



Dieter Schöffmann: Unternehmensengagement - gemeinnützig und eigennützig

Fachtagung „Bürgerschaftliches
Engagement von Unternehmen“,
Leipzig, 21. November 2003

Corporate Citizenship

Eine Körperschaft, ein Unternehmen
versteht und verhält sich als
Bürger im Gemeinwesen
(und nicht nur als Marktakteur).



Handlungsebenen

Corporate
Citizenship



Stufen des Engagements

	I	II	III
Motiv	Philanthropie	Strategische Philanthropie	Investition ins Gemeinwesen
Management	Ad hoc; Einzelzuständigkeiten; nicht eingebunden	Systematisiert; feste Zuständigkeit; Linienfunktion	Professionell; Hinzuziehen von ext. Dienstleistern; Integration in Gesamtunternehmen
Handeln	Passiv; Vorstandsvorlieben; vorwiegend Geld; Einzelaktivitäten	Reaktion auf Anfragen aus Zielgebieten; versch. Unterstützungsformen; Themenfokus	Initiativ; Geschäftsfokus; Unterstützung m. Unternehmensressourcen; langfristige Beziehung



Schlüsselfragen

1. Wissen Sie, warum Ihr Unternehmen sich gesellschaftlich engagiert – bzw. warum nicht?
2. Wer ist verantwortlich für das gesellschaftliche Engagement Ihres Unternehmens?



3. Wer steuert die Corporate Citizenship-Aktivitäten Ihres Unternehmens?
4. Verfügen Sie über veröffentlichte Corporate Citizenship-Richtlinien?
5. Haben Sie definiert, woran und wie Sie den Erfolg Ihres Engagements messen?



- 6. Haben Sie die Führungskräfte und Mitarbeiter/innen aller Unternehmensbereiche zum Corporate Citizenship-Engagement befragt?
- 7. Wissen Sie, welche Verantwortung Ihrem Unternehmen von relevanten gesellschaftlichen Gruppen zugeschrieben wird?



- 8. Sind die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in relevantem Maße aktiv in das Corporate Citizenship-Engagement des Unternehmens einbezogen?
- 9. Kennen Sie die gute und beste Praxis bei Wettbewerbern und Unternehmen anderer Branchen?



- 10. Sind Ihnen alle derzeitigen Aktivitäten in Ihrem Unternehmen bekannt, die unter den Begriff „Corporate Citizenship-Engagement“ fallen könnten? Wissen Sie, wieviel dies finanziell sowie an Personalzeit und Ressourceneinsatz ausmacht?



11. Haben Sie einen klaren Handlungsplan, um Ihre Corporate Citizenship-Richtlinien umzusetzen, Ihre Handlungen an den von Ihnen definierten Erfolgsindikatoren auszurichten und den Erfolg zu messen?



Corporate Citizenship - Wirkungsfelder

- Personalentwicklung
- Personalmarketing
- Kundenbindung
- Geschäftslizenz („Licence to operate“)
- Sozialkapital
- Unternehmensprofil & Wertschöpfungspartnerschaft



Personalentwicklung

Entwicklung der Mitarbeiterqualifikation und -potenziale

- Kenntnisse und Fähigkeiten (Fachlichkeit, Führung, Team-, Projektmanagement)
- Flexibilität bei neuen fachlichen oder sozialen Herausforderungen im Unternehmen oder am Arbeitsplatz



Sozial-kommunikative Kompetenz

Vollzeiteinsätze (ein- bis mehrwöchig / -monatig) oder Teilzeiteinsätze (x Stunden pro Woche / Monat): mit einzelnen Klienten oder Klientengruppen, persönliche Kommunikation und Beziehungsarbeit

Nutzen:

- Weiterentwicklung der Sozialkompetenz
- Wahrnehmung persönlicher und kommunikativer Stärken wie Schwächen
- Horizonterweiterung durch Kennenlernen anderer Lebenswelten



Managementkompetenz

Begleitung von Führungskräften sozialer Organisationen ("Mentoring"); Übernahme von Verantwortung in fremden Organisationen (z.B. Vorstand)

Nutzen

- Lernen von strategischem Entscheiden und Handeln - für: Jungmanager
- Kennenlernen anderer Managementherausforderungen - für: Seniormanager



Projektmanagement- / Fachkompetenz

Projekt- oder Konzeptentwicklung für eine fremde Organisation auf der Grundlage eines Auftrages; Erledigung des Auftrages in der Gesamtheit und in Eigenverantwortung

Nutzen

- Möglichkeit, an realen Aufgaben praktische Anwendung beruflicher Kenntnisse zu erproben
- Vertiefung, Weiterentwicklung der eigenen Kompetenz
- Entwicklung durch anspruchsvolle Herausforderung aus fremdem Aufgabenfeld



Teamkompetenz & Gruppenpotenzial

Ein- oder mehrtägiger Einsatz von Mitarbeitergruppen mit handwerklicher bzw. körperlicher Herausforderung; Projekte werden geplant, durchgeführt und abgeschlossen.

Nutzen

- Projektmanagement konkret
- Erprobung von Team- und Führungsverhalten
- Gemeinschaftserlebnis
- Erfolge bzw. Ergebnisse sind sichtbar



Personalmarketing

Gewinnung und Bindung kompetenter und potenter Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

- Wettbewerb um Talente gewinnen.
- Brain drain verhindern.



Profilierung des Unternehmens als „good corporate citizen“: nachhaltiges, substanzielles gesellschaftliches Engagement als Unternehmen

Förderung und Ermutigung des Bürgerengagements der Mitarbeiter/innen



Kundenbindung

Sicherung und Erweiterung des
Kundenstammes



"Cause Related Marketing"

Kunden in das Unternehmensengagement
mit einbeziehen



Geschäftslizenz ("Licence to operate")

Gesellschaftliche Akzeptanz und
Erhalt der Betriebsgenehmigung



„Betriebsgenehmigung“

Corporate Citizenship-Profil

Potenzial

Qualifikation

Gesetzliche Anforderungen



Stakeholderdialog und -engagement

- Konsultation
- Offenheit
- Einbeziehen
- Partnerschaftliches Miteinander



Sozialkapital

Die (Quantität und Qualität der)
Beziehungen zum Sozialsystem,
das das Unternehmen umgibt.



**Das Unternehmen als guter Nachbar:
Corporate Community Investment
Corporate Volunteering**



Unternehmensprofil - Wertschöpfungspartnerschaft

**Identität und Image eines gesellschaftlich
verantwortungsbewussten und engagiert
handelnden Unternehmens.**

**Partner für andere Unternehmen mit
vergleichbarem Profil.**



**Corporate Citizenship-Engagement als Teil
der Unternehmenspersönlichkeit
Substanzielle, langfristig angelegte und
nachhaltig wirksame Engagements
Engagement mit den Kernkompetenzen des
Unternehmens und seiner Mitarbei-
terinnen und Mitarbeiter:
„STAR - Skills, Time and Ressources“**



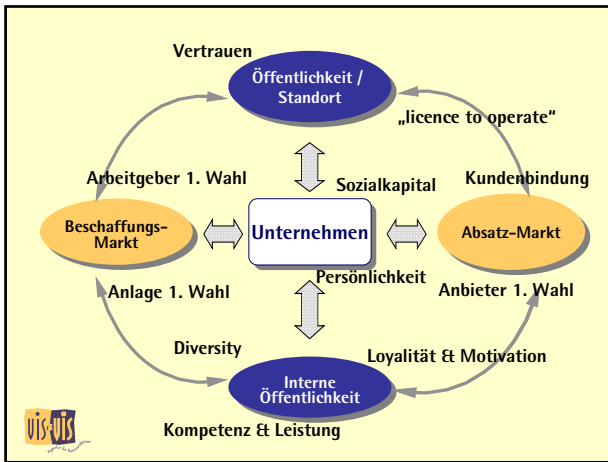
Corporate Citizenship - strategisch und wirksam

Ausgangsfrage:

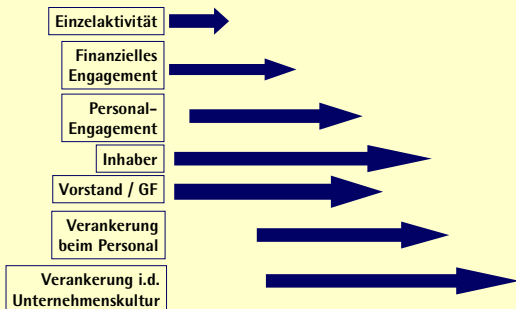
Warum und wozu ein Corporate
Citizenship-Engagement?

Wo liegt das unternehmerische Interesse
und was soll erreicht werden?





Verankerung & Perspektive



Zwischen Pflicht und Kür



Freiwilliges Engagement



Den Erfolg messen

- ✓ Operationalisierbare Unternehmens- und Corporate Citizenship-Ziele
- ✓ Konzeptionelle Ableitung der CC-Programmatik aus den Zielen
- ✓ Definition von Wirkungsindikatoren auf der Basis vorhandener bzw. nutzbarer Instrumente



Zur Person



Dieter Schöffmann

Geschäftsführer der VIS a VIS Agentur für Kommunikation GmbH, Berater für strategische Kommunikation und Marketing im Dienstleistungssektor. U.a. Beratung bzw. Begleitung von Unternehmen bei der strategischen Positionierung spezifischer Corporate Citizenship-Engagements und bei der Integration von Corporate Volunteering in die Personalentwicklung. Herausgeber des Fachbuches „Wenn alle gewinnen. Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen“ (Hamburg 2001)

Vorstandsmitglied der Stiftung Bürger für Bürger



VIS a VIS Agentur für Kommunikation

Agentur für Corporate Identity & Citizenship, integrierte und strategische Kommunikation und Marketing (inkl. Fundraising) mit den Leistungsschwerpunkten strategische Beratung, Konzeption und Projektentwicklung.

Im Schwerpunkt sind wir gewerbliche wie nichtgewerbliche Dienstleistungsunternehmen und Verbände - vor allem aus den Branchen Gesundheit, Soziales & Wohlfahrt, Bildung & Kultur, Ökologie, Gesellschaftspolitik - tätig.

Gemeinsam mit unseren Kooperationspartnern bieten wir Full Service und mehr.

VIS a VIS Agentur für Kommunikation GmbH

50933 Köln, Stolberger Str. 3

Tel. 0221/95 45 67-0, Fax -5, E-mail: post@visavis-agentur.de