

Westermann, Udo

Branchenkriterien Medien und Informationsdienstleister

Auszug aus:

IÖW / future (Hrsg.):

Anforderungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung:
Kriterien und Bewertungsmethode im IÖW/future-Ranking



| i | ö | w

INSTITUT FÜR ÖKOLOGISCHE
WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

future 

Mit Unterstützung durch:



Bundesministerium
für Arbeit und Soziales



Rat für
NACHHALTIGE
Entwicklung

Westermann, Udo: Branchenkriterien Medien und Informationsdienstleister, in
IÖW/future (Hrsg.): Anforderungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung: Kriterien und
Bewertungsmethode im IÖW/future-Ranking; Berlin, Münster, Juni 2009, S. 127-134.

Informationen zum Ranking und Downloads unter: www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) GmbH, gemeinnützig

Potsdamer Str. 105, D-10785 Berlin

Tel: +49 (0)30 – 884 594-0, Fax: +49 (0)30 – 882 54-39

ranking@ioew.de, <http://www.ioew.de>

future e.V. – verantwortung unternehmen

Am Hof Schultmann 63, D-48163 Münster

Tel: +49 (0)251 – 973 16-34, Fax: +49 (0)251 – 973 16-35

ranking@future-ev.de, <http://www.future-ev.de>

Medien und Informationsdienstleister

Überblick über die Branche

Der Branche Medien/Informationsdienstleistungen werden im Ranking Verlage, Telekommunikationsunternehmen sowie Software-Dienstleister zugerechnet.

Der deutsche Medienmarkt ist breit gefächert, er umfasst Tageszeitungen, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Radio, TV und Internet. Das Segment der Telekommunikation umfasst Telekommunikationsdienste und die Netzinfrastruktur. Der Telekommunikationsmarkt unterliegt nach der Liberalisierung in 1998 der Regulierung durch die Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen.¹⁹⁶ Ziel der sektorspezifischen Regulierung ist die Etablierung eines funktionsfähigen Wettbewerbs in dem Markt der Telekommunikation, der als Schlüsselbereich gesehen wird; hochwertige Infrastrukturen sollen zu international wettbewerbsfähigen Preisen gesichert werden. Die Preise für Internetzugang und Ferngespräche sind seit 1998 massiv gesunken. Software-Dienstleister bieten Softwarelösungen inklusive der vor- und nachgelagerten Dienstleistungen an.

Der Verband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) ist die Spitzenorganisation der Zeitungsverlage in der Bundesrepublik Deutschland. Ihm gehören 320 Tageszeitungen sowie 14 Wochenzeitungen mit einer Gesamtauflage von 25,8 Millionen verkauften Exemplaren an. Der VDZ ist der Dachverband der Deutschen Zeitschriftenverleger. Im VDZ sind rund 400 Verlage organisiert, die zusammen mehr als 3000 Zeitschriften verlegen. Der Bundesverband Druck und Medien e.V. (bvdmm) vertritt die Ziele der deutschen Druckindustrie.

Der Deutsche Presserat bearbeitet Leserbeschwerden und positioniert sich mit seinen publizistischen Grundsätzen für die Sicherung der Pressfreiheit.¹⁹⁷ Er wird getragen von dem VDZ, dem BDZV und den beiden deutschen Journalisten-Gewerkschaften Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju)¹⁹⁸ und Deutscher Journalisten-Verband (DJV). Reporter ohne Grenzen ist als Nichtregierungsorganisation seit 1985 international im Sinne der Pressfreiheit aktiv.

Der Deutsche Werberat ist ein Selbstkontrollorgan für die Zulässigkeit von Werbung. Er hat in einigen Verantwortungsbereichen freiwillige Verhaltensregeln aufgestellt, die über eine hohe ethische Relevanz in der Werbewirtschaft verfügen.¹⁹⁹ Mediawatch agiert seit 1984 als NGO gegen Vorurteile und missbräuchliche Stereotypen und Bilder in der Werbung; formulierter Anspruch ist nicht die Einforderung von Zensur, sondern die Verbraucherinformation.

196 www.bundesnetzagentur.de

197 Der Presserat (2008): Pressekodex: Publizistische Richtlinien für publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Deutschen Pressrates. (<http://www.presserat.info/pressekodex.0.html>); letzter Zugriff 29.01.2009.)

198 dju/verdi (2007): Charta zur Sicherung von Qualität im Journalismus. (http://dju.verdi.de/ueber_die_dju/charta_qualitaet_im_journalismus/data/dju_charta08_rz_090908.pdf); letzter Zugriff 29.01.2009.)

199 Deutscher Werberat (1974-2007): Verhaltensregeln. (http://www.interverband.com/dbview/owa/assmenu.homepage?tid=69392&fcid=4349&from_home=/werberat); letzter Zugriff 29.01.2009.)

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) ist der Branchenverband der deutschen Informations- und Telekommunikationsbranche. Als Interessenverband vertritt er eine Branche, die zusammen etwa 135 Milliarden Euro Umsatz im Jahr erwirtschaftet und 700.000 Beschäftigte hat. Unter den Mitgliedsunternehmen sind Gerätehersteller, Anbieter von Software, IT-Services sowie von Dienstleistungen im Bereich Telekommunikation, Consumer Electronics und Content Provider.

Nachhaltigkeitsherausforderungen der Branche

Medien/Verlage

Relevante Umweltwirkungen der Geschäftstätigkeit ergeben sich insbesondere über die Druckerzeugnisse der Verlage: Der Anspruch einer nachhaltigen Holzwirtschaft verlangt von den Verlagsunternehmen als Papiereinkäufern den Verzicht auf Holz aus schützenswerten Wäldern und stattdessen den Einsatz von zertifiziertem sowie recyceltem Papier. In sozialer Hinsicht stehen insbesondere die Gewährleistung der Arbeitnehmerrechte der (freien) MitarbeiterInnen, die Gestaltung der Arbeitsbedingungen in den vorgelagerten Bereichen der Forstwirtschaft sowie eine grundsätzliche Reflexion der Rolle als „Meinungsmachende“ im Zentrum der Verantwortung.

Wesentliche Herausforderungen mit Blick auf die Produkte sind die inhaltliche Gestaltung der Programme und Publikationen; hier sind unethische und insbesondere jugendgefährdende Inhalte zu vermeiden. Im Verbraucherschutz sind die aktuellen Fragen des Datenschutzes auch für Medienunternehmen von Belang, sofern sie Kundendaten handhaben. Im Bereich der Mitarbeiterinteressen sind die Rechte und die Zahlung fairer Honorare der freien MitarbeiterInnen und Volontäre zu beachten.

Telekommunikation

Die Global e-sustainability Initiative (GeSI) wurde 2001 vom Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP), der International Telecommunications Union (ITU) und der Informations- und Kommunikationsindustrie gegründet. In der Initiative sind sowohl Telekommunikationsanbieter als auch Lieferanten mit dem Anspruch aktiv, nachhaltige Technologien in der Kommunikationsbranche zu fördern und Nachhaltigkeitsrichtlinien in der Zulieferkette zu etablieren. Inhaltliche Arbeitsschwerpunkte sind der Klimaschutz, die Handhabung von Elektronikschrott sowie Sozial- und Umweltstandards in der Lieferkette - aktuell insbesondere Aktivitäten zur Wahrung der Menschenrechte im Erzabbau zur Gewinnung von Coltan.²⁰⁰

Wesentliche Herausforderungen mit Blick auf die Produkte und Leistungen des Segments Telekommunikation sind die Zugangssicherung in ländlichen Regionen und international die Positionierung gegen Einschränkung der Meinungsäußerung und Zensur. Im Verbraucherschutz stehen aktuell Fragen des Datenschutzes im Fokus. Weitere Anspruchsfelder sind der Kundenservice und die Handhabung von Kundenbeschwerden, die Kundeninformation

200 GHGm (2008): Social and Environmental Responsibility in Metals Supply to the Electronic Industry. Prepared for EICC/GeSI. (<http://www.eicc.info/downloads/EICC%20and%20GeSI%20Joint%20Study%20on%20Metal%20Extraction%20-%20Final%20Report.pdf>; letzter Zugriff 29.01.2009.)

(Tarife, Strahlungsrelevanz der Geräte) und die Orientierung auf spezifische Bedürfnis- und Kundengruppen wie Kinder und Jugendliche, Ältere oder Einkommensschwache (Sondertarife).

Kinder- und Jugendschutz bedeutet neben einer Limitierung der Kosten insbesondere den Schutz vor jugendgefährdenden Angeboten. Die Entwicklung von Leitlinien, Selbstverpflichtungen und Indizes erfolgt vor allem auf Branchenebene – zentrale Referenzen sind hierfür der "Verhaltenskodex der Mobilfunkanbieter in Deutschland zum Jugendschutz im Mobilfunk", die „Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter“ sowie der "Runde Tisch" zum Thema „Jugendschutz und Prävention im Mobilfunk“.

Gesundheitsbezogene Themen sind die Wirkungen hochfrequenter elektromagnetischer Felder auf elektrosensible Menschen. Neben den Emissionen der Handgeräte und Basisstationen stehen hier die Sendestationen in der Diskussion,²⁰¹ die den Dialog mit Kommunen und Betroffenengruppen zur Standortplanung für die Mobilfunkinfrastruktur erforderlich machen.

Ökologische Aspekte hinsichtlich der Infrastruktur sind der Flächenverbrauch und der Naturschutz bei der Trassenführung und der Energieverbrauch der Netze und Rechenzentren. Kritisch diskutiert wird der Rohstoffbedarf der Hardware und dessen soziale und ökologische Wirkungen (s. die Coltan-Erzbergwerke in Afrika). Im Fokus der Diskussion um ökologische Produktangebote stehen die Entkopplung von Hardware und Servicedienstleistungen, aber auch die Potenziale der Telekommunikationsdienste zur Vermeidung mobilitätsbedingter Emissionen. Im Hinblick auf die Nachnutzungsphase werden Forderungen an die Rücknahme und das Recycling von Akkus und Mobiltelefonen gestellt.

Im Bereich der Mitarbeiterinteressen steht die sozialverträgliche Gestaltung von Stellenabbau und Outsourcing im Vordergrund. Weitere aktuelle Themen sind die Gewährleistung der Arbeitnehmerrechte und fairer Löhne in Call-Centern.

Branchenspezifische Kriterien

A.5.2 Schadstoffemissionen in die Luft und Lärmemissionen:

5 Das Unternehmen erläutert die mit seinen Produktionsprozessen und –verfahren einhergehenden wesentlichen Emissionen an Luftschadstoffen. Hierfür werden im Bericht die Relevanzen und die emittierten Mengen von Schadstoffen im 3-Jahres-Trend für das Gesamtunternehmen abgebildet. Dabei wird, sofern relevant, insbesondere auf Säure bildende Emissionen, Emissionen an NM-VOC und Schwermetallen sowie Partikelemissionen wie vor allem Feinstaub eingegangen. Bei besonderer Relevanz werden Konzepte und Maßnahmen zur Minderung des Schadstoffeintrags dargelegt.

Falls wesentlich, wird über Lärmemissionen, deren Wirkungsanalyse und Schutzmaßnahmen berichtet.

201 Bundesamt für Strahlenschutz, www.bfs.de

Gefordert sind, falls zutreffend, Zahlenangaben (darzustellender Trend: 3 Jahre) zu

- a) SO₂ (Schwefeldioxid)**
- b) NO_x (Stickoxide)**
- c) NM-VOCs (leichtflüchtige organische Verbindungen ohne Methan)**
- d) Partikel-Emissionen (insb. Feinstaub)**
- e) Metallen (insbesondere Schwermetalle; ggf. Aufschlüsselung)**

3 Die formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt.

1 Die formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.

0 Es sind keine Darstellungen und Angaben vorhanden.

A.5.3 Rohstoff- und Materialeinsatz

5 Der Bericht enthält eine Aufschlüsselung der wesentlichen Stoffströme nach Art und Menge. Das Unternehmen stellt seine Materialeffizienz und deren zeitliche Entwicklung dar; erwünscht ist eine Einordnung der Materialkosten in die operativen Gesamtkosten.

Das Unternehmen macht Aussagen zum Einsatz von Recyclingmaterialien oder von nachwachsenden und ökologisch verträglich angebauten Rohstoffen und gibt eine quantitative Einordnung. Besondere ökologische Aspekte eingesetzter Rohstoffe und Materialien werden aufgezeigt.

Das Unternehmen betreffende Rohstoffverknappungen werden dargestellt; über verfolgte Konzepte, die Abhängigkeiten abzubauen und Verfügbarkeiten zu sichern, wird berichtet.

Gefordert sind Zahlenangaben zu den wesentlichen Stoffströmen (darzustellender Trend: 3 Jahre) und zwar zum

- a) Verbrauch von Rohstoffen
- b) Verbrauch von Hilfs- und Betriebsstoffen
- c) Verbrauch von Vorprodukten und ggf. Einsatzmitteln; sofern wesentlich, explizit Materialeinsatz für Transport- und Produktverpackungen.

Druck- und Verlagsgewerbe

Der Bericht enthält Mengenangaben zu

- a) eingesetzten Papiersorten, zumindest differenziert nach reinem Frischfaserpapier, Papier mit Recyclingfaseranteilen oder vergleichbare Unterteilungen;**
- b) eingesetzten Hilfs- und Betriebsstoffen, zumindest differenziert nach Lösemitteln, Farben, Entwicklerchemikalien; ggf. sonstige oder vergleichbare Unterteilungen.**

- 3 Die formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt. Mindestvoraussetzung für drei Punkte ist die Darstellung der wesentlichen Stoffströme.
- 1 Die formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 Es sind keine Darstellungen und Angaben vorhanden.

A.5.5 Wassermanagement

- 5 Im Bericht werden genaue Angaben zu Wasserentnahme und –verbrauch gemacht. Bei besonderer Relevanz werden Konzepte und Maßnahmen zur absoluten Verbrauchsminderung und zur Effizienzsteigerung dargelegt. Eine besondere regionenspezifische Bedeutung des Wasserverbrauchs wird erörtert.

Das Unternehmen stellt zudem die mit seinen Produktionsprozessen einhergehenden wesentlichen Schadstofffrachten der Abwassereinleitungen dar. Dabei wird, sofern relevant, insbesondere auf Emissionen von Schwermetallen, Stickstoff und Phosphor sowie auf den CSB bzw. BSB eingegangen. Bei besonderer Relevanz werden Konzepte und Maßnahmen zur Minderung des Schadstoffeintrags dargelegt.

Gefordert sind Zahlenangaben (darzustellender Trend: 3 Jahre) zu

- a) Wasserverbrauch
- b) Abwassermenge (Produktionsabwässer ggf. differenziert nach Kühlwasser und belastetem Wasser).

Gefordert sind, sofern zutreffend, Zahlenangaben (darzustellender Trend: 3 Jahre) zu

- c) Wasserverbrauch**
- d) Abwassermenge (Produktionsabwässer ggf. differenziert nach Kühlwasser und belastetem Wasser)**
- e) organischen Bestandteilen (CSB und/oder BSB)**
- f) N (Gesamt-Stickstoff)**
- g) P (Gesamt-Phosphor)**
- h) Metallen (insbesondere Schwermetalle; ggf. Aufschlüsselung)**

- 3 Die formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt.
- 1 Die formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 Es sind keine Darstellungen und Angaben vorhanden.

A.5.8 Naturschutz, Flächennutzung und Artenvielfalt

Dieses Kriterium ist für Medien- und Informationsdienstleistungsunternehmen nicht relevant und wird nicht bewertet.

A.6.2 Ökologische Verträglichkeit der Produkte

5 Das Unternehmen stellt dar, in welchem Umfang das Produkt- und Dienstleistungsportfolio umweltverträglich ausgerichtet ist. Betrachtungsrahmen ist der gesamte Lebenszyklus von Produkten und Leistungen, die Erfassung von Stoffdaten in der Lieferkette wird dargestellt.

Eine Auswahl betrachteter Produkte und Dienstleistungen orientiert sich an deren Bedeutung für das Gesamtportfolio.

Es erfolgt, sofern relevant, eine Darstellung des Portfolios hinsichtlich folgender Aspekte:

- a) Energieverbrauch und klimarelevante Emissionen über den gesamten Lebenszyklus²⁰²
- b) Schadstoffeintrag und besondere Umweltrisiken über den gesamten Lebenszyklus
- c) Material- und Ressourceneffizienz z. B. bezüglich
 - Einsatz von Recyclingmaterialien sowie nachwachsenden und ökologisch verträglich angebauten Rohstoffen
 - Recyclingfähigkeit der Produkte und Rücknahmekonzepte
 - Angebot ressourcenschonender Dienstleistungskonzepte²⁰³.

Telekommunikationsunternehmen

stellen positive ökologische Effekte von Dienstleistungsangeboten quantitativ dar (z. B. Telefon-/Video-Konferenzen zur Vermeidung von Dienstreisen). Weiterhin werden Konzepte und Praxis der Ressourcenminderung bei Dienstleistungsangeboten dargestellt (z. B. Entkopplung von Hardware und Servicedienstleistungen, Kompatibilität von Zubehör).

3 Über die ökologische Verträglichkeit von Produkten wird berichtet; dabei werden die für die ökologischen Wirkungen wesentlichen Phasen der Wertschöpfungskette und des Produktlebenswegs betrachtet. Die Darlegungen beziehen sich aber nur auf einen Teil der Produkte und Dienstleistungen oder es wird nicht deutlich, welchen quantitativen Anteil des Gesamtportfolios die betrachteten Produkte umfassen.

1 Die formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt. Über die ökologische Verträglichkeit von Produkten wird zwar berichtet, jedoch werden dabei für die Produkte wesentliche ökologische Wirkungen nicht erfasst.

0 Es sind keine Darstellungen und Angaben vorhanden.

202 im B2B-Bereich auch Produkte, die den Kunden eine energieeffiziente Produktion ermöglichen

203 Im B2B-Bereich auch Produkte, die den Kunden eine materialeffiziente Produktion ermöglichen

A.6.3 Verbraucherorientierung und Kundeninformation

5 Sofern relevant stellt das Unternehmen dar, in welchem Umfang das Produkt- und Dienstleistungsportfolio an gesellschaftlichen Bedürfnissen ausgerichtet ist und spezifische Anforderungen von Minderheiten berücksichtigt. Dabei werden ggf. folgende Aspekte einbezogen:

- a) Berücksichtigung von Gesundheits-, Sicherheits- und Jugendschutzaspekten und Orientierung an spezifischen Bedürfnissen von Verbrauchergruppen (z. B. AllergikerInnen, SeniorInnen, Menschen mit Behinderung)
- b) faire Preisgestaltung in Marktbereichen mit eingeschränktem Wettbewerb und eine spezifische Produktausrichtung für einkommensschwache Zielgruppen (Bottom of the Pyramid) zur Ermöglichung einer wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Teilhabe
- c) Ermittlung von Kundenwünschen und –ansprüchen, etwa mittels Kundenbefragungen. Das Unternehmen stellt zudem Politik und Praxis von Kundeninformation und Verbraucherschutz dar. Dabei berichtet es, sofern relevant, über folgende Bereiche:
 - d) Einbeziehung von Nachhaltigkeitsinformationen in die Produktwerbung (z. B. Energieverbrauch der Produkte, genutzte Label: Bio, Fair Trade etc.) und Sicherstellung ethischer Standards in der Werbung
 - e) Produktinformationen im Hinblick auf das Nutzungsverhalten
 - f) Maßnahmen zum Verbraucherschutz (z. B. faire Werbung, Beschwerdesysteme und Handhabung von Reklamationen, Praxis von Rückrufaktionen)
 - g) Betroffenheit im Datenschutz, Umgang mit Kundendaten (Verschlüsselung, Löschung) und etablierte Systeme zur Datensicherheit (Ausschluss der Weitergabe, Schutz vor Diebstahl und Missbrauch).

Bei dargestellten Beispielen wird deren quantitative Bedeutung deutlich.

Medienunternehmen

berichten explizit zur angemessenen Berücksichtigung und Behandlung von Nachhaltigkeitsthemen in ihren Medien. Im Hinblick auf die allgemeine Themenwahl und Werbung wird die Vermeidung unethischer oder jugendgefährdender Inhalte in Programm bzw. Publikationen dargelegt; sofern relevant, werden Rügen des Preserates oder des Werberates benannt.

Medienunternehmen stellen weiterhin ihre Konzepte und die Praxis der Kundenwerbung (externe Werber) dar.

Telekommunikationsunternehmen

berichten insbesondere auch zu besonderen Tarifangeboten für Jugendliche und Bedürftige. Zum Jugendschutz werden Konzepte und Praxis der Verhinderung jugendgefährdender Inhalte dargelegt. Im Anspruchsfeld Gesundheitsschutz wird die Berücksichtigung der Wirkung elektromagnetischer Felder im Umfeld von Handgeräten und Basisstationen dargestellt, auch im Hinblick auf elektrosensible Men-

schen.

Weiterhin stellen Telekommunikationsunternehmen ihre Konzepte und die Praxis zur Kundeninformation (z. B. Strahlungsrelevanz der Geräte, energieeffiziente und kostenoptimierte Nutzung) und der Kundenwerbung (Transparenz der Tarife, externe Werber) dar. Die Praxis des Kundenservices (Call Center) und der Handhabung von Kundenbeschwerden und Reklamationen wird mit geeigneten quantitativen Angaben dargelegt.

- 3 Über Aspekte der Verbraucherorientierung, der Kundeninformation und des Verbraucherschutzes wird berichtet, dabei werden für das Unternehmen zentrale Anforderungen hinreichend ausführlich dargestellt.
- 1 Die formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 Es sind keine Darstellungen und Angaben vorhanden.

www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) GmbH, gemeinnützig

Potsdamer Str. 105, D-10785 Berlin

Tel: +49 (0)30 – 884 594-0, Fax: +49 (0)30 – 882 54-39

ranking@ioew.de

<http://www.ioew.de>

future e.V. – verantwortung unternehmen

Am Hof Schultmann 63, D-48163 Münster

Tel: +49 (0)251 – 973 16-34, Fax: +49 (0)251 – 973 16-35

ranking@future-ev.de

<http://www.future-ev.de>