternehmen. Auch für sie gilt: Übernahme konkreter Posten (Druck, Catering etc.) vor allgemeiner Spende. Als grobe Richtwerte können bisherige Erfahrungen herangezogen werden.



„Aus unserer Erfahrung ist es für das Gelingen eines Aktionstags wichtig, eine Person aus der Personalabteilung oder direkt aus den Teams der teilnehmenden Unternehmen an Bord zu holen, die einen guten Draht zu den Kolleg\*innen hat. So kann diese Person ihre Kolleg\*innen optimal zum Mitmachen bewegen und es entstehen große und motivierte Teams.“

**Corinna Bewersdorf**  
Amt für Soziale Arbeit,  
Landeshauptstadt Wiesbaden

## Beispielhafte Finanzierung eines Aktionstags

Aktivitäten /Ressourcen	Aufwand in h	Beteiligte	Pro-bono-Potenzial	Ungefähre Summe
<b>Übergreifende Tätigkeiten</b>				
Organisation und Abstimmung (Meetings zur Vorbereitung)	12–15 pro Person	Vorbereitungsgruppe	ja	
Verwaltung (Adressverwaltung, Versand von Infos, Einladungen, Auskünfte), auch ehrenamtlich möglich	ca. 30 im Monat	Sekretariat Komiteemitglied, Honorarkraft, Studentin, Praktikant	ja	ca. 2.500 €
Büromaterial (Papier, Toner, Namensschilder etc.)			eher nicht	500 €
<b>Öffentlichkeitsarbeit /Pressearbeit</b>				
Entwicklung CD, Projektdesign, Logo, Werbemittel konzipieren	schwer zu kalkulieren	Agentur	ja	3.000 €
Druck von Kommunikationsunterlagen: Flyer (1.000 Stück)	8	Agentur und Organisationskomitee	ja	250 €
Konzept und inhaltliche Betreuung der Internetseite	12	Agentur und Organisationskomitee	ja	2.000 €
Programmierung, Hosting der Internetseite	12	IT-Dienstleister	ja	1.500 €
Fotograf*in (Börse, Lokaler Aktionstag, After-Work-Party)	16	Fotograf*in	ja	1.500 €
<b>Veranstaltungen</b>				
Veranstaltungsvorbereitung (Einladungen verschicken, Programm konzipieren, Raumreservierung, Catering, Teilnehmerregistrierung etc.)	20 pro Veranstaltung = 80	Organisationskomitee	ja	
Veranstaltungskosten (Raum, Catering, Technik etc.) für die Auftaktveranstaltung, Infoveranstaltung, Börse, After-Work-Party		Gastgeber gewinnen	ja	4.500 € (Auftakt- u. Infoveranstaltung, Börse: je 500 €; After-Work-Party: 3.000 €)
Summe mit Pro-bono-Leistungen				2.500 €
Summe ohne Pro-bono-Leistungen				15.750 €



## Kommunikation

Der Lokale Aktionstag soll zu einer lokalen „Marke“ werden, die möglichst große Aufmerksamkeit erzielt und die ihn zu einem Ereignis macht.

Dafür ist Kommunikation unerlässlich. Im Fokus der Kommunikation sollte stehen, breit zu informieren mit seinen Zielen und praktische Beispiele zu nennen. Ziel ist, Teilnehmende und Unterstützer\*innen zu gewinnen und eine hohe Beteiligung der Zielgruppen an den wichtigen Veranstaltungen (Info- und Auftaktveranstaltung, Börse).

Folgende Kommunikationsmaßnahmen stellen Anregungen dar und haben sich bewährt. Im Einzelfall sollten sie sicher variiert und ergänzt werden.

### Durchgängiges Erscheinungsbild

Je einprägsamer und schlüssiger das Erscheinungsbild ist und je konsequenter es genutzt wird – von Name und Logo über Internetseite und Flyer bis zur Informationsveranstaltung – desto eher bleibt der

Lokale Aktionstag im Gedächtnis und kann ein positives Image aufbauen.

Ein eigener Name und ein eigenes Logo – im Sinne einer Marke – sind die zentralen Elemente eines Erscheinungsbildes. Sie geben dem Lokalen Aktionstag ein sympathisches, wiedererkennbares Gesicht. Dies ist Voraussetzung für eine mit jeder Wiederholung des Lokalen Aktionstages wachsende Identifikation aller Beteiligten und Zielgruppen.

### Internetseite

Eine Internetseite ist immer wieder die erste Anlaufstelle, um sich über etwas zu informieren. Deshalb sollte auch ein Lokaler Aktionstag über eine eigene Internetseite verfügen – zumal es eine Vielzahl von Informationen gibt, die im Internet besser, effizienter und umweltfreundlicher darstellbar ist, als es etwa eine Broschüre leisten kann.

### Flyer

Wo immer es möglich ist, Informationen ins Internet zu verlagern und einen Flyer etwa als Download anzubieten, sollte diese Möglichkeit vorgezogen werden. Dennoch ist eine kleine Auflage von Flyern sinnvoll, um auf Veranstaltungen präsent sein zu können.

Das wichtigste Medium für die Gewinnung von Teilnehmenden sind persönliche Gespräche. Gibt es einen Flyer, bieten diese Gespräche einen guten Anlass, um mit den Informationen das eigene Anliegen zu unterstreichen und zusammenzufassen.



## Social Media

Der Einsatz von Sozialen Medien ist heutzutage unerlässlich. Es ist eine effektive und kostengünstige Möglichkeit, Zielgruppen zu erreichen, Unterstützung zu mobilisieren und über Aktuelles zum Lokalen Aktionstag zu berichten. Als direkte Kommunikationsplattform können Macher\*innen des Lokalen Aktionstags direkt mit ihrem Publikum interagieren. Letztlich können sie darüber Erlebtes und Erfahrungen teilen und so das Bewusstsein für ihre Anliegen schärfen. Durch das Veröffentlichen von kurzen Geschichten, Fotos und Videos lenken sie die Aufmerksamkeit der Menschen auf das Anliegen des Lokalen Aktionstags.

## Pressearbeit

Auch in Zeiten von Social Media ist die Pressearbeit ein wichtiger Baustein der Kommunikation. Deshalb ist es wichtig, die Standards für die Pressearbeit (zum Beispiel Presseverteiler, Redaktionsadressen, Pressemeldungen, Projektliste, Liste der beteiligten Unternehmen und Organisationen, Idee und Ziel des Lokalen Aktionstages sowie Fotos von den Vorbereitungen und von den wesentlichen Akteur\*innen) Schritt für Schritt aufzubauen – auch im Hinblick

„Bewegt-Bild und kurze Interviews machen sich bei den Aktionstagen super! Sie geben ein sehr lebendiges Bild der Einsätze – egal ob selbst eingefangen mit dem Handy, z.B. für Social Media, oder mit einem professionellen Film-Team z.B. für einen Imagefilm.“

**Charlotte Müller**  
Freiwilligenagentur ehrensache.jetzt  
der Bürgerstiftung Dresden



auf den zweiten Lokalen Aktionstag. Anlässe für die Presseberichterstattung können zum Beispiel die Ankündigung des Planungstreffens des Organisationskomitees, die Freischaltung der Internetseite mit den ersten Statements von Botschafter\*innen, die Auftaktveranstaltung mit den Unternehmen oder die Projektbörse sein.

- Die Redaktionen und Unternehmen erhalten eine Vielzahl von Pressemeldungen und Einladungen. Deshalb sollten regelmäßige und interessant aufbereitete Anlässe geschaffen werden, zu denen die Presse tatsächlich und immer wieder erscheint.
- Das Organisationskomitee sollte unbedingt mit einer Stimme gegenüber der Presse sprechen, um einen überzeugten, geschlossenen und klaren Eindruck zu vermitteln. Das erfordert eine sorgfältige interne Abstimmung der Botschaften und die Benennung eines/einer Verantwortlichen für die Pressearbeit im Organisationskomitee. Alternativ kann die Pressearbeit auch an eine Kommunikationsagentur abgegeben werden, sodass von dort aus für eine zentrale und abgestimmte Pressearbeit gesorgt ist.

## Schirmherrschaft

Eine Schirmfrau oder ein Schirmherr verleiht dem Lokalen Aktionstag Glaubwürdigkeit, mehr Aufmerksamkeit und zusätzliches Gewicht. Dabei sollten Überzeugungskraft und Begeisterungsfähigkeit stets schwerer wiegen als Prominenz.

Die Schirmherrschaft sollte möglichst die Oberbürgermeisterin beziehungsweise der Oberbürgermeister übernehmen. Dies unterstreicht die besondere Bedeutung des Lokalen Aktionstages für das Gemeinwesen. Für eine Schirmherrschaft kommen aber auch andere regional anerkannte Personen aus dem politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Umfeld infrage – zum Beispiel ein wichtiger Arbeitgeber in der Region, die Ministerpräsidentin oder ein Künstler.



## Gewinnung von Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen

Die persönliche Ansprache erweist sich immer wieder als der einzige Weg für eine verbindliche Gewinnung von Teilnehmenden aus der Wirtschaft und gemeinnützigen Organisationen.

In der gesamten Vorbereitungszeit des Lokalen Aktionstages müssen Unternehmen und gemeinnützige Organisationen gewonnen werden – zunächst für die Teilnahme an den Veranstaltungen, dann für eine verbindliche Anmeldung zur Projektbörse und schließlich für die Beteiligung am Lokalen Aktionstag. Für die Ansprache gibt es zwei Wege:

- direkte Ansprache über persönliche Kontakte
- indirekte Ansprache über Multiplikator\*innen und Öffentlichkeitsarbeit

### Direkte Ansprache über persönliche Kontakte

Die persönliche Ansprache erweist sich immer wieder als der einzige Weg für eine verbindliche Gewinnung von Teilnehmenden aus der Wirtschaft. Deshalb sollte das Organisationskomitee so früh wie möglich festlegen, wer wen anspricht. Neben der Aktivierung persönlicher Kontakte zur Teilnahme am Lokalen Aktionstag geht es auch um die Vermittlung zu weiteren Ansprechpartner\*innen und um Einladungen zu relevanten Anlässen, bei denen der Lokale Aktionstag vorgestellt werden kann – beispielweise in Gremien, Serviceclubs, Kammern, bei Veranstaltungen oder Betriebsfeiern.

Bei der Gewinnung von Unternehmen empfiehlt es sich, wegen ihrer Signalwirkung mit einigen großen und bekannten Unternehmen vor Ort zu beginnen – zumal deren Zusage in der Regel den größten Zeitaufwand voraussetzt. Lokale Banken und Versicherungen, Unternehmen der Wohnungswirtschaft, Zeitarbeits- und Energie- sowie Telekommunikationsunternehmen und Unternehmen aus IT, Werbung /PR und Beratung sind an vielen Orten engagiert. Offen zeigen sich auch immer wieder Rechtsanwält\*innen, Steuerberater\*innen, Wirtschaftsprüfer\*innen sowie Stadtwerke, Hochschulen, Krankenhäuser und andere öffentliche Unternehmen.



„Wir gehen in die direkte Ansprache konkreter Firmen, die für die Umsetzung hilfreich wären. Jedes Projekt bekommt dafür einen Paten bzw. eine Patin, der/ die intensiv bei der Suche nach Unternehmen (und ggf. Finanzierungsmöglichkeiten) hilft.“

**Solveig Kauczynski**  
Freiwilligenzentrum Frankfurt (Oder)

Die Gewinnung von Unternehmen für den Aktionstag erfordert Zeit und Überzeugungskraft. E-Mails und Mailings reichen nicht aus – gefordert ist das persönliche Gespräch. Vor diesem Hintergrund hat sich der Einsatz von Botschafter\*innen vielfach bewährt. Sie können sich beispielsweise verpflichten, eine bestimmte Anzahl an Anmeldungen zu erreichen und entlasten damit das Organisationskomitee.

Grundsätzlich sollte offen und frühzeitig darüber gesprochen werden, wem die persönliche Ansprache von Kontakten im Hinblick auf eine Unterstützung oder Beteiligung am Lokalen Aktionstag unangenehm ist.

Bei den gemeinnützigen Organisationen ist die direkte Ansprache erfahrungsgemäß nicht ganz so wichtig. In der Regel reicht hier die indirekte Ansprache über Gremien, Verbände, Netzwerke aus.

„Dort wo persönliche Kontakte bestehen, gehört die Anfrage für den Aktionstag immer dazu. In Nürnberg bewerben wir den Aktionstag unter anderem auch in mit uns kooperierenden Einrichtungen in den Stadtteilarbeitskreisen.“

**Frank Braun und Petra Molzahn**  
TÜREN ÖFFNEN Nürnberg



### Indirekte Ansprache

Kommunikationsmaßnahmen wie Social Media, Mailings, Werbung und Pressearbeit sind wichtig, um den Lokalen Aktionstag bekannt zu machen, Basisinformationen und Termine zu veröffentlichen. Auch auf diesem Weg können vereinzelt (!) Teilnehmende aus der Wirtschaft für die Veranstaltungen, die Projektbörse oder den Lokalen Aktionstag selbst gewonnen werden.

Auf jeden Fall sollten aber die einschlägigen Vereinigungen kontaktiert werden, die als Multiplikatoren in den relevanten Zielgruppen fungieren. Dazu gehören zum Beispiel die Wirtschaftsjuvenen, Clubs wie Rotary, Lions, Zonta und Soroptimistinnen, der Marketing-Club, aber auch die Einzelhandelsvereinigung, der lokale Gewerbeverein, ein Selbständigenstammisch, die kommunale Wirtschaftsförderung sowie IHK und Handwerkskammer.

Gemeinnützige Organisationen, öffentliche Einrichtungen und Initiativen – nicht nur aus dem sozialen Bereich, auch aus Sport, Kultur, Umwelt sowie Schulen und Kindertageseinrichtungen – sind am besten über die Informationskanäle der entsprechenden Personen im Organisationskomitee und ihre Kontakte zu Verbänden, Gremien, Netzwerken und Arbeitsgemeinschaften und über die entsprechenden Fachbereiche der Kommune zu erreichen.



## Info- und Auftaktveranstaltung

Mit diesen Veranstaltungen tritt das Organisationskomitee erstmals an die Öffentlichkeit – ein Meilenstein auf dem Weg zum Lokalen Aktionstag. Dabei geht es vor allem darum, potenzielle Teilnehmende aus gemeinnützigen Organisationen und Unternehmen anzusprechen.

Unsere Empfehlung dafür ist,

- die Veranstaltungen für Unternehmen und gemeinnützige Organisationen zu trennen, da die Perspektiven beider Seiten in der Regel sehr unterschiedlich sind. Bedarfsgerechte Informationen und eine wirkungsvolle Vorbereitung werden durch getrennte Veranstaltungen möglich.
- die Veranstaltung für die Unternehmen als „Auftaktveranstaltung“ anzukündigen und die Presse dazu einzuladen. Das bietet engagierten Unternehmen die Möglichkeit, von Anfang an öffentlich mit dem Vorhaben identifiziert zu werden.
- als Gastgeber jeweils ein bekanntes Unternehmen zu gewinnen.

Bei beiden Veranstaltungen sollten der Termin für die Projektbörse bekannt sein und Anmeldeformulare ausliegen. Als besonders wirkungsvoll bei der Vorbereitung des ersten Lokalen Aktionstages hat sich die Mitwirkung engagierter Unternehmen und gemeinnütziger Organisationen aus anderen Städten bewährt. Deren Vertreter\*innen schildern ihre persönlichen Erfahrungen und können Argumente vorbringen, die eventuell vorhandene Skepsis abbauen. Der Kontakt

zu solchen Unternehmen kann ggf. über den Helpdesk von UPJ oder den in den Porträts genannten Kontaktdaten hergestellt werden.

In beiden Veranstaltungen werden immer wieder eine Reihe von Fragen gestellt – zum Beispiel, welche Projekte „an nur einem Tag“ sinnvoll realisiert werden können. Konkrete Empfehlungen dazu bieten die nach Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen getrennt aufgelisteten Tipps für die Projektvorbereitung.



„Uns ist bei allen Veranstaltungen die Begegnung auf Augenhöhe wichtig, auch schon bei der Infoveranstaltung. Ein Extra-Teil geht dann auf die spezifischen Bedarfe ein, einerseits von Unternehmen, andererseits von gemeinnützigen Organisationen ein. Die Erfahrung hat uns gezeigt, dass die Aktionstage der Engagierten besonders gut gelingen, die vorher unsere Info-Veranstaltung besucht haben.“

**Corinna Bewersdorf**  
Amt für Soziale Arbeit, Landeshauptstadt Wiesbaden

## Auftaktveranstaltung für Unternehmen

Die kurze Auftaktveranstaltung soll Unternehmen für eine Beteiligung am Lokalen Aktionstag gewinnen. Als Termin hat sich der späte Nachmittag, also ein Zeitpunkt zum Ende des Arbeitstags, bewährt. Die Herausforderung ist zunächst, eine hohe Beteiligung zu erreichen. Ein Argument dafür kann neben dem Thema an sich der Gastgeber sein – zum Beispiel ein größeres regionales Unternehmen, das seine Teilnahme bereits fest zugesagt hat oder die Mitwirkung der Schirmfrau/des Schirmherrn.

Erfahrungsgemäß stehen für die Unternehmen drei Fragen im Mittelpunkt:

- Was haben Unternehmen von einer Teilnahme am Lokalen Aktionstag?
- Was wird von den teilnehmenden Unternehmen erwartet?
- Was sollte man intern vorbereiten?



### Anhang 1: Tipps für Unternehmen

„Wir führen unsere Auftaktveranstaltungen seit Corona digital durch. Der Auftakt beinhaltet die Einführung in den Ablauf zur Vorbereitung des Aktionstages. In der heutigen Zeit sind Menschen es allerdings gewohnt, dass Informationen jederzeit zur Verfügung stehen. Im besten Fall finden Interessierte und Teilnehmende alle Informationen gut aufbereitet und in verschiedenen Dateiformaten zum Download auf einer Homepage.“

**Sonja Ahola**  
Bürgerstiftung Braunschweig



## Infoveranstaltung für die gemeinnützigen Organisationen

Die Perspektive der gemeinnützigen Organisationen auf den Lokalen Aktionstag wirft drei völlig andere Fragen auf:

- Ohne Geld – was habe ich davon?
- Was spricht Unternehmen an, was habe ich zu bieten?
- Wie sollen die Projekte aussehen, die mit den Unternehmen am Lokalen Aktionstag sinnvoll realisiert werden können?

Dementsprechend ist es sinnvoll, die Infoveranstaltung als Workshop aufzubauen. Viele der im Rahmen der Veranstaltungen behandelten Fragen sind Schwerpunkt der folgenden Projektvorbereitung und -entwicklung.



### Anhang 3: Tipps für Organisationen



## Projektentwicklung und Projektbörse

Für die Entwicklung der Projekte, die am Lokalen Aktionstag realisiert werden sollen, sind die gemeinnützigen Organisationen verantwortlich. Unterstützung erhalten sie vom Organisationskomitee.

Die Projekte sollten so konzipiert sein, dass sie an einem Tag machbar, aber nicht schon nach drei Stunden erledigt sind. Am Ende sollte ein sichtbares und sinnvolles Ergebnis stehen. Je deutlicher der Nutzen für die gemeinnützige Organisation und ihre Klient\*innen herauskommt, umso motivierender wirkt das auf einen potenziellen Partner.

### Mögliche Projektformate

**Aktivprojekte:** Hier geht es vor allem um körperlichen Einsatz, wie etwa Renovierungsarbeiten oder Bauaktionen auf Spielplätzen, in Kitas, Wohnheimen oder Schulen.

**Begegnungsprojekte:** Bei diesem Format steht der direkte Kontakt von Mensch zu Mensch im Vordergrund. Das ist unter anderem der Fall bei der Begleitung eines Ausflugs von Rollstuhlfahrerinnen und Rollstuhlfahrern, beim Vorlesen in einer Bibliothek oder bei der Mitarbeit bei der Bahnhofsmision.

**Kompetenzprojekte:** Hier ist fachliche Expertise gefragt. Einzelne Mitarbeiter\*innen bringen pro bono allein oder in kleinen Expertengruppen ihre beruflichen Kompetenzen ein – zum Beispiel bei Bewerbungstrainings, bei der Gestaltung von Faltpblättern oder bei Steuer- und Rechtsangelegenheiten oder bei betriebswirtschaftlichen Fragen.

### Begegnungen ermöglichen

Die persönliche und lebensweltübergreifende Begegnung zwischen Menschen aus gemeinnützigen Organisationen und aus Unternehmen – möglichst während der gesamten Projektarbeit, in jedem Fall aber während gemeinsamer Pausen – ist eine der entscheidenden Motivationen für die Teilnahme von Unternehmensmitarbeitern\*innen an einem Lokalen Aktionstag.

### Kosten überschaubar halten

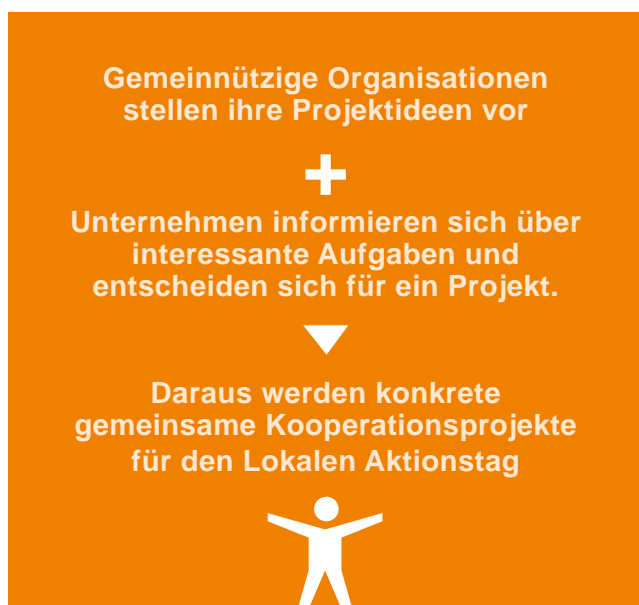
Projekte, die mit erheblichen Kosten verbunden sind, sind für einen Lokalen Aktionstag ungeeignet. Natürlich ist beispielsweise für die Umgestaltung eines Gartens oder Raumes Material erforderlich, auch der für einen Ausflug benötigte Bus kostet Geld. Grundsätzlich geht es aber nicht in erster Linie darum, finanzielle Mittel für ein Projekt zu bekommen.

### Grundzüge von Ablauf und Logistik klären

Die Projektidee sollte klar, verständlich und vollständig formuliert sein. Unwägbarkeiten sollten vorab besprochen werden. Der Einsatz muss aber nicht bereits von Anfang bis Ende durchgeplant sein. Zu klären ist auch, welche Art und Anzahl von Material für das Projekt erforderlich sind, welche Werkzeuge gebraucht werden, was mitgebracht werden muss (z.B. Arbeitskleidung) und wer für was verantwortlich ist.

## Die Projektbörse, Herz des Lokalen Aktionstags

Bei der Projektbörse sollen nicht nur die Projektideen gemeinnütziger Organisationen an engagierte Unternehmen vermittelt werden. Es sollen auch direkt Vereinbarungen getroffen werden, welche gemeinnützige Organisation mit welchem Unternehmen am Lokalen Aktionstag zusammenarbeitet.



### Ein Raum, ein Termin, eine Ausgangsbasis

Die Projektbörse findet in einem größeren Raum bei gleichen Ausgangsbedingungen für alle statt. An ihrem jeweiligen Stand haben die gemeinnützigen Organisationen individuellen Spielraum für die konkrete Präsentation ihrer Projekte – wenn es etwa um die Auswahl der Kommunikationsmaterialien oder den Einsatz eines Laptops geht. Ein idealer Termin ist der späte Nachmittag. Die zeitliche Begrenzung auf eineinhalb bis zwei Stunden sorgt für eine konzentrierte Atmosphäre und zielgerichtete Information.



**Anhang 2:** Anmeldung Unternehmen  
**Anhang 4:** Checkliste Vorbereitung Aktionstag  
**Anhang 5:** Kooperationsvereinbarung Börse

### Ablauf

- Die Projektbörse wird idealerweise mit einer kurzen Begrüßung durch die Schirmfrau oder den Schirmherrn und einer Information durch das Organisationskomitee eröffnet.
- Ein Übersichtsplan mit den Namen der gemeinnützigen Organisationen, ihren Projekttiteln und Standnummern am Eingang des Börsensaals sorgt für schnelle Orientierung.
- Die gemeinnützigen Organisationen präsentieren sich an je einem Stand mit ihren Projekten. Die Mitglieder des Organisationskomitees sollten besonders zu Beginn unterstützend tätig werden und Suchende, Unsichere, Abwartende ins Gespräch bringen.
- Die Kooperationspartner, die handelseinig werden, halten ihre Vereinbarung auf einem vorbereiteten Formular schriftlich fest und geben dies beim Organisationskomitee ab.
- Ist die Börse beendet, werden die abgeschlossenen Kooperationen bekannt gegeben.
- Zum Abschluss stehen für alle Teilnehmenden ein Imbiss und Getränke bereit, sodass das Networking im informellen Rahmen fortgesetzt werden kann. Das Ergebnis der Projektbörse sollte direkt mit einer Pressemeldung veröffentlicht werden.

### Projektvorbereitung

Nach der Börse werden die Projekte von den Kooperationspartnern für den Lokalen Aktionstag vorbereitet und dabei alle logistischen und inhaltlichen Fragen geklärt. Ein Termin sollte gleich bei der Börse verabredet werden.

„Die Projektbörse wird durch unseren Schirmherrn eröffnet. Die Organisationen bereiten Stände zu ihren Projekten vor. In Kurzinterviews (1-2 Fragen) dürfen sie sich vorstellen. Anschließend gibt es Zeit für direkte Gespräche zwischen der Wirtschaft und den Einrichtungen. Wichtig ist die Vorbereitung im Vorfeld: Passende Unternehmen müssen konkret angesprochen und eingeladen werden.“



**Solveig Kauczynski**  
Freiwilligenzentrum Frankfurt (Oder)



## Der Lokale Aktionstag

Der große (Aktions-)Tag ist gekommen: Auch wenn es an einem Lokalen Aktionstag verschiedene Orte und Termine gibt, an denen Projekte umgesetzt werden, sollte es einen offiziellen Startschuss geben.

### Zentrale Kontaktperson

Während des Lokalen Aktionstages muss eine Person aus dem Organisationskomitee als zentrale Auskunftsstelle zur Verfügung stehen. Sie hat Listen/Dateien mit allen Adressen, Projekten sowie Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartnern bei sich und ist über eine „Hotline“ für alle erreichbar – etwa für den Fall, dass etwas passiert oder die Presse eine bestimmte Information braucht. Grundlage dafür sind die Informationen für die Anmeldung zur Börse und die dort abgeschlossenen Kooperationsvereinbarungen.

### Tour durch alle Projekte

Die Mitglieder des Organisationskomitees sollten die Projekte vorab untereinander aufteilen und am Lokalen Aktionstag alle persönlich besuchen, um sich über den Ablauf und Erfolg des Projektes zu informieren und – falls keine Fotografin/kein Fotograf vor Ort ist – Fotos für die Dokumentation zu machen.

### Pressearbeit

Nach dem Startschuss kann vor Ort eine Pressekonferenz stattfinden. Für diese Gelegenheit sollte eine Pressemappe mit einer vollständigen Projektliste, den Projektbeschreibungen und den Hintergründen des Lokalen Aktionstages zur Verfügung stehen. Die Presse muss Gelegenheit haben zu fotografieren, persönliche Eindrücke zu sammeln, Interviews zu führen und ergänzende Informationen zu den Projekten und dem Lokalen Aktionstag zu bekommen. Dafür kann man eine Tour für Pressevertreter\*innen zu ausgewählten Projekten organisieren, eine Projektliste aushändigen oder einzelne Projekte empfehlen.

„Zur Eröffnung der Aktionswoche – eine Woche mit vielen einzelnen Aktionstagen – laden wir zu einem Kick-off ein: Ein Termin mit Schirmherr und Presse, auch mit Einladung an die Politik. Dieser findet am Morgen an einem vorher ausgewählten Projekt statt, steht stellvertretend für alle Aktionen und gibt ein Extra-Signal.“

**Corinna Bewersdorf**  
Amt für Soziale Arbeit,  
Landeshauptstadt Wiesbaden



## After-Work-Party

Bei der gemeinsamen Feier nach getaner Arbeit kann der Tag entspannt ausklingen. Es kommen ganz verschiedene Menschen zusammen, sodass für Gesprächsstoff gesorgt und viel Programm erfahrungsgemäß nicht erforderlich ist. Die Ausrichtung der Party kann ein Unternehmen oder die Kommune übernehmen.

- Die Schirmfrau oder der Schirmherr haben die Gelegenheit, allen Akteur\*innen für ihr Engagement zu danken.
- Die Presse hat einen weiteren Anlaufpunkt für Gespräche, Informationen und Eindrücke.
- Die Beteiligten entwickeln ein Gemeinsamkeitsgefühl, was Grundlage für einen folgenden Lokalen Aktionstag ist.
- Die beteiligten Unternehmen erleben sich gemeinsam als engagierte Unternehmen in der Region und knüpfen neue Kontakte.



„Wir legen großen Wert darauf, dass während der Aktionstage alle Projekte von einer Person aus dem Team der Freiwilligenagentur besucht werden. Das vermittelt Wertschätzung und man kann ggf. bei Fragen und Problemen direkt helfen.“

**Charlotte Müller**  
Freiwilligenagentur ehrensache.jetzt  
der Bürgerstiftung Dresden





## Nachbereitung und Evaluation

Die Zeit nach dem Lokalen Aktionstag bedeutet noch einmal Arbeit für das Organisationskomitee, ist aber zugleich schon der erste Schritt zum nächsten Lokalen Aktionstag.

Jeder freut sich über ein Dankeschön. Kurz nach dem Lokalen Aktionstag sollte das Komitee allen beteiligten Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen, den Unterstützer\*innen, den Botschafter\*innen sowie der Schirmfrau bzw. dem Schirmherrn ein Dankschreiben zusammen mit einer Fotoauswahl und Presseresonanz – einschließlich Link zur Bildergalerie auf der Website – zusenden.

### Evaluation

Um den Erfolg des Lokalen Aktionstages einschätzen zu können und Ansatzpunkte für die weitere Öffentlichkeitsarbeit sowie Verbesserungen zu identifizieren, sollte zwei bis drei Wochen nach dem Lokalen Aktionstag eine Fragebogenaktion – getrennt nach

gemeinnützigen Organisationen und Unternehmen – durchgeführt werden. Die Auswertung der Fragebögen sollte in eine etwaige Abschlussdokumentation einfließen.

### Dokumentation

Die Dokumentation des Lokalen Aktionstages sollte noch unter dem aktuellen Eindruck am Lokalen Aktionstag selbst beginnen und deshalb nicht zu lange aufgeschoben werden. Die Dokumentation der Ergebnisse und wesentlichen Erkenntnisse ist der entscheidende Schritt zum nächsten Lokalen Aktionstag. Die Gestaltung sollte ebenso professionell sein wie die der übrigen Materialien. Mögliche Inhalte können sein:

- Bilder aus den Projekten einschließlich kurzer Projektbeschreibung und Logos der Partner
- Evaluationsergebnisse
- Zusammenfassender Rückblick auf den gesamten Entwicklungsprozess des Lokalen Aktionstages von der Auftakt- und Infoveranstaltung und der Projektbörse bis zur Umsetzung unter Hervorhebung außergewöhnlicher Ereignisse und besonderer Erkenntnisse
- Grußwort und Dank der Schirmperson an alle Teilnehmenden, das Organisationskomitee, die Unterstützer\*innen sowie die Botschafter\*innen
- Nicht vergessen: Das Titelblatt der Dokumentation nutzen, um gut sichtbar auf den Termin des nächsten Lokalen Aktionstages hinzuweisen



„Ein riesiges Dankeschön gehört bei der Nachbereitung einfach dazu. Das geht an die beteiligten Einrichtungen und Unternehmensteams.

Von ihnen sammeln wir auch Feedback. So können wir Zahlen und Ergebnisse in der

Presse und auf unserer Website veröffentlichen.“

Frank Braun und Petra Molzahn  
TÜREN ÖFFNEN Nürnberg

## Nachhaltige Wirkung

Viele Unternehmen, gemeinnützige Organisationen und Kommunen kommen beim Lokalen Aktionstag erstmals mit neuen Unternehmenskooperationen in Kontakt und bekommen ein Gefühl für deren Potenzial. Nachhaltigen Einfluss wird der Lokale Aktionstag bei allen hinterlassen.



### Unternehmen

Gesellschaftliches Engagement, bei dem ein Unternehmen seine spezifischen Kernkompetenzen einsetzen kann, bei dem die Mitarbeitenden aktiv beteiligt sind und bei dem konkrete Ergebnisse erzielt werden, sorgen nach innen wie nach außen für einen positiven Effekt. Für viele Unternehmen ist das der Einstieg in eine zielgerichtete oder gar strategische Herangehensweise an ihre gesellschaftsbezogenen Aktivitäten.

### Gemeinwesen

Durch den Lokalen Aktionstag werden eine neue Kooperationskultur zwischen Wirtschaft und Gemeinwesen gefördert, neues Engagement und Ressourcen aktiviert und so der Vernetzungsgrad der unterschiedlichen Akteure erhöht.

### Gemeinnützige Organisationen

Für die Organisationen bietet der Lokale Aktionstag ebenfalls einen Einstieg in die Kooperation mit Unternehmen jenseits von Spenden und Sponsoring. Ob sie den Lokalen Aktionstag nutzen, um gezielt Kompetenzen oder tatkräftige Unterstützung einzuwerben – immer werden sie neue Kontakte vor Ort gewinnen und mit ihren Anliegen mehr Öffentlichkeit und Akzeptanz erfahren.

### Organisationskomitee

Das Organisationskomitee kann von Aktionstag zu Aktionstag zu einem Nukleus für das Engagement von Unternehmen im Gemeinwesen (Corporate Citizenship) in einer Region werden, Wissen und praktische Erfahrung erwerben und im Laufe der Zeit weitere Soziale Kooperationen entwickeln.



**Anhang 6:** Muster Fragebogen Organisationen  
**Anhang 7:** Muster Fragebogen Unternehmen



## Porträts Lokaler Aktionstage

## Braunschweig

„Brücken bauen“ – Unternehmen engagieren sich  
koordiniert von der Bürgerstiftung Braunschweig  
[www.bruecken-bauen-online.de](http://www.bruecken-bauen-online.de)

2007 startete „Brücken bauen“ mit 27 Projekten in 24 Organisationen – mit ca. 120 Mitarbeiter\*innen aus 23 Unternehmen. Seitdem hat das Projekt viele Akteur\*innen dazugewonnen. Im Schnitt werden 60 Projekte in etwa 50 Organisationen mit ca. 350 Mitarbeitenden aus ungefähr 50 Unternehmen, aus Braunschweig, Salzgitter, Gifhorn, Wolfsburg und Wolfenbüttel umgesetzt, die am Aktionstag ihren Arbeitsplatz gegen Arbeit in einem Projekt tauschen und dafür von Ihren Unternehmen freigestellt werden. Der Name ist Programm: Das Projekt baut Brücken zwischen den Welten der gemeinnützigen Organisationen und der regionalen Wirtschaft. Dabei geht es um wirkungsvolle, sinnstiftende Unterstützung. Brücken bauen basiert auf vier Engagement-Säulen: Hands-on (Handwerk), Begegnung, Ausflüge und Wissenstransfer.



**Brücken bauen Aftermovie 2023:**

<https://youtu.be/L5tK3VbI98A?si=SLsUHLcOUFuBSzo8>

## Dresden

**ehrensache.jetzt – Aktionswoche Unternehmen engagiert, veranstaltet von der Freiwilligenagentur ehrensache.jetzt der Bürgerstiftung Dresden**  
<https://dresden.ehrensache.jetzt/ehrensache-jetzt-aktionswoche-unternehmen-engagiert-2023/>

Den Aktionstag in Dresden gibt es seit dem Jahr 2022. Einmal den PC ausgeschaltet lassen und gemeinsam Gutes tun – so haben es sich auch mehrere Dresdner Firmen gedacht. Sie sind mit ihren



Mitarbeiter\*innen einen Tag lang in gemeinnützige Projekte gegangen und haben dort mit angepackt: beim Streichen, Pflanzen, Hämmern, Aufräumen oder Umgraben. 2023 waren insgesamt fünfzehn Teams aus sechs Unternehmen mit ca. 140 Mitarbeiter\*innen im Einsatz in zwölf Projekten aus den Bereichen Kinder und Jugend, Umwelt und Natur, Nachhaltigkeit, Sport und Nachbarschaft. Dabei erhielten u.a. die Räume einer Suppenküche einen neuen Anstrich und beim Mehrgenerationentreff wurde ein Wassergraben für eine Trinkwasserleitung ausgehoben und auf der Streuobstwiese der Grünen Liga Dresden wurde ein Schafzaun umgesetzt und die Schafe auf einen neuen Weideabschnitt getrieben.

**Film zur Aktionswoche:**

<https://dresden.ehrensache.jetzt/wp-content/uploads/2023/03/buergerstiftung-540p1.mp4>



## Frankfurt (Oder)

„WIRtschaft in Aktion – Für Frankfurt (Oder)“ veranstaltet vom Freiwilligenzentrum der Caritas in Frankfurt (Oder).

<https://www.frankfurt-oder.de/Angebote-Beteiligungen/Beteiligungen/B%C3%BCrgerinitiativen-Aktionen/Wirtschaft-in-Aktion/>

Die Initiative „WIRtschaft in Aktion“ fördert das freiwillige Engagement der Frankfurter Wirtschaft in Zusammenarbeit mit sozialen, kulturellen sowie Bildungseinrichtungen der Stadt. Am Lokalen Aktionstag, der seit 2009 alle zwei Jahre stattfindet, wechseln Mitarbeiter\*innen aus Unternehmen aller Größen und Branchen für einen Tag die Seiten und bringen ihr Wissen und ihre Tatkraft in gemeinnützige Projekte ein. Die Initiative fördert die Entwicklung des Standortes Frankfurt (Oder). Dank des Engagements konnten in den vergangenen Jahren viele nachhaltige wirksame Projekte umgesetzt werden. Da die Nachfrage groß ist, war zuletzt ein einzelner Aktionstag nicht mehr ausreichend. 2023 wurde daher bereits



zum zweiten Mal einen Aktionssommer ausgerufen: Von Juni bis August können die Projektteams einen beliebigen Tag für die Umsetzung wählen.

## Nürnberg

Aktionstag „Unternehmen EHRENSACHE – IN AKTION“ veranstaltet vom Referat für Jugend, Familie und Soziales der Stadt Nürnberg.

[www.iska-nuernberg.de/tueren-oeffnen/inaktion.html](http://www.iska-nuernberg.de/tueren-oeffnen/inaktion.html)

Den Lokalen Aktionstag „IN AKTION“ in Nürnberg findet seit 2013 einmal im Jahr jeweils schwerpunktmäßig in einem von der Stadt definierten „Stadtteil mit Entwicklungsbedarf“ statt. Mit dabei waren zuletzt 2023: 27 Unternehmensteams mit ca. 280 Personen



Unternehmen  
**EHRENSACHE**

Das CSR-Netzwerk Nürnberg

und 22 gemeinnützige Einrichtungen. Beschäftigte aus Unternehmen werden in sozialen oder kulturellen Einrichtungen aktiv oder helfen in ökologischen Projekten mit. Die verschiedenen Einsätze finden in enger Kooperation mit der Einrichtung und ihrer Zielgruppe statt. Alle Projekte leisten einen Beitrag zur Erreichung der 17 Nachhaltigkeitsziele der UN, vor allem #4 „Hochwertige Bildung“ und #17 „Partnerschaften zur Erreichung der Ziele“ – manche auch weit darüber hinaus. Bei „Unternehmen EHRENSACHE – IN AKTION“ arbeiten die Volunteers parallel in ihren jeweiligen Projekten. Zum Abschluss des Tages findet ein Get Together statt. Ein Medienteam dokumentiert die Projekte und auch die Pressearbeit wird zentral für alle beteiligten Einrichtungen und Unternehmen gesteuert. Alle Volunteers sind am Einsatztag über eine gesondert abgeschlossene Veranstaltungsversicherung unfall- und haftpflichtversichert.

## Wiesbaden

**Aktionswoche „Wiesbaden Engagiert!“ veranstaltet von der Fachstelle Unternehmenskooperation im Amt für Soziale Arbeit der Landeshauptstadt Wiesbaden.**

[www.aktionswoche-wiesbaden-engagiert.de](http://www.aktionswoche-wiesbaden-engagiert.de)

Die Aktionswoche „Wiesbaden Engagiert!“ bringt Unternehmen und gemeinnützige Organisationen in konkreten Kooperationen zusammen. Die gemeinsame Arbeit und die intensiven Begegnungen in den Projekten bauen Brücken in der Stadtgesellschaft. 2005 zum ersten Mal veranstaltet, engagierten sich im Jahr 2023 139 Unternehmen mit ihren Teams in 129 gemeinnützigen Projekten und erhielten Einblick in 93 gemeinnützige Organisationen. Jedes Unternehmen und jede gemeinnützige Organisation kann an der Aktionswoche teilnehmen. Art, Dauer und Umfang der Projekte richten sich nach Bedarf und Möglichkeit der Partner. Von „1 Mitarbeiter – 1 Tag“ bis zum Teameinsatz der gesamten Belegschaft oder einer Projektlaufzeit über mehrere Tage ist alles möglich. Die weitaus meisten Projekte werden innerhalb eines Arbeitstages umgesetzt. In der Aktionswoche „Wiesbaden Engagiert!“ wird nicht selten Unmög-



liches möglich – die Arbeit mit engagierten Menschen für ein gemeinsames Ziel macht dabei nicht nur Sinn, sondern auch großen Spaß.

**Film zur Aktionswoche:** <https://youtu.be/KKTn8PWLu1w?si=1Pzp0LBGxycNrQ3->



## UPJ ist das Netzwerk für Unternehmensverantwortung und gesellschaftliches Engagement in Deutschland.

Als bundesweit tätige Nonprofit-Organisation für verantwortliche Unternehmensführung, gesellschaftliches Engagement und sektorenverbindende Kooperationen verbindet UPJ Menschen und Organisationen, die Verantwortung für einen gerechten Wandel in Wirtschaft und Gesellschaft übernehmen.

Mit Projekten und Programmen auf lokaler, regionaler und bundesweiter Ebene treibt UPJ positive Veränderungen für Klima, Umwelt und nachhaltige Lieferketten voran und stärkt den gesellschaftlichen Zusammenhalt, durch Unterstützung des bürgerschaftlichen Engagements von Unternehmen.

Weitere Informationen finden Sie unter  
[www.upj.de](http://www.upj.de) | [linkedin.com/company/upj/](https://linkedin.com/company/upj/) | [facebook.com/UPJde](https://facebook.com/UPJde)

## Impressum

Herausgeber: © UPJ e.V.  
Brunnenstraße 181, 10119 Berlin  
T: +49 30 2787406-0  
[info@upj.de](mailto:info@upj.de) | [www.upj.de](http://www.upj.de)

Redaktion: Mareike Spendel, Bodo Wannow  
Gestaltung: Katja Jaeger, [www.design-jaeger-berlin.de](http://www.design-jaeger-berlin.de)

### Fotos:

© Amt für Soziale Arbeit Wiesbaden (S. 7, 9, 11, 13, 17); © Bürgerstiftung Braunschweig (S. 10, 18); © Freiwilligenzentrum der Caritas in Frankfurt (Oder) (S. 11, 15, 16, 23); © Freiwilligenagentur ehrensache.jetzt der Bürgerstiftung Dresden (S. 5, 14, 21, 22); © Lukas Groß (S. 18); © Petra Killick (S. 24); © Referat für Jugend, Familie und Soziales der Stadt Nürnberg (S. 12, 13, 19, 23); © Oliver Reuter (S. 24); © Frank Schuppelius (S. 20); © Unsplash/Scott Graham (S.7); © Basti Winter (S. 1, 3ff., 12, 14, 17, 19, 22); © Die Rechte an den Fotos aus den Projekten liegen bei den jeweiligen Organisationen.

### Danksagung:

Dieser Leitfaden ist eine erweiterte und überarbeitete Neuauflage. Im Jahr 2009 stammte der Leitfaden von Anja Plock, gemeinsam mit Reinhard Lang, Juliane Philipp-Lankes, Stefanie Wismeth und Stephan C. Koch. Ihnen gilt unser Dank. Unser Dank geht auch an alle Organisator\*innen der im Leitfaden genannten Lokalen Aktionstage für ihre Zeit und die Informationen, Erfahrungen und Materialien, die sie zur Verfügung gestellt haben.

Gefördert vom:



## Anhang 1: Tipps für Unternehmen

Während der Auftaktveranstaltung mit den Unternehmen werden wahrscheinlich folgende Punkte angesprochen, auf die sich das Organisationskomitee vorbereiten sollte. Ggf. können Sie den Unternehmen zur Vorbereitung auf den *Lokalen Aktionstag* und die Projektbörse eine Übersicht zu den wichtigsten Punkten an die Hand geben.

*Wichtig:* Die u.g. Hinweise dienen nur der Orientierung, sind keine Rechts- oder Steuerberatung und ersetzen nicht die Auskunft einschlägiger Expertinnen und Fachleute! Falls erforderlich können die Wohlfahrtsverbände oder die Geschäftsführungen größerer gemeinnütziger Organisationen vor Ort Zugang zu einer entsprechenden Beratung vermitteln.

### Was habe ich davon?

Jedes Unternehmen wird für sich definieren können, warum es sich im Gemeinwesen engagiert. Die Motivlage reicht vom positiven Gefühl, das jedes Engagement hinterlässt, und der Überzeugung, dass sich jede und jeder für sein Umfeld einsetzen sollte, bis hin zu eher auf die Unternehmensentwicklung bezogenen Nutzenerwartungen, wie bspw. Profilierung in der Öffentlichkeit, Bereicherung der Unternehmenskultur und des Betriebsklimas, oder der Multiplikationseffekt durch Mund-zu-Mund-Propaganda bei potenziellen Kund\*innen vor Ort. Für viele Unternehmen ist darüber hinaus der Beitrag zur Standortentwicklung, der mit dem Lokalen Aktionstag insgesamt geleistet wird, bedeutsam oder die Einschätzung, dass man auf gestiegene Erwartungen der Öffentlichkeit an das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen reagieren sollte.

### Was kann ich einbringen?

Gefragt ist vor allem Zeit - im Team oder einer Gruppe von Mitarbeiter\*innen. Das kann so aussehen:

- Aktiv: bei Renovierungsaktionen oder Bauprojekten mit anpacken
- Begegnung: Adressaten der Organisation begleiten (z.B. bei einem Ausflug)
- Kompetenz: In einer kleineren Gruppe (2-3 Mitarbeiter\*innen) einer Organisation mit dem spezifischen Fachwissen des Unternehmens helfen (z.B. bei einem Workshop zu betriebswirtschaftlichen Fragen, der Gestaltung der neuen Website oder eines Flyers, bei Rechts-/Steuerfragen, EDV/IT, Personalführung, etc.)

*Wichtig:* Alle Teilnehmenden sollten sich nach ihren Möglichkeiten und Schwerpunkten einbringen. So sind ein hohes fachliches Niveau, Motivation und optimale Unterstützung der jeweiligen gemeinnützigen Organisation gesichert.

### Welche Mindestgröße muss ein Unternehmen haben, um mitmachen zu können?

Es gibt weder eine Minimal- noch eine Maximalgröße. Auch ein Ein-Personen-Unternehmen kann sich einbringen. Beispielsweise sind immer wieder die Kompetenzen von Grafiker\*innen, Gartenbauarchitekt\*innen oder Rechtsanwält\*innen gefragt. Große Unternehmen können dagegen mit mehreren Teams beim Lokalen Aktionstag antreten.

### Was kostet mich die Teilnahme am Lokalen Aktionstag?

Ziel des Lokalen Aktionstages ist eine direkte soziale Kooperation zwischen Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen. Damit steht das gemeinsame Handeln im Rahmen konkreter Projekte im Vordergrund, nicht die finanzielle Unterstützung. Dennoch sind zum Teil finanzielle Beiträge der Projektpartner aus der

Wirtschaft erwünscht – etwa für den Kauf von Farbe und Malerutensilien für das Projekt Anstreichen, Eintrittskarten beim Museumsbesuch mit einer Kindergruppe oder für die Verpflegung des Projektteams am Lokalen Aktionstag. Die gemeinnützigen Organisationen können für solche Spenden Zuwendungsbescheinigungen ausstellen. Wichtig: Sprechen Sie frühzeitig darüber.

## **Wie kann ich möglichst breite Unterstützung für das Projekt in meinem Unternehmen erreichen?**

Die Grundlage bildet sicher eine möglichst breite Kommunikation unter Einsatz aller vorhandenen Medien wie Hauszeitung, Intranet, Schwarzes Brett usw. Darüber hinaus sollte jede Chance genutzt werden, ein Engagement beim Lokalen Aktionstag in Besprechungen und anderen größeren Treffen zur Sprache zu bringen – auch als mögliches Alternativ-Angebot für den Betriebsausflug oder Teambuilding-Aktivitäten. Dies bietet sich insbesondere für kleinere Unternehmen an. In größeren Unternehmen kann es sinnvoll sein, mehrere Teams aufzustellen. Dazu sollte zunächst eine kleine Koordinationsgruppe gewonnen werden, die dann ihrerseits die Teams zusammenstellt und dazu ihre jeweiligen Kolleg\*innen selbst anspricht.

## **Was ist beim Versicherungsschutz zu beachten?**

Die gemeinnützige Organisation sollte das Unternehmen darüber informieren, welcher Unfall- und Haftpflichtversicherungsschutz für seine ehrenamtlichen Mitarbeiter\*innen während der gemeinnützigen Tätigkeit besteht. Der gesetzliche Unfallversicherungsschutz wird häufig über die zuständige Berufsgenossenschaft bereitgestellt. Dies muss im Einzelfall geklärt werden. Auch die Unternehmen sollten prüfen, in welchem Umfang ihre Mitarbeiter\*innen während der Teilnahme an Projekten in der Arbeitszeit oder in der Freizeit über die Unternehmensversicherungen abgesichert sind. Gegebenenfalls muss eine Zusatzversicherung für den *Lokalen Aktionstag* abgeschlossen werden. In vielen Bundesländern bestehen Versicherungs-Rahmenverträge für Ehrenamtliche. Diese bieten subsidiären Unfall- und Haftpflichtversicherungsschutz für den Fall, dass der von der gemeinnützigen Organisation bereitgestellte Versicherungsschutz nicht ausreichend ist. Sprechen Sie ggf. das Organisationskomitee an, das sich hier kundig gemacht hat.

## **Wie sieht die steuerliche Betrachtung des Engagements aus?**

Die Unterstützung durch ein Unternehmen am *Lokalen Aktionstag* ist steuerlich gesehen eine Spende an die gemeinnützige Organisation. Bei Geld- und Sachspenden im Zusammenhang mit der Durchführung eines Projekts können gemeinnützige Organisation Zuwendungsbestätigungen ausstellen. Wenn eine reguläre Unternehmens-Dienstleistung pro bono erbracht wird, kann das Unternehmen auf die Begleichung der Rechnung verzichten und den Rechnungsbetrag anschließend spenden. Für das ehrenamtliche Engagement durch ein Team von Mitarbeiter\*innen, das nichts mit den regulären Leistungen des Unternehmens zu tun hat, verlangen Unternehmen in der Regel keine Zuwendungsbestätigung. Sprechen Sie ggf. das Organisationskomitee an, das sich hier kundig gemacht hat.

## **Was passiert, wenn Mitarbeitende etwas herstellen, das nicht funktionstüchtig ist oder etwas im Nachhinein kaputtgeht oder Dritte schädigt?**

Grundsätzlich haftet die gemeinnützige Organisation für die Ergebnisse des *Lokalen Aktionstages*. Entsprechend muss sie dafür sorgen, dass eventuell notwendige Genehmigungen für die Projektarbeiten vorliegen (etwa eine Baugenehmigung) und die Ergebnisse anschließend gegebenenfalls offiziell abgenommen werden. Unternehmen, denen diese Aussage zu wenig belastbar erscheint, können zudem eine schriftliche Haftungsbegrenzung vereinbaren.

## Anhang 2: Anmeldung Unternehmen

- Wir machen mit und melden uns für ... (Name Aktionstag) am ... verbindlich an.  
Bitte schicken Sie uns die notwendigen Unterlagen.
- Wir kommen zur Projektbörse am ...  
Bitte schicken Sie uns eine Einladung.
- Das hört sich interessant an. Wir hätten aber gerne vorher weitere Informationen.  
Bitte rufen Sie mich an.

---

Vorname, Name

---

Unternehmen

---

Straße, Hausnummer

---

PLZ, Ort

---

Tel.

Fax

---

E-Mail

Internet

Alle notwendigen Unterlagen und immer aktuelle Informationen finden Sie auf der Internetseite

**[www.aktionstag-in-stadt-xy.de](http://www.aktionstag-in-stadt-xy.de)**

Per Fax / Mail

an .....

## Anhang 3: Tipps zur Vorbereitung von Organisationen

Vor der Infoveranstaltung für die Organisationen sollte sich das Komitee auf die u.g. Fragen vorbereiten und diese während der Infoveranstaltung für die Vorbereitung von Projekten für den Lokalen Aktionstag und zur Vorbereitung auf die Projektbörse ansprechen. Ggf. kann den Organisation eine Übersicht zu den wichtigsten Punkten an die Hand geben werden.

*Wichtig:* Die u.g. Hinweise dienen nur der Orientierung, sind keine Rechts- oder Steuerberatung und ersetzen nicht die Auskunft einschlägiger Expert\*innen und Fachleute! Falls erforderlich können die Wohlfahrtsverbände oder die Geschäftsführungen größerer gemeinnütziger Organisationen vor Ort Zugang zu einer entsprechenden Beratung vermitteln.

Das Komitee sollte bei der Infoveranstaltung darüber hinaus

- Anmeldeformulare bereithalten
- den Anmeldeschluss zur Projektbörse bekannt geben.

### 1. Welche Projekte sind für den Lokalen Aktionstag geeignet?

Die Aufgabe der Unternehmens-Teams sollte so konzipiert sein, dass sie an einem Tag gut machbar ist und ein sichtbares, sinnvolles Ergebnis bringt – aber auch nicht schon nach 2-3 Stunden erledigt ist.

- Das kann ein Vorhaben sein, das schon lange aufgeschoben wurde, bei dieser Gelegenheit aber endlich in Angriff genommen und an einem Tag realisiert werden kann, weil viele Helfer\*innen anpacken, wie z.B. die Einrichtung / Neugestaltung eines Snoezelenraums (Aktivprojekt).
- Oder eine Aktivität, die nur mit einer ausreichenden Anzahl Ehrenamtlicher durchgeführt werden kann, wie bspw. ein Ausflug, bei dem die Begegnung im Mittelpunkt steht (Begegnungsprojekt).
- Oder ein „internes“ Vorhaben, für das man spezielles Fachwissen braucht, wie bspw. die Entwicklung eines Logos, die Einrichtung einer Budgetkontrolle auf Excel-Basis oder die Überarbeitung von Arbeitsverträgen (Kompetenzprojekt).
- An manchen Orten sind durch den Lokalen Aktionstag inspiriert Projekte entwickelt worden, die seitdem regelmäßig mit mehreren ehrenamtlichen Teams aus Unternehmen durchgeführt werden – z.B. eine Kinder-Olympiade oder ein Fußballturnier einer Anlaufstelle für ehemalige Straffällige mit Mannschaften aus Unternehmen, dem Rat der Stadt und der Polizei.

Je deutlicher der Nutzen für die Organisation und ihre Adressat\*innen / Nutzer\*innen herauskommt, umso besser. Es sollte gar nicht erst versucht werden, an diesem einen Tag „die Welt zu retten“ – aber am Ende des Tages soll für alle Beteiligten ein sichtbares Ergebnis und ein schönes Erlebnis stehen.

*Bitte bedenken:* Das Projekt sollte auch bei schlechtem Wetter umsetzbar sein!

### Kontakt zur Zielgruppe

Häufig haben die Unternehmen schon bestimmte Zielgruppen im Kopf, für die sie sich engagieren und mit denen sie am Lokalen Aktionstag zusammenarbeiten wollen – Kinder, Jugendliche, Behinderte oder ältere Menschen. Dieser Wunsch sollte möglichst berücksichtigt und ein direktes Zusammenwirken bei der Umsetzung des Projekts am Lokalen Aktionstag eingeplant werden. Ein Beispiel zeigt, was möglichst nicht passieren sollte:

*In einem Kindergarten unterstützte ein Team von Mitarbeitenden die Neugestaltung des Außenengeländes. Um die Arbeit des Teams nicht zu stören, wurden die Kinder zweimal am Tag (nach der Mittagspause und zum Ende) zum Projektgeschehen geholt. Nach dem Projekt erklärten die Unternehmensmitarbeiter\*innen, dass sie sich sehr gewünscht hätten, dass die Kinder mehr miteinbezogen worden wären.*

### **Was erwarten die Unternehmen?**

Jedes Unternehmen wird für sich definieren können, warum es sich im Gemeinwesen engagiert. Die Motivlage reicht vom positiven Gefühl, das jedes Engagement hinterlässt, und der Überzeugung, dass sich jede\*r für sein Umfeld einsetzen sollte, bis hin zu eher auf die Unternehmensentwicklung bezogenen Nutzenerwartungen, wie bspw. Profilierung in der Öffentlichkeit, Bereicherung der Unternehmenskultur und des Betriebsklimas, oder der Multiplikationseffekt durch Mund-zu-Mund-Propaganda bei potenziellen Kund\*innen vor Ort. Für viele Unternehmen ist darüber hinaus der Beitrag zur Standortentwicklung, der mit dem Lokalen Aktionstag insgesamt geleistet wird, bedeutsam oder die Einschätzung, dass man auf gestiegene Erwartungen der Öffentlichkeit an das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen reagieren sollte.

## **2. Projekt-Entwicklung**

### **Projektidee entwickeln – Unternehmen in die Vorbereitung einbeziehen**

Die Unternehmen wollen sich aktiv in ein konkretes Projekt einbringen. Deshalb sollte die Projektidee bei der Börse klar, verständlich und vollständig formuliert werden. Etwaige Unwägbarkeiten sollten unbedingt angesprochen werden – was nicht heißt, dass der Einsatz bereits bei der Projektbörse von Anfang bis Ende durchgeplant sein sollte, denn dann bleibt kein Gestaltungsspielraum mehr für den künftigen Kooperationspartner.

*Wenn ein Ausflug gemacht werden soll, können noch das Ziel oder verschiedene Zielorte zur Auswahl stehen oder das Rahmenprogramm gemeinsam überlegt werden.*

Planen Sie also ausreichend Zeit ein, damit „ihr“ Unternehmen dann kreativ bei der Planung und Organisation mitwirken kann.

### **Was dürfen die Projekte kosten?**

Projekte, für deren Umsetzung ein erheblicher Geldbetrag notwendig ist, sind für einen Lokalen Aktionstag ungeeignet. Finanzielles Engagement steht nicht im Zentrum – zumal die Freistellung von Mitarbeiter\*innen für die Unternehmen bereits ein Kostenfaktor ist. Natürlich ist für die Umgestaltung eines Gartens oder Raumes Material erforderlich, der Bus, der zum Ausflug gebraucht wird, muss wahrscheinlich bezahlt werden. Darüber muss bei der Börse gesprochen werden. Grundsätzlich geht es aber nicht in erster Linie um finanzielle Mittel für ein Projekt. Es ist also vorab zu überlegen, was unbedingt gebraucht wird, und inwieweit die gemeinnützige Organisation selbst einen Part übernehmen oder Mittel dafür beschaffen kann. Verbleibende Teilbeträge werden die Unternehmen leichter übernehmen können.

### **Wer kümmert sich um die Verpflegung während des Lokalen Aktionstages?**

Die Verpflegung erfolgt vor Ort in den Projekten, dies wird von den gemeinnützigen Organisationen geregelt. Die Finanzierung kann zum Teil von dem Unternehmen übernommen werden. Umso wichtiger ist es, auch dieses Thema schon auf der Projektbörse, spätestens aber im Rahmen der gemeinsamen Projektvorbereitung anzusprechen.

### **Wie viele Projekte sollte eine Organisation vorbereiten?**

Das überlässt man am besten den gemeinnützigen Organisationen. Allerdings sollten bei der Projektbörse alle gemeinnützigen Organisationen unter gleichen Bedingungen starten – etwa mit der gleichen Präsentationsfläche, egal wie viele Projekte eingereicht werden.

Eine große Zahl an Projekten kann dazu führen, dass der Schwerpunkt der gemeinnützigen Organisation von den Partnern nicht mehr wahrgenommen wird: Die Projektbörse ist zeitlich begrenzt, sodass die potenziellen Projektpartner zunächst versuchen, sich einen Überblick über das Projektangebot zu verschaffen. Eine fokussierte Darstellung weniger Projekte hat den Vorteil einer aufmerksamkeitsstarken, profilierten und schnell erfassbaren Präsentation.

### **Gibt es eine Vorauswahl von Projekten?**

Eine Vorauswahl an Projektangeboten durch das Organisationskomitee ist nicht sinnvoll. Erstens wissen die gemeinnützigen Organisationen am besten, wo sie Unterstützung benötigen. Zweitens liegt die Entscheidung über die Unterstützung bei den Unternehmen.

## **3. Anmeldung zur Projektbörse**

- Gemeinnützige Organisation kurz beschreiben
- Projekt kurz skizzieren, eventuell mit Foto
- Besonderheiten des Projekts darstellen, z.B. besondere Anforderungen an Unternehmens-Teams, Umfeld (sozialer Brennpunkt etc.), Zielgruppe, etc.
- Indoor/Outdoor
- Unterstützungsbedarf konkret formulieren
- Minimale und maximale Personenanzahl festlegen

### **Anmeldeschluss zur Börse spätestens zwei Wochen vor der Projektbörse**

Besonders einladend für die Unternehmen sind

- ein Übersichtsplan gleich am Eingang der Börse auf dem die Stände mit Organisation und Projekttitel vermerkt sind,
- ein Informationsblatt mit allen Organisationen, Projekttiteln und Standnummern

## **4. Präsentation bei der Projektbörse**

Die Präsentation der Projekte bei der Projektbörse muss den Unternehmensvertreter\*innen eindeutig zeigen: Hier steht ein Team voll hinter seinem Projekt. Hier geht es nicht nur um zusätzliche Ressourcen, sondern um die Begegnung und das gemeinsame Arbeiten an einem Projekt. Und hier wird die Idee des Lokalen Aktionstags getragen.

Das Komitee klärt, welche Hilfsmittel für jede Organisation zur Verfügung stehen (Moderationswand, Stehtisch, Stromanschluss, etc).

### **Guter Projekttitel**

Der Titel des Projektes fällt den Unternehmen bei der Börse üblicherweise als erstes ins Auge. Wer durch den Titel Aufmerksamkeit und Neugierde wecken kann, hat zumindest schon mal die Möglichkeit, ins Gespräch zu kommen und Fragen zu beantworten. Wichtig: Der Projekttitel sollte aber nicht nur Aufmerksamkeit erzeugen, sondern auch Anliegen und Zielgruppe herausstellen.

*Die Aidshilfe xy suchte Unterstützung für bessere Kommunikationsunterlagen und bot deshalb auf der Projektbörse das Projekt „Eine Broschüre für die Aidshilfe“ an – ein klarer Titel, aber nur relevant für Unternehmen, die ohnehin schon eine solche Aktivität im Kopf hatten. „Aidskranker sucht Öffentlichkeit“ hätte vielleicht mehr Unternehmen interessiert, die nichts*

*mit Druck und Gestaltung zu tun haben, aber mit ihren entsprechenden Abteilungen und Kontakten das Projekt dennoch realisieren könnten.*

## 5. Projekt-Planung

Nachdem sich Unternehmen und Organisation bei der Projektbörse gefunden und ein Projekt vereinbart haben, erfolgt die konkrete Planung und Vorbereitung des Projekts direkt zwischen Unternehmen und Organisation in der Zeit bis zum Lokalen Aktionstag.

Halten Sie alle Absprachen fest. Sinnvoll ist es, auf beiden „Seiten“ eine\*n feste\*n Ansprechpartner\*in für erforderliche Absprachen zwischendurch zu bestimmen.

### Was ist beim Versicherungsschutz zu beachten?

Jede gemeinnützige Organisation muss prüfen, welche Unfall- und Haftpflichtversicherung sie für ehrenamtliche Mitarbeiter\*innen abgeschlossen hat. In der Regel ist dies über die Berufsgenossenschaft abgedeckt, muss aber sicherheitshalber genau geklärt werden. Auch die Unternehmen sollten prüfen, wie ihre Mitarbeiter\*innen versichert sind, wenn das Projekt in der Arbeitszeit oder in der Freizeit stattfindet. Gegebenenfalls muss das Unternehmen eine Zusatzversicherung für den Lokalen Aktionstag abschließen. Generell bestehen in allen Bundesländern Rahmenverträge für Ehrenamtliche, die die jeweilige Landesregierung für den Fall abgeschlossen hat, dass in einer gemeinnützigen Organisation kein ausreichender Versicherungsschutz für Ehrenamtliche besteht und die dann subsidiär eintreten. Sprechen Sie ggf. das Organisationskomitee an, das sich hier kundig gemacht hat.

### Wie sieht die steuerliche Betrachtung des Engagements der Unternehmen aus?

Die Unterstützung durch ein Unternehmen am Lokalen Aktionstag ist steuerlich gesehen eine Spende an die gemeinnützige Organisation. Bei Geld- und Sachspenden im Zusammenhang mit der Durchführung eines Projekts können gemeinnützige Organisation Zuwendungsbestätigungen ausstellen. Wenn eine reguläre Unternehmens-Dienstleistung pro bono erbracht wird, kann das Unternehmen auf die Begleichung der Rechnung verzichten und den Rechnungsbetrag anschließend spenden. Für das ehrenamtliche Engagement durch ein Team von Mitarbeiter\*innen, das nichts mit den regulären Leistungen des Unternehmens zu tun hat, verlangen Unternehmen in der Regel keine Zuwendungsbestätigung. Sprechen Sie ggf. das Organisationskomitee an, das sich hier kundig gemacht hat.

### Was passiert, wenn Mitarbeitende des Unternehmens etwas herstellen, das nicht funktionstüchtig ist oder etwas im Nachhinein kaputtgeht oder Dritte schädigt?

Grundsätzlich haftet die gemeinnützige Organisation für die Ergebnisse des Lokalen Aktionstages. Entsprechend muss sie dafür sorgen, dass eventuell notwendige Genehmigungen für die Projektarbeiten vorliegen (etwa eine Baugenehmigung) und die Ergebnisse anschließend gegebenenfalls offiziell abgenommen werden. Unternehmen, denen diese Aussage zu wenig belastbar erscheint, könnten evtl. darum bitten, dass eine schriftliche Haftungsabgrenzung vereinbart wird.

- Das Organisationskomitee sollte über den Stand der Vorbereitung informiert werden, v.a. wenn es ein Problem geben sollte.
- Das Komitee wird sich nach der Börse bemühen, für Projekte und Unternehmen, die keinen passenden Partner gefunden haben, eine gute Lösung zu finden.

### Ansprechpartner\*in im Komitee für Fragen:

Name, Kontaktdaten

## Anhang 4: Checkliste Vorbereitung Aktionstag

<b>Unternehmen</b> Ansprechpartner*in: Adresse: T / Mobil: E-Mail:		<b>Organisation:</b> Ansprechpartner*n: Adresse: T / Mobil: E-Mail:	
<b>Anzahl Teilnehmende</b>		Unternehmen: ..... Organisation: ..... Gäste ..... davon Kinder ..... Erwachsene .....	
Welche <b>Materialien und Werkzeuge</b> werden benötigt?			
Welche Art der <b>Bekleidung</b> ist erforderlich? (Arbeitskleidung, Helme u.ä.)			
Ist die <b>Anleitung</b> durch eine Fachfrau, einen Fachmann erforderlich?		<input type="checkbox"/> Ja, durch ..... , wird organisiert bis zum ..... von ..... <input type="checkbox"/> Nein	
Ist für das Projekt eine <b>Genehmigung</b> erforderlich?		<input type="checkbox"/> baurechtliche <input type="checkbox"/> andere: ..... <input type="checkbox"/> nicht erforderlich <input type="checkbox"/> liegt vor <input type="checkbox"/> ist kein Problem, wird besorgt bei ..... bis zum ..... von .....	
<b>Kostenüberblick</b>			
Wie wird <b>Verpflegung</b> organisiert (Pausen, Essen, Getränke)? Besonderheiten (Vegetarier*innen, Allergien)?			
<b>Spende</b> in Höhe von.....!		an: <b>Bankverbindung</b>	<b>Zuwendungsbestätigung</b> geht an:
Besteht für den Einsatz über das <b>Unternehmen</b> eine <b>Unfall- und Haftpflichtversicherung</b> ?		<input type="checkbox"/> Ja, über ..... <input type="checkbox"/> Nein	Besteht über die <b>Organisation</b> eine <b>Unfall- und Haftpflichtversicherung</b> für Ehrenamtliche? <input type="checkbox"/> Ja, über ..... <input type="checkbox"/> Nein
Wer ist in der Organisation für die <b>erste Hilfe</b> verantwortlich?		Wer kümmert sich um <b>Fotos</b> ?	
Können in der Organisation <b>Bild-Aufnahmen von Mitarbeiter*innen und Adressat*innen / Besucher*innen / Klient*innen</b> gemacht werden?		<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Ggf.: Einverständniserklärungen werden eingeholt bis zum ..... <input type="checkbox"/> Nein	

**ZEITPLAN UND VERANTWORTLICHKEITEN (Beispiel)**

Zeitplan	Aktivität	verantwortlich
9:00 – 9:30 Uhr	<b>Ankunft, kurze Vorstellungsrunde, kurze Führung</b> Regelungen für die Pausen, Verpflegung, Getränke, Rauchen, Raum zum Umziehen und für sichere Unterbringung persönlicher Gegenstände	
9:30 – 10:00 Uhr	<b>Einführung in die anfallenden Arbeiten, in das Projekt</b>	
10:00 – 12:30 Uhr	<b>Beginn der Projektarbeiten</b> (Beschreibung der Aufgaben in Stichworten)	
12:30 – 13:00 Uhr	<b>Gemeinsames Mittagessen</b>	
13:00 – 16:30 Uhr	<b>Fortsetzung der Projektarbeit</b> (Beschreibung der weiteren Aufgaben in Stichworten)	
16:30 – 17:00 Uhr	<b>Kleine Abschlussaktion, Gruppenfoto</b>	
anschl.	<b>Aufbruch zur After-Work-Party</b> (Transfer?)	

## Anhang 5: Kooperationsvereinbarung Börse

Titel des Lokalen Aktionstages

Projektbeschreibung			
<b>Gemeinnützige Organisation</b>			
Ansprechpartner*in	Vorname	Nachname	
Telefon		Fax	
E-Mail	Webseite		
Adresse			
PLZ		Ort	
<b>Unternehmen</b>			
Ansprechpartner*in	Vorname	Nachname	
Telefon		Fax	
E-Mail	Webseite		
Adresse			
PLZ		Ort	

Datum, Ort, Unterschrift Unternehmen

Datum, Ort, Unterschrift Organisation

## Anhang 6: Muster Fragebogen Organisationen

Ihre Meinung ist uns wichtig.

**1. Organisation, Name:**

.....

**2. Kurze Beschreibung Ihrer Aktion im Rahmen des Lokalen Aktionstages:**

.....

**3. In welcher Zeit hat die Aktion stattgefunden:**

von ..... Uhr bis.....Uhr

**4. Ist die Aktion erfolgreich gelaufen?**

sehr gut 1 2 3 4 5 6 ungenügend

**5. Wie viele Mitarbeiter\*innen Ihrer Organisation waren an der Aktion beteiligt?**

ca ..... Personen

**6. Wie beurteilen Sie den Zeitaufwand für das Projekt inkl. Vor- und Nachbereitung?**

..... Anzahl Stunden (geschätzt)

sehr gut 1 2 3 4 5 6 ungenügend

Gründe: .....

**7. Was war Ihre Motivation, sich am Lokalen Aktionstag zu beteiligen? (Mehrfachnennung möglich)**

- Zusätzliche Angebote, Projekte, Leistungen möglich machen
- Einblick in die Soziale Arbeit gewähren, um Außenstehende zu sensibilisieren
- Beteiligung an einem öffentlichkeitswirksamen Projekt
- Kontaktmöglichkeit zu Unternehmen
- Unseren Adressaten Begegnung mit einer anderen Lebenswelt ermöglichen
- Zugänge zu Ressourcen
- Gewinnen von Folgeprojekten mit Unternehmen
- Sonstiges .....

**8. Wie viele Personen aus welchen Unternehmen waren am Aktionstag bei Ihnen engagiert?**

Unternehmen	Personenzahl	Stundenzahl
.....	.....	.....
.....	.....	.....

**9. Haben Sie bei der Vorbereitung des Projekts mit dem Unternehmen zusammengearbeitet?**

- Ja
- Nein

**10. Welche Unterstützung haben Sie für Ihr Projekt vom Unternehmen bekommen?**

- Zeit, Know-how** der Mitarbeitenden aus dem/den Unternehmen mit einer Stundenzahl von ca.....Std.
- Sachmittel.** Geschätzter Geldwert ca ..... €  
Welche: .....
- Geldmittel** in Höhe von ..... €

**11. Wie bewerten Sie den Erfolg des Unternehmensengagements für Ihre Organisation insgesamt?**

sehr gut 1 2 3 4 5 6 ungenügend

Gründe: .....

**12. Gibt es Vereinbarungen, Ideen für eine weitere Kooperation mit dem/den o.g. Unternehmen?**

- Ja
- Nein

Wenn ja, welche: .....

**13. Können Sie sich vorstellen, mit Ihrer Organisation am nächsten Lokalen Aktionstag wieder teil- zunehmen?**

- Ja
- Nein

Anmerkungen: .....

**14. Was sollte aus Ihrer Sicht beim nächsten Lokalen Aktionstag verändert werden?**

.....

**15. Ihr grundsätzliches Statement zum Lokalen Aktionstag:**

.....

# Anhang 7: Muster Fragebogen Unternehmen

Ihre Meinung ist uns wichtig.

## 1. Wie heißt Ihr Unternehmen?

.....

## 2. Mit welcher Organisation / Projekt haben Sie am Lokalen Aktionstag zusammengearbeitet?

.....

## 3. Wie sind Sie auf den Lokalen Aktionstag aufmerksam geworden? (Mehrfachnennung möglich)

- Presse
- Mailing
- Internet
- Persönliche Kontakte
- Bei Veranstaltung: .....
- Über Verband: .....
- Einladung zur Auftaktveranstaltung
- Sonstiges: .....

## 4. Wie bewerten Sie die Durchführung des Lokalen Aktionstages allgemein?

sehr gut 1 2 3 4 5 6 ungenügend

Gründe: .....

## 5. Mit welcher Motivation / Ziel haben Sie sich für die Teilnahme am Lokalen Aktionstag entschieden?

(Mehrfachnennung möglich)

- Kontakt zu Zielgruppen Sozialer Arbeit bekommen
- Soziales Engagement durch aktive Beteiligung vor Ort zeigen
- Herausforderung an die eigene Sozialkompetenz annehmen
- Kreative Ideen für eigene Projekte finden
- Einen Beitrag zur Veränderung im Stadtteil leisten
- An einem öffentlichkeitswirksamen Projekt beteiligen
- Positive Beeinflussung des Betriebsklimas
- Freude an persönlichem Engagement
- Unternehmenskultur mit Leben erfüllen
- Andere: .....

**6. Wie bewerten Sie den Erfolg Ihres Einsatzes im Rahmen des Aktionstages?**

sehr gut 1 2 3 4 5 6 ungenügend

Gründe: .....

**7. Wie bewerten Sie die Zusammenarbeit mit der Organisation / dem Projekt während der Planung und Durchführung des Lokalen Aktionstages?**

sehr gut 1 2 3 4 5 6 ungenügend

Anmerkungen: .....

**8. Wie bewerten Sie die Zusammenarbeit mit dem Organisationskomitee?**

sehr gut 1 2 3 4 5 6 ungenügend

Anmerkungen: .....

**9. Hat sich durch die Teilnahme am Lokalen Aktionstag Ihre Einstellung zum gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen verändert?**

Ja  Nein

Wenn ja, in welcher Form: .....

**10. Haben Sie vor, Ihr gesellschaftliches Engagement (Corporate Citizenship) in Ihrem Unternehmen gezielt weiterzuverfolgen?**

Ja  Nein

Anmerkungen: .....

**11. Glauben Sie, dass Ihr Unternehmen am nächsten Lokalen Aktionstag wieder teilnehmen wird?**

Ja  Nein

Anmerkungen: .....

**12. Was sollte aus Ihrer Sicht beim nächsten Lokalen Aktionstag verändert werden?**

.....

**13. Ihr grundsätzliches Statement zum Lokalen Aktionstag:**

.....