



communicationcontrolling.de – Spezial

Corporate Social Responsibility – Reporting

Analyse und Best Practice von DAX-Unternehmen

Wolfgang Jäger / Isabell Heep

Inhalt

1.	Zusammenfassung	3
2.	Grundlagen	4
3.	Vorgehensweise	5
4.	Methode und Indikatoren	6
5.	Ergebnisse	8
6.	Best Practice: Daimler AG	10
7.	Best Practice: RWE AG	11
8.	Glossar	12
9.	Literatur und Verweise	13
10.	Autoren und Herausgeber	15

Impressum

Jäger, Wolfgang/Heep, Isabell:
Corporate Social Responsibility–Reporting (communicationcontrolling.de–Spezial 09/2008).
Berlin/Leipzig: DPRG/Universität Leipzig, September 2008.

Herausgeber und Redaktion:
Jörg Pfannenberger, Mark-Steffen Buchele, Ansgar Zerfaß

DPRG Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V., Arbeitskreis Wertschöpfung durch Kommunikation
Universität Leipzig, Abteilung Kommunikationsmanagement und Public Relations

redaktion@communicationcontrolling.de

Titelbild: Jutta Rotter, Wien
Layout: Mark-Steffen Buchele, Kenny Melzer

© 2008

1. Zusammenfassung

Die vorliegende Studie widmet sich dem Thema Corporate Social Responsibility-Berichterstattung, ihren Grundlagen in der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen unter dem besonderen Blickpunkt der spezifischen Bewertung von CSR-Berichten.

Seit dem 1970 von Milton Friedman geprägten Leitspruch „The social responsibility of business is to increase its profits.“ hat sich vieles verändert. Die Rolle von Unternehmen geht heute über die reine Gewinnmaximierung deutlich hinaus. Gesellschaftliche Verantwortung beginnt heute da, wo insbesondere die soziale und ökologische Dimension betriebswirtschaftlichen Handelns zu berücksichtigen ist. Corporate Social Responsibility (CSR) hat sich inzwischen als Synonym für unternehmerische Verantwortung etabliert und wird in steigendem Maße diskutiert.

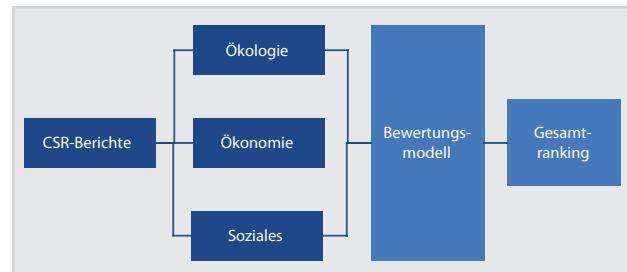
Gutes Unternehmenshandeln ist dabei nicht ausschließlich moralischen Wertemaßstäben unterworfen, es stellt vielmehr ein strategisches Interesse dar. Denn gesellschaftliche Kräfte können im negativen Sinn die Unternehmensreputation beeinflussen, aber auch im positiven wertvolle Marktchancen eröffnen.

Voraussetzung ist eine effiziente und effektive Kommunikation dieser Aktivitäten, welche heute häufig über eigene CSR-Reports realisiert wird. Insbesondere exponierte und einflussreiche Unternehmen sollten dies als strategische Aufgabe begreifen, um positive Imageeffekte umzusetzen und zur Geltung zu bringen.

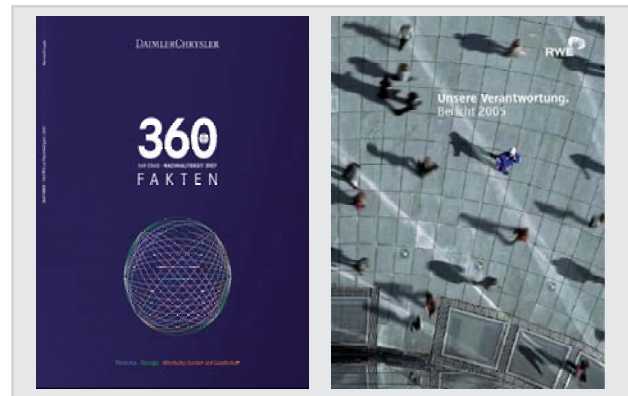
Ranking als Evaluationsansatz

Rankings mit transparenter Methodik können dabei als Evaluationsansatz für die Leistungen in der Berichterstattung dienen und Verbesserungspotentiale aufdecken. Das hier vorgestellte Analysemodell zur Beurteilung von CSR-Berichten basiert auf insgesamt 40 Bewertungsindikatoren. Diese bilden die Themen ab, zu denen ein Unternehmen in der Publikation Stellung beziehen sollte, von formalen Ansprüchen an die Berichtsgestaltung bis hin zu inhaltlichen Informationen der drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales. Angewandt wurde dieses Modell auf die DAX-Unternehmen als Repräsentanten wichtiger Unternehmen in Deutschland, um eine Beurteilung der hiesigen aktuellen Reporting-Praxis zu ermöglichen.

Bewertung der DAX-Unternehmen



Vorgehen und Systematik



Die Analysen der CSR-Berichte von Daimler Chrysler und der RWE werden als Fallbeispiele vorgestellt.

Autoren

Prof. Dr. Wolfgang Jäger

Professor für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Personal- und Unternehmensführung sowie Medienmanagement am Studiengang Medienwirtschaft der Fachhochschule Wiesbaden.



Isabell Heep

Diplomandin des Studiengangs Medienwirtschaft an der Fachhochschule Wiesbaden. Abgabe ihrer Diplomarbeit im Februar 2008 mit dem Thema „CSR-Berichterstattung“.



2. Grundlagen

In heutigen gesellschaftlichen Spannungssituationen stehen die Unternehmen gegenüber der Öffentlichkeit in der Bringschuld für Informationen. Eine glaubwürdige CSR-Strategie bedeutet, Inhalte der CSR-Aktivitäten und Gründe für die Verantwortungsübernahme den Stakeholdern zu vermitteln.

CSR-Reporting als Erfolgsfaktor der PR

Das Unternehmen profitiert hierbei von der positiven Wahrnehmung in der Öffentlichkeit, die Gesellschaft hingegen kann sich umfassend informiert und in ihrem entgegengebrachten Vertrauen bestärkt fühlen. Die Maxime kann folglich nur lauten: Tue Gutes und rede darüber! Dann wird CSR zum Erfolgsfaktor.

Mittels eines spezifisch entwickelten Untersuchungsmodells und der Analyse erfolgt die Evaluation der aktuellen Reporting-Praxis wichtiger Unternehmen Deutschlands. Über die Qualität, Ausgewogenheit und Glaubwürdigkeit der Berichterstattung wird ebenso Aufschluss erlangt wie über Berichtsschwerpunkte.

Bewertung der DAX-Unternehmen

Der DAX als wichtigster deutscher Aktienindex ist die Kennziffer für Entwicklung und Stand der deutschen Aktienkurse der 30 größten und umsatzstärksten Unternehmen an der Frankfurter Wertpapierbörse. Somit bildet er das Marktsegment der deutschen Blue Chips ab und ist der Leitindex für den deutschen Aktienmarkt. Aufgrund ihrer besonderen Bedeutung und öffentlichen Präsenz kann von den im DAX gelisteten Unternehmen ein starkes Engagement im CSR-Reporting erwartet werden. Eine Analyse der CSR-Berichte dieser Unternehmen gibt Aufschluss über die aktuelle Praxis und Qualität der Berichterstattung bei wichtigen Top-Unternehmen in Deutschland.

Leitfragen der Untersuchung

Werden die Empfehlungen gemäß der GRI-Richtlinie, des wichtigsten und derzeit am weitesten verbreiteten Leitfadens berücksichtigt? Erfolgt eine transparente Berichterstattung, die ernsthaftes Engagement darstellt? Werden noch nicht umgesetzte Aspekte der Corporate Social Responsibility thematisiert? Geht es also um einen Dialog mit den Stakeholdern oder handelt es sich um PR-lastige Maßnahmen? Wird punktuell berichtet oder ein umfassendes Bild der Bandbreite gesellschaftlicher Verantwortungsübernahme vermittelt? Dies sind wesentliche Leitfragen der Untersuchung.

Es werden ausdrücklich nicht die Leistungen der Unternehmen im CSR-Kontext bewertet, sondern die inhaltliche und kommunikative Qualität der CSR-Berichterstattung.

Anspruch der Untersuchung

Das Untersuchungsmodell ermöglicht eine adäquate und objektive Bewertung von CSR-Berichten. Zudem bildet es aber auch die genauen Anforderungen an CSR-Reporting ab. Es stellt somit ein Ideal-Modell dar, welches als Orientierungsrahmen für eine professionelle kommunikative Ausgestaltung der Berichte gelten kann. Ein wichtiger Anspruch war es deshalb, ein kompaktes und übergreifendes Modell zu entwickeln, das alle wichtigen Einflussfaktoren berücksichtigt und branchenunabhängig auf verschiedenste Unternehmen angewandt werden kann. Ein solches Ideal-Modell beinhaltet natürlich die Gefahr der Standardisierung und kann spezifische Schwerpunkte der Unternehmen nicht in vollem Umfang berücksichtigen. Jedoch kann und sollte jeder Bericht erstattende Konzern seinen Charakteristika Ausdruck verleihen und individuelle Gestaltungsmöglichkeiten der Berichterstattung ausschöpfen. So wird der Bericht kommunikativ interessanter und nur dann ist auch Glaubwürdigkeit sichergestellt. Damit sich ein vollständiges und integriertes Bild beispielsweise über den Beitrag zum Klimaschutz ergibt, muss ein Hersteller von Konsumgütern selbstverständlich andere Informationen vermitteln als ein Unternehmen des Finanzsektors.



Unternehmensumfeld: Wirkung von CSR-Berichten

3. Vorgehensweise

Als erster Schritt der Analyse wurden ab September 2007 von den aktuellen DAX-Unternehmen CSR-Berichte als PDF von der Website heruntergeladen oder als Print-Ausgabe angefordert. Berücksichtigt werden konnten aktuelle CSR- und Nachhaltigkeitsberichte oder Berichte mit vergleichbaren Inhalten ab dem Jahr 2005.

Unberücksichtigt blieben Einzelkapitel aus anderen Medien der Berichterstattung, zum Beispiel Geschäftsberichten sowie in PDF-Dokumenten wiedergegebene Teile der Unternehmens-Website. Pro Unternehmen ging nur ein Bericht in die Analyse ein. Bei mehreren Berichten eines Unternehmens wurde derjenige bevorzugt, welcher der CSR-Definition am nächsten kam. Einige Unternehmen mit zweijährigem Erscheinungsturnus legen auch Updates mit Ergänzungen zum Hauptbericht vor, welche mit in die Analyse eingingen. Die Deadline wurde zum 30. Oktober 2007 gesetzt, danach erschienene Berichte wurden nicht mehr berücksichtigt oder angefragt.

Folgende Berichte gingen in die Bewertung ein

- Adidas AG: Fußball verbindet, Sozial- und Umweltbericht 2005
- BASF AG: Zukunft gestalten, Unternehmensbericht 2006
- Bayer AG: Science for a better life, Nachhaltigkeitsbericht 2006
- BMW AG: Sustainable Value Report 2007/2008
- Commerzbank AG: Ideale, Bericht zur unternehmerischen Verantwortung 2005
- Daimler AG: 360° Nachhaltigkeitsbericht 2007
- Deutsche Bank AG: Gesellschaftliche Verantwortung, Bericht 2006
- Deutsche Lufthansa AG: Balance, Nachhaltigkeitsbericht 2007
- Deutsche Post AG: Die Herausforderung globaler Logistik annehmen, Nachhaltigkeitsbericht 2006
- Deutsche Telekom AG: Wandel gestalten. Deutsche Telekom, Personal- und Nachhaltigkeitsbericht 2006
- E.ON AG: Changing Energy, Bericht zur Gesellschaftlichen Verantwortung 2006
- Henkel KGaA: Nachhaltigkeitsbericht 2006
- Linde AG: Position beziehen. Standpunkte zur Nachhaltigkeit. Corporate Social Responsibility Report 2005
- MAN AG: Nachhaltigkeitsbericht 2005/06, Update 2006
- Merck KGaA: Werte leben, Vertrauen schaffen. Bericht 2005: Verantwortung für Mitarbeiter, Umwelt und Gesellschaft

- Metro AG: Verantwortlich handeln – Zukunft gestalten, Nachhaltigkeitsbericht 2006
- Münchner Rück AG: Perspektiven: Ideen von heute für die Welt von morgen, Umweltmagazin 2005
- RWE AG: Unsere Verantwortung, Bericht 2005 sowie Status 2006
- TUI AG: Nachhaltig wirtschaften im TUI-Konzern: Mit Corporate Social Responsibility zu nachhaltiger Entwicklung, Nachhaltigkeitsberichterstattung 2006/2007
- VW AG: Wir bewegen uns verantwortungsvoll in die Zukunft, Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008

Bewertung der Berichte

Jeder Bericht wurde zunächst ohne Bepunktung gelesen, um die Berichte kennenzulernen. Dies ermöglichte auch eine Überprüfung des Bewertungsmodells in Hinblick auf die Praktikabilität seiner Anwendung und erleichterte das Identifizieren relevanter Schwerpunkte, die in der Bewertung besondere Berücksichtigung finden sollten.

Zwanzig Berichte analysiert

In einem zweiten Durchgang wurde die Bewertung der Berichte vorgenommen. Die Inhalte und genauen Gründe für die Punktevergabe mit entsprechenden Verweisen auf relevante Seiten im Bericht wurden dokumentiert, was eine abschließende Überprüfung auf Richtigkeit und Angemessenheit im dritten Schritt ermöglichte. Hierbei erfolgte ein Abgleich mit dem CSR-Bericht des Unternehmens, aber auch ein Vergleich mit anderen Unternehmen, die für das jeweilige Kriterium ähnliche Ergebnisse erzielt hatten. Gegebenenfalls wurde die Punktevergabe angepasst, um die Gerechtigkeit der Ergebnisse zwischen den Unternehmen sicherzustellen.

Auf Basis der Einzelbewertungen konnte das Gesamtranking generiert werden. Aber auch kriterien- oder branchenspezifische Auswertungen sind möglich. So lässt sich herausarbeiten, wie sich beispielsweise die durchschnittliche Erfüllung der integrierten Anforderungen darstellt, aber auch, welche Unternehmen besonders gut die ökonomischen Aspekte der CSR präsentieren – oder ob Automobilhersteller sich intensiver mit den ökologischen Auswirkungen ihrer Unternehmenstätigkeit auseinandersetzen als Banken und Versicherungen.

4. Methode und Indikatoren

Als methodische Vorlagen für das vorzustellende Untersuchungsdesign dienen die von W. Jäger konzipierten Ansätze zur Bewertung des „Human Value Reporting“ und zur Beurteilung von HR-Websites.

Die Methodik dieser Bewertungsansätze wird für die Untersuchung im Wesentlichen übernommen. Inhaltlich muss jedoch eine Ausrichtung auf das Thema CSR erfolgen. Die Definition der relevanten Bewertungsindikatoren erfolgt auf Basis der GRI-Richtlinien, die den derzeit am weitesten verbreiteten Berichtsstandard darstellen. Die GRI-Richtlinien bieten eine umfassende Sammlung verschiedener Leistungsindikatoren der Bereiche Ökonomie, Ökologie und Soziales, die in einem CSR-Bericht berücksichtigt werden können und sollen. Weiterhin werden im GRI-Leitfaden spezifische ergänzende Angaben, beispielsweise zum Unternehmen oder zum Stakeholder-Management empfohlen. Um den hohen Detaillierungsgrad der GRI-Angaben zu reduzieren und insbesondere branchenunabhängige – und somit objektivere – Bewertungsindikatoren zu erzielen, werden die in den GRI-Richtlinien vorgestellten Indikatoren gefiltert und zusammengefasst. Auf diese Weise wird ein fairer Vergleich des CSR-Reportings zwischen allen untersuchten Unternehmen ermöglicht.

Aber auch Erkenntnisse aus der aktuellen Literatur, insbesondere gemäß der Veröffentlichungen des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und future e.V. im Rahmen des Rankings „Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland“, finden Berücksichtigung und werden in den Bewertungsindikatoren umgesetzt.

Die Bewertungsindikatoren

In der Übersicht sind die Indikatoren dargestellt, auf deren Berücksichtigung und Erfüllung die CSR-Berichte der DAX-Unternehmen untersucht werden.

Die Kategorien Ökonomie, Ökologie und Soziales wurden ergänzt um integrierte Anforderungen, die ein CSR-Bericht erfüllen sollte. Darunter können relevante Informationen über das Unternehmen und sein gesamtes CSR-Programm verstanden werden. Hinzu kommen schließlich noch allgemeine Anforderungen, deren Umsetzung dem Leser den Zugang zu den relevanten Informationen erleichtert. Der Bereich Ökonomie ist bewusst durch eine geringere Anzahl von Indikatoren vertreten als die beiden anderen Dimensionen der Triple Bottom Line, da die Bedeutung wirtschaftlicher Aspekte für die CSR-Berichterstattung in der aktuellen Fachdiskussion noch strittig ist. So finden sich beispielsweise im Ranking „Nachhaltigkeitsberichte“ wirtschaftliche Themen lediglich als Unterpunkte im Unternehmensprofil wieder. Gerade der wirtschaftliche Aspekt der Corporate Social Responsibility deutet aber auf deren Glaubwürdigkeit und Verankerung im Unternehmensalltag hin. Hinzu kommt die Betonung des Nachhaltigkeitsaspekts in vielen Berichten, was die wirtschaftliche Dimension per Definition beinhaltet. Die besondere Fülle an Bewertungsindikatoren im Bericht „Soziales“ erklärt sich dadurch, dass sowohl die interne Dimension im Unternehmen selbst – mit Blickpunkt auf die Mitarbeiter – als auch die externe Dimension – unter dem Gesamtbezug „Gesellschaft“ – abgebildet werden muss.

CSR-Bericht	Integrierte Anforderungen		Ökologie		Ökonomie	Soziales	
	Unternehmen	CSR					
Über den Bericht	Unternehmensprofil	Ziele	Rohstoffe/ Materialien	Abfälle	Wirtschaftliche Leistung	Übersicht Personal	Diversity
Grußwort des Vorstands	Vision/ Leitbild	Fortschrittsbericht	Energie	Wasser	Mittelbare wirtschaftliche Auswirkungen	Arbeitnehmer/ Arbeitgeber	Menschenrechte
(GRI-) Index	Wichtige Ereignisse	Managementsystem	Emissionen/ Klimaschutz	Naturschutz	Aktie	Aus-, Weiterbildung	Antikorruption
Testierung	Corporate Governance	Auszeichnungen/ Ratings	Logistik	Aspekte der Produkte/ Dienstleistungen	Nachhaltiges Investment	Entlohnung/ Anreizsysteme	Produktverantwortung/ Verbraucherschutz
Feedback-Möglichkeit		Zusammenarbeit mit Stakeholdern				Arbeitszeitmodelle	Corporate Citizenship
		Nachhaltigkeit/ CSR in der Supply Chain				Arbeits-, Gesundheitsschutz	Politik und Ordnungsrahmen
		Risikomanagement					

Die Bewertungsindikatoren im Überblick

Bewertungskategorien

Natürlich sollte in der vorliegenden Analyse bewertet werden, ob die vorgestellten 40 Indikatoren inhaltlich in den Berichten abgedeckt wurden. Ebenso wurden aber Qualität sowie der Nutzungskomfort der vorhandenen Informationen beurteilt. Dokumentiert wurde dieser Anspruch in vier Kategorien, die aufgrund ihrer unterschiedlichen Bedeutung für die Aussagekraft des CSR-Berichts mit verschiedener Gewichtung in die Gesamtbewertung eingingen.

- 40% Gewichtung für „Infobreite“
- 40% Gewichtung für „Infotiefe“
- 10% Gewichtung für „Best Practice“
- 10% Gewichtung für „Infozugriff“

Zu beachten ist hierbei, dass die fünf Indikatoren des Bereichs „CSR-Bericht“ lediglich in Hinblick auf die Kategorie Infobereite untersucht wurden. Es handelt sich dabei um eher allgemeine Kriterien. Eine objektive Beurteilung hinsichtlich der übrigen Bewertungskategorien wäre kaum möglich und somit nicht sinnvoll gewesen.

Infobreite

Die Infobreite beschreibt die quantitative Umsetzung der Bewertungsindikatoren. Um unterschiedliche Intensitäten zu berücksichtigen, erfolgte für jeden Indikator eine Bewertung von 0 bis 2 Punkten.

- 2 Punkte: detaillierte Behandlung eines Indikators
- 1 Punkt: Identifizierung des Themas
- 0 Punkte: Nichtbehandlung

Infotiefe

Mit der Kategorie „Infotiefe“ wurden die Qualität und der Nutzwert der Darstellung zu den jeweiligen Indikatoren erfasst. Die Bewertung mit mindestens einem Punkt war nur dann möglich, wenn das Thema ausführlich dargestellt wurde, also in der Kategorie „Infobreite“ die Maximalbewertung von 2 Punkten erzielt hatte. Die Punktevergabe für die „Infotiefe“ erfolgt in der Spanne von 0–3 Punkten aufgrund folgender Kriterien:

- Kommunikative Qualität:
Werden die Themen ohne unnötige Fachtermini und für den Leser gut verständlich aufbereitet? Sind die Informationen fokussiert, in ausreichender Form vorhanden, aber trotzdem nicht zu detailliert?

- Vergleichbarkeit:

Werden die Indikatoren in einer Form umgesetzt, die etwa einen Zeit- oder Unternehmensvergleich ermöglichen? Wichtig ist dabei die Art der Informationsdarstellung mittels konkreter Zahlen, Grafiken oder Tabellen.

- Glaubwürdigkeit:

Werden einzelne Punkte bewusst vorenthalten oder wird umfassend informiert? Werden Einzelmaßnahmen herausgestellt oder wird ein Gesamtüberblick vermittelt? Werden negative Aspekte berücksichtigt?

Best Practice

Im Falle einer Maximalbewertung von insgesamt fünf Punkten in den ersten beiden Kategorien Infobreite und Infotiefe erfolgte eine weitergehende Untersuchung, inwiefern die kommunikative Umsetzung des jeweiligen Indikators als vorbildlich und nachahmenswert gelten kann. Dies ist bei außergewöhnlicher Transparenz und präzisen Argumentationen der Fall, wenn der Erfolg in messbaren Größen (z.B. in Euro) beziffert wird. Der Bonus „Best Practice“ mit höchstens 10 Punkten wurde pro Unternehmen maximal viermal vergeben.

Infozugriff

Die Kategorie „Infozugriff“ ist eine Skala für Gliederung, Nutzerführung, Zugriffsfreundlichkeit und Aktualität der Daten der CSR-Berichte. Der Hauptaugenmerk liegt dabei weniger auf der eher subjektiv bewertbaren Gestaltung, sondern vielmehr auf funktionaler Qualität und komfortabler Nutzerführung. Für zwei wichtige Kriterien konnte dabei jeweils ein Punkt vergeben werden:

- Organisation und Aktualität:

Sind die Informationen leicht zu finden und logisch gegliedert? Wie aktuell sind die Informationen?

- Angaben zu weiterführenden Informationen:

Wegen der beschränkten Informationskapazität eines Print-Berichts sollte der Leser Hinweise zu detaillierten Informationen und spezifischen Themen erhalten. Dabei geht es nicht um allgemein gehaltene Verweise der Form „weitere Informationen finden sie auf unserer Homepage“. Gewertet werden nur exakte Links oder die genaue Kapitelangabe für andere Printmedien der Geschäftsberichterstattung.

5. Ergebnisse

Das Gesamtbild der Untersuchung stellt sich positiv dar. Lediglich drei der analysierten 20 Unternehmen können die 50%-Marke nicht überschreiten.

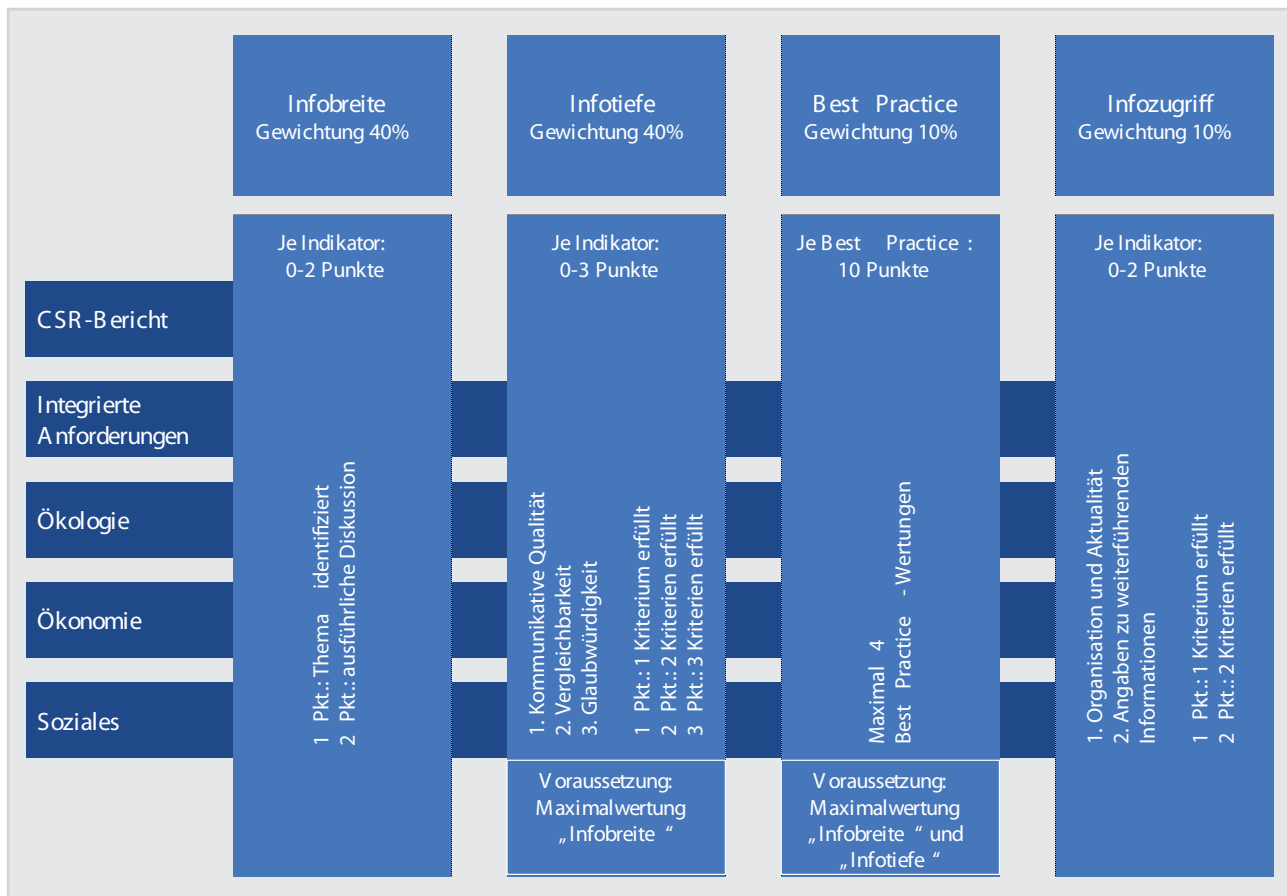
Dazu zählt die Münchner Rück, die den einzigen Umweltbericht in das Ranking einbringt und somit nicht in allen Bereichen punkten kann. Mit 48% im Gesamtergebnis zählt auch Adidas zu den Schlusslichtern: Bei dem auf das Thema „Fußball“ fokussierten Bericht von Adidas kann die Gesamtperspektive des Unternehmens nicht vollständig vermittelt werden. Auch MAN erreicht nicht die Hälfte der Punkte; hier mangelt es an der individuellen Konkretisierung des Prinzips CSR. Sieben der untersuchten Berichte überwinden die 75%-Hürde, an der Spitze mit deutlichem Abstand die Daimler AG und die RWE AG. Die RWE AG erreicht auch im Ranking „Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland“ den zweiten Platz und überzeugt somit in der aktuellen Diskussion der CSR-

Berichterstattung. Die Daimler AG zeigt die wohl konstanteste Leistung der Untersuchung.

Allgemein schneiden die Unternehmen besonders gut in Unternehmenspräsentation und Ökologie ab. Mit 74% und 73% gibt es nicht nur die besten Durchschnittswerte, auch die Minimalwerte 36% und 38% zeugen von einer guten Umsetzung der definierten Ansprüche. Ebenso haben die meisten Unternehmen in der Darstellung sozialer Fragen inzwischen eine überzeugende Routine entwickelt.

Best Practice noch unterrepräsentiert

Eine Aufschlüsselung der erreichten Punkte nach den Kategorien Infobreite, Infotiefe, Best Practice und Infozugriff ergäbe eine dem Gesamtranking ähnliche Rangliste. Erstaunlich ist auf den ersten Blick die seltene Vergabe von Best Practice-Wertungen. Dies spricht dafür, dass die Unternehmen derzeit noch Angaben zum monetären Einflussrahmen des CSR-Engagements und transparente Darstellungen zurückhalten.



Die Elemente der Bewertung im Überblick

Zusammenfassung

Die Indikatoren und Kriterien der vorgestellten Untersuchung ermöglichen es, einen guten Corporate Social Responsibility-Bericht zu identifizieren. Überzeugende Berichterstattung zeigt sich darin, dass eine intensive Auseinandersetzung mit den aktuellen gesellschaftlichen Top-Themen erfolgt.

Von besonderer Bedeutung in der aktuellen Debatte ist beispielsweise das Thema Klimaschutz. Nicht nur im Kontext CSR sondern sogar auf der großen Bühne der Weltpolitik ist der Klimaschutz im Winter 2007/2008 eine beherrschende Fragestellung. Unternehmen, die vordere Plätze in der Untersuchung einnehmen, setzen sich mit diesen vorgestellten Aufgaben intensiv auseinander. Unternehmen, die eine qualitativ hochwertige Berichterstattung verfolgen, setzen auch im Rahmen von Leitfäden persönliche Schwerpunkte in der CSR-Publikation. Die individuelle Vision zur Umsetzung der unternehmerischen

Verantwortung wird greifbar und spezifisch am jeweiligen Konzern und seinem Geschäftsfeld ausgerichtet.

Die Motivation zur Umsetzung von Corporate Social Responsibility ist immer dann besonders glaubhaft, wenn sie von der Geschäftstätigkeit abgeleitet wird. Vorbildliche Berichte konkretisieren das Thema CSR nachvollziehbar für ihr Unternehmen und gehen in der Darstellung von Vision und Strategie über allgemeine Erörterungen hinaus. Wenn dabei sowohl die Gesamtperspektive als richtunggebender Gedanke deutlich wird, diese aber weiter in konkrete Maßnahmen umgesetzt wird, ist dies das wesentliche Qualitätsmerkmal. Kritisch zu betrachten ist jedoch die Gruppe der Non-Reporter. Dabei handelt es sich immerhin um zehn der 30 DAX-Unternehmen. Sie nutzen nicht die Chance, ihr Engagement transparent darzustellen, die Bindung zu den Stakeholdern zu stärken und die Erfolgswirkungen einer strukturierten CSR-Berichterstattung auszuloten.

Unternehmen	CSR-Bericht		Das Unternehmen		CSR		Ökologie		Ökonomie		Soziales		G	
	Punkte	Prozent	Punkte	Prozent	Punkte	Prozent	Punkte	Prozent	Punkte	Prozent	Punkte	Prozent	Punkte	Prozent
1 Daimler AG	24	60%	91	103%	139	90%	159	90%	79	90%	225	85%	717	84%
2 RWE AG	40	100%	96	109%	131	85%	156	89%	57	65%	223	84%	703	83%
3 BASF AG	36	90%	89	101%	88	57%	148	84%	69	78%	227	86%	657	77%
4 Bayer AG	36	90%	84	95%	118	77%	111	63%	71	81%	229	87%	649	76%
5 VW AG	36	90%	87	99%	126	82%	153	87%	51	58%	195	74%	648	76%
6 TUI AG	20	50%	68	77%	135	88%	158	90%	41	47%	221	84%	643	76%
7 BMW AG	32	80%	32	36%	138	90%	170	97%	59	67%	207	78%	638	75%
8 Deutsche Bank AG	28	70%	45	51%	122	79%	153	87%	55	63%	221	84%	624	73%
9 Henkel K GaA	20	50%	65	74%	124	81%	159	90%	53	60%	177	67%	598	70%
10 Deutsche Telekom AG	28	70%	55	63%	131	85%	119	68%	43	49%	214	81%	590	69%
11 Deutsche Post AG	24	60%	76	86%	40	26%	140	80%	62	70%	200	76%	542	64%
12 Metro AG	16	40%	54	61%	100	65%	123	70%	43	49%	206	78%	542	64%
13 Linde AG	20	50%	70	80%	85	55%	134	76%	34	39%	187	71%	530	62%
14 Commerzbank AG	32	80%	35	40%	82	53%	115	65%	43	49%	220	83%	527	62%
15 Merck K GaA	32	80%	61	69%	94	61%	100	57%	30	34%	201	76%	518	61%
16 Deutsche Lufthansa AG	20	50%	74	84%	97	63%	111	63%	25	28%	185	70%	512	60%
17 E.ON AG	36	90%	76	86%	119	77%	74	42%	39	44%	121	46%	465	55%
18 MAN AG	8	20%	43	49%	63	41%	105	60%	36	41%	165	63%	420	49%
19 Adidas AG	24	60%	50	57%	108	70%	67	38%	16	18%	140	53%	405	48%
20 Münchner Rück AG	12	30%	48	55%	77	50%	132	75%	60	68%	19	7%	348	41%
* der einzige Umweltbericht der Untersuchung														
Min.	8	20%	32	36%	40	26%	67	38%	16	18%	19	7%	348	41%
Max.	40	100%	96	109%	139	90%	170	97%	79	90%	229	87%	717	84%
Durchschnitt	26	66%	65	74%	106	69%	129	73%	48	55%	189	72%	564	66%

Das Gesamt-Ranking der Untersuchung

6. Best Practice: Daimler AG

Platz eins der Rangliste kann die Daimler AG (Daimler), vormals DaimlerChrysler, mit ihrem Nachhaltigkeitsbericht für sich beanspruchen.

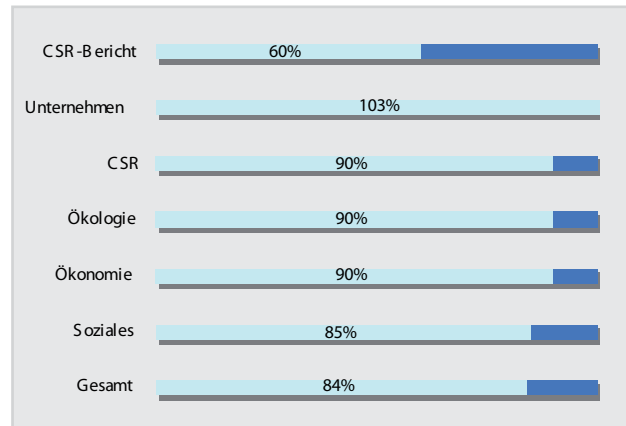
Als einziges erfasstes Unternehmen gibt sie zwei zusammenhängende Berichte heraus: Ein Magazin, das die unternehmensspezifischen Nachhaltigkeitsthemen in Artikeln erzählend aufarbeitet, und einen Faktenteil, der in übersichtlicher und prägnanter Form auf 66 Seiten Beschreibungen und Kennzahlen zur gesellschaftlichen Verantwortung beim Stuttgarter Konzern enthält.

Daimler kann in praktisch allen Anforderungsbereichen überzeugen. Lediglich für den CSR-Bericht werden nur 60% der möglichen Punkte erreicht. Negativ schlägt hier insbesondere das Fehlen eines GRI-Index zu Buche, der einen schnellen Zugang zu der Bearbeitung der verschiedenen Indikatoren ermöglichen würde. Punktabzug gibt es außerdem dafür, dass Daimler nicht aktiv zur Kontaktaufnahme auffordert und keine umfassende Testierung durch eine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft vornimmt. Die angesprochenen Punkte sind jedoch die einzigen unter allen 40 Indikatoren, bei denen Daimler in der Infobreite nicht die Maximalwertung erzielt. Das spricht für einen Bericht, in dem fast alle relevanten Aspekte in angemessener und konstanter Form berücksichtigt werden.

Darstellung des eigenen Unternehmens überzeugt

Das i-Tüpfelchen zu einer im Allgemeinen sehr überzeugenden Darstellung wird im CSR-Leitbild gesetzt, welches mit einer Best Practice-Wertung in das Ranking eingeht. Zunächst stellt Daimler die wesentlichen Handlungsfelder des CSR-Engagements dar: „Um seinen Erfolg langfristig zu sichern, hat sich Daimler Chrysler dem Leitbild der Nachhaltigkeit verpflichtet. Das Unternehmen setzt ethische Maßstäbe für die Geschäftstätigkeit und gliedert sich in drei Dimensionen der Verantwortung – die wirtschaftliche, die ökologische und die soziale.“ Daimler geht auf mögliche Einflussfelder ein, stellt wesentliche Handlungsfelder und Aktivitäten vor und verweist auf relevante Seiten im Bericht. So kann sich der Leser umfassend über die Vision des Unternehmens bezüglich CSR und deren Umsetzung in konkrete Maßnahmen informieren.

Überzeugend agiert Daimler auch bei der Darstellung ökonomischer Aspekte. Während die Automobil-Unternehmen im Schnitt lediglich 64% der vergebaren Punkte erreichen (alle Unternehmen im Schnitt nur 55%), kann Daimler 90% der Anforderungen erfüllen. Das ist der beste Wert der gesamten Analyse. Die wirtschaftliche Leistung wird nicht nur durch typische Finanzkennzahlen (u.a. Umsatz, Cash-Flow und Konzernergebnis) präsentiert, es



Überzeugt in fast allen Punkten: Daimler

werden auch Managementansatz, Absatzstruktur und Geschäftsentwicklung erläutert. Die mittelbare wirtschaftliche Leistung zeigt sich beispielsweise in der ökonomischen Bedeutung der Automobilindustrie als Arbeitgeber und Forschungstreiber. Die Angaben zur Entwicklung der DaimlerChrysler-Aktie und zum nachhaltigen Investment bleiben zwar etwas knapp, allerdings wird ehrlich darauf hingewiesen, dass ein Listing im Nachhaltigkeitsindex FTSE4Good bisher nicht erreicht werden konnte.

Im Bereich CSR schließt das Unternehmen besser als alle übrigen ab. Unter den Kriterien ist insbesondere das „Managementsystem“ positiv hervorzuheben. Es erfolgt eine Vorstellung der DaimlerChrysler Score Card als Bindeglied zwischen dem Zielsystem „CSR“ und der operativen Steuerung der Geschäftsfelder. Sie ergänzt das finanzwirtschaftliche Steuerungsinstrumentarium um den Einsatz nicht finanzieller Leistungsindikatoren.

Im Allgemeinen sind die Darstellungen zur Ökologie überzeugend und ausführlich. Ein Schwerpunkt liegt auf der Umsetzung des Umweltschutzes bei den Produkten: Reduktionen von Verbrauch, CO₂-Ausstoß und Schadstoffemissionen sind die zentralen Herausforderungen zur nachhaltigen Mobilität. Im Kriterienbereich Soziales erzielt Daimler 85% der Punkte und liegt damit zehn Prozentpunkte über dem Durchschnitt der Automobilunternehmen. Positiv ist das Kriterium „Diversity“ hervorzuheben: Daimler stellt nicht nur das Diversity-Management mit den beteiligten Gremien dar, sondern auch die Kernbereiche der Diversity mit beispielhaften Maßnahmen. Das Prinzip „Diversity“ soll auch im Einkauf Berücksichtigung finden mit dem Ziel, ethnischen Minderheiten und benachteiligten Gesellschaftsgruppen Chancen auf dem Weltmarkt zu eröffnen. Dieser Anspruch wurde in internen Zielvereinbarungen festgeschrieben und wird in der Einkaufspolitik umgesetzt.

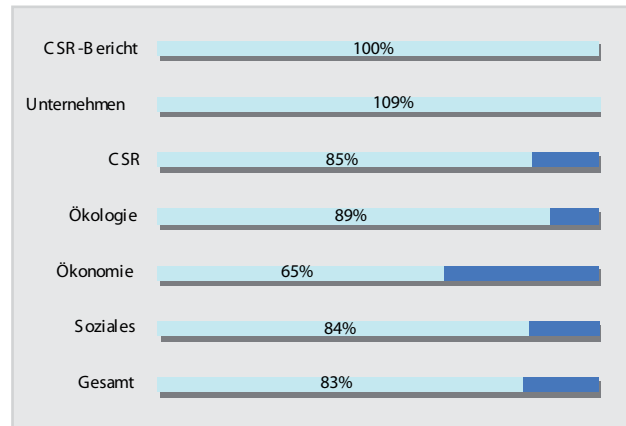
7. Best Practice: RWE AG

Den zweitbesten Bericht der Analyse legt die RWE AG (RWE) vor.

Überzeugen können unter den sozialen Indikatoren beispielsweise die Informationen zum Engagement als Corporate Citizen. Unter anderem wurden nach einer Erhöhung des Wasserpreises ein spezieller Tarif sowie ein Unterstützungsfonds für sozial Schwache eingerichtet. Weiterhin engagiert sich der Konzern sehr stark im Bereich der Katastrophenhilfe mit dem Schwerpunkt „Trinkwasserversorgung“. Die regionale Verantwortung nimmt RWE in der Förderung der heimischen Wirtschaft, im Umweltschutz und in Sponsoringaktivitäten wahr. Auch die Mitarbeiter werden ermuntert, tätig zu werden: „Das staatsbürgerliche und gesellschaftliche Engagement unserer Mitarbeiter fördern wir in dem Wissen, dass es die soziale Kompetenz und oft auch das Fachwissen verbessert. Vor allem aber tragen die freiwilligen Aktivitäten unserer Mitarbeiter dazu bei, RWE als Teil des Gemeinwesens in der Region zu verankern.“ RWE tritt also nicht aus rein altruistischen Gründen als Good Corporate Citizen auf, sondern verknüpft unternehmerische Vorteile mit diesem Engagement. Die Motivation wird somit verständlich und glaubwürdig.

Energieversorger im Blickpunkt Ökologie

Im Bereich Ökologie schließt RWE mit 89% der möglichen Punkte ab. Als Energie-Versorger nimmt der Konzern dafür zu den Indikatoren „Energie“ und „Emissionen/Klimaschutz“ umfassend Stellung. Das Herzstück der Maßnahmen zum Klimaschutz stellt die Entwicklung des weltweit ersten CO₂-freien Großkraftwerks für Kohle inklusive CO₂-Speicherung dar. „Wir planen das weltweit erste großtechnische Kraftwerk mit integrierter Kohlevergasung, CO₂-Abtrennung und Speicherung. [...] Zeitgleich wird auch eine Speicherungsmöglichkeit für das anfallende CO₂ entwickelt.“ Maßnahmen zur Effizienzsteigerung und dem Ausbau der erneuerbaren Energien runden das Vorgehen ab. „In den Ausbau erneuerbarer Energien sollen in den nächsten fünf Jahren bis zu 650 Millionen Euro investiert werden. Wir werden verstärkt Windkraftwerke errichten, zunehmend an Standorten nahe vor der Küste.“ 85% lautet das Ergebnis für den Indikatorenbereich CSR. Anerkannt werden damit überwiegend transparente und umfassende Informationen, wie beispielsweise bezüglich des Indikators „Auszeichnungen/Ratings“. RWE schreibt: „Nachhaltigkeitsorientierte Analysten und Ratingagenturen geben uns wertvolle Hinweise, wie unsere Nachhaltigkeitsstrategie von externen Stakeholdern beurteilt wird. Die Ergebnisse werten wir regelmäßig aus, berichten sie an den Vorstand und den CR-Koordinierungskreis und leiten



Ebenfalls gute Werte und damit zweiter Platz: RWE

konkrete Maßnahmen daraus ab.“ Offen spricht RWE die durch Ratingagenturen identifizierte Schwachstellen des CSR-Managements an: „Bemängelt werden beispielsweise unsere hohen Schwefeldioxid- und Stickoxidemissionen oder das bislang noch fehlende Supply Chain Management – Aspekte, die wir in unser CR-Programm aufgenommen haben.“ Im Bericht ist dies bisher leider nur teilweise erkennbar.

Sogar 109% der Punkte erzielt RWE bei der Vorstellung des Konzerns im Indikatorenfeld Unternehmen. Denn für das Unternehmensprofil wird eine Best-Practice-Wertung vergeben. RWE geht auf die Unternehmensgeschichte ein, stellt die bearbeiteten Märkte vor, zeichnet die Konzernstruktur und die zentrale Konzernsteuerung nach, schlüsselt die Aktionärsstruktur auf und berichtet über aktuelle Entwicklungen und deren Auswirkungen auf die Geschäftsbereiche des Unternehmens. Natürlich sind auch die Preispolitik der RWE und die regionale Verteilung der Kunden im Strom- und Gasgeschäft inbegriffene Themen. Die Detailtiefe der Informationen ermöglicht es dem Leser, sich intensiv mit dem Konzern RWE und seinen Geschäftsbereichen und Gesellschaften auseinanderzusetzen. Von der Unternehmenshistorie über die grundlegende Struktur des Konzerns bis hin zu Entwicklungen mit aktuellem Bezug findet alles seinen Platz im Bericht.

8. Glossar

Corporate Social Responsibility

In Europa hat sich für CSR die 2001 von der EU-Kommission getroffene Definition am weitesten durchgesetzt. Demnach ist Corporate Social Responsibility ein Konzept, „das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren.“ CSR liefert also Handlungsmuster, die es Unternehmen ermöglichen, ihre Geschäftsprozesse so zu gestalten, dass Werte für alle Anspruchsgruppen generiert und ihre direkte Geschäftsbeziehungen positiv beeinflusst werden, ohne die natürlichen Ressourcen über das Unvermeidliche hinaus zu verbrauchen. Dem liegt die Annahme zugrunde, dass sich Unternehmen als Teil der Gesellschaft verstehen und ihr unternehmerisches Handeln danach ausrichten.

Corporate Citizenship

Unter dem Begriff Corporate Citizenship kann man das über die Geschäftstätigkeit hinausgehende Engagement eines Unternehmens für gesellschaftliche Fragestellungen zusammenfassen. Wie ein guter Bürger (citizen) kommt das Unternehmen seinen Rechten und Pflichten nach und übernimmt gesellschaftliche Aufgaben, um Probleme des Gemeinwesens zu lösen. Corporate Citizenship umfasst vor allem die Bereiche Corporate Giving, also Sponsoring- oder Spendentätigkeit, und Corporate Volunteering, bei dem das bürgerschaftliche Engagement der Mitarbeiter unterstützt wird.

Tripple Bottom Line

Die Idee der Triple Bottom Line beschreibt die unternehmerische Wertschöpfung und den Unternehmenserfolg gemäß der drei Schlagworte people, planet und profit. Demzufolge ist nur durch die Integration möglichst aller relevanten sozialen (people), ökologischen (planet) und ökonomischen (profit) Aspekte in der Unternehmenspolitik nachhaltiger Unternehmenserfolg erreichbar. Die Triple Bottom Line soll sicherstellen, dass sich die Kapitalinteressen der Shareholder mit einer sozialen und ökologischen Wertschöpfung zu einem nachhaltigen Shareholder-Value verbinden. Der ganzheitliche Ansatz der Triple Bottom Line stellt die Grundlage für die Idee der Corporate Social Responsibility und auch der Corporate Sustainability dar.

Nachhaltigkeit

Im Brundtland-Report, dem 1987 veröffentlichten Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung, wird Nachhaltigkeit folgendermaßen definiert: „Nachhaltige Entwicklung ist Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.“ Das Prinzip „Nachhaltigkeit“ basiert auf dem Anspruch, nachfolgenden Generationen durch umsichtigen Ressourceneinsatz ein intaktes wirtschaftliches, soziales und ökologisches System zu hinterlassen. Darin spiegelt sich das Konzept der Triple Bottom Line mit ihren drei Zieldimensionen wider.

Corporate Sustainability

Corporate Sustainability steht für unternehmerisches Wirtschaften, bei dem das Unternehmen seinen ökonomischen Erfolg sichert und dabei den Grad seiner Umwelt- und Sozialverträglichkeit optimiert. Dies bezeichnet eine Unternehmensführung, die ihren Beitrag zur ökonomischen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit leistet. Corporate Sustainability kann als das übergeordnete Prinzip, das die Konzepte der Corporate Social Responsibility und der Corporate Citizenship umfasst, interpretiert werden.

9. Literatur und Verweise

Bücher und Fachbeiträge

Corporate Social Responsibility im Mittelstand: Wie Ihr Unternehmen durch gesellschaftliches Engagement gewinnt

Fuchs-Gamböck, Karin, Heidelberg: Economica-Verlag 2006

Erfolgsfaktor Verantwortung: Corporate Social Responsibility professionell managen

Gazdar, Kaevan & Habisch, André & Kirchhoff, Klaus Reiner & Vaseghi, Sam, Berlin/ Heidelberg: Springer 2006

Human Value Reporting in Deutschland 2005: Analyse der Geschäftsberichte des Jahres 2004 – Berichtssaison 2005 – der DAX-30-Unternehmen

Jäger, Wolfgang & Klage, Annette & Heinrich, Angela, Königstein 2006

Interaktive Nachhaltigkeits-Berichterstattung von Unternehmen: Konzeption und Analyse der Internet-Nutzung von GF-500-Unternehmen hinsichtlich der Nachhaltigkeits-Berichterstattung

Kim, Ki-Cheol, Frankfurt a.M.: Lang 2006

Corporate Social Responsibility (CSR): Die ethische Verantwortung von Unternehmen für Ökologie, Ökonomie und Soziales: Entwicklung – Initiativen: Berichterstattung – Bewertung

Kuhlen, Beatrix, Baden-Baden: Dt. Wiss.-Verlag 2005

Das Handbuch der Unternehmenskommunikation

Merten, Klaus & Zimmermann, Rainer, Köln: Luchterhand 1998

Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis

Michelsen, Gerd/ Godemann, Jasmin, München: Oekom-Verlag 2005

Human Resources im Internet – Vergleich der HR-Websites bedeutender deutscher Arbeitgeber

Jäger, Wolfgang & Frickenschmidt, Sören (Hrsg.), Wiesbaden/Norderstedt 2006

Personalisierung internetbasierter Nachhaltigkeitskommunikation

Roth, Daniel-Sascha, Frankfurt a.M.: Markt und Konsum 2007

Studie zu den CSR-Berichten der DAX-Unternehmen

Black-Point communications GmbH, Hagen: 2007

Nachhaltigkeitsberichterstattung: Praxis glaubwürdiger Kommunikation für zukunftsfähige Unternehmen

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW)/ imug Insitut für Markt – Umwelt – Gesellschaft, Berlin: 2002

Internet-Quellen

Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen

Grünbuch der Europäischen Kommission, http://ec.europa.eu/employment_social/socdial/csr/greenpaper_de.pdf

Leitfaden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung

Leitfaden der Global Reporting Initiative, http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/17D902C9-E3D1-422A-8D61-BE210D7D823E/0/G3_Leitfaden.pdf

Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland: Ergebnisse und Trends im Ranking 2007

Untersuchung des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und der future e.V, http://www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/pdf/2007/Ergebnisbericht2007_final.pdf

Der Nachhaltigkeitsbericht: Ein Leitfaden zur Praxis glaubwürdiger Kommunikation für zukunftsfähige Unternehmen

Leitfaden des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und des imug Instituts für Markt – Umwelt – Gesellschaft, http://www.nachhaltigkeitsberichte.net/img_neu/NachhBer.pdf

Wie nutzen große Unternehmen das Internet, um über Nachhaltigkeit zu kommunizieren? Studie zur internetgestützten Nachhaltigkeits-Berichterstattung von DAX-30-Unternehmen

Studie des Instituts für Umweltkommunikation INFU, http://www.uni-lueneburg.de/infu/pdf/24_04.pdf

Das Good Company Ranking: Corporate Social Responsibility: Wettbewerb der 120 größten Konzerne Europas

Das Good Company Ranking der Kirchhoff Consult, http://www.kirchhoff-consult.de/bilderpool/Kirchhoff_Dt.pdf

Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die sich daraus ergebenden Anforderungen an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung

Erörterung zur CSR-Berichterstattung durch Loew, Thomas & Ankele, Kathrin & Braun, Sabine & Clausen, Jens, http://www.kirchhoff-consult.de/bilderpool/Kirchhoff_Dt.pdf

Unternehmen Verantwortung: Der Global Stakeholder Report: Die zweite weltweite Stakeholder-Befragung zur Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen

Untersuchung der Pleon Kohtes Klewes GmbH, http://www.pleon.de/fileadmin/downloads/Pleon_GSR05_dt.pdf

Print versus Internet im Non-financial Reporting

Untersuchung der Pleon Kohtes Klewes GmbH, <http://www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/pdf/workshop/steinert2005.pdf>

10. Autoren und Herausgeber

Autoren

Prof. Dr. Wolfgang Jäger

Seit 1995 Professor für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Personal- und Unternehmensführung und Medienmanagement am Studiengang Medienwirtschaft der Fachhochschule Wiesbaden. Praktische Erfahrungen sammelte er als leitender Mitarbeiter im Versandhandel in den Bereichen Personal, Marketing und Werbung. Seit 1990 ist Prof. Dr. Jäger Gesellschafter der Dr. Jäger Management-Beratung und der DJM Consulting GmbH, beide mit Sitz in Königstein im Taunus.

Sein Arbeitsschwerpunkt liegt auf der Optimierung personalwirtschaftlicher und kommunikationsbezogener Prozesse und Strukturen. Er führt zu diesen Themen, insbesondere unter Berücksichtigung der neuen Medien, viele Beratungs- und Praxisprojekte durch, leitet regelmäßig Kongresse und Fachtagungen und schreibt zahlreiche Fachartikel und Bücher.



Isabell Heep

Im Februar 2008 schloss Isabell Heep mit ihrer Diplomarbeit zum Thema „Corporate Social Responsibility-Berichterstattung“ das Studium zur Medienwirtin an der Fachhochschule Wiesbaden ab. Sie arbeitet seitdem als Kommunikationsassistentin für eine Unternehmensberatung und einen IT-Dienstleister.



Herausgeber

Jörg Pfannenberg, JP|KOM/DPRG

Dr. Mark-Steffen Buchele, aexea/Universität Leipzig

Prof. Dr. Ansgar Zerfaß, Universität Leipzig

DPRG Arbeitskreis „Wertschöpfung durch Kommunikation“

Der Arbeitskreis „Wertschöpfung durch Kommunikation“ der Deutschen Public Relations Gesellschaft e. V. (DPRG) hat sich im November 2002 konstituiert. Er wird geleitet von Jörg Pfannenberg, JP|KOM.

Die Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG), Berlin, ist mit mehr als 3.000 Mitgliedern aus allen Wirtschaftsbereichen der Berufsverband der Kommunikationsmanager und PR-Fachleute in der Bundesrepublik Deutschland. Die DPRG vertritt die berufsständischen Interessen seiner Mitglieder, verpflichtet diese auf eine fachgerechte Berufsausübung, setzt sich für die Qualifizierung des Nachwuchses ein und fördert das Ansehen der Public Relations in der Öffentlichkeit. Mitglieder sind Kommunikationsverantwortliche und Mitarbeiter der PR-Abteilungen und Pressestellen der Wirtschaft, Behörden, Verbände, Institutionen, Kirchen und Agenturen sowie Mitglieder in Ausbildung und Studium.

www.dprg.de

Universität Leipzig

Die Universität Leipzig, Nr. 1 im Handelsblatt Karriere-Ranking 2006 der Medien-Studiengänge, gilt als führender Forschungsstandort und Think Tank für Kommunikationsmanagement und Public Relations in Deutschland. Wesentliche Eckdaten auf dem Weg dorthin sind: 1409 Gründung der Universität als zweitälteste deutsche Hochschule, 1916 Geburtsstunde der Kommunikationswissenschaft in Europa mit dem Institut für Zeitungskunde des Nationalökonom Karl Bücher, 1993/94 erster Lehrstuhl für Öffentlichkeitsarbeit/PR in Deutschland (Prof. Dr. Günter Bentele), 2006 zusätzlich Universitätsprofessur für Kommunikationsmanagement (Prof. Dr. Ansgar Zerfaß), 2007 Start des ersten deutschen Master-Studiengangs Communication Management. Aktuelle Forschungsschwerpunkte: Strategie und Wertschöpfung, Vertrauen und Reputation, Innovations- und Technologiekommunikation, Interaktive Kommunikation, Social Web, Strukturwandel von Kommunikation und Medien.

www.communicationmanagement.de

communicationcontrolling.de

Das Portal communicationcontrolling.de ist ein gemeinsames Angebot der Universität Leipzig und des Arbeitskreises „Wertschöpfung durch Kommunikation“ der Deutschen Public Relations Gesellschaft e. V. (DPRG). Es bietet breites Wissen rund um die Themen Steuerung, Evaluation und Wertschöpfung von Kommunikation in deutscher und englischer Sprache:

- Aktuelles. Neue Meldungen rund um das Thema Kommunikations-Controlling; Vorschau auf wichtige Termine.
- Kennzahlen und Value Links. Thesenpapiere des DPRG-Arbeitskreises „Wertschöpfung durch Kommunikation“ zu Kennzahlen der Kommunikation.
- Wissen. Grundlagen und Definitionen des Kommunikations-Controllings; typische Kennzahlen für einzelne Bereiche der Unternehmenskommunikation; Referenzmodelle für die Umsetzung in der Praxis.
- Methoden. Definition der Methoden und Verfahren; zentrale Anwendungsbereiche; Umsetzungsanforderungen mit Vor- und Nachteilen; Kostenrahmen; relevante Dienstleister.
- Ressourcen. Fallstudien und weiterführende Materialien, Präsentationen oder Artikel; Literatur; Links zu relevanten Blogs, Foren, Informationsdiensten, Standards und internationalen Websites.

communicationcontrolling.de – Spezial

communicationcontrolling.de – Spezial widmet sich in unregelmäßigen Abständen der kompakten Veröffentlichung von wissenschaftlichen Aufsätzen und Studien zum Themenfeld „Wertschöpfung durch Kommunikation“.