



Institut Lebensnetze – Positionierung 2008

Der Verein „Institut Lebensnetze“ unterstützt Unternehmen in der Entwicklung und Umsetzung sozialer Projekte im Sinne von „Corporate Citizenship“.

Hintergrund / Ausgangssituation zur Vereinsidee

In unseren säkularisierten und immer stärker global beeinflussten Lebenswelten haben sich auch die Einflussgrößen bislang wertebildender oder -erhaltender Institutionen aus Bildungs- und Gemeinwesen, Kirche oder Politik massiv verändert. Längst kämpfen nicht nur schulisch oder im Sozialwesen Engagierte mit dem Fehlen grundlegender Bildungs- oder Sozialvoraussetzungen. Längst gibt es – aus den eben genannten Gründen – auch massive Nachwuchsprobleme in vielen Unternehmen; denn längst – zieht sich das Problem quer durch alle sozialen Schichten.

Dazu kommt, dass die künftige Standortqualität von Regionen – wo auch immer – nicht mehr nur bestimmt ist von Infrastruktur und finanziellen Mitteln. Das Fehlen sozialer Netze und sozialen Engagements – die mangelhafte Ausprägung der betriebswirtschaftlich so genannten „Soft-Facts“ in der Gesellschaft – werden immer stärker spürbar in den Rahmenbedingungen für Arbeitsqualität im Unternehmen – aber auch in der Lebensqualität im Unternehmensumfeld; beide Faktoren wirken sich – im negativen Fall – wiederum fatal aus auf die regional ansässigen Unternehmen und ihre Chancen qualifizierte Arbeitskräfte zu halten bzw. anzusiedeln. Ein destruktiver Kreislauf – ohne Aussicht auf Veränderung?

Tatsache ist: Unternehmen sind heute selbst eine wesentliche gesellschaftsbildende Kraft mit der Möglichkeit ethische oder soziale Werte zu vermitteln bzw. zu pflegen. So wie der im Vorjahr verstorbene Kärntner Kommunikationswissenschaftler, Paul Watzlawick bereits in den 1980ern formulierte „Man kann nicht NICHT kommunizieren“, vermitteln Unternehmen allein durch ihre bloße Existenz und unternehmerische Aktivität – Werte: positive, wie negative, unmittelbar im Unternehmen, aber auch durch indirekte Wirkungen im Unternehmensumfeld; ein enormer unternehmerischer Aktionsradius mit großen potentiellen Vorteilen, auch – und gerade für das Unternehmen selbst; ein Handlungsraum, der bislang allerdings noch zu selten aktiv genutzt wird.

Unternehmens-Vorteile durch Corporate Citizenship-Engagements

Gezieltes Engagement in Gemeinwesen-Projekten im Sinne von Corporate Citizenship bringt für Unternehmen jeglicher Branche Vorteile in vielerlei Hinsicht: Es ermöglicht ...

- das aktive Einbinden von minder privilegierten Bevölkerungsgruppen des Unternehmensumfelds (je weniger hart die Grenzen/Unterschiede, desto höher das „Wohlfühlklima“; siehe Negativbeispiel Südafrika; hier ist das Leben für „Privilegierte“ nur noch hinter meterhohen Schutzzäunen möglich),
- die sozialen Fähigkeiten – z.B. von Mitarbeitern – unmittelbar zu schulen,
- das Bewusstsein der Mitarbeiter für Umwelteinflüsse weiter zu entwickeln (Stichwort „Lebenserfahrung“),
- die unternehmerische Identität, das Zusammengehörigkeitsgefühl zu verstärken,
- Image- und Bekanntheitswerte zu verbessern,
- unternehmensinternes Management- und Führungs-Know-how weiter aufzubauen bzw. nachzuziehen (Nachwuchs-Führungskräfte),
- Sinn zu stiften für Mitarbeiter und Möglichkeiten für soziale Anerkennung auch bei reduzierten Aufstiegschancen,
- die Beziehungen zum unmittelbaren unternehmerischen Umfeld zu stärken,
- die Arbeitsmoral zu stärken (mit Auswirkungen z.B. auf Krankenstände);

Für die Gesellschaft – für die Lebenskultur in unserer Gesellschaft – bieten Corporate Citizenship-Engagements eine wichtige Chance: Es geht um nichts weniger, als den Wiederaufbau eines „Bürgertums“ im besten Sinn des Wortes: es geht um Verantwortung, um Teilhabe, es geht um das Stützen von Netzen, die es – im Rahmen vereinbarter Regeln – möglich machen, Einfluss zu nehmen!



Mitglied werden im Verein

Unternehmen, die das Gemeinwesen im Sinne von Corporate Citizenship-Projekten aktiv mitgestalten möchten, die den Austausch mit anderen Unternehmen darüber suchen und eine erfolgreiche Entwicklung des eigenen Unternehmens durch gesellschaftliches Engagement unterstützen wollen, sind als Mitglieder herzlich willkommen.

Die Vereinsleistungen für Mitgliedsunternehmen

- Planung und organisatorische Umsetzung jährlicher Corporate Citizenship-Aktionstage,
- Unterstützende Öffentlichkeitsarbeit und Dokumentation,
- Begleitende wissenschaftliche Studien zum Thema (Kordinierung und Aufbereitung durch wissenschaftlichen Beirat des Vereins),
- Erfahrungsaustausch mit anderen Unternehmern über Corporate Citizenship- bzw. CSR-Aktivitäten;

Der Lebensnetze-Aktionstag 2009 steht unter dem Motto „Zeit schenken“.

Mögliche Projekte 2009

- Ausflug mit älteren Menschen (z. B. Seniorenheim)
- Gestaltung des Außengeländes eines Kindergartens
- Bewerbungstraining mit Jugendlichen
- Gestaltung einer Internetseite für eine soziale Beratungsstelle
- Renovieren eines Jugendclubs
- Biologisch/ökologische Erkundungen (Geführte Kurzausflüge für Kinder und Jugendliche)
- Projekte zum Thema „Ernährung/Bewegung“

Ihr öffentlichkeitswirksames Corporate Citizenship-Engagement

Abhängig von der Anzahl der in Ihrem Unternehmen insgesamt beschäftigten Personen bestimmen Sie selbst einen jährlichen Maximum-Stundenrahmen für ehrenamtliches Engagement Ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den durch Sie selbst (im Rahmen des Lebensnetze-Jahresprogrammes) ausgewählten Projekten. Die Mindeststundenzahl für Mitgliedsunternehmen beträgt derzeit 0,5 % der Gesamt-Jahresarbeitszeit der Belegschaft. Die Festlegung dieses Wertes durch den Verein dient insbesondere den Mitgliedsunternehmen selbst – durch die damit ermöglichte klare Gewichtung der Bedeutung der Engagements in der Öffentlichkeit.

Juni 2008