

Leitlinien

# TUE GUTES UND REDE DARÜBER!

Leitlinien für wirkungsvolle Berichterstattung  
über Corporate Citizenship

## EINLEITUNG

Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen wirkt dann, wenn es strategisch geplant und wirkungsorientiert umgesetzt wird. Aber nur mit einer guten Berichterstattung kann es sein volles Potenzial entfalten und nachhaltig wirken.

### MEHRWERT UNTERNEHMEN

**Gutes Reporting über die eigene Verantwortungsbereitschaft zahlt direkt auf die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen ein:**

- Sie gewinnen leichter qualifizierte Nachwuchskräfte und ihre Mitarbeiter fühlen sich dem Unternehmen stärker verbunden. Denn immer mehr Arbeitnehmer wünschen sich Arbeitgeber, die ihre Werte teilen und gesellschaftliche Verantwortung übernehmen.
- Auch Kunden setzen verstärkt auf Unternehmen, die sie als verantwortungsbewusst wahrnehmen. Eine gesteigerte Reputation von Unternehmen sichert daher Marktanteile.
- Sie erhöht zudem die Glaubwürdigkeit bei kritischen Stakeholdern – ein wichtiger Grundstein für eine erfolgreiche Krisenkommunikation.

### MEHRWERT GESELLSCHAFT

**Auch die Gesellschaft profitiert von einer qualitativ hochwertigen Berichterstattung:**

- Sie schafft gemeinsames Verständnis und Vertrauen. So entstehen starke Partnerschaften zwischen Unternehmen und zivilgesellschaftlichen Organisationen.
- Gute Unternehmensberichterstattung fördert zudem das Bewusstsein für wichtige gesellschaftliche Herausforderungen und macht erfolgreiche Lösungen bekannt. Damit inspiriert sichtbares Engagement auch andere, aktiv zu werden.
- Zudem besteht in der Öffentlichkeit der legitime Wunsch zu erfahren, wie ein Unternehmen mit seinen – in der Regel steuerlich abzugsfähigen – Mitteln soziale Programme unterstützt und was dies bewirkt.

Mit ihrer Kommunikation nach innen wie nach außen beeinflussen Unternehmen daher, inwieweit ihr Corporate Citizenship nachhaltig erfolgreich ist. Sie legitimieren ihr Engagement, wecken Interesse, motivieren zum Mitmachen und legen die Grundlage für Weiterentwicklung und Lernen.

Doch was macht eine gelungene Kommunikation aus? Wie können Unternehmen und ihre Partner erfolgreich über ihr Engagement berichten? Die folgenden Leitlinien zeigen, was wirkungsvolle Berichterstattung über Corporate Citizenship (CC) auszeichnet, und geben praktische Hinweise für die Umsetzung. Sie bauen auf bewährten Standards der Unternehmensberichterstattung auf (wie die Leitlinien der Global Reporting Initiative und der London Benchmarking Group sowie die iooi-Methode) und verbinden diese mit der Wirkungsberichterstattung im gemeinnützigen Sektor (wie z. B. dem Social Reporting Standard).

Die Leitlinien bieten Orientierung für die CC-Berichterstattung und eignen sich für die Abstimmung mit internen oder externen Partnern. Sie adressieren im Kern folgende zwei Fragen:

- **WIE** berichten wir über unser gesellschaftliches Engagement?
- **WAS** berichten wir über unser gesellschaftliches Engagement?

So entfaltet CC-Berichterstattung ihr volles Potential – für das Unternehmen und die Gesellschaft.

## ANWENDUNG DER LEITLINIEN

Die Leitlinien eignen sich sowohl für das Reporting einzelner Projekte als auch zur Darstellung des gesamten Unternehmensengagements. Darüber hinaus können Unternehmen sich mit ihrer Hilfe an eine große Bandbreite von Adressaten richten und dabei unterschiedlichste Kanäle und Formate verwenden.

### AN WEN BERICHTEN WIR?

#### Extern

- Berichtsstandards (z. B. UN Global Compact, Leitlinien der Global Reporting Initiative, London Benchmarking Group, iioi-Methode, Integrated Reporting)
- Ratings (z. B. der Dow Jones Sustainability Index)
- Investoren
- Kunden
- Potentielle Mitarbeiter
- Medien / breite Öffentlichkeit
- Interessengruppen / Watchdogs
- Politik / Verwaltung
- Geschäftspartner
- ...

#### Intern

- Vorstand / Geschäftsleitung
- Kommunikation / PR-Abteilung
- Personalabteilung / Betriebsrat
- Mitarbeiter / Corporate Volunteers
- ...

#### Projekt

- CC-Abteilung
- Projektpartner
- Zielgruppen
- ...

### ÜBER WELCHE KANÄLE UND FORMATE BERICHTEN WIR?

- Berichte und Reports (z. B. CC-Bericht, CSR-Bericht, Nachhaltigkeitsbericht / Integrierte Berichterstattung)
- Publikationen (z. B. Broschüren, Flyer)
- Unternehmenswebsite
- Social Media
- Intranet
- Mitarbeiterzeitung
- Mitarbeiterversammlung
- ...

## WIE KÖNNEN UNTERNEHMEN MIT IHREN PARTNERN WIRKUNGSVOLL ÜBER IHR GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT BERICHTEN?

**Fünf Qualitätsprinzipien**, die für eine wirkungsvolle CC-Berichterstattung ausschlaggebend sind, geben hier Orientierung:

---

### 1. WESENTLICH

Die Berichterstattung entspricht den Informationsbedürfnissen interner und externer Stakeholder und ist über geeignete Formate und Kanäle leicht zugänglich.

### 2. TRANSPARENT

Das Unternehmensengagement wird von wichtigen Stakeholdern als ausreichend klar, verständlich und konkret wahrgenommen. Relevante neue Informationen werden regelmäßig und aktuell bereitgestellt.

### 3. ANGEMESSEN

Die Berichterstattung steht in einem angemessenen Verhältnis zum Umfang und zur Komplexität des Unternehmensengagements.

### 4. AUSGEWOGEN

Die Berichterstattung ermöglicht eine umfassende Bewertung des Unternehmensengagements. Es wird sowohl über Erfolge als auch über Herausforderungen und Lernerfahrungen berichtet.

### 5. GLAUBWÜRDIG

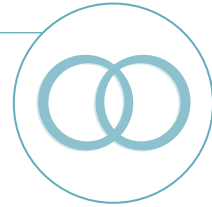
Die Inhalte der Berichterstattung basieren auf verlässlichen und nachvollziehbaren Informationen und Belegen.

## WAS KÖNNEN UNTERNEHMEN MIT IHREN PARTNERN WIRKUNGSVOLL ÜBER IHR GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT BERICHTEN?

### 1) VISION UND STRATEGIE FÜR UNTERNEHMEN UND GESELLSCHAFT

Mit ihrem gesellschaftlichen Engagement verfolgen Unternehmen eine Zukunftsvision – einen erwünschten Zustand des Unternehmens und der Gesellschaft. Sie verfolgen dabei eine Strategie, auf welche Weise sie diese Vision langfristig erreichen wollen. Eine wirkungsvolle CC-Berichterstattung stellt Vision und Strategie gleichermaßen dar und geht dabei auf folgende Aspekte ein:

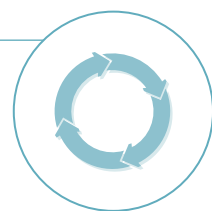
- Welche Vision verfolgt das Unternehmen mit seinem gesellschaftlichen Engagement? In was für einem Umfeld möchte das Unternehmen zukünftig agieren? Wie sollte die Gesellschaft idealerweise aussehen?
- Inwiefern stellt das Engagement einen Beitrag zu den sozialen, ökologischen und ökonomischen Zielen der Gesellschaft dar? (Social Case)
- Inwiefern stärkt das Engagement die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens? (Business Case)
- Mit welcher Strategie möchte das Unternehmen seine Vision verwirklichen? Mit welchen Schritten sollen die strategischen Ziele erreicht werden?
- Welche Rolle nimmt das Unternehmen als Corporate Citizen in der Gesellschaft ein? Welche Kompetenzen, welches Wissen und welche Kontakte bringt das Unternehmen ein? Welchen strategischen Fokus setzt das Unternehmen bei seinem Engagement?
- Wie ist das gesellschaftliche Engagement strukturell im Unternehmen verankert?

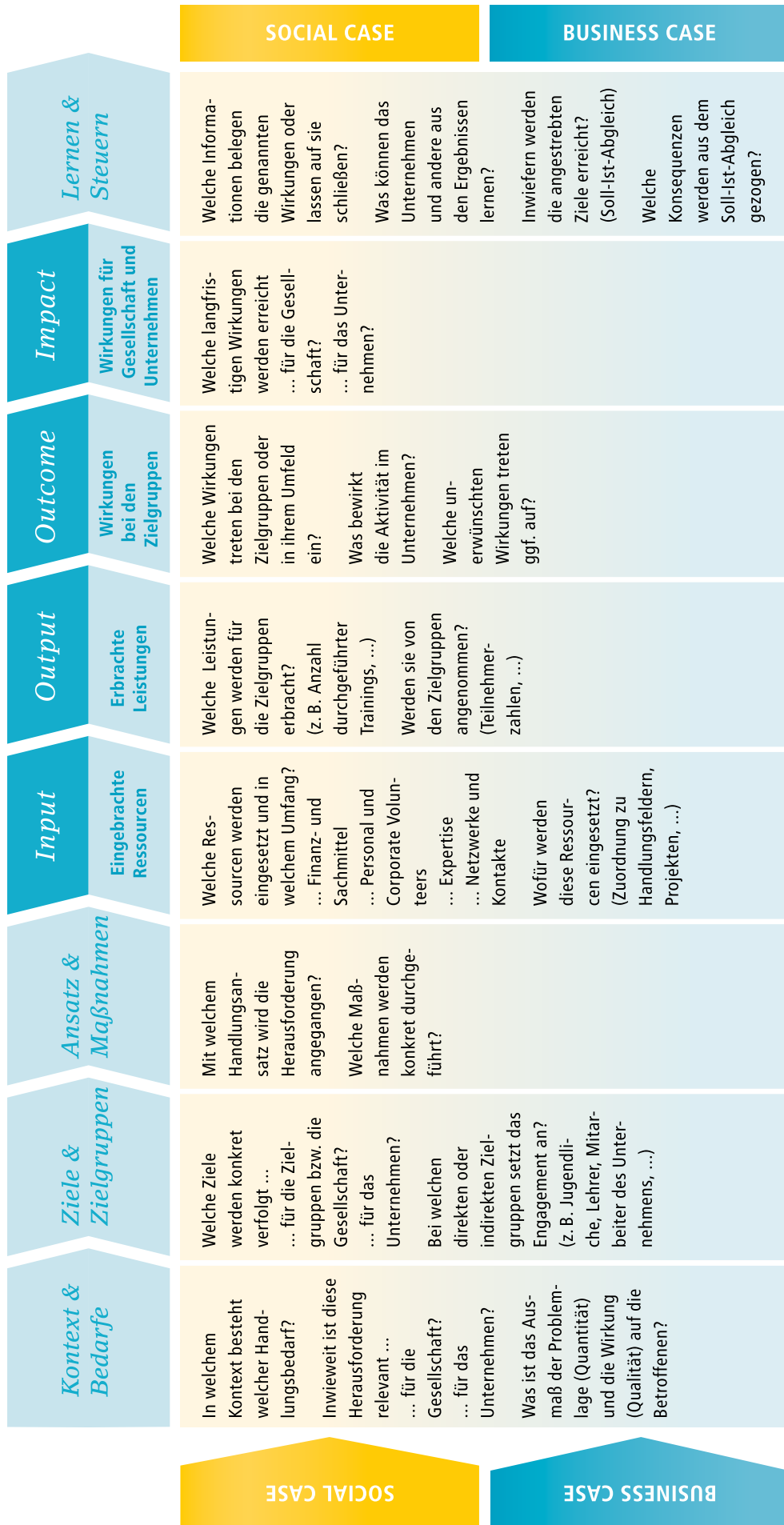


### 2) STRATEGISCHES ENGAGEMENT MIT WIRKUNG

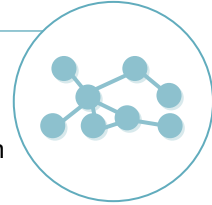
Unternehmensengagement wirkt dann, wenn es wirkungsorientiert geplant und durchgeführt wird. Gute CC-Berichterstattung macht dies deutlich. Folgende Dimensionen und Leitfragen bieten Orientierung für die Berichterstattung und eignen sich sowohl für den Social Case als auch den Business Case:

- Warum braucht es unser Engagement? Was soll bei wem erreicht werden?  
Wo und wie setzt das Engagement an?
- Welche Mittel fließen in das Engagement ein? Welche Leistungen werden erbracht?  
Was bewirkt das Engagement?
- Was lernen wir daraus für die Zukunft?





### 3) NACHHALTIGE WIRKUNG DURCH PARTNERSCHAFT UND DIALOG



Mit ihrem Engagement gehen Unternehmen in der Regel komplexe Herausforderungen an, die meist nicht im Alleingang, sondern nur gemeinsam mit Partnern zu bewältigen sind. Eine wirkungsvolle CC-Berichterstattung zeigt auf, wie sich Unternehmen in Kooperationen und Partnerschaften engagieren und im Dialog mit wichtigen Stakeholdern befinden:

- Mit welchen Partnern arbeitet das Unternehmen in seinem gesellschaftlichen Engagement zusammen und warum?
- Wie läuft die Zusammenarbeit mit den Partnern?
  - Inwiefern erfolgt eine Abstimmung über Bedarfe, Vision und Strategie, Ziele und Zielgruppen sowie den Handlungsansatz? Wie werden Maßnahmen gemeinsam durchgeführt?
  - Inwiefern werden die Ergebnisse und Wirkungen des Engagements gemeinsam analysiert? Welche Art des Lernens gibt es in der Partnerschaft?
- Mit welchen wichtigen Stakeholdern steht das Unternehmen im Dialog? Mit welchen Ergebnissen?

## KONTAKT

### **Ansprechpartner**

Cornelius Schaub und Juliane Hagedorn

### **PHINEO gAG**

Anna-Louisa-Karsch-Str. 2

10178 Berlin · Deutschland

Tel: +49 . 30 . 52 00 65-400

E-Mail: [info@phineo.org](mailto:info@phineo.org)

Internet: [www.phineo.org](http://www.phineo.org)

## PHINEO IST EIN BÜNDNIS STARKER PARTNER

**PHINEO** ist ein Analyse- und Beratungshaus für wirkungsvolles gesellschaftliches Engagement. Als gemeinnützige Aktiengesellschaft wird PHINEO von einem breiten Bündnis aus Wirtschaft und Zivilgesellschaft getragen. PHINEOs Mission ist es, den gemeinnützigen Sektor und die Gesellschaft zu stärken. Dafür möchte PHINEO gezielt Themen des Engagements auf die öffentliche Agenda setzen, die Informationsbasis über den gemeinnützigen Sektor verbreitern und ein Bewusstsein für das Thema

gesellschaftliche Wirkung schärfen. Mit Reports zu ausgewählten Themenfeldern, der Empfehlung gemeinnütziger Projekte auf Basis der mehrstufigen PHINEO-Analyse und Ratgebern zum „Wie“ des Gebens bietet PHINEO Orientierung. Darüber hinaus begleitet PHINEO engagierte Unternehmen, Stiftungen, staatliche Akteure und Spender dabei, ihr Engagement strategisch zu entwickeln, wirkungsorientiert zu managen und in Kooperation mit starken Partnern umzusetzen. [www.phineo.org](http://www.phineo.org)

### Hauptgesellschafter



| BertelsmannStiftung

### Gesellschafter



### Ideelle Gesellschafter



Stifterverband  
für die Deutsche Wissenschaft



### Strategische Partner

- CSI – Centrum für soziale Investitionen und Innovationen
- Deutscher Spendenrat
- Stiftung Charité

### Förderer

- Freshfields Bruckhaus Deringer LLP
- Warth & Klein Grant Thornton AG