

Thomas Loew
Jens Clausen
Udo Westermann

Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland

Ergebnisse und Trends im Ranking 2005

Berlin 2005



Thomas Loew, Jens Clausen, Udo Westermann:
Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland: Ergebnisse und
Trends im Ranking 2005. Berlin, Hannover im Februar 2005
PDF-Download: www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de

future e.V. – Umweltinitiative von Unternehme(r)n
Am Hof Schultmann 63, D-48163 Münster
Tel: +49 (0)251/9 73 16-34, Fax: +49 (0)251/9 73 16-35
muenster@future-ev.de

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) gGmbH
Potsdamer Straße 105, D-10785 Berlin
Tel: +49 (0)30/88 45 94-0, Fax: +49 (0)30/8 82 54-39
mailbox@ioew.de

Kontakt Autoren
Thomas Loew, Tel: +49 (0)30/44 35 20 94, loew@4sustainability.org
Jens Clausen, Tel: +49 (0)511/1 64 03 44, jens.clausen@mgmi.de
Udo Westermann, Tel: +49 (0) 251/9 73 16 34, westermann@future-ev.de

Übersicht

1	Einleitung	4
2	Nachhaltigkeitsberichterstattung als Messlatte für die gesellschaftliche Verantwortung	5
3	Bewertungsmethode	6
3.1	Kriterien und ihre Gewichtung	6
3.2	Bewertung der Einzelkriterien und Ermittlung der Ergebnispunkte.....	7
3.3	Plattformkonzept.....	8
3.4	Stichprobe.....	9
3.5	Ablauf Ranking 2005	10
4	Rankingergebnisse	10
5	Branchenanalyse	15
6	Weitere Ergebnisse	24
6.1	Weniger Berichte im Ranking, dennoch kein Rückgang	24
6.2	Von der Umwelt- zur Nachhaltigkeitsberichterstattung: die Erweiterung um soziale Themen.....	25
6.3	Darstellung sozialer Themen besitzt noch Entwicklungspotenzial.....	26
6.4	Stärken bei Darstellung der Strategie, aber zu wenig konkrete Ziele	28
6.5	Übergreifende Anforderungen: kommunikative Qualität und Glaubwürdigkeit	29
7	Aktuelle Themen	29
7.1	Internet: ergänzende Informationsquelle oder Printersatz?	29
7.2	Testierung: ein Beitrag zur Glaubwürdigkeit oder mehr?	30
7.3	Ein Thema immer wieder: der Business Case	31
7.4	Eine Schwachstelle immer noch: das Offenlegen von Defiziten	31
8	Kommende Themen	32
8.1	Arbeitsbedingungen und faire Geschäftsbeziehungen in der Supply Chain.....	32
8.2	Demografische Entwicklung	32
8.3	Antikorruption	32
9	Stimmen aus den Unternehmen	33
10	Die Non-Reporter – mit Kalkül in eine strategische Sackgasse?	34
	Literatur	36
	Anhang	37
A.	Glossar	37

1 Einleitung

Bereits zum 5. Mal untersuchten die Unternehmensvereinigung future e.V. und das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) die Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichte der 150 größten deutschen Unternehmen und schaffen damit Transparenz über die Themen und die Qualität der Berichterstattung.

Bewertet wurde also nicht die Leistung der Unternehmen, sondern „nur“ die Berichterstattung darüber. Dennoch gehen die Verfasser von einem positiven Zusammenhang aus. Ein Unternehmen, das einen guten Nachhaltigkeitsbericht vorlegt, berichtet über Ziele, Maßnahmen und Aktivitäten. Es dürfte folglich auf dem Weg der kontinuierlichen Verbesserung und womöglich sogar im Vergleich zu Mitbewerbern besonders fortschrittlich sein.

Beim umgekehrten Rückschluss ist dagegen Vorsicht angebracht: Ein schwacher Bericht ist nicht zwingend ein Indikator für mangelhafte Leistung. Etwas sicherer kann der Kehrschluss allerdings bei den Non-Reportern gezogen werden. Im Vergleich zu den Unternehmen mit Nachhaltigkeitsberichten sind die Non-Reporter in Sachen Umweltschutz und gesellschaftlicher Verantwortung sicher weniger fortgeschritten. Doch sind auch hier Ausnahmen denkbar, wenn gleich die Verfasser sie nicht erwarten.

Diese Aussagen basieren auf langjährigen Erfahrungen: 1994 wurde erstmals das Ranking der Umweltberichte durchgeführt und von da an regelmäßig wiederholt (www.ranking-umweltberichte.de). Die Bewertungskriterien wurden dabei stetig weiterentwickelt und bildeten sich in Deutschland zu einem anerkannten Qualitätsstandard aus.

Für das aktuelle Ranking wurden die Anforderungen grundlegend überarbeitet und für die Bewertung von Nachhaltigkeitsberichten angepasst. Dabei wurden neben eigenen Forschungsergebnissen¹ insbesondere folgende Arbeiten berücksichtigt:

- GRI Reporting Guidelines
- World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)
- Branchenberichte des Internationalen Verbands der Chemischen Industrie (CEFIC)
- Standard SA 8000
- Standard AA 1000

Die auf dieser Basis entwickelte Bewertungsskala von Loew und Clausen (2005) wurde im Januar 2005 veröffentlicht und steht auf der Projektwebsite www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de zum Download zur Verfügung.

Die Ergebnisse des Rankings wurden am 17. Februar 2005 im Wirtschaftsmagazin „Capital“ exklusiv veröffentlicht. Der vorliegende Bericht ergänzt die Informationen in „Capital“, indem er die Ergebnisse des Rankings vertiefend analysiert.

Die Bedeutung des Rankings für den Nachhaltigkeitsdiskurs in und mit der Wirtschaft bewog Dr. Volker Hauff, Vorsitzender des Rats für Nachhaltige Entwicklung (www.nachhaltigkeitsrat.de), die Schirmherrschaft für das Ranking 2005 zu übernehmen.

¹ Loew et al (2004), Loew, Clausen (2003), Clausen et al (2001), future (2000), future, IÖW (2000).

2 Nachhaltigkeitsberichterstattung als Messlatte für die gesellschaftliche Verantwortung

Das Thema gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen ist inzwischen in der Wirtschaftspresse sehr präsent. Die Wirtschaftszeitschrift „brand eins“ stellte im Dezember 2004 seine Ausgabe unter den Titel „Vom Modebegriff zum Wirtschaftsfaktor: Verantwortung“. Das „Unternehmermagazin“ wählte, ebenfalls im Dezember 2004, als Titelthema „Unternehmer & Gesellschaft: Mitgestaltung des Gemeinwohls“. Und im Januar 2005 widmete sich das Wirtschaftsmagazin „Economist“ der Corporate Social Responsibility (CSR). Auch sonst hat das Thema Konjunktur:

- Die Stiftung Warentest begann im Jahr 2004, soziale und ökologische Anforderungen in ihre Produkttests einzubeziehen.
- In Berlin fand im Oktober 2004 erstmals eine internationale Konferenz zu Corporate Social Responsibility statt, an der Unternehmensvertreter ein hohes Interesse hatten.
- Die Bertelsmann-Stiftung führt seit 2003 ein Projekt zu Corporate Social Responsibility durch.

Allerdings bestehen dabei immer noch sehr unterschiedliche Auffassungen darüber, was unter gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen zu verstehen sei. Oftmals werden „nur“ Spenden, Stiftungen und Corporate Volunteering betrachtet. Die Europäische Kommission (und dem schließen sich die Autoren und das Rankingteam an) versteht unter der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen dagegen, dass sie zur Lösung sozialer und ökologischer Probleme gerade auch im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeit beitragen. Doch wie weit geht das Engagement und welche Aktivitäten werden unternommen?

Einen wichtigen Ausgangspunkt, um diese Fragen zu beantworten, stellen die Nachhaltigkeitsberichte dar. Aus der Analyse der Rankingergebnisse können erste Rückschlüsse auf die Aktivitäten der Unternehmen gezogen werden. Um es genauer zu wissen, darf man sich jedoch nicht auf die hier vorgenommenen Analysen beschränken, sondern muss weiter recherchieren – am besten auf Grundlage der jeweiligen Nachhaltigkeitsberichte.

3 Bewertungsmethode

3.1 Kriterien und ihre Gewichtung

Für die systematische und nachvollziehbare Bewertung von Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichten wurden unter Berücksichtigung zahlreicher Vorarbeiten – u.a. Bericht zur Bedeutung der CSR-Diskussion (Loew et al. 2004), Global Reporting Initiative (2002), future-IÖW-Ranking der Umweltberichte (www.ranking-umweltberichte.de) – detaillierte Anforderungen entwickelt, die in 13 Haupt- und 48 Unterkriterien gegliedert sind. Die Hauptkriterien (A.1 bis B.4) und ihre Gewichtung sind in Tabelle 1 dargestellt. Da die einzelnen Anforderungen eine unterschiedliche Bedeutung besitzen, wurde eine Gewichtung vorgenommen. Beispielsweise wird A.1 „Allgemeine Angaben zum Unternehmen“ mit dem Faktor 5 gewichtet, während A.3 „Interessen der Mitarbeiter“ den Gewichtungsfaktor 15 erhält.

Die Anforderungen sind in Loew, Clausen (2005) „Kriterien und Bewertungsskala für das Ranking der Nachhaltigkeitsberichte“ dargestellt. Die Publikation steht unter www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de als PDF zum Download zur Verfügung.

Tabelle 1: Gewichtung der einzelnen Kriterien

Hauptkriterien Nachhaltigkeitsbericht	maximale Bewertung	Gewichtung	max. Punkte
A.1 Allgemeine Angaben zum Unternehmen	5	5	25
A.2 Strategie und Management	5	15	75
A.3 Interessen der Mitarbeiter	5	15	75
A.4 Soziale Verantwortung im Umfeld	5	10	50
A.5 Soziale Aspekte der Produkte und Dienstleistungen	5	15	75
A.6 Ökologische Aspekte der Produkte und Dienstleistungen	5	15	75
A.7 Ökologische Aspekte der Produktion	5	25	125
A.8 Ziele und Programm	5	15	75
A.9 Angaben zur weiterführenden Informationen	5	5	25
B.1 Glaubwürdigkeit	5	5	25
B.2 Vergleichbarkeit	5	5	25
B.3 Wesentlichkeit, Klarheit	5	5	25
B.4 Kommunikative Qualität	5	5	25

Die in Tabelle 1 dargestellten Hauptkriterien lassen sich drei Gruppen zuordnen:

- integrierte Anforderungen,
- ökologische Anforderungen und
- soziale Anforderungen.

Die ökologischen Anforderungen umfassen die ökologischen Aspekte der Produktion sowie der Produkte und Dienstleistungen. Im Vergleich zum Ranking 2000 wurden hier Umstellungen vorgenommen. Beispielsweise wurde das Thema Biodiversität aufgrund seiner Bedeutung in der angloamerikanischen Diskussion aufgenommen. Die Aspekte Energieverbrauch und Klimaschutz wurden deutlicher hervorgehoben.

Die Darstellung der sozialen Leistungen des Unternehmens werden mit den Kriterien Interessen der Mitarbeiter, soziale Verantwortung im Umfeld und soziale Aspekte der Produkte und Dienstleistungen geprüft. Die dort im einzelnen definierten Anforderungen sind im Vergleich zum Ranking der Umweltberichte weitgehend neu. Dennoch haben sie sich bereits bewährt: Für fast alle Anforderungen liegen Best-Practice-Beispiele vor.

Die integrierten Anforderungen enthalten mit „Strategie und Management“ sowie „Ziele und Programm“ zentrale Kriterien, die sich sowohl auf ökologische wie auch auf soziale Leistungen

des Unternehmens beziehen. Weiterhin sind den integrierten Anforderungen die Kriterien Glaubwürdigkeit, Vergleichbarkeit und allgemeine Angaben zum Unternehmen zugeordnet.

Tabelle 2: Gewichtung ökologische, soziale und integrierte Anforderungen

Kategorie	Kriterien	Gewichtung (gerundet)	Punkte
Ökologische Anforderungen	A.6 Ökologische Aspekte der Produkte und Dienstleistungen A.7 Ökologische Aspekte der Produktion	30%	200
Soziale Anforderungen	A.3 Interessen der Mitarbeiter A.4 Soziale Verantwortung im Umfeld A.5 Soziale Aspekte der Produkte und Dienstleistungen	30%	200
Integrierte Anforderungen ökologische, soziale sowie	A.2 Vision, Strategie und Management A.8 Ziele und Programm	40% (20%)	300 (150)
allgemeine Anforderungen	A.1 Allgemeine Angaben zum Unternehmen A.9 Angaben zu weiterführenden Informationen B.1 Glaubwürdigkeit B.2 Vergleichbarkeit B.3 Wesentlichkeit, Klarheit B.4 Kommunikative Qualität	(20%)	(150)

Diese Gruppierung soll verdeutlichen, dass ökologische und soziale Anforderungen im Ranking gleich gewichtet sind. In gewissen Grenzen ermöglicht dies auch Einzelvergleiche, etwa bezüglich der Berichterstattung zu sozialen Fragestellungen. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass selbst bei den integrierten Anforderungen mit einem reinen Umwelt- oder einem reinen Sozialbericht nicht die volle Punktzahl erreicht werden kann.

Insgesamt können bei der Bewertungsmethode 700 Ergebnispunkte erreicht werden.

3.2 Bewertung der Einzelkriterien und Ermittlung der Ergebnispunkte

Die Ermittlung der Punkte erfolgt über die 48 Einzelkriterien. Deren Erfüllung wird folgendermaßen bewertet:

- 5** = vorbildliche Beschreibung
- 3** = ausreichend gute Beschreibung
- 1** = mangelhafte Beschreibung
- 0** = nicht vorhanden

In Tabelle 3 wird die Punktermittlung für A.1 „Allgemeine Angaben zum Unternehmen“ an einem fiktiven, aber typischen Beispiel illustriert: Der betrachtete Bericht informiert vorbildlich über die Umsatzentwicklung, die Mitarbeiterzahlen und die Lage der Standorte und erhält dafür 5 Punkte bei der Einzelanforderung A.1.1. Auch über die Geschäftsbereiche und Produkte wird informiert, doch erhält der Leser keinen systematischen Einblick in die Produktpalette und die Mengenrelevanz einzelner Produktgruppen. Das Ergebnis zu der Anforderung A.1.2 ist entsprechend „ausreichend gut“ und wird mit 3 Punkten bewertet. Die Eigentumsverhältnisse werden überhaupt nicht angesprochen, einzelne Beteiligungen werden zwar genannt, jedoch ohne dass ein Überblick vermittelt wird. Damit werden die Anforderungen zu A.1.3 nur „mangelhaft“ erfüllt und folglich mit nur einem Punkt bewertet. Über die Bildung des Durchschnittswerts wird dann das Bewertungsergebnis für das Hauptkriterium A.1 ermittelt, hier also 3,00. Für die Ermittlung der Gesamtpunkte wird das Bewertungsergebnis mit einem Gewichtungsfaktor multipliziert, der beim Kriterium A.1 den Wert 5 besitzt. Damit tragen die „Allgemeinen Angaben zum Unternehmen“ in diesem fiktiven Beispiel mit 15 (Ergebnis-) Punkten zum Gesamtergebnis bei.

Tabelle 3: Ausschnitt aus dem Bewertungsbogen

Chemie AG				
Umwelt und Nachhaltigkeit 2004				
A.1 Allgemeine Angaben zum Unternehmen	Bewertungspunkte	Gewichtung	Ergebnispunkte	Fundstelle, Erläuterungen
A.1.1 Umsatz, Mitarbeiter, Standorte	5			S. 3-5: Umsatzentwicklung, Mitarbeiterzahlen der letzten drei Jahre. Übersicht zu den Standorten. Vollständig gut gelöst.
A.1.2 Geschäftsbereiche, Produkte / Produktgruppen	3			S. 7-9: Geschäftsbereiche und typische Produkte werden vorgestellt. Es fehlen Angaben zu Umsatzanteilen oder vergleichbare Informationen.
A.1.3 Eigentumsverhältnisse, Unternehmensstruktur	1			S. 13: Drei Beteiligungen genannt, aber eine Übersicht wird nicht vermittelt. Anscheinend gibt es weitere Beteiligungen. Es fehlen Angaben zu Eigentümern.
Berechnung Punkte A.1:	3,00	5	15	

3.3 Plattformkonzept

Seit 1998 wird dem Ranking das so genannte Plattformkonzept zugrunde gelegt. Ausgangspunkt des Konzepts ist die Gleichwertigkeit von Nachhaltigkeitsbericht und Geschäftsbericht. Damit stellt der Nachhaltigkeitsbericht die Visitenkarte des Unternehmens für die gesellschaftlichen Anspruchsgruppen dar.

Für die Leser, die sich systematisch über die Umweltleistung und die sozialen Aspekte eines Unternehmens informieren wollen, dient der Nachhaltigkeitsbericht als Ausgangspunkt. Damit der Bericht nicht zu umfangreich wird und Informationen nicht doppelt veröffentlicht werden, kann und sollte auf Informationen im Internet oder in anderen Publikationen verwiesen werden.

Ohne derartige Verweise (z.B. auf den Personalbericht oder auf Umweltdaten auf der Unternehmenswebsite) kann der Leser keinen Überblick erhalten. Vielmehr müsste er sich diesen mit erheblichem Rechercheaufwand und ungewissem Ausgang selbst verschaffen. Dies kann vom Leser unserer Einschätzung jedoch nicht zu erwarten sein. So können Unternehmen nicht davon ausgehen, dass Leser auf der Website des Unternehmens nach unternehmensspezifischen Verhaltenskodizes in der Beschaffung suchen, ohne zu wissen, ob es diese gibt, ob diese veröffentlicht sind und wo diese ggf. zu erhalten sind.

Vor diesem Hintergrund werden seit 1998 in den Rankings neben den Inhalten des Berichts auch und nur solche Informationen berücksichtigt, auf die direkt verwiesen wird. Aus dem direkten Verweis muss hervorgehen, welche Informationen an der angegebenen Stelle zu finden sind. Allgemein gehaltene Verweise wie z.B. „Weitere Informationen zu unserem Nachhaltigkeitsengagement finden sie auf unserer Website“ wurden im Ranking deshalb nicht verfolgt.

Eine Ausnahme wurde bei den allgemeinen Angaben zum Unternehmen gemacht. Sie sind für den Leser erforderlich, um die Aussagen des Berichts einzuordnen und zu verstehen. Deshalb müssen die erforderlichen Angaben wie Mitarbeiterzahlen, Anzahl und geografische Lage der Standorte oder die Übersicht zu den Produkten und Dienstleistungen im Bericht selbst enthalten sein. Ein Querverweis, beispielsweise auf den Geschäftsbericht, reicht in diesem Fall nicht aus.

3.4 Stichprobe

Im Ranking der Nachhaltigkeitsberichte 2005 wurden die Berichte der 150 größten deutschen Unternehmen aus den Sparten Industrie, Dienstleistung, Handel, Banken und Versicherungen bewertet.

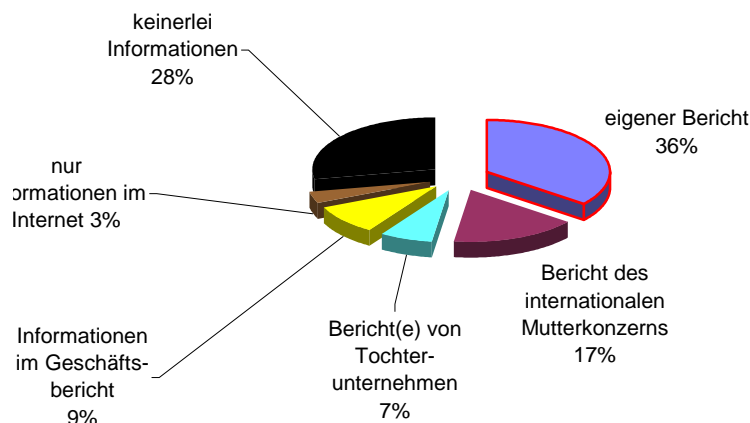
Dabei stützt sich das Ranking auf die Unternehmensstatistiken der Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) (Stand Juli 2004 mit den Umsätzen von 2003²). Die Zusammenstellung dieser Stichprobe orientierte sich an den üblichen Maßgrößen für die jeweilige Sparte. Demnach zählen zu der Stichprobe die

- 100 größten Industrieunternehmen und Dienstleister (inklusive Bau), gemessen am Umsatz,
- 15 größten Banken, gemessen an der Bilanzsumme,
- 15 größten Versicherungen, gemessen an der Summe der Beitragseinnahmen,
- 20 größten Handelsunternehmen, gemessen am Umsatz.

In den Unternehmensstatistiken der FAZ sind mehrere Unternehmenstöchter enthalten, deren Mutterkonzerne bereits zu den Top 150 zählen. Diese Tochterunternehmen, beispielsweise Ruhrgas als Tochter von Eon, wurden aus der Liste genommen, so dass kleinere Unternehmen nachgerückt sind.³ Teilweise haben große Unternehmen ihre Konzernteile zu Holdings zusammengefasst, die keine eigenständige Geschäftstätigkeit aufweisen. Ein Beispiel ist die Volkswagen Holding, der u.a. Anteile der Volkswagen AG und der Audi AG gehören. In diesen Fällen wird – sofern kein Bericht der Holding vorliegt – der Bericht der größten Holding-Tochter berücksichtigt.

Die sich daraus ergebende Stichprobe wird im Folgenden vereinfacht als die 150 größten deutschen Unternehmen bezeichnet. Von diesen 150 Unternehmen haben 53 einen Nachhaltigkeits- oder einen vergleichbaren gesellschaftsbezogenen Bericht veröffentlicht (Abbildung 1). Als vergleichbare gesellschaftsbezogene Berichte wurden insbesondere Umweltberichte und CSR-Berichte wahrgenommen. Diese 53 Berichte wurden in dem Ranking bewertet.

Abbildung 1: Stand der Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland (N=150)



² Giersberg, Georg (2004): Die 100 größten Unternehmen. FAZ vom 9.7.2004.

³ In Einzelfällen wurde davon abgewichen, z.B. bei Unternehmen die langjährig eigenständig waren und in der Branche weiterhin so von Bedeutung sind, dass es nicht gerechtfertigt wäre, wenn sie keinen Bericht veröffentlichen würden. Beispiel: Dresdner Bank (Tochter der Allianz AG). Oder auch Unternehmen, die langjährig eigenständig waren und schon länger einen eigenständigen Bericht veröffentlichen.: Beispiel: Deutsche Steinkohle AG (Tochter der RAG).

Bei 25 Unternehmen, wie beispielsweise Shell Deutschland, liegen Berichte der im Ausland ansässigen Konzernmütter vor. Sie wurden – als ausländische Berichte – nicht in das Ranking aufgenommen. Dies bedeutet aber nicht, dass die Berichterstattung dieser Unternehmen unzureichend wäre.

Einzelne Informationen im Internet, im Geschäftsbericht, im internationalen Nachhaltigkeitsbericht oder in anderen Quellen des Unternehmens wurden dann berücksichtigt, wenn ein deutscher Nachhaltigkeitsbericht vorlag und wenn auf diese Informationen im Bericht direkt verwiesen wurde (Plattformkonzept).

3.5 Ablauf Ranking 2005

Die Kriterien und die Bewertungsskala wurden im Sommer 2004 entwickelt. Vor ihrer Verwendung im Ranking wurden sie anhand der Berichte von Bayer, Otto und Volkswagen erprobt. Weiterhin wurden sie relevanten Unternehmensverbänden sowie dem Rat für Nachhaltige Entwicklung zur kritischen Kommentierung vorgelegt.

Unter Berücksichtigung der eingegangenen Hinweise wurden die Anforderungen für das aktuelle Ranking im Herbst 2004 endgültig festgelegt.

Bereits im September wurden die 150 größten Unternehmen angeschrieben und gebeten, verbindliche Angaben zu ihrer Nachhaltigkeitskommunikation zu machen. Insbesondere wurde so ermittelt, ob die Unternehmen einen Bericht veröffentlichen, anderweitige Informationen bereitstellen oder für die Öffentlichkeit keinerlei Informationen bieten. Sofern vorhanden, haben die Unternehmen dem Bewertungsteam dann in der Regel ihren Umwelt-, Nachhaltigkeits- oder vergleichbaren gesellschaftsbezogenen Bericht zugesandt. In wenigen Einzelfällen hat das Team auch Berichte ohne Einwilligung des Unternehmens in das Ranking einbezogen.

Die Berichte wurden zunächst im Entwurf bewertet. Die Entwürfe wurden im November 2004 den jeweiligen Unternehmen zur Einsicht und kritischen Kommentierung zur Verfügung gestellt – ein Angebot, das die meisten Unternehmen genutzt haben. Die Kommentare lassen sich in zwei Kategorien unterteilen:

- Einerseits wurde die Methode kritisiert, also Anforderungen, Gewichtung, Plattformkonzept etc. Diese Kritik wurde dokumentiert, ohne dass die Methode verändert wurde, da dies im laufenden Bewertungsprozess nicht sinnvoll machbar ist. Für die Weiterentwicklung des Rankings wird die Methodenkritik jedoch als wertvoller Beitrag genutzt.
- Andererseits, und dies weitaus häufiger, wurde die vorgenommene Bewertung des Berichts kritisiert. Diese Hinweise wurden sorgfältig geprüft und, falls tatsächlich zutreffend, die Bewertung entsprechend angepasst.

Damit erfüllt die Feedbackschleife mehrere Funktionen: Sie dient der Qualitätssicherung, der Optimierung des Bewertungsverfahrens und fördert die Lernprozesse sowohl bei den Unternehmen als auch innerhalb des Bewertungsteams. Nicht zuletzt erhielten die Unternehmen dadurch auch Anregungen für die zukünftige Gestaltung ihrer Berichte (Siehe auch unter Abschnitt 9. „Stimmen aus den Unternehmen“).

Auf Basis der Feedbacks wurden die endgültigen Ergebnisse des jeweiligen Berichts festgestellt. Das Gesamtergebnis wurde am 17. Februar 2005 in dem Wirtschaftsmagazin „Capital“ veröffentlicht. Weitere Analysen zu den Ergebnissen enthält die hier vorliegende Publikation.

4 Rankingergebnisse

Der Gewinner im Ranking 2005 ist der Nachhaltigkeitsbericht von Henkel mit 494 von 700 maximal erreichbaren Punkten. Der Bericht zeichnet sich durch eine sehr gute Darstellung der Themen Produktsicherheit und Mitarbeiterbelange sowie die beste Erfüllung der integrierten Anforderungen aus. Auch hat Henkel eine gute Systematik für Querverweise auf seine Unternehmenswebsite entwickelt. Den zweiten Platz nimmt der Bericht von KarstadtQuelle ein, dicht gefolgt von dem Bericht des Wettbewerbers Otto. Beide Berichte weisen ein hohes Niveau in der Darstellung ihrer ökologischen und sozialen Aktivitäten auf. Auf Platz vier kam der Bericht von Axel Springer, der die Umweltaforderungen zu 79% und damit am besten erfüllt.

Adidas-Salomon (Platz 5) konnte mit einer ehrlichen Darstellung der sozialen Herausforderungen in der Lieferantenkette punkten. Der Nachhaltigkeitsbericht von Volkswagen wurde als bester Bericht aus der Automobilbranche bewertet und erreichte Rang 8. Unter den Top 10 befinden sich außerdem RWE (Platz 6), die HVB Group und Volkswagen (beide Platz 7), die BMW Group (Platz 9), die Deutsche Telekom und BSH Bosch Siemens Hausgeräte (beide Platz 10).

Gerade den großen Unternehmen wird heute eine besondere Verantwortung gegenüber der Gesellschaft zugesprochen, die über die Einhaltung von Gesetzen hinausgeht und soziale wie ökologische Fragestellungen umfasst. Angesichts international gestiegener Stakeholderansprüche ist Nachhaltigkeitsberichterstattung deshalb kein Luxus mehr, sondern ein wichtiger Beitrag zur Akzeptanz des unternehmerischen Handelns – zumindest in „öffentlichkeitssensiblen“ Branchen. Trotzdem legen ein Viertel der deutschen Konzerne keinen Umwelt- oder Nachhaltigkeitsbericht vor. Zu diesen „schwarzen Schafen“ zählen die DAX 30 Unternehmen Altana, Commerzbank, Continental, Eon, Linde und Thyssen-Krupp. Aber auch die großen Handelsunternehmen Aldi, Lidl und Schlecker zeigen sich nicht bereit, Rechenschaft über den Status in Sachen gesellschaftlicher Verantwortung abzulegen.

Besonders schwer tun sich deutsche Unternehmen noch mit der Berichterstattung zu gesellschaftlichen Aspekten ihrer Geschäftstätigkeit: Wurden die Umweltaanforderungen an den Bericht durchschnittlich zu 48% erfüllt, so konnten die sozialen Anforderungen nur zu einem Drittel realisiert werden. Eine gute Berichterstattung gelingt hier lediglich für den Bereich Spenden und Sponsoring, der weitaus brisantere Themenkomplex Steuern, Subventionen und Antikorruption wird in der Regel nur dürftig oder gar nicht behandelt. Eine Ausnahme stellt RWE dar, das als eines der wenigen Unternehmen in seinem Bericht das Thema Korruption, Bestechung und Lobbyismus thematisiert hat.

Das Rankingteam hat sich intensiv mit der Qualität der Nachhaltigkeitsberichte auseinander gesetzt und legt als Ergebnis eine Übersicht zu den besten 35 Berichten vor. Berichte, die schlechter abgeschnitten haben, werden nicht mit den absoluten Punktzahlen veröffentlicht. Es würde der falsche Eindruck entstehen, dass sie für ihre schlechte Qualität besonders zu kritisieren seien. Da es sich bei Nachhaltigkeitsberichten – im Gegensatz zu Geschäftsberichten – um freiwillige Berichte handelt, ist selbst ein schwacher Bericht noch sehr zu loben. Denn im Vergleich zu den Non-Reportern weist absolut jedes berichterstattende Unternehmen einen hohen Grad an Transparenz auf und damit den Willen und die Bereitschaft zur gesellschaftlichen Verständigung. Es sind daher die Non-Reporter unter den großen Unternehmen, die als Verlierer im Ranking gelten müssen.

Tabelle 3: Die 35 besten Nachhaltigkeitsberichte in Deutschland

Rang	Unternehmen	Bericht \ Gewichtung	Integrierte Anforderungen									Soziale Anforderungen				Umweltanforderungen			Gesamtpunkte	Durchschnitt Punkte je Seite
			A.1 Allgemeine Angaben zum Unternehmen	A.2 Vision, Strategie und Management	A.8 Ziele und Programm	A.9 Angaben zur weiterführenden Informationen	B.1 Glaubwürdigkeit	B.2 Vergleichbarkeit	B.3 Wesentlichkeit, Klarheit	B.4 Kommunikative Qualität	Punkte integrierte Anforderungen	A.3 Interessen der Mitarbeiter	A.4 Soziale Verantwortung im Umfeld	A.5 Soziale Aspekte der Produkte und Dienstleistungen	Punkte Soziale Anforderung	A.6 Ökologische Aspekte der Produkte und Dienstleistungen	A.7 Ökologische Aspekte der Produktion	Punkte Umweltanforderungen		
			5	15	15	5	5	5	5	5		15	10	15		15	25			
1	Henkel KGaA	Nachhaltigkeitsbericht 2003	3,6	5,0	4,0	5,0	3,8	5,0	5,0	4,4	269	3,0	3,0	3,0	120	3,0	2,4	105	494	11,0
2	KarstadtQuelle AG	Besser miteinander - Nachhaltigkeitsbericht 2003	5,0	4,3	2,5	5,0	2,2	2,6	5,0	3,6	220	3,3	2,0	4,3	134	4,0	3,0	136	490	7,8
3	OTTO (GmbH & Co KG)	Bewusstsein(s) formen - Nachhaltigkeitsbericht 2004	3,6	3,7	4,0	5,0	3,4	2,6	3,0	3,6	221	3,3	3,0	3,7	134	4,0	2,5	123	478	4,7
4	Axel Springer Verlag AG	Nachhaltigkeitsbericht 2003	2,4	3,7	3,0	5,0	4,2	5,0	3,0	1,6	206	2,9	3,0	1,7	98	5,0	3,3	158	462	5,1
5	adidas-Salomon AG	Das Ziel vor Augen Sozial- und Umweltbericht 2003	3,0	5,0	5,0	4,0	4,6	1,6	3,0	4,4	253	2,3	1,6	4,3	115	5,0	0,4	86	454	8,7
6	RWE AG	Unsere Verantwortung - Bericht 2003	5,0	4,3	3,0	4,0	2,6	3,6	4,0	3,6	224	2,7	2,2	2,3	98	4,0	2,7	127	449	5,2
7	HVB Group	Nachhaltigkeit bewegt 2002 Vom Umweltbericht zum Nachhaltigkeitsbericht	1,6	4,3	3,0	5,0	3,8	3,0	4,0	3,6	215	3,0	2,8	2,5	110	3,5	2,8	123	448	4,7
7	Volkswagen AG	Umweltbericht 2003/2004	3,6	4,3	4,0	5,0	3,0	4,4	4,0	3,6	243	3,0	2,6	1,7	96	4,0	2,0	109	448	3,7
9	BMW Group	Sustainable Value Report 2003/2004	2,4	3,0	3,0	4,0	3,2	3,0	3,0	3,0	183	3,3	1,8	3,7	122	4,0	2,1	112	417	4,1
10	BSH - Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH	Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft 2003/2004	3,0	4,3	3,0	5,0	3,0	3,6	3,0	3,6	216	1,3	1,0	1,7	54	5,0	2,7	142	412	13,3
10	Deutsche Telekom AG	Neue Wege. Neue Ideen. Eine neue Zeit. Personal- und Nachhaltigkeitsbericht 2004	3,0	4,3	1,0	4,0	3,8	3,6	3,0	3,6	185	2,7	3,4	2,3	110	4,0	2,3	117	412	4,9

Rang	Unternehmen	Bericht \ Gewichtung	Integrierte Anforderungen									Soziale Anforderungen			Umweltanforderungen			Gesamtpunkte	Durchschnitt Punkte je Seite	
			A.1 Allgemeine Angaben zum Unternehmen	A.2 Vision, Strategie und Management	A.8 Ziele und Programm	A.9 Angaben zur weiterführenden Informationen	B.1 Glaubwürdigkeit	B.2 Vergleichbarkeit	B.3 Wesentlichkeit, Klarheit	B.4 Kommunikative Qualität	Punkte integrierte Anforderungen	A.3 Interessen der Mitarbeiter	A.4 Soziale Verantwortung im Umfeld	A.5 Soziale Aspekte der Produkte und Dienstleistungen	Punkte Soziale Anforderung	A.6 Ökologische Aspekte der Produkte und Dienstleistungen	A.7 Ökologische Aspekte der Produktion			Punkte Umweltanforderungen
			5	15	15	5	5	5	5	5		15	10	15		15	25			
12	Robert Bosch GmbH	Weltweite Verantwortung	4,4	4,3	2,0	5,0	3,0	4,4	4,0	3,6	217	1,7	1,6	1,7	67	4,0	2,3	118	402	8,4
13	BASF AG	Unternehmensbericht 2003	3,6	3,7	1,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	163	3,0	3,4	3,0	124	4,0	2,0	110	397	5,8
14	DaimlerChrysler AG	360 Grad Umweltbericht 2004	1,6	3,7	3,0	4,0	2,0	3,0	3,0	3,0	183	2,4	2,4	2,3	95	4,0	2,3	118	396	4,6
15	Degussa AG	Corporate Citizenship Report 2003	3,6	1,7	4,0	3,0	3,0	4,4	1,0	4,4	182	2,7	2,6	1,7	92	3,0	2,9	117	391	3,4
16	KfW Bankengruppe	Umweltbericht 2003	2,4	4,3	4,0	4,0	2,6	5,0	2,0	2,4	217	0,1	1,0	1,1	29	3,5	3,6	142	388	4,8
17	Miele & Cie. KG	Nachhaltigkeitsbericht 2004	2,0	3,0	1,0	3,0	3,4	3,6	3,0	3,0	150	3,0	1,4	2,3	94	4,0	3,1	137	381	3,9
18	Deutsche Lufthansa AG	Balance 2004. Das Lufthansa Journal für Luftverkehr, Umwelt und Nachhaltigkeit	3,6	1,0	4,0	4,0	2,2	3,6	3,0	3,0	172	3,4	1,8	1,3	89	2,5	3,1	115	376	4,0
19	Wacker - Chemie GmbH	Nachhaltigkeitsbericht Wacker-Chemie	1,4	3,0	3,0	1,0	2,6	3,0	2,0	3,6	158	3,3	1,8	0,3	72	3,0	3,2	126	356	3,7
20	ZF Friedrichshafen AG	Umweltbericht 2002	4,4	3,0	4,0	3,0	2,4	3,6	3,0	3,6	205	1,0	0,8	0,0	23	5,0	1,8	120	348	9,2
21	TUI AG	Nachhaltig wirtschaften in der World of TUI	0,6	5,0	3,0	5,0	2,8	2,6	4,0	2,4	207	0,1	1,8	1,7	45	3,0	2,0	94	346	5,2
22	METRO AG	Nachhaltigkeitsbericht 2004	3,0	3,0	1,5	4,0	1,0	3,4	3,0	3,6	158	2,1	0,8	1,7	65	3,0	2,6	111	334	3,8
23	Münchener Rück	Perspektiven - Ideen von heute für die Welt von morgen 2003	3,6	3,7	2,0	5,0	3,0	3,6	3,0	3,6	194	0,1	1,2	1,8	41	2,5	2,3	96	331	4,1
24	Adam Opel AG	Nachhaltigkeitsbericht 2002	2,4	3,7	2,0	1,0	1,6	2,6	2,0	2,4	145	2,6	2,0	1,3	79	4,0	1,8	105	329	3,0
25	Heidelberger Druckmaschinen AG	Nachhaltigkeitsbericht 2003/2004	3,6	1,7	3,0	5,0	2,0	3,6	4,0	3,0	176	2,4	0,6	0,3	47	3,0	2,2	100	323	9,5

Rang	Unternehmen	Bericht \ Gewichtung	Integrierte Anforderungen									Soziale Anforderungen				Umweltanforderungen			Gesamtpunkte	Durchschnitt Punkte je Seite
			A.1 Allgemeine Angaben zum Unternehmen	A.2 Vision, Strategie und Management	A.8 Ziele und Programm	A.9 Angaben zur weiterführenden Informationen	B.1 Glaubwürdigkeit	B.2 Vergleichbarkeit	B.3 Wesentlichkeit, Klarheit	B.4 Kommunikative Qualität	Punkte integrierte Anforderungen	A.3 Interessen der Mitarbeiter	A.4 Soziale Verantwortung im Umfeld	A.5 Soziale Aspekte der Produkte und Dienstleistungen	Punkte Soziale Anforderung	A.6 Ökologische Aspekte der Produkte und Dienstleistungen	A.7 Ökologische Aspekte der Produktion	Punkte Umweltanforderungen		
			5	15	15	5	5	5	5	5		15	10	15		15	25			
26	HOCHTIEF Aktiengesellschaft	Umweltbericht. Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz 2003.	3,0	3,7	2,0	3,0	2,6	2,4	1,0	3,0	160	2,7	2,6	2,3	102	1,5	1,3	56	318	2,8
26	Merck KGaA	Verantwortung für Mitarbeiter, Umwelt	3,6	2,3	1,5	3,0	3,0	1,6	3,0	3,6	147	3,3	2,8	3,0	122	2,0	0,8	49	318	6,5
28	Bayerische Landesbank	Umwelterklärung 2002	3,6	3,7	3,0	4,0	2,0	2,6	3,0	2,0	186	0,0	1,4	1,1	31	1,5	3,0	99	316	4,8
29	Schering AG Berlin	Konzernumweltbericht - Nachhaltigkeit ist	2,4	3,7	3,0	3,0	2,2	2,4	2,0	3,6	178	2,1	1,6	1,7	73	1,5	1,5	61	312	4,8
30	Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG	Ökonomische, ökologische und soziale Verantwortung	2,4	2,3	3,0	1,0	2,6	1,6	3,0	3,0	148	3,0	1,2	0,7	67	3,0	2,0	96	311	6,1
31	Bayer AG	Nachhaltigkeitsbericht 2004	0,6	2,3	2,0	3,0	2,4	3,0	3,0	2,4	137	2,6	1,0	1,3	69	2,0	2,9	102	308	2,0
32	Infineon Technologies AG	Umweltbericht 2002	3,0	3,7	3,0	0,6	2,6	3,0	3,0	2,4	173	0,9	1,0	0,3	28	3,0	2,1	97	298	2,6
33	Landesbank Baden-Württemberg	Umweltbericht 2002 mit aktualisierter Umwelterklärung 2004	1,6	2,3	4,0	2,0	1,0	3,6	3,0	2,4	163	0,1	0,2	1,1	21	1,5	3,6	112	296	4,6
34	Deutsche Post AG	Natürlich vernetzt. Umweltbericht 2003	1,6	1,7	5,0	1,6	1,4	3,6	2,0	3,0	166	0,4	1,2	0,3	23	2,5	2,7	105	294	4,1
35	Dresdner Bank AG	Zukunft Gestalten Stakeholder Report der Dresdner Bank	0,6	2,3	1,0	5,0	2,0	1,0	3,0	3,6	126	1,7	1,6	1,8	69	2,5	2,2	93	288	2,7

Statistische Werte für alle 53 Berichte:	Durchschnitt (Punkte)	2,5	3,1	2,2	3,2	2,3	2,7	2,9	3,1	163,5	1,8	1,6	1,6	66,3	2,7	2,2	95,2	325	4,9
	Durchschnitt (%)	50,6	62,4	43,5	65,0	45,9	54,8	57,4	62,6	54,5%	36,2	31,9	31,0	33,2%	54,0	43,8	47,6%	46,4%	
	Maximum	5	5	5	5	4,6	5	5	4,4	269	3,4	3,4	4,3	134	5	3,6	158	494	3,2
	Minimum	0	1	0	0	0,8	0,6	1	1,4	88	0	0	0	4	0,5	0,4	22	130	6,8
	Standartabweichung	1,24	1,02	1,37	1,46	0,91	1,17	0,96	0,77	45,76	1,14	0,88	1,12	35,79	1,26	0,79	30,36	91,31	2,9

5 Branchenanalyse

Für die Beurteilung der Berichterstattungspraxis in den verschiedenen Branchen sind zwei Faktoren zu berücksichtigen: Einerseits die durchschnittlichen Bewertungsergebnisse, andererseits die Berichterstattungsintensität, also der Anteil der Unternehmen die einen Nachhaltigkeitsbericht vorlegen. Bei der Berechnung der Berichterstattungsintensität wurden nicht nur die in Deutschland veröffentlichten Berichte, sondern auch die Existenz von Berichten internationaler Konzernmütter berücksichtigt. Im Überblick zeigt die folgende Tabelle 4 die Aktivität und Qualität der Branchen hinsichtlich der Nachhaltigkeitsberichterstattung.

Tabelle 4: Beurteilung der Berichterstattung nach Branchen

Rang Anteil Berichter- statter	Ø Punkte	Rang Qualität	Branche (Zahl der Unternehmen in der Stichprobe)	Anteil Unterneh- men mit Berichten 4	Anteil nur mit anderen Umwelt- / Sozialinfor- mationen	Anteil Unterneh- men ohne Informa- tionen
1	359	2	Automobilhersteller (6)	100%	0%	0%
1	340	5	Papier/Druck/Verlage (3)	100%	0%	0%
3	348	4	Transport/Kommunikation (10)	80%	0%	20%
4	316	9	Chemie/Pharma (16)	75%	19%	6%
5	319	7	Energie/Versorger (12)	67%	25%	8%
6	354	3	Elektro/Technik (19)	63%	26%	11%
7	179	13	Grundstoffe/Metall/Glas (9)	56%	22%	22%
8	323	6	Banken (15)	47%	13%	40%
9	311	10	Nahrungsmittel/Genuss (7)	43%	29%	29%
10	282	12	Maschinenbau (7)	29%	43%	29%
10	Kein Wert ⁵	14	Mischkonzern (7)	29%	43%	29%
12	297	11	Versicherungen (15)	27%	13%	60%
13	402	1	Handel/Bekleidung (19)	26%	16%	58%
14	318	8	Bau (4)	25%	25%	50%

Im Folgenden wird die Berichterstattung in den einzelnen Branchen analysiert. Hierfür wurden mehrere Branchen zusammengefasst. Dabei wurde eine Zusammenfassung von Unternehmen mit vergleichbaren ökologischen und sozialen Herausforderungen angestrebt.

Bei der Branchenbetrachtung werden nicht nur die Berichterstatter einbezogen, sondern auch diejenigen Unternehmen hervorgehoben, die keinerlei Informationen zu den relevanten Nachhaltigkeitsaspekten ihrer Geschäftstätigkeit veröffentlichen. Bei der Einstufung der Unternehmen werden bei der Branchenanalyse die in Tabelle 5 dargestellten Formen der gesellschaftsorientierten Berichterstattung und Informationsbereitstellung unterschieden.

⁴ Dazu zählen sowohl Unternehmen, die in Deutschland einen Bericht veröffentlicht, als auch Unternehmen, deren Mutterkonzerne einen Bericht publiziert haben.

⁵ Bei den sieben Mischkonzernen gab es keinen in Deutschland herausgegebenen Bericht, so dass hier kein Wert ermittelt wurde.

Tabelle 5: Formen der Berichterstattung (Legende für die Branchenanalyse)

Kennzeichen	Form der Berichterstattung bzw. Informationsbereitstellung
A (oder Punktzahl)	Unternehmen mit eigenständigem Bericht
B	Unternehmen, deren Mutterkonzern einen Bericht publiziert hat
C	Unternehmen mit Berichten von Tochterunternehmen oder Standorten
D	Unternehmen, die nur (meist sehr knappe) Informationen im Geschäftsbericht haben
E	Unternehmen, die nur Informationen im Internet haben
X	Unternehmen ohne Informationen (z. T. auf Anfragen nicht antworteten, daher z.T. eigene Recherche)

Für die besten 35 Berichtersteller wurde jeweils die Punktzahl im Ranking in die Tabelle eingetragen. Die folgenden, eigenständigen Berichtersteller sind in ihrer Reihenfolge der Ergebnisse, jedoch ohne Punktzahl dokumentiert.

Automobilhersteller

Der höchste Grad an professioneller Berichterstattung ist in den Branchen Automobilhersteller, Papier/Druck/Verlage, Transport und Kommunikation sowie Chemie/Pharma festzustellen. In diesen Branchen sind Nachhaltigkeitsberichte weit verbreitet, wobei die Automobilhersteller die Nase vorne haben. Es berichten alle Unternehmen, gleichzeitig ist die Qualität der Berichte überdurchschnittlich hoch (durchschnittliche Punktzahl: 359). Eine Ausnahme bildet Porsche: Das Unternehmen hat den mit großem Abstand schlechtesten Bericht seiner Branche veröffentlicht.

Tabelle 6: Berichterstattung Automobilhersteller

Branchenrang	Unternehmen	Punkte/Typ
1	Volkswagen AG	448
2	BMW Group	417
3	DaimlerChrysler AG	396
4	Adam Opel AG	329
5	Porsche AG	A
6	Ford Werke GmbH	B

Papier, Druck und Verlagswesen

Auch aus der kleinen Gruppe an Unternehmen aus den Branchen Papier, Druck und Verlage, die für das Ranking zusammengefasst wurden, hat jedes Unternehmen einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht.

Tabelle 7: Berichterstattung Papier, Druck und Verlagswesen

Branchenrang	Unternehmen	Punkte/Typ
1	Axel Springer Verlag AG	462
2	Bertelsmann AG	A
3	SCA Hygiene Products AG	B

Transport und Kommunikationsdienstleistungen

Den dritten Platz nimmt die Gruppe der Unternehmen aus den Branchen Transport und Kommunikationsdienstleistungen ein, in der vier Unternehmen zu den besten 35 gehören. Zu den Schlusslichtern zählt die Thomas Cook AG, auf deren Website im Bereich der Unternehmensdarstellung nicht der kleinste Hinweis auf Umwelt- oder Sozialverantwortung zu entdecken ist. Bei Debitel beschränken sich die vorgefundenen Informationen auf die Unterstützung einer Reihe von Kampagnen, die zwar lobenswert sein mögen, aber nicht für eine Strategie stehen.

Tabelle 8: Berichterstattung Papier, Druck und Verlagswesen

Branchenrang	Unternehmen	Punkte/Typ
1	Deutsche Telekom AG	412
2	Deutsche Lufthansa AG	376
3	TUI AG	346
4	Deutsche Post AG	294
5	Deutsche Bahn AG	A
6	Vodafone D2 GmbH	B
6	E-Plus Mobilfunk GmbH & Co. KG	B
6	Hapag-Lloyd AG	B
X	Debitel AG	X
X	Thomas Cook AG	X

Chemie/Pharma

In der Branche Chemie/Pharma berichten immerhin drei Viertel der Unternehmen, doch die Qualität der Berichte stellt sich als insgesamt eher durchschnittlich dar (durchschnittliche Punktzahl: 316, Gesamtschnitt Ranking 325). In der Branche ist eine große Spreizung von sehr guten Berichten (Henkel, BASF, Degussa) bis hin zu sehr schwachen Berichten (B. Braun Melsungen, Beiersdorf) festzustellen. Bei der mehrheitlich im Besitz der Familie Quandt befindlichen Altana fokussiert sich das gesellschaftliche Engagement auf philanthropische Förderung von Wissenschaft und Kultur. Im „Grundprogramm“ sozialer und ökologischer Verantwortlichkeiten sind auf der Website www.altana.de über eine Liste von Werten im Unternehmensleitbild hinaus keine Informationen zu entdecken.

Tabelle 9: Berichterstattung Chemie/Pharma

Branchenrang	Unternehmen	Punkte/Typ
1	Henkel KGaA	494
2	BASF AG	397
3	Degussa AG	391
4	Wacker Chemie GmbH	356
5	Merck KGaA	318
6	Schering AG	312
7	Bayer AG	308
8	Cognis GmbH & Co. KG	A
9	Beiersdorf AG	A
10	B. Braun Melsungen AG	A
11	Wella AG	B
11	Roche Deutschl. Hold. GmbH	B
13	Celanese AG	C
14	Phoenix Pharmahandel AG & Co. KG	D
14	Boehringer Ingelheim GmbH	D
X	Altana AG	X

Energieversorger

Auch in der Gruppe der Energieversorger ist die Berichterstattung überdurchschnittlich gut etabliert. Aber sie wird aufgrund der hohen internationalen Integration durch die Berichte ausländischer Konzernmütter bestimmt. Hierzulande spielt nur RWE in der Spitzengruppe der Berichterstatter mit. Die Stadtwerke Köln GmbH stellt ohne jegliche Informationen auf Sozial- oder Umweltaspekte ihres Handelns das Schlusslicht dar.

Tabelle 10: Berichterstattung Energieversorger

Branchenrang	Unternehmen	Punkte/Typ
1	RWE AG	449
2	EnBW Energie Baden-Württemberg AG	A
2	Deutsche Steinkohle AG	A
4	Deutsche BP AG	B
4	Vattenfall Europe AG	B
4	Total Deutschland GmbH	B
4	Exxon Mobil Central Holding GmbH	B
4	Shell Deutschland Oil GmbH	B
9	E.ON AG	C
10	EWE Aktiengesellschaft	D
10	VNG – Verbundnetz Gas AG	D
X	Stadtwerke Köln GmbH	X

Elektro/Technik

Immerhin fünf Unternehmen des Bereichs Elektro/Technik zählen zu den 35 besten Nachhaltigkeitsberichterstellern. Dabei führen allerdings die Hersteller von Hausgeräten deutlich vor den Anbietern moderner Informationstechnik. Immerhin 12 der 19 größten Unternehmen dieser Branche berichten auf deutscher oder internationaler Ebene zur Nachhaltigkeit. Weitere fünf stellen zumindest einige Informationen zu gesellschaftlichen oder umweltbezogenen Aktivitäten zur Verfügung. Nur bei Dürr findet sich nichts dergleichen.

Tabelle 11: Berichterstattung Elektro/Technik

Branchenrang	Unternehmen	Punkte/Typ
1	BSH - Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH	412
2	Robert Bosch GmbH	402
3	Miele und Cie	381
4	ZF Friedrichshafen AG	348
5	Infineon Technologies AG	298
6	Siemens AG	A
7	IBM Deutschland GmbH	B
7	Philips GmbH	B
7	Nokia GmbH	B
7	Motorola GmbH	B
7	Hewlett-Packard GmbH	B
7	ABB AG	B
13	Mahle	C
13	Hella KGaA Hueck & Co.	C
13	Continental AG	C
16	Fresenius AG	D
17	Behr GmbH & Co.	E
18	SAP AG	E
X	Dürr AG	X

Grundstoffindustrie

Zwar geben immerhin vier große Unternehmen der Grundstoffindustrie inkl. Metall-, Glasherstellung und -verarbeitung einen Nachhaltigkeitsbericht heraus, keines davon schafft es jedoch in die Gruppe der 35 Besten. Die Unternehmen Rheinmetall (Rüstung, Motorenkomponenten) und Benteler (Automobilkomponenten, Metall, Handel) hüllen sich vollends in Schweigen.

Tabelle 12: Berichterstattung Grundstoffindustrie

Branchenrang	Unternehmen	Punkte/Typ
1	K+S Aktiengesellschaft	A
1	HeidelbergCement AG	A
1	Salzgitter AG	A
1	Carl Zeiss AG	A
2	Umicore AG & Co. KG	B
3	Heraeus Holding GmbH	D
4	Thyssen Krupp AG	E
X	Rheinmetall AG	X
X	Benteler AG	X

Banken

Immerhin die Hälfte der Banken hat einen Umwelt- oder Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Mit 323 Ergebnispunkten liegt die durchschnittliche Qualität der Berichterstattung im Mittelfeld. Aber auch bei den Banken sind, wie bei der Chemischen Industrie, große Qualitätsunterschiede innerhalb der Branche festzustellen. Und gleich sechs der größten 15 Institute berichten in keiner Weise über ihre gesellschaftliche Verantwortung. Hier findet man bestenfalls philanthropische Einzelaktionen im Sozialen sowie Förderung von Wissenschaft und Kunst. Es ist bei diesen Instituten keinerlei Ansatz der Umsetzung eines systematischen Nachhaltigkeitsmanagements zu entdecken.

Tabelle 13: Berichterstattung Banken

Branchenrang	Unternehmen	Punkte/Typ
1	HVB Group*	448
2	KfW Bankengruppe*	388
3	Bayerische Landesbank*	316
4	Landesbank Baden-Württemberg*	296
5	Dresdner Bank AG*	288
6	Deutsche Bank AG*	A
6	WestLB AG*	A
8	NORD/LB Norddeutsche Landesbank Girozentrale	D
8	Commerzbank AG*	D
X	DZ BANK AG*	X
X	Bankgesellschaft Berlin	X
X	Landesbank Hessen-Thüringen Girozentrale	X
X	HSH Nordbank AG*	X
X	Deutsche Leasing AG	X
X	BHW Holding AG	X

* Unterzeichner der UNEP Erklärung der Finanzinstitute zur Umwelt und zur nachhaltigen Entwicklung (siehe Anhang).

Nahrungs- und Genussmittel

Unter den größten sieben Unternehmen der deutschen Nahrungs- und Genussmittelbranche finden sich nur drei Berichterstatter. Dr. Oetker als einziges hiervon in Deutschland ansässige Unternehmen erstellt schon seit Mitte der 1990er Jahre Umweltberichte. Bei vier Unternehmen sieht es dagegen mit Informationen zur Nachhaltigkeit dürrtig aus. Auf der Website der Nordmilch findet sich kaum etwas, was über ökonomische Fakten hinausginge. Und bei der Humana Babynahrung wird zwar in der Philosophie von Umweltschutz gesprochen, zum realen Status diesbezüglicher Aktivitäten ist aber nichts zu finden. Mittelständische Unternehmen – auch wenn im Ranking nicht einbezogen – wie Neumarkter Lammsbräu oder Hipp sind hier deutlich weiter und dürfen bis heute als Vorreiter gelten.

Tabelle 14: Berichterstattung Nahrungs- und Genussmittel

Branchenrang	Unternehmen	Punkte/Typ
1	Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG	311
2	Nestlé Deutschland AG	B
2	McDonald's Deutschland Inc.	B
4	Lekkerland-Tobaccoland GmbH & Co. KG	D
5	Südzucker AG	E
X	Humana Milchunion Unternehmensgruppe	X
X	Nordmilch eG	X

Maschinenbau

In der sieben Unternehmen umfassenden Gruppe der Maschinenbauunternehmen im Ranking führt die Heidelberger Druckmaschinen AG, die zu den ersten Berichterstattern der Branche überhaupt zählt. Bekannte Firmen wie Voith, Linde und die Schaeffler-Gruppe (INA, FAG u.a.) legen zumindest Berichte für Tochtergesellschaften oder Standorte vor. Bei der IWKA AG dagegen sind dagegen keinerlei Kommunikationsaktivitäten festzustellen. Suche nach Begriffen wie z. B. Umweltschutz, Löhne, Gewerkschaften auf der Unternehmenswebsite führen ins Leere.

Tabelle 15: Berichterstattung Maschinenbau

Branchenrang	Unternehmen	Punkte/Typ
1	Heidelberger Druckmaschinen AG	323
2	MAN Aktiengesellschaft, München	A
3	Linde AG	C
3	Schaeffler-Gruppe	C
3	Voith AG	C
4	mg Technologies ag	D
X	IWKA AG	X

Mischkonzerne

In der Gruppe der Mischkonzerne liegen von Unilever sowie Procter & Gamble internationale Konzernberichte vor. Die technisch orientierte Röchling Gruppe und der Mischkonzern Haniel lassen beide auf ihren Websites keinen einzigen Hinweis darauf erkennen, dass Informationen zu sozialen oder Umweltfragen verfügbar wären. Auch auf entsprechende Politiken oder Leitlinien wird nicht verwiesen.

Tabelle 16: Berichterstattung Mischkonzerne

Branchenrang	Unternehmen	Punkte/Typ
1	Unilever Deutschland GmbH	B
1	Procter & Gamble GmbH	B
3	RAG AG	D
3	Freudenberg & Co., Unternehmensgruppe	D
5	Dynamit Nobel AG	E
X	Röchling Gruppe	X
X	Franz Haniel	X

Versicherungen

Die zweite wichtige Gruppe der Finanzdienstleister, die Versicherungen, schneidet deutlich schwächer ab als die Banken. Von den 17 größten Versicherungsunternehmen legen nur fünf überhaupt einen Bericht vor. Zwei andere berichten wenig, weitere zehn gar nicht. Ein solches Verhalten ist eigentlich nicht hinnehmbar, zumal nicht für die Volksfürsorge, die sich als Unterzeichner der UNEP-Erklärung der Versicherungswirtschaft eigentlich verpflichtet hat: „regelmäßig darüber [zu] berichten, welche Maßnahmen sie getroffen haben, um die Integration von Umweltanliegen im Rahmen ihrer Tätigkeit zu fördern.“⁶ Die gesamte Liste der – meist kleineren – Institute der Unterzeichner ist im Anhang zu finden.

Tabelle 17: Berichterstattung Versicherungen

Branchenrang	Unternehmen	Punkte/Typ
1	Münchener Rück*	331
2	Allianz AG	A
3	DBV Winterthur Versicherungen	B
3	AXA Konzern AG	B
3	DBV-Winterthur Holding AG	B
4	Gothaer Versicherungsbank VvaG	C
4	Gerling*	C
X	Versicherungskammer Bayern	X
X	R und V Versicherungen	X
X	HUK – Coburg	X
X	Hannover Rückversich. AG	X
X	Debeka	X
X	Zürich Beteiligungs AG	X
X	Volksfürsorge Versicherungsgr.	X
X	Signal Iduna Gruppe	X
X	Kölnische Rückversicherung	X
X	AMB Aachener und Münchener Beteiligungs-Aktiengesellschaft	X

* Unterzeichner der UNEP- Erklärung der Versicherungswirtschaft zum Einsatz für die Umwelt (siehe Anhang).

⁶ 3.1 Wir empfehlen, dass Finanzinstitute eine Erklärung über ihre Umweltpolitik erarbeiten und veröffentlichen und regelmäßig darüber berichten, welche Maßnahmen sie getroffen haben, um die Integration von Umweltanliegen im Rahmen ihrer Tätigkeit zu fördern. (UNEP-Erklärung der Finanzinstitute von 1995.)

Handel und Bekleidung

In der Branchengruppe Handel und Bekleidung ist die Situation wieder anders gelagert: Jene Unternehmen, die einen Bericht erstellen, machen dies auch hervorragend (je ein Bericht auf Rang 2 und Rang 3). Tengelmann und Würth werten das Thema immerhin durch kurze Beiträge im Geschäftsbericht auf. Aber viele andere Unternehmen der Branche (z.B. Aldi, Lidl, Schlecker, BayWa) informieren die Öffentlichkeit überhaupt nicht über die ökologischen und sozialen Aspekte ihres Wirtschaftens. Offenbar wird das Handeln mit Gütern nicht als so verantwortungsvoll empfunden wie das Herstellen der Güter. Und gerade diejenigen, die auf vielen Verpackungen als einzig Verantwortliche noch zu erkennen sind („hergestellt für die Handelsgruppe ...“) informieren die Öffentlichkeit weder über Umweltschutz, Soziales noch über eine Überwachung oder Rücksichtnahme bezügl. der Qualität der von ihnen gehandelten Waren. Eigentlich ein Skandal angesichts der zunehmenden Verlagerung der Verantwortung für ökologische und soziale Aspekte in der Beschaffungs- und Lieferkette hin zu den Herstellern bzw. zum Endanbieter. Während sich der hieraus entstehende öffentliche Druck bei den Bekleidungshändlern schon auswirkt, wäscht der Lebensmittelhandel seine Hände noch in Unschuld. Und auch Handel mit Erzeugnissen für die Landwirtschaft (BayWa) sowie der große Futtermittelimporteur Toepfer International sehen sich nicht betroffen.

Tabelle 18: Berichterstattung Handel und Bekleidung

Branchenrang	Unternehmen	Punkte/Typ
1	KarstadtQuelle AG	490
2	OTTO GmbH & Co KG	478
3	adidas-Salomon AG	454
4	METRO AG	334
5	C&A	A
6	Marquard & Bahls AG	C
7	Tengelmann Unternehmensgruppe	D
7	Würth	D
8	Celesio	E
X	Spar Handels AG	X
X	Edeka	X
X	BayWa AG	X
X	Aldi Nord	X
X	Rewe	X
X	Brenntag GmbH (AG)	X
X	AVA Allg. Handelsges. der Verbraucher	X
X	Anton Schlecker	X
X	Alfred C. Toepfer International GmbH	X
X	Actebis Holding GmbH	X

Bau

Die Baubranche besitzt zwar eine hohe Verantwortung, da die von ihr erstellten Produkte sehr langfristige ökologische und soziale Auswirkungen aufweisen. Doch nur eines der großen deutschen Bauunternehmen, die Hochtief AG, legt einen Nachhaltigkeitsbericht vor. Allerdings dürfte das kommende Thema Antikorruption insbesondere die Baubranche vor neue Herausforderungen im Sinne von Transparenz und Offenlegung stellen. Bilfinger Berger sowie Strabag scheinen hingegen abwarten zu wollen, bis die Probleme stärker wahrnehmbar sind.

Tabelle 19: Berichterstattung Bau

Branchenrang	Unternehmen	Punkte/Typ
1	HOCHTIEF Aktiengesellschaft	318
2	Walter Bau AG	D
X	Bilfinger Berger AG	X
X	Strabag AG	X

6 Weitere Ergebnisse

6.1 Weniger Berichte im Ranking, dennoch kein Rückgang

Zunächst erweckt der Vergleich des aktuellen Rankings mit dem Ranking von 2000 den Eindruck, dass die Berichterstattungsintensität in Deutschland zurückgegangen sei. Während im Ranking 2000 noch 60 Berichte bewertet wurden, waren es 2005 nur 53 Berichte. Die nähere Analyse zeigt jedoch, dass die Berichterstattung konstant geblieben ist (Tabelle 20). Die geringere Zahl an Berichten im Ranking ergibt sich u.a. daraus, dass Berichte von kleineren Unternehmen beim Ranking 2005 grundsätzlich nicht berücksichtigt wurden, während im Jahr 2000 zusätzlich zu den Top 150 Unternehmen weitere prominente Berichtersteller einbezogen wurden. Weiterhin haben einige deutsche Töchter internationaler Unternehmen vormals eigenständige deutsche Berichte erstellt, die heute von den Nachhaltigkeitsberichten der Konzernmutter ersetzt werden.

Tabelle 20: Vergleich der Berichterstattungsintensität 2000 und 2005

	Ranking 2000 (n=178)	Ranking 2005 (n= 150)
Eigener Bericht oder Bericht Mutterkonzern	51%	55%
- <i>Eigener Bericht</i>	42%	37%
- <i>Bericht des internationalen Mutterkonzerns</i>	9%	18%
Einige Informationen	21%	20%
Keinerlei Informationen	28%	26%

Fasst man den Anteil der Unternehmen mit eigenem Bericht und den Anteil der Unternehmen mit einem Bericht des internationalen Mutterkonzerns zusammen, dann nahm die Quote der Berichtersteller von 51% in 2000 auf 55% in 2005 sogar leicht zu. Mit Blick auf die kleine Gesamtgröße der betrachteten Gruppe sollte man jedoch eher von einem unveränderten Status bezüglich der Berichterstattung hierzulande sprechen.

Innerhalb der Unternehmen hat es indessen eine deutliche Fluktuation gegeben: Ehemals berichterstattende Unternehmen wie Neckermann, Karstadt und Quelle fusionierten und sind nun durch einen Bericht repräsentiert, andere wie z.B. Hoechst gelangten per Fusion unter die Kontrolle eines Konzerns ,der nicht berichtet. Manche Unternehmen stellten ihre ehemals rege Umweltberichterstattung ein (z.B. Boehringer Ingelheim), andere nahmen dafür seit 2000 die Berichterstattung auf (z.B. TUI).

6.2 Von der Umwelt- zur Nachhaltigkeitsberichterstattung: die Erweiterung um soziale Themen

Schon Ende der 1990er Jahre wurden erste Nachhaltigkeitsberichte publiziert, die sich weiterhin mit Umweltfragen, zunehmend aber auch mit sozialen Aspekten der Geschäftstätigkeit befassten. Inzwischen haben viele Unternehmen soziale Themen aufgenommen, um zu den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit zu informieren.

Diese Entwicklung wurde bei der im vergangenen Jahr erfolgten Überarbeitung der Rankinganforderungen berücksichtigt, indem zusätzliche Kriterien wie z.B. Berücksichtigung der Mitarbeiterinteressen, Berücksichtigung der Arbeitsbedingungen bei den Zulieferern sowie Wahrnehmung der sozialen Verantwortung im Umfeld aufgenommen wurden.

Die Ergebnisse des Rankings bestätigen, dass das Rankingteam mit seinem neuen Anforderungskatalog richtig liegt: Jedes der darin aufgeführten Themen wurde von dem ein oder anderen Unternehmen in seinem Bericht angesprochen.

Besonders hoch ist der Erfüllungsgrad bei den integrierten Anforderungen (Angaben zum Unternehmen, zur Nachhaltigkeitsstrategie, zum Management sowie übergreifende Anforderungen wie Glaubwürdigkeit, Ziele und Programme). Hier liegt der Durchschnitt bei 54% der erreichbaren Punktezahl, das Siegerunternehmen erzielt sogar eine Erfüllungsquote von 90%.

Die in den 1990er Jahren in der Umweltberichterstattung gesammelte Erfahrung lässt sich an den Ergebnissen einfach ablesen: Die Umwelthanforderungen wurden durchschnittlich zu 48% (95 von 200 Punkten) erfüllt, während die sozialen Anforderungen durchschnittlich nur zu einem Drittel (66 von 200 Punkten) realisiert wurden. Auch die statistischen Extrempositionen weisen dieses Verhältnis auf, die Umweltergebnisse liegen auch bei der Betrachtung der höchsten wie der niedrigsten erreichten Punktezahl jeweils deutlich vorne.

Tabelle 21: Erreichte Punkte und Erfüllungsgrad in Prozent

	Durchschnitt	Höchste erreichte Punktezahl	Niedrigste erreichte Punktezahl
Integrierte Anforderungen (maximal 300 Punkte)	164 (54%)	269 (90%)	88 (29%)
Soziale Anforderungen (maximal 200 Punkte)	66 (33%)	134 (67%)	4 (2%)
Umwelthanforderungen (maximal 200 Punkte)	95 (48%)	158 (79%)	22 (11%)
Gesamt (maximal 700 Punkte)	325 (46%)	494 (71%)	130 (19%)

In diesen Ergebnissen wird deutlich, dass die heutige Nachhaltigkeitsberichterstattung im Kern eine um das Soziale erweiterte Umweltberichterstattung ist. Obwohl mit der Sozialberichterstattung Erfahrungen seit den 1970er Jahren vorliegen, ist diese „Neuaufnahme“ nicht einfach und verlangt intensiv danach, mehr und neue Erfahrungen zu sammeln.

6.3 Darstellung sozialer Themen besitzt noch Entwicklungspotenzial

Durchschnittlich wurden 33% der sozialen Anforderungen erfüllt. Bemerkenswerterweise ist dieser Erfüllungsgrad für alle drei Hauptkriterien dieses Bereichs nahezu identisch:

- Interessen der Mitarbeiter (Ø 36%)
- Soziale Verantwortung im Umfeld (Ø 32%)
- Soziale Aspekte der Produkte und Dienstleistungen (Ø 31%)

Genauer betrachtet, zeigt sich indessen, dass der beste Bericht bei den Kriterien „Interessen der Mitarbeiter“ und „Soziale Verantwortung im Umfeld“ jeweils 68% der erreichbaren Punkte erzielte. Demgegenüber kam bei den Anforderungen zu „Soziale Aspekte der Produkte und Dienstleistungen“ kein Bericht auf mehr als 43% der erreichbaren Punkte. Dieses Thema harrt also noch einer einigermaßen adäquaten Darstellung.

Es sind durchaus verschiedene Unternehmen, die in den sozialen Hauptkriterien Bestleistungen boten. Lediglich Otto gehört in allen drei Hauptkriterien zu den jeweils vier besten Berichten.

Tabelle 22: Die zehn Spitzenreiter bei sozialen Anforderungen

Rang Soz. Anf.	Rang Ges.	Unternehmensname	Interessen der Mitarbeiter Ø Erfüllungsgrad	Soziale Verantwortung im Umfeld Ø Erfüllungsgrad	Soziale Aspekte der Produkte und Dienstleistungen Ø Erfüllungsgrad
1	2	KarstadtQuelle AG	66%	40%	43%
1	3	OTTO (GmbH & Co KG)	66%	60%	37%
3	13	BASF AG	60%	68%	30%
4	9	BMW Group	66%	36%	37%
4	26	Merck KGaA	66%	56%	30%
6	1	Henkel KGaA	60%	60%	30%
7	5	adidas-Salomon AG	46%	32%	43%
8	7	HVB Group	60%	56%	25%
8	10	Deutsche Telekom AG	54%	68%	23%
10	26	HOCHTIEF Aktiengesellschaft	54%	52%	46%
		Erreichtes Maximum	68% ^{b)}	68%	46%
		Durchschnitt aller 53 Berichte	36%	32%	31%
Hinweise:					
a) Die markierten Felder kennzeichnen die vier besten Ergebnisse in der jeweiligen Anforderung					
b) Die beste Darstellung zu „Interessen der Mitarbeiter“ hat der Bericht „Balance“ der Lufthansa					

Interessen der Mitarbeiter

Die Einzelanforderungen im Bereich „Interessen der Mitarbeiter“ umfassen

- A.3.1 Entlohnung, Anreizsysteme
- A.3.2 Arbeitszeitmodelle
- A.3.3 Aus- und Weiterbildung
- A.3.4 Arbeitnehmerrechte und Beschäftigung
- A.3.5 Vielfalt und Chancengleichheit
- A.3.6 Gleichstellung von Frau und Mann
- A.3.7 Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Die Ergebnisse im Bereich „Interessen der Mitarbeiter“ spiegeln die lange Geschichte der Sozial- und Personalberichterstattung wider. Hier weisen einzelne Unternehmen wie beispielsweise die BASF eine Erfahrung auf, die bis in die 1970er Jahre zurückreicht, und die sich andere nun auch zunutze gemacht haben. Die vergleichsweise gute Qualität der Berichterstattung zu Mitarbeiterthemen ist auch aus einer – in Deutschland vielfach vorhandenen – mitbestimmungsgeprägten Unternehmenskultur heraus getrieben.

Soziale Verantwortung im Umfeld

Die Einzelanforderungen im Bereich „Soziale Verantwortung im Umfeld“ umfassen

- A.4.1 Regionale Verantwortung als Arbeitgeber und Auftraggeber
- A.4.2 Spenden und Sponsoring
- A.4.3 Steuern und Subventionen
- A.4.4 Antikorruption
- A.4.5 Beitrag zur Politik und zum Ordnungsrahmen

Soziale Verantwortung im Umfeld ist für deutsche Unternehmen – verglichen mit der traditionell starken Community-Orientierung angelsächsischer Firmen – eher ein neues Feld der Berichterstattung. Hier beruht das gute Abschneiden der BASF und der Deutschen Telekom auf einer guten Darstellung zu Spenden und Sponsoring, Steuern und Subventionen, Antikorruption und Lobbying. Vergleichsweise dürftig bleiben indessen auch bei diesen Unternehmen die Aussagen zur regionalen Verantwortung als Arbeitgeber.

Was die Durchschnittswerte aller Berichte angeht, so zeigt sich, dass sich eine ordentliche Berichterstattung bislang lediglich für „Spenden und Sponsoring“ sowie bei Aussagen zu politischen Aktivitäten des Unternehmens etabliert hat. Der weitaus brisantere Themenkomplex Steuern, Subventionen und Antikorruption wird nur dürftig oder gar nicht behandelt. Bei der regionalen Verantwortung sieht es kaum besser aus.

Soziale Aspekte von Produkten und Dienstleistungen

Insgesamt großer Nachholbedarf herrscht schließlich bei der Berichterstattung zum Hauptkriterium „Soziale Aspekte von Produkten und Dienstleistungen“. Hier machen nur KarstadtQuelle, Otto, adidas-Salomon und C&A – allesamt aus der Branche Handel/Bekleidung – ihre Hausaufgaben zeitgemäß gut. BMW überträgt diese Verantwortungsform erfolgreich in die Automobilbranche. Zu „Kundeninformation und Verbraucherschutz“ informieren nahezu alle Top10-Berichte gut. Wirklich „Faire Geschäftsbeziehungen“ mit Zulieferern demonstriert dagegen lediglich adidas-Salomon.

Tabelle 23: Punktevergabe bei den Unterkriterien von „Soziale Aspekte der Produkte und Dienstleistungen“

	Bewertung 0 (nicht vorhanden)	Bewertung 1 (nur erwähnt)	Bewertung 3 (befriedigend)	Bewertung 5 (sehr gut)	durchschnittl. Erfüllungsgrad (Anteil an max. Punktzahl)
	Anzahl Unternehmen (Anteil)	Anzahl Unternehmen (Anteil)	Anzahl Unternehmen (Anteil)	Anzahl Unternehmen (Anteil)	
A.5.1 Arbeitsbedingungen in der Supply Chain (n=44)	18 (41%)	14 (32%)	7 (16%)	5 (11%)	28 %
A.5.2 Faire Geschäftsbeziehungen (n= 44)	19 (43%)	17 (39%)	7 (16%)	1 (2%)	20%
A.5.3 Kundeninformation, Verbraucherschutz (n=53)	5 (9%)	20 (38%)	19 (36%)	9 (17%)	46%
Hinweis: Bei A.5.1. und A.5.2. ist n = 44, da diese Anforderungen Banken und Versicherungen nicht gewertet wurden. Stattdessen wurde bei diesen Unternehmen der Durchschnittswert berücksichtigt					

Die Erfüllung der Einzelanforderungen im Bereich „soziale Aspekte von Produkten und Dienstleistungen“ lassen sich Tabelle 6 entnehmen. Hier wird die Verteilung der Bewertungsergebnisse ersichtlich. Unternehmen mit der Bewertung 0 Punkte haben das betreffende Thema überhaupt nicht erwähnt, bei der Bewertung mit 1 Punkt haben sie es gerade einmal angesprochen. 5 Punkte steht dagegen für eine vorbildliche Darstellung im Nachhaltigkeitsbericht.

Die Detailanalyse macht deutlich, wo die Schwächen bei den Unternehmen im Ranking im einzelnen liegen: Nur fünf Unternehmen berichten vorbildlich zu den Arbeitsbedingungen in der Lieferkette (Supply Chain), demgegenüber sprechen 18 Unternehmen das Thema überhaupt nicht und 14 Unternehmen nur am Rande an. Beim Thema „faire Geschäftsbeziehungen“, bei dem u.a. die angemessene Bezahlung der und die Kooperation mit Lieferanten erläutert werden sollen, zeigt sich das gleiche Bild. Nur zu Kundeninformationen und Verbraucherschutz berichtet eine Mehrheit der Unternehmen auf ausreichendem oder gutem Niveau.

6.4 Stärken bei Darstellung der Strategie, aber zu wenig konkrete Ziele

Gemessen an den Anforderungen berichten die Unternehmen am besten über ihre Leitlinien, also ihre allgemeinen Ziele bezüglich Umwelt und Soziales sowie das Managementsystem, mit dem sie diese Ziele umsetzen wollen (durchschnittlicher Erfüllungsgrad: 62%). Demgegenüber fällt die Darstellung operativer Ziele und Maßnahmen sowie die Berichterstattung über die Zielerreichung im Berichtszeitraum eher schwach aus (Erfüllungsgrad: 43%). Oftmals wird nicht deutlich, was aus den einstmals gesetzten Zielen geworden ist, ob sie erreicht werden konnten oder nicht. Vielfach werden, insbesondere für den sozialen Bereich, auch gar keine Ziele im Bericht genannt. Hier macht sich dann – im Vergleich zum Umweltschutz – das Fehlen eines entsprechenden Managementsystems bemerkbar. Wo Ziele indessen genannt werden, sind sie oft nicht genügend operationalisiert. Hier fehlen oft Terminierung oder Quantifizierung, die für eine Verfolgung der Zielerreichung – durch den Leser – unabdingbar sind.

6.5 Übergreifende Anforderungen: kommunikative Qualität und Glaubwürdigkeit

Immer noch tendenziell schwach schneiden die Unternehmen bei den Anforderungen zur Glaubwürdigkeit ab. Nur fünf Unternehmen sprechen ungelöste Probleme durchgängig offen an. Demgegenüber stellen sich 38 Unternehmen in den Berichten so dar, als gäbe es bei ihnen keine Probleme oder Schwierigkeiten hinsichtlich einer nachhaltigen Entwicklung. 21 Berichte erreichten gerade mal einen Punkt (ein einzelnes Problem wurde angesprochen), weitere 17 Berichte erhielten bei dieser Anforderung sogar nur null Punkte.

Die kommunikative Qualität der Berichte unterscheidet sich nicht mehr so stark wie in früheren Rankings. Die meisten Berichte sind sozusagen auf der Ebene der Unternehmenskommunikation angekommen und damit professionell gestaltet und getextet.

7 Aktuelle Themen

7.1 Internet: ergänzende Informationsquelle oder Printersatz?

Die meisten der 150 größten deutschen Unternehmen stellen im Internet Informationen zu ökologischen und sozialen Themen bereit. Die HTML-Seiten werden oftmals ergänzt um Angebote zum Download, beispielsweise PDFs des aktuellen Nachhaltigkeitsberichts sowie früherer Reports, Geschäftsberichte, Umwelterklärungen, Leitlinien oder um zusätzliche Daten. Allerdings ist die Qualität und der Umfang der Informationen im Internet noch sehr unterschiedlich. Manche Unternehmen stellen viele und immer wieder aktuelle Informationen in Netz, andere sehr wenig.

Zwar werden die spezifischen Möglichkeiten des Internets inzwischen von einigen Unternehmen schon sehr gut genutzt, dennoch bestehen bei der Mehrzahl deutliche Optimierungspotenziale.

Vor allem verbesserungsbedürftig und zu systematisieren ist das Zusammenspiel der beiden Medien Print und Internet. So werden heute im Internet zwar schon vielfach zusätzliche und vertiefende Informationen angeboten, andererseits finden sich auch viele Passagen, die identisch mit dem Printbericht sind. Und manchmal unterschreiten die im Internet angebotenen Informationen das Darstellungsniveau des Printberichts deutlich. Für den Internetnutzer ist dies ärgerlich, weiß er doch letztlich nie, woran er ist. Und ähnlich geht es dem Leser von Printberichten, wenn keine Links konkret auf zusätzliche Informationen verweisen, sondern der Bericht lediglich die Ahnung weckt, im Internet könnte womöglich noch einiges zu finden sein. Wer dann aber bei konkreten Verweisen auf weiterführende Informationen im Internet auf Textpassagen stößt, die mit dem Printbericht identisch sind, ist vollends verwirrt.

Einige Unternehmen wie Miele, WestLB oder Landesbank Baden-Württemberg stellen ihre Berichte nur als PDF bereit und wollen so ganz offensichtlich Druck- und Versandkosten vermeiden. Einen Schritt weiter geht Axel Springer, dessen Bericht sozusagen internetadäquat im HTML-Format angelegt ist. Da alle berichtsrelevanten Internetseiten gleichzeitig als PDF angeboten werden, kann der User sich trotzdem den gesamten Bericht per Mausclick ausdrucken lassen.

Grundsätzlich gilt bis heute jedoch für die meisten Versuche, das Internet als Hauptinformationsquelle in Sachen Nachhaltigkeit bei den Stakeholdern zu etablieren, dass ein konsistenter und systematischer Eindruck, dessen es für eine gute Berichterstattung bedarf, kaum erreicht wird. Dies gilt insbesondere dann, wenn kein im Print-Format entworfener Bericht als Hauptausgangspunkt der Informationen besteht.

Ideal aus Sicht des Bewertungsteams ist und bleibt deshalb die kluge und gezielte Kombination eines Printberichts mit weiterführenden Informationen im Internet, auf die im Bericht gezielt verwiesen wird.

Ein gutes Beispiel für die technische Umsetzung dieses Ansatzes ist der Gewinner im Ranking: Henkel verweist am Anfang des Berichts auf eine eigens eingerichtete Seite www.sd.henkel.de. Dort sind die Berichtsseiten und das Thema angegeben und der jeweilige Link gesetzt. Im Bericht selbst weist ein Symbol an den entsprechenden Stellen auf das zusätzliche Informationsangebot im Netz hin.

Damit bleibt – insbesondere für große Unternehmen – der Printbericht die höchste Form der Berichterstattung. Dies hat verschiedene Gründe:

- **Symbolik:** Bis heute werden wichtige Darstellungen von den Unternehmen in einem ansprechenden Layout gedruckt. Dies gilt für Geschäftsberichte, aber auch für Image- oder Produktbroschüren. Denn nur ein Printbericht kann persönlich – sozusagen als Visitenkarte – übergeben werden. Und: Printberichte werden (anders als Websites) meist eingeleitet durch ein Vorwort des Vorstands. Das heißt: Die Geschäftsführung steht sichtbar hinter den dargebotenen Informationen.
- **Lesegewohnheiten:** Mit den Nachhaltigkeitsberichten werden Multiplikatoren, Politiker, Wissenschaftler, NGOs, eigene Mitarbeiter aus dem mittleren und Top-Management angesprochen. Diese lesen den Bericht oftmals nebenbei, unterwegs, im Hotel oder abends zuhause. Also bei Gelegenheiten, in denen ein Onlinezugang oft nicht vorhanden oder seine Benutzung lästig ist.
- **Sicheres Auffinden von Informationen:** Von einer Reihe professioneller Leser werden Printberichte besonders deshalb als hilfreich empfunden, weil sie nach dem Durchblättern sicher ein können, *alle* angebotenen Informationen zumindest gesehen zu haben. Diese Sicherheit entsteht im Internet meist nicht. Selbst nach langer Recherche bleibt immer der Verdacht, man könnte wesentliche Verknüpfungen und damit Informationen übersehen haben.

7.2 Testierung: ein Beitrag zur Glaubwürdigkeit oder mehr?

Während im angloamerikanischen Raum die Testierung von Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichten relativ weit verbreitet ist, konnte sich diese Form der externen Prüfung in deutschen Berichten bislang kaum durchsetzen. In Asien sind 43% aller Nachhaltigkeitsberichte extern testiert, in Europa 42% (Corporate Register 2004, www.corporateregister.com). Von den im Ranking 2005 bewerteten 53 Berichten enthalten dagegen nur acht Berichte einen Prüfvermerk. In Deutschland sind also bei den größten 150 Unternehmen gerade einmal 15% der in Deutschland veröffentlichten Berichte extern geprüft und mit einem entsprechenden Vermerk versehen.

Wiederholt werden jedoch Stimmen laut, die eine Überprüfung der Daten und Angaben in den Berichten durch Externe, z.B. qualifizierte Wirtschaftsprüfer, fordern. Neben den Wirtschaftsprüfern werden auch NGOs und wissenschaftliche Institutionen als geeignete Testierer benannt⁷. Die Testierung ist allerdings als Mittel zur Sicherung von Glaubwürdigkeit in Deutschland recht umstritten. Die Kompetenz der Wirtschaftsprüfer zur Prüfung auf „Nachhaltigkeit“ wird außerhalb der Wirtschaft selbst allgemein bezweifelt. NGOs stehen aber mangels Prüferfahrung in Großkonzernen kaum besser da. Von der Leserschaft bevorzugt werden deshalb allemal selbstkritische Berichte mit klaren Zielsetzungen und ehrlicher Zielkontrolle. Ist das Unternehmen mit seinem Bericht selbst nicht glaubwürdig, so hilft auch die Unterschrift der bisher aktiven Testierer nicht viel. Im angloamerikanischen Raum etablieren sich aber gegenwärtig Testierer mit Wurzeln in der Umwelt- und Verbraucherbewegung, deren Ziel offenbar ist, in die Glaubwürdigkeitslücke der den Markt gegenwärtig beherrschenden Big Four (PwC, KPMG, Ernst & Young, Deloitte) vorzustoßen.

Gerade durch die neuen Testierer wird auch der im Hinblick auf Nachhaltigkeit interessante Accountingstandard AA 1000 an Bedeutung gewinnen. Auf dessen Basis entstehen nicht nur durch die „kleinen“ Neuen wie justassurance interessante Testierungen bei Avantgardisten wie Co-Operative Financial Services oder United Utilities, auch Ernst & Young hat bei der Testierung von BP diesen Standard angewendet. Diese Prüfprozesse sichern nicht nur die Daten- und Informationsqualität, sondern begleiten die Unternehmen bei der Entwicklung des Nachhaltigkeitsmanagements.

Die nähere Betrachtung zeigt also, dass die externe Überprüfung nicht nur einen – ggf. auch strittigen – Beitrag zur Glaubwürdigkeit leisten, sondern zum Teil auch bedeutenden unternehmensinternen Nutzen entfalten kann. Um mehr Klarheit zu dem in Fachkreisen kontrovers

⁷ So enthält der Umweltbericht von DaimlerChrysler 2004 z.B. eine testartige „Bewertung der Umweltstrategie von DaimlerChrysler“ durch die Deutsche Umwelthilfe, der Bericht von Otto ein Statement von Dr. Klaus Fichter als unabhängigen Berichtsexperten.

diskutierten Thema zu erhalten, wird derzeit eine Studie erstellt, die den Nutzen und den Aufwand von Prüfvermerken in Nachhaltigkeitsberichten untersucht⁸.

7.3 Ein Thema immer wieder: der Business Case

Die Formulierung des Business Case durch die Unternehmen hat sich nach dem Übergang zur Nachhaltigkeitsberichterstattung verändert. Ende der 1990er Jahre stand noch eine allgemeine Umweltverantwortung im Vordergrund, die manchmal durch das Ziel der „Risikovermeidung“ konkretisiert wurde. August Oetker formulierte im Umweltbericht 1999: „Somit kann praktizierter Umweltschutz bis in die Versicherungsfragen hinein positive Relevanz haben“. Gleichzeitig zeigten Befragungen, dass Einsparungen durch Ökoeffizienz in dieser Phase für die Unternehmen den größten ökonomischen Nutzen darstellten, in den Berichten wurden sie dagegen nur kaum diskutiert. Die Formulierungen fokussierten deutlich stärker auf die Verantwortung des Unternehmens und den Nutzen seines Engagements für die Gemeinschaft als auf den eigenen Gewinn.

Heute hört sich dies anders und manchmal fast wie aus einem Lehrbuch der Stakeholderökonomie an: *„Natürlich geht es nicht ohne solide unternehmerische Erfolge, ebenso wichtig ist, wie wir diese Erfolge erzielen. Dazu gehören eine gute Corporate Governance, ein verantwortungsvoller Umgang mit der Umwelt und die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in den Fabriken unserer Zulieferer. In allen diesen Bereichen erwarten unsere Stakeholder und unsere Mitarbeiter noch mehr von uns“* heißt es im Vorwort des Vorstandsvorsitzenden von adidas-Salomon. Zumindest in den Großkonzernen scheint heute Klarheit darüber zu bestehen, dass Umweltschutz und soziale Verantwortung zum Einmaleins einer guten Unternehmensführung gehören. Die Frage ist nun: Wie weit gehen die Anstrengungen und was wird wirklich erreicht?

Die Antwort darauf spiegelt ein wenig die Betroffenheit der Unternehmen in ihren Branchen wider. Dort, wo sich der gesellschaftliche Druck auf viele Bereiche der Nachhaltigkeit bezieht, wird nicht nur reagiert. Vielmehr weisen die Aktivitäten der Unternehmen, indem sie zur Vermeidung von Kritik an der Marke sowie von Marktrisiken beitragen, einen ganz klaren Nutzen auf.

In Branchen, die von der gesellschaftlichen Debatte noch nicht oder nur am Rande betroffen sind, werden Probleme selten öffentlich bekannt und folglich auch kaum bearbeitet. Hier spiegelt das Verhalten ökonomische Rationalität wider: Wo der Druck fehlt, fehlen auch die Risiken und damit – zumindest kurz- bis mittelfristig die ökonomischen Vorteile eines aktiven Handelns.

7.4 Eine Schwachstelle immer noch: das Offenlegen von Defiziten

Die geringe Neigung zur offenen Kommunikation über Probleme, das noch nicht Erreichte oder auch das zwar Gewünschte und Geforderte aber so nie zu Erreichende wird seit den Ursprüngen der Umweltberichterstattung beklagt. Die mangelnde Offenheit bezüglich ungeklärter Probleme steht immer wieder im Fokus der Stakeholderkritik an Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichten, wenn es um deren Glaubwürdigkeit geht.

Immer noch enthalten zu viele Berichte einen nicht akzeptablen Anteil aus Eigenlob. Und bei vielen Lesern ist die Lust, dies zu lesen, immer weniger vorhanden. Sie fühlen sich als am Unternehmen Interessierte nicht ernstgenommen. Denn einem wirklichen Partner gegenüber würde doch etwas mehr Ehrlichkeit am Platze sein?

Der Übergang von der Umwelt- zur Nachhaltigkeitsberichterstattung hat dieses Problem eher verschärft. Denn in den Umweltberichten hatte sich das Umweltprogramm als notwendiger Bestandteil durchgesetzt, das wenigstens generelle Schlüsse auf das zuließ, was verbessert werden muss. Die neuen, der Nachhaltigkeit geschuldeten Darstellungen zu Arbeitnehmerbelangen, Sozialkriterien in der Wertschöpfungskette oder der gesellschaftlichen Verantwortung durch faire und transparente Geschäftsgebahren, sind dagegen eher selten mit der Veröffentlichung eines Verbesserungsprogramms verbunden. Die Zahl der Berichte, die „befriedigende“

⁸ Das Vorhaben „Internationale Analyse des Nutzens von Testaten in der Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichterstattung“ wird von Clausen (Institut für ökologische Wirtschaftsforschung) und Loew (4Sustainability) im Auftrag des Bundesumweltministeriums bearbeitet. Der Endbericht wird 2005 veröffentlicht.

(3 Punkte) oder gar „sehr gute“ (5 Punkte) Ziele und Programme aufgestellt haben, ist gegenüber dem Ranking 2000 von 75% auf 53% zurückgegangen. Und so wirken dann die Darstellungen der Spitzenleistungen noch unreflektierter als dies bei Umweltthemen üblich war.

Dieses Problem drückt sich übrigens auch deutlich in den Vorworten der Vorstandsvorsitzenden aus. Hier herrscht in deutschen Berichten noch der klassisch-konventionell „nichtssagende“ Stil vor – im Vergleich zu vielen angelsächsischen Berichten ist dies besonders ärgerlich. Dort befehligen sich viele CEOs nämlich eines knappen und prägnanten Stils, heben Erfolge als solche heraus und sagen, was sie im vergangenen Berichtszeitraum nicht erreichen konnten. Diese Vorworte können damit schon als eine Art Summary gelten und erfüllen damit auch für den Leser einen klar erkennbaren Nutzen, der über die Selbstdarstellung hinausgeht.

8 Kommende Themen

8.1 Arbeitsbedingungen und faire Geschäftsbeziehungen in der Supply Chain

Der „faire Handel“ fand über zwanzig Jahre in Läden statt, in denen indische Baumwolltücher einträchtig neben Kaffee aus Nicaragua, Bananen und einigem mehr angeboten wurden. Mit der von NGOs initiierten Kampagne für Saubere Kleidung (Clean Clothes Campaign) begann die Idee, in die textile Kette überzugreifen und erstmals in der klassischen Industrie wirksam zu werden. Die Branchen Spielwaren und Schuhe folgten.

Fair heißt in dieser Debatte faire Preise und faire Arbeitsbedingungen. Die beiden Themen haben im Ranking in den Anforderungen „Arbeitsbedingungen und Menschenrechte in der Supply Chain“ und „Faire Geschäftsbeziehungen“ Berücksichtigung gefunden.

Supply Chain-orientierte Unternehmen sind derzeit wichtige Treiber der Verbesserung. Denn hier rücken Arbeitnehmerbelange bei den Lieferanten, Einhaltung von Menschenrechten u.a.m. ins Blickfeld – Themen, die von Unternehmen mit einem hohen Anteil der Eigenproduktion an der Wertschöpfung eher vernachlässigt werden (können). In den Branchen Handel und Bekleidung – genauer in den Berichten von adidas-Salomon, KarstadtQuelle, Otto und C&A – schlägt sich diese Entwicklung deutlich nieder. Zwar wird die aussagekräftigste Beschreibung der Problemlage von adidas-Salomon geboten, doch berichten alle genannten Unternehmen detailliert über soziale Standards und deren Überprüfung bei Zulieferern. Die Wahrnehmung der sozialen Verantwortung in der Produktkette folgt damit dem in dieser Branche besonders hohen gesellschaftlichen Druck, kann aber als Vorbild für die meisten Unternehmen gelten. Denn auch in anderen Branchen findet der Import von Waren statt, die unter kaum zumutbaren Verhältnissen produziert wurden. Während es in den meisten Branchen noch an guten Berichten zum Thema mangelt, kann BMW als Vorreiter der Automobilbranche gelten.

8.2 Demografische Entwicklung

Die demografische Entwicklung wird unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten ein immer wichtigeres Thema. Teilzeitangebote, Betriebskindergärten etc. sollten nicht mehr als „nice-to-have“, sondern als zwingend notwendige Maßnahmen gelten. Das dürfte sich auch in der Berichterstattung niederschlagen, wobei hier sicher auch neue Aspekte wie Alterstruktur der Beschäftigten etc. zu diskutieren sind. Einen guten Einstieg ins Thema stellt die Alterspyramide dar, die im Bericht der Metro die Alterstruktur der Beschäftigten abbildet.

8.3 Antikorruption

Wenn man die aktuellen Geschehnisse und die Berichterstattung der Medien betrachtet, ist das Thema längst auf dem Tisch. Die NGO „Transparency International“ hat hierzu in den letzten anderthalb Jahren sehr große Erfolge erzielt. U.a. wurde Antikorruption in 2004 als zehntes Prinzip im Global Compact aufgenommen. Allerdings berichten die Unternehmen bislang kaum über das Thema, was sich nun aufgrund der hohen öffentlichen Aufmerksamkeit vermutlich schnell ändern wird. Ein gutes Beispiel bietet RWE, dessen Bericht als einer der ganz wenigen unter dem Stichwort „Verhalten im Wettbewerb“ auf die Themen Korruption, Bestechung und Lobbyismus eingeht.

9 Stimmen aus den Unternehmen

Viele der einbezogenen Unternehmen haben sich positiv zum Ranking geäußert und stehen ihm wohlwollend gegenüber. Sie begrüßen den Lernprozess, der durch das Ranking ausgelöst wird. Natürlich kritisieren auch einige Unternehmen das Ranking, da sie beispielsweise die Anforderungen als nicht gerechtfertigt empfinden oder die gemeinsame Betrachtung von Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichten für nicht angemessen halten. Doch konnten alle Unternehmen, sprich auch jene, die dezidiert einen Umweltbericht vorgelegt haben, Punkte bei den sozialen Anforderungen erreichen. Es gibt also kaum noch reine Umweltberichte, vielmehr sind alle Berichtersteller mehr oder weniger deutlich auf den Weg zum Nachhaltigkeitsbericht.

Manche Unternehmen lobten, dass das Feedback, das sie durch das Ranking erhalten haben, wesentliche Hinweise auf Verbesserungspotenziale ihrer Berichterstattung enthielte. Und aus Hintergrundgesprächen wissen die Verfasser, dass die Qualität eines Berichts nicht ohne Auswirkungen auf Management und Performance bleibt.

Folgende, beispielhaft ausgewählte Rückmeldungen erhielten wir im Rahmen der Feedback-Runde per E-Mail:

„ vielen Dank für Ihre Auswertung, die ich natürlich im Ergebnis nicht teile. Sie ist jedoch nach Ihren Bewertungskriterien nachzuvollziehen, jedoch sind dies Kriterien, die nicht in einen Umwelt- und Sicherheitsbericht berücksichtigt werden sollten. Hierfür haben wir einen sehr guten Personalbericht sowie einen sehr guten Geschäftsbericht. Auf Wiederholungen verzichten wir gerne.“ (Chemieunternehmen).

„ Im übrigen scheint mir der Gesichtspunkt nicht genügend berücksichtigt worden sein, dass es bei den Berichten darum geht, Stakeholder mit den für sie im Sinne der Nachhaltigkeit wichtigen Informationen zu versorgen, ohne den Bericht mit Inhalten zu befrachten, die für bestimmte Stakeholdergruppen nicht interessant sind. Die Verteilung der Nachhaltigkeitsberichterstattung ist somit eine mögliche Option. Bei der derzeitigen Berichterstattung unseres Unternehmens werden die wichtigen Stakeholder relativ zielgruppenscharf durch Geschäftsbericht, Personal- und Sozialbericht, Umweltbericht sowie durch unsere Internetplattform angesprochen, wobei wichtige ökologische Themen in allen Informationsmedien enthalten sind. Was vielleicht noch verbessert werden kann, sind Querverweise für weitergehende zielgruppenübergreifende Interessen. Wie bereits mündlich erläutert planen wir, im Jahr 2006 einen lupenreinen Nachhaltigkeitsbericht herauszugeben“ (Unternehmen aus der Branche Transport/Kommunikation).

„ Wesentlichkeit, Klarheit und kommunikative Qualität sind für uns ganz entscheidende Kriterien für die Gestaltung des Nachhaltigkeitsberichtes, denn wir wollen nicht nur die fachlich interessierten Experten ansprechen, sondern auch einer breiteren Öffentlichkeit den Zugang zu diesem Themenkomplex eröffnen. Hier scheint Ihre Bewertungen etwas zu subjektiv zu sein. Von der „League of American Communication Professionals (LACP)“, einem angesehenen Expertengremium, das jährlich die Publikationen von internationalen Unternehmen bewertet, beispielsweise, wurden unser Nachhaltigkeitsbericht und der Geschäftsbericht gerade zum zweiten mal in Folge mit einem Preis ausgezeichnet. Dabei wurden Textqualität, Konzeption und Layout besonders gewürdigt. Wir haben durch Ihren Kriterienkatalog allerdings auch einige Punkte ermittelt, auf die wir in Zukunft gerne intensiver eingehen wollen. Somit war die Diskussion durchaus hilfreich. Vor dem Hintergrund der positiven Erfahrungen, die wir mit unserer Kommunikation bei unseren Zielgruppen gemacht haben, sehen wir den Erfolg unserer Konzeption jedoch grundsätzlich bestätigt und sind mit diesem Ansatz auch in guter Gesellschaft mit vergleichbaren Unternehmen.“ (Chemieunternehmen).

„ Haben Sie vielen Dank für die Zusendung des Zwischenergebnisses. Wir schätzen es sehr, dass Sie vor einer Veröffentlichung des Rankings mit uns Kontakt aufgenommen und uns die Möglichkeit gegeben haben, Kommentare zu den einzelnen Kriterien abzugeben. Gerne haben wir dieses Angebot in Anspruch genommen.“ (Unternehmen aus der Branche Handel und Bekleidung).

„ ... vielen Dank für Ihr Vertrauen und die Gelegenheit, zu Ihrer Beurteilung Stellung nehmen zu können. Im Wesentlichen ist mir Folgendes aufgefallen: Wir sind kein Global Player und haben deshalb einige Berichtspunkte als für uns nicht anwendbar betrachtet, dem gemäß auch nicht darüber geschrieben. [.....]. Wir freuen uns sehr,

dass Sie sich dieses Rankings angenommen haben und sehen darin eine große Hilfe, uns kontinuierlich im Hinblick auf unsere Berichtsbestandteile zu verbessern. Wir hoffen, bereits einige der gewonnenen Erkenntnisse in unserem nächsten Bericht umsetzen zu können und sind gespannt auf die endgültigen Ergebnisse Ihres Rankings.“ (Energieunternehmen).

„ ... vielen Dank für die anspruchsvolle Review-Arbeit. Für uns ist das ein sehr wertvolles Feedback und Grundlage für künftige Optimierungen. Dem Angebot, Ihre Bemerkungen zu kommentieren, sind wir gerne nachgekommen. Für weitere Fragen stehen wir jederzeit gerne zur Verfügung“ (Unternehmen aus der Branche Papier/Druck (Verlag).

... Vielen Dank für Ihren Aufwand und die großzügige Möglichkeit zum Feedback. Am Endergebnis haben wir natürlich großes Interesse (vor Veröffentlichung?).“ (Automobilhersteller).

10 Die Non-Reporter – mit Kalkül in eine strategische Sackgasse?

Große Unternehmen haben eine besondere Verantwortung gegenüber der Gesellschaft, die über die Einhaltung von Gesetzen hinausgeht und soziale wie ökologische Fragestellungen umfasst. Teil dieser Verantwortung ist auch die Transparenz und Rechenschaftslegung gegenüber der Gesellschaft. Diese Transparenz sollten die großen Unternehmen mit eigenständigen Nachhaltigkeitsberichten herstellen.

Daher sind nicht die Unternehmen zu kritisieren, die im Ranking schlecht abschneiden, sondern jene wie Aldi, Altana, oder MG Technologies, die keine Informationen für die Öffentlichkeit bereitstellen. Indem sie entweder im Rahmen der gesellschaftlichen Verantwortung gar nicht aktiv sind oder dies nicht dokumentieren und nachprüfbar darstellen, entziehen sie sich insgesamt der gesellschaftlichen Anforderung an Transparenz. Sie stellen definitiv die schwarzen Schafe im Ranking dar!

Risikomanagement durch Nachhaltigkeit sollte aber für alle börsennotierten Unternehmen ein immer wichtigerer Faktor sein. Die Betrachtung der Non-Reporter wie z.B. Thomas Cook, Rheinmetall, Commerzbank und die Handelsunternehmen von Edeka über Rewe bis hin zu Schlecker zeigen, dass in vielen Bereichen Nachhaltigkeitsaspekte – wohl auch für Investoren – noch nicht so wichtig sind und die Berichterstattung darüber noch nicht als Indikator für eine zukunftsfähige Unternehmensführung gewertet wird.

Wichtig ist Nachhaltigkeitsberichterstattung dagegen offensichtlich für das Reputationsmanagement. Der Vergleich zwischen Reportern und Non-Reportern zeigt, dass vor allem die öffentlich bekannten Marken bzw. Unternehmensnamen einen Bericht erstellen, während eher unbekanntere Marken bzw. Unternehmen sich deutlich zurückhalten. Aber im Bereich der großen Einzelhandelsunternehmen hat auch diese Argumentation eine Lücke.

„Geiz ist geil“ ist die Kehrseite der Medaille in der öffentlichen Wahrnehmung. Der populär gewordene Slogan stammt von Saturn, einem Unternehmen der Metro AG, die unter den Händlern der einzige Nicht-Textiler ist, der einen Nachhaltigkeitsbericht herausgibt. Unternehmen wie Aldi, Rewe oder Schlecker haben anscheinend keine Kritik zu befürchten. Gerade die Discounter sind in den letzten Jahren stark gewachsen und halten mit enormem Werbeaufwand einen rigorosen Preiswettbewerb aufrecht. So hinterfragen ihre Kunden nicht, unter welchen Arbeitsbedingungen die feil gebotenen Produkte produziert worden sind und welche Umweltbelastungen dabei hervorgerufen wurden. Wahrscheinlich hätten sie, sollte einer dieser Händler sich eines Tages Nachhaltigkeit auf die (nicht vorhandene) Fahne schreiben, sogar eher die Sorge, dass dadurch die Preise steigen könnten. In dieser „Schnäppchenjägerkultur“ Nachhaltigkeit zu verankern, scheint schwierig. Doch wünschen wir uns, dass neben Metro noch weitere Handelsunternehmen ins Lager der Berichterstatter wechseln.

Von den DAX 30 Unternehmen legt bis heute knapp ein Drittel der Unternehmen (trotz zum Teil hoher Umweltsensibilität) keinen Umwelt- oder Nachhaltigkeitsbericht vor: Altana, Continental, Commerzbank, Deutsche Börse, Eon, Fresenius, Linde, SAP und Thyssen-Krupp. Sie sind auch nicht in nachhaltigkeitsorientierten Fonds oder Indizes gelistet. Damit stellen sich zwei grundsätzliche Fragen:

1. Ist dieses Verhalten angesichts gestiegener Anforderungen an eine ethisch und ökologisch motivierte Unternehmensführung und dem weit verbreiteten Selbstbekenntnis zur gesellschaftlichen Verantwortung der Unternehmen pure Ignoranz oder klar durchdachtes Kalkül, sich mit einem – womöglich mangelhaften – Bericht gar nicht erst der Nachhaltigkeitsdiskussion auszusetzen?
2. Kann diese Vorgehensweise angesichts der internationalen Entwicklung Erfolg haben oder können die Unternehmen für ihre duck-and-hide-Strategie womöglich sogar bald auch von klassischen Ratingagenturen einen Abschlag erhalten?
3. Oder benötigen die Unternehmen nur noch einen kleinen Anstoß, um einen Bericht zu erstellen?

Das soeben in Kraft getretene Bilanzrechtsreformgesetz wird hier womöglich einiges verändern: Im Konzernlagebericht muss seit dem 1. Januar 2005 zu „nichtfinanziellen Leistungsindikatoren, wie Informationen über Umwelt- und Arbeitnehmerbelange“ Stellung bezogen werden, sofern es für das Verständnis des Geschäftsverlaufs wichtig ist. Wir hoffen deshalb, im Ranking 2007 weitere Fortschritte in Nachhaltigkeit und Transparenz beobachten zu können.

Positiv stimmt auch, dass weitere Unternehmen die Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten planen, oder wie z.B. die Linde AG ihren ersten Nachhaltigkeitsbericht bereits vorbereiten.

Literatur

- AccountAbility (Hrsg.) (1999): AA1000 Assurance Standard, ohne Ort. (PDF-Download: <http://www.accountability.org.uk/uploadstore/cms/docs/Assurance%20Standard%20for%20Web.pdf>).
- CEFIC (1993): Guidelines on environmental reporting for the european chemical industry. Brüssel.
- Clausen, Jens, Loew Thomas (2005): Internationale Analyse des Nutzens von Testaten in der Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichterstattung, Berlin 2005 (Veröffentlichung geplant 2005)
- Clausen, Jens; Loew, Thomas; Klaffke, Kathrin; Raupach, Michaela; Schoenheit, Ingo (2001): Der Nachhaltigkeitsbericht – ein Leitfaden zur Praxis glaubwürdiger Kommunikation für zukunftsfähige Unternehmen. Berlin. (PDF-Download: www.nachhaltigkeitsberichte.net).
- Clausen, Jens; Fichter, Klaus; Loew, Thomas (1998): Die Bewertungsskala für das Ranking der Umweltberichte, Diskussionspapier des IÖW DP41/98, Berlin
- Europäische Kommission (Hrsg.) (2001b): Green Paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility, European Commission. Brüssel
- Europäische Kommission (Hrsg.) (2001c): Mitteilung der Kommission. Nachhaltige Entwicklung in Europa für eine bessere Welt. Strategie der Europäischen Union für die nachhaltige Entwicklung, Brüssel, (PDF-Download: <http://www.bba.de/mitteil/aktuelles/forumpfs/nachhaltentweu.pdf>)
- Europäische Kommission (Hrsg.) (2002a): Auf dem Weg zu einer globalen Partnerschaft für nachhaltige Entwicklung, Brüssel, (PDF-Download: http://europa.eu.int/lex/de/com/cnc/2002/com2002_0082de01.pdf)
- future e.V. (Hrsg.) (2000): Nachhaltigkeit. Jetzt! Anregungen, Kriterien und Projekte für Unternehmen. München
- future e.V.; Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (Hrsg.) (2000): Ranking der Umweltberichte 2000 (online) www.ranking-umweltberichte.de (1.2.2005)
- Global Reporting Initiative (GRI) (Hrsg.)(2002): Sustainability Reporting Guidelines 2002. Boston (PDF-Download: www.globalreporting.org)
- Hockerts, Kai (2001): What Does Corporate Sustainability Actually Mean from a Business Strategy Point of View?, St. Gallen, (PDF-Download: www.oikos-stiftung.unisg.ch/campus2001/hockerts.pdf)
- Loew, Thomas; Ankele, Kathrin; Braun, Sabine; Clausen, Jens (2004): Bedeutung der CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die Anforderungen an Unternehmen. Berlin, Münster (PDF-Download: www.ioew.de und www.future-ev.de)
- Loew, Thomas; Clausen, Jens (2003): Monitoring von Umweltleistung und Umweltmanagementsystem, 5. abschließende Panelbefragung 2002. Endbericht an die Hessische Landesanstalt für Umwelt und Geologie (Veröffentlichung geplant 2005.)
- Loew, Thomas; Clausen, Jens (2005): Kriterien und Bewertungsskala für das Ranking der Nachhaltigkeitsberichte. (PDF-Download: www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de)
- oekom research (Hrsg.) (2003): Corporate Responsibility Rating. Questionnaire. General Part. München
- SAM Research (Hrsg.) (2003): Corporate Sustainability Assessment Questionnaire. General Part. Zürich
- Social Accountability International (2001): Social Accountability 8000 – SA 8000, New York
- SustainAbility/UNEP (Hrsg.) (2002): Trust Us. The Global Reporters 2002 Survey of Corporate Sustainability Reporting. London
- SustainAbility/UNEP (Hrsg.) (2004): Risk & Opportunity Best Practice in Non Financial Reporting. London (PDF-Download: www.sustainability.com)

Anhang

A. Glossar

Umweltbericht (nach DIN 33922): Bericht einer Organisation für die Öffentlichkeit mit Beschreibung und Beurteilung ihrer wesentlichen Umweltaspekte.

Sozialbericht: Bericht einer Organisation für die Öffentlichkeit mit Beschreibung und Beurteilung ihrer wesentlichen sozialen Aspekte (vgl. auch Personalbericht).

Personalbericht: Sonderform des Sozialberichts und gleichzeitig die häufigste Form des Sozialberichts. Es handelt sich um die Berichterstattung über alle Entwicklungen, Leistungen etc. im Kontext Mitarbeiter. (Personalberichte wurden im Ranking dann einbezogen, wenn im Nachhaltigkeitsbericht auf sie verwiesen wurde. Siehe Ausführungen zum Plattformkonzept unter „Methode“.)

Nachhaltigkeitsbericht: Bericht für die Öffentlichkeit über die relevanten ökologischen und gesellschaftlichen Aspekte der Tätigkeiten, Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen. Zum Teil werden auch ökonomische Aspekte in die Definition einbezogen, in der Praxis ist dies jedoch nicht weit verbreitet, siehe auch unten.

PDF-Bericht: Im Internet ladbare PDF-Datei für die Öffentlichkeit, die einen kompletten, in sich abgeschlossenen Bericht zu Umwelt, Sozialem oder Nachhaltigkeit für eine Organisation enthält. Meist werden von den Printberichten der großen Unternehmen zusätzlich PDF-Fassungen erstellt, die im Internet zum Download angeboten werden. Es gibt aber auch einige Unternehmen die ausschließlich PDF-Berichte erstellen.

Online-Berichterstattung: Gemeint sind hier Informationen, die im HTML-Format oder vergleichbar im Internet bereit gestellt werden. Dabei handelt es sich aber in der Regel nicht um Berichte im engeren Sinn, sondern „nur“ um Informationen (also Nachhaltigkeitskommunikation). Denn es fehlen wesentliche Elemente eines Berichts wie: klar definierter Berichtszeitraum, Datum der Berichtslegung, klare Abgrenzung des Berichts von anderen Informationen etc. (nebenbei: es käme niemand auf die Idee, Investor Relations Informationen im Internet als „Geschäftsberichtserstattung im Internet“ zu bezeichnen).

Nachhaltige Unternehmensführung ist eine Unternehmensführung, die darauf ausgerichtet ist, die Beiträge des Unternehmens zu den sozialen, ökologischen und ökonomischen Nachhaltigkeits Herausforderungen zu maximieren.

Corporate Social Responsibility (CSR) ist „ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in ihren Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren.“ CSR muss demnach mit gesellschaftlicher Verantwortung der Unternehmen übersetzt werden. Leider gibt es immer wieder Quellen, auch von offizieller Seite die fälschlicher Weise von sozialer Verantwortung der Unternehmen sprechen.

Corporate Citizenship ist das gesamte koordinierte, einer einheitlichen Strategie folgende und über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinausgehende Engagement des Unternehmens zur Lösung sozialer Probleme der Gesellschaft/en, in der/denen das Unternehmen ansässig ist. Dazu zählen Spenden, Unternehmensstiftungen, Corporate Volunteering, insbesondere auch interessante Ansätze, bei denen das Unternehmen über den Imageeffekt deutlich profitiert.

Die **Global Reporting Initiative (GRI)** (www.globalreporting.org) hat Leitlinien für die Nachhaltigkeitsberichterstattung erarbeitet. Sie entwickelt diese als internationale Plattform unter aktiver Beteiligung von Unternehmen, NGOs, internationalen Organisationen, UN-Vertretern, Beratern und weiteren relevanten Stakeholdern kontinuierlich weiter und will eine breite Anwendung dieser Leitlinien in der Wirtschaft erreichen.

B. Die UNEP-Erklärungen der Finanzinstitute und der Versicherungswirtschaft

In den neunziger Jahren führte die Zusammenarbeit zwischen der UNEP (United Nations Environment Programme) und dem Finanzsektor zu der „UNEP-Erklärung der Finanzinstitute zur Umwelt und zur nachhaltigen Entwicklung“. Diese wurde im Mai 1997 in einer revidierten Fassung erneut verabschiedet. In der Erklärung erkennen die Unterzeichner die gemeinsame Verantwortung von Regierungen, Wirtschaft und Einzelpersonen für eine nachhaltige Entwicklung an und verpflichten sich zu einer aktiven Zusammenarbeit, um gemeinsame Ziele im Umweltbereich zu erreichen. Hierzu wurden eine Anzahl von Erklärungen zur Verpflichtung zur nachhaltigen Entwicklung, zu Umweltmanagement und Finanzinstituten, sowie zur Ansprache und Einbeziehung der Öffentlichkeit und Kommunikation unterzeichnet. Im Besonderen verpflichten sich die teilnehmenden Unternehmen, Umweltaspekte in alle Geschäftsbereiche und -aktivitäten zu integrieren.

Tabelle 24: Deutsche Unterzeichner der UNEP-Erklärungen der Finanzinstitute und der Versicherungswirtschaft

Deutsche Unterzeichner der UNEP-Erklärung der Finanzinstitute	Deutsche Unterzeichner der UNEP-Erklärung der Versicherungswirtschaft
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bankverein Werther AG 2. Bayerische Hypo- und Vereinsbank 3. Bayerische Landesbank Girozentrale 4. Commerzbank AG 5. Conrad Hinrich Donner Bank AG 6. Degussa Bank GmbH 7. Deutsche Bank AG 8. Deutsche Postbank AG 9. Dresdner Bank AG 10. DZ Bank 11. Eurohypo AG, Europäische Hypothekenbank der Deutschen Bank 12. Hesse Newman Co Bank (BNL Group) 13. HSH Nordbank 14. Investitionsbank des Landes Brandenburg 15. KfW Group 16. Kreissparkasse Göppingen 17. Landesbank Baden-Württemberg 18. Merck Finck & Co. 19. M.M.Warburg & Co. 20. Schwäbische Bank AG 21. SEB AG 22. Sparkasse Leichlingen 23. Sparkasse Staufen 24. Stadtparkasse Hannover 25. Stadtparkasse München 26. Stadtparkasse Wuppertal 27. UBS Private Banking Deutschland AG 28. UmweltBank AG 29. Vereins- und Westbank AG 30. Volksbank im Siegerland - eG, Germany 31. WestLB 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bayerische Beamten Versicherung AG 2. Gegenseitigkeit Versicherung Oldenburg 3. Landesschadenhilfe Versicherung V.a.G. 4. Gerling Group of Insurance Company 5. Mannheimer Versicherungen 6. Munich Reinsurance Company 7. Nürnberger Allgemeine Versicherungs AG 8. OECO Capital Lebensversicherung AG 9. RheinLand Versicherungen AG 10. Stuttgarter Allgemeine Versicherung AG 11. Stuttgarter Lebensversicherung a.G 12. Vereinte Versicherung AG 13. Victoria Versicherungen 14. Volksfürsorge Holding AG und die 15. Württembergische Versicherung AG

Für die Versicherungen wurde 1995 ein vergleichbares Dokument, nämlich die „UNEP-Erklärung der Versicherungswirtschaft zum Einsatz für die Umwelt“ verabschiedet. Diese Erklärung hat prinzipiell die gleiche Funktion und Ausrichtung, ist jedoch inhaltlich an die Charakteristika des Versicherungsgeschäfts angepasst.

Konkreten Bezug zur Nachhaltigkeitskommunikation haben die folgenden Abschnitte der UNEP Erklärung:

3.1 Wir empfehlen, dass Finanzinstitute eine Erklärung über ihre Umweltpolitik erarbeiten und veröffentlichen und regelmäßig darüber berichten, welche Maßnahmen sie getroffen haben, um die Integration von Umweltanliegen im Rahmen ihrer Tätigkeit zu fördern.

3.2 Wir werden unsere Kenntnisse, wo angebracht, unseren Kunden zugänglich machen, damit sie ihre eigenen Bemühungen um Verminderung der Umweltrisiken und Förderung einer nachhaltigen Entwicklung verstärken können.

3.3 Wir werden uns in Umweltangelegenheiten für Offenheit und Dialog mit relevanten Zielgruppen einschließlich Aktionären, Mitarbeitern, Kunden, Regierungen und der Öffentlichkeit einsetzen.

