RANKING DER NACHHALTIGKEITSBERICHTE 2018

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung und
future e. V. – verantwortung unternehmen (Hrsg.)

NACHHALTIGKEITS-BERICHTERSTATTUNG IN ZEITEN DER BERICHTSPFLICHT

Ergebnisse einer Befragung von Großunternehmen, KMU und sonstigen berichtspflichtigen Unternehmen im Rahmen des Rankings der Nachhaltigkeitsberichte 2018

INSTITUT FÜR ÖKOLOGISCHE WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

future

Gefördert durch:
Bundesministerium für Arbeit und Soziales
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

IMPRESSUM

Autor/innen:
Gerd Scholl (IÖW), Paul Waidelich (IÖW)
Unter Mitarbeit von Felix Schicht (IÖW)

Projektleitung:
Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW)
Potsdamer Str. 105, 10785 Berlin
www.ioew.de

Kooperationspartner:
future e. V. – verantwortung unternehmen
Spiekerhof 5, 48143 Münster
www.future-ev.de

Der vorliegende Beitrag entstand im Projekt „Ranking der Nachhaltigkeitsberichte 2018“.
Das Projekt wird vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) gefördert.

Für nähere Informationen zum Projekt: www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de

Berlin, April 2018

INSTITUT FÜR ÖKOLOGISCHE WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

Gefördert durch:
Bundesministerium für Arbeit und Soziales
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

INHALTSVERZEICHNIS

1 Einleitung 5

2 Vorgehensweise und Methodik 6

3 Formen der Berichterstattung 13

4 Umsetzung der Berichterstattung 17

5 Themen der Nachhaltigkeitskommunikation 23

6 Bedeutung des Rankings der Nachhaltigkeitsberichte 28

7 CSR-Berichtspflicht 30

7.1 Die CSR-Berichtspflicht aus Sicht von Grossunternehmen und KMU 30

7.2 Umsetzung der CSR-Berichtspflicht bei sonstigen berichtspflichtigen Unternehmen 33

8 Fazit 42

9 Literaturverzeichnis 44

10 Anhang 45

10.1 Fragebogen Großunternehmen 45

10.2 Fragebogen KMU 54

10.3 Fragebogen Sonstige Berichtspflichtige 62

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Zusammensetzung der Stichprobe nach Branchen | Großunternehmen 7
Abb. 2: Zusammensetzung der Stichprobe nach Branchen | KMU 8
Abb. 3: Anzahl der Beschäftigten und Umsatz | KMU 8
Abb. 4: Eigentumsverhältnisse | KMU 9
Abb. 5: Zusammensetzung der Stichprobe nach Branchen | Sonstige berichtspflichtige Unternehmen 10
Abb. 6: Anzahl der Beschäftigten und Umsatz | Sonstige berichtspflichtige Unternehmen 11
Abb. 7: Formate der Nachhaltigkeitskommunikation | Großunternehmen 13
Abb. 8: Formate der Nachhaltigkeitskommunikation | KMU 14
Abb. 9: Veröffentlichungsformat des Berichts | Großunternehmen 15
Abb. 10: Veröffentlichungsformat des Berichts | KMU 15
Abb. 11: Anzahl nachhaltigkeitsbezogener Erstberichte | Großunternehmen 16
Abb. 12: Zuständigkeit für die nachhaltigkeitsbezogene Berichterstattung | Großunternehmen 17
Abb. 13: Zuständigkeit für Nachhaltigkeit | KMU 18
Abb. 14: Zuständigkeit für die nachhaltigkeitsbezogene Berichterstattung | KMU 18
Abb. 15: Motivation zu Nachhaltigkeitskommunikation | KMU 19
Abb. 16: Zielsetzung der Nachhaltigkeitskommunikation | KMU 20
Abb. 17: Zielgruppen der Nachhaltigkeitskommunikation | KMU 20
Abb. 18: Bereiche der Unterstützung durch Kommunikationsagenturen | KMU 21
Abb. 19: Externe Bewertung der Berichte | Großunternehmen 22
Abb. 20: Veränderte Kommunikationserwartungen bei Stakeholdern | Großunternehmen 23
Abb. 21: Bereiche erhöhter Informationsbedürfnisse der Stakeholder | Großunternehmen 24
Abb. 22: Auslöser des verstärkten Informationsbedarfs | Großunternehmen 24
Abb. 23: Bereiche veränderter Kommunikation | Großunternehmen 25
Abb. 24: Aktivität und Kommunikation in verschiedenen Handlungsfeldern | KMU 26
Abb. 25: Bedeutung des Rankings der Nachhaltigkeitsberichte | Großunternehmen 28
Abb. 26: Bedeutung des Rankings der Nachhaltigkeitsberichte | KMU 29
Abb. 27: Befürwortung des CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz | Großunternehmen 31
Abb. 28: Befürwortung des CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz | KMU 32
Abb. 29: Befürwortung des CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz | Sonstige berichtspflichtige Unternehmen 33
Abb. 30: Veröffentlichungsformat des Berichts | Sonstige berichtspflichtige Unternehmen 34
Abb. 31: Anzahl nachhaltigkeitsbezogener Erstberichte | Sonstige berichtspflichtige Unternehmen 34
Abb. 32: Zuständigkeit für die Berichterstellung | Sonstige berichtspflichtige Unternehmen 35
Abb. 33: Herausforderungen bei der Umsetzung des CSR-RUG| Sonstige berichtspflichtige Unternehmen 36
Abb. 34: Herausforderungen bei der Angabe von Risiken | Sonstige berichtspflichtige Unternehmen 36
Abb. 35: Wirkungen der Berichtspflicht | Sonstige berichtspflichtige Unternehmen 37
Abb. 36: Externe Bewertung der Berichte | Sonstige berichtspflichtige Unternehmen 38
Abb. 37: Planung der integrierten Berichterstattung | Sonstige berichtspflichtige Unternehmen 39
Abb. 38: CSR-RUG-Befürwortung bei Banken und Nicht-Banken| Sonstige berichtspflichtige Unternehmen 40
Abb. 39: Berichtsformate bei Banken und Nicht-Banken | Sonstige berichtspflichtige Unternehmen 40

1 EINLEITUNG

Seit Inkrafttreten des so genannten CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetzes (CSR-RUG) am 19. April 2017 sind bestimmte Unternehmen dazu verpflichtet, zusätzlich zu ihren (Konzern-) Lageberichten auch nichtfinanzielle Informationen öffentlich zugänglich zu machen. Die Regelung betrifft erstmalig das Geschäftsjahr 2017, also entsprechende Veröffentlichungen im Jahr 2018. Die Berichtsanforderungen beziehen sich auf Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelange, die Bekämpfung von Korruption und Bestechung sowie die Achtung der Menschenrechte. Von der CSR-Berichtspflicht betroffen sind laut Gesetz große Unternehmen von öffentlichem Interesse, d.h. große kapitalmarktorientierte Unternehmen, ihnen gleichgestellte haftungsbeschränkte Personenhandelsgesellschaften und Genossenschaften sowie große Kreditinstitute und Versicherungen mit im Jahresdurchschnitt mehr als 500 Mitarbeiter/innen.

Viele Unternehmen berichten schon seit Langem in Nachhaltigkeits- oder CSR-Berichten über nichtfinanzielle Aspekte. Die Nachhaltigkeitsberichterstattung ist für sie ein zentrales Instrument, um den gestiegenen Transparenzanforderungen und Informationsbedürfnissen eines breiten Akteursspektrums aktiv zu entsprechen. Mit dem Ranking der Nachhaltigkeitsberichte tragen das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und die Unternehmensvereinigung „future e. V. – verantwortung unternehmen“ bereits seit 1994 zur Qualitätssicherung in dieser Form der freiwilligen Berichterstattung bei. Ziel ist eine stärkere Vergleichbarkeit der Nachhaltigkeitsberichterstattung deutscher Unternehmen sowie eine Förderung des Wettbewerbs zwischen Nachhaltigkeitsberichten und die Weiterentwicklung der Berichterstattung. So soll insgesamt ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess in Richtung Nachhaltigkeit unterstützt werden. Im Jahr 2018/2019 findet nun bereits der zehnte Durchgang des Rankings statt.

Auch im aktuellen Durchgang wurden deutsche Unternehmen im Voraus der Berichtsbewertung zu ihrer aktuellen Berichterstattungspraxis befragt. Inhalte der Befragung waren wiederkehrende Themen, wie unter anderem Formate, Veröffentlichungsturnus und Verantwortlichkeiten der unternehmensbezogenen Berichterstattung sowie Einschätzungen zum Thema integrierte Berichterstattung und CSR-Berichtspflicht.

Traditionell umfasst das Ranking der Nachhaltigkeitsberichte sowohl deutsche Großunternehmen als auch kleine und mittelständische Unternehmen (KMU). Durch die neu eingeführte Berichtspflicht anhand des CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetzes wurde mit den sonstigen berichtspflichtigen Unternehmen, die vom Gesetz betroffen sind, aber weder über die Großunternehmen noch über die KMU erfasst waren, für die vorliegende Befragung eine zusätzliche Gruppe mit aufgenommen. Der Bericht fasst die Ergebnisse der drei Befragungen zusammen und gibt damit einen aktuellen Einblick in die Praxis der Nachhaltigkeitsberichterstattung deutscher Unternehmen in Zeiten der Berichtspflicht.

Wir bedanken uns bei den insgesamt 210 Unternehmen, die sich an unserer Befragung beteiligt haben.

2 VORGEHENSWEISE UND METHODIK

ZIELSETZUNG DER BEFRAGUNG

Die Befragung der Unternehmen geht regelmäßig der eigentlichen Bewertung der Berichte voraus und erfasst wiederkehrend Aspekte wie: Welche Publikationsformen und medialen Formate werden genutzt, um über soziale und ökologische Themen zu informieren? Wie viele Unternehmen aus welchen Branchen legen aktuell Berichte vor und seit wann berichten sie? Wo liegen die Verantwortlichkeiten für die Berichterstellung innerhalb der Unternehmen? Darüber hinaus stellen wir wechselnde weiterführende Fragen zur aktuellen Wahrnehmung des Themas Nachhaltigkeitsberichterstattung. In diesem Jahr ging es uns neben der inhaltlichen Anknüpfung an vorherige Ranking-Durchläufe darum, Veränderungen von 2015 auf 2018 sichtbar zu machen, insbesondere hinsichtlich der Auswirkungen des CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetzes auf die Formen und Umsetzung der Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland.

UNTERNEHMENSSAMPLE

Großunternehmen

Das Ranking der Nachhaltigkeitsberichte deutscher Großunternehmen bezieht sich auf die 100 größten deutschen Unternehmen.[1] Die Auswahl der Unternehmen stützt sich auf die jeweils aktuelle Unternehmensstatistik der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ). In das Ranking werden einbezogen:

- die 67 größten Industrieunternehmen und Dienstleister, gemessen am Umsatz, sortiert nach neun Branchen bzw. Branchenclustern
- die 10 größten Banken, gemessen an der Bilanzsumme
- die 10 größten Versicherungen, gemessen an der Summe der Beitragseinnahmen
- die 13 größten Handels- und Bekleidungsunternehmen, gemessen am Umsatz.

Die Auswertung basiert auf 38 ausgefüllten Fragebögen[2], damit liegt die Rücklaufquote bei 38 Prozent. Hinsichtlich der Branchenverteilung repräsentieren die Befragungsteilnehmer/innen die Grundgesamtheit relativ gut, allerdings sind Handels- und Bekleidungsunternehmen überrepräsentiert, während die Stichprobe deutlich weniger Banken als die Grundgesamtheit enthält (vgl. Abb. 1).

---

1 Aufgrund der steigenden Zahl von Nachhaltigkeits- und CSR-Berichten und der begrenzten Bewertungsressourcen im Projekt wird mit dem Ranking 2018 erstmalig die Grundgesamtheit betrachteter Großunternehmen von den Top 150 auf die Top 100 größten Unternehmen in Deutschland verringert.

2 Zwei weitere Unternehmen brachen den Fragebogen bereits nach Frage 2 ab, diese Beobachtungen wurden nicht berücksichtigt.

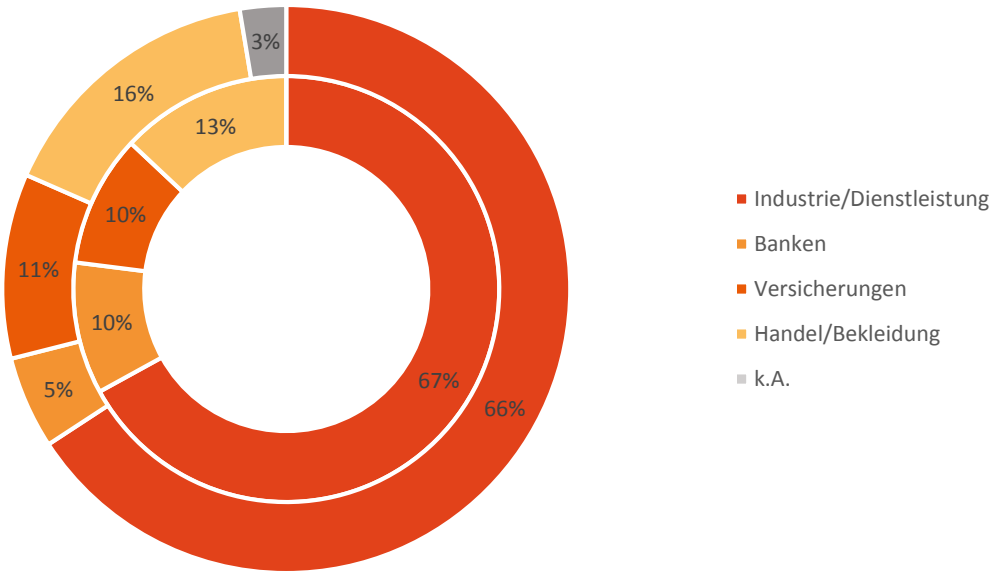

Abb. 1: Zusammensetzung der Stichprobe der Großunternehmen nach Branchen; innerer Ring: Grundgesamtheit (N=100), äußerer Ring: Stichprobe (n=38)

Von den 38 Großunternehmen, die den Fragebogen beantwortet haben, fallen 25 unter die CSR-Berichtspflicht.

Kleine und mittelständische Unternehmen (KMU)

In Bezug auf das Ranking der KMU wird die Definition des Mittelstands breiter gefasst als üblich. Unser Bestreben ist es, den strukturellen Mittelstand zu erfassen. Hierfür wurde eine obere Grenze von 5.000 Mitarbeiter/innen bzw. 500 Mio. € Jahresumsatz benannt; ausgeschlossen sind Berichte von mehrheitlich konzernzugehörigen Unternehmen. Vorrecherchen des Rankings 2018 ergaben eine Zahl von 196 Nachhaltigkeitsberichterstattern nach dieser KMU-Definition (Stand Frühjahr 2018).

Es wurden 55 Fragebögen ausgefüllt.[3] Dies entspricht bei 196 direkt an KMU verschickten Einladungen einer Rücklaufquote von rund 28 Prozent. Hinsichtlich der Branchenverteilung ist der Handel am stärksten vertreten (13 Prozent), gefolgt von den Stadtwerken und dem verarbeitenden Gewerbe (beide elf Prozent). Die Branchen Nahrungs- und Genussmittelindustrie und Unternehmens- und Finanzdienstleistungen machen neun bzw. sieben Prozent der Stichprobe aus (vgl. Abb. 2).

3 Drei weitere Unternehmen brachen die Befragung vorzeitig ab und wurden daher bei der Auswertung nicht berücksichtigt.

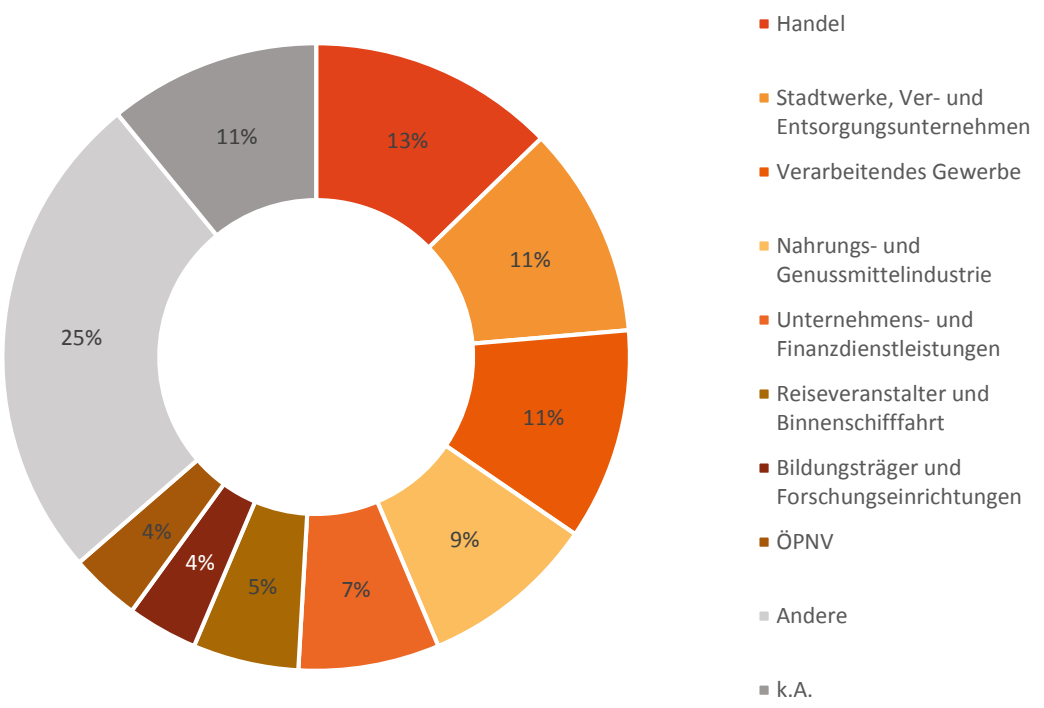

Abb. 2: Zusammensetzung der Stichprobe der KMU nach Branchen (n=55)

Die an der Mitarbeiterzahl gemessene Unternehmensgröße der KMU, die an der Befragung teilgenommen haben, zeigt einen leichten Überhang von Unternehmen mit weniger als 500 Mitarbeiter/innen. Bei Betrachtung des Umsatzes als Maß der Unternehmensgröße ergibt sich, dass 86 Prozent der Rückläufe einen Jahresumsatz bis 500 Mio. € erzielen (vgl. Abb. 3).

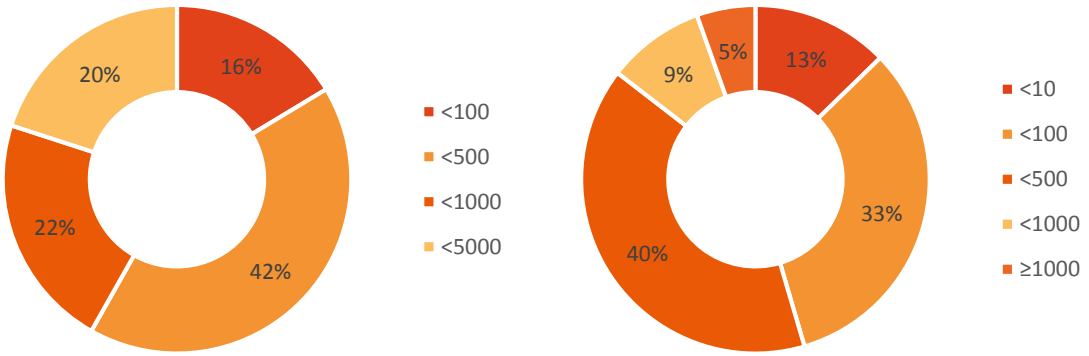

Abb. 3: Anzahl der Beschäftigten (links) und Umsatz in Mio. € (rechts) der KMU (n=55)

Die größte Gruppe der Teilnehmenden sind Familienunternehmen (48 Prozent); zumeist ist die Inhaberfamilie zumindest in der Geschäftsführung vertreten (vgl. Abb. 4). Ein zweites größeres Cluster bilden – korrespondierend mit der großen Zahl von Stadtwerken sowie Ver- und Entsorgungsunternehmen in der Stichprobe – die Unternehmen in öffentlicher Trägerschaft. Familienunternehmen und öffentliche Unternehmen bildeten bereits in den vergangenen Ranking-Durchläufen die stärksten Gruppen. Der Anteil börsennotierter Aktiengesellschaften liegt mit neun Prozent deutlich unter dem Wert von 2015 (17 Prozent).

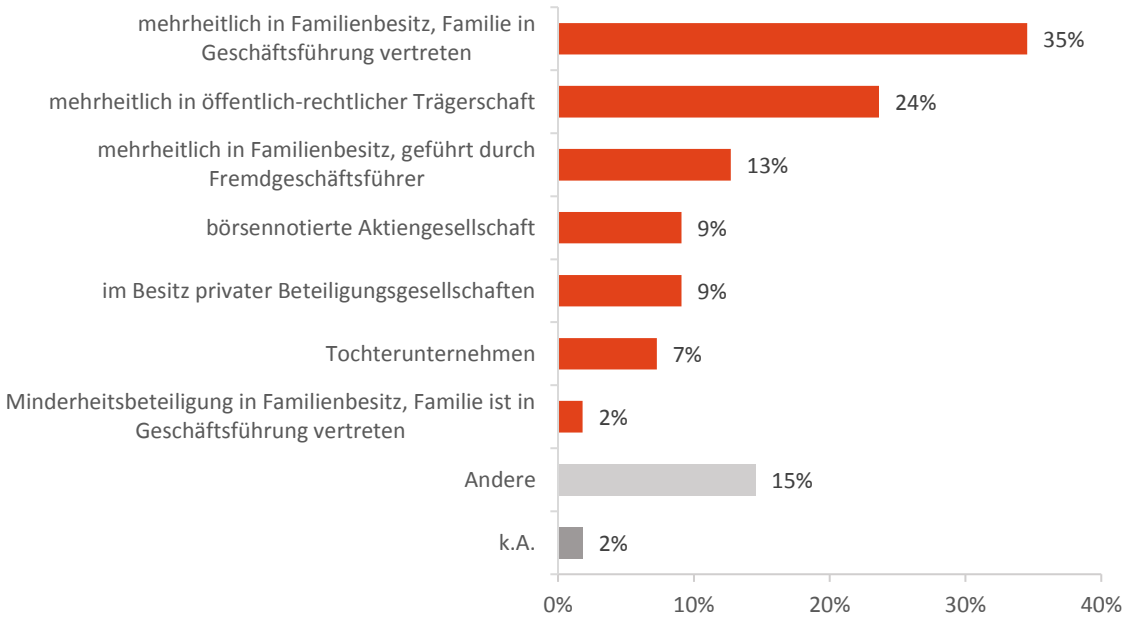

Abb. 4: Eigentumsverhältnisse der KMU (n=55; Mehrfachantwort möglich)

Von den 55 KMU, die den Fragebogen beantwortet haben, fallen acht unter die CSR-Berichtspflicht.

Sonstige berichtspflichtige Unternehmen

Im April 2017 ist in Deutschland das neue Gesetz zur Umsetzung der europäischen CSR-Richtlinie zur Offenlegung von nichtfinanziellen und die Diversität betreffenden Informationen in Kraft getreten. Gültig für Geschäftsjahre, die nach dem 31. Dezember 2016 beginnen oder begonnen haben, verpflichtet das Gesetz große Kapitalgesellschaften mit über 500 Mitarbeiter/innen dazu, in einer nichtfinanziellen Erklärung Angaben zu Umwelt-, Arbeitnehmer/innen- und Sozialbelangen sowie zu Menschenrechten und Korruptionsbekämpfung zu machen, welche entweder als Teil des Lageberichts oder gesondert veröffentlicht werden können. Nach aktuellen Recherchen des IÖW sind derzeit 522 Unternehmen in Deutschland von der neuen Berichtspflicht betroffen (Stand: Frühjahr 2018), von denen 55 bereits in der Stichprobe der Großunternehmen und weitere 25 bereits in der Stichprobe der KMU vertreten sind. Einige dieser Unternehmen berichteten bereits vor Inkrafttreten des CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetzes über nichtfinanzielle Informationen, beispielsweise innerhalb ihrer Lageberichte oder, in zumeist wesentlich umfassenderer Weise, in Form von Nachhaltigkeitsberichten. Viele andere Unternehmen hingegen werden 2018 erstmalig nichtfinanzielle Erklärungen oder Berichte für das Geschäftsjahr 2017 vorlegen. Doch auch bei Unternehmen mit Erfahrung in der nichtfinanziellen Berichterstattung ist davon auszugehen, dass die nun geltenden gesetzlichen Anforderungen neue Impulse mit sich bringen. Um die Auswirkungen und Wahrnehmung der neuen CSR-Berichtspflicht zu analysieren, haben wir uns dazu entschlossen, die verbleibenden 442 Unternehmen in einer gesonderten Erhebung zu befragen.

Insgesamt nahmen 102 sonstige berichtspflichtige Unternehmen an der Umfrage teil, was einer Rücklaufquote von 23 Prozent entspricht.[4] In der Gruppe der sonstigen berichtspflichtigen Unternehmen dominieren Banken, die 51 Prozent der Stichprobe (52 Unternehmen) ausmachen (vgl.

4 Zehn weitere Unternehmen gaben innerhalb der Umfrage an, nicht von der CSR-Berichtspflicht betroffen zu sein und wurden daher bei der Auswertung nicht berücksichtigt.

Abb. 5).[5] An zweiter Stelle steht die Maschinenbau-/Technologie-Branche mit 15 Prozent (15 Unternehmen). Die drittgrößte in der Stichprobe vertretene Branche sind Versicherungen mit neun Prozent (neun Unternehmen), darauf folgen Chemie- und Pharmaunternehmen mit einem Anteil von fünf Prozent (je fünf Unternehmen). Ein Vergleich der Branchenverteilung der Stichprobe mit der Grundgesamtheit der sonstigen berichtspflichtigen Unternehmen spricht für eine gewisse Repräsentativität der Stichprobe, wobei Medien und Informationsdienstleister mit einem Anteil von zehn Prozent in der Grundgesamtheit und lediglich vier Prozent in der Stichprobe leicht unterrepräsentiert sind.[6]

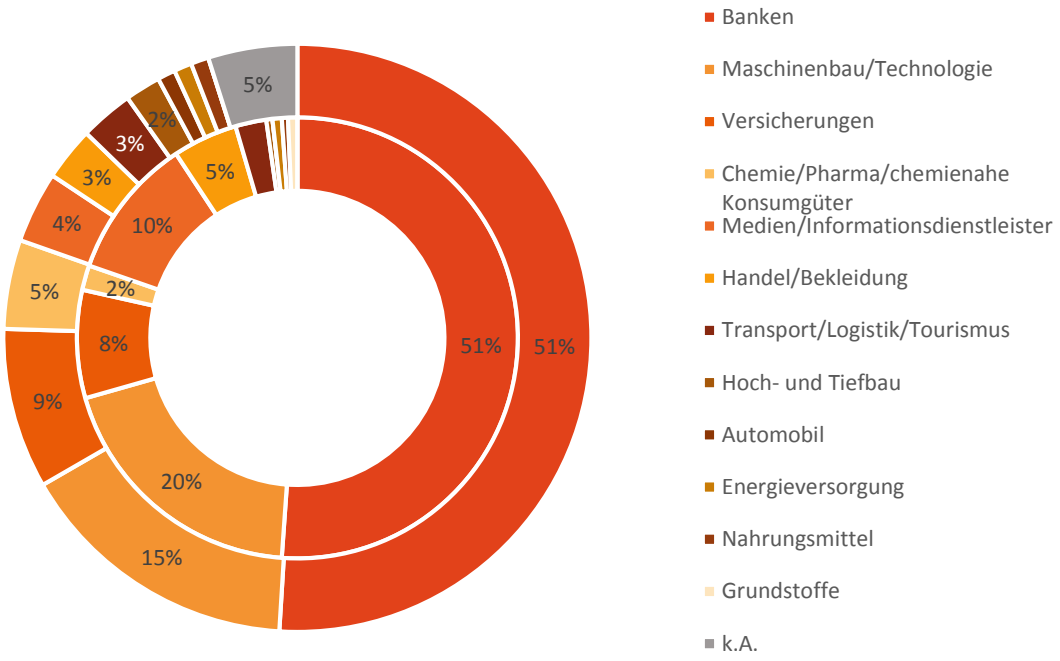

Abb. 5: Zusammensetzung der Stichprobe der sonstigen berichtspflichtigen Unternehmen nach Branchen; innerer Ring: Grundgesamtheit (N=442), äußerer Ring: Stichprobe (n=102)

Hinsichtlich der Anzahl der Mitarbeiter/innen beschäftigen 30 Prozent der erfassten sonstigen berichtspflichtigen Unternehmen weniger als 1000 Personen, während insgesamt 35 Prozent zwischen 1000 und 5000 Beschäftigte angeben (vgl. Abb. 6). Rund ein Viertel der befragten Unternehmen beschäftigt mehr als 5000 Mitarbeiter/innen. Auch beim Umsatz sind die verschiedenen Kategorien in ähnlichem Umfang vertreten. So erwirtschaften jeweils 17 Prozent der Stichprobe einen Umsatz unter 100 Mio. € bzw. zwischen 100 und 500 Mio. €, während insgesamt 26 Prozent einen Umsatz von über 500 Mio. € angeben. Allerdings liegt beim Umsatz der Anteil von Unternehmen, die keine Angabe gemacht haben, bei 40 Prozent, sodass die Ergebnisse hierzu mit besonderer Vorsicht zu genießen sind.[7]

---

5 33 der 52 Banken in der Stichprobe sind Sparkassen.

6 Geringfügige Unstimmigkeiten in Abb. 5 sind primär darauf zurückzuführen, dass für die Grundgesamtheit Brancheneinschätzungen des IÖW verwendet wurden, während die Angaben für die Stichprobe auf der Selbsteinschätzung der Unternehmen beruhen, welche sich in Einzelfällen unterscheiden können.

7 Unternehmen mit nicht plausiblen Antworten wie etwa Mitarbeiterzahlen mit Nachkommastellen oder Umsätzen in Billionenhöhe wurden der Gruppe der Unternehmen ohne Angabe zugerechnet. Dies betrifft bei Beschäftigung und Umsatz vier bzw. zwei Unternehmen.

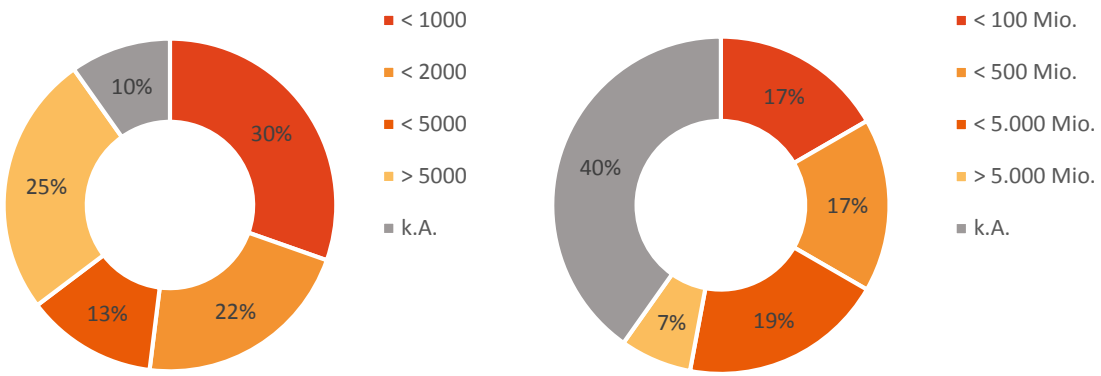

Abb. 6: Anzahl der Beschäftigten (links) und Umsatz in Mio. € (rechts) der sonstigen berichtspflichtigen Unternehmen (n=102)

AUFBAU UND INHALT DER FRAGEBÖGEN

Alle drei Fragebögen enthalten einige Fragen mit organisatorischer Relevanz für das Ranking-Projekt sowie einen größeren Block mit inhaltlichen Fragen zur Nachhaltigkeitskommunikation. Die inhaltlichen Fragen an die Großunternehmen sowie die KMU gruppieren sich dabei um jeweils vier Themenschwerpunkte:

Der erste Schwerpunkt fragt nach Formaten und Medien der **Veröffentlichung von gesellschaftsbezogenen Informationen**. Bei Großunternehmen wird hierbei insbesondere nach der Integration von Nachhaltigkeitsinformationen in den Geschäftsbericht bzw. entsprechenden Planungen gefragt.

Der zweite Schwerpunkt spricht den **Prozess der Berichterstellung** an, unter anderem den Veröffentlichungsrhythmus, die Verantwortlichkeiten für die Berichterstellung und die Einbeziehung Externer. Bei den KMU wird zusätzlich nach der Motivation und den Zielen der Nachhaltigkeitskommunikation gefragt.

Der dritte Schwerpunkt bezieht sich auf die Themen und möglichen Veränderungen in der **Nachhaltigkeitskommunikation**. Bei Großunternehmen stehen hierbei außerdem ihre Einschätzungen zu veränderten Informationsbedürfnissen der Stakeholder und Modifikationen der Unternehmenskommunikation im Fokus.

Der vierte Schwerpunkt erfasst das Meinungsbild hinsichtlich der **CSR-Berichterstattungspflicht** und versucht, Veränderungen über die Zeit sichtbar zu machen.

Der Fragebogen für die sonstigen berichtspflichtigen Unternehmen unterscheidet sich von den Bögen der Großunternehmen und KMU insofern, als keine Fragen zu allgemeinen Themen und Trends der Nachhaltigkeitskommunikation gestellt werden. Stattdessen wird diese Gruppe ausführlicher zu den Herausforderungen und Wirkungen der neuen CSR-Berichterstattungspflicht befragt. Insgesamt fällt dieser Fragebogen deutlich kürzer aus, um eine höhere Rücklaufquote zu erreichen.

Der Fragebogen für Großunternehmen umfasst 24 Fragen, der für KMU 22 Fragen, während die sonstigen berichtspflichtigen Unternehmen insgesamt 15 Fragen beantworten. In der Befragung wurden Sprünge und Filteroptionen genutzt. Einzelne Fragen konnten beispielsweise nur von den Unternehmen beantwortet werden, die tatsächlich über einen Nachhaltigkeitsbericht verfügen. In

der Auswertung wird dies durch die Angabe der entsprechend variierenden Bezugsgröße (n = Anzahl der antwortenden Unternehmen) oder durch Schraffur gekennzeichnet. Alle drei Fragebögen sind dem Anhang zu entnehmen, dabei weicht die Darstellung von der Online-Version ab.

DURCHFÜHRUNG DER BEFRAGUNG

Die Befragung der Großunternehmen wurde Ende Januar 2018 durchgeführt. Der Fragebogen wurde als Online-Befragung angelegt und der individuelle Zugang zum Fragebogen zusammen mit relevanten Informationen zum Hintergrund und zur Durchführung der Befragung per E-Mail an die oben beschriebenen 100 Großunternehmen versandt. Angeschrieben wurden jeweils die in den Nachhaltigkeitsberichten oder auf der Unternehmens-Website benannten Zuständigen der Bereiche Umwelt/Nachhaltigkeit/CSR oder Unternehmenskommunikation. In Einzelfällen wurde der Fragebogen an die allgemeine Kontakt-Adresse oder die Pressestelle mit der Bitte um Weiterleitung verschickt.

Die Befragung der KMU fand etwas zeitversetzt Anfang Februar 2018 statt, ebenfalls per Online-Befragung. Der Zugang erfolgte hierbei über einen allgemeinen Link zum Fragebogen – dieser wurde an 196 vorrecherchierte, durch ihr Nachhaltigkeitsengagement bekannte, kleine und mittelständische Unternehmen per E-Mail versandt.

Die Befragung der sonstigen berichtspflichtigen Unternehmen wurde ebenfalls Anfang Februar 2018 realisiert. Der Zugang zum Fragebogen wurde per E-Mail an insgesamt 442 Unternehmen versandt, die laut Recherchen des IÖW zwar laut CSR-Richtlinien-Umsetzungs-Gesetz berichtspflichtig sind, aber nicht in der Gruppe der 100 Großunternehmen bzw. der KMU mit Nachhaltigkeitsbericht enthalten waren.

Die Befragung der drei Unternehmensgruppen ist nicht repräsentativ. Bei den Top 100 Großunternehmen sind unter den Rückläufen fast ausschließlich solche Unternehmen, die eine aktive Nachhaltigkeitsberichterstattung praktizieren; Nicht-Berichterstatter sind unterrepräsentiert. Bei den KMU wurden ohnehin nur erfahrene Nachhaltigkeitsberichterstatter mit einem Fragebogen beschickt. Zudem lagen hier Angaben zu wesentlichen Merkmalen der adressierten Grundgesamtheit (z.B. Mitarbeiterzahl, Umsatz) nicht vor. Ähnliches gilt für die Rückläufe bei den sonstigen berichtspflichtigen Unternehmen. Auch hier ist ein systematischer Vergleich zwischen den Unternehmen, die an der Befragung teilgenommen haben, und der Grundgesamtheit aufgrund mangelnder Datenverfügbarkeit nicht möglich. Bei der Interpretation der im Folgenden dargestellten Befunde muss dies berücksichtig werden.

3 FORMEN DER BERICHTERSTATTUNG

MEDIEN UND FORMATE DER NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

Bei den Großunternehmen ist der Internetauftritt nach wie vor das dominierende Medium der Nachhaltigkeitskommunikation (vgl. Abb. 7). 84 Prozent geben an, diesen zur Darstellung von Umwelt-, Sozial- und Governance-Aspekten zu nutzen (2015: 83 Prozent). Am zweithäufigsten wird, wie schon in 2015, der eigenständige Nachhaltigkeitsbericht genannt (71 Prozent; 2015: 75 Prozent). Die integrierte Berichterstattung wird demgegenüber seltener als zuletzt erwähnt. Während 2015 noch 35 Prozent aller teilnehmenden Großunternehmen über einen integrierten Bericht verfügten, geben 2018 nur noch 16 Prozent der Rückläufe an, Nachhaltigkeitsinhalte auf diese Weise zu kommunizieren.

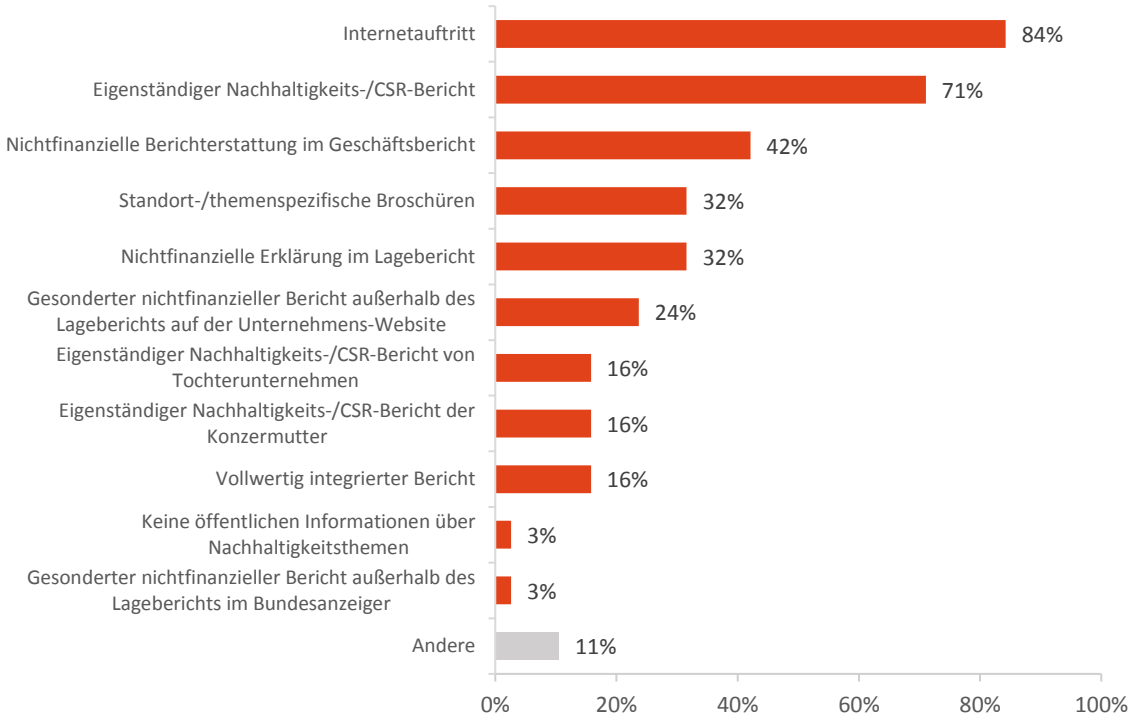

Abb. 7: Formate der Nachhaltigkeitskommunikation bei Großunternehmen (n=38; Mehrfachantwort möglich)

Im Lichte der CSR-Berichtspflicht wurden in der Umfrage von 2018 einige Antwortmöglichkeiten neu hinzugefügt. So geben 42 Prozent der Großunternehmen an, dass sie im Geschäftsbericht über nichtfinanzielle Aspekte ihrer Unternehmenstätigkeit berichten. 32 Prozent tun dies in Form einer nichtfinanziellen Erklärung im Lagebericht bzw. 24 Prozent in Form eines gesonderten nichtfinanziellen Berichts außerhalb des Lageberichts auf der Unternehmens-Website. Wie zu erwarten war, überschneiden sich diese beiden Teilgruppen nicht, d.h. die nichtfinanzielle Erklärung wird entweder innerhalb oder außerhalb des Lageberichts veröffentlicht. In der Gruppe, die die Erklärung innerhalb des Lageberichts veröffentlicht, sind zwei der zwölf Unternehmen nicht berichtspflichtig. Bei der zweiten Gruppe handelt es sich ausschließlich um berichtspflichtige Unternehmen. Unter der Rubrik „Andere“ werden von den Großunternehmen vorwiegend verschiedene Spielarten und Kombinationen der zur Verfügung gestellten Antwortmöglichkeiten angeführt.

Die an der Befragung teilnehmenden KMU zeigen prinzipiell ähnliche Ergebnisse. Auch hier dominieren eigenständige Nachhaltigkeits- oder CSR-Berichte sowie der Internetauftritt die Nachhaltigkeitskommunikation (vgl. Abb. 8). Einen vollwertig integrierten Bericht veröffentlichen nach eigener Aussage lediglich 13 Prozent (2015: 17 Prozent). Zwei Unternehmen (4 Prozent) gaben an, dass sie zur Erfüllung der CSR-Berichtspflicht eine nichtfinanzielle Erklärung abgeben. Als „Andere" Kommunikationsmittel wurden von KMU vor allem Social Media, Veranstaltungen für den Stakeholder-Dialog sowie zusätzliche Rahmenwerke wie die Entsprechungserklärung des Deutschen Nachhaltigkeitskodex oder der Fragebogen des Carbon Disclosure Project (CDP) genannt.

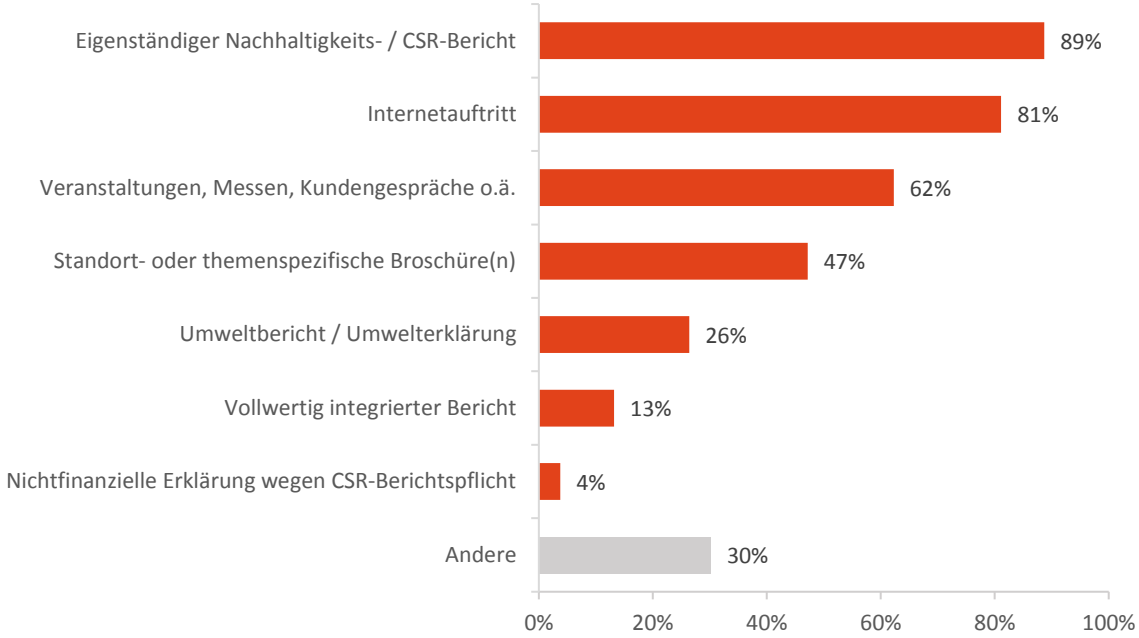

Abb. 8: Formate der Nachhaltigkeitskommunikation bei KMU (n=53, Mehrfachantwort möglich)

Ähnlich zu den Formaten der allgemeinen Nachhaltigkeitskommunikation sind auch die Veröffentlichungsformate der Berichterstattung in den letzten sieben Jahren relativ konstant geblieben. War die integrierte Print-Web-Berichterstattung, definiert als substanzielle Ergänzung des gedruckten Berichts um (statische) Internetseiten, sowohl 2011 als auch 2015 bei den Großunternehmen noch das am häufigsten genutzte Format, so ist 2018 erstmals die Online-Berichterstattung das häufigste Berichtformat (vgl. Abb. 9). Eigenständige Online-Berichte, d.h. dynamisch, interaktiv und hypertextual ausgerichtete Berichtsformate mit stichtagsbezogenem PDF-Dokument, werden von 39 Prozent der berichtenden Großunternehmen verwendet (2015: 49 Prozent), während integrierte Print-Web-Berichte von 52 Prozent in 2015 auf 34 Prozent in 2018 gesunken sind. Eine weiterhin nachrangige Rolle spielen rein print-orientierte Berichtsformate. 2015 gaben lediglich 17 Prozent der berichtenden Großunternehmen an, diese zu nutzen; 2018 liegt ihr Anteil bei elf Prozent. Unter dem Punkt „Sonstiges" verwiesen die meisten Großunternehmen auf firmenspezifische Varianten der Online-Berichte in Kombination mit PDF-Publikationen.

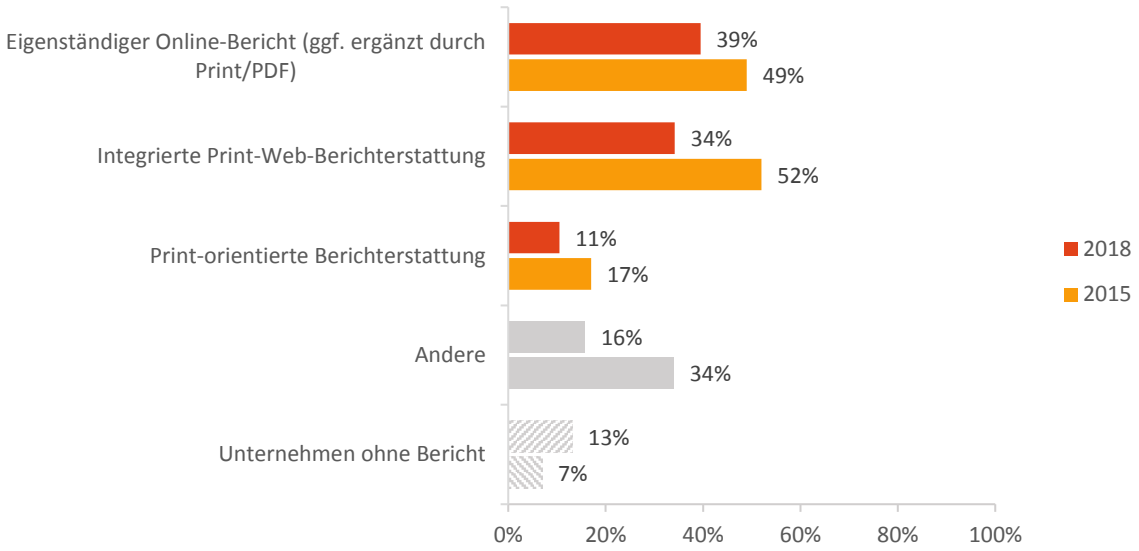

Abb. 9: Veröffentlichungsformat des Berichts bei Großunternehmen (n=38 bzw. 63; Mehrfachantwort möglich[8])

Ähnliche Verschiebungen, wenn auch schwächer ausgeprägt, sind bei den an der Befragung teilnehmenden KMU zu beobachten. Auch hier ist der Anteil von Unternehmen, die ihren Bericht über eine integrierte Print-Web-Berichterstattung veröffentlichen von 58 Prozent in der Befragung von 2015 auf 45 Prozent gesunken (vgl. Abb. 10). Dagegen stieg der Anteil von eigenständigen Online-Berichten im gleichen Zeitraum von elf auf 29 Prozent, während die Verbreitung einer reinen Print-Berichterstattung konstant geblieben ist (2015: 23 Prozent, 2018: 24 Prozent). Zudem erklärten 35 Prozent der befragten KMU, in Zukunft vermehrt das Internet für ihre Berichterstattung nutzen zu wollen.

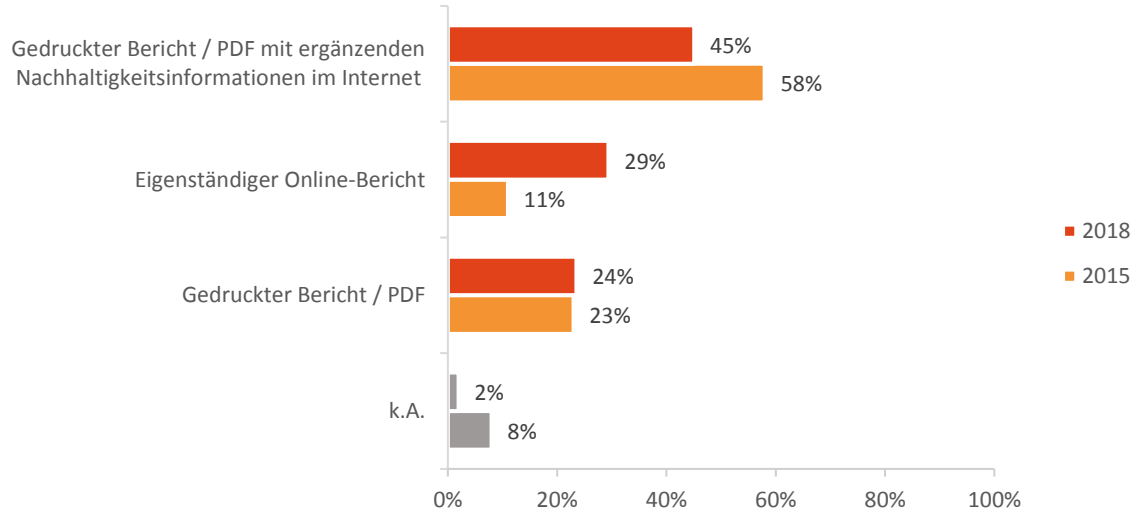

Abb. 10: Veröffentlichungsformat des Berichts bei KMU (n=51 bzw. 53)

Insgesamt scheint sich also bei der freiwilligen Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland der Trend zur Onlineberichterstattung – unabhängig von der Unternehmensgröße – fortzusetzen.

8 Im Vergleich zu 2015 haben in der aktuellen Befragung deutlich weniger Unternehmen die Option der Mehrfachantwort gewählt, weshalb sich ein augenscheinlicher Rückgang in allen Kategorien ergibt.

ERFAHRUNG UND BERICHTSZYKLEN

Wie schon in vorherigen im Rahmen des Rankings durchgeführten Befragungen zeigen die Ergebnisse, dass die CSR-Berichterstattung nicht erst mit der Berichtspflicht bei deutschen Großunternehmen angekommen ist. Knapp über 50 Prozent der an der Befragung teilnehmenden Großunternehmen mit eigenständigem oder vollwertig integriertem Bericht zu Umwelt- und CSR-Aspekten veröffentlichen diesen bereits mindestens seit 2011 (vgl. Abb. 11). Darüber hinaus zeigt sich, dass über die Hälfte der Unternehmen, die erst nach 2010 mit der Berichterstattung begonnen haben, vom CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz betroffen sind. Unter den an der Befragung teilnehmenden KMU dagegen ist die Berichterstattung in den berichtenden Unternehmen tendenziell noch nicht so lange verankert: Nur 39 Prozent von ihnen geben an, den ersten Bericht vor 2011 veröffentlicht zu haben.

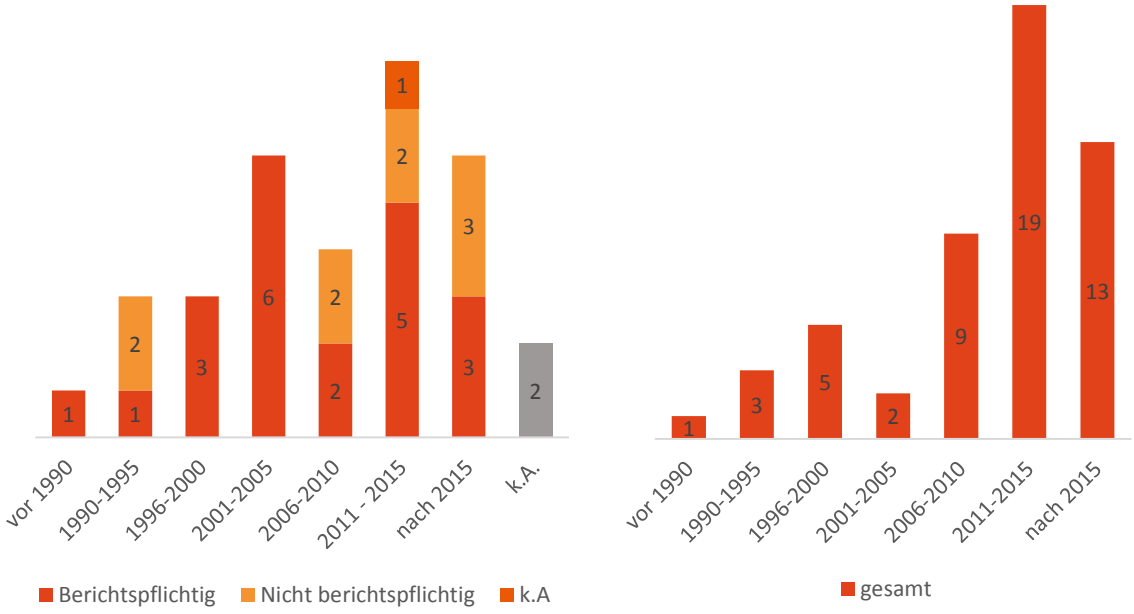

Abb. 11: Anzahl nachhaltigkeitsbezogener Erstberichte von Großunternehmen (links, n=33[9]) und KMU (rechts, n=52[10]) nach Veröffentlichungsjahr

Bezüglich der Berichtszyklen der Unternehmen setzen sich die in den vergangenen Befragungen beobachteten Trends weiter fort. Nachdem in den Befragungen von 2011 und 2015 jeweils 71 bzw. 73 Prozent der Großunternehmen angegeben hatten, ihren Bericht jährlich zu veröffentlichen, liegt dieser Anteil auch 2018 bei knapp über 70 Prozent. Etwa 16 Prozent der Großunternehmen berichten in größeren zeitlichen Abständen (2015: 19 Prozent). 13 Prozent verfügen über keinen eigenständigen oder vollwertig integrierten Bericht.

9 In dieser Stichprobe nicht enthalten sind fünf Unternehmen, die keinen eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht oder integrierten Bericht veröffentlichen.

10 Ausgewiesene Fallzahlen für vereinzelte Grafiken der KMU sowie der sonstigen berichtspflichtigen Unternehmen, die knapp unter den Stichprobengrößen von 55 bzw. 102 liegen, sind darauf zurückzuführen, dass einzelne Unternehmen Teile der Fragebögen ausgelassen haben.

4 UMSETZUNG DER BERICHTERSTATTUNG

ZUSTÄNDIGKEITEN

Bei der unternehmensinternen Verantwortung für die Umsetzung der Berichterstattung zeigt sich wie schon bei den vorherigen Umfragen, dass die ehemals hauptsächlich für die Nachhaltigkeitsberichterstattung zuständigen PR-Abteilungen zunehmend durch eigenständige Nachhaltigkeits- oder CSR-Abteilungen abgelöst werden. Während letztere 2011 nur in 25 Prozent aller Großunternehmen für die Berichterstattung zuständig waren, stieg dieser Anteil bis 2015 auf 33 Prozent an und liegt 2018 bereits bei 40 Prozent (vgl. Abb. 12). Im gleichen Zeitraum sank der Anteil von Unternehmen, bei denen die Zuständigkeit für Nachhaltigkeitsberichterstattung in der Abteilung Unternehmenskommunikation liegt, von 29 auf 13 Prozent. Unverändert bleibt dagegen die Bedeutung von abteilungsübergreifenden Querschnittsteams, welche auch 2018 in über einem Fünftel aller Großunternehmen für die Nachhaltigkeitsberichterstattung verantwortlich zeichnen (2011: 22 Prozent, 2015: 21 Prozent). An diesen Teams beteiligt sind vor allem die Abteilungen Nachhaltigkeit, Unternehmenskommunikation, Investor Relations, Compliance und Financial Reporting. Unter dem Punkt „Andere“ werden hauptsächlich verschiedene Spielarten der oben Genannten angeführt.

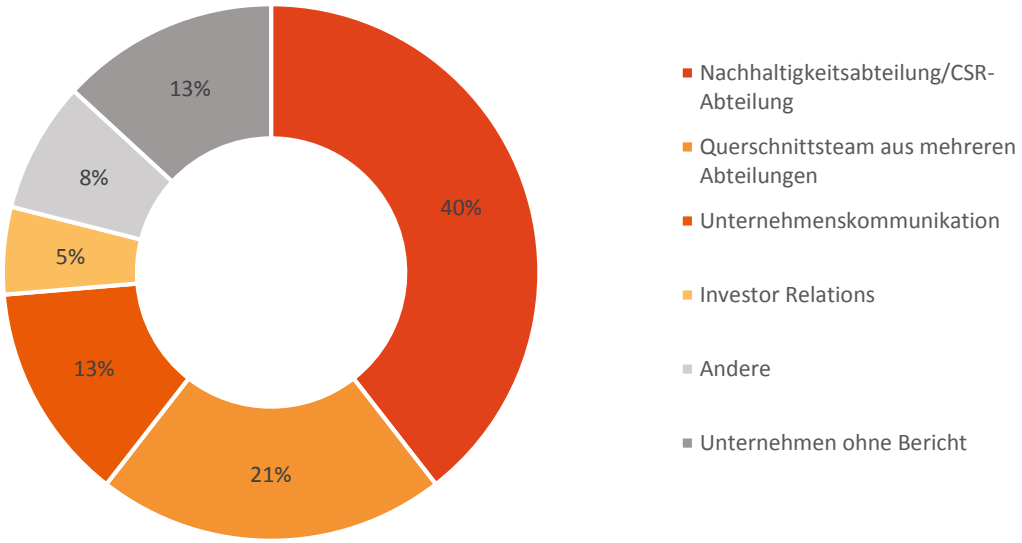

Abb. 12: Zuständigkeit für die nachhaltigkeitsbezogene Berichterstattung in Großunternehmen (n=38)

Bei den an der Befragung teilnehmenden KMU ist eine ähnliche Entwicklung hin zu mehr auf Nachhaltigkeit spezialisierten Stellen und Abteilungen zu verzeichnen. Der Anteil von Unternehmen, bei denen eine eigenständige Stabsstelle das Thema Nachhaltigkeit verantwortet, stieg zwischen 2015 und 2018 von 34 auf 44 Prozent (vgl. Abb. 13), während der Anteil von Unternehmen, bei denen das Thema hauptsächlich in der Abteilung Unternehmenskommunikation angesiedelt ist, von zehn auf zwei Prozent sank. Nach wie vor liegt die Verantwortlichkeit für Nachhaltigkeit und Umweltschutz bei rund einem Viertel der KMU direkt beim Vorstand oder der Geschäftsführung.

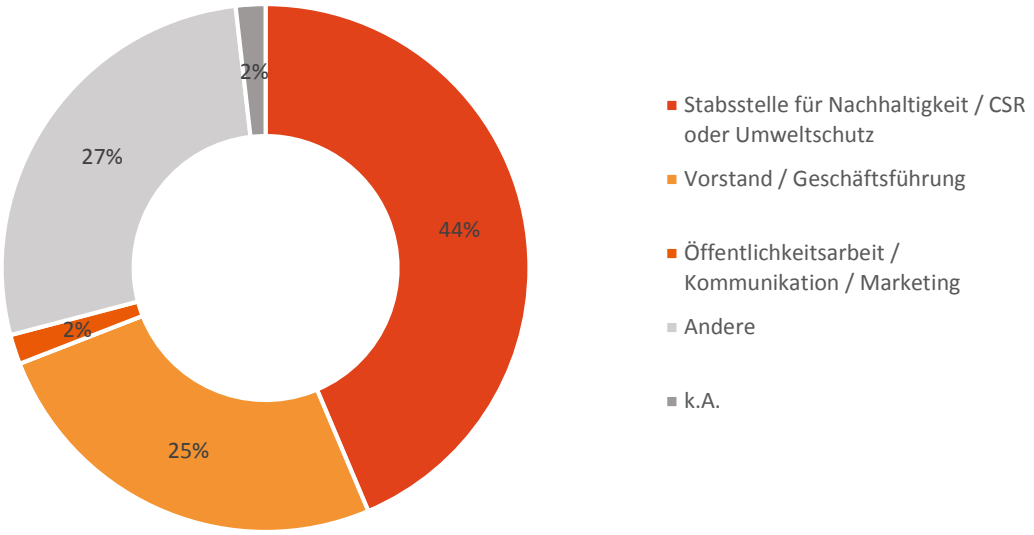

Abb. 13: Zuständigkeit für Nachhaltigkeit in KMU (n=55)

Ähnliches gilt bei der Zuständigkeit für die Nachhaltigkeitsberichterstattung: Hier stieg der Anteil von KMU, die diese bei einer eigenen Stabsstelle verortet, zwischen 2015 und 2018 von 36 auf 39 Prozent; für die Abteilung Unternehmenskommunikation sank sie im gleichen Zeitraum von 23 auf 14 Prozent (vgl. Abb. 14). Mit 14 Prozent spielen auch hier eigens gebildete Querschnittsteams eine bedeutende Rolle. Unter dem Punkt „Andere“ werden vor allem CSR- und Nachhaltigkeitsbeauftragte sowie externe Berater/innen angeführt.

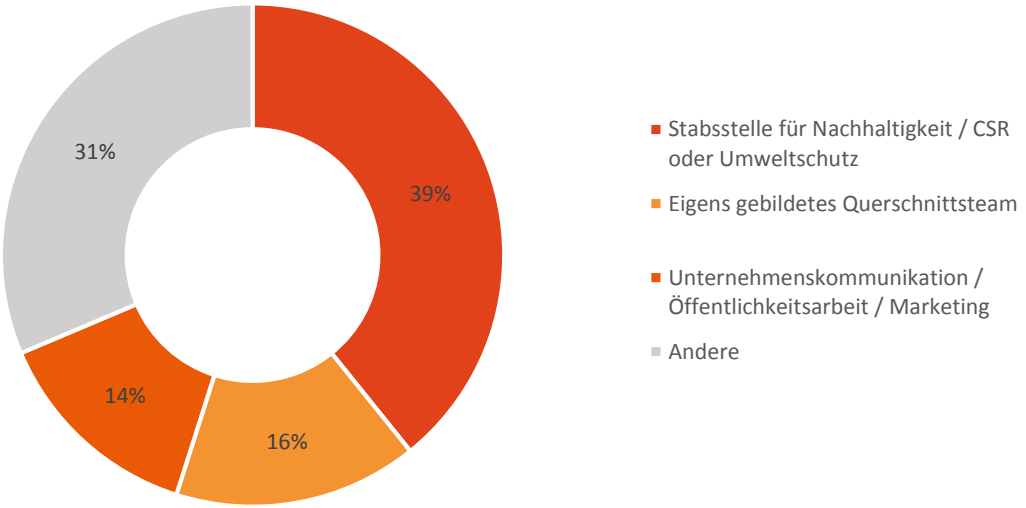

Abb. 14: Zuständigkeit für die nachhaltigkeitsbezogene Berichterstattung in KMU (n=51)

KMU: MOTIVE, ZIELE UND ZIELGRUPPEN

Auf die Frage, was sie zur Nachhaltigkeitskommunikation bewegt hat, geben wie bereits 2015 fast drei Viertel der teilnehmenden KMU an, dass die Unternehmensleitung hierfür den Anstoß gegeben hat (vgl. Abb. 15). Während „Andere Notwendigkeiten, extern zum Thema zu berichten (z.B. Erwartungen neuer Mitarbeiter/innen)“, sowie der „Impuls von den eigenen Beschäftigten“ unverändert von rund einem Viertel der KMU als Motive genannt werden, gibt es auch Veränderungen im Vergleich zur letzten Befragung. So stieg der Anteil von KMU, die zunehmende Anfragen von Kund/innen als Motive für die Nachhaltigkeitskommunikation anführen, von 26 auf 34 Prozent. Unter dem Punkt „Sonstiges“ werden neben Anfragen von verschiedenen Stakeholdern, der eigenen Marktpositionierung und dem Interesse von Investor/innen vor allem die intrinsische Motivation genannt.

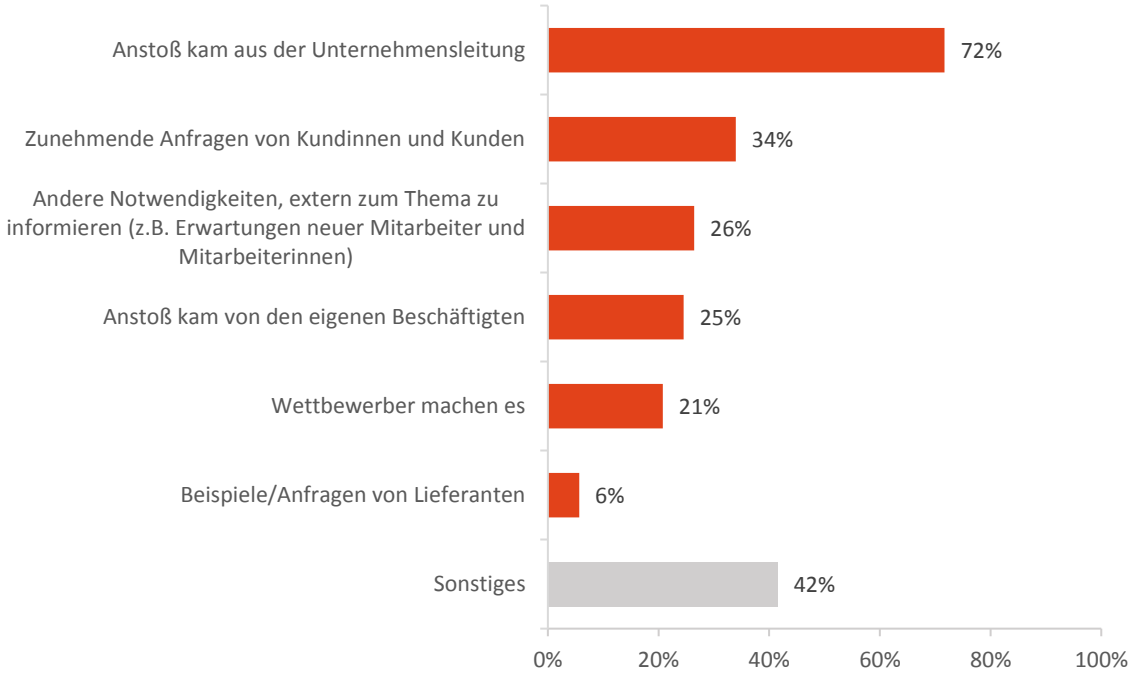

Abb. 15: Motivation zu Nachhaltigkeitskommunikation von KMU (n=52; Mehrfachantwort möglich)

Angesprochen auf die Ziele, die sie sich hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitskommunikation setzen, nennen 88 Prozent der befragten KMU die allgemeine Imagewirkung sowie 81 Prozent die Sensibilisierung der Öffentlichkeit für Nachhaltigkeitsfragen (vgl. Abb. 16). Ein zunehmender Anteil der Unternehmen gibt überdies an, mit der Nachhaltigkeitskommunikation auch eine verbesserte Datengrundlage für interne Steuerung anzustreben; während sich 2015 68 Prozent der KMU dies zum Ziel setzten, liegt der Anteil 2018 bereits bei 75 Prozent. 2011 waren es im Vergleich lediglich 58 Prozent. Nachhaltigkeitsberichte werden somit zunehmend als Chance zur betriebsinternen Leistungsoptimierung wahrgenommen. Auch das Produktmarketing spielt als Ziel der Nachhaltigkeitskommunikation eine zunehmende Rolle: Zwischen 2015 und 2018 stieg der Anteil hierbei um zwölf Prozentpunkte auf 35 Prozent.

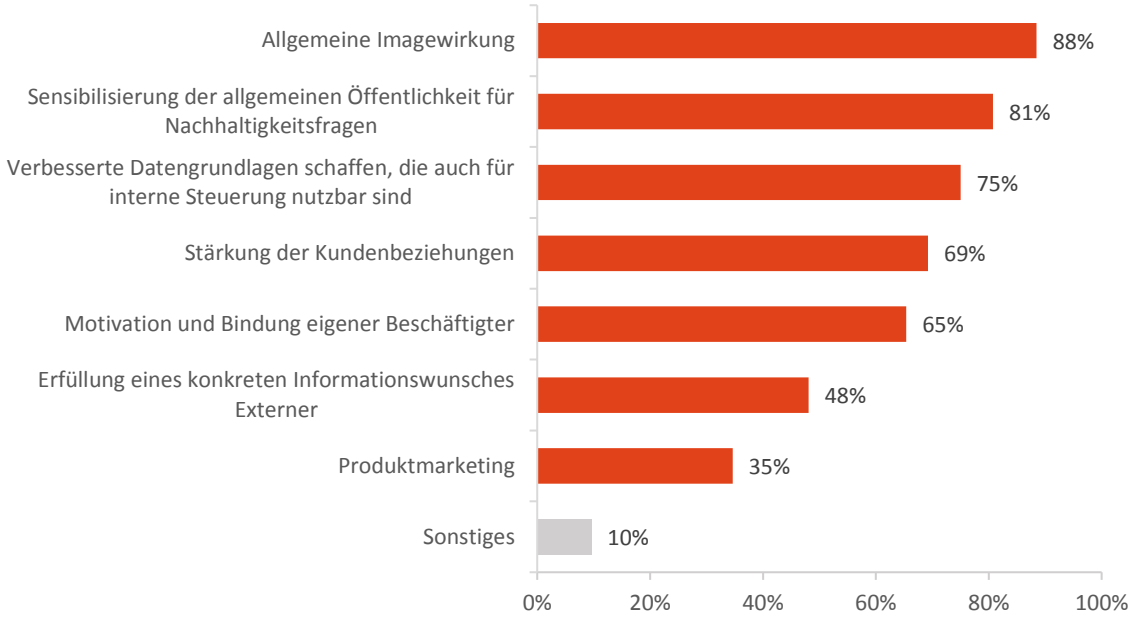

Abb. 16: Zielsetzung der Nachhaltigkeitskommunikation von KMU (n=52; Mehrfachantwort möglich)

Passend dazu stellen die Kund/innen wie bereits 2015 die zentrale Zielgruppe der Nachhaltigkeitskommunikation dar, gefolgt von Beschäftigten sowie der regionalen und überregionalen Öffentlichkeit (vgl. Abb. 17). Weniger wichtige Zielgruppen sind für die befragten KMU hingegen Politik, Presse und Aktionär/innen, wobei jeweils knapp die Hälfte der KMU angeben, auch diese Akteure zu adressieren.

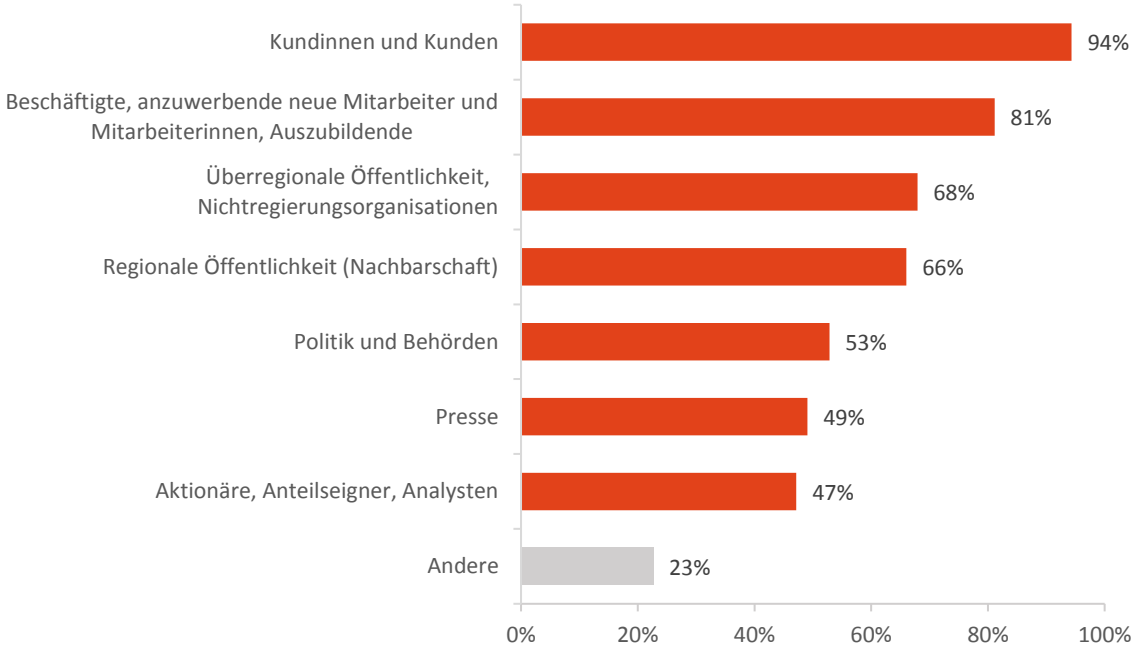

Abb. 17: Zielgruppen der Nachhaltigkeitskommunikation von KMU (n=53; Mehrfachantwort möglich)

Knapp über 50 Prozent der befragten KMU gaben an, bei der Erstellung und Ausarbeitung ihres Nachhaltigkeitsberichtes auf externe Unterstützung durch eine Kommunikationsagentur zurückzugreifen. Unter den Hilfeleistungen, die diese Agenturen bieten, stehen Hilfen bei Layout und Gestaltung an erster Stelle (vgl. Abb. 18). Alle 29 KMU, die für ihren Nachhaltigkeitsbericht mit einer Kommunikationsagentur zusammenarbeiten, erhalten hierbei Unterstützung. 72 Prozent werden darüber hinaus bei der Erstellung der Berichtstexte unterstützt, 55 Prozent nehmen auch externe Dienste für die Konzeption ihres Nachhaltigkeitsberichtes in Anspruch.

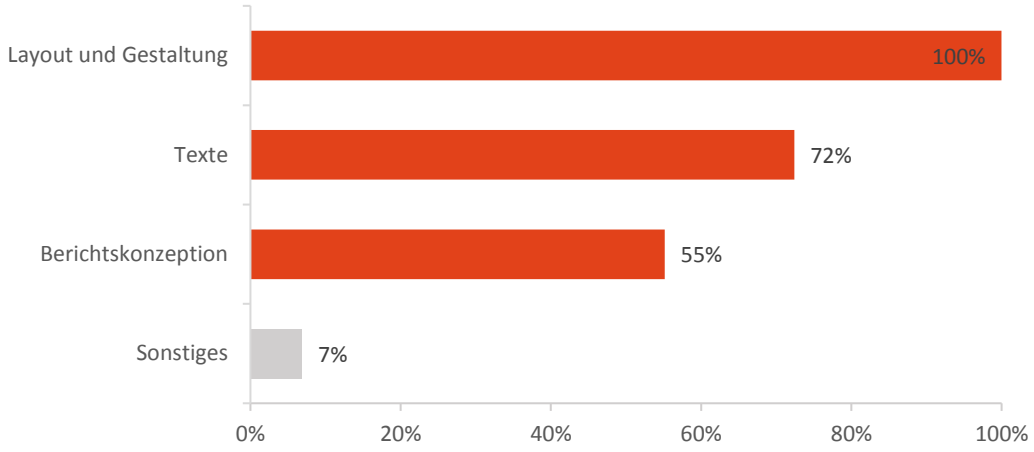

Abb. 18: Bereiche der Unterstützung von KMU durch Kommunikationsagenturen (n=29[11]; Mehrfachantwort möglich)

EXTERNE PRÜFUNG

Für Großunternehmen wird die externe Bewertung der Nachhaltigkeitsberichte anscheinend immer wichtiger. Nur 13 Prozent der Großunternehmen mit eigenständigen oder vollwertigen Umwelt- oder CSR-Berichten greifen gar nicht auf diese Möglichkeit zurück; 2011 lag der gleiche Anteil noch bei 22 Prozent (vgl. Abb. 19). Zunehmend gefragt sind hierbei vor allem externe Prüfungen mit begrenzter Prüfsicherheit, die 2018 von 45 Prozent der Großunternehmen mit eigenständigem oder vollwertigem Umwelt- und CSR-Bericht in Anspruch genommen werden (2015: 41 Prozent). Weitere 26 Prozent lassen sich das GRI-Anwendungsniveau extern bestätigen, lediglich acht Prozent der Großunternehmen nutzen die Möglichkeit einer externen Prüfung mit hinreichender Prüfsicherheit, was ungefähr dem Anteil von 2015 entspricht. Unter dem Punkt „Sonstiges“ werden als weitere Optionen vor allem der *„GRI Materiality Disclosure Service“* sowie die auf einzelne Kennzahlen beschränkte Prüfung genannt.

[11] Diese Frage wurde nur den 29 Unternehmen gestellt, welche nach eigenen Angaben für ihre Nachhaltigkeitsberichterstattung mit einer Kommunikationsagentur zusammenarbeiten.

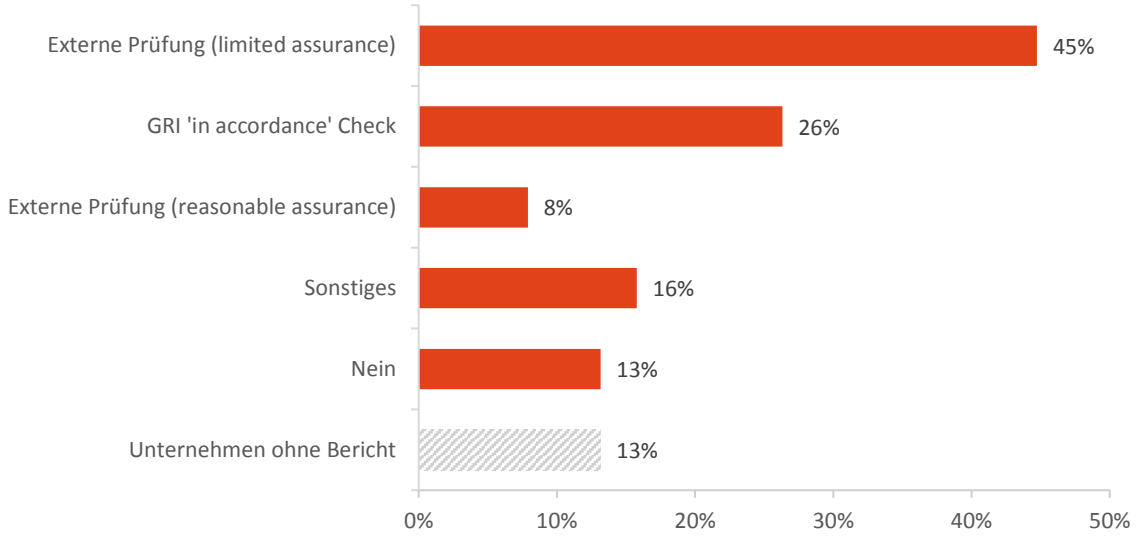

Abb. 19: Externe Bewertung der Berichte von Großunternehmen (n=38; Mehrfachantwort möglich)

Bei den KMU geben 23 Prozent an, sich zukünftig stärker an geltenden Berichtsstandards wie etwa den GRI-Richtlinien orientieren zu wollen (2015: 27 Prozent). 15 Prozent planen zudem, ihre Nachhaltigkeitsberichterstattung in den kommenden Jahren extern bewerten zu lassen (2015: 14 Prozent). Im Vergleich zur letzten Befragung bleiben die Werte also in etwa unverändert; die Tendenz zur weiteren Standardisierung und Testierung ist bei den KMU demnach ungebrochen.

INTEGRIERTE BERICHTERSTATTUNG

Von den 33 befragten Großunternehmen mit einem Umwelt-, Nachhaltigkeits- oder CSR-Bericht veröffentlichen nur sechs ihre Berichterstattung auch im Rahmen einer vollständigen Integration von Nachhaltigkeits- und Geschäftsbericht. Von den restlichen 27 Großunternehmen gaben 18 an, diese Form der Berichterstattung auch zukünftig nicht anzustreben, während neun zu dieser Frage keine Angaben machten. Im Vergleich zur Befragung von 2015 ist somit eine rückläufige Tendenz festzustellen. Damit setzt sich die bereits 2015 festgestellte mehrheitliche Ablehnung der vollwertig integrierten Berichterstattung unter Großunternehmen auch 2018 fort. Sie spiegelt sich auch bei den KMU wider, von denen lediglich sechs Prozent für die Zukunft eine Integration von Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht anstreben. 2015 lag dieser Wert noch bei 16 Prozent.

Als Argumente gegen vollwertig integrierte Berichterstattung nennen die sich dagegen positionierenden Großunternehmen den Verlust der Möglichkeit, die unterschiedlichen Interessen verschiedener Zielgruppen passgenau zu bedienen, insbesondere die von finanzmarkt- und umweltorientierten Stakeholder. Darüber hinaus wird bemängelt, dass eine Integration in den Geschäftsbericht entweder den Rahmen sprengen oder den Raum für Nachhaltigkeitsberichterstattung massiv beschränken würde. Zudem führen mehrere Unternehmen an, dass die Zeitpunkte der Datenverfügbarkeit für beide Berichte zumindest derzeit noch auseinanderfallen, da die zeitlichen Abläufe der Nachhaltigkeitsberichterstattung noch nicht mit den Abläufen bei der Erstellung des Geschäftsberichts kompatibel seien.

5 THEMEN DER NACHHALTIGKEITS-KOMMUNIKATION

VERÄNDERTE ERWARTUNGEN

Bezüglich der Nachhaltigkeitskommunikation wurden die befragten Großunternehmen um Stellungnahmen gebeten, ob und inwiefern sich die Kommunikationserwartungen und Informationsbedürfnisse seitens der Stakeholder aus Sicht der Unternehmen verändert haben. Mit 74 Prozent bejahte eine deutliche Mehrheit der an der Befragung beteiligten 38 Großunternehmen diese Frage (21 Prozent sahen keine veränderten Informationsbedürfnisse bei ihren Stakeholdern; fünf Prozent machten hier keine Angabe). Gegenüber der Befragung beim Ranking 2015 stellt dieser Wert zwar eine Verringerung dar (2015: 90 Prozent), von stabilen Erwartungen kann gleichwohl nicht die Rede sein.

Verortet wurden die veränderten Erwartungen und Bedürfnisse vor allem bei Nichtregierungsorganisationen, Finanzmarktakteur/innen sowie bei Geschäftskund/innen (vgl. Abb. 20). Mit Blick auf diese drei Akteursgruppen gaben jeweils über die Hälfte der Unternehmen an, „immer“, „sehr oft“ oder „oft“ veränderte Kommunikationserwartungen und mehr Informationsbedürfnisse wahrzunehmen. Ebenfalls ausgeprägtes Interesse spüren die Unternehmen ihren Angaben zufolge seitens Politik und Behörden, von den Medien sowie von Branchenverbänden; vergleichsweise weniger Interesse dagegen von Privatkund/innen, Arbeitnehmer/innenvertretungen und Beschäftigten sowie von Zuliefer/innen und Dienstleister/innen.

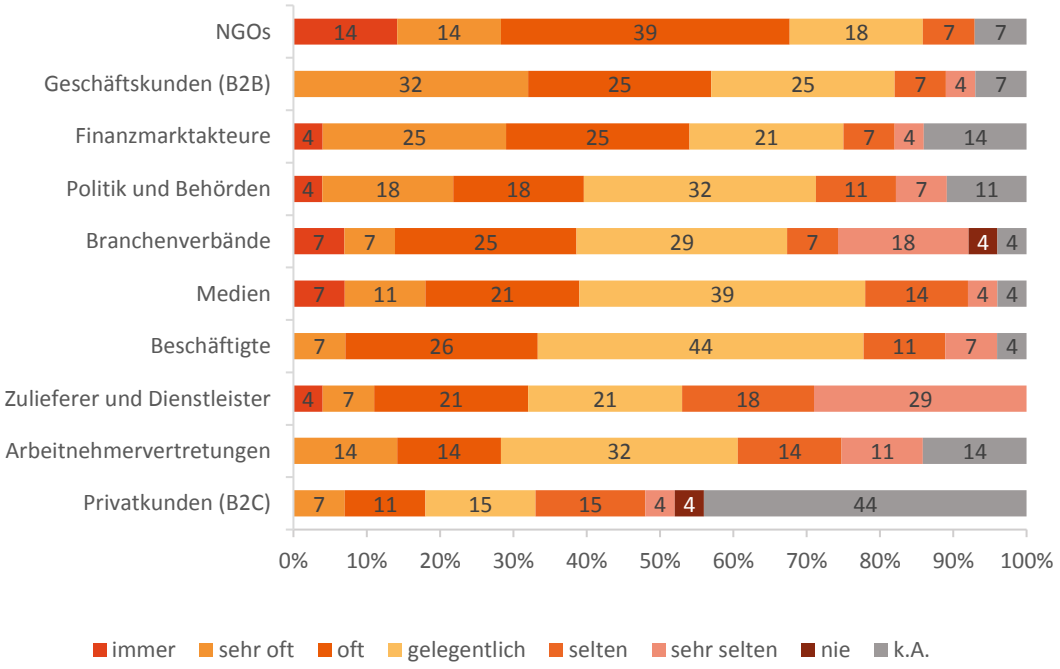

Abb. 20: Wahrnehmung veränderter Kommunikationserwartungen und verstärkter Informationsbedürfnisse bei Stakeholdern gegenüber Großunternehmen (n=28[12]; Angaben in %)

[12] Diese Frage sowie die Fragen in Abb. 21 und Abb. 22 wurden nur den 28 Unternehmen gestellt, welche nach eigenen Angaben veränderte Kommunikationserwartungen und Informationsbedürfnisse seitens der Stakeholder wahrnehmen.

Die gestiegenen Erwartungen und Informationsbedürfnisse manifestieren sich vor allem in externen Anfragen zu Nachhaltigkeitsthemen (vgl. Abb. 21). Eine fast ebenso wichtige Rolle spielen Forderungen nach Transparenz- und Offenlegungspflichten sowie zunehmende Nachfragen zu nachhaltigkeitsbezogenen Leistungskennzahlen und zu Verantwortung und Risiken in der Lieferkette. Demgegenüber nimmt nur eine Minderheit der Unternehmen vermehrte Nachfragen nach externen Prüfungen und Statements wahr.

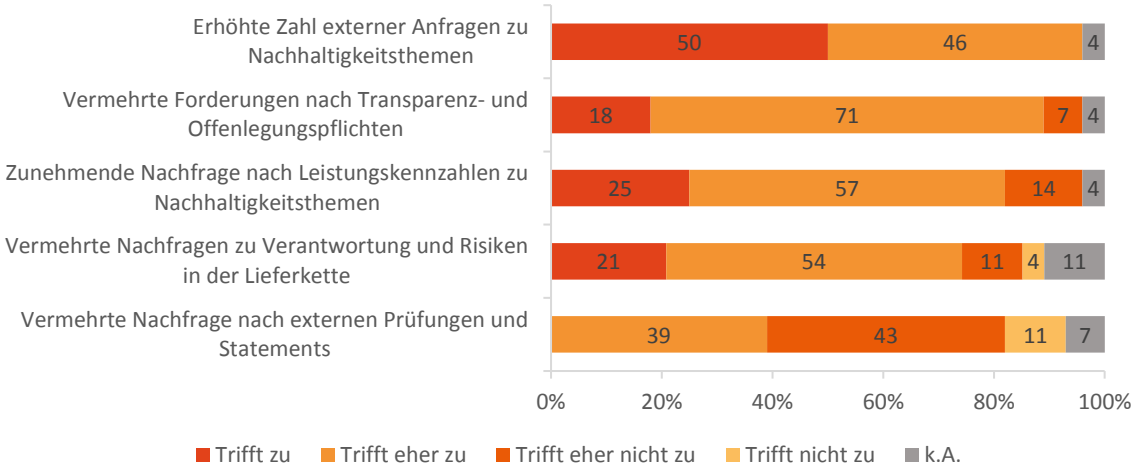

Abb. 21: Bereiche erhöhter Informationsbedürfnisse der Stakeholder gegenüber Großunternehmen (n=28; Angaben in %)

Welche Auslöser sehen die nach eigenen Angaben mit veränderten Erwartungshaltungen konfrontierten Großunternehmen hierfür? Zuallererst wird hier die zunehmende Bedeutung von Nachhaltigkeitsthemen für die Unternehmensbewertung angeführt, welche alle 28 Großunternehmen als „sehr“ oder „etwas relevant“ einstufen (vgl. Abb. 22). Als ähnlich bedeutsamer Auslöser wird die steigende gesellschaftliche Bedeutung von Nachhaltigkeitsthemen betrachtet, die auf dem Skalenpunkt „sehr relevant“ den höchsten Wert erzielt. Weitere wichtige Auslöser sind aus Sicht der an der Befragung teilnehmenden Großunternehmen die CSR-Berichtspflicht sowie die zunehmende Bekanntheit von unternehmerischem Fehlverhalten. Interessanterweise ist aus Sicht der Unternehmen die Kritik an intransparenten globalen Lieferketten als Auslöser für den verstärkten Informationsbedarf der Stakeholder deutlich weniger relevant.

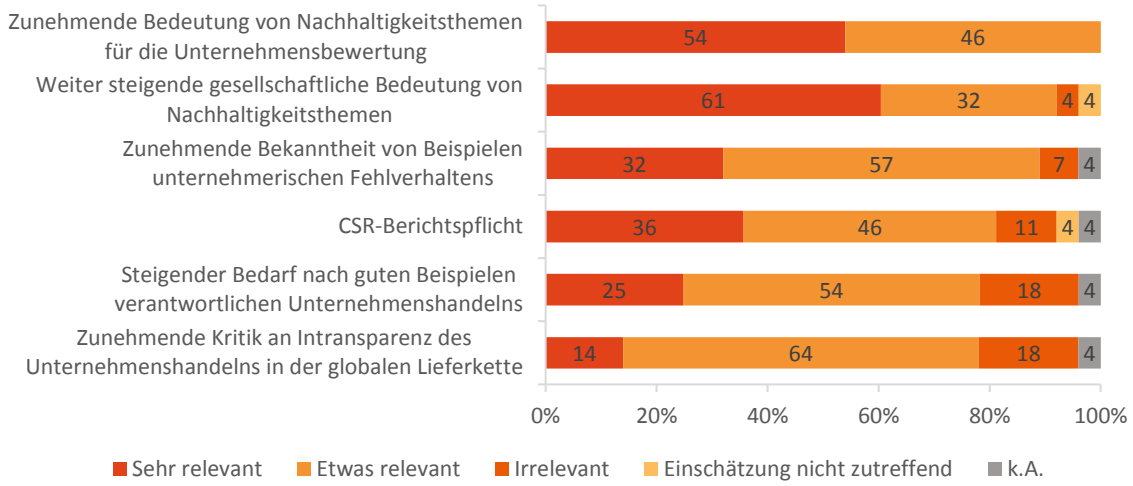

Abb. 22: Auslöser des verstärkten Informationsbedarfs gegenüber Großunternehmen (n=28; Angaben in %)

VERÄNDERTE NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION BEI GROSSUNTERNEHMEN

Unabhängig davon, ob veränderte Informationsbedürfnisse der Stakeholder wahrgenommen werden, geben 58 Prozent aller an der Befragung teilnehmenden Großunternehmen an, ihre Nachhaltigkeitskommunikation innerhalb der vergangenen zwei Jahre verändert zu haben. Betroffen von diesen Veränderungen ist zuvorderst die stärkere Integration von Nachhaltigkeitsinformationen in die breite Unternehmenskommunikation. Alle 22 Großunternehmen, die ihre CSR-Kommunikation verändert haben, geben an, diese Integration entweder ausgebaut oder erstmalig realisiert zu haben (vgl. Abb. 23). Auch geben viele Unternehmen an, dass sie ihre externe Kommunikation zu Nachhaltigkeitsthemen in Breite und Tiefe ausbauen. Zudem sind die Ausweitung von Stakeholder-Dialog und -Beteiligung, die zunehmende Zielgruppenorientierung der Kommunikation sowie der Ausbau der entsprechenden personellen Kapazitäten auffällig häufig angekreuzte Veränderungen.

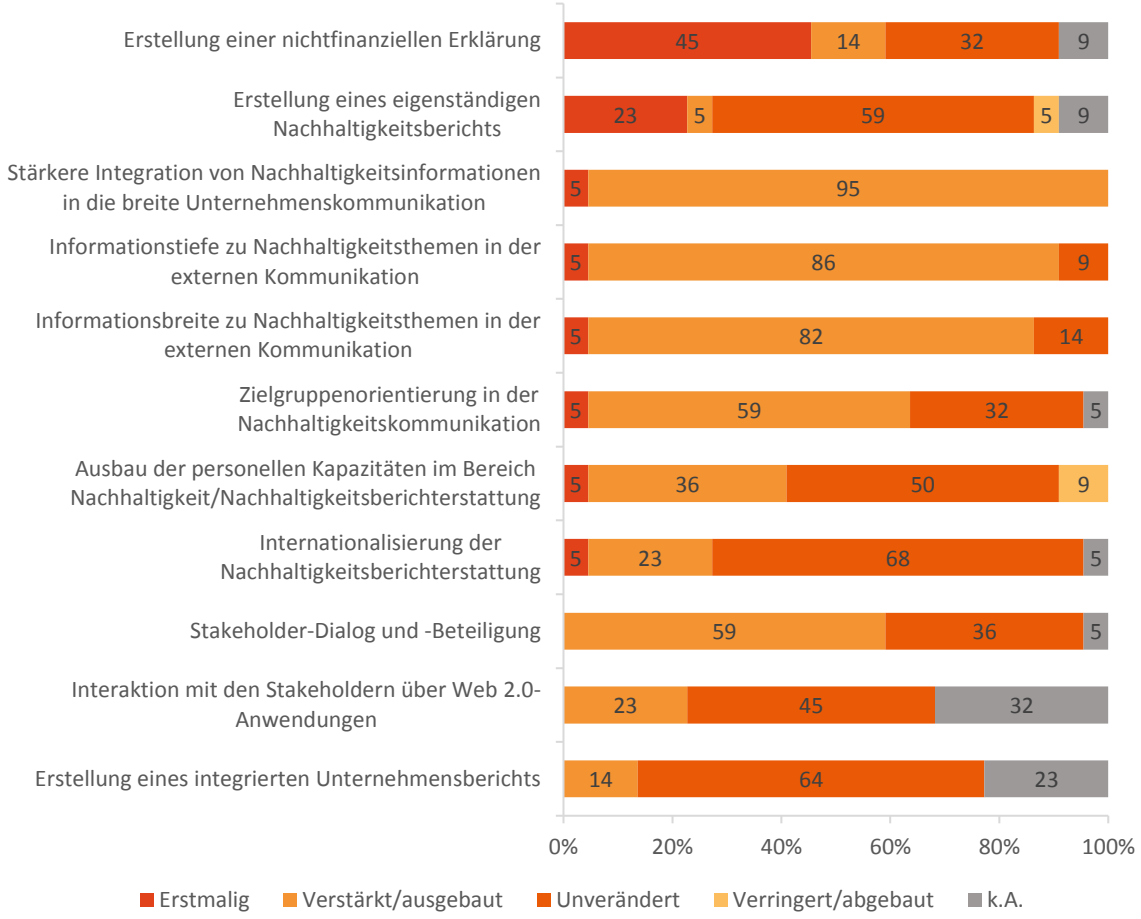

Abb. 23: Bereiche veränderter Kommunikation von Großunternehmen (n=22, Angaben in %)

Unter den erstmaligen Veränderungen stechen die Erstellung einer nichtfinanziellen Erklärung (zehn Großunternehmen) sowie die Erstellung eines eigenständigen Nachhaltigkeitsberichtes (fünf Großunternehmen) hervor. Hierbei sind alle zehn Unternehmen, welche erstmalig eine nichtfinanzielle Erklärung veröffentlicht haben, von der neuen Berichtspflicht betroffen.

INHALTE DER NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION BEI KMU

Die KMU wurden danach gefragt, welche Relevanz unterschiedliche Handlungsfelder in ihren Nachhaltigkeitsaktivitäten haben, ob sie in diesen Feldern aktiv sind und ob sie über die entsprechenden Aktivitäten kommunizieren. Wie bereits in der Befragung von 2015 schätzen nahezu alle Unternehmen den Großteil der aufgelisteten Themen dabei als relevant, wenn nicht sogar sehr relevant ein.

Lediglich bei drei Themen liegt der Anteil, der diese als relevant einstuft, unterhalb von 80 Prozent. Eines dieser Gegenbeispiele ist der Bereich der Korruptionsbekämpfung. Von 51 KMU, welche die Frage beantworteten, sahen immerhin 14 das Thema als nicht relevant. Ähnlich fallen die Rückmeldungen zur unternehmensbezogenen Relevanz von Artenvielfalt sowie von Sponsoring-Aktivitäten aus, die jeweils 17 bzw. 16 der 51 Unternehmen als irrelevant empfinden. Nichtsdestotrotz sind in allen drei Handlungsfeldern jeweils mehr als 30 der 51 KMU aktiv (vgl. Abb. 24).

Sehr bedeutend werden dagegen die Bereiche Unternehmenswerte & Ethik, Personalentwicklung sowie Energieverbrauch und -effizienz wahrgenommen. Jeweils 50, 51 bzw. 47 der 51 Unternehmen schätzen diese als relevant oder sehr relevant ein. Folgerichtig sind jeweils mindestens 45 der 51 befragten Unternehmen in diesen Bereichen aktiv, wobei fast alle dieser Unternehmen auch über ihre Maßnahmen berichten.

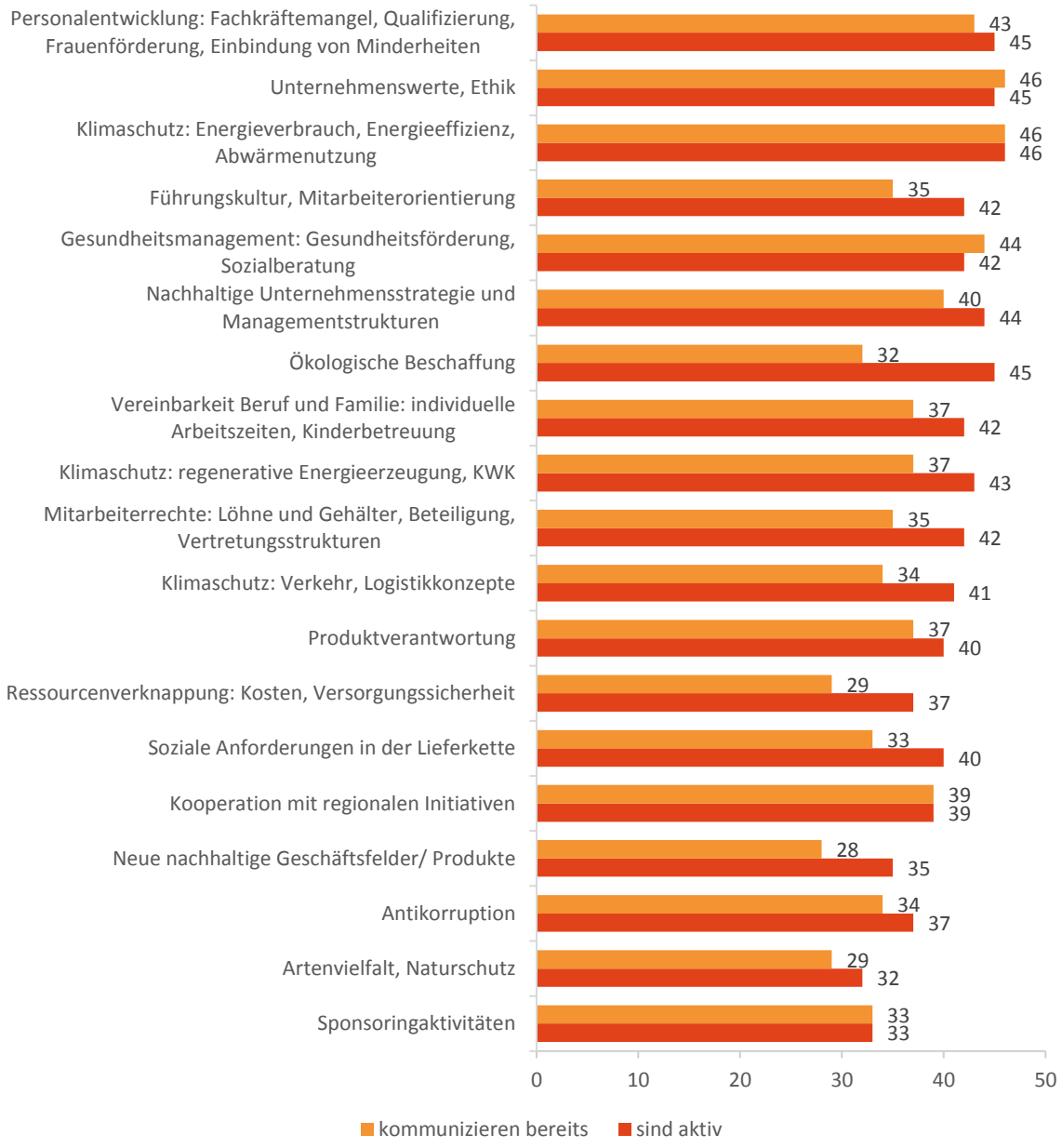

Abb. 24: Aktivität und Kommunikation von KMU in verschiedenen Handlungsfeldern, sortiert nach abnehmender unternehmensbezogener Relevanz (n=51)

Bei anderen Themengebieten herrscht noch eine gewisse Diskrepanz zwischen Aktivitäten der Unternehmen und der Präsenz in ihrer Berichterstattung. So geben 45 der 51 KMU zwar an, bereits Aktivitäten im Feld der ökologischen Beschaffung realisiert zu haben, allerdings berichten nur 32 von ihnen auch darüber. Ähnliche Kommunikationsdefizite zeigen sich auch etwa in den Bereichen Ressourcenverknappung, soziale Anforderungen in der Lieferkette oder beim Klimaschutz über Verkehr und Logistikkonzepte. Diese nicht kommunizierten Aktivitäten lassen sich nicht einfach mit ihrer unternehmensbezogenen Relevanz erklären. So stufen etwa 49 der 51 Unternehmen das Thema ökologische Beschaffung als relevant ein, 24 davon sogar als sehr relevant.

6 BEDEUTUNG DES RANKINGS DER NACHHALTIGKEITSBERICHTE

Mit dem Ranking von Nachhaltigkeits- und CSR-Berichten wollen IÖW und future gezielt zu einer besseren Vergleichbarkeit dieser Form der Unternehmenskommunikation beitragen. Das Ranking fördert den Wettbewerb zwischen Unternehmen und die Weiterentwicklung der Berichterstattung. Langfristig soll damit ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess in Richtung Nachhaltigkeit unterstützt werden. Um diese Ziele zu erreichen, ist es unerlässlich, dass die beteiligten Unternehmen die Methodik des Rankings akzeptieren, ihrer Bewertung eine entsprechende Bedeutung beimessen und dadurch das Ranking als eine Möglichkeit auffassen, ihre eigene Nachhaltigkeitsberichterstattung konstruktiv weiterzuentwickeln. In der Befragung zum Ranking 2018 wurden daher sowohl Großunternehmen als auch KMU darum gebeten, zu verschiedenen Aussagen bezüglich des Rankings, seiner Methodologie und seiner Bedeutung für die Unternehmen Stellung zu nehmen.

Generell ist die Rückmeldung der Unternehmen zum Ranking ermutigend. Zunächst einmal werden die Bewertungskriterien des Rankings für relevant erachtet: 71 Prozent stimmen (eher) zu, dass die Bewertungskriterien des Rankings die gute Praxis der Nachhaltigkeitsberichterstattung abbilden, und 60 Prozent geben an, dass die Kriterien eine gute Orientierung für die eigene Berichterstattung sind (vgl. Abb. 25). Die Konsequenz: 56 Prozent aller befragten Großunternehmen geben an, dass ihnen ihr Abschneiden im Ranking der Nachhaltigkeitsberichte wichtig ist, während nur 21 Prozent dieser Aussage (eher) nicht zustimmen. Zudem betrachtet gut die Hälfte der Großunternehmen (52 Prozent) das Ranking als ein wichtiges branchenbezogenes Benchmark.

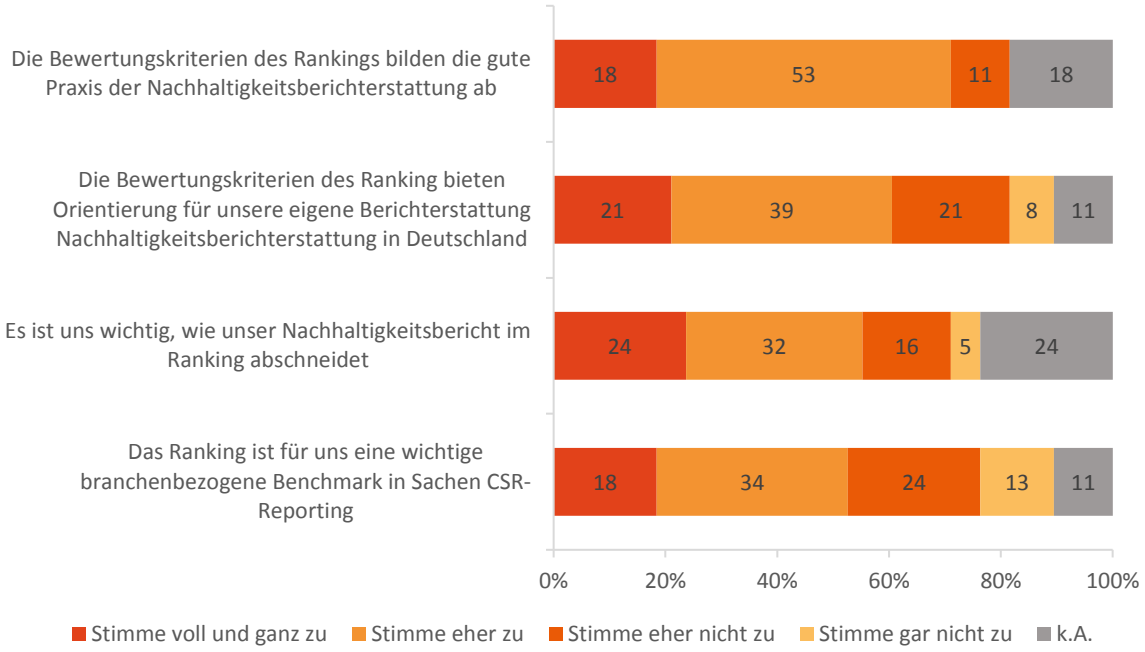

Abb. 25: Bedeutung des Rankings der Nachhaltigkeitsberichte für Großunternehmen (n=38; Angaben in %)

In der Gruppe der KMU wird das Ranking noch positiver beurteilt. Auch hier wird das Ranking als äußerst praxisrelevant betrachtet: 86 Prozent finden, dass es die gute Praxis der Berichterstattung abbildet, und für 84 Prozent bietet das Ranking eine wichtige Orientierung bei der Berichtserstellung (vgl. Abb. 26). So überrascht es auch hier wenig, dass 82 Prozent der befragten Unternehmen der Aussage (eher) zustimmen, dass ihr Abschneiden im Ranking für sie wichtig ist.

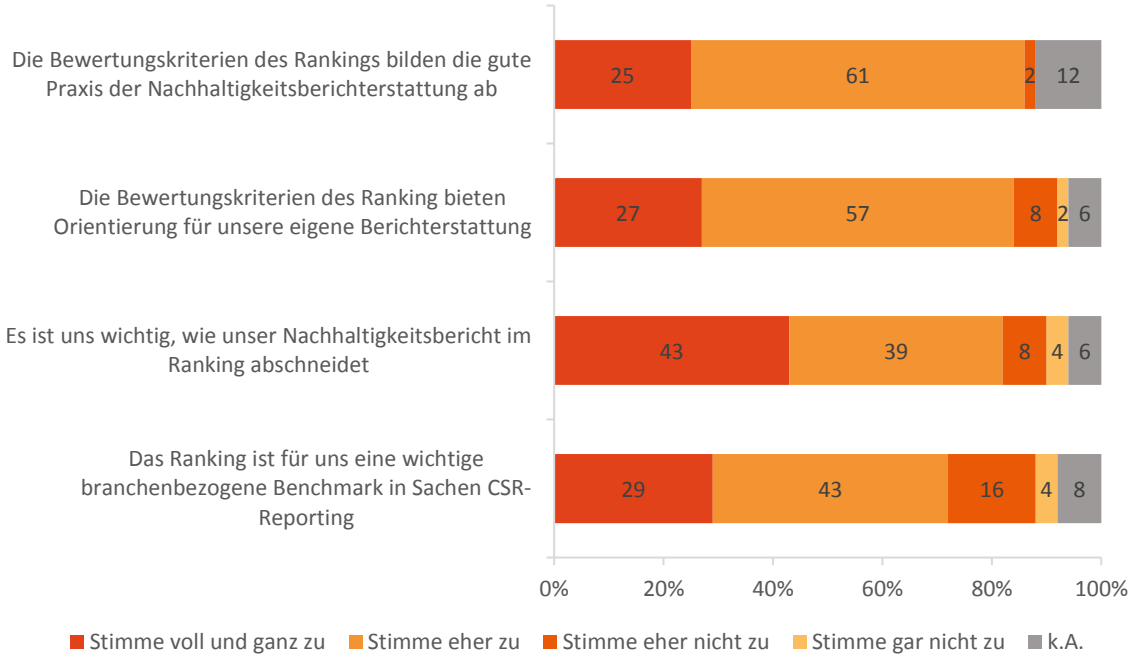

Abb. 26: Bedeutung des Rankings der Nachhaltigkeitsberichte für KMU (n=51; Angaben in %)

Diese erfreulichen Ergebnisse sollten in kommenden Durchläufen überprüft werden, um nachzuvollziehen, ob und ggf. wie sich die Bedeutung des Rankings der Nachhaltigkeitsberichte aus Unternehmenssicht verändert hat. Gleichzeitig legen die insgesamt hohen Zustimmungswerte sowie die gerade bei den Großunternehmen relativ hohe Rate an Befragten, die keine Angaben gemacht haben, nahe, dass es Effekte von sozialer Erwünschtheit im Antwortverhalten gibt. Hier wäre durch geeignete Frageformulierung sowie weitere Antwortmöglichkeiten – etwa solche, die mögliche Schwächen des Rankings thematisieren – methodisch nachzubessern.

7 CSR-BERICHTSPFLICHT

7.1 DIE CSR-BERICHTSPFLICHT AUS SICHT VON GROSSUNTERNEHMEN UND KMU

Während in den Befragungen zum Ranking 2015 die Vertreter/innen der Großunternehmen noch zur Europäischen CSR-Richtlinie von 2014 befragt worden waren, widmete sich der aktuelle Durchgang dem Meinungsbild hinsichtlich des seit April 2017 in Deutschland geltenden „Gesetzes zur Stärkung der nichtfinanziellen Berichterstattung der Unternehmen in ihren Lage- und Konzernlageberichten“ (CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz, CSR-RUG). Die Regelung betrifft erstmalig Geschäftsjahre, die nach dem 31. Dezember 2016 beginnen. Von der CSR-Berichtspflicht betroffen sind laut Gesetz kapitalmarktorientierte Kapitalgesellschaften und haftungsbeschränkte Personenhandelsgesellschaften sowie Kreditinstitute und Versicherungsunternehmen, welche im Jahresdurchschnitt mehr als 500 Beschäftigte sowie entweder einen Umsatz von über 40 Mio. € oder eine Bilanzsumme von über 20 Mio. € ausweisen.

Konkret verpflichtet das CSR-RUG die Unternehmen zu einer kurzen Beschreibung des Geschäftsmodells sowie zur Offenlegung von Angaben zu Umwelt-, Arbeitnehmer- und Sozialbelangen, zur Achtung der Menschenrechte und zur Bekämpfung von Korruption und Bestechung. Im Sinne der Wesentlichkeit sind zu den angeführten Aspekten jeweils diejenigen Angaben zu machen, die für das Verständnis des Geschäftsverlaufs, des Geschäftsergebnisses und der Lage der Gesellschaft sowie die Auswirkungen ihrer Tätigkeiten auf die nichtfinanziellen Aspekte erforderlich sind. Wesentliche Angaben umfassen hierbei eine Beschreibung des verfolgten Konzeptes, inkl. angewandter Due-Diligence-Prozesse, sowie die diesbezüglichen Ergebnisse. Zudem sind mit Geschäftstätigkeit und -beziehungen sowie Produkten und Dienstleistungen verbundene Risiken für die fünf oben genannten nichtfinanziellen Aspekte darzustellen, inklusive ihrer entsprechenden Handhabung. Hinsichtlich der Veröffentlichungsform kann das berichtspflichtige Unternehmen seine nichtfinanzielle Erklärung entweder in den Lagebericht aufnehmen oder einen gesonderten nichtfinanziellen Bericht außerhalb des Lageberichts erstellen, der zeitgleich mit dem Lagebericht im Bundesanzeiger offengelegt wird. Des Weiteren haben berichtspflichtige Unternehmen die Möglichkeit, einen gesonderten nichtfinanziellen Bericht auf ihrer Internetseite zu veröffentlichen.

Unter den an der Befragung teilnehmenden Großunternehmen gaben etwa zwei Drittel (25 von 38 Unternehmen) an, von der im CSR-RUG festgelegten Berichtspflicht betroffen zu sein. Grundsätzlich beurteilen die 38 erfassten Großunternehmen die neue Berichtspflicht mehrheitlich positiv; 47 Prozent befürworten eine Berichtspflicht ausdrücklich, während 37 Prozent die Frage nach der Befürwortung mit „eher ja“ beantworten (vgl. Abb. 27). Im Gegensatz dazu stehen nur elf Prozent der Berichtspflicht kritisch gegenüber. Hierbei zeigen sich keine nennenswerten Unterschiede zwischen berichtspflichtigen und nicht-berichtspflichtigen Unternehmen. Im Vergleich mit den vergangenen Durchläufen des Rankings lässt sich feststellen, dass sich die positive Einstellung gegenüber der Berichtspflicht konsolidiert hat: Waren 2011 noch über 50 Prozent der befragten Großunternehmen gegenüber der Berichtspflicht eher abgeneigt, so hat sich auch 2015 schon eine deutliche Mehrheit zugunsten der neuen Berichtspflicht geäußert.

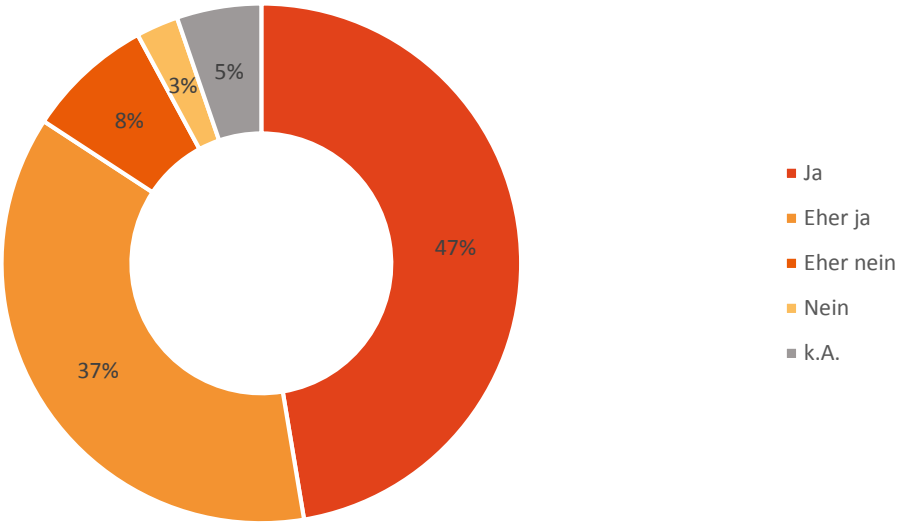

Abb. 27: Befürwortung des CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz bei Großunternehmen (n=38)

Die Befürworter/innen der Berichtspflicht begründen ihre Haltung vor allem mit einer Zunahme von Transparenz und Vergleichbarkeit hinsichtlich von Nachhaltigkeitsrisiken und umweltbezogenen Leistungskennziffern. Viele Befragte erhoffen sich darüber hinaus vom CSR-RUG eine höhere Relevanz und Präsenz des Themas innerhalb des eigenen Unternehmens, um vonseiten der Beschäftigten und des Managements stärkere Rückendeckung für ihre Nachhaltigkeitsbestrebungen zu erhalten. Zudem wird häufig angeführt, dass das Interesse von Finanzmarktakteur/innen an der Nachhaltigkeitsperformance von Unternehmen stark angestiegen sei und die neue Berichtspflicht dieser Entwicklung Rechnung trage. Einzelne Unternehmen weisen zudem darauf hin, dass eine verpflichtende Berichterstattung zu Umwelt-, Sozial- und Governance-Belangen den Unternehmen auch dabei helfen kann, ihre Risiken in Zukunft noch besser zu erkennen. Kritisiert an der neuen Berichtspflicht werden vor allem unklare Vorgaben und die häufig als zu knapp empfundenen zeitlichen Fristen. Die wenigen Großunternehmen, die sich tendenziell gegen eine Berichtspflicht positionieren, führen vor allem den bürokratischen Mehraufwand an oder zweifeln daran, inwiefern eine Berichtspflicht sich tatsächlich in eine nachhaltigere Geschäftspraxis übersetzen kann.

Im Gegensatz zu den befragten Großunternehmen ist die Stichprobe der KMU naturgemäß deutlich schwächer vom neuen CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz betroffen (14 Prozent; acht Unternehmen), gleichzeitig befürwortet aber auch hier eine deutliche Mehrheit aller KMU, die an der Befragung teilgenommen haben, die neue Berichtspflicht (vgl. Abb. 28). Die Tatsache, dass ganze 78 Prozent der befragten KMU sich zugunsten der Berichterstattungspflicht äußerten, darf allerdings nicht überinterpretiert werden. Denn die in der Stichprobe enthaltenen Unternehmen wurden nach ihrem Engagement im Bereich der freiwilligen Nachhaltigkeitsberichterstattung ausgewählt, weshalb sie auch einer verpflichtenden Berichterstattung gegenüber überdurchschnittlich aufgeschlossen sein dürften.

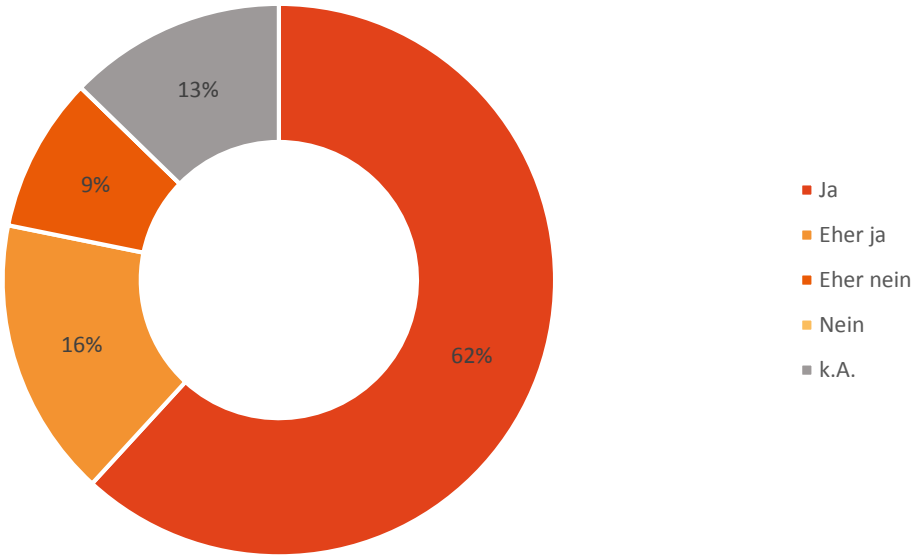

Abb. 28: Befürwortung des CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz bei KMU (n=55)

Auch unter den KMU sind Fortschritte bei Transparenz und Vergleichbarkeit von Nachhaltigkeitsbemühungen ein zentrales Argument der Befürworter/innen. Darüber hinaus wird positiv hervorgehoben, dass eine Berichtspflicht Unternehmen in ihre ökologische und soziale Verantwortung nehme und dabei interne Prozesse in Richtung eines nachhaltigen Wirtschaftens anstoße. Zudem wird das wachsende Interesse der Öffentlichkeit an nichtfinanziellen Aspekten hervorgehoben und angemerkt, dass eine Berichtspflicht auch zu Stellungnahmen zu Umwelt- und Sozialstandards entlang der Lieferkette zwinge. Gleichzeitig bemängeln gerade die Unterstützer/innen des neuen Gesetzes die Einschränkung auf kapitalmarktorientierte Unternehmen mit bestimmten Beschäftigten- und Umsatzgrößen und fordern eine Ausweitung der Berichtspflicht, etwa basierend auf der KMU-Definition der Europäischen Union.

7.2 UMSETZUNG DER CSR-BERICHTSPFLICHT BEI SONSTIGEN BERICHTSPFLICHTIGEN UNTERNEHMEN

ALLGEMEINE EINSCHÄTZUNG DER BERICHTSPFLICHT

Mehr als zwei Drittel der Stichprobe befürworten die neue CSR-Berichtspflicht zumindest tendenziell, während 21 Prozent sie eher nicht und fünf Prozent der Stichprobe überhaupt nicht befürworten (vgl. Abb. 29).

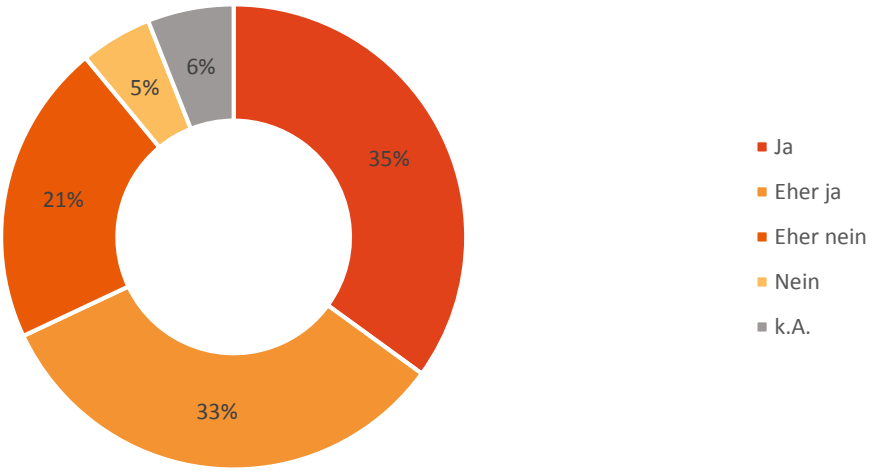

Abb. 29: Befürwortung des CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz bei den sonstigen berichtspflichtigen Unternehmen (n=100)

Als Motive nennen Unternehmen, die der Berichtspflicht positiv gegenüberstehen, vor allem die steigende Transparenz und Vergleichbarkeit der nichtfinanziellen Aspekte von Unternehmen sowie den durch die Berichtspflicht erzeugten zusätzlichen Druck, mehr soziale und ökologische Verantwortung zu übernehmen. Unternehmen, welche die Berichtspflicht tendenziell oder dezidiert ablehnen, nennen als Gründe vor allem die steigende bürokratische Belastung sowie ein mangelndes Interesse seitens der Stakeholder. Teilweise wird auch das Problem angeführt, dass die CSR-Berichtspflicht Aspekte beinhaltet, welche die Unternehmen für sich als nicht wesentlich einstufen.

BERICHTSFORMATE

90 Prozent der sonstigen berichtspflichtigen Unternehmen veröffentlichen einen Geschäftsbericht (vgl. Abb. 30), wobei das Geschäftsjahr bei fast allen Unternehmen mit dem Kalenderjahr übereinstimmt (91 Prozent). Bei den Berichtsformaten in Sachen Nachhaltigkeit und/oder CSR nehmen gesonderte nichtfinanzielle Berichte außerhalb des Lageberichts sowie eigenständige Berichte den Hauptteil ein (35 bzw. 34 Prozent), gefolgt von nichtfinanziellen Erklärungen im Lagebericht (25 Prozent). Eine integrierte Berichterstattung wird derzeit nur von drei Prozent der Unternehmen praktiziert und spielt somit praktisch keine Rolle.

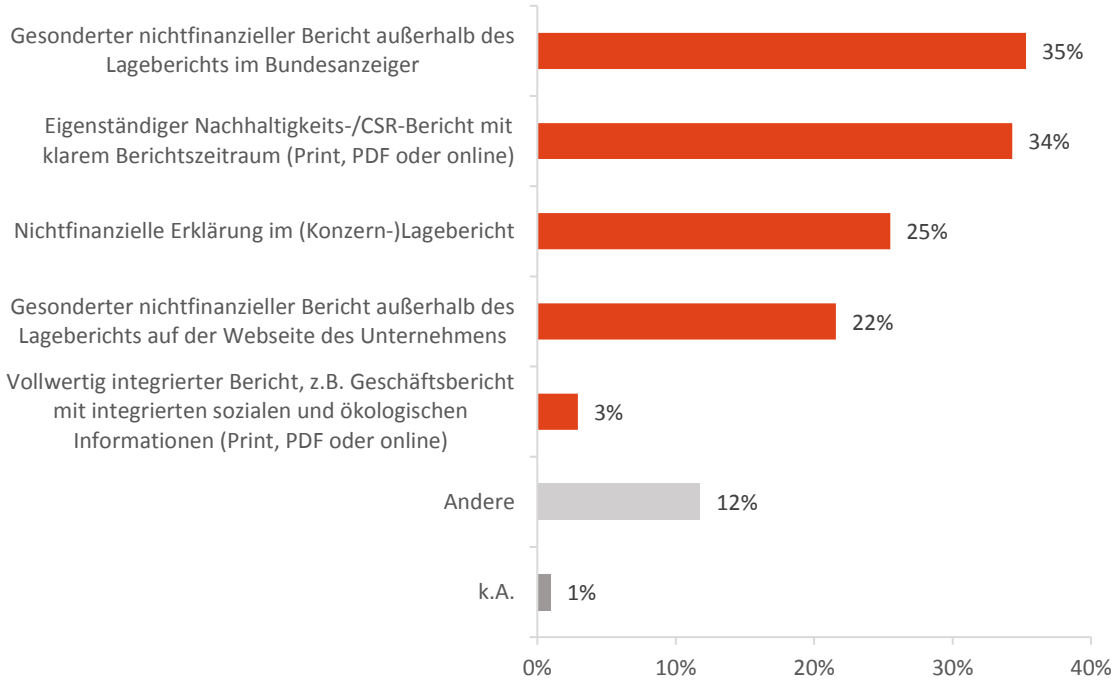

Abb. 30: Veröffentlichungsformat des Berichts bei den sonstigen berichtspflichtigen Unternehmen (n=102; Mehrfachantwort möglich)

Die 38 berichtspflichtigen Unternehmen, die laut eigener Aussage über einen eigenständigen Nachhaltigkeits-/CSR-Bericht oder integrierten Bericht verfügen, sind mit diesem Format noch nicht sehr lange unterwegs (vgl. Abb. 31). Mehr als die Hälfte hat den ersten Bericht dieser Art nach 2015 erstellt.

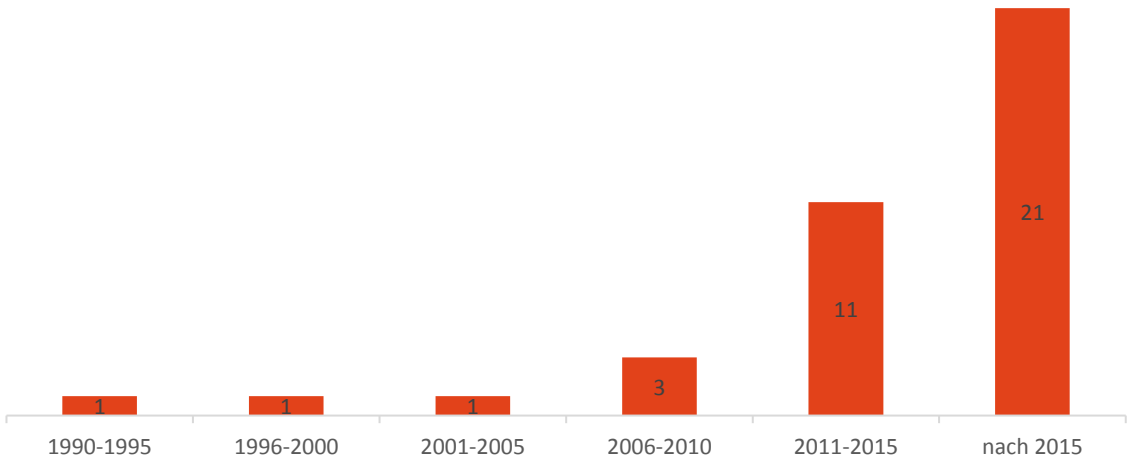

Abb. 31: Anzahl nachhaltigkeitsbezogener Erstberichte von sonstigen berichtspflichtigen Unternehmen nach Veröffentlichungsjahr (n=38)

Zuständig für die Berichterstattung in Sachen Nachhaltigkeit und CSR sind bei den sonstigen berichtspflichtigen Unternehmen primär die Abteilungen Unternehmenskommunikation oder eigenständige Nachhaltigkeits- oder CSR-Abteilungen mit jeweils 37 bzw. 34 Prozent (vgl. Abb. 32). Abteilungsübergreifende Querschnittsteams aus mehreren Abteilungen spielen demgegenüber nur eine geringe Rolle (5 Prozent).

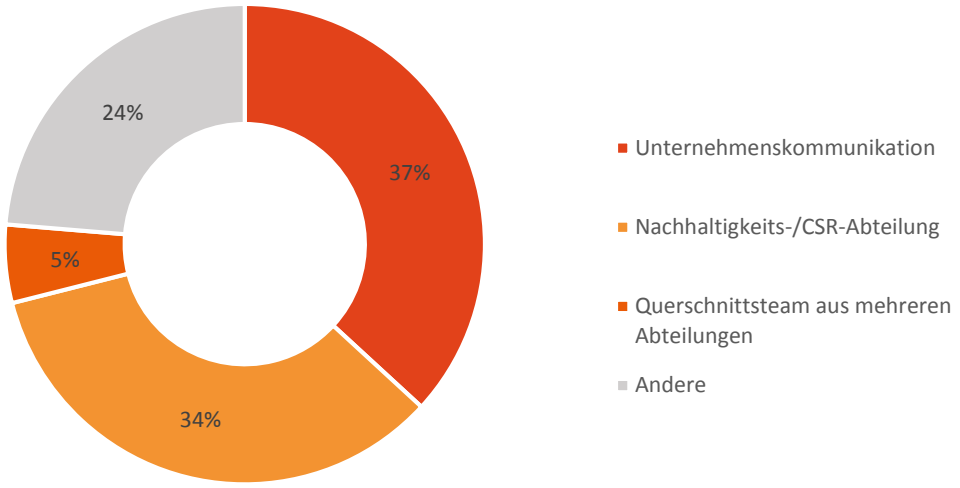

Abb. 32: Zuständigkeit für die Berichterstellung in sonstigen berichtspflichtigen Unternehmen (n=38)

HERAUSFORDERUNGEN

Bezüglich der Herausforderungen bei der Erfüllung des CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetzes ist die Wahrnehmung der sonstigen berichtspflichtigen Unternehmen je nach Themenbereich sehr unterschiedlich (vgl. Abb. 33). Als größte Herausforderung werden – überraschenderweise – die Angaben zu Umweltbelangen betrachtet, die eher ein traditionelles und etabliertes Feld der Nachhaltigkeitsberichterstattung darstellen. Wenig überraschend ist hingegen, dass ein Fünftel der befragten berichtspflichtigen Unternehmen die Angaben zur Einhaltung von Menschenrechten, was ein relativ junges Thema ist, als große Herausforderung wahrnimmt. Demgegenüber stellen die Angaben zur Bekämpfung von Korruption und Bestechung offenbar keine große Herausforderung dar.

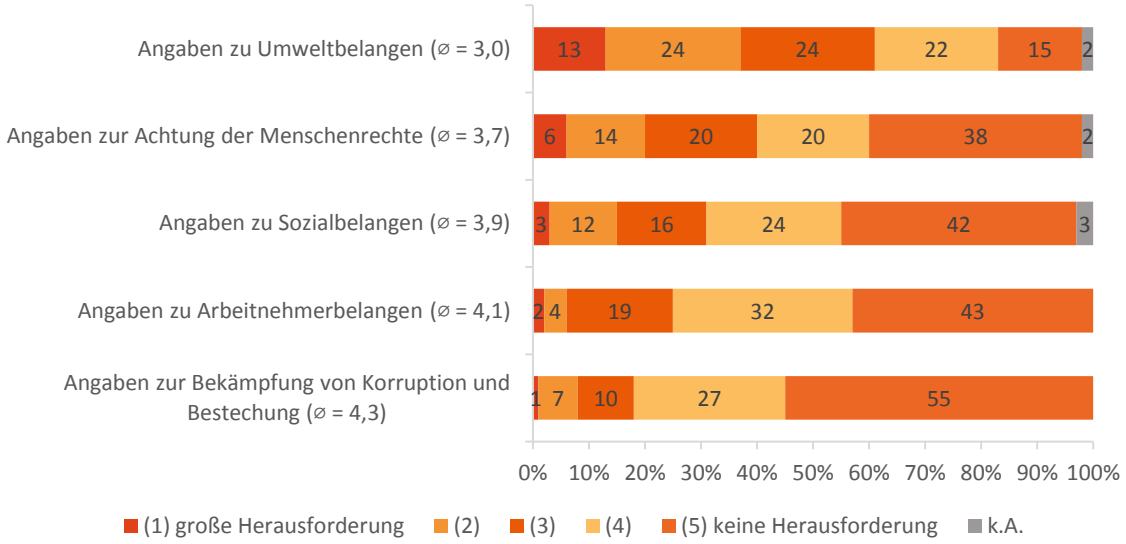

Abb. 33: Herausforderungen bei der Umsetzung des CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz für sonstige berichtspflichtige Unternehmen (n=100; Angaben in %)

Bei den Herausforderungen, die mit der Beschreibung von Risiken im Rahmen der Berichterstattungspflicht einhergehen, halten sich verschiedene Einschätzungen unter den Unternehmen die Waage. Sowohl bei den Risiken aus Geschäftsbeziehungen, Produkten und Dienstleistungen als auch bei den Risiken aus der Geschäftstätigkeit sehen weniger als fünf Prozent der Unternehmen eine große Herausforderung (vgl. Abb. 34).[13]

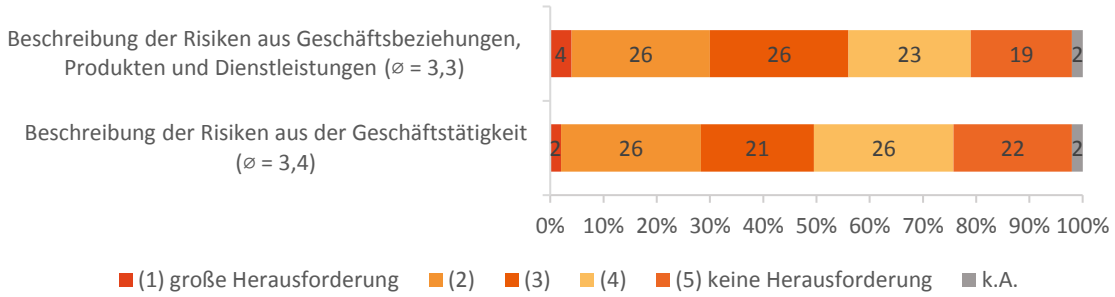

Abb. 34: Herausforderungen bei der Angabe von Risiken im Rahmen der Berichtspflicht für sonstige berichtspflichtige Unternehmen (n=100; Angaben in %)

Bemerkenswert ist, dass gemessen an den Skalendurchschnittswerten, die Unternehmen die Darstellung der Risiken als eine geringere Herausforderung betrachten als die Darstellung der einzelnen Belange (mit Ausnahme der Angaben zu Umweltbelangen).

[13] Bei der Berechnung des arithmetischen Mittels wurden die Antwortenden, die hierzu keine Angabe gemacht hatten, nicht berücksichtigt.

WIRKUNGEN

Generell zeigen sich zwischen den verschiedenen Aspekten, bei denen eine Berichtspflicht theoretisch Veränderungen innerhalb der Unternehmen anstoßen könnte, deutliche Unterschiede. Die größten Wirkungen werden bei der systematischen Auseinandersetzung mit Risiken aus der Geschäftstätigkeit beziehungsweise aus den Geschäftsbeziehungen gesehen (vgl. Abb. 35). Darüber hinaus ist für über 40 Prozent der befragten Unternehmen die CSR-Berichtspflicht ein wichtiger Anstoß dafür gewesen, über die Verbindung von nichtfinanziellen Aspekten mit finanziellen Ergebnissen intensiver nachzudenken. Demgegenüber hat die Berichtspflicht zum jetzigen Zeitpunkt eher nicht zu einem Aufbau personeller Kapazitäten im Bereich der Berichterstattung geführt. Ebenso wenig wurden neue Konzepte zur Beschreibung der Belange aus der CSR-Berichtspflicht eingeführt. Und auch Auswirkungen auf die Informationsbeziehungen zu Lieferanten werden von knapp zwei Dritteln der Befragten eher nicht gesehen.

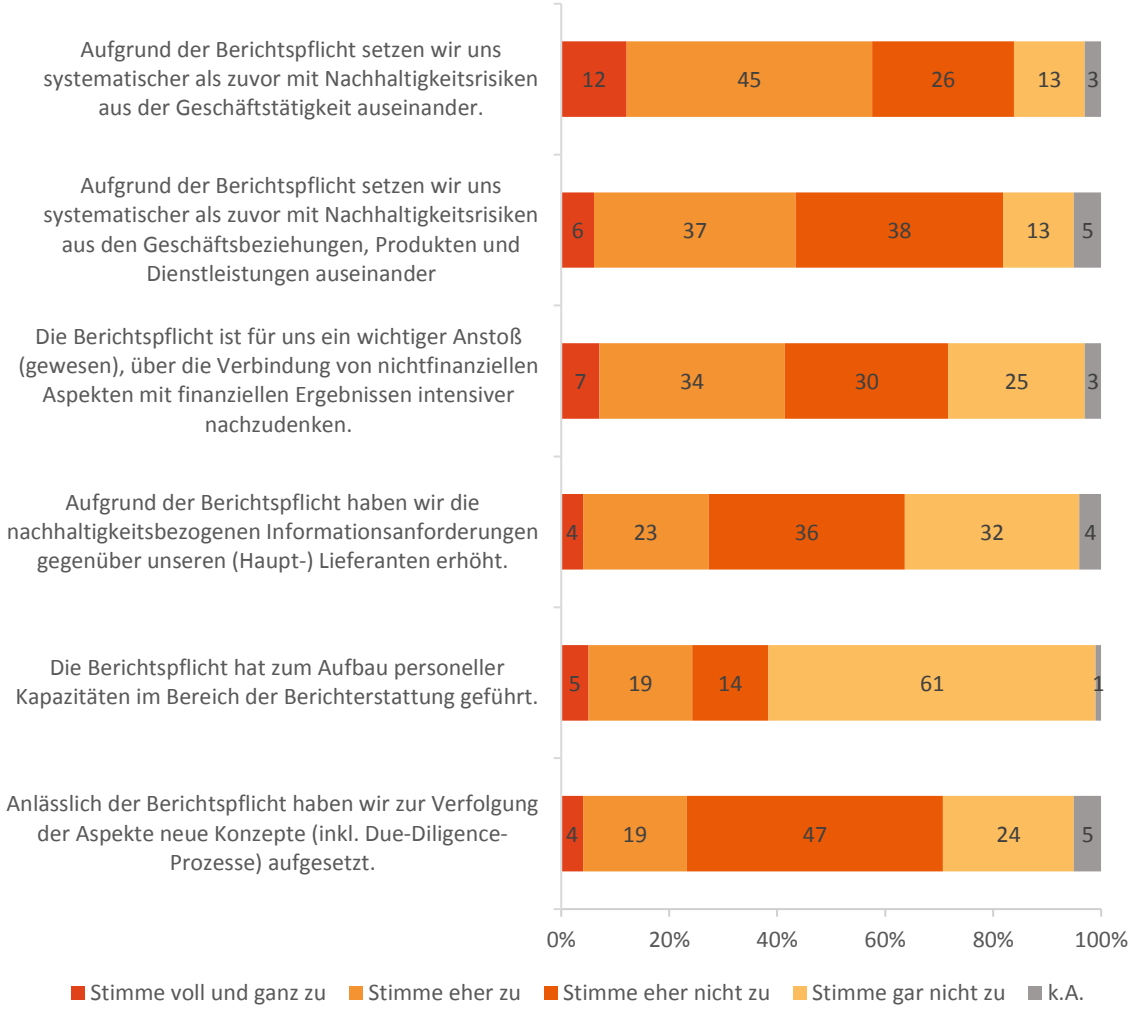

Abb. 35: Wirkungen der Berichtspflicht für die sonstigen berichtspflichtigen Unternehmen (n=99; Angaben in %)

EXTERNE PRÜFUNG DES NACHHALTIGKEITS- ODER CSR-BERICHTS

Auch bei den sonstigen berichtspflichtigen Unternehmen spielen externe Bewertungen der Nachhaltigkeits- bzw. CSR-Berichterstattung eine wichtige Rolle. Rund 62 Prozent der sonstigen berichtspflichtigen Unternehmen mit integriertem oder eigenständigem Nachhaltigkeitsbericht geben an, ihren Bericht einer externen Bewertung zu unterziehen (vgl. Abb. 36). Bei dieser Zahl nicht mit eingerechnet sind die 64 sonstigen berichtspflichtigen Unternehmen ohne eigenständigen oder integrierten Bericht. Die häufigsten Rahmen für eine solche Bewertung sind hierbei eine externe Prüfung mit begrenzter Prüfsicherheit *(limited assurance)* sowie der *‚in accordance' Check* der G4-Richtlinien der Global Reporting Initiative. Dagegen greift nur ein kleiner Teil der Unternehmen für die externe Bewertung auf Stakeholder-Statements oder eine Prüfung mit hinreichender Prüfsicherheit zurück.

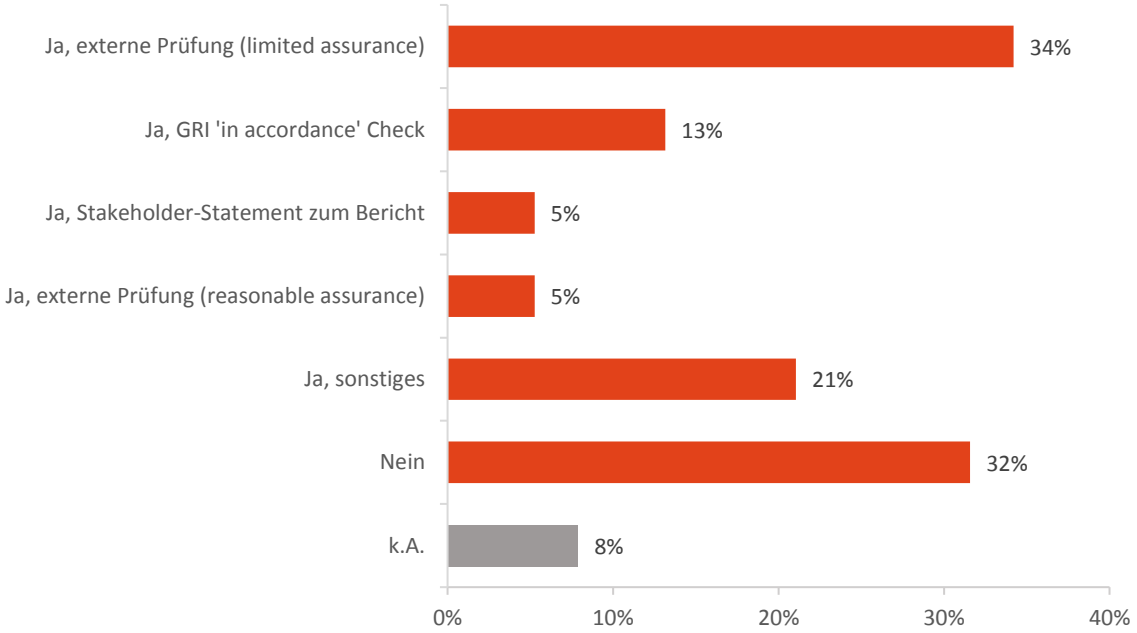

Abb. 36: Externe Bewertung der Berichte von sonstigen berichtspflichtigen Unternehmen (n=38; Mehrfachantwort möglich)

INTEGRIERTE BERICHTERSTATTUNG

Die Ergebnisse unserer Befragung zeigen, dass eine vollwertig integrierte Berichterstattung unter den sonstigen berichtspflichtigen Unternehmen kaum von Bedeutung ist. Bei der Frage, ob eine vollständige Integration von Nachhaltigkeits- und Geschäftsbericht zumindest geplant ist, verneinen dies 72 Prozent aller befragten Unternehmen mit eigenständigem oder integriertem Nachhaltigkeits- oder CSR-Bericht; lediglich elf Prozent der Unternehmen (vier Unternehmen) geben an, dass eine derart integrierte Berichterstattung in Planung sei (vgl. Abb. 37).

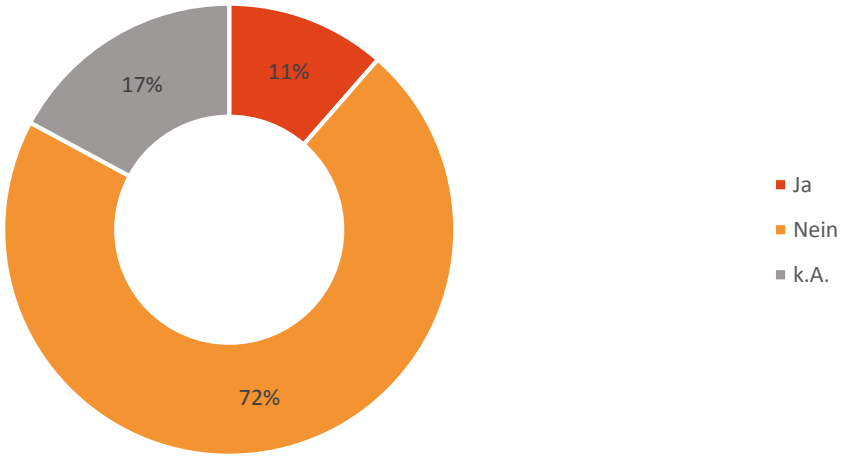

Abb. 37: Planung der integrierten Berichterstattung bei den sonstigen berichtspflichtigen Unternehmen (n=35[14])

Die Befürworter/innen einer vollwertig integrierten Berichterstattung führen mehrere Gründe hierfür an. Zunächst sehen manche Unternehmen hierin langfristig eine Möglichkeit, den internen Ressourcenaufwand für die finanzielle und nichtfinanzielle Berichterstattung zu senken. Darüber hinaus begreifen mehrere Unternehmen Nachhaltigkeit als Teil der strategischen Ausrichtung, weshalb eine getrennte Berichterstattung von Nachhaltigkeitsaspekten eventuell nicht sinnvoll ist. Als Argumente gegen eine integrierte Berichterstattung führen die Unternehmen unter anderem an, dass sich mit separaten Berichten unterschiedliche Zielgruppen genauer adressieren ließen. Zudem würde eine Integration den Zeitdruck bei der Erstellung des Nachhaltigkeitsberichtes zusätzlich erhöhen, was sich möglicherweise negativ auf die Berichtsqualität auswirken würde. Als weiterer Nachteil wird angemerkt, dass eine vollwertig integrierte Berichterstattung zu Inkompatibilitäten mit gegebenen Rahmenwerken wie dem Deutschen Nachhaltigkeitskodex oder den GRI-Richtlinien führen könnte.

CSR-BERICHTSPFLICHT IN DER FINANZWIRTSCHAFT

Aufgrund des hohen Anteils an Banken unter den sonstigen berichtspflichtigen Unternehmen (sowohl in der Grundgesamtheit als auch in der Stichprobe) wurden neben den allgemeinen Auswertungen zudem Banken und Nicht-Banken miteinander verglichen und auf systematische Unterschiede hin analysiert. Diese zeigten sich unter anderem bei der Zustimmung zur neuen Berichtspflicht: Der Prozentsatz von Unternehmen, welche das CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetzes eher befürworten, ist bei Banken um 16 Prozentpunkte niedriger als bei den anderen berichtspflichtigen Unternehmen (vgl. Abb. 38).

[14] Bei der Auswertung dieser Frage wurden die drei Unternehmen, die bereits vollwertig integriert berichten, nicht berücksichtigt.

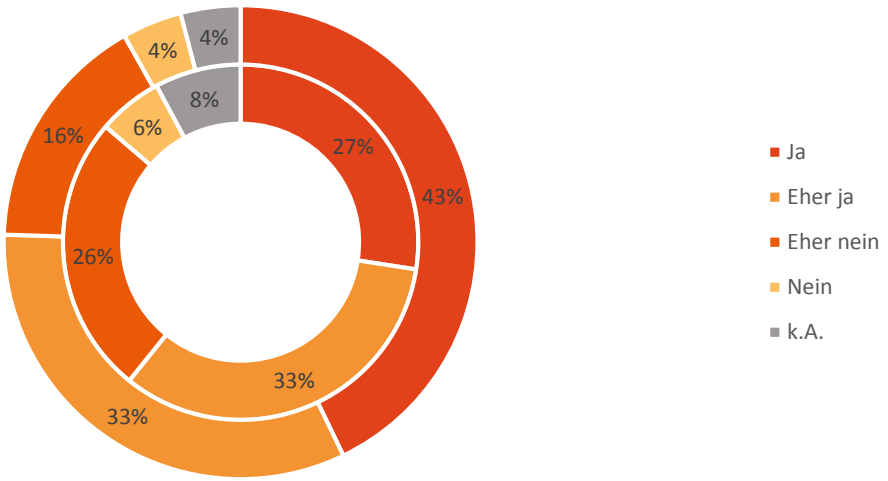

Abb. 38: Befürwortung des CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetzes unter sonstigen berichtspflichtigen Unternehmen, differenziert nach Banken (n=51; innerer Kreis) und Nicht-Banken (n=49; äußerer Kreis)

Auch beim Format der Berichterstattung gibt es nennenswerte Unterschiede. So liegt der Anteil von berichtspflichtigen Banken, welche einen eigenständigen Nachhaltigkeits- oder CSR-Bericht publizieren, 15 Prozentpunkte unter dem der anderen berichtspflichtigen Unternehmen (vgl. Abb. 39). Im Gegenzug berichten die berichtspflichtigen Banken deutlich häufiger in Form eines gesonderten nichtfinanziellen Berichts außerhalb des Lageberichts, während die vollwertig integrierte Berichterstattung bei Banken und Nicht-Banken gleichermaßen eine Randerscheinung darstellt.

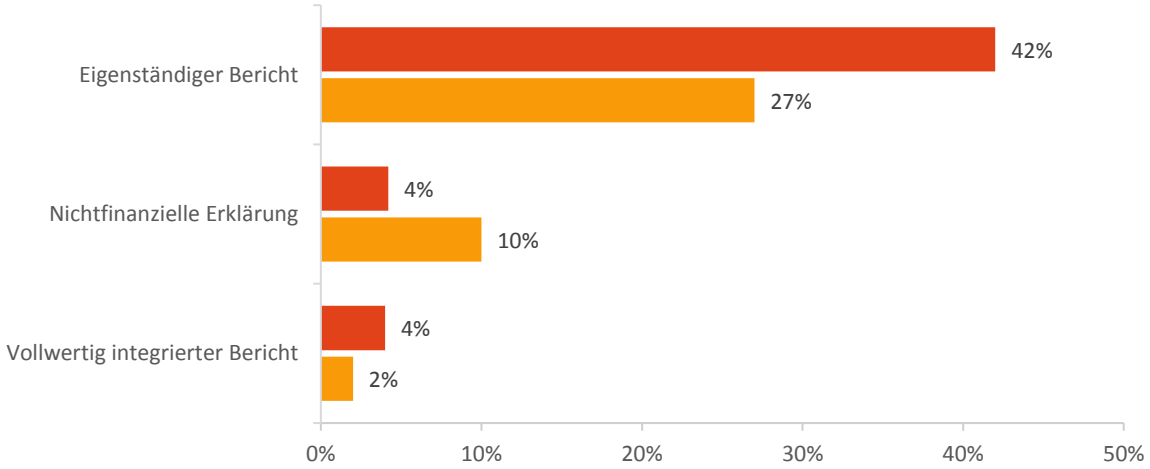

Abb. 39: Ausgewählte Berichtsformate bei den sonstigen berichtspflichtigen Unternehmen, differenziert nach Banken (n=52) und Nicht-Banken (n=50); Mehrfachantwort möglich

Im Einklang mit dem Befund, dass in den sonstigen berichtspflichtigen Banken weniger eigenständige Nachhaltigkeits- oder CSR-Berichte verfasst werden, ist dort auch die Zuständigkeit für die nichtfinanzielle Berichterstattung seltener bei einer ausgewiesenen Nachhaltigkeitsabteilung verortet. Der Anteil von Unternehmen, welche eine solche Zuständigkeit angeben, liegt bei Banken 26 Prozentpunkte niedriger als bei den Nicht-Banken; stattdessen wird unter der Rubrik „Andere“ häu-

fig der Vorstandsstab oder das Vorstandssekretariat angeführt. Gleichzeitig ist eine externe Bewertung der Nachhaltigkeitsberichterstattung unter Banken weiter verbreitet; hier liegt der Anteil von den Unternehmen, die eine solche Bewertung in Anspruch nehmen, elf Prozentpunkte höher als bei Nicht-Banken.

8 FAZIT

Mit der Befragung von Großunternehmen, KMU und sonstigen berichtspflichtigen Unternehmen verfolgen IÖW und future das Ziel, wichtige Trends in der Nachhaltigkeitsberichterstattung aufzuspüren und diese in die Debatte um eine gute Praxis der nichtfinanziellen Berichterstattung einzubringen. Die Beteiligung an der diesjährigen Befragung, bei der erstmals auch Unternehmen, die unter die CSR-Berichtspflicht fallen, systematisch befragt wurden, fiel (wieder) recht hoch aus. Ihre Ergebnisse zeigen, dass in der Nachhaltigkeitskommunikation der befragten Großunternehmen und KMU das Format des Onlineberichts weiterhin an Bedeutung gewinnt. Demgegenüber scheint die integrierte Berichterstattung an Bedeutung zu verlieren – weil sie eine zielgruppengerechte Kommunikation eher erschwert, weil sie den Raum für nichtfinanzielle Informationen eher begrenzt und weil die Verfügbarkeiten von finanziellen und nichtfinanziellen Informationen zeitlich noch nicht zueinander passen. Unabhängig davon scheint sich die freiwillige Nachhaltigkeitsberichterstattung bei Großunternehmen und KMU weiter zu etablieren und zu professionalisieren: In zunehmendem Maße sind eigenständige Abteilungen für die Erstellung der Berichte zuständig und werden bei Großunternehmen externe Prüfungen der Berichtsinhalte angestrebt. Zudem geben mehr KMU als zuvor an, dass die Nachhaltigkeitsberichterstattung für interne Steuerungszwecke genutzt werde. Es ist zu vermuten, dass sich diese Entwicklung fortsetzen wird: So betrachtet etwa eine große Mehrheit der befragten Großunternehmen die zunehmende Bedeutung von Nachhaltigkeitsthemen ganz allgemein in der Gesellschaft sowie konkret für die Unternehmensbewertung als wichtigen Auslöser für den veränderten Informationsbedarf, dem u. a. mit der Nachhaltigkeitsberichterstattung begegnet wird.

Zum CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz können wir feststellen, dass sich die positive Einstellung der Großunternehmen gegenüber der Berichtspflicht weiter gefestigt hat. Über 80 Prozent befürworten diese mittlerweile, was einen deutlichen Zuwachs innerhalb der letzten sieben Jahre darstellt. Auch die sonstigen berichtspflichtigen Unternehmen äußern sich mehrheitlich positiv zur CSR-Berichtspflicht. Als häufigstes Format zur Erfüllung der Berichtspflicht werden hier nichtfinanzielle Berichte außerhalb des Lageberichts und eigenständige Nachhaltigkeits-/CSR-Berichte gewählt. Letzteres gilt allerdings nur für gut ein Drittel der berichtspflichtigen Unternehmen, die an der Befragung teilgenommen haben, und ist offenbar für diese auch eher ein Novum: Über die Hälfte der berichtspflichtigen Unternehmen, die einen eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht oder vollwertig integrierten Bericht vorgelegt haben, tat dies erstmalig nach 2015.

Die größten Herausforderungen bei der Umsetzung der CSR-Berichtspflicht sehen die sonstigen Berichtspflichtigen bei den Angaben zu Umweltbelangen und zur Achtung der Menschenrechte sowie bei der Beschreibung der Risiken aus Geschäftstätigkeit, Geschäftsbeziehungen, Produkten und Dienstleistungen. Zu den wichtigsten Wirkungen zählt, dass sich die Unternehmen intensiver mit Nachhaltigkeitsrisiken und den Verbindungen von nichtfinanziellen und finanziellen Ergebnissen auseinandersetzen. Höhere Informationsanforderungen gegenüber Lieferanten, den Ausbau personeller Kapazitäten oder die Einführung neuer Konzepte als Effekte der Berichtspflicht berichtet dagegen nur eine Minderheit.

Angesichts des hohen Anteils von Banken in der Gruppe der sonstigen berichtspflichtigen Unternehmen konnten wir zudem feststellen, dass diese seltener eigenständig oder vollwertig integriert zu Nachhaltigkeitsthemen berichten und sich auch tendenziell kritischer gegenüber der Berichtspflicht äußern als die sonstigen berichtspflichtigen Unternehmen aus anderen Branchen. Kurzfristig wird hier von der CSR-Berichtspflicht vermutlich kein starker Impuls für eine ambitionierte Nachhaltigkeitsberichterstattung ausgehen.

Erstmals wurden auch Fragen zur Bewertung des Rankings der Nachhaltigkeitsberichte von IÖW und future in die Erhebung aufgenommen. Die Antworten fallen insgesamt positiv aus und unterstreichen den Wert dieses Instruments für die Qualitätssicherung und -steigerung in der freiwilligen Nachhaltigkeitsberichterstattung. So stellen die befragten Großunternehmen und KMU den Bewertungskriterien des Rankings mehrheitlich ein gutes Zeugnis aus. Auch bei der Rolle des Rankings als branchenbezogenes Benchmark sowie bei der Bedeutung des eigenen Abschneidens für das Unternehmen überwiegen die positiven Rückmeldungen.

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung deutscher Unternehmen entwickelt sich in Zeiten der Berichtspflicht also äußerst dynamisch. Während erfahrene (freiwillige) Berichterstatter unter den großen und kleinen Unternehmen sich weiter professionalisieren, führt die CSR-Berichtspflicht bei den unerfahrenen Unternehmen zu einer (für die meisten) ersten systematischen Auseinandersetzung mit nichtfinanziellen Aspekten ihrer Geschäftstätigkeit und Geschäftsbeziehungen. Manche nehmen diese sogar zum Anlass für eine ambitionierte, d.h. über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehende Nachhaltigkeitsberichterstattung. Gleichwohl wird – unter anderem aufgrund der offensichtlichen Herausforderungen, die die Unternehmen in diesem Kontext wahrnehmen – abzuwarten sein, welche Berichtsqualitäten dies hervorbringt. Für eine kritische und unterstützende Begleitung der Entwicklung steht das Ranking der Nachhaltigkeitsberichte auch mit seinem neuen Durchgang im Jahr 2018.

9 LITERATURVERZEICHNIS

Europäisches Parlament, Rat der Europäischen Union (2014): Richtlinie 2014/95/EU zur Änderung der Richtlinie 2013/34/EU im Hinblick auf die Angabe nichtfinanzieller und die Diversität betreffender Informationen durch bestimmte große Unternehmen und Gruppen.

HGB, Handelsgesetzbuch: Gesetz zur Stärkung der nichtfinanziellen Berichterstattung der Unternehmen in ihren Lage- und Konzernlageberichten (CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz). Vom 11. April 2017. Bundesgesetzblatt Jahrgang 2017 Teil I Nr. 20, ausgegeben zu Bonn am 18. April 2017.

IÖW/future (Hrsg., 2011): Das IÖW/future-Ranking der Nachhaltigkeitsberichte: Praxis der Nachhaltigkeits-berichterstattung in deutschen Großunternehmen – Befragungsergebnisse 2011, Berlin/Münster.

IÖW/future (Hrsg., 2011): IÖW/future-Ranking der Nachhaltigkeitsberichte deutscher KMU 2011: Status und Tendenzen der Nachhaltigkeitsberichterstattung deutscher KMU – Ergebnisse einer Befragung 2011, Berlin/Münster.

IÖW/future (Hrsg., 2015): Nachhaltigkeitsberichterstattung in der Praxis: Ergebnisse einer Befragung von Großunternehmen und KMU im Rahmen des Rankings der Nachhaltigkeitsberichte 2015, Berlin/Münster

10 ANHANG

10.1 FRAGEBOGEN GROßUNTERNEHMEN

In der Online-Befragung wurden Sprünge und Filteroptionen genutzt. Dementsprechend entfielen für einzelne Befragte bestimmte Fragen abhängig von vorhergehenden Antworten. Beispielsweise entfallen die Fragen 8 bis 18 für Unternehmen, die keinen eigenen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen. In der Auswertung wird dies durch die Angabe der entsprechend variierenden Bezugsgröße (n = Anzahl der antwortenden Unternehmen) bzw. durch schraffierte Balken gekennzeichnet.

1. KONTAKTDATEN

Bitte geben Sie Ihre Kontaktdaten an.

Firma: _____
Abteilung/Bereich: _____
Ansprechperson: _____
Straße/Nr.: _____
Postleitzahl/Ort: _____
E-Mail: _____
Telefonnr.: _____

☐ Keine Angabe

2. BRANCHE

In welcher Branche ist Ihr Unternehmen hauptsächlich aktiv?

☐ Automobil
☐ Banken
☐ Chemie/Pharma/chemienahe Konsumgüter
☐ Energieversorgung
☐ Grundstoffe
☐ Handel/Bekleidung
☐ Hoch- und Tiefbau
☐ Maschinenbau/Technologie
☐ Medien/Informationsdienstleister
☐ Nahrungsmittel
☐ Transport/Logistik/Tourismus
☐ Versicherungen
☐ Weiß nicht/Keine Angabe

3. UMSATZ

Welchen Umsatz hatte Ihr Unternehmen im letzten Geschäftsjahr (in Mio. €)?

☐ _____
☐ Weiß nicht/Keine Angabe

4. MUTTERKONZERN

Gehört Ihr Unternehmen einem Mutterkonzern an?

☐ Ja
☐ Nein *(→ Frage 5)*
☐ Weiß nicht/Keine Angabe

Bitte geben Sie den Namen des Mutterkonzerns an, dem Ihr Unternehmen angehört: _____

5. GESCHÄFTSBERICHT

Publizieren Sie einen Geschäftsbericht?

☐ Ja
☐ Nein
☐ Weiß nicht/Keine Angabe

6. FORMATE FÜR DIE NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

Welche Publikationsformen/Medien nutzen Sie zur Darstellung von Umwelt-, Sozial- und Governance-Aspekten Ihrer Unternehmenstätigkeit?

☐ eigenständiger Nachhaltigkeits-/CSR-Bericht mit klarem Berichtszeitraum (Print, PDF oder online)
☐ vollwertig integrierter Bericht, z.B. Geschäftsbericht mit integrierten sozialen und ökologischen Informationen (Print, PDF oder online)
☐ Berichterstattung im Geschäftsbericht über nichtfinanzielle Leistungsindikatoren
☐ nichtfinanzielle Erklärung im (Konzern-)Lagebericht
☐ gesonderter nichtfinanzieller Bericht außerhalb des Lageberichts im Bundesanzeiger
☐ gesonderter nichtfinanzieller Bericht außerhalb des Lageberichts auf der Website des Unternehmens
☐ standort- oder themenspezifische Broschüre(n) (wie bspw. Umwelterklärungen oder Magazine)
☐ Internetauftritt des Unternehmens
☐ eigenständiger Nachhaltigkeits-/CSR-Bericht der Konzernmutter
☐ eigenständige Nachhaltigkeits-/CSR-Berichte folgender Tochterunternehmen: _____
☐ andere: _____
☐ Es gibt für die Öffentlichkeit keine gedruckten oder internetgestützten Informationen über Nachhaltigkeitsthemen des Unternehmens.
☐ Weiß nicht/Keine Angabe

7. VERÖFFENTLICHUNGSFORMAT DES BERICHTS

In welcher Form veröffentlichen Sie den Bericht? *Mehrfachantwort möglich – Maximal 2 Antworten*

- ☐ gedruckter Bericht/PDF ohne Verweise auf weitere Internetseiten (print-orientierte Berichterstattung)
- ☐ gedruckter Bericht/PDF mit Verweisen auf ergänzende Internetseiten (integrierte Print-Web-Berichterstattung)
- ☐ eigenständiger Online-Bericht (ggf. ergänzt durch Print/PDF)
- ☐ sonstiges: _____
- ☐ Keine Angabe

8. PRINT-OPTIONEN FÜR ONLINE-BERICHTE

Wird die internet-basierte Berichterstattung durch einen der folgenden Punkte ergänzt? *Mehrfachantwort möglich*

- ☐ limitierte Auflage einer kompletten Druckausgabe
- ☐ gedruckte Kurz-Zusammenfassung
- ☐ Möglichkeit, alle nachhaltigkeitsbezogenen Daten des Internetauftritts stichtagsbezogen in einem PDF-Dokument zusammenzustellen
- ☐ sonstiges: _____
- ☐ Weiß nicht/Keine Angabe

9. AKTUELLER BERICHT

Für das Ranking der Nachhaltigkeitsberichte 2018 werden Berichte berücksichtigt, die uns bis zum **30.06.2018** vorliegen. Wir ziehen für die Bewertung ein Kerndokument (Print, PDF oder online) heran und berücksichtigen die dort enthaltenen zielgerichteten Verweise.

Welches ist zu diesem Zeitpunkt voraussichtlich der aktuelle Nachhaltigkeitsbericht Ihres Unternehmens und das von uns zu bewertende Kerndokument (ggf. auch Bericht des Vorjahres mit Aktualisierung der Daten und Fakten)?

Titel: _____
Veröffentlichungsdatum: _____
Aktualisierungsdatum des Online-Berichts: _____
Format des Kerndokuments: _____

- ☐ Weiß nicht/Keine Angabe

10. BERICHTSZYKLUS

In welchem Rhythmus veröffentlichen Sie Ihren Bericht?

- ☐ jährlich
- ☐ alle zwei Jahre
- ☐ alle drei Jahre
- ☐ anderer Berichtszeitraum (mit jährlichem Statusbericht):
  _____
- ☐ anderer Berichtszeitraum (ohne jährlichen Statusbericht):
  _____

☐ Weiß nicht/Keine Angabe

11. ERSCHEINUNGSJAHR DES ERSTBERICHTS

Wann ist der erste Umwelt-/Nachhaltigkeits-/CSR-Bericht Ihres Unternehmens erschienen?

☐ Jahr: _____
☐ Weiß nicht/Keine Angabe

12. VERANTWORTLICHKEITEN

Welche Abteilung ist federführend bei der Berichterstellung?

☐ Nachhaltigkeits-/CSR-Abteilung
☐ Unternehmenskommunikation
☐ Investor Relations
☐ Querschnittsteam aus folgenden Abteilungen: _____
☐ Andere, nämlich: _____
☐ Weiß nicht/Keine Angabe

13. EXTERNE BEWERTUNG

Unterziehen Sie Ihren Bericht einer externen Bewertung?

Mehrfachantwort möglich

☐ Ja, externe Prüfung (reasonable assurance)
☐ Ja, externe Prüfung (limited assurance)
☐ Ja, GRI 'in accordance' Check
☐ Ja, Stakeholder-Statement zum Bericht
☐ Ja, sonstiges:

_____

☐ Nein
☐ Weiß nicht/Keine Angabe

14. PLANUNGEN ZUM INTEGRIERTEN BERICHT

Planen Sie eine vollständige Integration von Nachhaltigkeits- und Geschäftsbericht?

☐ Ja, weil: _____
☐ Nein, weil: _____
☐ Weiß nicht/Keine Angabe

15. BETROFFENHEIT VON CSR-BERICHTERSTATTTUNGSPFLICHT

Im Frühjahr 2017 ist das „Gesetz zur Stärkung der nichtfinanziellen Berichterstattung der Unternehmen in ihren Lage- und Konzernlageberichten (CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz)" in Kraft getreten. Danach müssen bestimmte große kapitalmarktorientierte Unternehmen sowie große Kreditinstitute und Versicherungsunternehmen, Angaben über Arbeitnehmer-, Sozial- und Umweltbelange, die Achtung der Menschenrechte, die Korruptionsbekämpfung sowie Diversitätsaspekte machen.

Ist Ihr Unternehmen von dieser CSR-Berichterstattungspflicht betroffen?

☐ Ja
☐ Nein
☐ Weiß nicht/Keine Angabe

16. BEURTEILUNG DER BERICHTERSTATTUNGSPFLICHT

Befürworten Sie die CSR-Berichterstattungspflicht? Bitte begründen Sie bitte Ihre Position.

☐ ja
☐ eher ja
☐ eher nein
☐ nein
☐ Weiß nicht/Keine Angabe

Begründung: _____

17. ENTWICKLUNGEN IN DEN KOMMUNIKATIONSERWARTUNGEN

Nehmen Sie veränderte Kommunikationserwartungen und verstärkte Informationsbedürfnisse seitens Ihrer Stakeholder wahr?

☐ Ja *(→ Frage 18)*
☐ Nein *(→ Frage 21)*
☐ Weiß nicht/Keine Angabe

18. STAKEHOLDERGRUPPEN

Bei welchen Stakeholdern nehmen Sie veränderte Kommunikationserwartungen und verstärkte Informationsbedürfnisse wahr?

	Immer	Sehr oft	Oft	Gelegentlich	Selten	Sehr selten	Nie	Keine Angabe
Privatkunden (B2C)								
Geschäftskunden (B2B)								
Beschäftigte								
Arbeitnehmervertretungen								
NGOs								
Finanzmarktakteure								
Medien								

Politik und Behörden								
Branchenverbände								
Zulieferer und Dienstleister								
Sonstige: _____								

19. ART DER VERÄNDERUNGEN

Was hat sich vor allem verändert?

	trifft zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	Keine Angabe
erhöhte Zahl externer Anfragen zu Nachhaltigkeitsthemen					
zunehmende Nachfrage nach Leistungskennzahlen zu Nachhaltigkeitsthemen					
vermehrte Nachfrage nach externen Prüfungen und Statements					
vermehrte Forderungen nach Transparenz- und Offenlegungspflichten					
vermehrte Nachfragen zu Verantwortung und Risiken in der Lieferkette					
Sonstige:_____					

20. GRÜNDE FÜR VERÄNDERUNGEN

Welche der folgenden Punkte sehen Sie als zentrale Auslöser für verstärkten Informationsbedarf der Stakeholder an?

	sehr relevant	etwas relevant	irrelevant	Einschätzung nicht zutreffend	Keine Angabe
weiter steigende gesellschaftliche Bedeutung von Nachhaltigkeitsthemen					
zunehmende Bedeutung von Nachhaltigkeitsthemen für die Unternehmensbewertung					
CSR-Berichtspflicht					
steigender Bedarf nach guten Beispielen verantwortlichen Unternehmenshandelns					
zunehmende Bekanntheit von Beispielen unternehmerischen Fehlverhaltens					
zunehmende Kritik an Intransparenz des Unternehmenshandelns in der globalen Lieferkette					
Sonstige:_____					

21. VERÄNDERUNGEN IN IHRER NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

Hat Ihr Unternehmen die Kommunikation zu Nachhaltigkeitsthemen in den letzten zwei Jahren geändert – unabhängig davon, ob Sie veränderte Informationsbedürfnisse der Stakeholder wahrnehmen?

☐ Ja *(→ Frage 22)*
☐ Nein *(→ Frage 23)*
☐ Weiß nicht/Keine Angabe

22. ART DER VERÄNDERUNGEN

In welcher Weise haben Sie Ihre Kommunikation zu Nachhaltigkeitsthemen in den letzten zwei Jahren geändert?

	erstmalig	verstärkt/ausgebaut	unverändert	verringert/abgebaut	Keine Angabe
Stärkere Integration von Nachhaltigkeitsinformationen in die breite Unternehmenskommunikation					
Informationstiefe zu Nachhaltigkeitsthemen in der externen Kommunikation					
Informationsbreite zu Nachhaltigkeitsthemen in der externen Kommunikation					
Erstellung eines eigenständigen Nachhaltigkeitsberichts					
Erstellung eines integrierten Unternehmensberichts					
Erstellung einer nichtfinanziellen Erklärung					
Ausbau der personellen Kapazitäten im Bereich Nachhaltigkeit/Nachhaltigkeitsberichterstattung					
Zielgruppenorientierung in der Nachhaltigkeitskommunikation					
Stakeholder-Dialog und -Beteiligung					
Interaktion mit den Stakeholdern über Web 2.0-Anwendungen					
Internationalisierung der Nachhaltigkeitsberichterstattung					
externe Bewertung des Berichts					
Sonstige:_____					

23. BEDEUTUNG DES RANKINGS DER NACHHALTIGKEITSBERICHTE

Mit dem Ranking der Nachhaltigkeitsberichte verfolgen wir das Ziel, die Qualität der Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland zu verbessern. Werden wir diesem Anspruch gerecht? Bitte nennen Sie uns Ihre Zustimmung zu folgenden Statements:

	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme gar nicht zu	Weiß nicht/Keine Angabe
Die Bewertungskriterien des Rankings bilden die gute Praxis der Nachhaltigkeitsberichterstattung ab					
Die Bewertungskriterien des Ranking bieten Orientierung für unsere eigene Berichterstattung					
Das Ranking ist für uns eine wichtige branchenbezogene Benchmark in Sachen CSR-Reporting					
Es ist uns wichtig, wie unser Nachhaltigkeitsbericht im Ranking abschneidet					

24. EINREICHUNG DES BERICHTS ZUM IÖW/FUTURE-RANKING 2018

Wir bewerten traditionell alle aktuellen Nachhaltigkeits-, CSR- und integrierten Unternehmensberichte der größten deutschen Unternehmen. Sie unterstützen unsere Arbeit sehr, wenn Sie uns hierfür – sofern vorhanden – je drei Druckexemplare Ihrer Berichte zusenden.

Wird die Versendung von drei Nachhaltigkeitsberichten an das Rankingteam veranlasst?

☐ ja
☐ nein
☐ es liegt kein gedruckter Bericht vor

10.2 FRAGEBOGEN KMU

1. KONTAKTDATEN

Bitte geben Sie Ihre Kontaktdaten an.

Firma: _____
Abteilung/Bereich: _____
Ansprechperson: _____
Straße/Nr.: _____
Postleitzahl/Ort: _____
E-Mail: _____
Telefonnr.: _____

☐ Keine Angabe

2. WEITERE ANGABEN ZUM UNTERNEHMEN

In welcher Branche ist Ihr Unternehmen hauptsächlich aktiv?

☐ Bildungsträger und Forschungseinrichtungen
☐ Druckgewerbe
☐ Handel
☐ Land- und Forstwirtschaft
☐ Nahrungs- und Genussmittelindustrie
☐ ÖPNV
☐ Reiseveranstalter und Binnenschifffahrt
☐ Sozialwesen
☐ Stadtwerke, Ver- und Entsorgungsunternehmen
☐ Unternehmens- und Finanzdienstleistungen
☐ Verarbeitendes Gewerbe
☐ Andere: _____

Welche Rechtsform hat Ihre Organisation? _____

Wie viele Beschäftigte hat Ihr Unternehmen?

☐ <100
☐ <500
☐ <1000
☐ <5000
☐ ≥5000

Welchen Umsatz hatte Ihr Unternehmen im letzten Geschäftsjahr (in Mio. €)?

☐ <10
☐ <100
☐ <500
☐ <1000

☐ ≥1000

3. EIGENTUMSVERHÄLTNISSE

Wie sind die Eigentumsverhältnisse Ihres Unternehmens? *Mehrfachantwort möglich*

☐ Unternehmen ist mehrheitlich in Familienbesitz, Familie ist in Geschäftsführung vertreten
☐ Unternehmen ist mehrheitlich in Familienbesitz, geführt durch Fremdgeschäftsführer
☐ Minderheitsbeteiligung in Familienbesitz, Familie ist in Geschäftsführung vertreten
☐ Unternehmen ist eine börsennotierte Aktiengesellschaft
☐ Unternehmen ist im Besitz privater Beteiligungsgesellschaften
☐ Unternehmen ist ein Tochterunternehmen von:

_____

☐ Unternehmen ist mehrheitlich in öffentlich-rechtlicher Trägerschaft
☐ Anderes (z.B. Genossenschaft, Stiftung):

_____

☐ Weiß nicht/Keine Angabe

4. ZUSTÄNDIGKEIT

Bei wem ist die Zuständigkeit für Nachhaltigkeit/Umweltschutz in Ihrem Unternehmen verankert?

☐ Vorstand/Geschäftsführung
☐ Stabsstelle für Nachhaltigkeit/CRS oder Umweltschutz
☐ Öffentlichkeitsarbeit/Kommunikation/Marketing
☐ Andere, nämlich: _____
☐ Weiß nicht/Keine Angabe

5. BETROFFENHEIT VON CSR-BERICHTSPFLICHT

Im Frühjahr 2017 ist das „Gesetz zur Stärkung der nichtfinanziellen Berichterstattung der Unternehmen in ihren Lage- und Konzernlageberichten (CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz)“ in Kraft getreten. Danach müssen bestimmte große kapitalmarktorientierte Unternehmen sowie große Kreditinstitute und Versicherungsunternehmen, Angaben über Arbeitnehmer-, Sozial- und Umweltbelange, die Achtung der Menschenrechte, die Korruptionsbekämpfung sowie Diversitätsaspekte machen.

Ist Ihr Unternehmen von dieser CSR-Berichtspflicht betroffen?

☐ Ja
☐ Nein
☐ Weiß nicht/Keine Angabe

6. BEURTEILUNG DER CSR-BERICHTSPFLICHT

Befürworten Sie die CSR-Berichtspflicht? Bitte begründen Sie bitte Ihre Position.

☐ ja
☐ eher ja
☐ eher nein
☐ nein
☐ Weiß nicht/Keine Angabe

Begründung: _____

7. FORMATE FÜR DIE NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

Welche Formen der Nachhaltigkeitskommunikation nutzen Sie? *Mehrfachantwort möglich.*

- ☐ eigenständiger Nachhaltigkeits-/CSR-Bericht mit klarem Berichtszeitraum (Print, PDF oder online)
- ☐ vollwertig integrierter Bericht, z.B. Geschäftsbericht mit integrierten sozialen und ökologischen Informationen (Print, PDF oder online)
- ☐ Umweltbericht/Umwelterklärung
- ☐ standort- oder themenspezifische Broschüre(n) (wie bspw. Magazine, Flyer, Prospekte oder Infobriefe)
- ☐ nichtfinanzielle Erklärung zur Erfüllung der CSR-Berichtspflicht
- ☐ Internetauftritt des Unternehmens
- ☐ Veranstaltungen, Messen, Kundengespräche o.ä.
- ☐ Andere, nämlich:

  _____
- ☐ Es gibt für die Öffentlichkeit keine gedruckten oder internetgestützten Informationen über Nachhaltigkeitsthemen des Unternehmens.
- ☐ Weiß nicht/Keine Angabe

8. ZIELGRUPPEN

Wer sind die Hauptzielgruppen Ihrer Nachhaltigkeitskommunikation? *Mehrfachantwort möglich*

- ☐ Aktionäre, Anteilseigner, Analysten
- ☐ Kundinnen und Kunden
- ☐ Beschäftigte, anzuwerbende neue Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, Auszubildende
- ☐ regionale Öffentlichkeit (Nachbarschaft)
- ☐ überregionale Öffentlichkeit, Nichtregierungsorganisationen
- ☐ Presse
- ☐ Politik und Behörden
- ☐ Andere, nämlich: _____
- ☐ Weiß nicht/Keine Angabe

9. MOTIVATION

Was hat Sie zur Nachhaltigkeitskommunikation motiviert? *Mehrfachantwort möglich*

- ☐ Wettbewerber machen es
- ☐ zunehmende Anfragen von Kundinnen und Kunden
- ☐ Beispiele/Anfragen von Lieferanten
- ☐ andere Notwendigkeiten, extern zum Thema zu informieren (z.B. Erwartungen neuer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen)
- ☐ Anstoß kam von den eigenen Beschäftigten
- ☐ Anstoß kam aus der Unternehmensleitung
- ☐ Sonstiges, nämlich: _____
- ☐ Weiß nicht/Keine Angabe

10. ZIELSETZUNGEN

Was sind die zentralen Zielsetzungen Ihrer Nachhaltigkeitskommunikation? *Mehrfachantwort möglich*

- ☐ Allgemeine Imagewirkung
- ☐ Stärkung der Kundenbeziehungen
- ☐ Produktmarketing
- ☐ Motivation und Bindung eigener Beschäftigter
- ☐ Erfüllung eines konkreten Informationswunsches Externer
- ☐ Sensibilisierung der allgemeinen Öffentlichkeit für Nachhaltigkeitsfragen
- ☐ Verbesserte Datengrundlagen schaffen, die auch für interne Steuerung nutzbar sind
- ☐ Sonstiges, nämlich: _____
- ☐ Weiß nicht/Keine Angabe

11. THEMEN

Kreuzen Sie bitte an, ob Sie die folgenden Handlungsfelder in ihrem Nachhaltigkeitsengagement bereits aktiv bearbeiten (Spalte 1) und ob Sie bereits über das Thema in Ihrer Nachhaltigkeitskommunikation berichten (Spalte 2). *Mehrfachantwort möglich.*

Kreuzen Sie bitte außerdem die Relevanz des Themas für Ihr Unternehmen an (Spalten 3-5)

			unternehmens-bezogene Relevanz		
	sind aktiv	kommunizieren bereits	sehr relevant	relevant	nicht relevant
Unternehmenswerte, Ethik					
Antikorruption					
Nachhaltige Unternehmensstrategie und Managementstrukturen					
Vereinbarkeit Beruf und Familie: individuelle Arbeitszeiten, Kinderbetreuung					
Gesundheitsmanagement: Gesundheitsförderung, Sozialberatung					
Personalentwicklung: Fachkräftemangel, Qualifizierung, Frauenförderung, Einbindung von Minderheiten					

Mitarbeiterrechte: Löhne und Gehälter, Beteiligung, Vertretungsstrukturen					
Führungskultur, Mitarbeiterorientierung					
Soziale Anforderungen in der Lieferkette					
Ökologische Beschaffung					
Klimaschutz: regenerative Energieerzeugung, KWK					
Klimaschutz: Energieverbrauch, Energieeffizienz, Abwärmenutzung					
Klimaschutz: Verkehr, Logistikkonzepte					
Artenvielfalt, Naturschutz					
Ressourcenverknappung: Kosten, Versorgungssicherheit					
Produktverantwortung: Energieverbrauch in Gebrauchsphase, Einsatz von Recyclaten/nachwachsenden Rohstoffen, Verminderung von Schadstoffen					
Neue nachhaltige Geschäftsfelder/Produkte					
Kooperation mit regionalen Initiativen					
Sponsoringaktivitäten					
Sonstiges, nämlich: _____					

12. ERSCHEINUNGSJAHR DES ERSTBERICHTS

Wann ist der erste Nachhaltigkeits-, CSR- oder Umweltbericht Ihres Unternehmens erschienen?

☐ Jahr: _____
☐ Weiß nicht/Keine Angabe

13. FORMAT DES ERSTEN BERICHTS

Welches Berichtsformat hatte Ihr erster Umwelt-/Nachhaltigkeits-/CSR-Bericht?

☐ Umwelterklärung nach EMAS
☐ Umweltbericht
☐ Nachhaltigkeits- oder CSR-Bericht
☐ sonstiges, nämlich: _____
☐ Weiß nicht/Keine Angabe

14. PLANUNGEN ZUR BERICHTERSTATTUNG

Planen Sie Veränderungen in Inhalt und Form Ihrer Berichterstattung? Wenn ja, welche?

Mehrfachantwort möglich

- ☐ Erweiterung des Berichts um Managementthemen (z.B. Strategieentwicklung, Managementstrukturen, Transparenz zum kontinuierlichen Verbesserungsprozess)
- ☐ Integration von Geschäftsbericht und Nachhaltigkeitsbericht zu einem Unternehmensbericht
- ☐ stärkere Orientierung an Berichtsstandards (z. B. GRI)
- ☐ externe Bewertung des Berichts, Testat
- ☐ redaktionelle Veränderungen: Aussagen von Stakeholdern, Interviews etc.
- ☐ vermehrte Nutzung des Internets für ergänzende Angaben
- ☐ sonstige, nämlich: _____
- ☐ keine Veränderungen geplant

15. AKTUELLER BERICHT

Für das Ranking 2018 werden Berichte berücksichtigt, die uns bis zum **31.07.2018** vorliegen. Welches Dokument wird zu diesem Zeitpunkt voraussichtlich der aktuelle Nachhaltigkeitsbericht Ihres Unternehmens sein (ggf. auch Bericht des Vorjahres mit Aktualisierung der Daten und Fakten)?

Titel: _____
Veröffentlichungsdatum: _____
Aktualisierungsdatum des Online-Berichts: _____

- ☐ Weiß nicht/Keine Angabe

16. VERANTWORTLICHKEITEN

Welche Abteilung ist federführend bei der Berichterstellung?

- ☐ Stabsstelle für Nachhaltigkeit/CSR oder Umweltschutz
- ☐ eigens gebildetes Querschnittsteam
- ☐ Unternehmenskommunikation/Öffentlichkeitsarbeit/Marketing
- ☐ Andere/auf mehrere Personen verteilt: _____
- ☐ Weiß nicht/Keine Angabe

17. UNTERSTÜTZUNG DURCH KOMMUNIKATIONSAGENTUR

Nutzen Sie zur Erstellung Ihres Nachhaltigkeitsberichtes externe Unterstützung durch eine Kommunikationsagentur?

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ Weiß nicht/Keine Angabe

18. BEREICHE DER UNTERSTÜTZUNG

In welchen Bereichen nutzen Sie zur Erstellung Ihres Nachhaltigkeitsberichtes externe Unterstützung durch eine Kommunikationsagentur?

- ☐ Berichtskonzeption

☐ Texte
☐ Layout und Gestaltung
☐ Sonstige, nämlich: _____
☐ Weiß nicht/Keine Angabe

19. VERÖFFENTLICHUNGSFORMAT DES BERICHTS

Wie veröffentlichen Sie Ihren Nachhaltigkeitsbericht?

☐ gedruckter Bericht/PDF
☐ gedruckter Bericht/PDF mit ergänzenden Nachhaltigkeitsinformationen im Internet
☐ eigenständiger Online-Bericht
☐ Weiß nicht/Keine Angabe

20. ERGÄNZENDE INFORMATIONEN

Welche ergänzenden Nachhaltigkeitsinformationen stellen Sie im Internet bereit? *Mehrfachantwort möglich*

☐ zusätzliche Daten bzw. Zeitreihen
☐ vertiefende Darstellungen: Reportagen, Beispiele
☐ Newsletter
☐ Berichtsarchiv
☐ Blogs
☐ Sonstiges, nämlich: _____
☐ Weiß nicht/Keine Angabe

21. BEDEUTUNG DES RANKINGS DER NACHHALTIGKEITSBERICHTE

Mit dem Ranking der Nachhaltigkeitsberichte verfolgen wir das Ziel, die Qualität der Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland zu verbessern. Werden wir diesem Anspruch gerecht? Bitte nennen Sie uns Ihre Zustimmung zu folgenden Statements:

	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme gar nicht zu	Weiß nicht/Keine Angabe
Die Bewertungskriterien des Rankings bilden die gute Praxis der Nachhaltigkeitsberichterstattung ab					
Die Bewertungskriterien des Ranking bieten Orientierung für unsere eigene Berichterstattung					

Das Ranking ist für uns eine wichtige branchenbezogene Benchmark in Sachen CSR-Reporting					
Es ist uns wichtig, wie unser Nachhaltigkeitsbericht im Ranking abschneidet					

22. BEWERTUNG DES BERICHTS IM RANKING 2018

Möchten Sie mit Ihrem Nachhaltigkeits-/CSR- oder integrierten Bericht im Ranking der Nachhaltigkeitsberichte deutscher KMU 2018 berücksichtigt werden?

☐ ja
☐ nein

10.3 FRAGEBOGEN SONSTIGE BERICHTSPFLICHTIGE

1. KONTAKTDATEN

Bitte geben Sie Ihre Kontaktdaten an.

Firma: _____
Abteilung/Bereich: _____
Ansprechperson: _____
Straße/Nr.: _____
Postleitzahl/Ort: _____
E-Mail: _____
Telefonnr.: _____

☐ Keine Angabe

2. BRANCHE

In welcher Branche ist Ihr Unternehmen hauptsächlich aktiv?

☐ Automobil
☐ Banken
☐ Chemie/Pharma/chemienahe Konsumgüter
☐ Energieversorgung
☐ Grundstoffe
☐ Handel/Bekleidung
☐ Hoch- und Tiefbau
☐ Maschinenbau/Technologie
☐ Medien/Informationsdienstleister
☐ Nahrungsmittel
☐ Transport/Logistik/Tourismus
☐ Versicherungen
☐ Weiß nicht/Keine Angabe

3. UMSATZ UND BESCHÄFTIGTE

Welchen Umsatz hatte Ihr Unternehmen im letzten Geschäftsjahr (in Mio. €)?

☐ _____
☐ Weiß nicht/Keine Angabe

Wie viele Beschäftigte hatte Ihr Unternehmen im letzten Geschäftsjahr im Durchschnitt?

☐ _____
☐ Weiß nicht/Keine Angabe

4. MUTTERKONZERN

Gehört Ihr Unternehmen einem Mutterkonzern an?

☐ Ja

☐ Nein *(→ Frage 6)*
☐ Weiß nicht/Keine Angabe

5. NAME MUTTERKONZERN

Bitte geben Sie den Namen des Mutterkonzerns an, dem Ihr Unternehmen angehört.

☐ _____
☐ Weiß nicht/Keine Angabe

6. GESCHÄFTSBERICHT UND GESCHÄFTSJAHR

Publizieren Sie einen Geschäftsbericht?

☐ Ja
☐ Nein
☐ Weiß nicht/Keine Angabe

Wann beginnt Ihr Geschäftsjahr? _____

7. BETROFFENHEIT VON CSR-BERICHTSPFLICHT

Im Frühjahr 2017 ist das „Gesetz zur Stärkung der nichtfinanziellen Berichterstattung der Unternehmen in ihren Lage- und Konzernlageberichten (CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz)“ in Kraft getreten. Danach müssen bestimmte große kapitalmarktorientierte Unternehmen sowie große Kreditinstitute und Versicherungsunternehmen, Angaben über Arbeitnehmer-, Sozial- und Umweltbelange, die Achtung der Menschenrechte, die Korruptionsbekämpfung sowie Diversitätsaspekte machen. Werden keine Angaben gemacht, so hat das Unternehmen dies im Sinne eines „comply or explain“-Prinzips zu erläutern. Die Neuregelung gilt für Geschäftsjahre, die nach dem 31. Dezember 2016 begonnen haben.

Ist Ihr Unternehmen von dieser CSR-Berichtspflicht betroffen?

☐ Ja
☐ Nein *(→ Abbruch)*
☐ Weiß nicht/Keine Angabe *(→ Abbruch)*

8. BERICHTSFORMATE

Mit welchen Formaten beabsichtigen Sie, der CSR-Berichtspflicht nachzukommen?

Mehrfachantwort möglich.

Hinweis: Falls Sie keinen eigenständigen Nachhaltigkeits- / CSR-Bericht oder integrierten Bericht haben, werden Sie automatisch zu Frage 13 weitergeleitet.

☐ eigenständiger Nachhaltigkeits-/CSR-Bericht mit klarem Berichtszeitraum (Print, PDF oder online)
☐ vollwertig integrierter Bericht, z.B. Geschäftsbericht mit integrierten sozialen und ökologischen Informationen (Print, PDF oder online)
☐ nichtfinanzielle Erklärung im (Konzern-)Lagebericht
☐ gesonderter nichtfinanzieller Bericht außerhalb des Lageberichts im

- ☐ gesonderter nichtfinanzieller Bericht außerhalb des Lageberichts auf der Website des Unternehmens
- ☐ andere: _____
- ☐ Weiß nicht/Keine Angabe

9. ERSCHEINUNGSJAHR DES ERSTBERICHTS

Wann ist der erste Umwelt-/Nachhaltigkeits-/CSR-Bericht Ihres Unternehmens erschienen?

- ☐ Jahr: _____
- ☐ Weiß nicht/Keine Angabe

10. VERANTWORTLICHKEITEN

Welche Abteilung ist federführend bei der Berichterstellung?

- ☐ Nachhaltigkeits-/CSR-Abteilung
- ☐ Unternehmenskommunikation
- ☐ Umweltabteilung
- ☐ Unternehmensentwicklung
- ☐ Querschnittsteam aus folgenden Abteilungen: _____
- ☐ Andere, nämlich: _____
- ☐ Weiß nicht/Keine Angabe

11. EXTERNE BEWERTUNG

Unterziehen Sie Ihren Bericht einer externen Bewertung?

Mehrfachantwort möglich

- ☐ Ja, externe Prüfung (reasonable assurance)
- ☐ Ja, externe Prüfung (limited assurance)
- ☐ Ja, GRI 'in accordance' Check
- ☐ Ja, Stakeholder-Statement zum Bericht
- ☐ Ja, sonstiges:

  _____
- ☐ Nein
- ☐ Weiß nicht/Keine Angabe

12. PLANUNGEN ZUM INTEGRIERTEN BERICHT

Planen Sie eine vollständige Integration von Nachhaltigkeits- und Geschäftsbericht?

- ☐ Ja, weil: _____
- ☐ Nein, weil: _____
- ☐ Weiß nicht/Keine Angabe

13. BEURTEILUNG DER BERICHTSPFLICHT

Befürworten Sie die CSR-Berichtspflicht? Bitte begründen Sie bitte Ihre Position kurz.

- ☐ ja

☐ eher ja
☐ eher nein
☐ nein
☐ Weiß nicht/Keine Angabe

Begründung: _____

14. HERAUSFORDERUNGEN BEI DER UMSETZUNG DER BERICHTSPFLICHT

Inwieweit stellt es für Ihr Unternehmen eine Herausforderung dar, im Rahmen der CSR-Berichtspflicht Angaben zu den verschiedenen Belangen zu machen?

	(1) große Herausforderung	(2)	(3)	(4)	(5) keine Herausforderung	Weiß nicht/Keine Angabe
Angaben zu Umweltbelangen						
Angaben zu Arbeitnehmerbelangen						
Angaben zu Sozialbelangen						
Angaben zur Achtung der Menschenrechte						
Angaben zur Bekämpfung von Korruption und Bestechung						

Inwieweit stellt es für Ihr Unternehmen eine Herausforderung dar, im Rahmen der CSR-Berichtspflicht Angaben zu den verschiedenen Risiken zu machen?

	(1) große Herausforderung	(2)	(3)	(4)	(5) keine Herausforderung	Weiß nicht/Keine Angabe
Beschreibung der Risiken aus der Geschäftstätigkeit (inkl. Handhabung dieser Risiken)						
Beschreibung der Risiken aus Geschäftsbeziehungen, Produkten und Dienstleistungen (inkl. Handhabung dieser Risiken)						

Wenn Sie sich großen Herausforderungen gegenübersehen, bitte begründen Sie dies kurz: _____

15. WIRKUNGEN DER BERICHTSPFLICHT

Welche Wirkungen hat die CSR-Berichtspflicht aus Ihrer Sicht? Bitte nennen Sie uns Ihre Zustimmung zu folgenden Statements:

	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme überhaupt nicht zu	Weiß nicht/Keine Angabe
Anlässlich der Berichtspflicht haben wir zur Verfolgung der Aspekte neue Konzepte (inkl. Due-Diligence-Prozesse) aufgesetzt.					
Aufgrund der Berichtspflicht setzen wir uns systematischer als zuvor mit Nachhaltigkeitsrisiken aus der Geschäftstätigkeit auseinander.					
Aufgrund der Berichtspflicht setzen wir uns systematischer als zuvor mit Nachhaltigkeitsrisiken aus den Geschäftsbeziehungen, Produkten und Dienstleistungen auseinander.					
Aufgrund der Berichtspflicht haben wir die nachhaltigkeitsbezogenen Informationsanforderungen gegenüber unseren (Haupt-) Lieferanten erhöht.					
Die Berichtspflicht hat zum Aufbau personeller Kapazitäten im Bereich der Berichterstattung geführt.					
Die Berichtspflicht ist für uns ein wichtiger Anstoß (gewesen), über die Verbindung von nichtfinanziellen Aspekten mit finanziellen Ergebnissen intensiver nachzudenken.					

RANKING DER
NACHHALTIGKEITSBERICHTE

www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW)
Potsdamer Straße 105
10785 Berlin
Tel: +49 (0)30 - 884 594-0
Fax: +49 (0)30 - 882 54-39
ranking@ioew.de
www.ioew.de

future e. V. – verantwortung unternehmen
Spiekerhof 5
48143 Münster
Tel: +49 (0)251 - 973 16-34
Fax: +49 (0)251 - 973 16-35
ranking@future-ev.de
www.future-ev.de