



Impressionen von der ENTERPreisverleihung in der E.ON-Zentrale in Düsseldorf (Bild oben). Minister Armin Laschet (Bild Mitte) verleiht Ehrenpreise an gesellschaftlich engagierte Unternehmen (Bild unten).

Neue gesellschaftliche Kooperationen: Impulse für die „Kreative Stadt“2
 Gemeinsam gewinnen2
 Kölner Netzwerk Bürgerengagement2
 „Gute Geschäfte“2
 Grenzgänger, Pfadfinder, Arrangeure3
 Unternehmen in der Gesellschaft: strategisch und praktisch3
 ENTERPreis Unternehmenswettbewerb 20073
 Veröffentlichungen zum Unternehmensengagement3
 Corporate Volunteering in der Praxis4
 Die Wirkung gesellschaftlichen Unternehmensengagements4
 Regionale Corporate Citizenship-Clubs: Sieben Jahre Praxisdialog..5
 Corporate Identity – Leitbild – Leitlinien5
 Leitbildentwicklung5
 Leitlinien für das Corporate Citizenship-Engagement6
 Verbandstagung Deutsche Rheuma-Liga.....6

Guten Tag,


mit diesem unserem ersten E-Mail-Newsletter „tete a tete“ informieren wir Sie über Projekte und Ergebnisse aus unserer Agenturarbeit.

Wir haben lange an dem Titel gebrütet, da er nicht unseren Agenturnamen enthalten darf – wegen eines bestehenden konkurrierenden Titelschutzanspruchs. Es dürfte Ihnen aber nicht schwer fallen, unseren Namen auf den folgenden Seiten herauszufinden.

Für weiter gehende Fragen zu den folgenden Themen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre!

Stephanie Jüres – Gabi Klein – Dieter Schöffmann

 Nicht immer dürfen wir uns so nennen, wie wir heißen... Vor dem Hintergrund eines bestehenden Titelschutzanspruches verzichten wir im Titel auf die Nennung unseres Agenturnamens. Sie finden ihn spätestens auf der letzten Seite im Impressum.

Neue gesellschaftliche Kooperationen: Impulse für die „Kreative Stadt“

Technologie, Talente und Toleranz zeichnen „kreative Städte“ und sich wirtschaftlich erfolgreich entwickelnde Regionen aus – so der amerikanischen Wissenschaftler Richard Florida. Zusammen stellen diese drei Aspekte kritische Erfolgsfaktoren z.B. im globalen Standortwettbewerb dar (www.creativeclass.org).

Insbesondere zwei Faktoren können durch Bürgerschaftliches Engagement von Personen und Unternehmen positiv beeinflusst werden: Talente - also Begabung und Kreativität der Menschen - und Toleranz – hier als kulturelle Offenheit definiert.

Als Dienstleister und engagiertes Unternehmen trägt VIS a VIS mit entsprechenden Engagementplattformen und Pilotprojekten dazu bei:

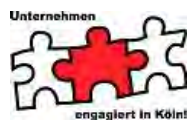
Gemeinsam gewinnen



www.gemeinsam-gewinnen.info

VIS a VIS konzipierte und begleitete eine Gemeinschaftsinitiative von Diakonie und Caritas in Baden. Unter dem Namen „gemeinsam gewinnen“, wurden Engagementpartnerschaften zwischen Diakonie- und Caritaseinrichtungen einerseits und Wirtschaftsunternehmen andererseits angeregt.

Kölner Netzwerk Bürgerengagement



www.engagiert-in-koeln.de

Das Kölner Netzwerk Bürgerengagement (www.engagiert-in-koeln.de) geht auf einen Ratsbeschluss zurück und widmet sich der Netzwerkbildung rund um Themen der Bürgergesellschaft und des Bürgerengagements. Gemeinsam mit der Arbeitsgruppe „Unternehmensengagement“ hat VIS a VIS die Initiative „Unternehmen engagiert in Köln“ entwickelt sowie 2006 und 2007 als beauftragtes Projektbüro unterstützt und sich mit eigenen gesellschaftlichen Engagements beteiligt.

„Gute Geschäfte“



www.gute-geschaefte.org

Der Marktplatz „Gute Geschäfte“ bringt auf unkomplizierte Art und Weise interessierte gemeinnützige Organisationen und Unternehmen für ein gemeinsames gesellschaftliches Engagement zusammen. Die Idee stammt aus den Niederlanden. VIS a VIS übertrug (mit dem Kooperationspartner Community Partnership Consultants, NL, (www.community-partnership.nl) im Auftrag der Bertelsmann Stiftung das Konzept nach Deutschland und begleitete mehrere Pilotprojekte.

VIS a VIS entwickelt diese Methodik weiter, u.a. durch eigenes unternehmerisches Engagement: Im Jahr 2007 unterstützte VIS a VIS die Kölner Freiwilligen Agentur e.V. bei der Ausrichtung des ersten Kölner Marktplatzes „Gute Geschäfte“. Das Engagement wird 2008 fortgesetzt. Der 2. Kölner Marktplatz findet am 30. Oktober 2008 statt.

www.gute-geschaefte-koeln.de

Grenzgänger, Pfadfinder, Arrangeure



Bertelsmann Stiftung (Hrsg.)
Grenzgänger, Pfadfinder, Arrangeure
 Mittlerorganisationen zwischen Unternehmen und Gemeinwohrgemeinschaften

www.bertelsmann-stiftung.de

Freiwilligenagenturen und andere gemeinnützige oder gewerbliche Mittler spielen eine wichtige Rolle bei der Anbahnung von Engagementpartnerschaften zwischen Unternehmen und Gemeinnützigen. Mit dieser Rolle, den Rahmen- und Marktbedingungen und weiteren Aspekten befasst sich die von der Bertelsmann Stiftung herausgegebene und soeben erschienene Aufsatzsammlung „Grenzgänger, Pfadfinder, Arrangeure - Mittlerorganisationen zwischen Unternehmen und Gemeinwohrgemeinschaften“. VIS a VIS hat diese Publikation im Auftrag der Bertelsmann Stiftung konzipiert und redaktionell begleitet. Bestellung im Internet: www.bertelsmann-stiftung.de

Unternehmen in der Gesellschaft: strategisch und praktisch

Das Selbstverständnis als „Good Citizen“ in der Gesellschaft und ein strategisch ausgerichtetes gesellschaftliches Engagement werden von Unternehmen zunehmend als erfolgskritisch erkannt und genutzt.

ENTERPreis Unternehmenswettbewerb 2007



www.engagiert-in-nrw.de

Dies wollte das Ministerium für Generationen, Familie, Frauen und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen auch im vergangenen Jahr wieder anerkennen und zur Nachahmung empfehlen – mit dem ENTERPreis Unternehmenswettbewerb 2007. VIS a VIS hat diesen Wettbewerb gemeinsam mit seinem Kooperationspartner MediaCompany (www.mediacompany-berlin.de) konzipiert und organisiert: Von der Auftaktveranstaltung im Gasometer Oberhausen (Jan. 2007) und fünf Regionalveranstaltungen (Aachen, Bielefeld, Dortmund, Köln, Münster) über die Einwerbung von Wettbewerbsbeiträgen bis hin zur Preisverleihung in der E.ON-Konzernzentrale in Düsseldorf (Dez. 2007)

Veröffentlichungen zum Unternehmensengagement

Beitrag in „Verantwortung als marktwirtschaftliches Prinzip“



www.campus.de

Die praktischen Perspektiven der Unternehmensverantwortung und des entsprechenden gesellschaftlichen Engagements sind Gegenstand eines von Dieter Schöffmann (VIS a VIS-Geschäftsführer) verfassten Beitrages für den Sammelband „Verantwortung als marktwirtschaftliches Prinzip. Zum Verhältnis von Moral und Ökonomie“ herausgegeben von Ludger Heidbrink und Alfred Hirsch (2008, Campus Verlag). Themenschwerpunkte des Artikels sind: Begriffliche und konzeptionelle Unterscheidungen zwischen Corporate Responsibility, Corporate Citizenship, Corporate Volunteering u.a.; Unternehmenstypologie und die Bedeutung für das Corporate Citizenship-Engagement; Management und Evaluation des Unternehmensengagements.

Beitrag in „Handbuch Corporate Citizenship“



www.springer.com

Wie Klein- und mittelständische Unternehmen Corporate Volunteering – also das Unternehmensengagement mit Kompetenz und Personal – beginnen und entwickeln können, ist Inhalt eines weiteren Buchbeitrages von Dieter Schöffmann. Veröffentlicht wurde er in dem von Prof. André Habisch, René Schmidpeter u.a. herausgegebenen Sammelband „Handbuch Corporate Citizenship. Corporate Social Responsibility für Manager“ (2008, Springer).

Auf Wunsch erhalten Sie die Beiträge von Dieter Schöffmann per E-Mail.

„Wenn alle gewinnen“



Immer noch aktuell ist das von Dieter Schöffmann herausgegebene Buch „Wenn alle gewinnen. Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen“ (2001/2003, edition Körber-Stiftung). Basierend auf einer von VIS a VIS in Kooperation mit der Kölner Freiwilligen Agentur durchgeführten und von der Körber-Stiftung finanzierten Marketing- und Machbarkeitsstudie „Corporate Volunteering in Deutschland und in Köln“ wird in diesem Buch ausführlich und systematisch das Unternehmensengagement mit Kompetenz und Personal in seinen vielfältigen Facetten dargestellt. Praktische Tipps machen dieses Buch zu einer nützlichen Handreichung für Corporate Citizenship-Manager wie auch z.B. für Personalentwickler, die das mitarbeiterbasierte Engagement in ihren Bereich integrieren wollen. Ergänzt wird dieser Schwerpunktteil um Praxisbeispiele aus deutschen Unternehmen und weitere Fachbeiträge etwa zur Philanthropie in den USA. (Erhältlich bei VIS a VIS, Kosten: 15 €(inkl. Versandkosten))

Corporate Volunteering in der Praxis



www.cisco.com

www.lebenshilfe.de

Und wie sieht Corporate Volunteering praktisch aus? Zum Beispiel so: Rund 400 Mitarbeiter/-innen des IT-Unternehmens Cisco engagieren sich an verschiedenen Cisco-Standorten einen Tag lang bei Einrichtungen der Lebenshilfe für Menschen mit geistiger Behinderung. Die Aufgaben waren vielfältig: Vom handwerklichen Arbeiten bis hin zur Umfeldanalyse für das Mitgliedermarketing und der Konzeption einer Mittleragentur für das Bürgerengagement von Menschen mit Behinderung. Im Auftrag von Cisco vermittelte VIS a VIS diese Partnerschaft.

Die Wirkung gesellschaftlichen Unternehmensengagements



www.stiftungen.org

„Wie können die Wirkungen von CSR transparent gemacht werden?“ lautet der Titel des Vortrages, den Dieter Schöffmann am 17. April 2008 in Bonn-Bad Godesberg halten wird. Dieser Vortrag ist Teil des ganztägigen Forums „Stiftung und Unternehmen. Corporate Social Responsibility“, veranstaltet von der Deutschen Stiftungsakademie.

Dieter Schöffmann wird in seinem Vortrag Möglichkeiten der wirkungsorientierten Entwicklung von Engagementprojekten und -programmen sowie ihrer Evaluierbarkeit vorstellen.

Regionale Corporate Citizenship-Clubs: Sieben Jahre Praxisdialog

Seit 7 Jahren treffen sich Corporate Citizenship-Verantwortliche aus Unternehmen zu regionalen Corporate Citizenship-Clubs. Die Treffen dienen dem Austausch guter Praxiserfahrungen, der Weiterentwicklung dieses Praxisfeldes bis hin zur Erkundung von Kooperationsmöglichkeiten. VIS a VIS organisiert die Treffen mit regionalen Kommunikationspartnern.

Die nächsten Termine:

CC-Club Rhein-Main: 23. April 2008 bei Accenture Ltd. in Kronberg.

CC-Club Rhein-Ruhr: 16. Mai 2008 bei der Jugendhilfe Köln e.V.

CC-Club Süd: 12. Juni 2008 bei der Kreissparkasse Ludwigsburg.

Corporate Citizenship-Clubs
im Internet:
www.visavis-agentur.de

Corporate Identity – Leitbild – Leitlinien

Corporate Identity ist ein Führungs- und Gestaltungskonzept. Es bringt die Leitbilder und Werte, die Kultur und die Geschäftspolitik, das praktische Verhalten, die gestaltete und medial transportierte Kommunikation und das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens oder Verbandes immer wieder in Einklang miteinander. So können sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Mitglieder u.a. damit identifizieren und in ihrer Arbeit daran orientieren. Mit einer so entwickelten und gelebten Organisationsidentität erlangt das Unternehmen in den relevanten Märkten und Öffentlichkeiten das für eine prosperierende Existenz nötige profilierte und glaubwürdige Erscheinungsbild.

Leitbildentwicklung

Klare, richtungweisende Leitbilder, – die mehr sind als nur eine Broschüre mit diesem Titel – stellen ein wesentliches Element für die Corporate Identity-Entwicklung dar. VIS a VIS berät und begleitet Unternehmen und Organisationen dabei. Soeben wurde ein zweijähriger Leitbildprozess mit der Leitungsebene der Jugendhilfe Köln abgeschlossen. VIS a VIS moderierte die strategischen Diskussionen, verdichtete die Diskussionsergebnisse, entwarf einen Leitbildtext, begleitete die Diskussion dieses Entwurfes und erarbeitete eine Endfassung des Leitbildes (Veröffentlichung durch die Jugendhilfe Köln in Kürze)



Im Rahmen von zwei Workshoptagen hat VIS a VIS gemeinsam mit haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Kölner Freiwilligen Agentur e.V. die Grundlagen für ein aktualisiertes Leitbild erarbeitet und einen entsprechenden Text entworfen. Zur Fei-

er des zehnjährigen Jubiläums (Dez. 2007) hat die KFA ihr neues Leitbild im Rahmen der Jubiläumsbroschüre veröffentlicht.

Leitlinien für das Corporate Citizenship-Engagement

Corporate Citizenship kann als die Endausbaustufe der CI-Entwicklung gesehen werden. Das (wieder entdeckte) Selbstverständnis eines Unternehmens als Bürger der Gesellschaft (und nicht nur als Marktakteur) rundet die Unternehmenspersönlichkeit ab.

Aktuell begleitet VIS a VIS ein Unternehmen aus der Finanzbranche in diesem Prozess. In einem ersten Schritt wurden gemeinsam mit den entsprechenden Unternehmensverantwortlichen Leitlinien für das Corporate Citizenship-Selbstverständnis und –Engagement entwickelt – unter anderem abgeleitet aus dem vorhandenen Ethiccodex - und ausgestaltet als eine operationalisierbare Wegweisung.

Verbandstagung Deutsche Rheuma-Liga

Rund 50 Vertreter der Landes- und Mitgliedsverbände der Deutschen Rheuma-Liga trafen sich am 16. bis 17. November 2007, um über Selbstverständnis und Entwicklungsperspektiven des Verbandes zu beraten. Es war die Folgeveranstaltung der Tagung von 2004 unter dem Motto „Die erste Liga, wenn`s um Rheuma geht.“

Rundum positiv fiel das Resümee von Vizepräsidentin Helga Germakowski aus. „Die zwei Tage waren arbeitsintensiv, voller Impulse und am Ende war allen klarer, welche Aufgaben für die Zukunft gemeinsam auf allen Ebenen des Verbandes anzupacken sind.“

VIS a VIS hat die Deutsche Rheuma-Liga beim Tagungskonzept beraten und die Tagung moderiert.



VIS a VIS-Geschäftsführer Dieter Schöffmann (re) moderiert das abschließende Gespräch

www.rheuma-liga.de

Impressum

TETE a TETE Informationen aus der Agenturarbeit – herausgegeben von:
VIS a VIS Agentur für Kommunikation GmbH, Neuenhöfer Allee 7, 50937 Köln,
Tel. 0221/420 60 73-0, post@visavis-agentur.de
Fotos: MediaCompany (S. 1), Deutsche Rheuma-Liga (S. 5)
Redaktion: Stephanie Jüres, Gabi Klein, Dieter Schöffmann (v.i.S.d.P.)
Ausgabe 01/2008 – April 2008