

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) GmbH, gemeinnützig
und future e.V. – verantwortung unternehmen (Hrsg.)

Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland

Ergebnisse einer Befragung deutscher Großunternehmen 2007



mit Unterstützung durch



Gebauer, Jana/Jahnke, Katy/Braun, Sabine/Hoffmann, Esther (2008):
Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland:
Ergebnisse einer Befragung deutscher Großunternehmen 2007.
Berlin, Münster im April 2008.
PDF-Download: www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) GmbH, gemeinnützig
Potsdamer Straße 105, D-10785 Berlin
Tel: +49 (0)30/884594-0, Fax: +49 (0)30/88254-39
mailbox@ioew.de

future e.V. – verantwortung unternehmen
Am Hof Schultmann 63, D-48163 Münster
Tel: +49 (0)251/97316-34, Fax: +49 (0)251/97316-35
info@future-ev.de

Kontakt
Jana Gebauer, Tel: +49 (0)30 88 45 94-0, jana.gebauer@ioew.de



Vorbemerkung

2007 führten das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und der Unternehmerverband future zum zweiten Mal das deutsche „Ranking der Nachhaltigkeitsberichte“ durch. Es basiert auf dem früheren „Ranking der Umweltberichte“ von IÖW und future und wurde aus Mitteln des Rats für Nachhaltige Entwicklung sowie aus Eigenmitteln der beiden Projektpartner finanziert.

Das Ranking bewertet die inhaltliche und kommunikative Güte der Umwelt-, CSR- und Nachhaltigkeitsberichterstattung der 150 größten deutschen Unternehmen. Der Berichtsbeurteilung 2007 liegt ein Set von 48 sozialen, ökologischen, ökonomischen sowie kommunikativen Kriterien zugrunde, das 2005 aus dem umweltbezogenen Kriterienset weiterentwickelt worden ist. Diese Kriterien sowie die Ergebnisse des Rankings, seine Hintergründe und Ziele sind im Internet dargestellt:

>> www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de

Zum Start des Rankings 2007 wurden die 150 Großunternehmen zu ihrer aktuellen Praxis der Nachhaltigkeitsberichterstattung befragt. Von besonderem Interesse waren dabei die Erfahrungen der Unternehmen mit der Einbindung verschiedener Interessengruppen in die Berichterstellung. Als Gradmesser dafür, welche Relevanz ihrerseits „die Öffentlichkeit“ der unternehmerischen Kommunikation zu gesellschaftlichen Fragen beimisst und ob sie sich aktiv damit auseinandersetzt, interessierte ebenso die Response auf die Berichte selbst. Nicht zuletzt zielte die Befragung auf die Erwartungen und Einschätzungen der Unternehmen bezüglich der künftigen Entwicklung der Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland.

Das vorliegende Diskussionspapier fasst die Ergebnisse dieser Befragung zusammen und vermittelt so einen aktuellen Einblick in die Erstellung, Ausrichtung und Aufnahme der gesellschaftsbezogenen Unternehmenskommunikation in Deutschland.

Da hiermit nicht das gesamte Spektrum an Unternehmen und deren Berichterstattung abgebildet wird, sind wir sehr an weiteren Meinungen und Erfahrungen interessiert; Ihre Kommentare und Ihre Kritik nehmen wir gern entgegen:

Jana Gebauer

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) gGmbH,
Potsdamer Str. 105,
10785 Berlin
Tel: +49 (0)30 – 884 594-0
Fax: +49 (0)30 – 882 54-39
E-Mail: ranking@ioew.de

Übersicht

Vorbemerkung	2
1. Die Befragung	4
1.1. Gegenstand und Zielsetzung der Befragung	4
1.2. Unternehmenssample	5
1.3. Der Fragebogen	5
1.4. Durchführung und Auswertung	6
2. Die Ergebnisse	7
2.1. Art und Intensität der Nachhaltigkeitskommunikation	7
2.2. Berichtserstellung und -verbreitung	10
2.3. Response auf gesellschaftsbezogene Berichterstattung	13
2.4. Aktuelle Entwicklungen und Trends	15
3. Empfehlungen	17
4. Anhang: Fragebogen	18



1. Die Befragung

1.1. Gegenstand und Zielsetzung der Befragung

Die unternehmerische Nachhaltigkeitsberichterstattung hat sich in den vergangenen Jahren sehr dynamisch entwickelt. Immer mehr Unternehmen berichten in der einen (intensiven) oder anderen (ergänzenden) Weise über ihre sozialen, ökologischen und ökonomischen Leistungen sowie ihr breiteres gesellschaftliches Engagement. Sie können hierfür auf eine steigende Zahl von Leitfäden und Keriensets zurückgreifen, die aus unterschiedlichen Stakeholderanforderungen einen Kanon formaler und inhaltlicher Anforderungen an Nachhaltigkeitsberichte destillieren; der „Standard“ der Global Reporting Initiative (GRI) liegt mittlerweile in überarbeiteter dritter Auflage vor (die sogen. G3). Zunehmend ist Nachhaltigkeitsberichterstattung nicht mehr nur eine freiwillige Kommunikationsleistung, einzig gesteuert durch erhobene Stakeholderanforderungen. Einzelne Länder (Dänemark, Niederlande, Frankreich, Südafrika, Großbritannien) haben die Veröffentlichung nicht-finanzieller Unternehmensleistungen bereits gesetzlich festgeschrieben. In Deutschland sind große Kapitalgesellschaften aufgrund des Bilanzreformgesetzes seit 2006 verpflichtet, auch nicht-finanzielle Indikatoren im Konzernlagebericht zu benennen, die ausschlaggebend für den Unternehmenserfolg sind. Insgesamt werden verstärkt Rahmensetzungen für die Berichterstattung diskutiert, wie zum Beispiel vom Rat für Nachhaltige Entwicklung in seinen CSR-Empfehlungen an die Bundesregierung im September 2006.

Mit der vorliegenden Befragung wollen IÖW und future nun ein Blitzlicht auf den aktuellen Stand der Nachhaltigkeitsberichterstattung in deutschen Großunternehmen werfen und einige zentrale Entwicklungstrends abbilden.

Gefragt wurden die Unternehmen insbesondere danach, in welcher Form sie über gesellschaftsbezogene Themen berichten, wie sie inhaltliche und redaktionelle Verantwortlichkeiten verteilen, welche Medien sie nutzen, um die Berichte bekannt zu machen, welche internen und externen Stakeholder sie in die Berichterstellung einbeziehen und wer das Kommunikationsangebot, das die Berichte immer auch darstellen, tatsächlich wahrnimmt.

Wesentliche Aussagen, die sich aus den Rückmeldungen der Unternehmen ableiten lassen, sind:

- Gesellschaftsbezogene Berichterstattung ist zu einem festen Bestandteil der Unternehmenskommunikation geworden, wobei nur ein gutes Drittel der deutschen Großunternehmen hierfür einen eigenständigen Bericht erstellt.
- Die Erstellung dieses Berichts liegt zum überwiegenden Teil im Aufgabenbereich der Fachabteilungen und weniger bei der Unternehmenskommunikation.
- Vor allem MitarbeiterInnen werden regelmäßig in die Berichterstellung einbezogen und geben Rückmeldungen zum fertigen Bericht; besonders regelmäßige Feedback-Geber sind auch die Analysten und Rating-Agenturen.
- Das Internet spielt zunehmend eine größere Rolle für die Nachhaltigkeitskommunikation und zwar in Kombination mit dem Print-Bericht, nicht in Ersatz dessen.
- Eine zunehmende Verschränkung von Nachhaltigkeits- und Geschäftsberichterstattung wird erwartet.

- Die Mehrzahl der Unternehmen wünscht sich einen verbindlichen Rahmen für die Nachhaltigkeitsberichterstattung, wie ihn der Rat für Nachhaltige Entwicklung in seinen CSR-Empfehlungen an die Bundesregierung 2006 forderte.

1.2. Unternehmenssample

Das Ranking der Nachhaltigkeitsberichte, im Rahmen dessen diese Befragung entstand, bezieht sich auf die 150 größten deutschen Unternehmen. Die Auswahl der Unternehmen basiert auf den Unternehmensstatistiken der „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (FAZ) vom April 2007 und verteilt sich folgendermaßen:

- die 100 größten Industrieunternehmen und Dienstleister (incl. Bau), gemessen am Umsatz, aus den Branchen
 - ▲ Automobil
 - ▲ Bau
 - ▲ Chemie/Pharma
 - ▲ Elektro/Technik
 - ▲ Energie/Versorger
 - ▲ Grundstoffe/Metall/Glas
 - ▲ Maschinenbau
 - ▲ Mischkonzerne
 - ▲ Nahrungsmittel/Genuss
 - ▲ Papier/Druck/Verlage
 - ▲ Telekommunikation
 - ▲ Transport
- die 15 größten Banken, gemessen an der Bilanzsumme
- die 15 größten Versicherungen, gemessen an der Summe der Beitragseinnahmen
- die 20 größten Handelsunternehmen, gemessen am Umsatz.

1.3. Der Fragebogen

Der Fragebogen enthielt 19 inhaltliche Fragen sowie zwei Fragen mit organisatorischer Relevanz für das Ranking-Projekt. Die inhaltlichen Fragen gruppieren sich um vier Themenschwerpunkte.

Der erste Schwerpunkt behandelt allgemeine Fragen zu Art und Intensität der Unternehmenskommunikation: Gibt es einen eigenständigen Bericht zur Behandlung von Nachhaltigkeitsthemen oder sind diese in den Geschäftsbericht integriert? Welche relative Bedeutung haben der Print-Bericht bzw. der Web-Auftritt für die Nachhaltigkeitskommunikation?

Der zweite Schwerpunkt fokussiert die Art und Weise der Berichterstellung. Insbesondere die Verteilung der Verantwortlichkeiten innerhalb der Unternehmen sowie die Einbeziehung der unternehmerischen Stakeholder waren hier von Interesse.

Der dritte Schwerpunkt wirft ein Licht auf die Rückmeldungen der „Öffentlichkeit“ zu den Berichten: Wird regelmäßig die Response gemessen, wie? Wer gibt regelmäßig Response und in welcher Form?

Der vierte Schwerpunkt zielt auf die Erfassung der Entwicklungsperspektiven der Nachhaltigkeitsberichterstattung aus Sicht der Unternehmen. Was erwarten sie und was wünschen sie sich – beispielsweise bezüglich der Rahmensetzung?

Die Schwerpunkte zwei und drei beziehen sich damit explizit auf die Praxis der Nachhaltigkeitsberichterstattung. Unternehmen, die keinen eigenständigen Nachhaltigkeits- oder Umweltbericht veröffentlichen, konnten daher nur jeweils den ersten und den vierten Schwerpunkt beantworten. In der Auswertung wird dies durch die Angabe der entsprechend variierenden Bezugsgröße gekennzeichnet.

1.4. Durchführung und Auswertung

Die Befragung wurde durch das IÖW in den Monaten Juni und Juli 2007 durchgeführt. Der Fragebogen wurde per E-Mail an 150 Unternehmen versandt – jeweils an die in Nachhaltigkeitsberichten oder auf der Unternehmens-Website als zuständig Benannten der Bereiche Nachhaltigkeit oder Unternehmenskommunikation. Mit der Bitte um Weiterleitung wurden Fragebögen auch an allgemeine „Kontakt“-Adressen oder die Pressestellen verschickt.

Die Rücklaufquote lag bei knapp 39 % (n = 58). Dabei wurden die Fragebögen hauptsächlich von denjenigen Unternehmen ausgefüllt, die über einen Nachhaltigkeits- oder Umweltbericht verfügen bzw. eine Veröffentlichung in der nächsten Zeit planen.

Die Unternehmen, die den Fragebogen nicht ausfüllten, wurden dennoch z. T. in die Bewertung einbezogen, indem das Ranking-Team auf Basis von Internet-Recherchen die ersten drei Fragen (Kontaktdaten, Vorliegen eines Geschäftsberichts und einer Nachhaltigkeitskommunikation) selbst ausfüllte. Denn die Frage danach, ob (und in welcher Form) die Unternehmen tatsächlich über Nachhaltigkeitsaspekte berichten, sollte lediglich ein quantitatives Gesamtbild der aktuellen Berichterstattungspraxis in deutschen Großunternehmen zeichnen. Daher musste hier die Grundgesamtheit alle 150 Unternehmen umfassen. Bei den darauf folgenden Fragen 4 – 20 wurde jedoch wieder die tatsächliche Zahl der beantworteten Fragebögen (n = 58) bzw. der Unternehmen, die einen Nachhaltigkeits- oder Umweltbericht veröffentlichen (n = 46), berücksichtigt. Die jeweils gültige Bezugsgröße wird in der Auswertung der entsprechenden Schwerpunktbereiche spezifiziert.

Tabelle 1: Auswertbare Fragebögen

	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozent
von Unternehmen beantwortet	58	38,7	38,7
vom IÖW recherchiert (Fragen 1 – 4)	92	61,3	100
gesamt	150	100	-

2. Die Ergebnisse

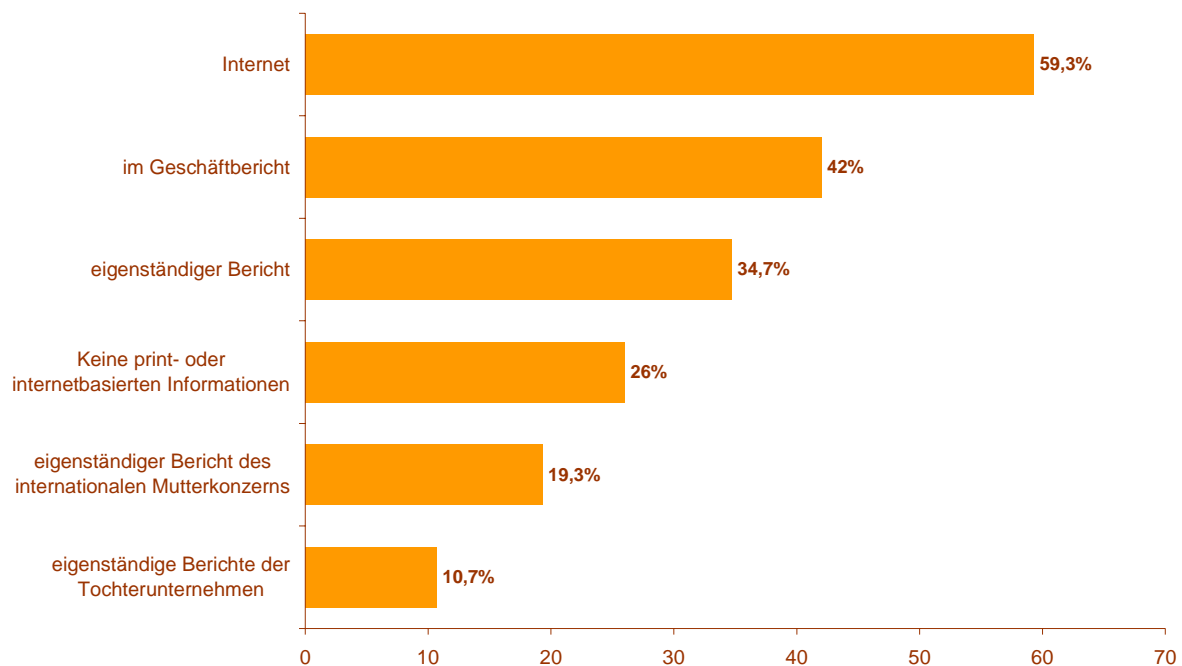
2.1. Art und Intensität der Nachhaltigkeitskommunikation

Der erste Teil der Befragung bezog sich darauf, ob, in welcher Form und wie häufig Unternehmen über Nachhaltigkeitsaspekte kommunizieren.

Von den befragten Unternehmen (n=150) bietet über die Hälfte (knapp 60 %) nachhaltigkeitsbezogene Informationen wenigstens im Internet an (vgl. Abbildung 1). Zumindest in den Geschäftsbericht integriert sind diese Informationen bei 42 % der Unternehmen, während knapp 35 % der Unternehmen einen eigenständigen Umwelt- oder Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen. Diese Zahl blieb damit stabil gegenüber 2005 (36 %). In der Detailansicht der Fragebogenrückläufe zeigte sich jedoch, dass einerseits bisher nicht berichterstattende Unternehmen (sogen. Non-Reporter) zunehmend ihre Nachhaltigkeitsleistung kommunizieren und dafür die Form des Berichts wählen. Gleichzeitig verfügen einige Unternehmen, die noch 2005 einen eigenen Bericht veröffentlichten, in diesem Jahr über keine eigenständige Publikation. Grund hierfür ist eine Zahl von aktuellen Übernahmen, bei denen die Berichterstattung in die Hände der neuen (deutschen oder internationalen) Konzernmutter überging.

In der branchenspezifischen Auswertung zeigt sich, dass insbesondere die Chemie- und Pharma-Unternehmen eigenständige Nachhaltigkeitsberichte veröffentlichen. Unternehmen aus den Branchen Bauwirtschaft, Elektro/Technik, Energie/Versorger, Nahrung/Genuss, Papierhersteller/Druckereien/Verlage, Versicherungen und Handel berichten überwiegend noch nicht. Ein „ausgewogenes Verhältnis“ von Reportern zu Non-Reportern zeigen Automobilhersteller, Maschinenbauunternehmen, Dienstleistungsunternehmen, Unternehmen der Grundstoffindustrie, Banken und Mischkonzerne. Diese Branchendifferenzierungen sind jedoch aufgrund der zuweilen sehr geringen Zahl von Unternehmen einer Branche, die aktuell zu den 150 größten gehören, nur bedingt aussagekräftig.

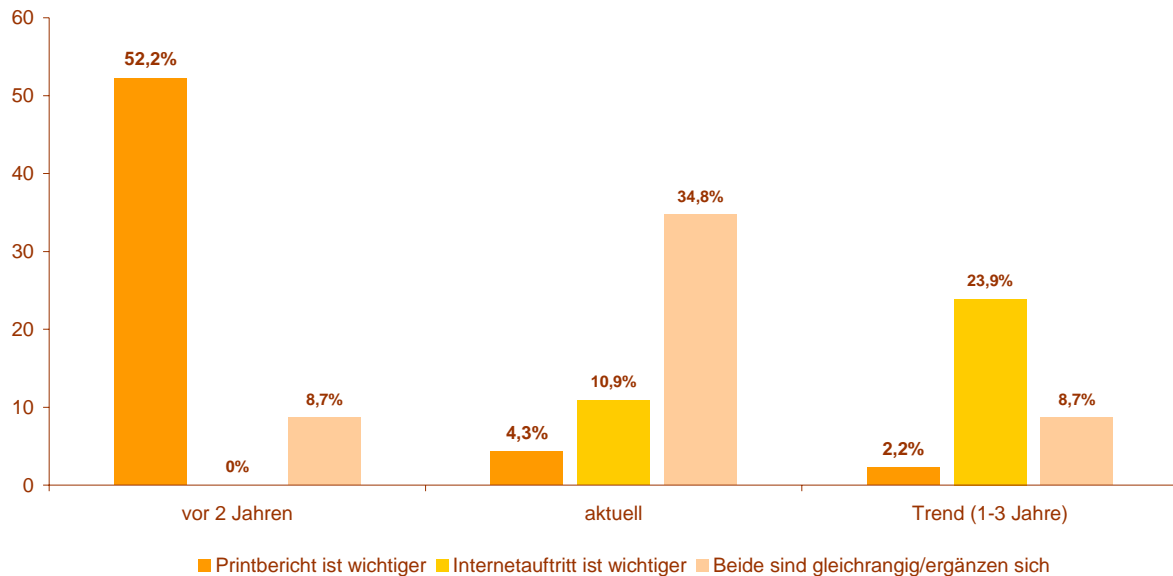
**Abbildung 1: Formen der Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland 2007
(N = 150; Mehrfachnennungen möglich)**



Diejenigen Unternehmen, die einen gedruckten Bericht veröffentlichen, nutzen in der Regel auch das Internet für ihre nachhaltigkeitsbezogenen Informationen. Diese Unternehmen (n = 46) geben an, dass sie noch vor zwei Jahren den Schwerpunkt auf den Print-Bericht legten und eher selten in dem Web-Auftritt eine echte Ergänzung sahen (vgl. Abbildung 2). Aktuell ist das Verhältnis von Print-Bericht und webbasierten Informationen in etwa ausgeglichen. Für die eigene Nachhaltigkeitskommunikation setzen die Unternehmen jedoch vermehrt auf den Internet-Auftritt: In den nächsten ein bis drei Jahren wird dem Internet eine deutliche höhere Bedeutung für die externe Unternehmenskommunikation zugeschrieben als dem gedruckten Bericht. Abzuwarten bleibt, inwieweit dies lediglich eine Verlagerung des Druckvorgangs an die interessierten Lesenden bedeutet, indem der Bericht als PDF zum Download zur Verfügung gestellt wird, oder ob tatsächlich ein eigens gestalteter Web-Auftritt aufgebaut wird. In Einzelfällen zeigt sich bereits, dass der gedruckte Bericht nur mehr noch als Zusammenfassung des ausdifferenzierten und umfangreichen Internet-Angebots herausgegeben wird.

Im Übrigen sollte diese Frage im letzten Teil der Befragung noch einmal für die Gesamtheit der Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland beantwortet werden – hier wird der Trend längst nicht so (eindeutig) gesehen; insbesondere (noch) nicht berichterstattende Unternehmen sprechen dem gedruckten Bericht eine hohe Relevanz zu (vgl. 2.4).

Abbildung 2: Gewichtung Print-Bericht & Internetauftritt im Trend (N = 46)



Die große Mehrzahl der Berichte erscheint im ein- oder zweijährlichen Turnus (vgl. Abbildung 4) und bezieht sich heute auf das gesamte Spektrum nachhaltigkeitsbezogener Informationen. Nachhaltigkeits- und CSR-Berichte haben damit die reine Umweltberichterstattung fast vollständig verdrängt (vgl. Abbildung 3), wenngleich einzelne Umweltberichte noch von Chemie-/Pharmaunternehmen, Energieversorgern oder Banken herausgegeben werden. Vor allem die in besonderem Maße unter öffentlicher Beobachtung stehenden Chemie- und Pharma-Unternehmen berichten jährlich über ihre Nachhaltigkeitsleistungen.

Abbildung 3: Art des Berichts (N = 46)

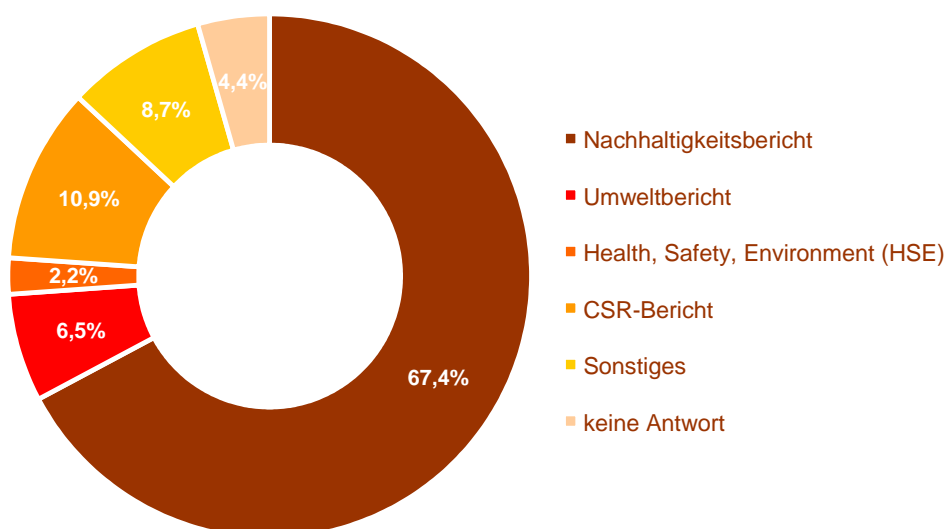
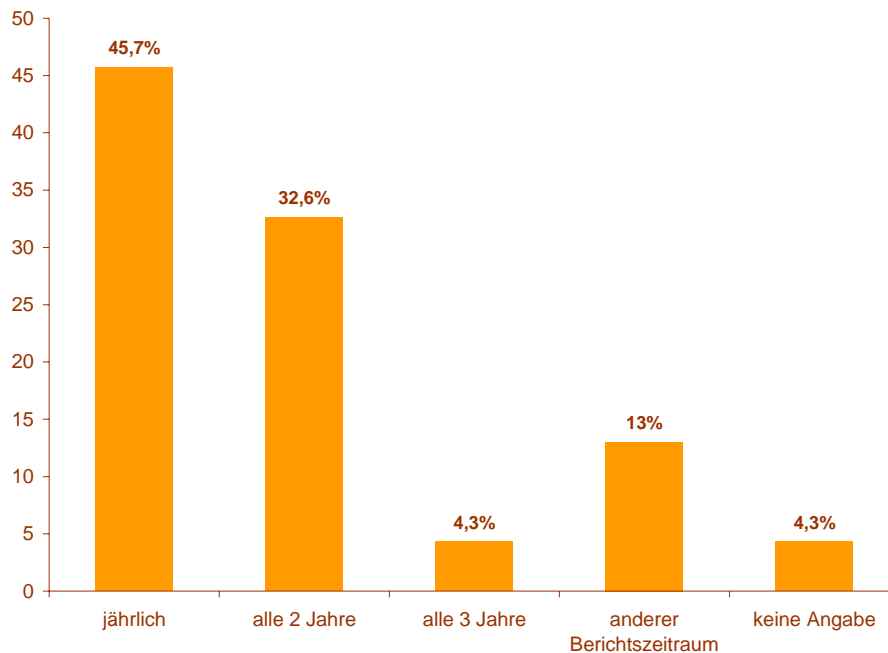




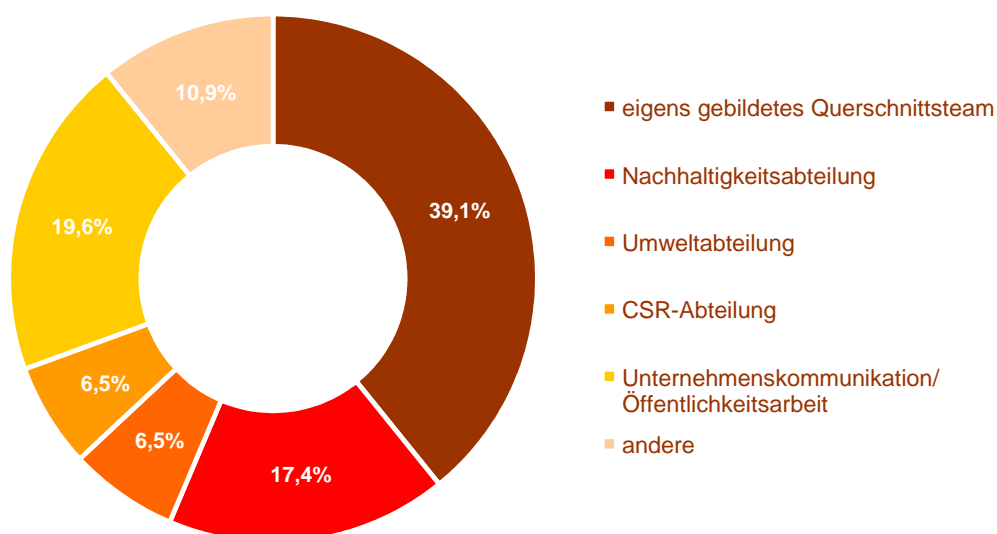
Abbildung 4: Häufigkeit der Berichterstellung (N = 46)



2.2. Berichterstellung und -verbreitung

Nachhaltigkeit ist ein Querschnittsthema, das alle Bereiche betrifft und alle Kompetenzen benötigt. Nicht überraschend ist deshalb, dass auch der Nachhaltigkeitsbericht häufig Ergebnis eines Querschnittsteams ist (rd. 39 %). In der Regel besteht dieses aus MitarbeiterInnen der Umwelt-, Sozial-/Personalabteilung sowie der Unternehmenskommunikation. In anderen Unternehmen haben die Nachhaltigkeitsabteilung (17,4 %) oder die Unternehmenskommunikation (19,6 %) die Federführung bei der Berichterstellung (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 5: unternehmensinterne Verantwortung (N = 46)



Die Beteiligung von weiteren internen und externen Interessengruppen an der Berichterstellung entspricht dem partizipativen, stakeholderbezogenen Grundverständnis von Nachhaltigkeit und Unternehmensverantwortung. Dies wird von den Berichterstattenden Unternehmen durchaus wahrgenommen: Insbesondere die MitarbeiterInnen als interne Stakeholder des Unternehmens, aber auch externe Stakeholder wie Investoren, Analysten, Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und KundInnen werden regelmäßig in die Berichterstellung einbezogen (vgl. Abbildung 6).

Die Einbindung bei der Themensetzung und -begründung oder für die Fundierung spezifischer Inhalte erfolgt primär über ExpertInnen- oder Stakeholder-Dialoge sowie Befragungen. Häufig werden die Stakeholder mit Statements im Bericht selbst zitiert (vgl. Abbildung 7).

Abbildung 6: Einbeziehung von Stakeholdern (N = 46)

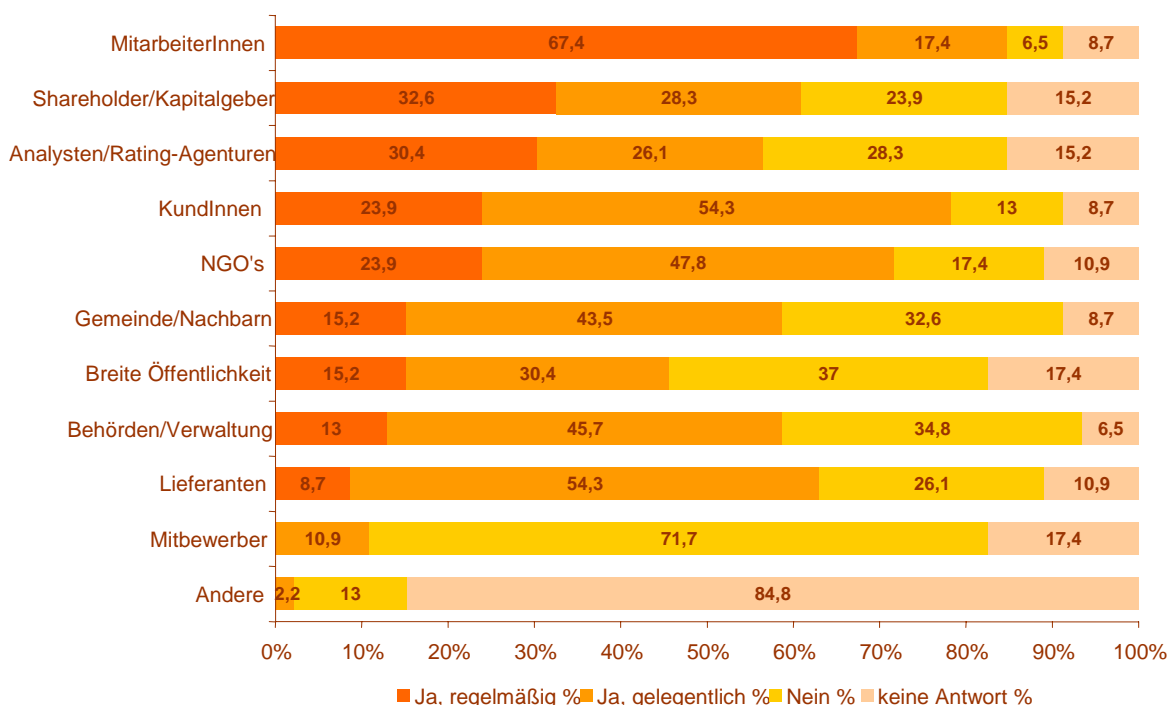
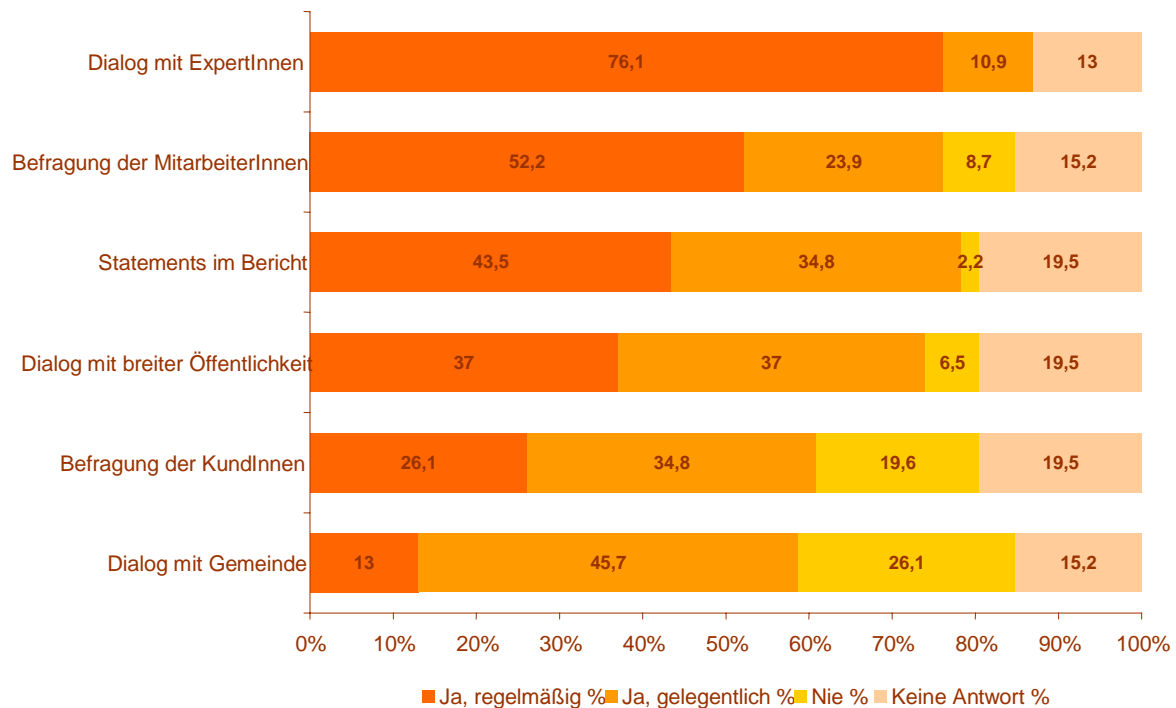
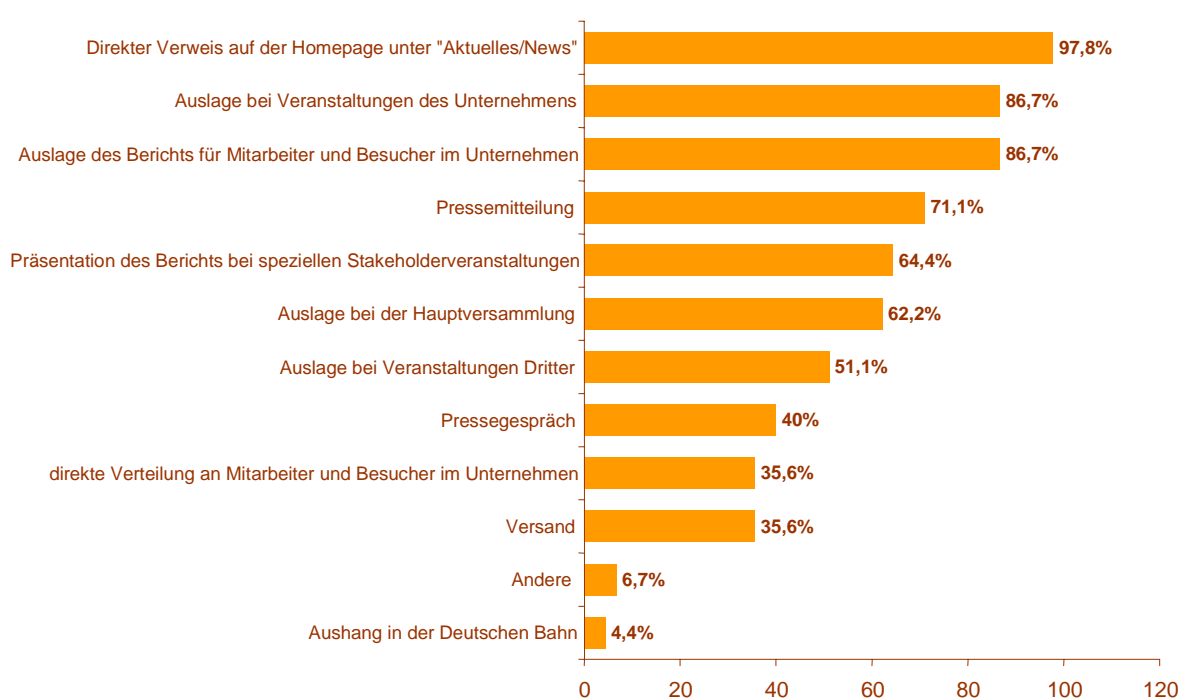


Abbildung 7: Formen der Stakeholdereinbeziehung (N = 46)

Um den Bericht bekannt zu machen, ist für fast alle befragten Unternehmen der direkte Verweis auf der Homepage, bspw. unter „Aktuelles/News“, die Maßnahme erster Wahl (vgl. Abbildung 8). Sehr häufig werden die Berichte auch auf Unternehmensveranstaltungen und im Unternehmen selbst, hier bspw. für die MitarbeiterInnen oder Unternehmensgäste, ausgelegt. Eine aktive, gezielte Verteilung der Berichte, etwa an die einzelnen MitarbeiterInnen oder im Rahmen eines Postversands, wird relativ selten betrieben.

Abbildung 8: Maßnahmen zur Verbreitung der Berichte (N = 46)

2.3. Response auf gesellschaftsbezogene Berichterstattung

Nachhaltigkeits- und Umweltberichte sind zunächst einmal ein Informationsangebot der Unternehmen. Inwieweit dieses von den Stakeholdern der Unternehmen tatsächlich genutzt wird, misst ein Großteil der Unternehmen (63 %) über den Downloadzähler im Internet. Darüber hinaus sind die Berichte aber in der Regel Bestandteil des umfassenderen *Dialogs* mit den interessierten Gruppen. Wer sind diese interessierten Gruppen und nehmen sie das Dialogangebot der Unternehmen wahr? Konkret gefragt: Erhalten und erfassen die Unternehmen von den Stakeholdern Rückmeldungen zu ihrer Berichterstattung?

Unternehmen sind ihrerseits sehr interessiert an der Response auf ihre Berichte: Beinahe die Hälfte der befragten berichterstattenden Unternehmen, insbesondere aus den Branchen Chemie/Pharma und Handel/Textil, erfasst sie regelmäßig, weitere knapp 40 % zumindest gelegentlich (vgl. Abbildung 9). Für das Einholen von qualitativem Feedback nutzen 61 % der Unternehmen ExpertInnen- bzw. Stakeholder-Dialoge, die auch bei der Berichterstellung Einsatz finden (vgl. Abbildung 10). In der Regel wird dies ein eng verknüpfter Prozess des Bewertens und Weiterentwickelns der Berichterstattung oder einzelner Themenschwerpunkte in kleiner Runde sein. Klassische Instrumente der Responsemessung, wie die Erfassung und Auswertung von gezielten Anfragen per Telefon oder E-Mail sowie des Pressespiegels, werden ebenfalls häufig eingesetzt (61 % bzw. 56 %). Knapp 40 % der Unternehmen legen ihrem Bericht einen Feedback-Bogen bei und ca. 27 % befragen systematisch ihre MitarbeiterInnen nach ihrer Meinung zu dem Bericht.

Bei der Aufschlüsselung der Interessengruppen zeigt sich, dass vor allem diejenigen, die regelmäßig in die *Berichterstellung* einbezogen werden, häufig auch Rückmeldungen auf die Berichte selbst geben: Gerade MitarbeiterInnen geben in fast 90 % der befragten berichterstattenden Unternehmen regelmäßig bzw. gelegentlich Response, des Weiteren NGOs, KundInnen, Analysten und Rating-Agenturen sowie Shareholder bzw. Kapitalgeber (vgl. Abbildung 11). Mit 50 % der *regelmäßigen* Rückmeldungen sind hierbei die Analysten und Rating-Agenturen der zentrale Feedback-Geber. Lediglich in Einzelfällen äußern sich VertreterInnen aus Behörden und der Verwaltung, Lieferanten oder Mitbewerber.

Abbildung 9: Messung der Response auf die Berichte (N = 46)

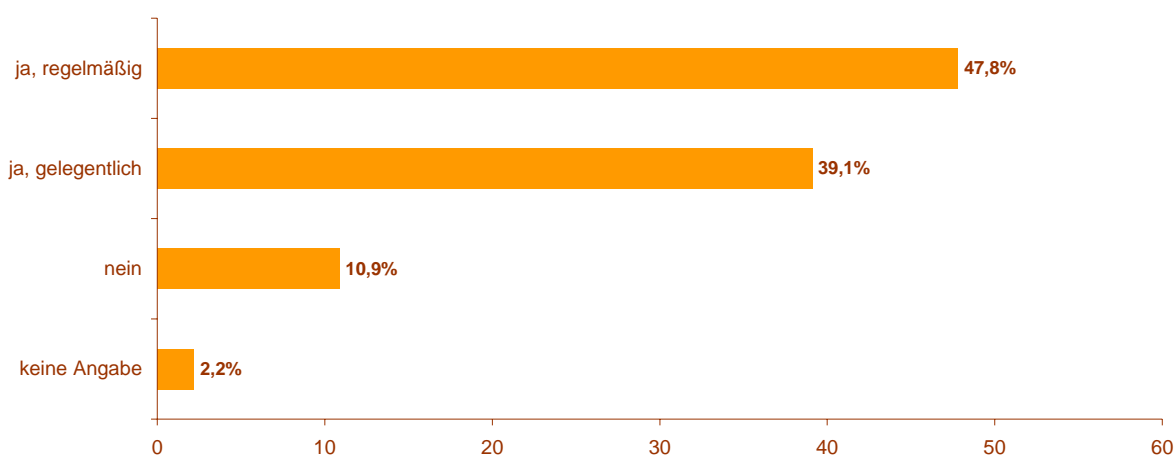


Abbildung 10: Instrumente zur Responsemessung (N = 46)

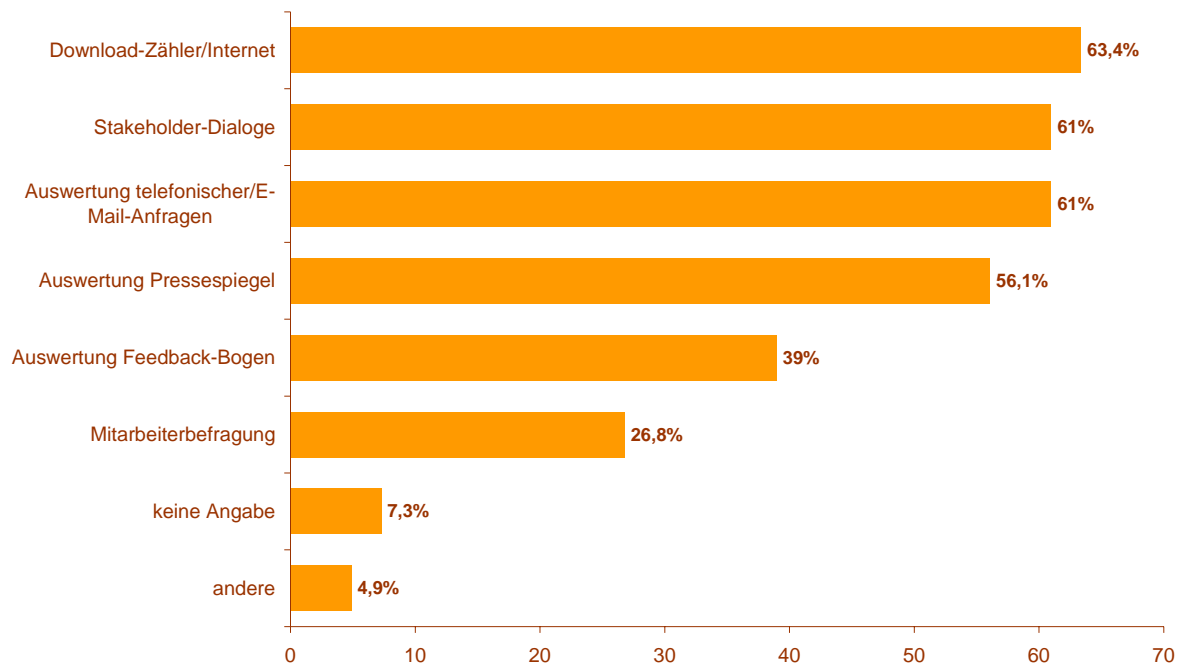
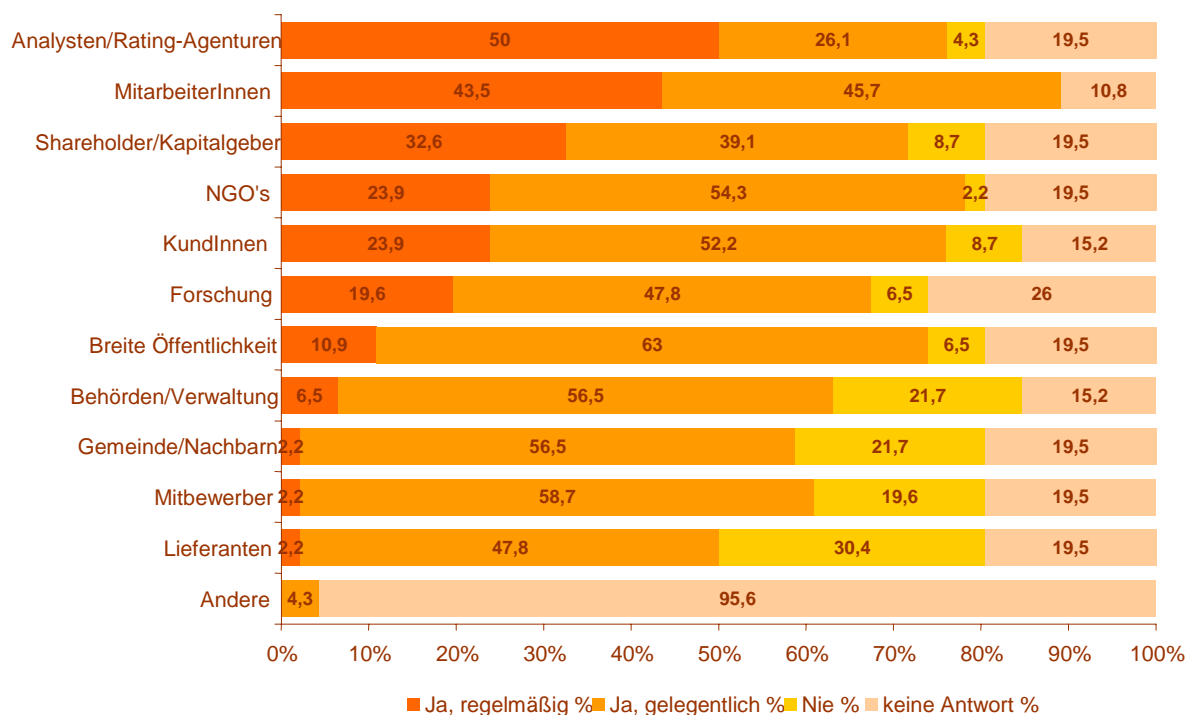


Abbildung 11: Responsegeber (N = 46)

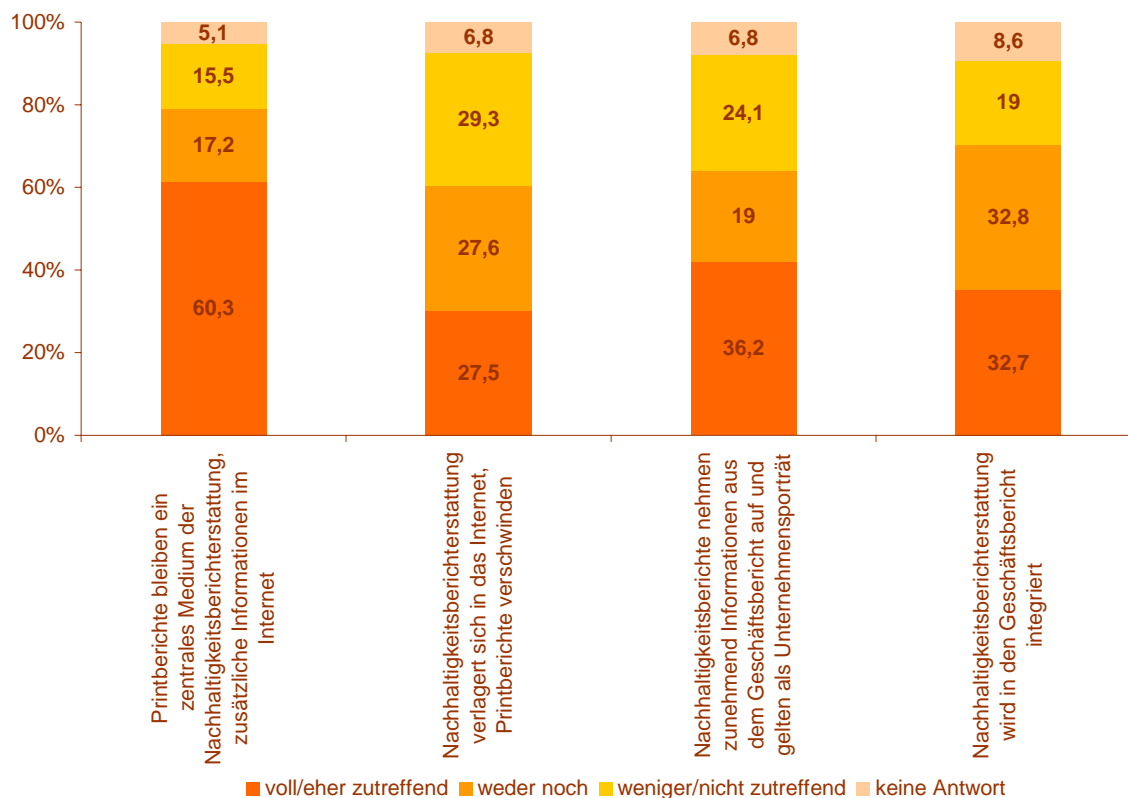


2.4. Aktuelle Entwicklungen und Trends

Unabhängig davon, ob sie einen eigenständigen Umwelt- oder Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichten, wurden die Unternehmen gebeten, mögliche Entwicklungsszenarien der Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland zu bewerten.

Eine deutliche Mehrheit der Unternehmen sieht den gedruckten Nachhaltigkeitsbericht auch künftig als Kern der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation (vgl. Abbildung 12). Dass sich die Nachhaltigkeitskommunikation gänzlich in das Internet verlagert, erwartet weniger als ein Drittel der Unternehmen. Eher wird erwartet, dass sich Geschäftsbericht und Nachhaltigkeitsbericht wechselseitig „befruchten“, indem Nachhaltigkeitsthemen in den Geschäftsbericht integriert werden oder Nachhaltigkeitsberichte mehr als Unternehmensgesamtdarstellungen gesehen werden, die hierfür Informationen aus dem Geschäftsbericht aufnehmen.

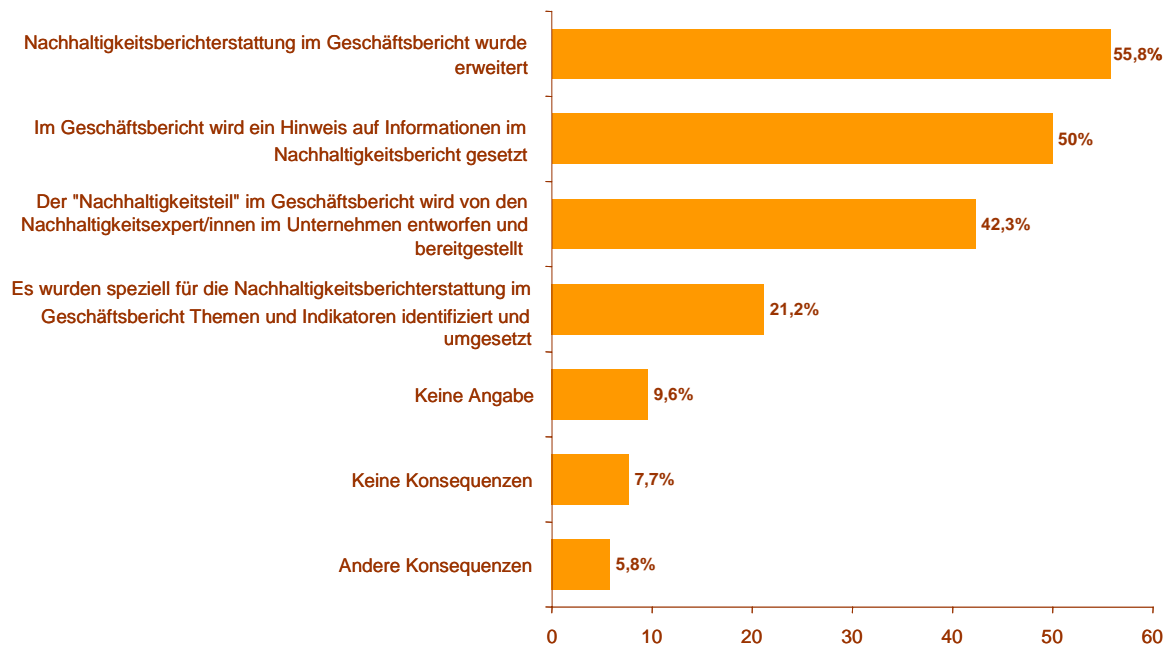
Abbildung 12: Trends der Nachhaltigkeitsberichterstattung (N = 58)



Das seit 2006 gültige Bilanzreformgesetz fordert von den großen Kapitalgesellschaften, dass sie im Lagebericht Aussagen zu den nichtfinanziellen (d.h. ökologischen und sozialen) Indikatoren machen, die Einfluss auf den Unternehmenserfolg haben. Dies führte in ca. 56 % der befragten Unternehmen dazu, dass die Nachhaltigkeitsberichterstattung innerhalb der Geschäftsberichte erweitert wurde (vgl. Abbildung 13). Dieser „Nachhaltigkeitsteil“ wird dann wiederum in 42 % der betroffenen Unternehmen von deren NachhaltigkeitsexpertInnen entworfen und bereitgestellt. Gelegentlich (in 21 % der Fälle) wurden für die Nachhaltigkeitsberichterstattung im Geschäftsbericht gezielt Themen und Indikatoren entwickelt und umgesetzt. Knapp 8 % der betroffenen Unternehmen zogen keine Konsequenzen aus der Gesetz-

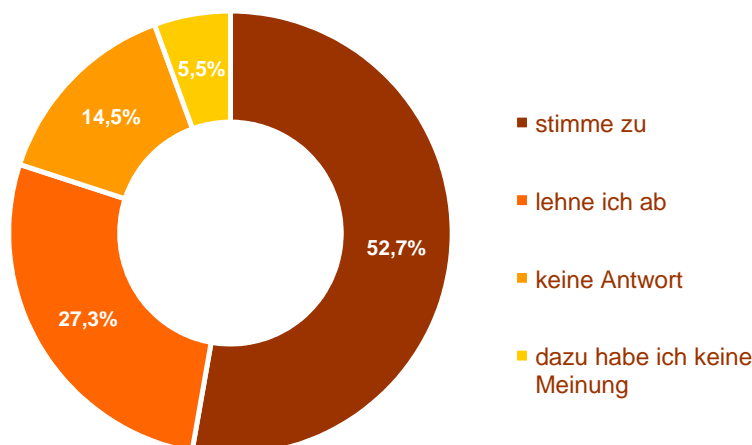
zesnovelle – evtl. weil sie bereits ausführlich Nachhaltigkeitsaspekte im Geschäftsbericht berücksichtigen.

Abbildung 13: Konsequenzen des Bilanzreformgesetzes für die Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland (N = 58)



Der deutsche Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE) hat in seinen Empfehlungen an die Bundesregierung zu Corporate Social Responsibility (September 2006) vorgeschlagen, "einen verbindlichen Rahmen für den sachgerechten Vergleich von Nachhaltigkeits- und CSR-Berichten zu schaffen". Dies wird von den befragten Unternehmen in der Mehrzahl (ca. 53 %) begrüßt und unterstützt (vgl. Abbildung 14). Gut 27 % der Unternehmen zeigen sich skeptisch und lehnen eine Rahmensetzung ab. Ca. 20 % der Unternehmen haben sich hierzu noch keine Meinung gebildet oder äußerten sich nicht dazu.

Abbildung 14: Einschätzung der Empfehlungen des RNE (N = 58)



3. Empfehlungen

Die berichterstattenden deutschen Großunternehmen beteiligen sich aktiv an der Gestaltung der Nachhaltigkeitsberichterstattung. Sie sind auch diejenigen, die zentral an der Befragung zur aktuellen Berichterstattungspraxis teilnahmen – obwohl sich die Befragung in Teilen explizit auch an nicht berichterstattende Unternehmen richtete. Diese schickten ausgefüllte Fragebögen nur dann zurück, wenn sie bereits mit der Planung und Gestaltung eines eigenständigen Nachhaltigkeitsberichts begonnen hatten.

„Integration“ ist die zentrale aktuelle und mittelfristig erwartete Entwicklung in der unternehmerischen Nachhaltigkeitsberichterstattung. Sie bezieht sich sowohl auf die Form der Berichterstattung als auch auf die Inhalte der Berichte: Einerseits erfolgt eine zunehmende Kopplung der gedruckten Berichte mit dem Online-Auftritt der Unternehmen. Oberstes Kriterium hierfür sollte allerdings unseres Erachtens sein, die technischen Möglichkeiten des Internets für eine echte Unterstützung der Printberichte zu nutzen – bspw. für die Abbildung der Berichtshistorie, die selektive, stakeholderspezifische Themensetzung und Inhaltsauswahl oder auch den Dialog mit den Lesenden. Lediglich das Berichts-PDF zum Download zur Verfügung zu stellen oder die Inhalte des gedruckten Berichts zu wiederholen, bliebe deutlich hinter diesen Möglichkeiten zurück.

Neben der Print-Web-Integration wird andererseits die Verschränkung von Nachhaltigkeits- und Geschäftsberichten hin zur übergreifenden Unternehmensberichterstattung erwartet. Dies kann zum einen über den deutlichen Ausbau der mitarbeiter- und umweltschutzbezogenen Abschnitte im Geschäftsbericht erfolgen. Zum anderen werden in den Nachhaltigkeitsberichten zunehmend die ökonomischen Aspekte nachhaltigen Wirtschaftens diskutiert. Im Zentrum sollten hierbei unseres Erachtens bspw. neben dem unternehmerischen Beitrag zur gesellschaftlichen Wertschöpfung die Chancen- und Risikoanalyse für die Geschäftsfeld- und Produktentwicklung sowie die Abbildung der entsprechenden Konsequenzen und Maßnahmen im Bereich der Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit des Unternehmens sein.

Nachhaltigkeitsberichterstattung sollte verstärkt dialogisch ausgerichtet sein. Es zeigte sich in der Befragung, dass in der Regel diejenigen Akteure, die auch in die Berichterstellung einbezogen waren (z. B. über Themensetzung, Experteninputs oder Statements), auch aktiv Rückmeldungen zum Ergebnis, dem fertigen Bericht, gaben. Um die Wahrnehmung der unternehmerischen Nachhaltigkeitsleistung und der Kommunikation hierüber bei den relevanten Stakeholdern zu erhöhen und deren Feedback zur weiteren Ausrichtung einzuholen, sollten Unternehmen also bereits im Berichterstellungsprozess in den Dialog mit ihnen treten. Dabei ist unseres Erachtens die Konzentration auf zentrale VertreterInnen der jeweils relevanten Stakeholdergruppen und deren direkte, gezielte und regelmäßige Einbindung sicherlich sinnvoller als die breite, eher unverbindliche Streuung von Fragebögen und Feedbackinterviews.



4. Anhang: Fragebogen

Fragebogen zum Stand der Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland

Bitte beantworten Sie den Fragebogen, auch wenn Ihr Unternehmen keinen Umwelt-, Nachhaltigkeits-, CSR- oder vergleichbaren Bericht veröffentlicht hat. In diesem Fall treffen nur die Fragen 1 bis 3 sowie 18 bis 20 zu.

Sofern nicht anders angegeben (Fragen 2, 3 und 6), werden Ihre Antworten anonymisiert.

Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an

Jana Gebauer
Institut für ökologische Wirtschaftsforschung
030/884 594 - 33
ranking@ioew.de.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

1. An wen sollen wir uns bei Rückfragen wenden?

Unternehmen:

Name:

Abteilung:

Strasse:

PLZ/ Ort:

Tel:

E-Mail:

Angabe zu den Eigentumsverhältnissen

Das Unternehmen ist ein Tochterunternehmen von

2. Publizieren Sie einen Geschäftsbericht?

*(Hinweis: Angabe wird **nicht** anonym behandelt!)*

ja nein

Keine Angabe

3. Welche Medien nutzen Sie für die Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation?

(Hinweis: Angabe wird **nicht** anonym behandelt!)

(Mehrfachnennungen möglich)

- Eigenständiger Bericht (mit klarem Berichtszeitraum)
- Broschüre (ohne Berichtszeitraum)
- Umwelterklärungen einzelner Standorte
- Eigenständige Berichte folgender Tochterunternehmen:
 - Geschäftsbericht (Informationen zu Umweltschutz und Nachhaltigkeit darin integriert)
 - Internet
 - Andere (bitte nennen):
 - Eigenständiger Bericht der internationalen Konzernmutter
 - Es gibt für die Öffentlichkeit keine print- oder internetbasierten Informationen über Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen des Unternehmens.
 - Keine Angabe

4. Wenn Sie sowohl eine Print- als auch eine Internet-Berichterstattung haben: Wie sehen Sie deren relative Bedeutung für Ihre Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation?

	vor 2 Jahren	aktuell	Trend (1-3 Jahre)
Printbericht ist wichtiger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet-Auftritt ist wichtiger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beide sind gleichrangig/ergänzen sich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Keine Angabe			

5. Wann ist der erste gesellschaftsbezogene Bericht (Umwelt/Nachhaltigkeit) Ihres Unternehmens erschienen?

Jahr:

6. Wann ist der aktuelle Bericht erschienen und wie ist der Titel?

(Hinweis: Angabe wird **nicht** anonym behandelt!)

Monat:

Jahr:

Titel:

**7. Ist es Ihrer Einschätzung nach ein (bitte nur eine Nennung)**

- Umweltbericht
- Nachhaltigkeitsbericht
- Health, Safety und Environment (HSE) Bericht
- CSR-Bericht
- Sozialbericht
- Sonstiges:
- Keine Angabe

8. Wie häufig berichten Sie?

- jährlich
- alle zwei Jahre
- alle drei Jahre
- anderer Berichtszeitraum:
- Keine Angabe

9. Wann erscheint der nächste Bericht?

Monat: Jahr:

10. Welche Abteilung ist federführend bei der Berichterstellung?

- Umweltabteilung
- Nachhaltigkeitsabteilung
- CSR-Abteilung
- Unternehmenskommunikation
- Öffentlichkeitsarbeit/Marketing
- Unternehmensentwicklung
- eigens gebildetes Querschnitts-Team
- Andere:
- Keine Angabe

11. Für welche Zielgruppen erstellen Sie den Bericht primär?

(Bitte verteilen Sie jeweils Ränge; 1= der höchste Rang)

	Rang	
	aktuelles Berichtsjahr	letztes Berichtsjahr
Mitarbeiter/innen		
Lieferanten		
Kund/innen		
Behörden/Verwaltung		
Mitbewerber		
Shareholder/Kapitalgeber		
Analysten/Rating-Agenturen		
Gemeinde/Nachbarn		
Breite Öffentlichkeit		
NGOs		
Andere:		
<input type="checkbox"/> Keine Angabe		

12. Beziehen Sie Ihre Stakeholder in die Berichterstellung ein?

	ja, regelmäßig	ja, gelegentlich	nein
Mitarbeiter/innen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lieferanten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kund/innen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Behörden/Verwaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitbewerber	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Shareholder/Kapitalgeber	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Analysten/Rating-Agenturen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gemeinde/Nachbarn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Breite Öffentlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NGOs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Keine Angabe			



13. Welche Form der Stakeholder-Einbindung in die Berichterstellung (z. B. zur Themensetzung, -begründung oder für inhaltlichen Input) nutzen Sie?

	ja, regelmäßig	ja, gelegentlich	nie
Dialog mit der breiten Öffentlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dialog mit Expert/innen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Befragung der Kund/innen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Befragung der Mitarbeiter/innen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Statements im Bericht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dialog mit der Gemeinde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Keine Angabe			

14. Welche Kommunikationsmaßnahmen setzen Sie ein, um Ihren Bericht bekannt zu machen und zu verbreiten? (Mehrfachnennungen möglich)

- Pressegespräch zur Veröffentlichung
- Pressemitteilung zur Veröffentlichung
- Versand an Adressen (bitte geben Sie eine ungefähre Zahl an)
- Aushang in der deutschen Bundesbahn
- direkte Verteilung an Mitarbeiter/innen (bitte geben Sie eine ungefähre Zahl an)
- direkter Verweis auf der Homepage/unter „Aktuelles/News“
- Auslage des Berichts für Mitarbeiter/innen und Besucher/innen im Unternehmen
- Auslage bei der Hauptversammlung
- Auslage bei Veranstaltungen des Unternehmens (z. B. Tag der offenen Tür)
- Auslage bei Veranstaltungen Dritter
- Präsentation des Berichts bei speziellen Stakeholderveranstaltungen
- Andere:
- Keine Angabe

15. Ermitteln Sie die Response auf Ihren Bericht?

- Ja, regelmäßig
- Ja, gelegentlich
- Nein
- Keine Angabe

16. Welches Instrument nutzen Sie, um die Response zu messen?

(Mehrfachnennungen möglich)

- Download-Zähler/Internet
- Auswertung telefonischer/E-Mail-Anfragen
- Auswertung Feedback-Bogen
- Mitarbeiter/innen-Befragung
- Auswertung Pressespiegel
- Stakeholder-Dialoge
- Andere:
- Keine Angabe

17. Von wem erhalten Sie Response?

	häufig	gelegentlich	nie
Mitarbeiter/innen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lieferanten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kund/innen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Behörden/Verwaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitbewerber	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Shareholder/Kapitalgeber	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Analysten/Rating-Agenturen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gemeinde/Nachbarn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Breite Öffentlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NGOs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forschung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Keine Angabe			



18. Wie bewerten Sie folgende Tendaussagen für die deutsche Nachhaltigkeitsberichterstattung? (Bitte kreuzen Sie an; 1 = zutreffend, 5 = nicht zutreffend)

	1	2	3	4	5
Nachhaltigkeitsberichterstattung wird in den Geschäftsbericht integriert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nachhaltigkeitsberichterstattung verlagert sich in das Internet, Printberichte verschwinden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Printberichte bleiben ein zentrales Medium der Nachhaltigkeitsberichterstattung und werden durch zusätzliche Informationen im Internet ergänzt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nachhaltigkeitsberichte nehmen zunehmend Informationen aus dem Geschäftsbericht auf und gelten als Unternehmensporträt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Keine Angabe					

19. Das seit 2006 gültige Bilanzrechtsreformgesetz fordert von den großen Kapitalgesellschaften, dass sie im Lagebericht Aussagen zu den nichtfinanziellen (d. h. ökologischen und sozialen) Indikatoren machen, die Einfluss auf den Unternehmenserfolg haben.

Zu welchen Konsequenzen hat dies bei der Berichterstattung Ihres Unternehmens geführt? (Mehrfachnennungen möglich)

- Nachhaltigkeitsberichterstattung im Geschäftsbericht wurde erweitert.
- Es wurden speziell für die Nachhaltigkeitsberichterstattung im Geschäftsbericht Themen und Indikatoren identifiziert und umgesetzt.
- Der „Nachhaltigkeitsteil“ im Geschäftsbericht wird von den Nachhaltigkeitsexpert/innen im Unternehmen entworfen und bereitgestellt.
- Im Geschäftsbericht wird ein Hinweis auf Informationen im Nachhaltigkeitsbericht gesetzt.
- Keine Konsequenzen, weil
- Andere Konsequenzen, wie z. B.
- Keine Angabe

20. Der deutsche Rat für Nachhaltige Entwicklung hat in seinen Empfehlungen an die Bundesregierung zu Corporate Social Responsibility (Sept. 2006) vorgeschlagen, „einen verbindlichen Rahmen für den sachgerechten Vergleich von Nachhaltigkeits- und CSR-Berichten zu schaffen“.

Wie ist Ihre Haltung dazu:

- stimme zu
- lehne ich ab



Gebauer/Jahnke/Braun/Hoffmann:

Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland – Ergebnisse einer Befragung deutscher Großunternehmen 2007

dazu habe ich keine Meinung

Keine Angabe

21. Versendung Berichte

Die Versendung von 5 Nachhaltigkeitsberichten an das Rankingteam wird veranlasst.

Postadresse:

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung gGmbH (IÖW)

z. Hd. Jana Gebauer

Potsdamer Str. 105

10785 Berlin

Bitte mailen Sie den ausgefüllten Fragebogen an: ranking@ioew.de

oder schicken Sie ihn an die o. g. Adresse.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

