

Checkliste für ein Corporate Citizenship-Projekt

Besitzt Ihr Unternehmen bereits die Struktur für ein Corporate Citizenship Projekt?			Antworten	
Allgemeine Fragen				
1.	Unternehmensgröße	Mehr als 50 Mitarbeiter?	Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
2.	Gab es von den Mitarbeitern Anfragen wegen Sponsoring?	Sportverein, Schulen, Kindergarten, etc.	Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
3.	Gab es von Organisationen Anfragen wegen Sponsoring?	Sportverein, Schulen, Kindergarten, etc.	Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
4.	Haben Sie eine interne Stelle für Marketing?		Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
5.	Arbeiten Sie mit einer Werbe-/ Marketing-Agentur zusammen?		Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
6.	Haben/ nutzen Sie eigene Kommunikationsmittel?	Broschüren, (Produkt/ Image) Flyer, Anzeigen, Homepage, etc.	Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
7.	Nutzen Sie Pressearbeit?		Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
8.	Haben Sie eine interne Stelle für Pressearbeit?		Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
9.	Arbeiten Sie mit einer PR-Agentur zusammen?		Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
10.	Nutzen Sie festgelegte Mittel/ Wege/ Events für die interne Kommunikation?	Rundschreiben/ Intranet/ Meetings, Tag der offenen Tür/ Feste/	Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>

Erläuterung

Zählen Sie bitte die Ja-Stimmen. Wenn es sechs oder mehr sind, verfügt Ihr Unternehmen über die notwendige Struktur für ein Corporate Citizenship-Projekt.

Checkliste für ein Corporate Citizenship-Projekt

Kann Ihr Unternehmen Corporate Citizenship nutzen?		Antworten	
Derzeitiges Engagement			
1.	Sponsern Sie bereits Projekte im kulturellen Bereich?	z.B. Kunstaussstellung, Konzerte,	Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>
2.	Sponsern Sie bereits Projekte im sozialen Bereich?	z.B. Kindergärten, Schulen, Heime, soziale Vereine	Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>
3.	Sponsern Sie bereits Projekte im sportlichen Umfeld?	Sportveranstaltungen/ Vereine (Trikot),	Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>
4.	Engagieren Sie sich im Ausbildungsbereich?	Mitarbeit bei der IHK, Ausbildungsprojekte, etc.	Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>
5.	Haben Sie Einfluss, auf die Nutzung Ihrer „gespendeten Zeit“ bzw. Ihres Geldes?	Wer entscheidet über Ihre Mittel?	Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>
6.	Nutzen Sie Ihr Engagement für die Positionierung Ihre Unternehmens in den Medien?	Wird über Ihr Engagement berichtet? Erstellen Sie eigene Medien?	Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>
7.	Hat sich Ihr Engagement für Sie „ausgezahlt“?	Mehr Umsatz/ viele Initiativ-Bewerbungen/ etc.	Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>
8.	Hat sich Ihr Image durch Ihr Engagement verbessert?		Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>
9.	Informieren Sie Ihre Mitarbeiter regelmäßig über Ihr Engagement?	Intranet/ Rundschreiben/ Newsletter/ Schwarzes Brett, Veranstaltungen	Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>
10	Informieren Sie Ihre Kunden/ Lieferanten regelmäßig über Ihr Engagement?	Homepage/ Newsletter Präsentationen/ Briefe/ Gespräche, etc.	Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>

Erläuterung:

Die Antworten zeigen Ihnen auf, ob Sie bereits die Möglichkeiten von Corporate Citizenship im vollen Umfang für die Image-Bildung intern und extern nutzen. Ob Ihre Aktivitäten zu Ihrem Unternehmen passen bzw. welche Aktivitäten passen würden, darüber gibt dieser Fragebogen keine Auskunft. Diese Antworten können nur auf der Basis einer fundierten Analyse gegeben werden.

Checkliste für ein Corporate Citizenship-Projekt

1. Was genau bedeutet Corporate Citizenship?

Corporate Citizenship ist die freiwillige Einbeziehung gesellschaftlicher Gesichtspunkte in die normale Geschäftstätigkeit eines Unternehmens. Für Unternehmen, die sich gesellschaftlich engagieren, eröffnen sich durch ihre Aktivitäten neue Chancen einer Positionierung sowohl extern (gutes Image) als auch intern (beispielsweise bei der Mitarbeiterzufriedenheit).

Der Mehrwert für das Unternehmen ist vielfältig. Neben einem Image-Gewinn kann sich das Engagement direkt "auszahlen" (z.B. bei der Ausbildungsförderung). Motor eines Engagements ist das Bekenntnis zur Rolle des Unternehmens als Bürger im Staat. Es geht nicht nur um moralische, ethische oder ökologische Verantwortung, sondern um eine neue, intelligente Form des Wirtschaftens, also um eine win-win-win-Situation.

2. Kann jedes Unternehmen ein Corporate Citizenship-Projekt realisieren?

Ja, es gibt weder eine Beschränkung auf eine Branche, noch auf eine bestimmte Unternehmensgröße. Maßgebend ist die Bereitschaft zum Engagement, nicht die Größe. CC-Projekte eignen sich besonders für Unternehmen, die keine „greifbaren“ Produkte haben. Aber auch Bierproduzenten - wie z.B. Krombacher - engagieren sich.

3. Muss ein CC-Projekt von einer Agentur entwickelt werden?

Im Prinzip nein. Natürlich kann ein Unternehmen ein CC-Projekt ohne Agentur realisieren. Viele (größere) Firmen haben eigene Stabsstellen für dieses Aufgabengebiet eingerichtet. Auch Unternehmen mit einer eigenen Pressestelle oder einer festen Agentur als Partner können CC-Projekte eigenständig realisieren.

ABER: Gerade bei der Planung und Konzeption ist spezifisches CC-Know-how ein wichtiger Faktor für das Gelingen eines Projektes. Wenn dieses Wissen nicht im Unternehmen oder in der „Haus-Agentur“ vorhanden ist, sollte für die Konzept-Phase in jedem Fall ein CC-Berater hinzugezogen werden.

Als Faustregel gilt:

- | | |
|-------------------------------------|--|
| a) Unternehmen bis 200 Mitarbeiter | Berater plus interne Stelle für Koordination |
| b) Unternehmen bis 500 Mitarbeiter | Berater plus Pressestelle (ggf. Agentur) |
| c) Unternehmen bis 2500 Mitarbeiter | Berater plus Pressestelle plus Agentur |
| d) Unternehmen ab 2.500 Mitarbeiter | CC-Agentur plus PR-Agentur (Hier kann der Berater in Meetings die Interessen des Unternehmens vertreten) |

Checkliste für ein Corporate Citizenship-Projekt

Was sollte ein Berater mitbringen?

- a) Kenntnis der Medienlandschaft (Dabei geht es nicht um direkte Kontakte, sondern um Erfahrungen mit allen Mediengattungen: Print/ Radio/ Fernsehen/ Internet)
- b) Gutes Know-how im Bereich Kunden-/ Mitarbeiterinformationen
- c) Guten Überblick über gesellschaftliche Strömungen und Trends
- d) Solide Qualifikation und Know-how in den Bereichen: Kommunikation/ Umwelt/ Soziales/ Sport/ Kultur

4. Warum sollte ein Berater hinzugezogen werden?

- a) Gerade in der Planungs- und Konzeptphase können viele kleine Fehler gemacht werden, die im Anschluss zu größeren Problemen führen können.
- b) Der Berater hat einen guten Überblick über gesellschaftliche Trends. Er kann das Unternehmen „von außen“ betrachten und neutrale Ratschläge geben.
- c) Beim Ausschuchen geeigneter Partner kann der Berater die Anonymität des Unternehmens sichern (sonst könnten Begehrlichkeiten geweckt werden).
- d) Bei größeren Projekten kann der Berater die Unternehmensinteressen vertreten.

5. Was ist besser: Berater oder Agentur?

Das ist nicht generell zu beantworten. Ein Berater sollte neben dem oben skizzierten Punkten über ein gutes Netzwerk verfügen, das bei Bedarf Teile eines Projektes umsetzen kann. In einer Agentur ist dieses Netzwerk oft in Form von Mitarbeitern vorhanden. Die Variante Berater plus Netzwerk ist oft kostengünstiger.

Bei einer Agentur sitzen Sie schnell fünf Leuten gegenüber. Dem Spezialisten für interne Kommunikation, dem für Pressearbeit, dem für Events, dem für Corporate Citizenship und einem Kreativen. Das bedeutet von Anfang an höhere Kosten. Gerade für Unternehmen im KMU-Segment ist diese Variante meist aus finanziellen Gründen nicht sonderlich interessant.

6. Was kostet ein Corporate Citizenship-Projekt?

Darauf gibt es keine klare Antwort. Da jedes Projekt individuell für ein Unternehmen konzipiert wird, ist die Spanne sehr breit. Das können ein paar Tausend Euro im Jahr sein, oder auch sechsstelligen Summen. Wichtig ist: Das CC-Projekt muss – auch finanziell - zum Unternehmen passen! Deshalb listet jedes solide konzipierte Projekt am Ende ein klares Budget auf.