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

Das IÖW/future-Ranking der Nachhaltigkeitsberichte 2011:

Ergebnisse und Trends

Mit Unterstützung durch:

Bundesministerium für Arbeit und Soziales

Rat für Nachhaltige Entwicklung

IÖW/future (Hrsg.):	Das IÖW/future-Ranking der Nachhaltigkeitsberichte 2011: Ergebnisse und Trends; Berlin, Münster, 2012.
Autorin:	Gebauer, Jana
unter Mitarbeit von:	Ankele, Kathrin / Dietsche, Christian / Gossen, Maike / Kaminski, Gerd / Merten, Thomas / Westermann, Udo
PDF-Download:	www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de

Informationen zum Ranking und Downloads unter:

www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) GmbH, gemeinnützig

Potsdamer Str. 105, D-10785 Berlin

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

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

future e.V. – verantwortung unternehmen

Am Hof Schultmann 63, D-48163 Münster

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

ranking@future-ev.de, http://future-ev.de

Inhalt

Abkürzungsverzeichnis 1

Vorwort 2

1. Einleitung 3

1.1. Das IÖW/future-Ranking 3

1.2. Stichprobe 4

1.3. Bewertungsgegenstand 4

1.4. Ablauf des IÖW/future-Rankings 2011 5

1.5. Unternehmensbefragung 6

2. Bewertungsmethode 7

2.1. Kriterienentwicklung 7

2.2. Kriterienstruktur 8

2.3. Überblick über die Kriterieninhalte 9

2.4. Bewertung 12

3. Ergebnisse des Rankings 2011 13

3.1. Stichprobe und Kommunikationsformate 13

3.2. Nicht-Berichterstatter im Ranking 2011 15

3.3. Gesamtübersicht der bewerteten Berichte 17

3.4. Die TOP 3 des Rankings 2011 22

3.5. Gesamtergebnisse 24

3.6. Die Stärken der Berichte der Großunternehmen 27

3.7. Die Schwächen der Berichte der Großunternehmen 28

3.8. Allgemeine Qualität der Berichterstattung 29

4. Branchenanalysen 32
4.1. Gesamtbetrachtung 32
4.2. Einzelbranchen 35
4.3. Automobilhersteller 36
4.4. Banken 43
4.5. Chemie/ Pharma/ chemienahe Konsumgüter 49
4.6. Elektronik / Elektrotechnik / Maschinenbau 58
4.7. Energieversorger 66
4.8. Grundstoffindustrie 73
4.9. Handel / Bekleidung 80
4.10. Hoch- und Tiefbau 88
4.11. Medien / Informationsdienstleister 92
4.12. Nahrungsmittelindustrie 99
4.13. Transport / Logistik / Tourismus 102
4.14. Versicherungen 108
5. Zusammenfassung und Ausblick 114
6. Anhang 116
6.1. Gesamttabelle 116
6.2. Literatur 120
6.3. Glossar 121

Abkürzungsverzeichnis

AA1000AS	Assurance Standard von AccountAbility
AGG	Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz
BSCI	Business Social Compliance Initiative
CC	Corporate Citizenship
CDP	Carbon Disclosure Project
CSR	Corporate Social Responsibility
DCGK	Deutscher Corporate Governance Kodex
EMAS	Eco Management and Audit Scheme
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
GRI	Global Reporting Initiative
HSE	Health, Safety & Environment
IDW	Institut der Wirtschaftsprüfer
IFA	International Federation of Accountants
IIRC	International Integrated Reporting Council
ILO	International Labour Organization
IÖW	Institut für ökologische Wirtschaftsforschung
ISAE 3000	International Standard on Assurance Engagements der IFA
ISO	International Organization for Standardization
IKT	Informations- und Kommunikationstechnik
KMU	Kleine und mittelständische Unternehmen
KWG	Kreditwesengesetz
KWK	Kraft-Wärme-Kopplung
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
OIFR	Occupational Illness Frequency Rate
RC	Responsible Care
REACH	Registration, Evaluation and Authorisation of Chemicals
RNE	Rat für Nachhaltige Entwicklung
SAI	Social Accountability International
SA	Social Accountability
SCHUFA	Schutzgemeinschaft für allgemeine Kreditsicherung
TI	Transparency International
VfU	Verein für Umweltmanagement und Nachhaltigkeit in Finanzinstituten
SRI	Socially Responsible Investment

Vorwort

Das Ranking der Nachhaltigkeitsberichte ist ein gemeinsames Projekt vom Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und der Unternehmerinitiative future e. V. – verantwortung unternehmen. Basierend auf einem umfassenden Set sozialer, ökologischer, management- und kommunikationsbezogener Kriterien bewerten wir seit 1994 die gesellschaftsbezogene Berichterstattung deutscher Unternehmen und erstellen eine Rangfolge der besten Berichterstatter. Im Jahr 2011 fand nun das achte IÖW/future-Ranking statt. Es wird unterstützt vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales sowie vom Rat für Nachhaltige Entwicklung. Bundesarbeitsministerin Dr. Ursula von der Leyen ist Schirmherrin des Rankings.

Mit dem IÖW/future-Ranking der Nachhaltigkeitsberichte wollen wir dazu beitragen, dass Transparenz und Offenlegung von gesellschaftlich relevanten Auswirkungen des Unternehmenshandelns als legitime Erwartung der Gesellschaft erkannt und von Unternehmen immer selbstverständlicher praktiziert werden. Hierbei unterstützen wir die Unternehmen, indem wir Transparenz- und Informationsanforderungen relevanter gesellschaftlicher, politischer und wirtschaftlicher Anspruchsgruppen in konkrete Kriterien für die Nachhaltigkeitsberichterstattung übersetzen. Diese Kriterien legen wir gleichzeitig als Bewertungsmaßstab an die Berichte der Unternehmen an, die wir dann miteinander vergleichen.

Wir sind uns dabei der Grenzen einer reinen Berichtsbewertung bewusst. Zwar gehen wir davon aus, dass ein Unternehmen die Transparenzanforderungen nicht erfüllen kann, ohne hierfür die Basis in Form von Strukturen, Managementsystemen, Programmen und Maßnahmen auch tatsächlich geschaffen zu haben. Dennoch sind die Nachhaltigkeitsberichte eben nur ein von den Unternehmen selbst gestaltetes Abbild ihres Handelns – ein unvollständiges dazu. Und so, wie man das Leben nicht aus Büchern lernt, lässt sich auch die tatsächliche Unternehmenspraxis nicht allein an den Berichten darüber ablesen.

Wir sehen unsere Arbeit daher als eine Informationsdienstleistung für andere gesellschaftliche Akteure: Wir wollen ihnen Einschätzungen und Ansatzpunkte für praktische Analysen und Unternehmensbewertungen bieten und mit ihnen daran arbeiten, das Verhalten von Unternehmen am Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung auszurichten und die Übernahme von Verantwortung für das eigene Handeln einzufordern.

Diese Dienstleistung stellen wir genauso den Unternehmen selbst zur Verfügung. Wir hoffen, dass die Art und Weise, wie wir die Bewertung vornehmen und den Bewertungsmaßstab und die Ergebnisse vermitteln, die Unternehmen konstruktiv bei einer Weiterentwicklung unterstützt und gute Leistungen in der Berichterstattung sichtbar macht.

An der steten Weiterentwicklung des Rankings der Nachhaltigkeitsberichte sind wir selbstverständlich sehr interessiert. Wir schätzen daher Ihr Feedback in jeder Form und freuen uns auf einen weiterhin regen, kritischen Austausch.

Mit einem besonderen Dank an unsere Unterstützer, das Bundesministerium für Arbeit und Soziales und den Rat für Nachhaltige Entwicklung, verbleiben wir mit den besten Grüßen bis zum nächsten IÖW/future-Ranking,

Jana Gebauer
IÖW

Udo Westermann
future e. V.

1. Einleitung

1.1. Das IÖW/future-Ranking

Das IÖW/future-Ranking bewertet und vergleicht regelmäßig die gesellschaftsbezogene Berichterstattung deutscher Unternehmen. Die ersten Ranking-Durchgänge in den 1990er Jahren bezogen kleine, mittlere und große Unternehmen gleichermaßen ein – und sie wurden von Umweltberichten der kleineren Unternehmen dominiert, die aus einer starken Umweltmanagementorientierung heraus den Standard für eine Berichterstattung zur ökologischen Unternehmensverantwortung setzten.

Mit der steigenden Zahl an Umwelt- und später Nachhaltigkeitsberichten von Großunternehmen konzentrierte sich das IÖW/future-Ranking ab dem Jahr 2000 auf die 150 größten deutschen Unternehmen. 2009 führten wir dann neben der Bewertung der Großunternehmen einen eigenen Wettbewerb für die kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) ein, um deren Übergang von der Umwelt- zur Nachhaltigkeitsberichterstattung zu begleiten und sichtbar zu machen.

Für viele Großunternehmen ist Nachhaltigkeitsberichterstattung mittlerweile ein etabliertes Instrument, um den gestiegenen Transparenzanforderungen und Kommunikationserwartungen eines breiten Akteursspektrums aktiv zu begegnen. Darüber hinausgehend setzt ein Teil der Unternehmen bereits auf den großen internen Nutzen der datenreichen Analysen und bindet sie in ihre Entscheidungs- und Steuerungsprozesse ein. Es ist diese Mischung aus sowohl öffentlicher als auch interner Selbstverpflichtung zu Nachhaltigkeit, Transparenz und Bewertbarkeit, die wichtige Umdenkprozesse in Unternehmen anzustoßen vermag, sodass Nachhaltigkeitsberichterstattung auch die Steuerungs- und Innovationsfähigkeit der Unternehmen vorantreiben kann.

Der vorliegende Ergebnisbericht stellt die Ergebnisse der aktuellen Berichtsbewertung aus dem Wettbewerb der Großunternehmen zusammen. Ein vergleichbarer Ergebnisbericht liegt auch für den KMU-Wettbewerb vor. In diesem Zusammenhang verweisen wir auf unsere Projektwebsite www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de mit allen Informationen und Dokumenten zum Ranking: den Ergebnisberichten der letzten Durchläufe beider Wettbewerbe, den Kriterien und Branchenpapieren, den Befragungsauswertungen und Workshopdokumentationen.

1.2. Stichprobe

Im IÖW/future-Ranking der Großunternehmen werden die Berichte der 150 größten deutschen Industrie- und Dienstleistungsunternehmen bewertet. Die Auswahl stützt sich auf die jeweils aktuelle Aufstellung der Top 500 Unternehmen der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ). Berücksichtigt werden dabei die

- 100 größten Industrieunternehmen und Dienstleister, 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.

Konzernunternehmen mit einer operativ agierenden deutschen Konzerngesellschaft in der TOP 150 werden dabei aus der Grundgesamtheit ausgenommen. Im aktuellen Ranking berücksichtigten wir zusätzlich sechs Berichterstatter, die sich größenmäßig etwas unterhalb Platz 150 befinden. Damit wollen wir einerseits langjährig aktive Unternehmen wie beispielsweise Miele und den Axel Springer Verlag weiter einbeziehen und andererseits aktuelle Entwicklungen in einzelnen Branchen abbilden, in denen bislang wenig Berichterstattung stattfindet (z. B. Handel, Elektronik/ Elektrotechnik/ Maschinenbau).

1.3. Bewertungsgegenstand

Bewertungsgegenstand sind die eigenständigen Nachhaltigkeits- und CSR-Berichte oder vergleichbare Unternehmensberichte, die sich auf das gesamte Unternehmen und einen eindeutigen Berichtszeitraum beziehen. Das heißt, jedes Unternehmen der TOP 150, das selbst einen entsprechenden Bericht veröffentlicht, wird als „Berichterstatter“ in die eigentliche Bewertung einbezogen. Die anderen Unternehmen der TOP 150 klassifizieren wir jedoch nicht zwangsläufig als Nicht-Berichterstatter. Vielmehr veröffentlichen Unternehmen in sehr unterschiedlicher Form und Intensität Informationen zu sozialen, ökologischen und ökonomischen Informationen (vgl. Abschnitt 3.1). Als Nicht-Berichterstatter werden lediglich diejenigen Unternehmen aufgeführt, die keinerlei Informationen zu Nachhaltigkeitsthemen zur Verfügung stellen oder nur geringfügig im Internet oder Geschäftsbericht informieren.

Als eigenständiger Bericht werden sowohl der gedruckte als auch der PDF- und der reine Online-Bericht gefasst.[1] PDF-Berichte werden im Ranking wie gedruckte Berichte behandelt, auch bei der Bewertung der kommunikativen Qualität. Online-Berichte sollten für Bewertungszwecke und zur genauen Berichtslegung als geschlossenes Gesamtdokument (z. B. PDF-Version) druckbar sein. Die kommunikative Qualität wird hier allerdings anhand der Online-Umsetzung bewertet.

Da auch gedruckte Berichte kaum noch ohne begleitende oder vertiefende Internet-Informationen veröffentlicht werden, basiert die Bewertung der Berichte auf dem so genannten Plattformkonzept: Ausgehend vom Kerndokument werden unter bestimmten Bedingungen weitere Informationsquellen wie eben Internetseiten, aber auch Personal- oder Geschäftsberichte usw. einbezogen. Hierfür ist es erforderlich, dass im Kerndokument – in der

[1] Zur Begriffsklärung, die sich an Isenmann und Marx Gómez (2008) orientiert, siehe das Glossar bzw. den Ergebnisbericht von 2009.

Mehrzahl der gedruckte Nachhaltigkeitsbericht – explizit und qualifiziert auf die anderen, notwendigerweise öffentlich zugänglichen Quellen verwiesen wird. Ein „qualifizierter“ Verweis gibt an, welche Informationen an einer möglichst konkret bezeichneten Stelle zu finden sind. Idealerweise werden bei Print-Verweisen Seitenzahlen oder Kapitelnummern und bei Internetverweisen die konkrete URL, der Pfad zum spezifischen Menü-Unterpunkt oder eine Index-Nummer angegeben. Allgemein gehaltene Verweise wie „Weitere Informationen zu unserem Nachhaltigkeitsengagement finden sie im Internet unter www.unternehmen.de/nachhaltigkeit“ werden im Ranking nicht verfolgt. Die maßgebende kritische Anforderung ist, dass die Leserin oder der Leser die zusätzlichen Informationen schnell und direkt finden kann.

Bei den allgemeinen Angaben zum Unternehmensprofil wird von diesem Plattformkonzept abgewichen. Um die weiteren Berichtsinhalte einordnen zu können, muss das Unternehmen den LeserInnen kurz vorgestellt werden. Die dazu erforderlichen Angaben, wie Umsatz- und Beschäftigtenzahlen, Anzahl und geografische Verteilung der Standorte oder die Übersicht zu den Produkten und Dienstleistungen, müssen daher im Bericht enthalten sein. Hier reicht bei gedruckten Berichten ein Querverweis z. B. auf den Geschäftsbericht nicht aus.

1.4. Ablauf des IÖW/future-Rankings 2011

Das Ranking 2011 begann im Frühjahr mit der Aktualisierung der Bewertungskriterien (s. Abschnitt 2.1). Daran schloss sich eine Unternehmensbefragung zum Stand der Nachhaltigkeitsberichterstattung an (s. Abschnitt 1.5). Alle berichtenden Unternehmen wurden bei der Befragung gebeten, ihre aktuellen Nachhaltigkeits-, CSR- oder sonstigen gesellschaftsbezogenen Berichte einzusenden; bei Online-Berichten wurde der Ausdruck erbeten. Der letztmögliche Einreichungstermin war der 30. September 2011.

Die Bewertung der Berichte erfolgte im Herbst und Winter 2011. Für jeden Bericht wurden die kriterienbezogenen Fundstellen und Bewertungen in einem Bewertungsbogen detailliert dokumentiert. Wie im Ranking üblich, haben wir diese Bewertungsbögen den Unternehmen nach einer umfassenden internen Qualitätssicherungsschleife für ein schriftliches Feedback zugesandt. Diese Feedbackschleife dient zum einen der Transparenz der Bewertungen und zum anderen der Qualitätssicherung. Drei Viertel der Unternehmen nutzten diese Möglichkeit und wiesen auf gegebenenfalls übersehene Berichts- oder Webinhalte oder aus ihrer Sicht fehlbewertete Relevanzen einzelner Anforderungen hin. Auf Basis der eingegangenen Feedbacks wurden die Bewertungen erneut überprüft und gegebenenfalls angepasst sowie weiteren internen Qualitätssicherungen und Abgleichen unterzogen.

Auf Basis der Einzelbewertungen erstellten wir die Gesamtliste der TOP 50-Berichte im IÖW/future-Ranking 2011. Die Ergebnisse des Rankings wurden am 27. Februar 2012 im Rahmen einer feierlichen Preisverleihung in Berlin präsentiert. Seinen Abschluss fand das IÖW/future-Ranking 2011 auf dem anschließenden Workshop am 28. Februar 2012, der traditionell auf die Weitergabe der Erkenntnisse aus der Berichtsbewertung zielt und zur Diskussion spezifischer Herausforderungen und Trends in der Nachhaltigkeitsberichterstattung einlädt.

1.5. Unternehmensbefragung

Der eigentlichen Bewertung der Berichte geht regelmäßig eine Bestandsaufnahme voraus: In den Monaten März bis Mai 2011 befragten wir die Unternehmen schriftlich unter anderem zu den Formaten und Verantwortlichkeiten für die Nachhaltigkeitsberichterstattung und ermittelten die Zahl und Erscheinungsdaten der in das Ranking eingehenden Berichte. Die Befragung zielte auch darauf, weiterführende Fragen zur Wahrnehmung und Verankerung des Themas Nachhaltigkeitsberichterstattung in den Unternehmen zu beantworten. Weiterhin befragten wir sie nach ihrer Position und ihren Plänen hinsichtlich einer integrierten Berichterstattung, nach Veränderungen in den Informationsbedürfnissen der Stakeholder und nach entsprechenden Modifikationen der eigenen Unternehmenskommunikation.

Dabei zeichnete sich zusammengefasst das folgende Bild ab: Die deutschen Großunternehmen nahmen in den letzten zwei Jahren eine gesteigerte Informationsnachfrage seitens der Stakeholder wahr und entwickelten ihre Nachhaltigkeitsberichterstattung dementsprechend weiter. Sie stellten mehr und detailliertere Informationen zielgruppenspezifisch zur Verfügung, bauten die personellen Kapazitäten aus, intensivierten ihren Dialog mit den Stakeholdern und rückten die Nachhaltigkeitsberichterstattung näher an die Geschäftsberichterstattung heran. Integrierte Berichterstattung ist jedoch erst für wenige deutsche Großunternehmen ein Umsetzungsthema; nur einzelne verwiesen auf bereits bestehende oder mittelfristig geplante Gesamtberichte. Hinsichtlich der Machbarkeit sowie der Zweckmäßigkeit blicken die meisten der befragten Unternehmen mit einiger Skepsis auf den integrierten Berichtsansatz, wie ihn beispielsweise das International Integrated Reporting Council (IIRC)[2] verfolgt. Sie wollen aus Gründen der Operationalisierbarkeit und gezielteren Zielgruppenkommunikation an den eigenständigen Berichtsformaten festhalten. Ihre Nachhaltigkeitsberichte wollen die deutschen Großunternehmen dabei weiterhin auf freiwilliger Basis erstellen und lehnen überwiegend eine Verpflichtung zur Veröffentlichung nicht-finanzieller Informationen über das bereits geforderte Maß hinausgehend ab. Die Gesamtergebnisse dieser Befragung stehen auf der Projekt-Website zum Download zur Verfügung.[3]

[2] www.theiirc.org

[3] Gebauer, J./ Glahe, J. (2011): Praxis der Nachhaltigkeitsberichterstattung in deutschen Großunternehmen, Befragungsergebnisse im Rahmen des IÖW/future-Rankings 2011, Berlin. (Download www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/ranking-grossunternehmen/veroeffentlichungen.html).

2. Bewertungsmethode

2.1. Kriterienentwicklung

Seit Beginn des Rankings bewerten wir die Berichte auf der Basis eines eigens entwickelten Kriteriensets. Die gesellschaftlichen Anforderungen an das Unternehmenshandeln und die Erwartungen an die Berichterstattung verändern sich jedoch ständig: Neue Problemlagen entstehen, Schwerpunkte verschieben sich und wachsende Erfahrung und Routine ermöglichen es, neue Herausforderungen anzugehen. Die dem Ranking zugrunde gelegten Kriterien wurden daher kontinuierlich weiterentwickelt, zum Teil vollständig neu gefasst.

Den Weiterentwicklungen liegen jeweils breite Diskussionen mit Unternehmen und unterschiedlichen Anspruchsgruppen zugrunde. So wurden die Kriterien für das Ranking 2009 in einem zweistufigen Dialogprozess aus Online-Forum und Workshops mit zentralen AkteurInnen aus Wirtschaft, Politik, Gewerkschaften, Zivilgesellschaft und Wissenschaft grundlegend neu gefasst.[4] Das daraus entstandene Kriterienset mit zwölf Branchenpapieren bildete die Grundlage für das IÖW/future-Ranking 2009. Für das Ranking 2011 wurden die Kriterien leicht präzisiert und aktualisiert. Dabei erfuhr der Bereich der allgemeinen Berichtsqualität, die sogenannten B-Kriterien (vgl. die Abschnitte 2.2 und 2.3), eine Neustrukturierung:

- Das vormalige Unterkriterium Wesentlichkeit (B.1.3) wurde zu einem eigenständigen Oberkriterium (B.2) weiterentwickelt und erhielt damit ein stärkeres Gewicht.
- Die Anforderungen zu den Audits (vormals B.1.4) wurden als eigenes Unterkriterium gestrichen und in die Kriterien A.2.3 (Managementsysteme und -instrumente) sowie B.1.3 (vormals B.1.4: Bewertung durch Externe) integriert.
- Im Zuge der Umstrukturierung erhalten nun alle Oberkriterien im Bereich allgemeine Berichtsqualität den gleichen Gewichtungsfaktor 5.
- Die Anforderungen zur Darstellung wichtiger Entwicklungen im Berichtszeitraum (vormals B.3.3) wurden in das Unterkriterium „Angaben zur Ermittlung und Interpretation der Informationen“ (B.3.2) integriert.
- Das neue Unterkriterium B.3.3 fragt nunmehr nach Bewertungen der Datenqualität.

[4] Die Grundlagen und der Prozesse der Neuschöpfung der Kriterien sind im Ergebnisbericht zum Ranking 2009 beschrieben (IÖW/future (Hrsg.; 2010): Das IÖW/future-Ranking der Nachhaltigkeitsberichte 2009: Ergebnisse und Trends; Berlin, Münster; S. 10f.). Die 2009er Kriterien finden sich ausführlich hier: IÖW/future (Hrsg.; 2009): Anforderungen an die Nachhaltigkeitsberichtung: Kriterien und Bewertungsmethode im IÖW/future-Ranking; Berlin, Münster. (Beide: Download unter www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/ranking-grossunternehmen/veroeffentlichungen.html)

2.2. Kriterienstruktur

Der Kriterien-Gesamtkatalog des IÖW/future-Rankings besteht zunächst aus einem umfassenden Set allgemeiner Kriterien, die an alle Berichte angelegt werden. Das Kriterien-Set für Großunternehmen besteht aus 12 Hauptkriterien, die jeweils durch Einzelkriterien noch weiter spezifiziert sind. Letztlich werden somit 47 Einzelkriterien an die Berichte angelegt (s. Tabelle 1). Diese allgemein formulierten Kriterien werden zudem punktuell um zentrale Branchenherausforderungen und -standards ergänzt. Die Branchenspezifikationen beziehen sich insbesondere auf die sozialen und ökologischen Anforderungen im Bereich Produktion, Produkte und Lieferkette. Sie werden in Branchenpapieren in einem Hintergrundtext aufbereitet (s. Abbildung 1). Das gesamte Kriterienset und die Branchenpapiere stehen zum Download auf unserer Projektwebsite zur Verfügung.[5]

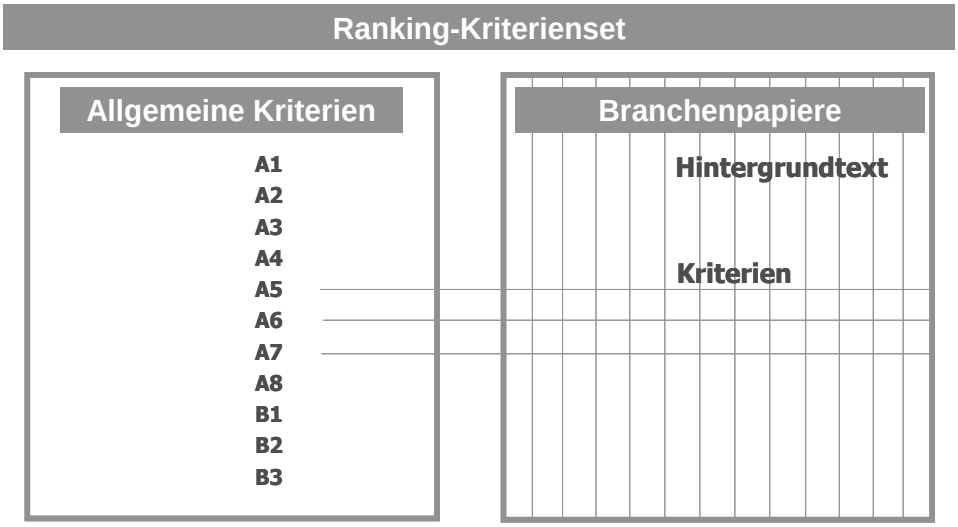

Abbildung 1: Grundstruktur des Kriteriensets im IÖW/future-Ranking

Die Kriterien folgen einer Einteilung in materielle Berichtsanforderungen sowie Anforderungen an die allgemeine Berichtsqualität. Die materiellen Anforderungen umfassen ökonomische bzw. managementbezogene Aspekte sowie soziale und ökologische Aspekte der Produktion, der Produkte und Dienstleistungen sowie der Lieferketten- und Umfeldbeziehungen. Die Anforderungen an die allgemeine Berichtsqualität umfassen Kriterien der guten Praxis der Berichterstellung wie Glaubwürdigkeit, Wesentlichkeit, Vergleichbarkeit und kommunikative Qualität.

Da die hinter den einzelnen Berichtsanforderungen stehenden Themen eine unterschiedliche Relevanz besitzen, wurde eine Gewichtung vorgenommen. Die unten stehende Tabelle gibt einen Überblick über die Hauptkriterien mit ihren jeweiligen Einzelkriterien, Gewichtungen und Maximalpunktzahlen. Insgesamt können maximal 700 Punkte erreicht werden.

[5] IÖW/future (Hrsg.; 2011): Anforderungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung: Kriterien und Bewertungsmethode im IÖW/future-Ranking; Berlin, Münster (aktualisierte Fassung von 2009). (Download unter www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/ranking-grossunternehmen/veroeffentlichungen.html)

Ranking-Kriterien und ihre Gewichtung:	Anzahl Einzelkriterien	Gewichtung	max. Punkte
A Materielle Anforderungen an die Berichterstattung			
A.1 Unternehmensprofil	3	5	25
A.2 Vision, Strategie und Management	4	20	100
A.3 Ziele und Programm	2	20	100
A.4 Interessen der MitarbeiterInnen	8	15	75
A.5 Ökologische Aspekte der Produktion	8	15	75
A.6 Produktverantwortung	3	20	100
A.7 Verantwortung in der Lieferkette	2	15	75
A.8 Gesellschaftliches Umfeld	4	10	50
B Allgemeine Berichtsqualität			
B.1 Glaubwürdigkeit	3	5	25
B.2 Wesentlichkeit	1	5	25
B.3 Vergleichbarkeit	3	5	25
B.4 Kommunikative Qualität	6	5	25

Tabelle 1: Kriterienset des IÖW/future-Rankings der Großunternehmen

2.3. Überblick über die Kriterieninhalte

Wie erwähnt stehen die detaillierten Kriterienformulierungen auf der Website des Rankings der Großunternehmen zum Download zur Verfügung. An dieser Stelle wollen wir überblicksartig die Inhalte der Hauptkriterien zusammenfassen, ihre Zielrichtung erläutern und einzelne Aspekte von Unterkriterien benennen.

Die Angaben zum Unternehmensprofil liefern den LeserInnen die notwendigen Hintergrundinformationen zu Unternehmensgröße, internationaler Verteilung, Geschäftszweck und -bereichen etc., die es ihnen ermöglichen, die Nachhaltigkeitsinformationen einzuordnen. Gleichzeitig bilden diese Angaben den logischen Ausgangspunkt für den Berichterstatter, um die Nachhaltigkeitsherausforderungen herzuleiten und Handlungsfelder zu begründen. Gefordert sind hier Angaben zum Gesamtumsatz bzw. -ergebnis, zur Anzahl und regionalen Verteilung der Beschäftigten und Standorte, zu den Geschäftsbereichen, Produkt- und Kundengruppen des Unternehmens sowie zu den Eigentumsverhältnissen und Unternehmensbeteiligungen.

Die Ausführungen zu Vision, Strategie und Management zeigen den LeserInnen, inwieweit das Unternehmen die sozialen und ökologischen Auswirkungen seiner Geschäftsaktivitäten, die Erwartungen der Stakeholdergruppen und die Chancen und Risiken für die Unternehmenstätigkeit und die Wettbewerbsfähigkeit erfasst und bewertet. Relevant ist dabei vor allem, wie das Unternehmen diese Erkenntnisse in nachhaltigkeitsbezogene Ziele, Strategien, Strukturen und Handlungsvorgaben übersetzt. Gefragt sind daher zunächst Erläuterungen zu den Werten des Unternehmens, zu seiner Nachhaltigkeitsvision und zur nachhaltigkeitsorientierten Unternehmensstrategie. Weiterhin gilt es, die Integration von Nachhaltigkeitsthemen in die Unternehmensführung und die Entscheidungsprozesse abzubilden, die relevanten Managementsysteme darzustellen sowie zu erläutern, wie das Unternehmen seine Beziehungen zu den internen und externen Anspruchsgruppen (Stakeholdern) gestaltet.

Die Darstellung von Zielen und Programmen inklusive der Berichterstattung über die im Berichtszeitraum (nicht) erfüllten Ziele verdeutlicht den LeserInnen, welche Prioritäten und konkreten Maßnahmen das Unternehmen aus seiner Nachhaltigkeitsstrategie ableitet und inwiefern das Unternehmen an einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess in Richtung Nachhaltigkeit arbeitet. Wichtig ist dabei zum einen eine systematische, übersichtliche und vollständige Berichterstattung über ehemals gesetzte Ziele und die Zielerreichung. Zum anderen sollen alle aktuell gültigen nachhaltigkeitsbezogenen Ziele des Unternehmens gebündelt und überprüfbar dargestellt werden.

Die Aussagen im Bereich Mitarbeiterinteressen verdeutlichen den LeserInnen, inwieweit das Unternehmen Verantwortung für seine aktuellen und zukünftigen Beschäftigten übernimmt und sich dabei an Fragen der (regional differenzierten) Interessenlagen und Schutzbedürftigkeit von Beschäftigtengruppen sowie an national und international anerkannten Normen und Standards orientiert. Gleichzeitig zeigt das Unternehmen, wie es mit seinen Aktivitäten zentralen Herausforderungen demografischer Entwicklungen begegnet. Die Subkriterien beziehen sich hier auf die Ausgestaltung der Entgeltpraxis und Arbeitszeitregelungen, die betriebliche Umsetzung von Aus- und Weiterbildung sowie die Gewährleistung der Arbeitnehmerrechte und die Entwicklung der Beschäftigungsverhältnisse. Zudem werden Informationen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, zur Förderung von Vielfalt, Chancengleichheit und speziell der Gleichstellung von Frauen und Männern sowie zur Arbeitszufriedenheit und Mitarbeiterbindung erwartet.

Die Darstellungen zu den ökologischen Aspekten der Produktion zeigen, inwieweit das Unternehmen seine Ressourcenverbräuche und Schadstoffeinträge erfasst, bewertet und systematisch optimiert. Gefordert sind hier zum einen Angaben zum Energiemanagement und Klimaschutz. Aufgrund der besonderen Relevanz des Klimaschutzes soll hierzu eine ausdrückliche Darstellung von Zielsetzungen und Zielerreichung erfolgen, die den LeserInnen ermöglicht, die Ambitioniertheit der Unternehmensaktivitäten in diesem Bereich zu beurteilen. Zudem gehen die Aussagen zu Energiemanagement und Klimaschutz mit doppeltem Gewicht in die Gesamtbewertung der Produktionsökologie ein. Darüber hinaus werden Angaben zu weiteren Schadstoffemissionen und Lärmemissionen, zum Rohstoff- und Materialeinsatz, zum Abfall- und Wassermanagement, zu Logistik und Verkehr, zu Produktions- und Transportunfällen mit Freisetzungen von umweltgefährdenden Stoffen sowie zu Naturschutz, Flächennutzung und Artenvielfalt erwartet.

Die Darstellungen zur Produktverantwortung sollen vermitteln, inwieweit das Unternehmen seine Produkte an Nachhaltigkeitsanforderungen ausrichtet. Dabei sollten Wirkungen über den gesamten Produktlebenszyklus berücksichtigt werden. Hierfür sind zum einen Kriterien und Instrumente zu benennen, die in der Produktentwicklung zum Einsatz kommen, um die Nachhaltigkeitswirkungen der Produkte und Leistungen stetig zu verbessern. Zum anderen ist bedeutsam, in welchem Umfang das aktuelle Portfolio des Unternehmens sowohl umweltverträglich ausgerichtet ist als auch Verbraucherinteressen berücksichtigt. Nicht zuletzt stehen Fragen der Kundeninformation und des Verbraucherschutzes im Fokus dieses Kriteriums.

Im Sinne einer Lieferkettenverantwortung sollten die Unternehmen weiterhin aufzeigen, inwieweit sie Verantwortung für die Umsetzung und Gewährleistung von Umwelt- sowie Arbeits- und Sozialstandards bei den Zulieferern wahrnehmen. Es ist darzulegen, wie die Einhaltung der Standards für wesentliche Beschaffungen sichergestellt und der Anspruch der Lieferanten auf ein faires, praktikables Vorgehen berücksichtigt wird.

Zum gesellschaftlichen Umfeld erwarten LeserInnen einen Überblick, inwiefern das Unternehmen als „guter Bürger" agiert und sich in seinem Umfeld für eine nachhaltige Entwicklung engagiert. Hierzu gehören Informationen über das verantwortliche Auftreten in der Region, das politische Engagement des Unternehmens sowie den Ansatz und die Maßnahmen zur Förderung gemeinnütziger Zwecke (Corporate Citizenship-Konzepte). Zudem sollte Transparenz über finanzielle Transfers an die bzw. von der Gesellschaft in Form von Steuern und Subventionen hergestellt werden.

Unter dem Stichwort „Allgemeine Berichtsqualität" werden im Ranking die folgenden Aspekte bewertet:

Unternehmen stärken die Glaubwürdigkeit ihres Berichts, indem sie die Verantwortung der Unternehmensleitung für Nachhaltigkeitsfragen eindrücklich abbilden und die ökologischen und gesellschaftlichen Auswirkungen ihres Handelns, aber auch die Vorstellungen, wie ein positiver Beitrag erzielt werden soll, klar benennen. Dabei sollen Zielkonflikte, Umsetzungsprobleme und kritische öffentliche Debatten offen angesprochen sowie Bewertungen und Stellungnahmen durch Externe vorgestellt werden.

Die beispielsweise aus branchen-, unternehmens- oder standortspezifischen Gründen besonders relevanten Nachhaltigkeitsherausforderungen sollten systematisch hergeleitet, analysiert und konsequent in einen Zusammenhang zur Geschäftsstrategie gestellt werden (Wesentlichkeit).

Die Angaben im Bericht sollen die Leistungen für den Großteil des Unternehmens bzw. der Geschäftsaktivitäten sowie deren Entwicklungen über die Zeit sichtbar machen. Zu den wesentlichen Aspekten sollten sie eine breitere Einordnung der Nachhaltigkeitsleistung ermöglichen. Hierfür muss die Ermittlung der Daten transparent und nachvollziehbar sein. Durch den Bezug auf anerkannte Berechnungsmethoden und Branchenstandards, falls vorhanden, sollte für LeserInnen auch der Vergleich mit anderen Unternehmen herstellbar sein (Vergleichbarkeit).

Struktur, Text und Gestaltung des Berichts in der Print- oder Online-Version, die Verknüpfung beider Berichtsformate (sofern zutreffend) und die Verweise auf weitere interne und externe Informationsquellen sollten den LeserInnen ein klares Bild der unternehmerischen Nachhaltigkeitsherausforderungen und -leistungen in hoher textlicher und gestalterischer Qualität vermitteln und ihnen einen schnellen Zugang zu den für sie relevanten Informationen ermöglichen (kommunikative Qualität).

2.4. Bewertung

Das Kriterienset des IÖW/future-Rankings ist einerseits als Leitfaden zu sehen, der die Unternehmen dabei unterstützt, Berichtsthemen zu identifizieren und zu strukturieren. Um eine Differenzierung der Güte der Berichterstattung zu diesen Themen zu erreichen, haben wir ein Punktesystem entwickelt: Bei der Bewertung der jeweiligen Einzelkriterien gibt es vier Bewertungsstufen, wobei 5 Punkte die höchsten Anforderungen und den jeweils erwarteten besten Stand der aktuellen Praxis wiedergeben.

Die Erfüllung der Einzelkriterien wird kriterienübergreifend folgendermaßen bewertet:

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

Tabelle 2: Bewertungsraster im IÖW/future-Ranking

Hierauf aufbauend finden sich in den konkreten Formulierungen der Einzelkriterien genauere Beschreibungen, wie die Abstufungen jeweils auszulegen sind. Dabei haben wir häufig Mindestanforderungen festgeschrieben, die beispielsweise für das Erreichen von drei Punkten unabdingbar sind. Zudem ergeben sich, wie bereits erwähnt, für einen Teil der Kriterien branchenspezifische Ergänzungen oder Konkretisierungen.

Um innerhalb unseres mehrköpfigen Gutachterteams die höchste Güte der Bewertungen zu gewährleisten, enthält der Bewertungsprozess systematische Schritte der internen Überprüfung, bei denen die Verantwortlichen für Qualitätssicherung und Projektleitung einheitliche Standards in der Kriterienanwendung bei jeder Berichtsbewertung sicherstellen. Für die externe Qualitätssicherung werden die Berichtsbewertungen den Unternehmen gegenüber transparent gemacht und die Unternehmen ihrerseits erhalten Gelegenheit, ihr schriftliches Feedback hierzu zu geben. Dieser transparente, feedbackorientierte Bewertungsprozess ist ein immanentes Qualitätskennzeichen des IÖW/future-Rankings.

3. Ergebnisse des Rankings 2011

3.1. Stichprobe und Kommunikationsformate

Auf Basis der FAZ-Liste 2010 wurde die Ranking-Gesamtliste 2011 der 150 größten deutschen Unternehmen erstellt. Konzernunternehmen mit einer operativ agierenden deutschen Konzerngesellschaft in der TOP 150 wurden dabei aus der Grundgesamtheit ausgenommen.

Für diese 150 in der Regel global agierenden Großunternehmen wurde zunächst erfasst, ob und wenn ja, in welcher Form sie die Öffentlichkeit über die sozialen, ökologischen und ökonomischen Auswirkungen ihrer Geschäftsaktivitäten informieren und erläutern, mit welchen Zielen und welchen Erfolgen sie diese Auswirkungen kontinuierlich verbessern. Die Formate hierfür reichen von Nachhaltigkeitsberichten über vielfältige Broschüren bis hin zu Geschäftsberichten oder Websites mit nachhaltigkeitsrelevanten Informationen. Daneben gibt es weiterhin Unternehmen, die keine Informationen veröffentlichen. Insgesamt ordnen wir die Unternehmen folgenden Kategorien zu:

Form und Intensität der Berichterstattung bzw. Informationsbereitstellung zu sozialen und ökologischen Unternehmensleistungen	Kategorie
Unternehmen mit eigenständigem Print-, PDF- oder Online-Bericht	A
Unternehmen, dessen internationaler Mutterkonzern einen Bericht publiziert hat	B
Unternehmen mit standort- bzw. themenbezogenen Broschüren	C
Unternehmen mit relevanten Informationen im Internet bzw. Geschäftsbericht	D
Unternehmen mit nur geringfügigen Informationen im Internet bzw. Geschäftsbericht	E
Unternehmen ohne Informationen	X

Tabelle 3: Klassifizierung der Unternehmen nach der Form und Intensität der Berichterstattung [6]

56 der 150 größten deutschen Unternehmen, und damit zwei mehr als 2009, veröffentlichen aktuell einen Nachhaltigkeitsbericht. Darunter sind fünf Unternehmen, die – wenn auch mit sehr unterschiedlichem Erfolg – ihre Nachhaltigkeits- und Geschäftsberichterstattung in einem integrierten Unternehmensbericht zusammenfassen. 25 der 150 Unternehmen sind Tochtergesellschaften internationaler Konzerne, bei denen die Konzerngesellschaft die Verantwortung für die Berichterstattung übernimmt. Viele der deutschen Töchter berichten zunehmend auch selbst auf ihren Websites. 28 der 150 Unternehmen veröffentlichen zumindest Umwelterklärungen, Personalberichte oder Broschüren zu einzelnen Themen (Klimaschutz, Verantwortung/ Ethik usw.) und/ oder relevante Informationen im Geschäftsbericht oder online. Umfang und Tiefe dessen, was die einzelnen Unternehmen veröffentlichen, nimmt dabei deutlich zu.

[6] In diesem Jahr verzichten wir auf die zusätzliche Kennzeichnung E*, die wir in den vergangenen Jahren für die Finanzdienstleister verwendeten, die zwar viel, aber fast ausschließlich zu ihrem Spenden- und Sponsoring-Engagement kommunizierten. Mittlerweile setzen auch die Banken (weniger die Versicherungen) auf eine umfassendere Nachhaltigkeitskommunikation.

Die Anzahl der Nicht-Berichterstatter unter den 150 größten Unternehmen ist weiter kaum verändert: Nach 40 Unternehmen in 2009 sind es 41 Unternehmen in 2011, die der interessierten Öffentlichkeit (fast) keine Print- oder Internetinformationen zu relevanten ökologischen und sozialen Aspekten anbieten (vgl. Abschnitt 3.2). Aufgrund der Dynamik in der Grundgesamtheit der 150 größten Unternehmen lässt allerdings weder die Zahl der Berichterstatter noch der Nicht-Berichterstatter exakte Aussagen zur quantitativen Entwicklung der Berichterstattung zu. Entwicklungen in der Nachhaltigkeitsberichterstattung sind daher zuerst im Bereich der Qualität zu beurteilen.

Die folgende Abbildung 2 zeigt die Verteilung der 150 Unternehmen auf die genannten Kategorien zur Klassifizierung der Form und Intensität, mit der die Unternehmen über Nachhaltigkeitsaspekte informieren. Hierin sind sowohl die bewerteten als auch diejenigen Unternehmen einbezogen worden, die grundsätzlich über einen Nachhaltigkeitsbericht verfügen, ihn aber bis zum Zeitpunkt der Bewertung noch nicht aktualisiert hatten.

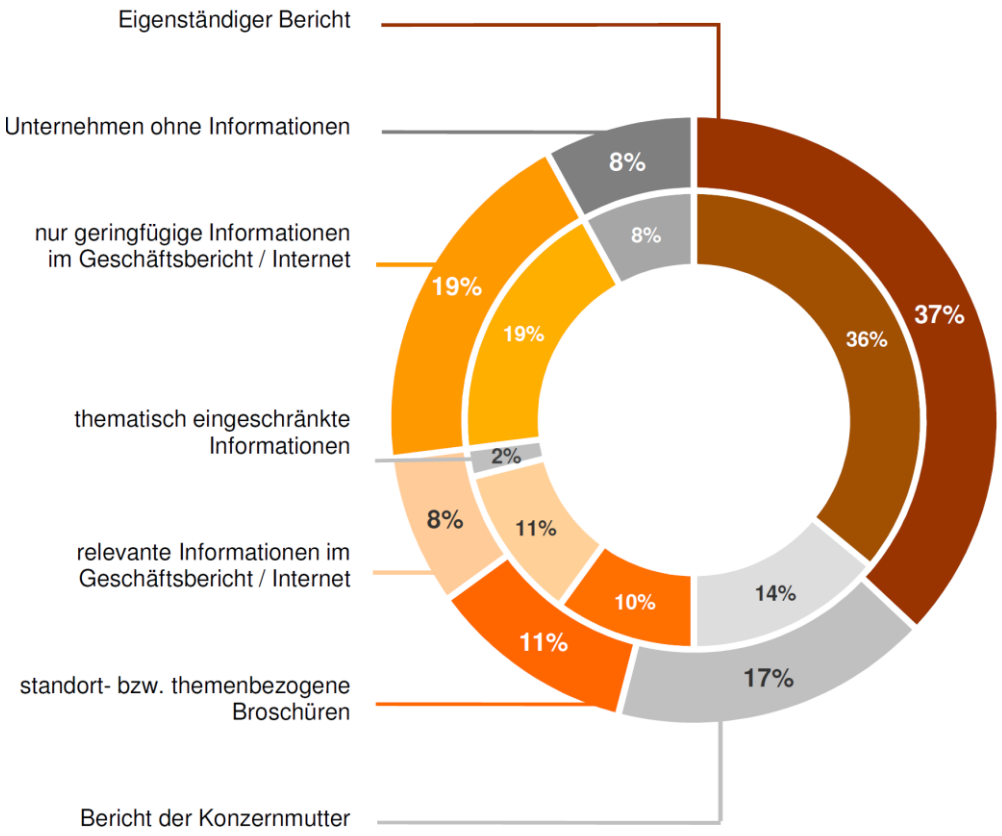

Abbildung 2: Klassifizierung der Berichterstattung der Großunternehmen im Ranking (N = 150) – 2009 = innen, 2011 = außen

Im diesjährigen Ranking der Großunternehmen bewerteten wir nicht die oben angegebenen 56, sondern insgesamt 58 Berichte. Von diesen 58 Berichten wurden nur 52 tatsächlich von den Unternehmen der TOP 150 veröffentlicht. Vier weitere Unternehmen – und zwar die Deutsche Bahn, Beiersdorf, Bosch sowie die KfW – können zwar grundsätzlich eine eigenständige Nachhaltigkeitsberichterstattung vorweisen. Deren vorliegende Berichte haben wir jedoch bereits 2009 bewertet; die Aktualisierungen bis hin zu kompletten konzeptionellen Überarbeitungen lagen zur Ranking-Deadline noch nicht vor. Die in die Gesamtheit von 58 Berichten zusätzlich einbezogenen sechs Berichte stammen von Unternehmen, deren Umsatzzahlen etwas geringer ausfallen. Hierbei handelt es sich um den Axel Springer Verlag,

Fraport, Hellmann, Miele, PUMA und Tchibo. Zusammen mit vier weiteren Unternehmen hatten wir diese auch schon 2009 einbezogen – als langjährige Berichterstatter oder interessante Neuentwicklungen. Eines dieser vier Unternehmen ist aktuell aber in die TOP 150 „aufgestiegen“ und damit wieder regulär dabei (C&A). Je ein weiteres hat seinen Bericht bislang nicht aktualisiert (Edeka Südwest), wurde von einem Berichterstatter übernommen (Cognis) oder ist im Konzernverbund wirtschaftlich gescheitert (Primondo).

Nicht mehr mit einer eigenständig bewertbaren Berichterstattung dabei sind Dow, ThyssenKrupp Steel, Vattenfall Europe sowie der ehemalige Handels- und Touristikkonzern Arcandor. Dafür konnten wir fünf Neu- oder Wiedereinsteiger in die Bewertung aufnehmen: Komplette Erstberichte kommen von Marquard & Bahls sowie Voith; Dr. Oetker und Salzgitter erweiterten ihre früheren Umwelt- bzw. HSE-Reports erstmals zu CSR-Berichten und Lanxess wurde neu mit dem Geschäftsbericht einbezogen, da dieser vom Unternehmen als integrierter Unternehmensbericht eingestuft wurde.

3.2. Nicht-Berichterstatter im Ranking 2011

Das IÖW/future-Ranking weist ausdrücklich auf die Nicht-Berichterstatter unter den Unternehmen hin. Als Nicht-Berichterstatter werden, wie bereits im Abschnitt 1.3 aufgezeigt, diejenigen Unternehmen geführt, die entweder gar keine Informationen zu Nachhaltigkeitsthemen zur Verfügung stellen (im Weiteren gekennzeichnet mit X) oder nur geringfügige Informationen im Internet oder Geschäftsbericht veröffentlichen (gekennzeichnet mit E).

Auch wenn mit Marquard & Bahls und Voith erfreulicherweise zwei der bisherigen Nicht-Berichterstatter nun selbst auch Nachhaltigkeitsberichte erstellen, kommen weiterhin 41 der 150 größten deutschen Unternehmen kaum oder gar nicht den gesellschaftlichen Transparenzanforderungen nach. Dies bedeutet erneut Stillstand gegenüber dem Vorjahr (2009: 40, 2007: 39). Während sich allerdings im letzten Ranking wenigstens starke Verschiebungen innerhalb der Kategorie der Nicht-Berichterstatter – und zwar in Richtung der „E-Unternehmen“ – ergeben hatten, stagniert nun auch diese Entwicklung wieder: Noch immer lassen sich bei zwölf der Unternehmen keinerlei Aussagen zu Fragen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung finden.

Besonders viele Nicht-Berichterstatter, bezogen auf die jeweilige Gesamtzahl von Unternehmen einer Branche im Ranking, sind unter den Versicherern, Transportdienstleistern und Handelsunternehmen zu finden. Soziale und ökologische Themen spielen bei vielen dieser Unternehmen in der Kommunikation keine nennenswerte Rolle. Dies kann sich als doppelter Nachteil erweisen. Einerseits steigt die Erwartungshaltung der Kundinnen und Kunden, über genau solche Aspekte der Unternehmen informiert zu werden. Dies zeigen auch die Aussagen der Unternehmen in der Umfrage zum Start des Rankings. Andererseits besteht die Chance, durch das Transparentmachen des eigenen Handelns wichtige Umdenkprozesse in Unternehmen anzustoßen. Hier kann durch Nachhaltigkeitsberichterstattung ein Labor für wichtige Innovationen entstehen, das den Nicht-Berichterstattern somit fehlt. Die folgende Tabelle 4 führt nun alle aktuellen Nicht-Berichterstatter unter den 150 größten deutschen Unternehmen und deren Eingruppierung in den Vorjahren auf.

Nicht-Berichterstatter im IÖW/future-Ranking 2011			Kategorie			
	Unternehmen	Rankingbranche	2011	2009	2007	2005
1	Adam Opel GmbH	Automobilindustrie	E	E	B	24
2	Air Berlin plc. & Co. Luftverkehrs KG	Transport / Logistik / Tourismus	E	E	-	-
3	Aldi Gruppe	Handel / Bekleidung	E	X	X	X
4	BayWa AG München	Handel / Bekleidung	E	D	C	X
5	Benteler AG	Elektronik / Elektrotechnik / Maschinenbau	E	E	E	X
6	Brenntag AG	Chemie / Pharma / chemienahe Konsumgüter	E	-	-	-
7	B. & C. Tönnies Gruppe	Nahrungsmittelindustrie	E	E	X	-
8	Dachser GmbH & Co. KG	Transport / Logistik / Tourismus	E	E	X	-
9	freenet AG	Medien & Informationsdienstleister	E	-	-	-
10	Freudenberg & Co. KG	Elektronik / Elektrotechnik / Maschinenbau	E	E	E	D
11	Hella KGaA Hueck & Co.	Elektronik / Elektrotechnik / Maschinenbau	E	E	D	C
12	Heraeus Holding GmbH	Grundstoffe	E	D	E	D
13	HSH Nordbank AG	Banken	E	D	E*	X
14	Hypo Real Estate Holding AG	Banken	E	D	E*	-
15	Kion Group GmbH	Elektronik / Elektrotechnik / Maschinenbau	E	E	-	-
16	Kühne + Nagel (AG & Co.) KG	Transport / Logistik / Tourismus	E	E	-	-
17	Helaba Landesbank Hessen-Thüringen	Banken	E	D	E*	X
18	Lekkerland AG & Co. KG	Handel / Bekleidung	E	D	C	D
19	Mahle GmbH	Elektronik / Elektrotechnik / Maschinenbau	E	C	C	C
20	Nürnberger Versicherungsgruppe	Versicherer	E	E*	-	-
21	Rethmann AG & Co. KG	Transport / Logistik / Tourismus	E	X	X	-
22	R + V Konzern	Versicherer	E	E	X	X
23	SMS group	Elektronik / Elektrotechnik / Maschinenbau	E	-	-	-
24	Stadtwerke Köln GmbH	Energieversorger	E	E	E	X
25	Versicherungskammer Bayern	Energieversorger	E	E	E*	X
26	VNG - Verbundnetz Gas AG	Handel / Bekleidung	E	E	E	D
27	Würth-Gruppe	Versicherer	E	E	C	D
28	Württembergische Versicherungen	Versicherer	E	E	-	-
29	Zurich Gruppe Deutschland	Automobilindustrie	E	E*	E*	-
30	Adolf Merckle-Gruppe	Handel / Bekleidung	X	X	-	-
31	Alfred C. Toepfer International Group	Handel / Bekleidung	X	X	X	X
32	Anton Schlecker	Handel / Bekleidung	X	E	X	X
33	Debeka Versicherungen	Versicherer	X	E	X	X
34	DKV Euro Service GmbH + Co. KG	Medien & Informationsdienstleister	X	X	-	-
35	Knauf Gruppe	Grundstoffe	X	E	X	-
36	Landesbank Berlin Holding	Banken	X	X	X	X
37	Liebherr-International AG	Elektronik / Elektrotechnik / Maschinenbau	X	X	D	C
38	Provinzial NordWest Holding AG	Versicherer	X	E*	X	-
39	Signal Iduna Gruppe	Versicherer	X	E	X	X
40	Talanx AG	Versicherer	X	E	X	-
41	Thüga-Gruppe	Energieversorger	X	-	-	-

Tabelle 4: Nicht-Berichterstatter im Ranking 2011; E = geringfügige, X = keine Informationen, - = nicht in der TOP 150

3.3. Gesamtübersicht der bewerteten Berichte

Im Mittelpunkt des Rankings und der folgenden Analysen stehen aber nun diejenigen Unternehmen, die tatsächlich einen eigenständigen Bericht zur Bewertung vorlegen konnten.

Eine Übersicht über die 50 besten der insgesamt bewerteten 58 Berichte des IÖW/future-Rankings 2011 findet sich in der nachfolgenden Tabelle 5. Wir möchten dabei betonen, dass alle Unternehmen, die Berichte herausgeben, Engagement und die Bereitschaft zeigen, ihre nachhaltigkeitsbezogenen Leistungen zumindest in Teilen offen zu legen. Dies ist per se lobenswert und hebt sich sehr positiv von den erwähnten Nicht-Berichterstattern ab, die diese Transparenz grundsätzlich verweigern (s. Abschnitt 3.2).

IÖW/future-Ranking Nachhaltigkeitsberichte 2011

								Kriterien												Kategorien				
Rang 2011	Rang 2009	Rang 2007	Rang 2005	Unternehmen	Gesamt-Punktzahl	Berichtstitel		Unternehmensprofil	Vision, Strategie und Management	Ziele und Programm	Interessen der MitarbeiterInnen	Ökologische Aspekte der Produktion	Produktverantwortung	Verantwortung in der Lieferkette	Gesellschaftliches Umfeld	Glaubwürdigkeit	Wesentlichkeit	Vergleichbarkeit	Kommunikative Qualität	Soziale Anforderungen	Ökologische Anforderungen	Gesellschaftliches Umfeld	Management	Allgemeine Anforderungen
								A.1	A.2	A.3	A.4	A.5	A.6	A.7	A.8	B.1	B.2	B.3	B.4					
							Gewichtung	5	20	20	15	15	20	15	10	5	5	5	5					
1	3	10	9	**BMW Group**	**528**	Sustainable Value Report 2010		3,7	4,0	5,0	3,5	3,2	3,0	3,0	3,0	4,3	5,0	5,0	4,3	99	107	30	198	94
2	2	C	A	**Siemens AG**	**519**	Nachhaltigkeitsbericht 2010 - Chancen nutzen, Risiken minimieren, Werte leben		3,0	3,5	5,0	2,0	2,1	4,3	5,0	3,5	3,7	3,0	4,3	4,0	104	120	35	185	75
3	1	3	13	**BASF-Gruppe**	**494**	Bericht 2010		5,0	3,5	3,0	3,0	3,4	4,3	3,0	4,0	3,0	3,0	3,7	4,3	118	111	40	155	70
4	7	27	14	**Daimler AG**	**487**	Daimler 360 Fakten zur Nachhaltigkeit 2011		4,3	3,5	5,0	3,0	2,6	3,7	2,0	2,8	3,7	5,0	3,7	4,0	104	82	28	192	81
5	12	7	31	**Bayer AG**	**471**	Nachhaltigkeitsbericht 2010		4,3	3,5	4,0	2,3	3,2	3,0	3,0	4,0	3,0	3,0	4,3	4,0	100	87	40	172	72
6	24	37	10	**Deutsche Telekom AG**	**464**	Corporate Responsibility Bericht 2010/2011 - Wir leben Verantwortung.		4,3	4,0	3,0	2,8	2,7	3,0	3,0	3,0	3,0	5,0	4,3	4,7	94	94	30	162	85
7	16	30	17	**Miele & Cie. KG**	**459**	Der Mensch im Mittelpunkt. Nachhaltigkeitsbericht 2011		5,0	3,5	3,0	3,3	3,0	3,7	3,0	2,5	3,0	3,0	3,0	4,3	108	104	25	155	67
8	9	38	33	**Landesbank Baden-Württemberg**	**458**	Nachhaltigkeit. Made in Germany. Der Nachhaltigkeitsbericht 2010.		3,7	2,0	4,0	2,8	5,0	3,0	3,0	3,0	2,3	3,0	4,3	4,0	94	128	30	138	69
9	6	9	7	**Volkswagen AG**	**455**	Nachhaltigkeit. Bericht 2010		3,0	2,5	3,0	2,8	2,6	4,3	4,0	2,5	2,3	5,0	4,3	4,0	100	126	25	125	79
10	10	1	3	**OTTO Group**	**451**	Unsere Verantwortung: Nachhaltigkeit im Handel(n). Corporate Responsibility Report 2011		3,0	2,5	4,0	2,3	2,5	3,7	4,0	3,0	3,7	3,0	3,7	4,0	102	104	30	145	71
11	23	8	4	**Axel Springer AG**	**437**	Nachhaltigkeitsbericht 2009		5,0	3,5	3,0	2,5	2,7	2,3	3,0	2,5	3,7	5,0	5,0	3,7	84	87	25	155	86
11	11	14	1	**Henkel AG & Co. KGaA**	**437**	Nachhaltigkeitsbericht 2010		3,7	3,0	2,0	2,3	3,4	4,3	3,0	3,5	3,7	3,0	3,7	3,0	93	125	35	118	66
13	18	C	-	**Tchibo GmbH**	**431**	Nachhaltigkeitsbericht 2010		3,7	2,5	5,0	2,0	2,0	3,7	2,0	3,5	3,0	3,0	3,0	4,0	96	68	35	168	65
13	4	2	6	**RWE AG**	**431**	Vorweg gehen heißt Herausforderungen annehmen		3,7	3,5	4,0	1,5	2,1	2,3	3,0	3,0	3,7	5,0	5,0	3,7	62	85	30	168	86

IÖW/future-Ranking Nachhaltigkeitsberichte 2011

Rang 2011	Rang 2009	Rang 2007	Rang 2005	Unternehmen	Gesamt-Punktzahl	Berichtstitel	Kriterien: Unternehmensprofil	Vision, Strategie und Management	Ziele und Programm	Interessen der MitarbeiterInnen	Ökologische Aspekte der Produktion	Produktverantwortung	Verantwortung in der Lieferkette	Gesellschaftliches Umfeld	Glaubwürdigkeit	Wesentlichkeit	Vergleichbarkeit	Kommunikative Qualität	Kategorien: Soziale Anforderungen	Ökologische Anforderungen	Gesellschaftliches Umfeld	Management	Allgemeine Anforderungen
						Gewichtung	A.1 5	A.2 20	A.3 20	A.4 15	A.5 15	A.6 20	A.7 15	A.8 10	B.1 5	B.2 5	B.3 5	B.4 5					
14	A	44	-	**Wacker Chemie AG**	**430**	Nachhaltigkeitsbericht 2009/2010	4,3	4,0	4,0	3,8	3,2	1,0	1,0	4,0	3,7	3,0	3,7	3,7	74	66	40	182	69
15	35	41	-	**Sanofi-Aventis Deutschland GmbH**	**417**	CSR Report Unternehmensverantwortung und Nachhaltige Entwicklung. Deutschland Ausgabe 2011	4,3	2,0	4,0	3,0	4,8	3,0	2,0	2,0	1,7	3,0	2,3	2,7	104	103	20	142	48
16	19	24	A	**K+S Aktiengesellschaft**	**415**	Nachhaltig wachsen. Unternehmens-/ Nachhaltigkeitsbericht 2010	4,3	3,0	2,0	3,8	3,4	3,0	2,0	2,5	2,3	5,0	2,7	4,0	109	90	25	122	70
17	48	-	-	**Fraport AG**	**413**	Nachhaltig verbinden - Bericht 2010	5,0	4,0	2,0	2,5	3,0	3,0	1,0	3,0	3,7	5,0	4,3	3,0	76	83	30	145	80
18	45	45	34	**Deutsche Post DHL**	**411**	Living Responsibility 2010	4,3	2,5	3,0	2,8	2,0	2,3	3,0	3,5	3,7	5,0	3,7	4,0	80	83	35	132	81
19	8	19	10	**BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH**	**400**	Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft	5,0	3,0	4,0	2,0	2,7	2,3	1,0	3,0	3,7	3,0	4,3	3,7	54	78	30	165	73
20	20	22	7	**HypoVereinsbank**	**391**	For whatever life brings. 2010 Nachhaltigkeitsbericht	1,7	3,0	1,0	3,0	4,0	4,3	1,0	3,0	3,0	3,0	3,7	3,7	103	104	30	88	66
21	30	17	5	**adidas AG**	**390**	Performance ist das, was wirklich zählt. Nachhaltigkeitsbericht 2010	2,3	2,5	4,0	1,6	1,0	2,3	4,0	2,5	4,3	5,0	3,0	3,0	78	68	25	142	77
22	26	46	D	**Commerzbank AG**	**385**	Statusbericht zur unternehmerischen Verantwortung 2010. Gemeinsam mehr erreichen	1,7	3,0	2,0	3,3	3,7	3,0	2,0	2,3	3,0	3,0	2,3	3,7	87	108	23	108	60
23	43	C	E	**SAP AG**	**375**	SAP Nachhaltigkeitsbericht 2010 - Unser Beitrag für eine bessere Welt.	5,0	3,0	2,0	1,4	2,1	2,3	3,0	2,0	3,7	5,0	5,0	3,3	67	78	20	125	85
24	17	35	-	**Telefónica O2 Germany GmbH & Co. oHG**	**373**	Corporate Responsibility Bericht 2010	4,3	2,5	3,0	2,3	2,0	1,7	3,0	1,5	3,7	5,0	3,7	4,7	80	63	15	132	84

IÖW/future-Ranking Nachhaltigkeitsberichte 2011

							Kriterien												Kategorien				
Rang 2011	Rang 2009	Rang 2007	Rang 2005	Unternehmen	Gesamt-Punktzahl	Berichtstitel	Unternehmensprofil	Vision, Strategie und Management	Ziele und Programm	Interessen der MitarbeiterInnen	Ökologische Aspekte der Produktion	Produktverantwortung	Verantwortung in der Lieferkette	Gesellschaftliches Umfeld	Glaubwürdigkeit	Wesentlichkeit	Vergleichbarkeit	Kommunikative Qualität	Soziale Anforderungen	Ökologische Anforderungen	Gesellschaftliches Umfeld	Management	Allgemeine Anforderungen
							A.1	A.2	A.3	A.4	A.5	A.6	A.7	A.8	B.1	B.2	B.3	B.4					
						Gewichtung	5	20	20	15	15	20	15	10	5	5	5	5					
25	14	20	C	**E.ON AG**	**371**	Performance Report 2010	3,0	3,0	1,0	2,3	1,7	3,0	3,0	3,0	3,0	5,0	4,3	4,0	87	78	30	95	82
26	25	16	B	**Vodafone D2 GmbH**	**364**	Zeit für das Wesentliche - Corporate Responsibility Report 2010/11	4,3	3,5	1,0	2,0	2,7	2,3	3,0	1,5	2,3	5,0	3,0	4,3	83	80	15	112	74
27	27	-	-	**PUMA**	**357**	Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht 2010	4,3	2,5	3,0	1,0	1,7	1,7	3,0	2,5	5,0	5,0	4,3	2,0	48	71	25	132	82
28	41	C	A	**Allianz SE**	**349**	Sustainable Development Report 2010/11	4,3	2,5	2,0	2,5	4,0	1,7	1,0	3,3	3,0	3,0	2,7	3,0	56	91	33	112	58
30	29	17	15	**Evonik Industries AG**	**346**	Erfolgreich verbunden. Mit Kooperation mehr erreichen. Corporate-Responsibility-Bericht 2010	3,7	2,5	2,0	2,0	2,6	1,7	3,0	2,5	2,3	3,0	4,3	3,7	69	77	25	108	67
30	44	D	X	**DZ Bank AG**	**346**	Nachhaltigkeitsbericht 2010	3,0	1,5	3,0	2,5	3,0	3,0	1,0	3,5	3,0	1,0	2,7	3,0	76	83	35	105	48
32	13	12	26	**Merck KGaA**	**342**	Verantwortung. Corporate Responsibility Bericht 2011	3,0	2,5	3,0	1,3	2,8	2,3	1,0	3,0	3,0	1,0	4,3	4,3	63	60	30	125	64
33	21	-	-	**REWE-Group**	**341**	Wir Handeln Für Morgen. Nachhaltigkeitsbericht 2009/2010	2,3	2,0	3,0	1,5	2,7	2,3	2,0	3,5	3,0	1,0	3,0	3,7	62	79	35	112	53
34	X	-	-	**Voith AG**	**333**	Ressourcen sind begrenzt. Ideen nicht. Nachhaltigkeitsbericht 2010	3,7	1,0	5,0	1,0	1,8	2,3	2,0	2,0	1,7	3,0	3,0	3,7	68	51	20	138	56
35	46	33	23	**Münchener Rück AG**	**322**	Munich RE Corporate Responsibility Bericht 2009/2010	5,0	2,0	1,0	2,5	2,3	2,3	1,0	4,0	3,0	3,0	3,0	3,7	62	72	40	85	63
36	37	11	26	**Hochtief AG**	**319**	Nachhaltigkeitsbericht 2011	3,7	2,5	2,0	1,5	1,4	3,0	1,0	3,5	2,3	3,0	2,3	3,3	61	60	35	108	56
37	47	23	-	**HeidelbergCement AG**	**317**	Fundamente. Nachhaltigkeitsbericht 2009/2010	3,0	2,0	2,0	1,5	2,3	2,3	2,0	2,5	3,0	3,0	3,0	3,3	62	73	25	95	62
38	31	43	A	**C&A Mode KG**	**316**	Nachhaltig handeln	2,3	2,0	2,0	0,9	1,0	3,0	4,0	2,3	3,7	3,0	2,3	1,7	81	68	23	92	53
39	38	C	28	**Bayerische Landesbank**	**315**	Verantwortung Nachhaltigkeit Zukunft. Nachhaltigkeitsbericht 2009	2,3	1,5	1,0	2,3	3,3	3,0	1,0	3,5	2,3	3,0	3,0	3,3	72	88	35	62	59

IÖW/future-Ranking Nachhaltigkeitsberichte 2011

Rang 2011	Rang 2009	Rang 2007	Rang 2005	Unternehmen	Gesamt-Punktzahl	Berichtstitel		Kriterien: Unternehmensprofil	Vision, Strategie und Management	Ziele und Programm	Interessen der MitarbeiterInnen	Ökologische Aspekte der Produktion	Produktverantwortung	Verantwortung in der Lieferkette	Gesellschaftliches Umfeld	Glaubwürdigkeit	Wesentlichkeit	Vergleichbarkeit	Kommunikative Qualität	Kategorien: Soziale Anforderungen	Ökologische Anforderungen	Gesellschaftliches Umfeld	Management	Allgemeine Anforderungen
								A.1	A.2	A.3	A.4	A.5	A.6	A.7	A.8	B.1	B.2	B.3	B.4					
							Gewichtung	5	20	20	15	15	20	15	10	5	5	5	5					
40	36	29	A	**Deutsche Bank AG**	**312**	pass on your passion. Soziales Kapital schaffen. Gesellschaftliche Verantwortung Bericht 2010		2,7	1,5	1,0	1,3	3,7	3,0	3,0	1,8	2,3	3,0	2,3	2,7	72	108	18	63	52
41	A	21	21	**TUI AG**	**309**	Zu Gast im Paradies - Nachhaltigkeitsbericht 2009/2010		2,3	2,0	1,5	1,5	1,7	2,3	3,0	1,0	1,7	5,0	4,3	4,3	62	78	10	82	77
42	22	5	A	**WestLB AG**	**308**	Nachhaltigkeitsbericht. Status 2011		2,3	2,5	2,0	1,3	2,3	2,3	1,0	3,0	3,0	3,0	2,7	3,3	43	73	30	102	60
43	50	47	A	**MAN SE**	**307**	Verantwortung für unsere Zukunft. MAN Corporate Responsibility-Bericht 2010		4,3	2,5	2,0	1,5	2,1	1,7	1,0	3,0	4,3	1,0	4,3	2,7	47	56	30	112	62
44	A	26	18	**Deutsche Lufthansa AG**	**304**	Balance		5,0	3,0	2,0	1,5	1,7	1,7	1,0	1,5	3,0	3,0	3,7	4,0	41	56	15	125	68
44	D	A	A	**Salzgitter AG**	**304**	Beständigkeit durch Fortschritt. Corporate Responsibility-Bericht 2009		4,3	2,0	1,0	1,5	2,3	3,0	1,0	3,0	2,3	3,0	2,3	4,0	61	73	30	82	59
46	A	40	A	**Bertelsmann AG**	**288**	Etwas unternehmen - Corporate Responsibility Bericht 2010		5,0	1,5	1,0	2,0	1,9	1,7	3,0	1,3	1,7	3,0	3,7	4,7	76	61	13	75	64
47	A	39	C	**Linde AG**	**278**	Corporate Responsibility Report 2010		4,3	2,0	1,0	1,5	2,3	3,0	1,0	1,3	2,3	1,0	3,7	3,0	74	59	13	82	50
48	40	32	22	**METRO AG**	**258**	Fokussieren! Hier wird gehandelt Nachhaltigkeitsbericht 2009 / Nachhaltigkeit. Fortschrittsbericht. Kennzahlen und Ziele 2010		2,3	1,5	3,0	1,5	2,0	1,0	1,0	1,8	3,0	1,0	2,7	3,3	41	48	18	102	50
49	42	C	-	**Aurubis AG**	**257**	Verantwortung zeigen. Nachhaltigkeitsbericht 2009		3,7	1,5	1,0	1,0	1,7	3,0	1,0	2,5	1,7	3,0	1,7	3,7	59	56	25	68	49
50	C	C	-	**Lanxess AG**	**251**	Geschäftsbericht 2010. Klare Ziele		5,0	1,5	3,0	1,0	1,6	1,0	1,0	2,0	1,7	1,0	3,7	2,3	33	41	20	115	43

Tabelle 5: TOP 50 der besten Nachhaltigkeitsberichte im IÖW/future-Ranking der Großunternehmen 2011

3.4. Die TOP 3 des Rankings 2011

1. Platz: BMW Group

Die BMW-Group erreichte im Ranking 2009 bereits den dritten Platz unter den Großunternehmen. Im diesjährigen Ranking ist ihr mit 528 Punkten bewerteter Sustainable Value Report 2010 sogar der beste Bericht des Wettbewerbs. Er überzeugt durch eine systematische Darstellung der zentralen Nachhaltigkeitsherausforderungen, eine strukturierte Schwerpunktsetzung und die kompakte Darstellung der Nachhaltigkeitsleistungen des Autoherstellers. Der Bericht benennt klar die wesentlichen Handlungsfelder für das Unternehmen und bildet nachvollziehbar die jeweiligen Fokusthemen, Ziele, Kernindikatoren und viele weitere Kennzahlen ab. Die für die Steuerung der Unternehmensleistung relevanten Regeln und Strukturen der Nachhaltigkeitsorganisation sowie die Managementsysteme für wesentliche Nachhaltigkeitsbereiche werden im Bericht umfassend dargestellt.

Einen Fokus legt BMW auf den Klimaschutz sowohl in der Produktion als auch mit Blick auf die Fahrzeuge selbst. Die Vision CO_2-freier Fertigung unterlegt der Autobauer mit umfassenden und differenzierten Emissionsdaten, der Erläuterung des Einsatzes Erneuerbarer Energien an den Standorten sowie des Logistikkonzepts und des Mitarbeiterverkehrs. Daneben beschreibt BMW die aktuellen Entwicklungsanstrengungen im Bereich Effizienztechnologien und geht ausführlich auf die Entwicklung elektrischer Antriebskonzepte ein. Zur Abbildung der Umweltorientierung der aktuellen Flotte werden der Kraftstoffverbrauch und die CO_2-Emissionen nicht nur der sparsamsten, sondern auch der meistverkauften Modelle angegeben.

Best Practice ist der Sustainable Value Report von BMW hinsichtlich grundlegender Anforderungen an die Qualität der Berichterstattung. Der Bericht gibt den Lesenden sowohl einen breiten und sorgfältigen Überblick als auch kompakte und über die Zeit vergleichbare Antworten auf die wesentlichen Fragen zu den Leistungen des Unternehmens.

2. Platz: Siemens AG

Mit ihrem mit 519 Punkten bewerteten Nachhaltigkeitsbericht 2010 erreicht die Siemens AG wie schon im Ranking 2009 den zweiten Rang unter den Großunternehmen. Erneut legt das Unternehmen einen Fokus auf die Darstellung seines Systems zur Einhaltung von gesetzlichen Bestimmungen, regulatorischen Standards und Selbstverpflichtungen. Umfassend und nachvollziehbar beschreibt Siemens hier sowohl die Ziele und Programme als auch den Stand deren Umsetzung.

Den Schwerpunkt im betrieblichen Umweltschutz legt der Technologiekonzern auf den Klimaschutz. Er erläutert hier die Klimaschutzziele und stellt ein systematisches Energieeffizienzprogramm dar. Zu dem für die Branche wesentlichen Thema der Produktverantwortung gibt Siemens einen umfassenden Überblick sowohl über seine aktuellen Entwicklungsaktivitäten als auch über die bislang erreichte Umweltorientierung des Produktportfolios. Hierfür erläutert das Unternehmen wesentliche Nachhaltigkeitsaspekte der Entwicklungsarbeit wie geringe Verbrauchswerte der Geräte, Recyclingfähigkeit oder Produktsicherheit. Die Unternehmensvorgaben zum produktbezogenen Umweltschutz werden dabei durch eine eigene

konzernweit verbindliche Norm spezifiziert. Ausführlich wird auch das Umweltportfolio des Unternehmens dargestellt und in Relation zum gesamten Leistungsspektrum gesetzt. Konkrete Beschreibungen weltweiter Produktbeispiele finden Raum im Reportage-Teil des Berichts.

Best Practice ist der Siemens Nachhaltigkeitsbericht bei den Aussagen zur Verantwortung in der Lieferkette. Er bietet eine umfassende Darstellung der an die Lieferanten gerichteten sozialen und ökologischen Anforderungen und deren Durchsetzung über Risikobewertungen, Auditierungen und Nachhaltigkeitsworkshops. Mit konkreten Zielsetzungen, den Einkaufsanteil aus sogenannten Schwellen- und Entwicklungsländern zu erhöhen, spezifiziert Siemens seinen Anspruch, dort eigene ökonomische Beiträge zur regionalen Wertschöpfung zu leisten.

3. Platz: BASF-Gruppe

Zum dritten Mal nacheinander zählt BASF zu den besten Berichterstattern des Rankings. Mit dem integrierten Bericht 2010 erzielt das Unternehmen 494 Punkte und erreicht damit Platz 3 im diesjährigen Wettbewerb. Ausgehend von globalen Megatrends zeigt der Chemiekonzern, welche unternehmerischen und gesellschaftlichen Herausforderungen er sieht und welche Beiträge zu deren Bewältigung er leisten will. Hierzu führt das Unternehmen systematisch durch die Unternehmenssegmente und -bereiche sowie durch die wesentlichen Themen wie Klima, Energie und Rohstoffe oder Wasser. Es definiert jeweils Erfolgsgrößen – bezogen auf das Unternehmensergebnis sowie auf den gesellschaftlichen Lösungsbeitrag – und erläutert die Entwicklungsaktivitäten und den Produktnutzen. Hierbei bezieht sich BASF in der Regel auf den gesamten Produktlebenszyklus und stützt sich auf Bewertungsinstrumente wie die (Sozio-) Ökoeffizienzanalyse.

Nicht nur bei der Produktentwicklung, sondern auch beim betrieblichen Umweltschutz sind Klima und Wasser die zentralen Themen für BASF. Während im Bereich Klimaschutz und Energiemanagement bereits Erfassungs- und Berichtsroutinen greifen, hat das Unternehmen die Wasserberichterstattung zunächst weiterentwickelt. Es bildet die aktuelle Wasserbilanz ab und erläutert sein Vorgehen bei Betroffenheits- und Risikoanalysen, um regionalspezifisch Stressfaktoren und Maßnahmen zum Gegensteuern herzuleiten, aber auch Konflikte mit anderen Umweltzielen identifizieren zu können. Sowohl im Klima- als auch im Wasserbereich ergänzt BASF die Aussagen im Bericht um die Berichterstattung an das Carbon Disclosure Project.

Die BASF-Gruppe sieht ihre Wachstumscluster in der Weiterentwicklung und dem Einsatz von Technologien und Verfahren, die gesellschaftlich kritisch diskutiert werden. Das Unternehmen stellt seine Positionen zu diesen Themen offen dar und berichtet über seine Dialogaktivitäten mit den jeweiligen Interessengruppen. Die Themen, Positionen und Richtlinien zur politischen Interessenvertretung des Unternehmens werden offengelegt und die Verpflichtung zur Herstellung von Transparenz diesbezüglich bestärkt.

3.5. Gesamtergebnisse

Der Durchschnittswert aller bewerteten Berichte ist im Vergleich zu 2009 nur leicht von 347 auf 353 Punkte gestiegen. Allerdings wurden die Kriterien gegenüber 2009 durch die Aktualisierungen etwas geschärft und strenger angelegt. Die somit in der Tendenz durchaus positive Entwicklung ist dabei eine echte „Gruppen-Leistung“ aller Unternehmen, da die einzelnen Spitzenleistungen gegenüber 2009 nicht weiter verbessert wurden: Der beste Bericht 2011 blieb mit 528 Punkten unter der 2009er Marke von 533 Punkten, nur noch zwei der TOP 3-Berichte landeten oberhalb der 500-Punkt-Marke und mit 479 Punkten konnten die TOP 10-Berichte den hohen Durchschnitt von 2009 (492 Punkte) nicht wieder erreichen. Stattdessen rückte die breite Masse der Unternehmen nach oben auf. Besonders erfreulich ist, dass sich die niedrigste Bewertung deutlich um 60 Punkte erhöht hat.[7]

Um nun zunächst allgemein die Schwerpunkte und Leistungen der Großunternehmen in der Nachhaltigkeitsberichterstattung abzubilden, fassen wir die zwölf Oberkriterien zu thematischen Kategorien zusammen:

Management	= Unternehmensprofil (A1); Vision, Strategie, Management (A2); Ziele und Programm (A3)
Soziales	= soziale Aspekte der Produktion (A4), der Produkt- (A6) und Lieferkettenverantwortung (A7)
Ökologie	= ökologische Aspekte der Produktion (A5), Produkt- (A6) und Lieferkettenverantwortung (A7)
Umfeld	= breitere gesellschaftliche Verantwortung im regionalen Umfeld, national oder global (A8)
Allgemein	= Allgemeine Berichtsqualität (B1, B2, B3, B4)

Tabelle 6: Themenkategorien im IÖW/future-Ranking als Zusammenfassungen der Oberkriterien

Der Durchschnittswert aller Berichte von 353 Punkten machte es bereits deutlich: Insgesamt werden die im Kriterienset formulierten Anforderungen zu 50 Prozent durch die Aussagen in den Berichten abgedeckt (s. Abbildung 3). Dabei zeigen sich im Vergleich zum letzten Ranking kaum Veränderungen in den einzelnen Kategorien. Lediglich die allgemeine Berichtsqualität hat sich deutlich verbessert, was für eine Professionalisierung der Nachhaltigkeitsberichterstattung spricht.

[7] Lässt man bei der Betrachtung der 2009er Werte die beiden thematisch sehr eng gefassten Umwelt- bzw. HSE-Berichte weg, die in diesem Jahr auch nicht mehr einbezogen wurden, ergibt sich immer noch eine Verbesserung um 41 Punkte.

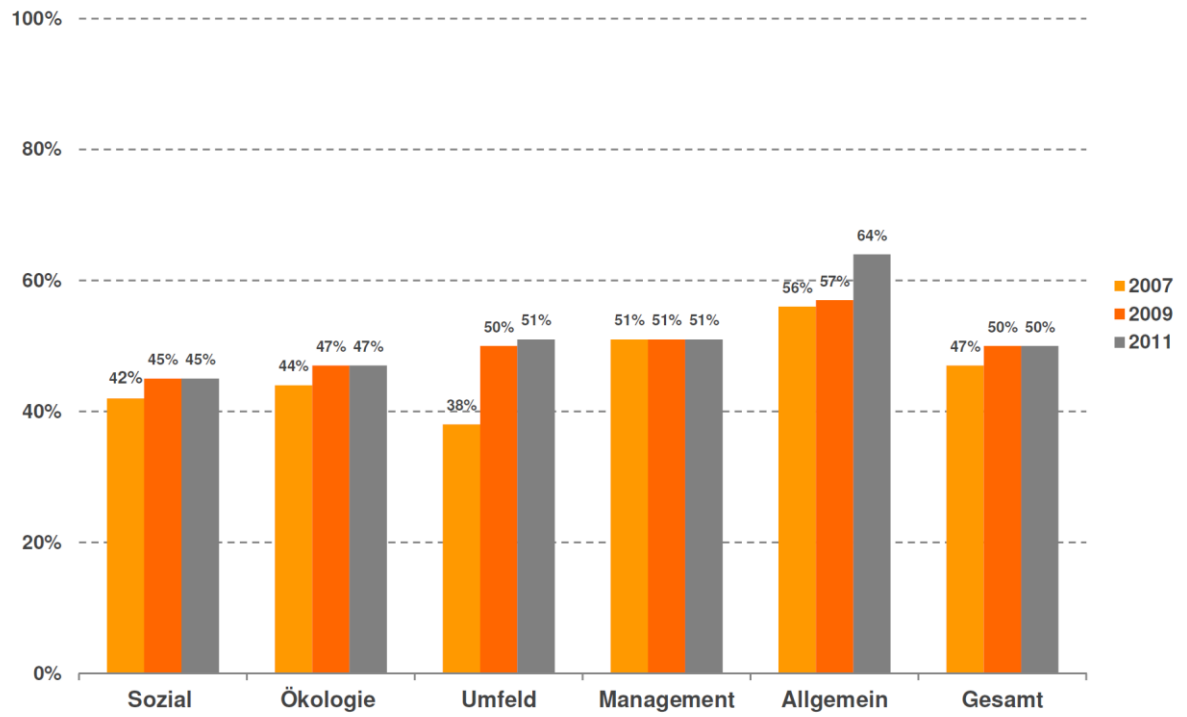

Abbildung 3: Durchschnittlicher Erfüllungsgrad nach Kategorien von 2007 bis 2011

Ein unveränderter durchschnittlicher Erfüllungsgrad der Kriterienanforderungen des Rankings von 50 Prozent wirft die Frage auf, ob wir zu viele, zu detaillierte Informationen von den Unternehmen erwarten. Der Vergleich mit dem besten Bericht im Ranking (s. Abbildung 4) zeigt jedoch, dass die Anforderungen bei allem aus Stakeholdersicht berechtigten Anspruch auch gut abbilden, was derzeit in der Berichterstattung möglich ist und umgesetzt wird: Der BMW-Bericht erfüllt die Anforderungen insgesamt zu drei Vierteln und bleibt in keiner der Kategorien unter 60 Prozent. Herausragend sind die Bewertungen für die managementbezogenen und die allgemeinen Anforderungen an die Berichtsqualität:

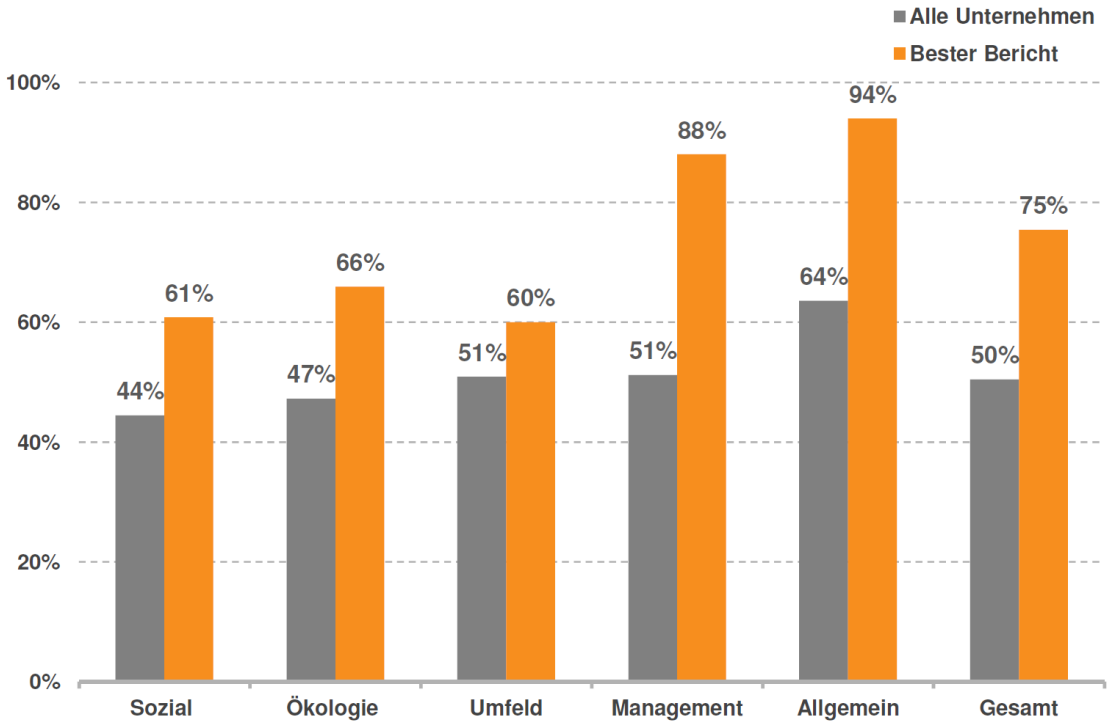

Abbildung 4: Durchschnittlicher Erfüllungsgrad nach Kategorien 2011, insgesamt und Ranking-Sieger

Da auf der Ebene der Kategorien keine Entwicklungen gegenüber 2009 sichtbar sind, brechen wir die Bewertungen auf die Ebene der Oberkriterien herunter. Hier zeigt sich folgendes Bild (s. Abbildung 5): Leichte Verbesserungen ergaben sich bei den Darstellungen zur Verantwortung im gesellschaftlichen Umfeld, zu den ökologischen Aspekten der Produktion, zur Produktverantwortung und in den „B-Kriterien“ der allgemeinen Berichtsqualität. Die Schwachpunkte mit zum Teil rückläufigen Entwicklungen liegen vor allem in den Bereichen Mitarbeiterinteressen und Lieferkette, aber auch bei der Darstellung von Vision, Strategie, Management sowie Zielen und Programmen. Die folgenden drei Abschnitte gehen auf diese Stärken und Schwächen der Unternehmen genauer ein.

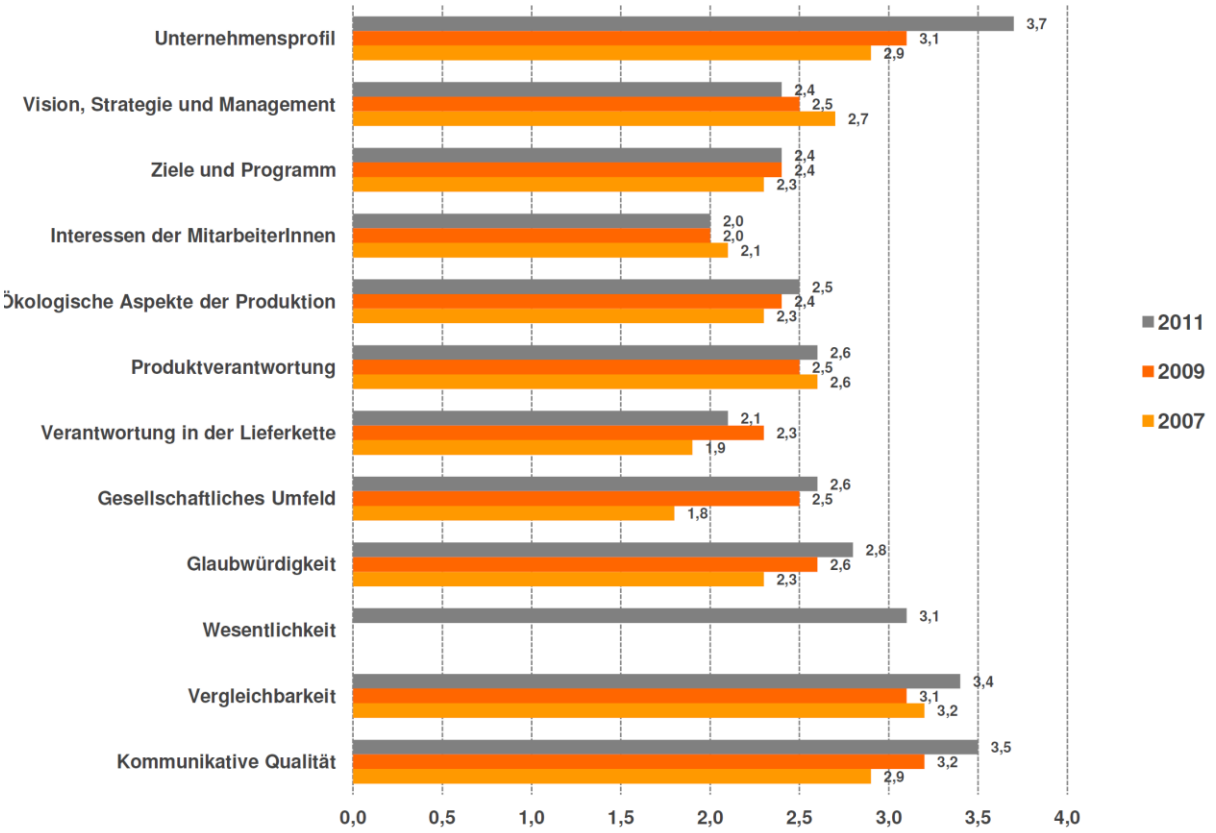

Abbildung 5: Durchschnittliche Bewertung der Oberkriterien bei Großunternehmen 2007 – 2011

3.6. Die Stärken der Berichte der Großunternehmen

Die Stärken der Großunternehmen liegen in der Produktverantwortung, im betrieblichen Umweltschutz und dem breiteren gesellschaftlichen Engagement:

Die Berichtsleistungen zur Produktverantwortung sind stabil auf vergleichsweise hohem Niveau. Am besten stellen die Unternehmen dabei ihre Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten und die spezifischen Nachhaltigkeitsaspekte dar. Diese Entwicklungsaktivitäten scheinen mittlerweile auch zu greifen, denn immer mehr Unternehmen können Produkte und Leistungen mit einem ökologischen oder sozialen Zusatznutzen vorweisen. Künftig wird hier noch wichtiger sein, den Beitrag der eigenen Produkte und Leistungen zur Befriedigung drängender gesellschaftlicher Bedürfnisse und zum besseren Umgang mit regional oder global zentralen Herausforderungen nachzuweisen und zu erläutern. Dabei muss gezeigt werden, dass dies nicht nur wenige ausgesuchte Produktgruppen betrifft, sondern mit der strategischen Gesamtaufstellung einhergeht. Noch unstet in ihrem Niveau ist die Berichterstattung zum Verbraucherschutz und zu Kundeninformation.

Die Berichterstattung zum betrieblichen Umweltschutz wird über die Jahre stetig etwas besser. Dabei fehlt in keinem der Unternehmen die Beschreibung des Ansatzes zum Klimaschutz und Energiemanagement. Ein Handlungsfeld, das sich anschickt, künftig vergleichbar umfassend aufgestellt zu werden, ist das Wassermanagement. Ablesbar ist dies bislang jedoch nur an Pionierunternehmen, die ihre eigenen betrieblichen Betroffenheiten und Risiken regional differenziert erfassen und Maßnahmen zum gezielten Gegensteuern entwickeln. Gleichzeitig formulieren diese Unternehmen in der Regel auch den Anspruch, einen zusätzli-

chen Beitrag zur Erfüllung des Millennium-Entwicklungsziels 7, speziell zur nachhaltigen Trinkwasserver- und -entsorgung zu leisten. Zu den weiteren Umweltschutzthemen finden sich häufig lediglich Basisangaben. Wichtige Bereiche wie Ressourceneinsatz und Ressourceneffizienz, Logistik oder Biodiversität werden oft sehr randständig behandelt.

Die Erläuterungen der Unternehmen dazu, wie sie ihrer breiteren gesellschaftlichen Verantwortung an den Standorten, aber auch auf politischer Ebene nachkommen, haben sich über die Jahre deutlich weiterentwickelt. Interessant ist, dass die Corporate Citizenship-Aktivitäten deutlich stärker auf die Kernkompetenzen oder regionalen Verankerungen bezogen werden, während gleichzeitig der Raum für ihre Beschreibung zunehmend zugunsten der Aufgaben im Kerngeschäft beschränkt wird. Die Zeit der „CC-Image-Broschüren“ ist selbst für die meisten Finanzdienstleister vorbei. Darüber hinaus wird das Engagement in Nachhaltigkeitsinitiativen etwa von Verbänden oder supranationalen Organisationen in der Regel umfassend aufgezählt. Einen Eindruck davon, welche Rolle oder Funktion das jeweilige Unternehmen innerhalb der Initiativen spielt, welche Positionen es dabei vertritt oder welche konkreten Ergebnisse aus den Arbeiten entstanden sind, erhält man jedoch nur von einzelnen Unternehmen. Auch die politische Interessenvertretung ist noch weniger ein Thema der breiten Masse der Berichterstatter: In der Regel beschränken sich die Unternehmen auf einen Absatz zu Partei-Spenden im Verhaltenskodex. Eigene Aktivitäten zur politischen Interessenvertretung, insbesondere wenn sie den Nachhaltigkeitspositionen und -postulaten im Bericht entgegen stehen (könnten), werden kaum offen gelegt.

3.7. Die Schwächen der Berichte der Großunternehmen

Die Schwächen der Großunternehmen liegen bei der Darstellung von Strategien und Zielen sowie der Verantwortung gegenüber Beschäftigten und Zulieferern:

Die Angaben zu Nachhaltigkeitsvision, -strategie und -management haben mit den steigenden Erwartungen und Erfordernissen nicht Schritt gehalten – hier ist die Bewertung über die Jahre stetig geringer geworden. Dabei zeigt sich gerade in diesem Themenfeld am ehesten, welchen treibenden Effekt die Berichterstellung auf die Innovations- und Steuerungsfähigkeit der Unternehmen ausüben kann. Hier gehen nur vereinzelte Unternehmen voran und präsentieren eine klare strategische Positionierung, die sie aus den zentralen gesellschaftlichen und unternehmerischen Herausforderungen ableiten und in prioritäre Handlungsfelder überführen. Sie legen ambitionierte und nachvollziehbare Zielgrößen fest und steuern ihre Leistungen über integrative Managementstrukturen und -systeme.

Nur selten lässt sich an den Berichten ablesen, wie ambitioniert einerseits sowie handlungs- und steuerungsfähig andererseits die Unternehmen tatsächlich sind. Über die Berichtshistorie eines Unternehmens hinweg lässt sich oftmals kein konsistentes Bild von Zielen und Zielerreichung erstellen. Leser/innen, die tiefer einsteigen und etwa strategische Zielentwicklungen verfolgen, die Entwicklung von Handlungsschwerpunkten nachvollziehen oder die Systematik und den (Miss-) Erfolg der unternehmerischen Anstrengungen bewerten wollen, müssen allzu oft feststellen, dass die notwendige Operationalisierung unterbleibt, Zielkorridore verschoben werden oder Ziele einfach wegfallen. Bei der Präsentation von Visionen für ein nachhaltiges Wirtschaften ist gerade von geringer bewerteten Unternehmen mehr Verbindlichkeit durch konsistente Ziele und Programme gefordert.

Nachzügler ist noch immer das Themenfeld Mitarbeiterinteressen. Am besten schneidet regelmäßig das langjährig geübte und mit dem Sozialpartner verhandelte Kriterium Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz ab. Seit seiner Einführung 2009 punkten die Unternehmen auch beim Kriterium Arbeitszufriedenheit und Mitarbeiterbindung. Unter den Stichworten demografische Entwicklung und Fachkräftemangel wollen sie ihre Attraktivität als Arbeitgeber für Fach- und Führungskräfte erfassen und verbessern sowie an potenzielle Bewerber/innen kommunizieren. Lesende erfahren somit viel über die Attraktivität für „High Potentials“, aber nur wenig darüber, wie die Breite der (globalen) Belegschaft in ihren Bedürfnissen zur Entwicklung und Selbstentfaltung, aber auch einfach zum Sein und Bleiben wahrgenommen und unterstützt wird. Denn es sind gerade die Standardfragen der Beschäftigungsbedingungen wie Entgelt- und Arbeitszeitpolitik, Arbeitnehmerrechte oder Integration und Chancengleichheit, zu denen am wenigsten vermittelt wird.

Auf niedrigem Niveau leicht rückläufig – so lässt sich die Entwicklung im Themenfeld Lieferkettenverantwortung zusammenfassen. Dabei wird die große Bedeutung der Frage im gesamtgesellschaftlichen Rahmen, aber auch mit Blick auf das eigene Risikomanagement zwar anerkannt. In der Breite der Unternehmen bleibt es jedoch noch bei der allgemeinen Benennung von international anerkannten Normen und Standards – und der Verpflichtung zu ihrer Einhaltung. Die Übersetzung in konkrete Beschaffungskriterien sowie den Nachweis der Umsetzung über funktionierende Systeme zur Lieferantenbewertung und -entwicklung bleiben Unternehmen häufig noch schuldig.

3.8. Allgemeine Qualität der Berichterstattung

Die formalen Anforderungen an die Berichte werden von den Großunternehmen immer besser erfüllt. Hierin zeigt sich eine Professionalisierung der Nachhaltigkeitsberichterstattung, die sich langsam stärker an der formalen Qualität der Geschäftsberichterstattung orientiert. Da wir in den unten folgenden Branchenanalysen auf diesen Bereich nicht im Einzelnen eingehen, wollen wir an dieser Stelle einen Blick darauf werfen.

Die Aspekte, die im Kriterienset die Frage der Glaubwürdigkeit der Berichterstattung greifbar machen sollen, haben sich in der Regel positiv entwickelt. Insbesondere die Nachweise externer Bewertungen der Unternehmensleistungen haben zugenommen. Dazu gehören vor allem Zertifizierungen, Auditierungen und Ratingergebnisse; Statements von Dritten, die sich bewertend zum Unternehmenshandeln äußern, finden sich dagegen nur in Ausnahmefällen. Der Ausweis der externen Bewertungen beschränkt sich leider in der Regel auf die reine Aufzählung. Zwar werden teilweise auch die besonders positiven Würdigungen hervorgehoben. Kritische Aussagen und Ergebnisse fehlen jedoch fast immer und damit auch die Erläuterungen der Unternehmen dazu, was sie künftig verbessern werden. Die kompletten Rating-Ergebnisse wurden nur in einem Fall in Form der Bewertungsbögen online hinterlegt. Und wenn auch hier keine Interpretation und Erläuterung von Konsequenzen durch das Unternehmen erfolgte, so ist es doch ein beispielgebend transparentes Vorgehen. Das Statement der Unternehmensleitung ist zumeist als Vorwort zum Bericht gefasst, in einigen Fällen (zusätzlich) als ein Interview mit (weiteren) VertreterInnen der obersten Managementebene. Während in den Interviewformaten durchaus auch Überraschendes, Zielkonflikte oder Umsetzungsprobleme angesprochen werden, bleibt es in den Vorworten zumeist bei der Begrüßung der LeserInnen und deren Einstimmung auf den Bericht. Auch die Übernahme von Verantwortung durch die oberste Leitungsebene bleibt zumeist diffus – in Einzelfällen aller-

dings gehen die verschiedenen Vorstandsmitglieder mit einem eigenen Statement gemäß ihrer Themenverantwortung auf konkrete Handlungserfordernisse und ihre aktuellen Maßnahmenschwerpunkte ein.

Die Bewertung der Frage, ob die Unternehmen sich der wesentlichen Themen annehmen, die sich aufgrund ihrer sozialen, ökologischen und die Unternehmensführung betreffenden Herausforderungen und Auswirkungen für sie ergeben, hat sich über die Jahre verbessert. Gleichwohl wird die Anforderung der Wesentlichkeit häufig als Legitimation verstanden, einzelne Themen und Kennzahlen einfach, und das heißt ohne stichhaltige Begründung, von der Berichterstattung auszunehmen – und nicht als das besondere Akzentuieren der qualitativ und quantitativ herausragenden Aspekte. Die „Irrelevanz" von Themen wird zum Teil auf „Materialitätsanalysen" über breite Stakeholderbefragungen gestützt, zum Teil aber auch einfach behauptet. Als erstes werden dabei die (Umwelt-) Risiken eingesetzter Technologien, Verfahren und Stoffe sowie der erzeugten Produkte „abgewählt". Zudem werden oft „Geschichten" in den Vordergrund geschoben, die als Beispiel gut funktionieren, aber eine vergleichsweise geringe Wirkung und Relevanz haben (Einzelmaßnahmen).

Auch die Vergleichbarkeit der Berichtsaussagen über die Zeit nimmt stetig zu. Die Basisinformationen wie Bilanzierungsgrenzen, Einschränkungen bei Einzelaspekten und Veränderungen gegenüber dem Vorjahr werden in der Regel angegeben. Weniger sorgfältig gehen die Unternehmen mit der Darstellung von Berechnungsgrundlagen oder dem Bezug auf branchen- oder themenübliche Berechnungsstandards um. Das schränkt die Vergleichbarkeit und Nachvollziehbarkeit zumindest zwischen verschiedenen Unternehmen auch bei denjenigen Themen ein, die einen Abgleich im Prinzip zuließen oder gar erforderten. Die externe Prüfung der Datengrundlagen durch Wirtschaftsprüfer-, Umweltgutachter- oder andere Organisationen nimmt weiter zu. 30 der 58 im Ranking bewerteten Unternehmen (52 Prozent) unterziehen ihren Bericht einer externen Bewertung gemäß (mehrheitlich) ISAE 3000[8] oder (vereinzelt) AA1000AS[9], IDW PS 821[10] oder anderen Standards. Die Bewertungen sollen in der Regel eine begrenzte bzw. gewisse Sicherheit erbringen (26 Unternehmen). Eine hinreichende Sicherheit streben bislang allein die Prüfungen der integrierten Berichte an – mit Ausnahme von PUMA, das den Nachhaltigkeitsteil des Berichts auf begrenzte Sicherheit prüfen ließ (4 von 5 Unternehmen). Insgesamt werden die Testate häufig, aber längst nicht immer mit den Empfehlungen der Prüfenden abgedruckt.

Die kommunikative Qualität der Berichte stieg erneut deutlich. Die einfachste Übung ist dabei, Verantwortlichkeiten und gezielte Kontaktmöglichkeiten anzugeben. Dennoch scheitern hieran einzelne Unternehmen, die beispielsweise nur allgemeine Unternehmenskontakte angeben. In Stichproben erwies es sich als schwierig, hierüber zeitnah auskunftsfähige Personen zu erreichen. Insbesondere die Berichtsstruktur und die Qualität der Abbildungen haben sich deutlich verbessert: Sie sind zumeist selbsterklärend und ermöglichen es, sich schnell zu orientieren. Bei beiden gibt es jedoch auch Leerstellen in der Darstellung: Die Gliederungstiefe ist häufig zu gering, um auch spezifische Inhalte schnell zu finden; die Qualität zusätzlicher Indizes ist oft nicht ausreichend, dies zu kompensieren. In den Abbildungen fehlen zum Teil die Absolutangaben, was die Höhe der Säulen oder Länge der Balken will-

8 International Standard on Assurance Engagements der International Federation of Accountants

9 AA1000 Assurance Standard von AccountAbility

10 Prüfungsstandard des Instituts der Wirtschaftsprüfer

kürlich erscheinen lässt. Das Angebot zusätzlicher Information hat sich in der Regel verbreitert – dadurch, dass die Berichte durch umfassende Informationen auf den Web-Präsenzen ergänzt oder gleich als Online-Berichte erstellt werden. Bei der Print-Web-Integration funktioniert jedoch häufig die Verlinkung nicht: Zum geringen Teil sind die Verweise nicht gezielt, zum größeren Teil funktionieren sie tatsächlich einfach nicht oder sind nicht aktualisiert. Mit Bezug auf die Berichtsstruktur ergibt sich ein weiterer kritischer Punkt: Oftmals liefern die Internetverweise nicht die weitergehenden oder konkretisierenden Informationen, die versprochen wurden, oder man muss diese Informationen mühsam aus einem über weite Teile identischen Text herauslesen. Da die Struktur für beide Formate nicht immer gleich gewählt wird, muss man sich bei ungezielten oder nicht funktionierenden Links erst diese andere Struktur erschließen und kann nicht schnell von der Printbericht-Aufteilung auf die Position eines bestimmten Themas auf der Website schließen. Dies wäre verzeihlich oder auch sinnvoll, wenn es der unterschiedlichen medialen Logik geschuldet wäre. Leider wurde aber oft eine abweichende inhaltliche Logik gewählt. Häufig kann man daher entweder nur mit dem Printbericht oder nur mit dem Internet-Auftritt arbeiten.

Die deutschen Großunternehmen beziehen sich besonders häufig auf die Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI). Drei Unternehmen benennen die GRI-Leitlinien zwar lediglich als ein Orientierungsmaß unter anderen. Ganze 48 Unternehmen jedoch (83 Prozent) weisen in ihren Berichten ausdrücklich den Bezug und das erreichte Anwendungsniveau aus. In der Regel fügen sie dem Bericht einen GRI-Index an; in Einzelfällen verweisen die Unternehmen auf eine ausführliche GRI-Bilanz neben dem Bericht. 28 der Unternehmen lassen sich ihr Anwendungsniveau extern – vornehmlich durch die GRI selbst – bestätigen. Dabei weisen lediglich drei Unternehmen – alle noch neu in der Berichterstattung – das niedrigste Anwendungsniveau C für sich aus. Die anderen erreichen zu fast gleichen Teilen B (23) bzw. A (22). Als offenbar am Ausweis einer guten und glaubwürdigen, zumindest fortgeschrittenen Berichterstattung interessierte Unternehmen tendieren „A-Berichterstatter“ auch stark dazu, ihren Bericht einer externen Prüfung beispielsweise durch einen Wirtschaftsprüfer zu unterziehen: Ganze 82 Prozent stehen hier 39 Prozent bei den „B-Berichterstattern“ gegenüber. Insgesamt jedoch lässt das angezeigte Anwendungsniveau nur mittelbar auf die Qualität des Berichts als solchen schließen. Die Anwendungsfähigkeit bzw. die Kenntnis von Leitlinien und Standards ist zwar eine notwendige, aber keine hinreichende Voraussetzung für einen guten Bericht. Hinzu kommt, dass die GRI-Indizes für die Arbeit Dritter mit den Berichten minder geeignet sind. Häufig finden sich zu den Einzelindikatoren zu viele und zu wenig eingegrenzte Seitenangaben, die zudem oft weder die erwünschte noch die erwartete Information erbringen. Deutlich besser funktionieren die ausführlichen GRI-Bilanzen, in denen direkt mit Texten oder Abbildungen auf die einzelnen Kriterien und Branchenspezifikationen Bezug genommen wird.

Nach diesen kurzen Erläuterungen der allgemeinen Entwicklungen der deutschen Nachhaltigkeitsberichterstattung gehen wir nun über zu dem zentralen Bereich der Branchenanalysen.

4. Branchenanalysen

4.1. Gesamtbetrachtung

In diesem Kapitel betrachten wir die Berichterstattungsleistungen der einzelnen Branchen. Die Leistung einer Branche ergibt sich dabei einerseits aus dem Durchschnittswert der Einzelleistungen der jeweils bewerteten Berichte. Zum anderen bestimmt sich die Branchenleistung daraus, wie viele Unternehmen der Branche im Ranking mit einem eigenständigen gesellschaftsbezogenen Bericht aufwarten.

Im Ranking sind Großunternehmen aus zwölf Branchen bzw. Branchenclustern vertreten. Die absolut meisten Berichte legen wie auch in 2009 die Banken, die Chemie-/ Pharma-Unternehmen und die Händler vor; allerdings finden sich unter den Händlern auch die meisten Nicht-Berichterstatter. Die Nahrungsmittelindustrie, im letzten Ranking gänzlich ohne bewertbaren Bericht, kann aktuell zumindest einen Berichterstatter vorweisen. Abbildung 6 zeigt die Anzahl der Unternehmen je Branche in der TOP 150 sowie der Berichte, die daraus hervorgingen. Die zusätzlich einbezogenen Berichte der etwas kleineren Unternehmen sind hierin nicht enthalten (vgl. Abschnitt 3.1).

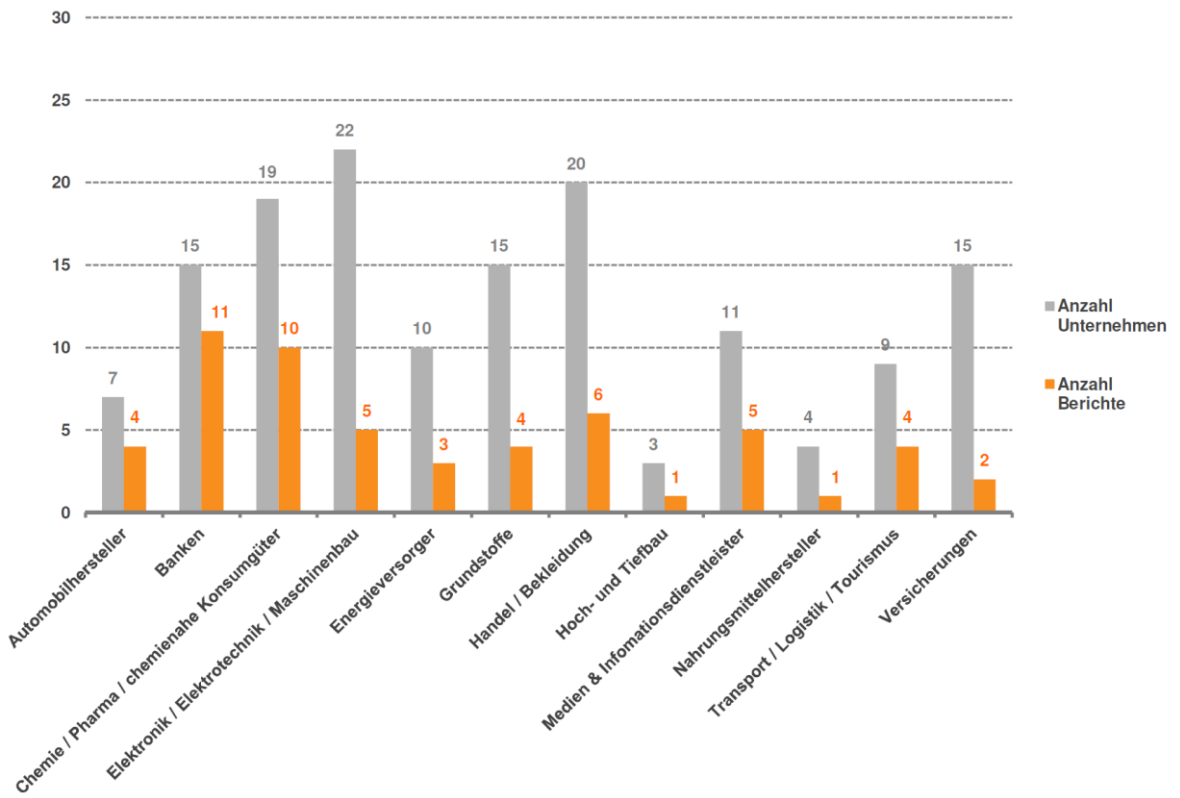

Abbildung 6: Anzahl der Unternehmen und Berichte je Branche (N = 150)

Bezogen auf die jeweilige Gesamtzahl von Unternehmen einer Branche im Ranking findet sich der mit Abstand höchste Anteil eigenständiger Berichte bei den Banken, gefolgt von den Autoherstellern und Chemie-/Pharma-Unternehmen. Die Versicherungen weisen nur einen sehr geringen Anteil auf. Abbildung 7 zeigt den Anteil vorliegender Nachhaltigkeitsberichte je Branche, gemessen an der Branchengröße, und stellt diesen dem jeweils in der Branche erreichten Punkteschnitt gegenüber. Diese Werte beziehen sich nur auf die TOP 150-Unternehmen; die Leistungen der zusätzlich einbezogenen Unternehmen sind hier nicht eingerechnet. Die besten Berichte, gemessen am Punkteschnitt, kommen von den Autobauern. Mit größerem Abstand folgen die Chemie-/ Pharma-Unternehmen sowie die Medienunternehmen und Informationsdienstleister.

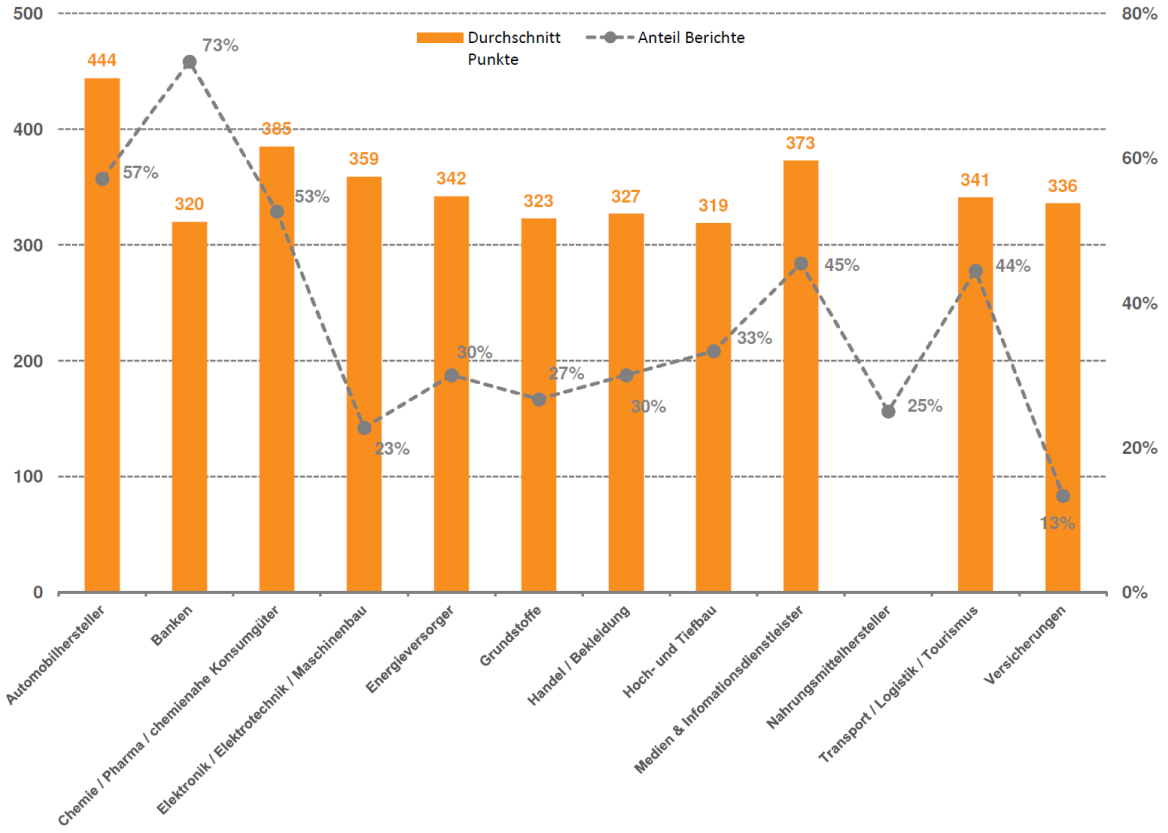

Abbildung 7: Anteil eigenständiger Berichte je Branche und deren durchschnittliche Bewertung (N = 150)

In Abbildung 8 werden der Punkteschnitt und der Berichtsanteil zu einem Punktwert je Branche zusammengeführt, sodass ein Ranking der Branchen entsteht. Danach liegen wie schon in 2009 die Automobilhersteller auf Platz 1, gefolgt von den Banken und den Chemieunternehmen. Auch für die letzten Ränge der Branchenliste ergibt sich das gleiche Bild wie 2009: Die Schlusslichter bilden die Grundstoffproduzenten, die Versicherer und die Nahrungsmittelhersteller.

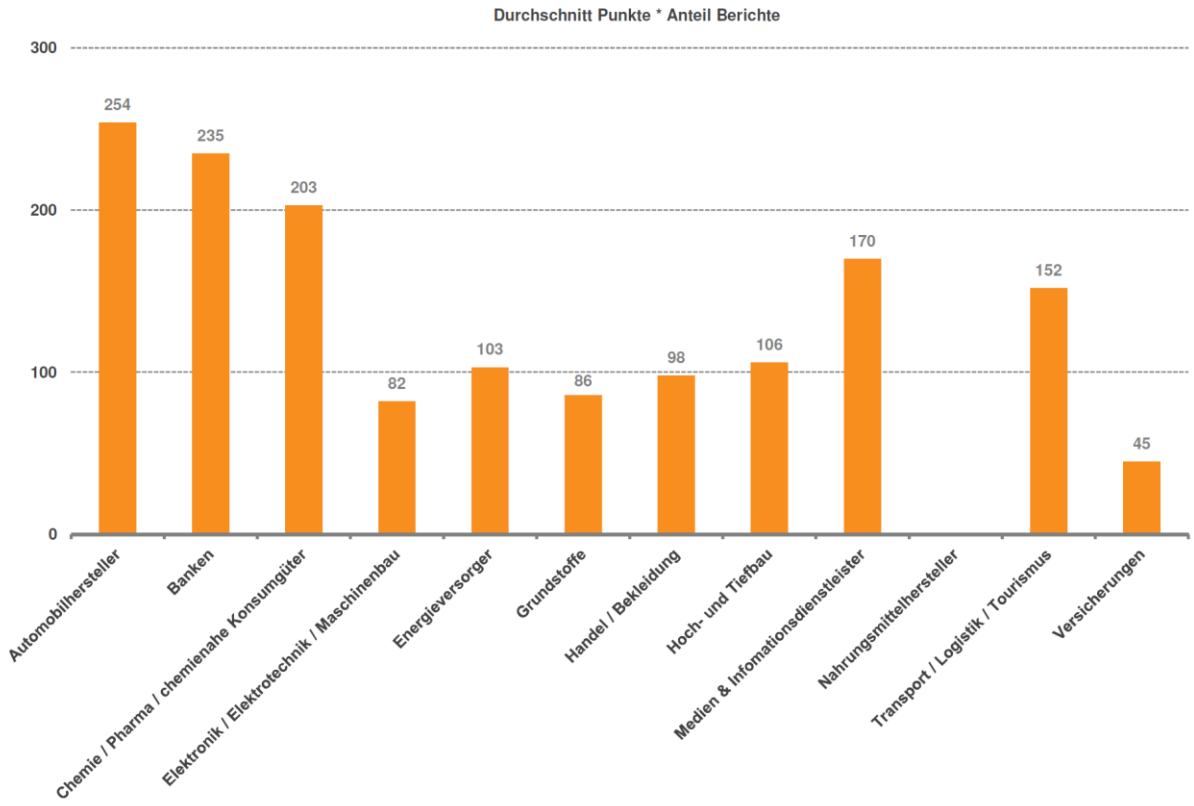

Abbildung 8: Branchenleistungen als Produkt aus dem Anteil der Berichte je Branche und deren durchschnittlicher Bewertung (N = 150)

Bevor wir die Einzelanalysen der Branchen vornehmen, sind in der folgenden Aufstellung die jeweils besten Berichte der Branchen zusammengefasst (siehe Tabelle 7):

Branche	Unternehmen	Berichte
Automobil	BMW Group	Sustainable Value Report 2010
Banken	LBBW	Nachhaltigkeit. Made in Germany. Der Nachhaltigkeitsbericht 2010.
Chemie / Pharma / chemienahe Konsumgüter	BASF-Gruppe	Bericht 2010
Elektronik / Elektrotechnik / Maschinenbau	Siemens AG	Nachhaltigkeitsbericht 2010 - Chancen nutzen, Risiken minimieren, Werte leben
Energieversorger	RWE AG	Vorweg gehen heißt Herausforderungen annehmen
Grundstoffe	K+S Aktiengesellschaft	Nachhaltig wachsen. Unternehmens-/ Nachhaltigkeitsbericht 2010
Handel / Bekleidung	OTTO Group	Unsere Verantwortung: Nachhaltigkeit im Handel(n). Corporate Responsibility Report 2011
Hoch- und Tiefbau	Hochtief AG	Nachhaltigkeitsbericht 2011
Medien / Informationsdienstleister	Deutsche Telekom	Corporate Responsibility Bericht 2010/2011 - Wir leben Verantwortung.
Nahrungsmittelindustrie	Dr. Oetker GmbH	Unternehmen und Verantwortung - Nachhaltigkeitsbericht 2010
Transport / Logistik / Tourismus	Fraport AG	Nachhaltig verbinden - Bericht 2010
Versicherer	Allianz SE	Sustainable Development Report 2010/11

Tabelle 7: Branchensieger im Ranking 2011

4.2. Einzelbranchen

In den folgenden 12 Branchenanalysen führen wir zunächst jeweils kurz in die Branche ein, indem wir die aufgrund ihrer Größe im Ranking vertretenen sowie die zusätzlich einbezogenen Unternehmen benennen und die zentralen Nachhaltigkeitsherausforderungen skizzieren. Die ausführlichen Beschreibungen der Herausforderungen sind den jeweiligen Branchenpapieren auf der Projekt-Website zu entnehmen.

Zur Darstellung der Branchenleistung im Ranking geben wir zunächst einen Überblick über Art und Umfang der Berichterstattungspraxis aller Unternehmen und schließen daran die eigentliche Analyse der vorliegenden Berichte an. Da die Zahl der Berichte je Branche stark schwankt, kann die Erörterung mal tiefer in die einzelnen Bereiche gehen, an anderer Stelle muss sie kursorisch bleiben. Die Branchenanalyse schließt jeweils mit einem Ausblick auf die Herausforderungen für die weitere Berichterstattung der Branche.

Die Ergebnisse der Analysen werden jeweils in Tabellen und Abbildungen zusammengefasst, die für jedes Unternehmen der Branche den Rang der letzten drei Rankings, die aktuelle Punktzahl bzw. die Berichtskategorie sowie für die Branchen die Anteile der Berichtskategorien und die Durchschnittspunktzahlen in den einzelnen Themenkategorien ausweisen.

An dieser Stelle sei noch einmal auf die Klassifizierung der Informationsbereitstellung verwiesen, die in der Tabelle 3 im Abschnitt 3.1 abgebildet ist.

4.3. Automobilhersteller

Die Ranking-Branche „Automobilhersteller“ umfasst diejenigen Unternehmen, die Kraftfahrzeuge, speziell Personenkraftwagen (Pkw) und Lastkraftwagen (Lkw), herstellen. Die deutsche Automobilbranche baut Pkw jeder Größenklasse, wobei tendenziell die Oberklasse- und Luxuswagen dominieren, sowie (zum Teil) Lkw. Die Automobilbranche ist 2011 wie in den Vorjahren mit sieben Unternehmen vertreten und zwar mit BMW, Daimler, den Ford-Werken, der MAN, Opel, Porsche und Volkswagen.

Nachhaltigkeitsherausforderungen

Wesentliche ökologische Herausforderungen der Branche liegen neben dem kontinuierlichen Verbesserungsprozess in Richtung einer ressourcenschonenden und emissionsarmen Produktion vor allem im Bereich der Produktverantwortung. Zentral zu nennen ist hier die Verringerung des Kraftstoffverbrauchs und der umweltrelevanten Emissionen wie CO_2, Rußpartikel oder auch Lärm in der Nutzungsphase der Fahrzeuge. Die Unternehmen sollten daher den Stellenwert von schadstoff- und verbrauchsarmen Fahrzeugen im Produktportfolio darstellen. Dies ist einerseits quantitativ über die aktuellen Kennzahlen (v. a. CO_2-Austoß und Kraftstoffverbrauch) abzubilden und zwar sowohl für die Gesamtheit der zugelassenen Fahrzeuge als auch modellbezogen. Andererseits sollten in den Berichten die systematischen Entwicklungsanstrengungen beschrieben werden, die die Autohersteller unternehmen, um Schritt für Schritt ressourcenschonendere Fahrzeugmodelle und neue Antriebstechnologien, z. B. im Bereich Elektromobilität, auf den Markt zu bringen und den Treibstoffverbrauch und die CO_2-Emissionen zu verringern. Materialseitig spielen die Gewichtsreduktion durch Nutzung alternativer Materialien sowie die Verwendung von Recyclingmaterialien oder Rohstoffen mit höherer Verfügbarkeit und vergleichsweise geringeren Vorketten eine Rolle. Neben der Verbesserung der Fahrzeuge selbst sollte auch die Konzeption und das Angebot von Mobilitätsdienstleistungen dargestellt werden. Weitere Themen mit Blick auf die KundInnen sind die Wahrung und Vermittlung höchster Sicherheitsstandards, die Kostentransparenz über den Lebenszyklus sowie Rücknahmekonzepte für Altfahrzeuge. Zudem sollte aufgezeigt werden, wie ökologische Aspekte durch Produktinformationen und Marketingmaßnahmen an die KundInnen vermittelt werden.

Die Herausforderungen als Arbeitgeber liegen – zum Teil aufgrund des spezifischen Fachkräftebedarfs in verschärfter Form – in der systematischen Personalentwicklung über alle Beschäftigtengruppen hinweg, im unternehmensweiten Wissens- und Ideenmanagement sowie in der Gewährleistung von Arbeitssicherheit und vorsorgendem Gesundheitsschutz. Zudem sollte der Umfang und die Gestaltung von Beschäftigungsverhältnissen im Rahmen der Arbeitnehmerüberlassung (Leiharbeit) vor allem hinsichtlich der Entgelt- und Arbeitszeitregelungen dargestellt werden. Angesichts komplexer globaler Wertschöpfungsketten sollte die Nachhaltigkeitsberichterstattung der Autohersteller in besonderem Maße auch zu den Ansätzen verantwortlichen Lieferantenmanagements sowie zu den unternehmerischen Governance-Strukturen zur Erhöhung von Transparenz und Compliance Stellung nehmen.

Die Berichterstattung der Branche

Von den sieben Autoherstellern veröffentlichen vier einen eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht: BMW, Daimler, MAN und Volkswagen. Diese langjährigen Berichterstatter begleiten ihre Printberichterstattung mit umfassenden Darstellungen und Downloadmaterialien im Internet.

Die Ford-Werke können auf den Online-Nachhaltigkeitsbericht und weitere Downloadmaterialien der Konzern-Mutter verweisen (z. B. CDP Response, Product Sustainability Index) und stellen selbst ausführliche Informationen zur Umweltstrategie, zum betrieblichen Umweltschutz, zur Produktverantwortung und zum Verbraucherschutz sowie Umwelterklärungen verschiedener Standorte online zur Verfügung.

Porsche veröffentlicht auf der Website unter einem eigenen Menüpunkt zur Umweltpolitik Informationen zur Produkt- und Betriebsökologie, stellt die Umwelterklärungen des Stammsitzes zum Download zur Verfügung und berichtet knapp im Geschäftsbericht 2010 zu Umwelt- und Personalfragen bei Porsche und Volkswagen.

Opel stellt weiterhin nur geringfügige Informationen zu Produkten und Technologien auf der Website zur Verfügung und erwähnt nachhaltige Projekte maximal im Zusammenhang mit aktuellen Künstler-Partnerschaften. Auch auf den Seiten Konzern-Mutter GM sind sowohl von der Themenbreite als auch der Darstellungstiefe her nur begrenzte Informationen erhältlich.

Die Bewertungsergebnisse

Die Branche mit den Umsatzriesen unter den deutschen Großunternehmen ist erneut die beste im Ranking. Die Automobilhersteller berichten viel (vier Berichte von sieben Unternehmen) und sie berichten gut. Mit einem Branchendurchschnitt von 444 Punkten setzen sie sich erneut weit vom Gesamtfeld ab. Drei der vier Berichte landen unter den besten zehn – mit 528 Punkten ist der BMW-Bericht in diesem Jahr der Gesamtsieger.

Dabei zeigen die Autobauer im Leistungsvergleich mit den anderen Branchen wenig Schwächen: Sie dominieren bei den managementbezogenen, sozialen und ökologischen Anforderungen und sind weit überdurchschnittlich, was die allgemeinen Anforderungen an die Berichtsqualität betrifft. Lediglich bei der Diskussion ihrer Verantwortung im gesellschaftlichen Umfeld fallen die Unternehmen etwas ab, im Branchenvergleich reicht dies aber dennoch zur viertbesten Wertung. Auch wenn das Gesamtbild also sehr positiv ist, besteht im Einzelnen noch Entwicklungsbedarf.

Die managementbezogenen Anforderungen werden von den Autoherstellern zu 70 Prozent und damit überdurchschnittlich gut erfüllt. Die Unternehmen stellen die zentralen Nachhaltigkeitsherausforderungen strukturiert dar und zeigen auf, wie sie hieraus über Materialitätsanalysen ihre wichtigen Handlungsfelder ableiten und priorisieren**.** BMW strukturiert daraufhin den Bericht entlang der Handlungsfelder und stellt den ausführlichen Darstellungen jeweils systematisch und komprimiert die Fokusthemen, Kernindikatoren, Fortschritte und weiteren Ziele voran. Die Regeln und Strukturen ihrer Nachhaltigkeitsorganisation sowie die Verantwortung der Unternehmensleitung für die unterschiedlichen Themen bilden die Autobauer vergleichsweise gut ab. Teilweise bleiben diese Darstellungen jedoch auf den Umweltschutz begrenzt – BMW zeigt Strukturen und Managementsysteme, Steuerungsgrößen und -instrumente auch für die weiteren wesentlichen Nachhaltigkeitsbereiche. Für den bedeuten-

den Bereich Compliance und Anti-Korruption verweisen die Unternehmen auf ihre Kodizes und Maßnahmen zur Korruptionsvermeidung, zum Teil auch auf neu eingerichtete Ressorts (Daimler, VW); auf spezifische Korruptions- bzw. Verdachtsfälle gehen allerdings lediglich die MAN und VW ein.

Die Einbeziehung der relevanten Stakeholder-Gruppen erfolgt in der Regel über die erwähnten Materialitätsanalysen – und beschränkt sich leider häufig auch darauf. Lediglich Daimler erläutert den übergreifenden Ansatz des Unternehmens zur Erfassung wichtiger Anspruchsgruppen sowie zur Themensetzung und beschreibt Formate des Stakeholder-Dialogs sowie aktuelle Aktivitäten und Ergebnisse. Unterschiedlich gut lösen die Unternehmen die Aufgabe, ihre kontinuierlichen Verbesserungsanstrengungen über ein strukturiertes Zielsystem abzubilden. Zwar formulieren die Autobauer neue Ziele in der Regel nachvollziehbar und für die wesentlichen Handlungsfelder. Allerdings wird deren künftige Überprüfbarkeit mangels klarer Operationalisierung und Maßnahmenzuweisung zum Teil nur eingeschränkt ermöglicht. Zudem nehmen lediglich BMW und Daimler einen vollständigen und systematischen Abgleich ihrer bisherigen Ziele mit ihren Ergebnissen vor und gehen dabei auch auf nicht erreichte oder veränderte Ziele ein.

Gegenüber 2009 haben die Autohersteller ihre Berichterstattung zu den Mitarbeiterinteressen ausgebaut. Mit einem Branchenschnitt von 2.7 von 5 Punkten liegen sie auch deutlich über dem Ranking-Gesamtschnitt von 2 Punkten. Ihre Stärken bleiben der Arbeits- und Gesundheitsschutz sowie die Darstellungen zur Erfassung und Verbesserung der Mitarbeiterzufriedenheit. In den vergangenen Jahren lag eine klare Schwäche der Berichterstattung im Bereich der Arbeitnehmerrechte und Beschäftigungsentwicklungen. Zwar ziehen sich die Unternehmen noch immer sehr auf Traditionsverweise zur betrieblichen Mitbestimmung zurück und erwähnen nur vereinzelt spezifische Formate der Arbeitnehmervertretung für Länder, in denen solche Traditionen eben nicht bestehen. Dennoch wird die Zusammenarbeit mit dem Sozialpartner differenzierter und auch für Konfliktfälle beschrieben. Hierzu boten sich jüngst allerdings auch besondere Gelegenheiten und der Fokus der Erläuterungen liegt dementsprechend auf der gemeinsamen Bewältigung der Krisenerscheinungen über die Flexibilisierung der Arbeitszeiten und Umstrukturierungen. Der VW-Bericht ist übrigens der einzige der Großunternehmen, in dem die Arbeitnehmervertretung ausdrücklich zu Wort kommt – und zwar in einem gemeinsamen Vorwort von Vorstands- und Betriebsratsvorsitzendem.

Die Entwicklungen der Beschäftigtenzahlen sind weiterhin nur auf stark aggregiertem Niveau ablesbar – BMW differenziert gruppenweit immerhin nach Segmenten, für die AG sogar nach Eintritten und Austritten; Daimler erläutert vor allem den aktuellen Ausbau des Personalbestands in den Regionen und Geschäftsbereichen. Die Autobauer sind nicht übermäßig explizit, was Stand und Perspektiven des Frauenanteils an der Belegschaft oder gar an Führungspositionen betrifft. Differenzierte Angaben finden sich lediglich bei Daimler, inklusive einer Quote für leitende Führungspositionen. Der Hinweis auf einen evolutionären Prozess zur Zielerreichung lässt es allerdings an Konkretheit fehlen. Ähnlich offen bleibt BMW: Zwar wurden „Gender-Zielkorridore“ beschlossen, ausgewiesen werden sie jedoch nicht. Große Schwachstellen bestehen nach wie vor hinsichtlich der Themen Entgelt und Arbeitzeit. Auf internationale Normen und unternehmerische Grundsätze (ILO, Sozialcharta etc.) wird verwiesen, allerdings ergibt sich hier eine deutliche Verzerrung: Während für die Stammbelegschaften an den deutschen Standorten umfassende Aussagen vorhanden sind, werden die Beschäftigten im Rahmen der Arbeitnehmerüberlassung fast vollständig ausgeblendet. BMW

und Daimler verweisen lediglich knapp auf gleiches tarifliches Grundgehalt bzw. Einstellentgelt bei Leiharbeit wie bei regulären Beschäftigten. Auch die Aussagen zu den internationalen Standorten werden wenig spezifiziert, sondern bleiben zumeist pauschal auf jeweilige Gesetze oder Marktgepflogenheiten bezogen.

Die Darstellungen zum Umwelt- und Ressourcenschutz in der Produktion haben sich kaum weiterentwickelt und liegen auch in diesem Jahr mit 2.6 Punkten nur knapp über dem Ranking-Gesamtdurchschnitt in diesem Bereich. Der Schwerpunkt der Berichte liegt wie zuvor auf den Anstrengungen zum Klimaschutz und Energiemanagement. Sie werden in der Regel mit unternehmerischen Zielen, Datenreihen und beispielhaften Maßnahmen belegt; die MAN stellt die Betroffenheit durch den Klimawandel heraus und verweist auf den Startschuss zur Entwicklung einer Klimastrategie. Im Zentrum der Darlegungen der Unternehmen stehen die Erfassung und Verringerung der direkten und indirekten CO_2-Emissionen und der Ausbau des Einsatzes Erneuerbarer Energien an den Standorten. BMW beispielsweise erläutert die Vision der CO_2-freien Fertigung, definiert strategische Handlungsfelder und beschreibt, wie über den Best-Practice-Transfer zwischen den Standorten Verbesserungen erreicht werden sollen.

Die weiteren Herausforderungen im Bereich Umwelt- und Ressourcenschutz werden recht unterschiedlich und teilweise sehr lückenhaft angegangen. Die Konzernumweltgrundsätze von VW beispielsweise sprechen zwar breit die zentralen ökologischen Herausforderungen in der Produktion an, häufig fehlen jedoch die belegenden Angaben zu Maßnahmen und Ergebnissen. Insgesamt liegt noch immer eine Schwachstelle bei der Darstellung des Rohstoff- und Materialeinsatzes und der Ressourceneffizienz: Für wesentliche Rohstoffe werden zwar Knappheiten thematisiert und Effizienzgebote formuliert, allerdings geht nur BMW auf konkrete Beispiele zur Effizienzsteigerung, zum Einsatz von Sekundärrohstoffen oder Naturfasern ein. Daimler stellt zumindest Umweltzertifikate für die meisten Pkw-Baureihen zur Verfügung, die Informationen zum Einsatz von Rezyklaten und nachwachsenden Rohstoffen enthalten. Während Wassermanagement in allen Berichten thematisiert und mindestens mit differenzierten Verbrauchsdaten und Beispielmaßnahmen zur Verbrauchsreduktion hinterlegt wird, spielt die umweltverträgliche Gestaltung der Logistikprozesse und des Mitarbeiterverkehrs lediglich im BMW-Bericht eine Rolle. Biodiversität ist vor allem für Daimler und VW ein Thema: Während VW umfassend die konzeptionelle und strategische Ebene des Biodiversitätsmanagements erläutert, liefert Daimler insbesondere auch Zahlen und Aussagen zum Flächenverbrauch.

Dem für die Branche wesentlichen Bereich der Produktverantwortung räumen die Autohersteller einen großen Raum in den Berichten ein. Mit einem Schnitt von 3.2 Punkten bleiben sie zwar etwas hinter ihren 2009er Leistungen zurück, heben sich aber erneut klar vom Ranking-Gesamtdurchschnitt in diesem Bereich ab. Hierzu tragen die umfassenden Erläuterungen der Forschungs- und Entwicklungsziele, -schwerpunkte und -instrumente der drei TOP10-Unternehmen bei. Dabei geht es VW, Daimler und BMW insbesondere um technologische Entwicklungen, vor allem um Effizienztechnologien und neue Antriebstechnologien. Die Entwicklungsarbeiten werden bei den Unternehmen systematisch auf lebenszyklusübergreifende Instrumente wie Ökobilanzen gestützt; VW verweist zusätzlich auf Wasser-Fußabdrücke für ausgewählte Modelle. Die Entwicklung von Verkehrs- und Mobilitätskonzepten spielt im Vergleich zu den Vorjahren eine etwas größere Rolle in den Berichten. Ausgehend von wachsenden Mobilitätsbedürfnissen in Metropolen und Ballungsräumen berichten

BMW, VW und teilweise Daimler über Ansätze und Modellprojekte zur Ko-Modalität und individuellen intermodalen Routenplanung, zum flexibleren Mieten, Leasen und Teilen oder zur Zusatzausstattung von Elektro-Autos mit zweirädrigen „Zero-Emission-Kleinstmobilen“ (VW).

Auch den Status der umweltrelevanten Kennziffern der aktuellen Modelle bilden die Autohersteller in der Regel ab. Der Kraftstoffverbrauch und die CO_2-Emissionen der Modelle stehen hier klar im Vordergrund, beispielsweise als Entwicklung des Flottendurchschnitts an CO_2-Emissionen, differenziert für den europäischen und den US-amerikanischen Markt. Während die Verbrauchs- und Emissionsdaten für die einzelnen Modelle online abgebildet werden (z. B. Daimler), weisen die Unternehmen in den Berichten selbst herausgehobene Werte aus. Beispielsweise gibt BMW im Bericht den aktuellen Stand dieser Werte für die sparsamsten und die meistverkauften Modelle an. Volkswagen labelt die jeweils verbrauchs- und emissionsärmsten Modelle aller Konzernmarken und gibt die Entwicklung der Gesamtabsatzzahl dieser „Effizienzmodelle“ an. Ein Überblick über die Werte aller weltweit von den Unternehmen verkauften Marken oder Modelle entsteht jedoch nicht und auch Rebound-Effekte durch leistungsstärkere Modelle, veränderte Ausstattung etc. werden nicht thematisiert. Zudem geht nur ungenügend aus den Berichten hervor, wie die Unternehmen die Umwelteigenschaften an die KundInnen vermitteln und wie sie dies über die reine Auflistung im Internet hinaus gehend beispielsweise in der Werbung stärken wollen. Noch weniger thematisiert werden Kundeninformation und Verbraucherschutz bei Finanzierungsprodukten.

Mit einem im Vergleich zu 2009 verschlechterten Wert von nunmehr 2.5 Punkten sind die Autobauer im Bereich der Lieferkettenverantwortung im Gesamtvergleich dennoch überdurchschnittlich. Sie stellen allgemein den Bezug zu internationalen Sozialstandards her und fordern von Zulieferern zum Teil den Nachweis zertifizierter Umweltmanagementsysteme ein. Ein funktionsfähiges System des Lieferantenmanagements, mit dem konkretisierte Standards eingefordert und durchgesetzt werden, erläutert in erster Linie VW. Aber auch der Wolfsburger Autobauer bleibt eine klare Aussage zur Überprüfung der Selbstauskünfte der Zulieferer zu den Arbeits- und Sozialstandards schuldig.

Mit einem Durchschnitt von 2.8 Punkten für ihre Darstellungen zur breiteren gesellschaftlichen Verantwortung erreicht die Branche eine deutliche Verbesserung gegenüber 2009, sodass sie nun auch hier leicht über dem Ranking-Gesamtdurchschnitt liegt. Die positive Entwicklung geht aber allein auf VW und Daimler zurück. Vor allem VW zeigt, wie schon bei der Verantwortung gegenüber den Lieferanten, nicht nur einen Gestaltungsanspruch, sondern auch einen konzeptionellen Zugang beispielsweise zur Stärkung der regionalen Wertschöpfung in Wachstumsmärkten.

Herausforderungen für die weitere Berichterstattung

Die Autohersteller bauen ihre Berichterstattung stetig aus und sind – bis auf MAN – aus der Spitzengruppe im Ranking kaum noch wegzudenken. Ihre Stärken liegen insbesondere darin, strukturiert die wichtigen Herausforderungen aus Nachhaltigkeitssicht zu erläutern, daraus Handlungsschwerpunkte abzuleiten, Zielsetzungen zu formulieren und das Erreichte hiermit abzugleichen.

Neben diesen management- sind es auch die produktbezogenen Darstellungen in den Berichten, mit denen sie die insgesamt überdurchschnittliche Branchenleistung erreichen. Allerdings treten die Entwicklungen in Mobilitätsdienstleistungen wie z. B. Ansätze vernetzter Mobilität noch deutlich hinter den Technologiefokus zurück. Hier sollten die nachfolgenden

Berichte den Weg aus den Modellprojekten in die mobile Realität beschreiben. Ausbaubedürftig sind bislang auch die Ausführungen, wie neben der Technologie beispielsweise zur Elektromobilität auch die benötigte Infrastruktur (Lademöglichkeiten, Strombereitstellung, Mobilitätskonzepte) weiterentwickelt wird, um diese Ansätze sozial und ökologisch verträglich in die Breite zu tragen.

Apropos in die Breite tragen: Ob und wie die Autobauer die Umweltinformationen zu den Modellen an die KundInnen vermitteln und beispielsweise aktiv verbrauchsarme Modelle bewerben, bleibt mehrheitlich eine Leerstelle. Sie wird in den nächsten Berichten genauso aufzufüllen sein wie der Bereich der Mitarbeiterinteressen. Hier haben sich die Unternehmen zwar weiterentwickelt, allerdings bleiben die Darstellungen gerade dort lückenhaft, wo besondere Schutzbedürftigkeiten bestehen wie beispielsweise beim Einsatz von und Umgang mit LeiharbeitnehmerInnen und bei den Aussagen zu internationalen Standorten.

Unternehmen	Punkte	Rang 2011		Rang 2009	Rang 2007	Rang 2005
		Branche	Gesamt	Gesamt	Gesamt	Gesamt
BMW Group	528	1	1	3	10	9
Daimler AG	487	2	4	7	27	14
Volkswagen AG	455	3	9	6	9	7
MAN SE	307	4	43	50	47	A
Ford-Werke GmbH	-	-	B	B	B	B
Porsche Automobil Holding	-	-	C	C	C	A
Adam Opel GmbH	-	-	E	E	B	24

Tabelle 8: Ergebnisse der Berichterstattung – Automobilhersteller

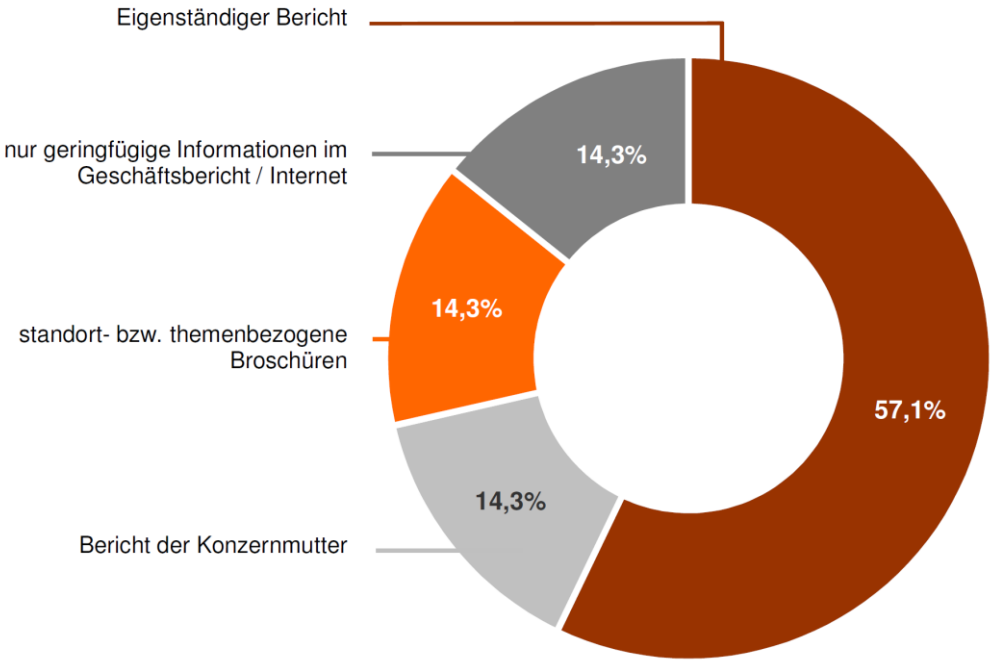

Abbildung 9: Klassifizierung der Berichterstattung – Automobilhersteller

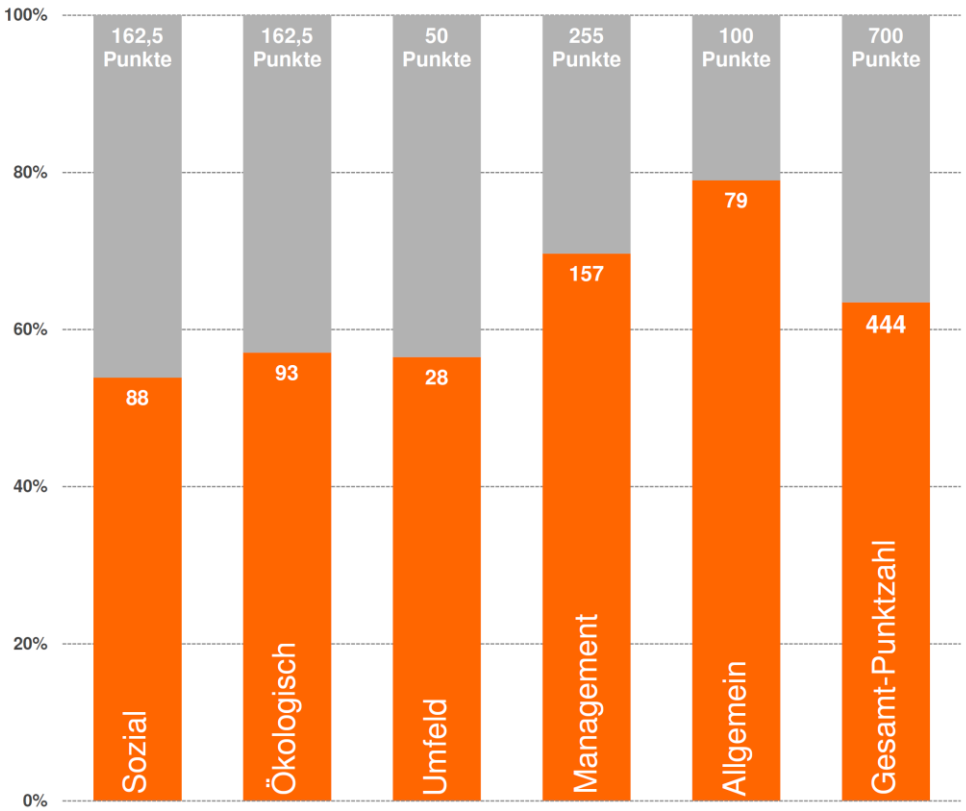

Abbildung 10: Durchschnitt Erfüllungsgrad und Punkte in den Kategorien – Automobilhersteller

4.4. Banken

Banken (Sparkassen und Landesbanken, Genossenschafts- und Privatbanken) betreiben Geschäfte nach dem Kreditwesengesetz (KWG), die eingeteilt werden in Aktivgeschäfte (z. B. Gewährung von Krediten), Passivgeschäfte (z. B. Verwaltung von Einlagen) sowie Dienstleistungsgeschäfte (Zahlungsverkehr, Depot- und Geldwechselgeschäfte, Investmentbanking). In das Ranking wird regelmäßig eine feste Anzahl von 15 Banken einbezogen. Neben den großen Privatbanken sind dies insbesondere auch die Landesbanken. Die untenstehende Tabelle benennt alle im aktuellen Ranking vertretenen Banken.

Nachhaltigkeitsherausforderungen

Banken ermöglichen Wertschöpfungsprozesse (Investitions-, Produktions- und Konsumaktivitäten) in globalem Rahmen, indem sie die dafür notwendigen Finanzmittel und Finanzdienstleistungen bereitstellen. Hierbei entscheidet die Gestaltung des Zugangs zu und der Konditionen von Bankdienstleistungen über die ökonomische Teilhabe Vieler. Durch die Integration von Nachhaltigkeitsaspekten beispielsweise in die Kreditvergabe oder die Vermögensverwaltung können Banken dabei eine Lenkungswirkung zugunsten sozial und ökologisch verträglicher Aktivitäten ausüben. Daher wird im Ranking ein besonderes Augenmerk auf die nachvollziehbare Darlegung der Produktentwicklung und der Produkte unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten gelegt. Insbesondere erwarten wir die systematische und nicht allein punktuelle Integration von Nachhaltigkeit in das Produktportfolio und daher auch eine mengenmäßige Einordnung. Die Themen Kundeninformation und Verbraucherschutz spielen eine große Rolle für die Finanzdienstleister, die zu Stichworten wie Beratungsqualität, Kundenbefähigung und Schutz vor Überschuldung Stellung nehmen sollten.

Mangelhaftes Risikomanagement auch einzelner Institute kann aufgrund ihrer „Systemrelevanz“ zu enormen gesamtwirtschaftlichen Problemen führen. In diesem Sinne sind die Reflexion der Ursachen und aktuell vor allem eine Darlegung der Konsequenzen der Finanzmarktkrise mit Blick auf die eigene Geschäftstätigkeit unabdingbar. Von den Berichten erwarteten wir daher Aussagen zur Betroffenheit von den Entwicklungen und der eigenen Rolle dabei, zu empfangenen Unterstützungsleistungen sowie zu den strategischen und strukturellen Konsequenzen, um eine „good corporate governance“ zu gewährleisten. Besonderes Augenmerk legten wir auf Aussagen zu resultierenden Änderungen in der Geschäftsausübung wie bei der Neugestaltung von Anreizstrukturen und Kontrollmechanismen mit Blick auf Kundenberatung und Verbraucherschutz.

Spezifikationen der allgemeinen Ranking-Kriterien ergeben sich für die Banken auch im Bereich der Betriebsökologie. Im Fokus stehen wie bei anderen Dienstleistern in erster Linie Fragen des Energie- und Gebäudemanagements, des Wasser- und Materialverbrauchs sowie der Geschäftsreisen und Arbeitswege. Kriterien wie Schadstoffemissionen, Produktions- und Transportunfälle sowie Naturschutz und Flächennutzung sind hingegen nur dann bewertungsrelevant, wenn konkrete Betroffenheiten (beispielsweise durch einen Neubau) entstehen.

Mit Blick auf die eigenen MitarbeiterInnen stehen vor allem Fragen wie Arbeitsplatzsicherheit und sozialverträglicher Stellenabbau (inklusive der Zusammenarbeit mit dem Sozialpartner), Entlohnung bzw. Lohngerechtigkeit, Arbeitszeitgestaltung oder der Gesundheitsschutz der FilialmitarbeiterInnen (z. B. zur Stressbewältigung in Ausnahmesituationen) im Vordergrund.

Bei der Darstellung der Verantwortung in der Lieferkette sollten Banken insbesondere auf die von ihnen eingesetzten Dienstleister (z. B. externe Call Center, Wachschutz, Reinigungsunternehmen) und auf die Beschaffung und Entsorgung von Computer-Hardware eingehen und darlegen, mit welchen Instrumenten sie die Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards sicherstellen.

Die Berichterstattung der Branche

Die Berichterstattung der Branche zeigt nach dem großen Entwicklungssprung im letzten Ranking (es gab fünf neue Berichterstatter) in diesem Jahr keine weiteren Bewegungen: Wie gehabt veröffentlichen von den 15 einbezogenen Banken elf einen eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht. Von den vorliegenden Berichten konnten allerdings nur zehn in die diesjährige Bewertung eingehen. Der zum Einreichungsdatum gültige „Nachhaltigkeitsbericht 2009“ der KfW wurde bereits im letzten Ranking bewertet. Neben diesem Bericht bietet die KfW – wie alle anderen Berichterstatter der Branche – umfassende Informationen und diverse Grundsatz-Dokumente auf der Website im Bereich Nachhaltigkeit an. Von der Commerzbank lag im Übrigen zum Zeitpunkt der Bewertung nur der Fortschrittsbericht 2010 vor, der daher mit seinen Verweisen auf die Informationen des 2009er Berichts einbezogen wurde.

Bei den anderen vier Banken lässt die Bereitschaft zur Transparenz unverändert deutlich zu wünschen übrig. Die Helaba informiert auf der Website und im Geschäftsbericht in geringem Umfang über ihren Zugang zu den Themen Beschäftigung und Umweltschutz sowie über ihre Stiftungs- und Sponsoring-Aktivitäten. Die HSH Nordbank geht im Geschäftsbericht und auf der Website knapp auf Governance- und Beschäftigungsaspekte sowie auf ihr Sport- und Kultursponsoring ein. Auch die Hypo Real Estate informiert sowohl im Geschäftsbericht als auch im Internet nur geringfügig über die Unternehmenswerte, den Umweltschutz und die Stiftungsaktivitäten der Bank. Die kurzen Grundsatzdokumente, die von den drei Banken vereinzelt zum Download angeboten werden, helfen nicht wirklich dabei weiter, Transparenz über die Wahrnehmung unternehmerischer Verantwortung zu erzeugen. Das Schlusslicht bildet wie in den Jahren zuvor die Landesbank Berlin, die auf der Website lediglich das „Lebensgefühl Berlin“ bemüht, um für sich einzunehmen.

Die Bewertungsergebnisse

So lobenswert die hohe Zahl von Berichterstattern unter den Banken ist: Die Qualität der Berichte lässt insgesamt weiter zu wünschen übrig. Mit einem Branchenwert von 320 Punkten liegen die Banken erneut klar unter dem Ranking-Gesamtdurchschnitt. Der beste Bericht kommt auch in diesem Jahr von der Landesbank Baden-Württemberg (LBBW), die mit 458 Punkten ihren Platz unter den zehn besten Großunternehmen verteidigen konnte. Auch die HypoVereinsbank (HVB) und die Commerzbank bestätigten ihre Leistungen vom letzten Mal und konnten sich erneut in der oberen Hälfte der Ranking-Liste platzieren. Vier Banken tauchen erst in der zweiten Hälfte der Ranking-Liste auf, wobei sich die DZ-Bank deutlich um 14 Ränge verbessern konnte und die WestLB bei ihrer letzten Ranking-Teilnahme ganze 20 Ränge abrutschte. Drei weitere Banken konnten sich nicht in die Liste der 50 besten Berichterstatter einreihen.

Ihre besten Berichterstattungsleistungen erbringen die Banken beim betrieblichen Umweltschutz und der Umfeld-Verantwortung. Ihre Schwächen liegen bei den managementbezogenen Anforderungen, der Verantwortung gegenüber Lieferanten und Dienstleistern sowie bei den allgemeinen Qualitätsanforderungen an die Berichterstattung.

Die managementbezogenen Anforderungen erfüllen die Banken zu gerade einmal 38 Prozent. Die besten Bewertungen erzielen die Unternehmen hier für ihre Aussagen zur strategischen Verortung und Aufstellung, wobei ganz klar noch immer eine kritisch-reflektierte Auseinandersetzung mit der eigenen Wirkmächtigkeit und Verantwortung und dabei insbesondere mit „der“ Finanzkrise fehlt. Dies geht einher mit einer mangelhaften Übersetzung der strategischen Aussagen in eine Abbildung der Gesamtsteuerung und der konsequenten Integration von Nachhaltigkeitsthemen in die Unternehmensführung. Verantwortlichkeiten und Strukturen, Managementsysteme und Steuerungsgrößen sowie die Gestaltung der Stakeholder-Beziehungen sind weitestgehend Leerstellen. Kaum nachvollziehbar oder gar hilfreich für die Beurteilung der Steuerungswilligkeit und -fähigkeit ist die Zielberichterstattung der Banken. Die drei besten Banken gehen am ehesten auf diese Fragen ein: Während die Commerzbank über den Großteil der Themen hinweg verwertbare Aussagen trifft, erläutert die HVB schwerpunktmäßig die organisationale Integration einer Nachhaltigkeitsorientierung in Entscheidungsgremien und -prozesse. Der LBBW gelingt insbesondere eine vollständige und instruktive Zielberichterstattung.

Für ihre Darstellungen zur Arbeitgeberverantwortung erzielen die Banken 2.1 Punkte; mit dieser Leistung liegen sie wie im Vorjahr im Ranking-Mittelfeld. Die besten Darstellungen finden sich zur Erhaltung und Weiterentwicklung sowohl der Qualifikationen als auch der Gesundheit der Beschäftigten. Schwachstellen zeigen sich wie allgemein in der Berichterstattung der deutschen Großunternehmen bei der Entgelt- und Arbeitszeitgestaltung sowie bei den Diversity-Themen. Eine über alle Themen konstant gute Leistung erbringt die Commerzbank. Hervorzuheben sind insbesondere deren vielfältige Erläuterungen zur Mitarbeiterbindung und Arbeitszufriedenheit, die sich zentral auf die Integration der Dresdner Bank beziehen. Auch die HVB und die LBBW berichten vergleichsweise umfassend zu den Mitarbeiterthemen.

Während zu den Themen Entgeltpolitik und Arbeitszeitregelungen vor allem einzelne Informationslücken bestehen, beispielsweise in Bezug auf Auslandsstandorte, selbstständige BeraterInnen oder Zahlen, die eine tatsächliche Inanspruchnahme belegen, begnügen sich die Banken bei Diversity-Themen häufig grundsätzlich mit Allgemeinplätzen zur Nicht-Diskriminierung oder Karriereförderung oder mit dem Pauschalverweis auf das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG) bzw. die Charta der Vielfalt. Gezielte Strukturen und Maßnahmen oder konkrete Ergebnisse werden selten ausgewiesen. Anders bei den Themen Gesundheitsschutz sowie Aus- und Weiterbildung, zu denen neben der Programmatik auch Umsetzungsschwerpunkte und -maßnahmen sowie zum Teil deren Inanspruchnahme durch unterschiedliche Beschäftigtengruppen erläutert werden.

Der betriebliche Umweltschutz stellt für die Finanzdienstleister eine geringere Herausforderung dar als für produzierende Unternehmen. Die Berichterstattung hierzu ist daher weniger anspruchsvoll, geht es doch hauptsächlich darum, das Energie- und Gebäudemanagement und einzelne Verbrauchszahlen nachvollziehbar abzubilden. Hilfestellung bieten hierbei die Branchenkennzahlen des Vereins für Umweltmanagement und Nachhaltigkeit in Finanzinstituten (VfU), an denen sich die Berichterstatter in der Regel auch orientieren. Abzüge erhalten sie zumeist für Lücken in den Zahlenreihen: wenn beispielsweise die Vorjahre und damit die Entwicklung der Leistungen nicht abgebildet oder nur einzelne Standorte und nicht die Gesamtunternehmen erfasst werden. Häufig werden auch die Daten zu Papier und Abfall nicht ausreichend differenziert ausgewiesen: Beim Papierverbrauch fehlt zumeist die Angabe

der Papierstandards (vor allem beim Recyclingpapier), während der große Posten an Werbedrucksachen und Informationsmaterialien gleich gar nicht einbezogen wird. Abzüge bei den Abfalldaten ergeben sich, wenn das Aufkommen nicht nach wesentlichen Abfallarten differenziert wird.

Insgesamt gehören die Berichtsleistungen der Banken dennoch zu den besten in diesem Themenfeld: Mit einem Branchenwert von 3.2 Punkten liegen sie über dem Gesamtdurchschnitt im Ranking; allerdings schrumpft der Vorsprung. Vorbildlich berichtet erneut die LBBW: Die EMAS-Teilnehmerin integriert ihre Umwelterklärung in den Nachhaltigkeitsbericht und erzielt damit über alle Einzelkriterien die Maximalpunktzahl, wobei sie als einzige Bank auch über Schadstoffemissionen berichtet.

Beim zentralen und umfangreichen Thema der Produktverantwortung schneiden die Banken mit durchschnittlich 2.7 Punkten besser ab als in den Vorjahren. Damit entsprechen sie auch erstmals dem Ranking-Gesamtdurchschnitt in diesem Bereich. Die deutlich beste Bewertung erzielt die HVB, die sowohl die Weiterentwicklung der eigenen Risikoanalysen und Nachhaltigkeitskriterien beispielsweise bei Kreditvergabe und Projektfinanzierung erläutert als auch zeigt, mit welchen Produkten und Dienstleistungen die Bank das Spektrum sozialer, ethischer oder ökologischer Anforderungen bedient. Mit den anderen Banken teilt jedoch auch die HVB die eher beispielorientierte Herangehensweise, die eine Bewertung des finanziellen Gewichts nachhaltigkeitsorientierter Angebote in Relation zum Gesamtportfolio kaum zulässt.

Insgesamt werden Kundenorientierung und Verbraucherschutz im Vergleich zum Ranking 2009 deutlich umfassender dargestellt. So finden sich in nahezu allen Berichten Aussagen über Produkte und Dienstleistungen, die gesellschaftliche Bedürfnisse aufgreifen oder sich an spezifische Zielgruppen richten (z. B. Nachhaltigkeitsfonds, spezifische Beratungsdienstleistungen für KMU, Angebote für Studierende, Mikrokredite). Daneben wird auch über die transparente Gestaltung des Beratungsprozesses, die Verbesserung der Produktinformationen sowie des Beschwerdemanagements berichtet; die Neuerungen werden dabei teilweise in den Kontext der Finanzmarktkrise und des resultierenden Vertrauensverlusts der Kundinnen und Kunden gestellt. Auch der in den Vorgängerberichten vernachlässigte Umgang mit Überschuldung und SCHUFA-Daten wird in einigen der aktuellen Berichte aufgegriffen. Nach wie vor finden sich jedoch keine Aussagen zu Steuerspar-Modellen und Aktivitäten in so genannten Offshore-Finanzzentren.

Beschaffungs- und Beauftragungsprozesse sind für Finanzdienstleister vergleichsweise wenig komplex und sollten in den Berichten gut darstellbar sein. Gleichwohl weist die Berichterstattung hier die größten Schwächen auf. Weder die sozialen und ökologischen Anforderungen noch deren Monitoring werden für die wesentlichen Beschaffungen (vor allem IT-Equipment) und die relevanten Dienstleister (Wachschutz, Call Center, Reinigungsfirmen) hinreichend konkret dargestellt. Mit 1.4 Punkten liegt der Branchenwert hier daher deutlich unter dem Gesamtdurchschnitt im Ranking. Die beste Berichterstattung erbringen die LBBW und die Deutsche Bank, die ihre Umwelt- und Sozialstandards deutlicher darlegen und ein System zur Umsetzungskontrolle erkennen lassen.

Die Banken stellen unterschiedlich gut dar, welchen gesellschaftlichen oder regionalen Gestaltungsanspruch sie verfolgen und welche Aktivitäten sie hier unternehmen. Die Verantwortung an den Standorten und für die regionale Wirtschaft sowie die Transparenz über Steuer-

zahlungen und vor allem staatliche Unterstützungsleistungen ist vor allem für die Landes- und genossenschaftlichen Banken ein Thema. Die Privatbanken halten sich hier sehr bedeckt und führen dafür unter anderem Datenschutzgründe an. Ihre Schwerpunkte liegen eher auf der Gremien- und Verbandsarbeit, wobei hierbei sowohl die eigenen Interessen und Funktionen gerade bei der Gestaltung der politischen Regulierungspraxis als auch der Nachhaltigkeitsbezug nur selten erläutert werden. Das Thema Corporate Citizenship dominiert nicht mehr wie in den Vorjahren die Nachhaltigkeitsberichterstattung der Banken, nimmt aber immer noch einen großen Raum ein. Dabei können vor allem die Privatbanken mehrheitlich ein strategisches Konzept und Richtlinien vor- als auch den zeitlichen wie finanziellen Umfang der Projekte ausweisen. Insgesamt liegen die Banken mit 2.7 Punkten noch leicht über dem Ranking-Gesamtdurchschnitt in diesem Bereich.

Herausforderungen für die weitere Berichterstattung

Bei leichten Verbesserungen in einzelnen Bereichen müssen wir hier die schon im Ranking 2009 konstatierten Herausforderungen für die Weiterentwicklung der Berichterstattung wiederholen: Neben nachvollziehbaren und prüffähigen Zielsetzungen fehlen über die Breite der Themen noch immer die Daten und Fakten, die die tatsächliche Leistungsentwicklung der Banken abbilden – für eine so zahlen- und trendfixierte Branche ist das ein kaum zufriedenstellender Befund. Dabei sollten die Banken bezüglich Offenlegung und Risikomanagement die gleichen Maßstäbe an sich wie an ihre KundInnen anlegen. Insgesamt bleibt die Branche den Nachweis der eigenen Steuerungsfähigkeit – auch mit Blick auf die „Systemrelevanz“ der Banken im Wirtschaftssystem – schuldig. Wenn sich die Banken hier nicht bewegen, zeigen sich gerade an dieser Stelle deutlich die Grenzen einer freiwilligen Berichterstattung.

Unternehmen	Punkte	Rang 2011		Rang 2009	Rang 2007	Rang 2005
		Branche	Gesamt	Gesamt	Gesamt	Gesamt
Landesbank Baden-Württemberg	458	1	8	9	38	33
HypoVereinsbank	391	2	20	20	22	7
Commerzbank AG	385	3	22	26	46	D
DZ Bank AG	346	4	30	44	D	X
Bayerische Landesbank	315	5	39	38	C	28
Deutsche Bank AG	312	6	40	36	29	A
WestLB AG	308	7	42	22	5	A
Deutsche Postbank AG	-	-	A	A	-	-
Norddeutsche Landesbank	-	-	A	A	E*	D
NRW.BANK	-	-	A	49	-	-
KfW-Bankengruppe	-	-	A	28	31	16
Hypo Real Estate Holding AG	-	-	E	D	E*	-
HSH Nordbank AG	-	-	E	D	E*	X
Helaba Landesbank Hessen-Thüringen	-	-	E	D	E*	X
Landesbank Berlin Holding	-	-	X	X	X	X

Tabelle 9: Ergebnisse der Berichterstattung – Banken

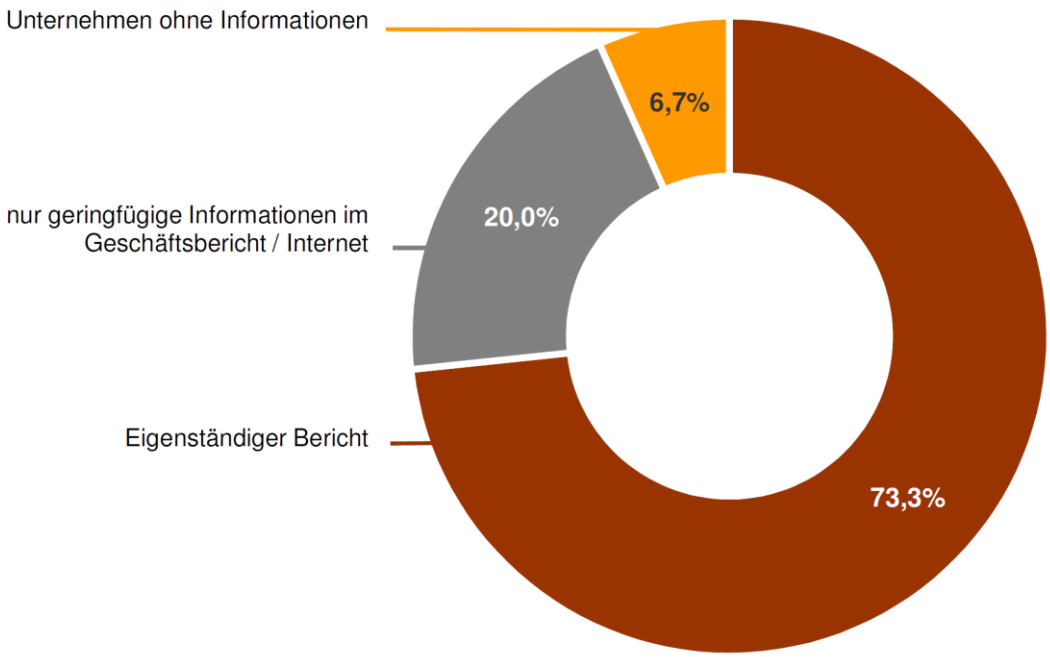

Abbildung 11: Klassifizierung der Berichterstattung – Banken

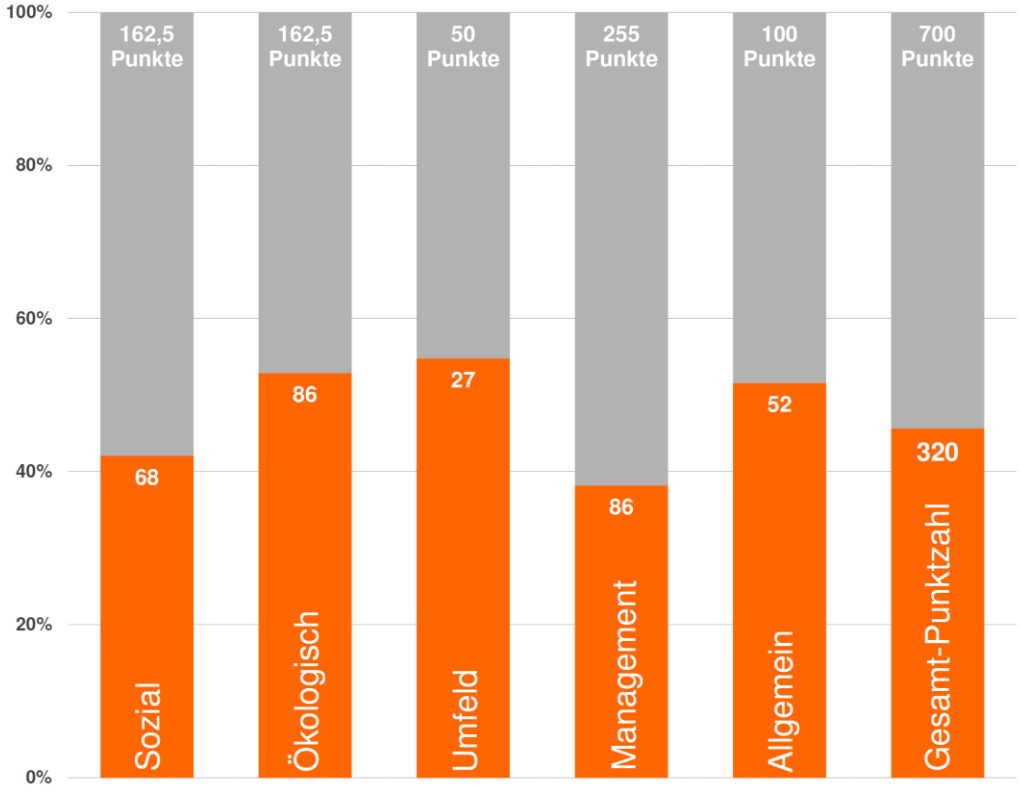

Abbildung 12: Durchschnitt Erfüllungsgrad und Punkte in den Kategorien – Banken

4.5. Chemie/ Pharma/ chemienahe Konsumgüter

Unternehmen der Branche „Chemie/ Pharma/ chemienahe Konsumgüter“ stellen durch den Einsatz chemischer Umwandlungsprozesse Produkte für das verarbeitende Gewerbe und die Industrie sowie den Konsumgüterbereich her. Als wichtigste Produkte entstehen anorganische und organische Grundstoffe und Chemikalien, Dünge- und Pflanzenschutzmittel, Pharmazeutika, Fein- und Spezialchemikalien sowie sonstige chemienahe Erzeugnisse wie Klebstoffe, Papier oder Körperpflege- und Reinigungsmittel. Wie die untenstehende Tabelle zeigt, sind derzeit 19 Unternehmen dieser Branche in der TOP 150 vertreten. Cognis, mittlerweile ein Unternehmen der BASF-Gruppe, und Basell-Polyolefine gehören aktuell nicht mehr dazu. Neu hinzugekommen sind Brenntag, Novartis Deutschland und Roche in Deutschland.

Nachhaltigkeitsherausforderungen

Die sozialen und ökologischen Herausforderungen der Branche liegen vor allem in der Risiko- und Gefahrenabwehr und damit in der Umsetzung des Vorsorgeprinzips in allen Phasen des Produktlebenszyklus:

In der Produktion stehen Fragen der Prozesssicherheit und insbesondere der Arbeitssicherheit und des Gesundheitsschutzes im Vordergrund. Dies betrifft beispielsweise die Vermeidung von Unfällen bzw. Schwer- und Langzeiterkrankungen sowie die Verhinderung des unkontrollierten Austritts von Chemikalien. Die Berichte sollten daher die entsprechenden Managementsysteme abbilden und auf die besonderen Gefährdungslagen für die Beschäftigten eingehen. Die Häufigkeit von Arbeitsunfällen und die Zahl krankheitsbedingter Ausfalltage sollten ebenso ausgewiesen werden wie die Produktionsunfälle mit Leckagen, ihr Schadensmaß und ihre Handhabung.

Erhöhte Sicherheitsanforderungen bestehen auch bei dem Transport und der Lagerung der Chemikalien, um das Risiko eines unkontrollierten Austritts von Schadstoffen in die Umwelt zu reduzieren. In den Berichten sind daher die Transportunfälle mit Freisetzungen sowie die entsprechenden Richtlinien und Maßnahmen zu ihrer Vorbeugung und Handhabung abzubilden. Zur Vermeidung von Produktions- und Transportunfällen sind vor allem ein hohes allgemeines Ausbildungsniveau der Beschäftigten sowie kontinuierliche und umfassende Sicherheits- und Arbeitsschutz-Schulungen notwendig. Die Umsetzung von Mindest-Sicherheits- und Umweltstandards ist auch bei den Zulieferern einzufordern und zu unterstützen. Die unternehmerischen Ansätze hierzu und der Stand der Umsetzung sind daher systematisch zu berichten.

Im Bereich der Produktverantwortung gilt es mit Blick auf die gewerblichen wie nichtgewerblichen AnwenderInnen, die Anwendungssicherheit der Produkte zu gewährleisten sowie die Maßnahmen im Bereich Verbraucherschutz und Kundeninformation abzubilden. Bei der Produktentwicklung und -zusammensetzung sollte zudem auf den Einsatz von Alternativen zu Tierversuchen für Stoff- und Produkttests, die Bewertung und den Einsatz neuer Technologien, Arzneimittelrückstände in der Umwelt bzw. Nebenwirkungen von Medikamenten eingegangen werden. Gefragt sind also Darstellungen zur frühzeitigen und systematischen Berücksichtigung von Risikoaspekten in der Produktentwicklung.

Weitere gesellschaftliche Themen, die in den Berichten aufgegriffen werden sollten, sind die Marketing- und Vertriebspraxis insbesondere der Pharmaunternehmen, der Zugang zu Medikamenten in ökonomisch schwächeren Regionen, die Debatten um die so genannte Biopiraterie und den Patentschutz für Medikamente. Alle Branchenunternehmen stehen zudem vor der Herausforderung zu zeigen, welchen positiven Beitrag aus sozialer und ökologischer Perspektive ihre Produkte in der Anwendung aktuell erbringen bzw. zukünftig leisten sollen.

Wesentliche darzulegende Handlungsfelder für die Gestaltung der Produktionsprozesse ergeben sich weiterhin hinsichtlich der Erhöhung der Energie- und Ressourceneffizienz, der Reduktion von Schadstoff-Emissionen, des Ausbaus des Einsatzes nachwachsender Rohstoffe oder der Verringerung der Schadstofffrachten der Produktionsabwässer.

Die Berichterstattung der Branche

Zehn Unternehmen der Branche können als Nachhaltigkeitsberichterstatter klassifiziert werden. Allerdings gehen nur neun Berichte in die diesjährige Bewertung ein und zwar von BASF, Bayer, Henkel, Evonik, Linde, Merck, Lanxess, Sanofi-Aventis sowie Wacker. Zum Zeitpunkt der 2011er Bewertung befand sich der 2009 bewertete Online-Bericht von Beiersdorf (bis auf die aktualisierte GRI-Tabelle) in vollständiger Überarbeitung. Daher pausiert Beiersdorf in diesem Jahr wie Wacker 2009. Lanxess wurde im letzten Ranking als Unternehmen mit Broschüren und relevanten weiteren Informationen im Geschäftsbericht geführt. In unserer diesjährigen Vorab-Befragung zum Ranking stufte das Unternehmen seinen Geschäftsbericht als integrierten Unternehmensbericht ein. Daher bezogen wir den Bericht, dessen Struktur im CR-Kapitel gegenüber 2009 kaum verändert ist, diesmal in die Bewertung ein.

Ein weitere Veränderung gegenüber 2009 betrifft Dow: Der deutsche Dow Public Report wurde bislang im Ranking als eigenständiger Nachhaltigkeitsbericht geführt und bewertet. Der Informationsumfang entspricht jedoch eher dem einer Broschüre, als welche wir den Report daher diesmal auch einstuften. Dow kann aber zudem auf die Nachhaltigkeitsberichterstattung der Konzernmutter verweisen. Auch für Novartis, Procter & Gamble und SCA liegen globale Nachhaltigkeitsberichte der Muttergesellschaften vor. Novartis geht zudem auf der deutschen Website im Bereich soziale Verantwortung auf die Corporate Citizenship-Aktivitäten ein, listet die Zuwendungen an Patientenorganisationen auf und verpflichtet sich zu Umwelt- und Ressourcenschutz. Der Geschäftsbericht 2010 enthält ebenfalls Aussagen zur Corporate Citizenship. Das Nachhaltigkeitsportal der deutsch-österreichischen Website von Procter & Gamble wartet mit komprimierten Informationen zu den relevanten Handlungsfeldern und einzelnen themenspezifischen Broschüren auf. SCA informiert im Geschäftsbericht 2010 knapp zu Personal-, Umweltschutz- und Arbeitssicherheitsfragen**.**

B. Braun veröffentlicht jährlich ein Nachhaltigkeitsmagazin zum gesellschaftlichen Engagement des Unternehmens und seiner Beschäftigten. Die Web-Präsenz informiert im Bereich Verantwortung umfassend beispielsweise über Aktivitäten zur Beschäftigungssicherung, Zuwendungen an Patientenorganisationen, die Umwelt- und Arbeitsschutzpolitik oder die Compliance-Organisation des Unternehmens. Der Geschäftsbericht 2010 enthält einen kurzen Personalbericht und verweist auf Managementsysteme in den Bereichen Qualitäts-, Umwelt- und Arbeitssicherheit. Im Menü-Punkt Nachhaltigkeit seiner Website erläutert Roche die Verpflichtungen und Grundsätze des Unternehmens und dessen Umgang mit klinischen Studien und Patientenorganisationen. Das Unternehmen bildet sein soziales Engagement ab

und bietet die Umwelterklärungen einzelner Standorte, verschiedene Grundsatzpapiere sowie die Spendenübersichten an Patientenorganisationen und Fachkreise zum Download an.

Boehringer Ingelheim informiert in relevantem Umfang im Geschäftsbericht 2010 sowie auf der internationalen CR-Plattform über die Wahrnehmung der unternehmerischen Verantwortung. Langfristig soll diese Plattform zum Kern der Nachhaltigkeitsberichterstattung des Unternehmens ausgeweitet werden. Der Fresenius Web-Auftritt enthält Informationen zu Umweltprogrammen und Umweltmanagementsystemen an den verschiedenen Standorten sowie zum Stiftungsengagement. Die Entsprechenserklärung zum DCGK und den Verhaltenskodex bietet das Unternehmen zum Download an; im Karriereportal informiert es umfassend zu Fragen der Mitarbeiterorientierung. Schließlich enthält auch der Geschäftsbericht 2010 Punkte vorgenannter Informationen in einem Kapitel zu nicht-finanziellen Leistungsindikatoren.

Brenntag wartet mit nur geringfügigen Informationen im Internet sowie im Geschäftsbericht 2010 auf: Es gibt Verweise auf REACH und Responsible Care, allgemeine Karriereinformationen sowie die Entsprechenserklärung zum DCGK.

Die Bewertungsergebnisse

Die Chemie- und Pharmabranche sieht sich seit Langem hohen Offenlegungserwartungen gegenüber und wartet daher wie in den Jahren zuvor mit einem hohen Anteil an Berichterstattern auf. Auch die Qualität der Berichte ist in der Regel gut. Gegenüber 2009 konnten die Unternehmen ihre Leistungen sogar noch weiter verbessern: Mit einem Branchenwert von 385 Punkten liegen sie in diesem Jahr auch klar über dem Ranking-Gesamtdurchschnitt. Dabei übertrafen fünf Unternehmen die 400-Punkte-Marke – zum Teil deutlich, wie im Fall der Branchenbesten BASF und Bayer, die mit Werten nahe 500 Punkten Top-Platzierungen erzielten. Auch Henkel, Wacker und – erneut mit einer großen Verbesserung – Sanofi-Aventis gehören mit ihren Berichten zu den 15 besten Unternehmen. Evonik und Merck landeten im Mittelfeld, während sich Linde und Lanxess erst am Ende in die Liste der 50 besten Berichterstatter einreihten. Die Stärken der Chemie- und Pharmaunternehmen liegen bei den Darstellungen zum betrieblichen Umweltschutz und zur breiteren gesellschaftlichen Verantwortung, aber auch die Aussagen zur Steuerung der Nachhaltigkeitsleistung über Managementsysteme und ein Zielmonitoring sind im Gesamtvergleich überdurchschnittlich gut. Die Verantwortung gegenüber den Beschäftigten und den Lieferanten wird dagegen nur in Einzelfällen ausreichend abgebildet.

Die managementbezogenen Anforderungen werden von den Unternehmen mit 59 Prozent deutlich besser als im Vorjahr und damit auch erstmals im Gesamtvergleich überdurchschnittlich erfüllt. Besonders strukturiert, offen und nachvollziehbar berichten hier Wacker, Bayer und BASF.

In der Regel stellen die Unternehmen der Branche dar, welchen globalen Veränderungen und Herausforderungen sie sich gegenüber sehen und worin sie den Unternehmensbeitrag im Umgang mit ihnen fassen. Im Fokus stehen dabei vor allem der Klimawandel und demografische Entwicklungen, aber auch neu entstehende Wachstumsregionen, Urbanisierung, Ressourcenverknappung und der mangelnde Zugang zu Trinkwasser und Medikamenten. Hieraus werden einerseits Bedarfe für neue Produkte und Dienstleistungen und Möglichkeiten zur Markterschließung sowie andererseits neue Anforderungen an die Gestaltung von Personalpolitik und Produktionsverfahren abgeleitet. Insgesamt steht jedoch in den Berichten

der mögliche positive Unternehmensbeitrag im Vordergrund, während negative Auswirkungen des Unternehmenshandelns, zum Beispiel hinsichtlich ökologischer Risiken, nur vereinzelt und vornehmlich indirekt angesprochen werden – beispielsweise über den Ausweis der Managementsysteme für die relevanten (Risiko-)Bereiche. Hierauf gehen die Unternehmen recht umfassend ein und weisen die zertifizierungsfähigen Normen sowie teilweise den Grad der unternehmensweiten Implementierung aus. Etwas ausdrücklicher werden Bereiche mit potenziell negativen Auswirkungen in den Wesentlichkeitsanalysen benannt, die die Unternehmen anhand von Stakeholder-Befragungen erstellen. Allerdings wird hier oft nicht erläutert, welche Konsequenzen die Stakeholder-Meinungen bzw. ein Auseinanderfallen von Stakeholder- und Unternehmenseinschätzungen zu bestimmten Themen für die Priorisierung von Handlungsfeldern haben und wie die Ergebnisse in die Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie einfließen. Zwar nehmen die Unternehmen Stakeholder-Befragungen quasi standardmäßig vor, in der Regel sind diese aber auf die Themenfindung für die aktuelle Berichterstattung begrenzt. Die Befragungen bleiben zum Teil auch das einzige Format zur Einbeziehung der Stakeholder; werden weitere Formate benannt, bleiben auch hier häufig die Ergebnisse und deren Reichweite in das Unternehmen hinein unbestimmt. Recht greifbar und instruktiv ist dagegen häufig die Zielberichterstattung der Unternehmen. Insbesondere beim Abgleich bisheriger Zielsetzungen mit dem im Berichtszeitraum tatsächlich Erreichten gehen die Chemie- und Pharmaunternehmen vergleichsweise transparent und nachvollziehbar vor. Entgegen dem allgemeinen Ranking-Bild werden Altziele zum Teil auch dann angegeben, wenn sie nicht mehr im Plan liegen oder endgültig nicht erreicht wurden; Ursachen und das weitere Vorgehen werden zumindest von Sanofi-Aventis und Bayer ausdrücklich benannt. Die Zielsetzungen für die neue Berichts- oder Planungsperiode lassen diese Konkretheit und Systematik jedoch noch etwas vermissen.

Die aktuelle Berichterstattung zu den Mitarbeiterinteressen ist mit den Vorgängerberichten vergleichbar. Thema Nummer eins ist noch immer die Arbeitssicherheit, während die Entgeltpolitik, Aus- und Weiterbildung und die Diversity-Themen wie zuvor nur wenig Raum erhalten. Eine hohe Transparenz über die Breite der Themen zeigt vor allem Wacker. Zusammen mit BASF und Sanofi-Aventis sorgt das Unternehmen dafür, dass der Branchenwert mit 2.2 Punkten letztlich leicht über dem Ranking-Durchschnitt in diesem Bereich liegt.

Die Aussagen zur Entgelt- und Arbeitszeitgestaltung fallen den Unternehmen dort leicht, wo sie sich auf die Stammbelegschaft der ausbildungsintensiven Fachkräfte beziehen und auf Kollektivvereinbarungen verweisen können. Basisangaben sind daher in der Regel vorhanden. Dies stößt jedoch an Grenzen, wenn Mindeststandards nicht auf der Hand liegen wie bei Hilfstätigkeiten, befristeter und Leiharbeit oder an einigen internationalen Standorten. Hier bleiben die Unternehmen klare Angaben überwiegend schuldig; am ehesten finden sie sich bei den drei genannten Branchenbesten in diesem Bereich. BASF und Sanofi-Aventis punkten zudem mit ihren differenzierten Darstellungen zur arbeitnehmer- wie arbeitgeberorientierten Flexibilisierung der Arbeitszeiten, während Wacker ausführlich auf die Beschäftigungsentwicklungen und die Zusammenarbeit mit dem Sozialpartner eingeht. Wacker weist dabei als einziges Unternehmen der Branche aus, in welchem Umfang Leiharbeit eingesetzt wird. Da die Unternehmen in der Regel aus den aktuellen demografischen Entwicklungen einen Bedarf für eine zukunftsfähige Personalpolitik ableiten, ist es erstaunlich, wie nachrangig sie in den Berichten die arbeitnehmerorientierte Fort- und Weiterbildung, die Förderung von Vielfalt und Chancengleichheit und teilweise sogar den präventiven Gesundheits-

schutz behandeln. Die Attraktivität als Arbeitgeber wird vornehmlich für (potenzielle) Führungskräfte über die Erläuterung der Karriere- und Entwicklungsmöglichkeiten in den Unternehmen herausgestellt. Viel Raum, vor allem in den Berichten von Wacker, Henkel und Sanofi-Aventis, erhält allerdings das wichtige Thema Arbeitssicherheit.

Der betriebliche Umweltschutz ist nicht nur ein besonders relevantes Themenfeld für die Chemie- und Pharmaunternehmen, sondern auch eines, das sie in der Berichterstattung besser als andere Branchen beherrschen. Mit durchschnittlich 3 Punkten übertreffen sie sowohl ihren Branchenwert von 2009 als auch den Ranking-Gesamtdurchschnitt in diesem Bereich. Nahezu vollständig geht Sanofi-Aventis auf die Anforderungen ein, was sich jedoch für den begrenzten Bilanzraum des deutschen Tochterunternehmens auch vergleichsweise einfach erreichen lässt. Daher sind ebenso die guten Leistungen von BASF und Henkel, dicht gefolgt von Bayer und Wacker, als beispielgebend herauszustellen. Top-Themen sind für die Unternehmen Energie und Klima, Wasser sowie Unfälle und Freisetzungen. Der Gesamtbereich der Logistik wird jedoch absolut nachrangig behandelt und auch die Belastungen der Naturräume werden nur in Einzelfällen betrachtet.

Umfassende Angaben zu den unternehmerischen Zielen, Maßnahmen und Leistungen im Klimaschutz bieten vor allem die Berichte von BASF, Henkel, Merck und Sanofi-Aventis. Im Mittelpunkt stehen Programme und Maßnahmen zur Effizienzsteigerung bei der Eigenerzeugung und beim Verbrauch von Energie in der Produktion; die BASF monetarisiert den Nutzen einzelner Effizienz-Maßnahmen. In der Regel legen die Unternehmen ihre Ziele und Leistungen auch dem Carbon Disclosure Project offen und vereinzelt bieten sie die Berichte direkt und komfortabel auf der eigenen Website zum Download an. CO_2-Emissionen werden, mindestens für Scope 1 und 2, differenziert ausgewiesen; Henkel berechnet seinen betrieblichen CO_2-Fußabdruck. Auch die anderen Unternehmen gehen ausführlich auf Fragen der Energieverbrauchs- und Emissionsminderung ein, allerdings fehlen ihnen beispielsweise Angaben zur Anlageneffizienz bei Eigenerzeugung, zum Einsatz erneuerbarer Energieträger oder die Daten sind nicht vollständig ausgewiesen. Weitere Emissions- und Effizienz-Aspekte, also beispielsweise Schadstoff- und Lärmemissionen und die Ressourceneffizienz, werden allerdings insgesamt nachrangig behandelt. Deutlich ausgebaut wurde die Berichterstattung zum Wassermanagement. Neben den Basisangaben zu Verbrauch und Schadstofffrachten werden auch Minderungskonzepte, regionale Risiken und Relevanzen oder neue Konzepte und Standards zum Wassermanagement diskutiert. BASF und Bayer verweisen ausdrücklich auf ihre Wasser-Berichte an das Carbon Disclosure Project. Ein weiteres zentrales Thema in den Berichten ist das Sicherheitsmanagement zur Vermeidung von Produktions- und Transportunfällen sowie von Freisetzungen umweltschädigender Stoffe. Den umfassenden konzeptionellen Erläuterungen werden jedoch nicht immer die wichtigen Quantifizierungen zur Anzahl der Unfälle und zum Ausmaß der Schäden zur Seite gestellt. Die Unternehmen nehmen prinzipiell Stellung zu Aktivitäten in Naturräumen und zum Schutz der Natur und sie stellen ihre Bekenntnisse und Positionen zum Schutz der biologischen Vielfalt dar. Die praktische Umsetzung wird allerdings nur an Einzelmaßnahmen zum Naturschutz und zur Altlastensanierung illustriert, die auch kaum weiter quantifiziert werden. Aussagen zum Umgang mit Gentechnik zu Forschungs- und Produktionszwecken, zum Thema Biopiraterie, zu Auswirkungen der Rohstofferzeugung oder zum Flächenverbrauch finden sich nur vereinzelt in den Berichten.

Die strategischen Aussagen deuteten es bereits an: Der mögliche positive Unternehmensbeitrag über die Gestaltung von (neuen) Produkten und Märkten ist ein zentrales Thema für die Chemie- und Pharmaunternehmen. Einzelbeispiele der Forschung und Produktentwicklung prägen daher die Darstellungen zur Produktverantwortung. Vergleichbar relevant sind zudem Fragen der Produkt- und Anwendungssicherheit, die mit Blick auf die gewerblichen und privaten Abnehmer umfassend diskutiert werden. Der Bereich der Umweltwirkungen der aktuell angebotenen Produkte und Leistungen bleibt jedoch häufig eine Leerstelle in den Berichten. Diese Schwerpunktverteilung war bereits an den Vorgängerberichten zu beobachten und auch die Gesamtbewertung von 2.6 Punkten verbesserte sich kaum gegenüber 2009. Damit erreichen die Chemie- und Pharmaunternehmen erneut nur knapp durchschnittliche Leistungen in diesem Bereich. Die besten Berichte kommen von BASF und Henkel, die mit ihren vergleichsweise systematischen Aussagen einen deutlichen Abstand zu den anderen herstellen.

Die Erläuterungen zur Produktentwicklung nehmen, wie erläutert, einen großen Raum in den Berichten ein, sind jedoch zumeist stark auf Einzelbeispiele bezogen. Stärkere Hinweise für eine grundsätzliche Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung ihrer Produkte geben BASF und Henkel. Ausgehend von globalen Megatrends und den für sich identifizierten Wachstumsclustern führt der BASF-Bericht durch die Unternehmenssegmente und -bereiche sowie durch die wesentlichen Themen wie Klima, Energie und Rohstoffe oder Wasser. Dabei werden die erwarteten Erfolgsgrößen für das Unternehmen und die Kunden, wenn auch nicht immer in vergleichbarer Form, angegeben und die Entwicklungskriterien und -aktivitäten erläutert. Hierbei bezieht sich das Unternehmen in der Regel auf den gesamten Produktlebenszyklus und stützt sich auf Bewertungsinstrumente wie die (Sozio-) Ökoeffizienzanalyse. Henkel punktet insbesondere mit den umfassenden und vollständig zugänglichen Standards und Richtlinien, die die wesentlichen Nachhaltigkeitsaspekte erläutern und unternehmensweite Vorgaben für deren systematische Berücksichtigung und Bewertung im Produktentwicklungsprozess machen. Damit soll ein positiver Nachhaltigkeitsbeitrag aller neuen Produkte sichergestellt werden, der dann an Einzelbeispielen erläutert wird. Auch Henkel bezieht sich auf Lebenszyklusanalysen und skizziert Pilotprojekte zur Bestimmung des produktbezogenen CO_2- und Wasserfußabdrucks. Durch diese Systematik bei der Darstellung der Entwicklungsaktivitäten gelingt es beiden Unternehmen deutlich besser als den anderen zu zeigen, in welchem Umfang das aktuelle Portfolio an Nachhaltigkeitsanforderungen ausgerichtet ist. Bei den Themen Verbraucherorientierung und Kundeninformation können auch andere Berichte wieder punkten: Basisangaben hierzu sind in vielen Berichten vorhanden. Dazu gehören Beispiele für spezifische gesellschaftliche Bedürfnisse, auf die mit besonderen Angeboten eingegangen wird, oder der Verweis auf Produktinformationen, die den gewerblichen und privaten KundInnen für eine sichere Produktnutzung zur Verfügung gestellt werden. Lücken bestehen teilweise hinsichtlich der Erfassung der Ansprüche und der Zufriedenheit der KundInnen oder des Umgangs mit Reklamationen und Kundendaten, sofern relevant. Die Pharma-Hersteller gehen in der Regel auch auf branchenspezifische Themen wie den Zugang zu Arzneimitteln, die Bekämpfung von schwerwiegenden und vernachlässigten Krankheiten, die Zusammenarbeit mit Patientenorganisationen oder Standards der Werbung ein (s. Bayer, Merck, Sanofi-Aventis).

Nach der positiven Entwicklung im letzten Ranking ist die Bewertung im Bereich Lieferkettenverantwortung aktuell wieder rückläufig. Mit einem Branchenwert von 2 Punkten liegen die Chemie- und Pharmaunternehmen allerdings genau im Mittelfeld der Berichtsleistungen. Vier Unternehmen, und zwar BASF, Bayer, Evonik und Henkel, treffen immerhin gewisse Mindestaussagen.

Die Unternehmen formulieren Erwartungen an das Sozial- und Umweltverhalten ihrer Lieferanten und beziehen sich dabei beispielsweise auf die Prinzipien des Global Compact oder die ILO Kernarbeitsnormen bzw. auf Umweltmanagementnormen wie ISO 14001. Es finden sich jedoch kaum konkretisierende Anforderungen und häufig auch keine Erläuterungen dazu, wie die Erwartungen an die Lieferanten herangetragen werden und wie ihre Entsprechung überprüft wird. Lediglich erwähnt werden unternehmensweite Beschaffungsrichtlinien, Fragebögen für Selbstauskünfte der Lieferanten, vereinzelt auch Risikoeinstufungen für Lieferanten nach Ländern oder Produkten oder Überprüfungen durch Audits. Einzelne einordnende und belegende Quantifizierungen hierzu finden sich nur bei BASF und Bayer.

Beim Blick auf das breitere gesellschaftliche Umfeld haben die Chemie- und Pharmaunternehmen den positiven Trend von 2009 bestätigt. Mit einem Branchenwert von 2.9 Punkten erzielten sie erneut eine Verbesserung, sodass sie nun auch den Ranking-Gesamtdurchschnitt in diesem Bereich übertreffen. Die Schwerpunkte sind allerdings wie 2009 verteilt: Es gibt weniger Aussagen dazu, welchen Verantwortungsbereich und Gestaltungsanspruch die Unternehmen jeweils in ihren Standortregionen für sich sehen; eher gehen sie auf ihren politischen Beitrag und ihre Corporate Citizenship-Projekte ein. Die besten Berichtsleistungen kommen hier von BASF, Bayer und Wacker, da sie auch ihren Beitrag zur regionalen Entwicklung, Beschäftigung und Wertschöpfung diskutieren.

Herausforderungen für die weitere Berichterstattung

Die Chemie- und Pharmaunternehmen sind weiterhin stark bemüht, ihre Strategien, Aktivitäten und gesellschaftlichen Auswirkungen nachvollziehbar offenzulegen. Dabei gehen sie auf die branchenrelevanten Punkte ein, rücken jedoch teilweise die Darstellung ihrer Produkte als Beitrag zur gesellschaftlichen Entwicklung gegenüber der Transparenz und proaktiven Information als solcher in den Vordergrund. Insbesondere die gesellschaftlich als kritisch wahrgenommenen Aspekte der Produkte und Verfahren werden weiterhin häufig umgangen. Auch die Verantwortung der Unternehmen gegenüber den Beschäftigten und Lieferanten wird mehrheitlich eher in ihrer Programmatik als in ihrer tatsächlichen Umsetzung abgebildet. In diesen Bereichen ist der Ausbau einer einordnenden und belegenden Faktenbasis erforderlich.

Unternehmen	Punkte	Rang 2011		Rang 2009	Rang 2007	Rang 2005
		Branche	Gesamt	Gesamt	Gesamt	Gesamt
BASF-Gruppe	494	1	3	1	3	13
Bayer AG	471	2	5	12	7	31
Henkel AG & Co. KGaA	437	3	11	11	14	1
Wacker Chemie AG	430	4	14	A	44	-
Sanofi-Aventis Deutschland GmbH	417	5	15	35	41	-
Evonik Industries AG	346	6	30	29	17	15
Merck KGaA	342	7	32	13	12	26
Linde AG	278	8	47	A	39	C
Lanxess AG	251	9	50	C	C	-
Beiersdorf AG	-	-	A	33	35	A
Dow Gruppe Deutschland	-	-	B	A	A	-
Novartis Deutschland GmbH	-	-	B	-	-	-
SCA Hygiene Products AG	-	-	B	B	B	B
Procter & Gamble Deutschland	-	-	B	B	A	B
B. Braun Melsungen AG	-	-	C	C	A	A
Roche Deutschland Holding GmbH	-	-	C	-	-	-
Boehringer Ingelheim	-	-	D	C	48	D
Fresenius SE & Co. KGaA	-	-	D	D	C	D
Brenntag AG	-	-	E	-	-	-

Tabelle 10: Ergebnisse der Berichterstattung – Chemie/ Pharma/ chemienahe Konsumgüter

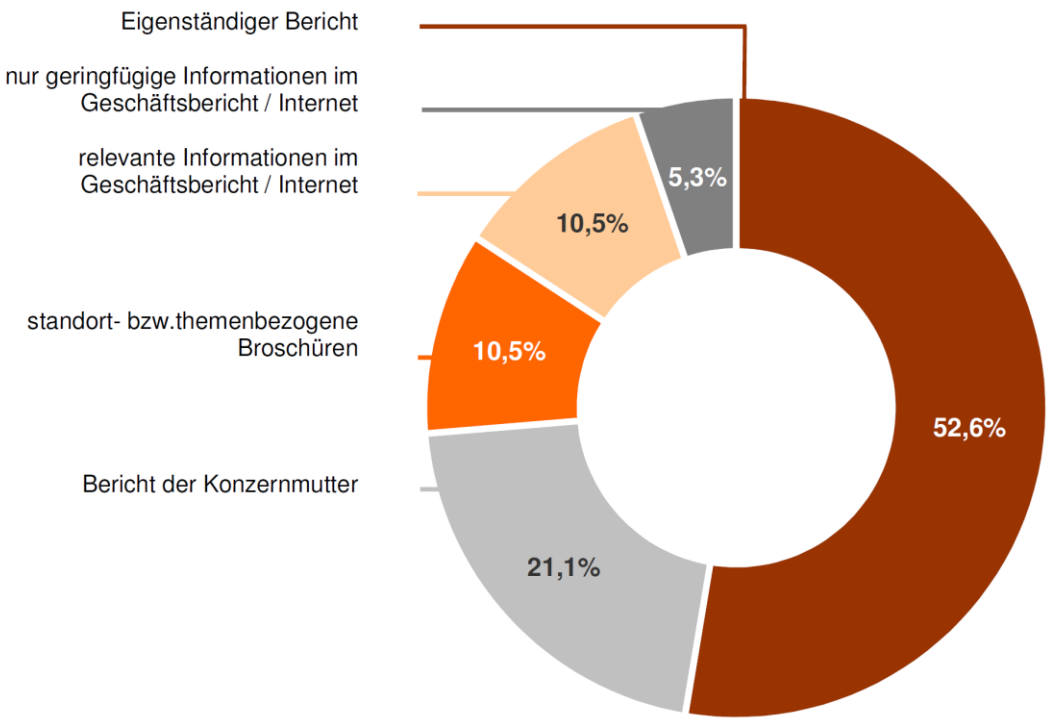

Abbildung 13: Klassifizierung der Berichterstattung – Chemie/ Pharma/ chemienahe Konsumgüter

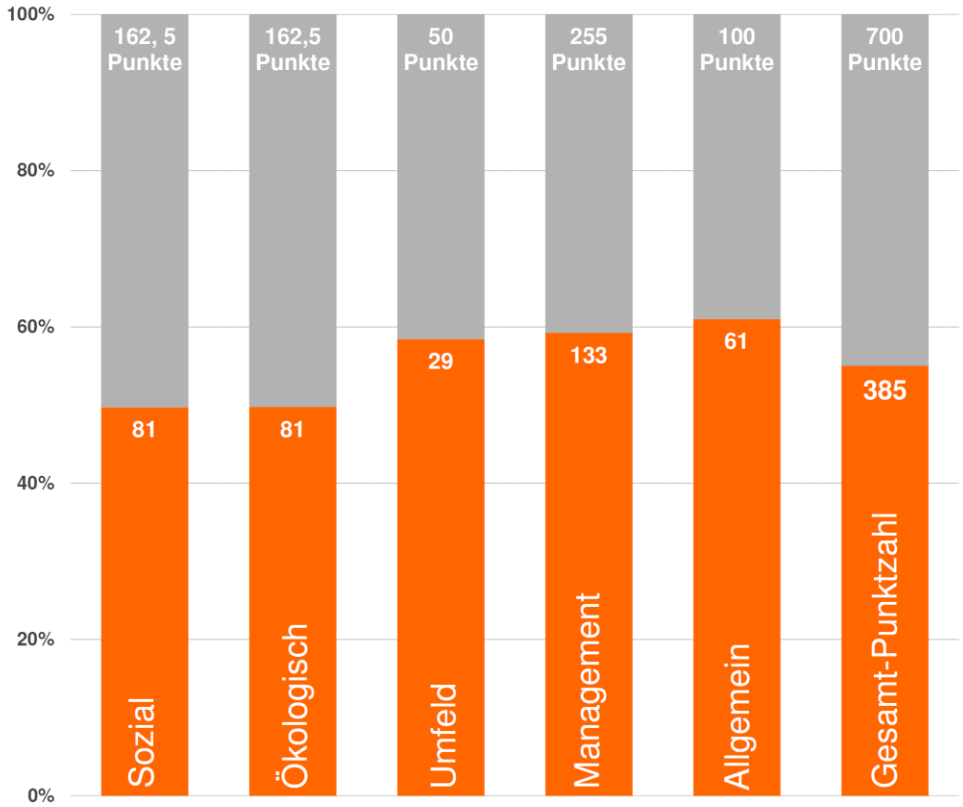

Abbildung 14: Durchschnitt Erfüllungsgrad und Punkte in den Kategorien – Chemie/ Pharma/ chemienahe Konsumgüter

4.6. Elektronik / Elektrotechnik / Maschinenbau

In diesem Cluster technologieorientierter Branchen werden diejenigen Unternehmen zusammengefasst, die ihre Wertschöpfung vor allem durch die Herstellung von Produkten und Systemen der Elektronik, Elektrotechnik oder des Maschinenbaus generieren. Die Palette reicht hierbei von Maschinen zur Herstellung unterschiedlichster Produkte über Systeme zur Erzeugung, Verteilung und Umwandlung elektrischer Energie bis hin zu elektrischen Haushaltsgeräten und Geräten der Unterhaltungselektronik. Aus dem Technologiecluster gehen erneut 23 Unternehmen in das aktuelle Ranking ein; eine Übersicht über die Unternehmen bietet die untenstehende Tabelle. Behr und Knorr Bremse gehören aktuell nicht mehr dazu. Neu hinzugekommen sind die SMS Group und GE Deutschland. Der langjährige Berichterstatter Miele, wenngleich nicht zu den 150 größten Unternehmen gehörend, wurde erneut einbezogen.

Nachhaltigkeitsherausforderungen

Zentrale ökologische Herausforderungen der Branche liegen neben dem kontinuierlichen Verbesserungsprozess für eine ressourcenschonende und emissionsarme Produktion vor allem im Bereich der Produktverantwortung: Der hohe Innovationsdruck, der die Entwicklungs- und Vertriebstätigkeit der Technologieunternehmen prägt, führt häufig dazu, dass die tatsächlichen Nutzungszeiten der Geräte und Maschinen unterhalb der potenziellen Nutzungszeiten bleiben. Dies erfordert angesichts zunehmender Rohstoffknappheiten und des häufigen Einsatzes umwelt- und gesundheitsgefährdender Stoffe verstärkt, Aspekte der Recycling- und Entsorgungsfähigkeit bereits in die Entwicklungstätigkeit zu integrieren.

Daneben sind Ansätze gefragt, bestehende Geräte und Maschinen komponentenweise zu erneuern bzw. elektronische Update-Möglichkeiten serienmäßig vorzusehen. Hieraus sollten insbesondere auch Effizienzvorteile für die Nutzungsphase entstehen. Dies betrifft sowohl den Verbrauch von Rohstoffen und Energie als auch den Ausstoß von Treibhausgasen. Für die Technologieunternehmen wurden die Rankingkriterien zur Berichterstattung entsprechend vor allem hinsichtlich der Anforderungen an die Produktentwicklung sowie die Produktkennzeichnung und Verbraucherinformation spezifiziert.

Die Herausforderungen als Arbeitgeber ergeben sich – zum Teil vergleichbar mit anderen Branchen, zum Teil aufgrund des spezifischen Fachkräftebedarfs in verschärfter Form – aus den demografischen Entwicklungen und den veränderten Anforderungen an die Personalgewinnung und -entwicklung, das vorsorgende Gesundheitsmanagement oder das unternehmensweite Wissens- und Ideenmanagement. Zudem sollte der Umfang und die Gestaltung von Beschäftigungsverhältnissen im Rahmen der Arbeitnehmerüberlassung (Leiharbeit) vor allem hinsichtlich der Entgelt- und Arbeitszeitregelungen dargestellt werden. Aufgrund der komplexen globalen Wertschöpfungsprozesse sollten weitere Themen die Durchsetzung angemessener Sozial- und Umweltstandards in der Lieferkette sowie unternehmerische Governance-Strukturen zur Erhöhung von Transparenz und Compliance sein.

Die Berichterstattung der Branche

Mit BSH, Continental, Miele und Siemens legen fast alle langjährigen Berichterstatter der Branche neue Berichte für das aktuelle Ranking vor. Allein Bosch ist im Ranking 2011 nicht mit einem Bericht vertreten: Der letzte, noch gültige Bericht des Unternehmens ging bereits 2009 in unsere Bewertung ein. Derzeit informiert Bosch umfassend zur Breite der relevanten Themen auf der Website und stellt dort viele Dokumente von unterschiedlichen Leit- und Grundsätzen bis hin zu den regelmäßigen Magazin-Ausgaben zur Verfügung. Nachdem Voith es 2009 erstmals in die Ranking-Grundgesamtheit der 150 größten deutschen Unternehmen schaffte, allerdings als Nicht-Berichterstatter eingestuft werden musste, legt das Unternehmen nun in diesem Jahr seinen ersten Nachhaltigkeitsbericht zur Bewertung vor.

Die deutschen Tochterunternehmen von ABB, Airbus, Philips und GE können jeweils auf Berichte der Konzernmutter verweisen. ABB bietet zudem auf der deutschen Website eigene Informationen zum Umwelt- und Sozial-Engagement, Qualitätsmanagement und Klimaschutz an. Philips veröffentlicht umfangreiche Internet-Informationen zu Nachhaltigkeit und Innovation. GE bietet ein zweiseitiges „Factsheet“ zu CSR in Deutschland und weitere Internet-Informationen unter dem Menüpunkt Verantwortung an.

Claas veröffentlicht dreijährlich einen ca. 35-seitigen Personalbericht und bietet zudem im Karriere-Portal der Website knappe Aussagen zur Unternehmenskultur und Personalentwicklung. Etwas umfassender geht das Unternehmen auf seine Stiftungsaktivitäten ein. Die Gea Group veröffentlichte 2011 ihren ersten und 85 Seiten umfassenden Personal- und Sozialbericht, bietet den Verhaltenskodex und die Antikorruptionsrichtlinie zum Download an und verweist im Geschäftsbericht auf ihre Berichterstattung an das Carbon Disclosure Project. Die weiteren Informationen sowohl im Geschäftsbericht als auch im Internet sind allerdings sehr knapp gehalten. Infineon bietet Informationen zur Beschäftigung im Karriere-Portal sowie einen 30-seitigen Personalbericht an. Breit gefächerte, allerdings nicht sehr tiefgehende Informationen finden sich im CSR-Bereich der Website; bislang sind sie in der Regel nur auf Englisch verfügbar. Umfassend werden die ökologischen Nutzenaspekte der Produkte des Unternehmens in den Kernfeldern Energieeffizienz und Mobilität dargestellt. Schaeffler informiert im Internet sehr begrenzt über das Selbstverständnis der Gruppe zu Qualität und Umweltschutz, veröffentlicht jedoch weitergehende Informationen in der knapp 50-seitigen Broschüre "Aus Überzeugung handeln 2011" und bietet den Verhaltenskodex sowie die Umwelterklärungen einzelner Landesgesellschaften zum Download an.

Rheinmetall bot bis zur Einreichungsfrist im Ranking nur knappe Informationen auf der Website im Bereich Corporate Governance. Ähnlich kurz und allgemein gefasst wartet der Geschäftsbericht 2010 mit Erläuterungen zu Personalaspekten und Themen unternehmerischer Verantwortung auf. Im November 2011 launchte das Unternehmen jedoch in seiner Web-Präsenz ein neues CSR-Portal, über das es nun umfassender zu den relevanten Themen verantwortlichen Unternehmenshandelns informiert. ZF Friedrichshafen veröffentlicht online im Bereich Verantwortung ausführliche Informationen zur Beschäftigung, zum Umweltschutz bis hin zu Zertifizierungen und Input-Output-Bilanzen der Standorte sowie zum gesellschaftlichen Engagement in den Bereichen Bildung, Soziales, Kultur und Sport.

Benteler trifft sowohl online als auch im Geschäftsbericht nur knappe Aussagen zum Umwelt-, Arbeits- und Gesundheitsschutz sowie zur Mitarbeiterqualifizierung und -bindung. Freudenberg veröffentlicht eine Kurzbroschüre zum Verständnis und den Prinzipien verant-

wortlichen Handelns im Unternehmen, informiert online und im Geschäftsbericht knapp unter anderem zu Fragen des Arbeits-, Gesundheits- und Umweltschutzes und stellt dort wie auch in einer weiteren Broschüre das gesellschaftliche Engagement des Unternehmens dar. Hella beschreibt im Bereich Unternehmerische Verantwortung der Unternehmens-Website in kurzen Absätzen Philosophie und Werte des Unternehmens sowie sein Verständnis von Qualität, Umweltschutz und gesellschaftlichem Engagement. Zudem bietet das Unternehmen den Verhaltenskodex zum Download an und listet die Qualitäts- und Umweltzertifikate differenziert für die Unternehmensstandorte auf. Der Geschäftsbericht 2010 enthält einige wenige Informationen zu Personalaspekten, umweltorientierter Produktentwicklung und das Umweltmanagement des Unternehmens. Die Kion Group verzichtet weiterhin in ihren Online-Darstellungen zu Vision und Strategie, Kennzahlen oder Karriere auf Bezüge zur gesellschaftlichen Verantwortung des Konzerns; lediglich die kurzen Erläuterungstexte zu den Produkten gehen auf ökologische Aspekte wie beispielsweise Verbrauchswerte ein. MAHLE bietet wie bislang nur komprimierte Informationen zu Umwelt-, Arbeits- und Stiftungsthemen im Geschäftsbericht wie im Internet an. Auf EMAS-Umwelterklärungen wird zwar verwiesen, aber die betroffenen Standorte werden nicht näher spezifiziert und die Umwelterklärungen müssen noch immer per E-Mail angefordert werden. Die SMS group geht lediglich im Geschäftsbericht 2010 kurz auf Beschäftigungsfragen ein und erwähnt Aspekte des Umwelt- und Ressourcenschutzes bei den Darstellungen von Produkten und Verfahren.

Liebherr bebildert auf der Web-Präsenz zwar die komplette Produktpalette, verzichtet aber auf jegliche Aussage zur Wahrnehmung der gesellschaftlichen Verantwortung des Unternehmens.

Die Bewertungsergebnisse

Während die Grundgesamtheit der 150 Unternehmen im Ranking also stark von den Technologieunternehmen bestimmt wird, finden sich darunter kaum Unternehmen mit einem eigenständigen Bericht. Sieben der Unternehmen gehören gar zu den Nicht-Berichterstattern. Dabei bieten die letztlich vorliegenden fünf Berichte eine ordentliche Qualität: Mit dem Miele-Bericht kommen die Unternehmen auf einen Durchschnitt von 379 Punkten je Bericht (359 Punkte sind es ohne Miele). Dies entspricht der viertbesten Branchenleistung. Mit Siemens und Miele befinden sich zwei TOP 10-Unternehmen in diesem Cluster: Siemens erreichte mit seinen 519 Punkten wie in 2009 den zweiten Platz in der Gesamtwertung. Miele verbesserte sich von Platz 16 deutlich auf Platz 7 und nahm quasi einen Platztausch mit BSH vor. Voith gelang mit dem ersten Nachhaltigkeitsbericht direkt der Sprung ins Mittelfeld des Rankings.

Im Gesamtvergleich der Themenfelder liegen die Stärken der Technologieunternehmen bei den sozialen und den managementbezogenen Anforderungen: Hier liegen sie über dem jeweiligen Durchschnitt aller Berichte, was insbesondere an ihren Zieldarstellungen und ihren Aussagen zur Produkt- und Lieferkettenverantwortung liegt. Bei den umfeldbezogenen und den allgemeinen Berichtsanforderungen bleiben sie hingegen knapp unterdurchschnittlich.

Die managementbezogenen Anforderungen erfüllen die Unternehmen der Branche mit 61 Prozent. Die schwächeren und im Gesamtvergleich auch unterdurchschnittlichen Darstellungen finden sich zur normativen und strategischen Aufstellung der Unternehmen angesichts ihrer spezifischen Nachhaltigkeitsherausforderungen und Stakeholder-Erwartungen. Die Unternehmen richten ihren Blick insbesondere auf globale Rahmenbedingungen wie Klimawandel und Ressourcenknappheit sowie ihre Lösungsbeiträge durch beispielsweise Umwelt- und

Effizienztechnologien. Dabei kommt die selbstkritische Auseinandersetzung mit den weiteren sozialen und ökonomischen Auswirkungen des Unternehmenshandelns zu kurz. Die systematische Erfassung und der konstruktive Umgang mit den Stakeholdern-Erwartungen wird zwar in der Regel behauptet; die Unternehmen belassen es jedoch zumeist bei dem Verweis auf Stakeholder-Befragungen zur Themenidentifikation.

Die Verantwortlichkeiten, Strukturen und Systeme zur Unternehmenssteuerung werden hingegen überdurchschnittlich gut abgebildet. Siemens führt seine transparente Berichterstattung zur Bekämpfung von Korruption und zur Gewährleistung von Rechtssicherheit fort und hält die Lesenden über den Stand der Aktivitäten und das Erreichte auf dem Laufenden. Das Unternehmen stellt zudem Gremien und Strukturen vor, die sicherstellen sollen, dass auch die weiteren Nachhaltigkeitsthemen systematisch Eingang in die strategischen Entscheidungs- und Kontrollprozesse finden. Miele punktet vor allem mit umfassenden Erläuterungen zu den relevanten Managementsystemen und deren gesamthafter Steuerung. Die Managementsysteme basieren alle auf zertifizierungsfähigen Normen; der Abdeckungsgrad wird differenziert für die Standorte und nach Belegschaft ausgewiesen und die Anzahl interner und externer Audits angegeben.

Den Status der Zielerreichung im jeweiligen Berichtszeitraum und die Zielsetzungen für den kommenden stellen die Unternehmen für alle Themenfelder in der Regel gut und nachvollziehbar dar. Insbesondere BSH und Siemens bieten einen systematischen und übersichtlichen Zielabgleich, in dem die Altziele vollständig benannt und ihr Erreichungsgrad nachvollziehbar abgebildet wird. Voith kann in dem Erstbericht noch keinen Zielabgleich liefern, stellt jedoch strukturiert die aktuellen Unternehmensziele je Themenfeld sowohl kapitelweise als auch im Gesamtüberblick dar. Die Ziele sind durchgängig operationalisiert und, wo sinnvoll, quantifiziert sowie mit Maßnahmen und Terminen versehen. Das Unternehmen legt damit eine gute Basis nicht nur für die eigene Steuerungsfähigkeit, sondern auch für einen transparenten und nachvollziehbaren Leistungs-Ziel-Abgleich in den folgenden Berichten.

Mit durchschnittlich 2.2 Punkten für ihre Darlegungen zur Verantwortung als Arbeitgeber bewegen sich die Unternehmen im Gesamtvergleich im Mittelfeld. Dabei legen sie ihren Fokus vor allem auf die Themen Arbeitssicherheit und Arbeitszufriedenheit, während beispielsweise die Arbeitszeitregelungen oder die Gleichstellung von Frauen und Männern wie schon in den Vorgängerberichten unterbelichtet bleiben. Letzteres ist auch die Schwachstelle des Miele-Berichts, der ansonsten mit sehr guten und ausgewogenen Darstellungen über die Breite der Mitarbeiterthemen aufwartet. Während Continental in diesem Themenfeld seine besten Berichtsleistungen erbringt, erzielt Siemens hier seinen schlechtesten Durchschnittswert.

Die Entgeltpolitik und -praxis wird erfreulicherweise etwas datenreicher als bisher belegt und vor allem von einzelnen Unternehmen auch auf Arbeitsverhältnisse im Rahmen der Arbeitnehmerüberlassung (Leiharbeit) bezogen. Zwar wird dabei nicht direkt auf das Lohnverhältnis zu den Festangestellten eingegangen. Aber zumindest wird – hoffentlich als Einstieg in eine substanziellere Berichterstattung – auf Regelungen für den Einsatz von LeiharbeitnehmerInnen (Siemens) und Tarif-Anforderungen an die Zeitarbeitsfirmen (BSH, Miele, Siemens) verwiesen.

Wie im letzten Ranking bleiben die Technologieunternehmen erstaunlich vage, was die Qualifizierung ihrer Beschäftigten und das interne Wissensmanagement betrifft. Erneut wird die Relevanz von gut ausgebildeten und lebenslang lernenden Beschäftigten in allen Berichten

betont. Erneut scheinen die unternehmerischen Investitionen aber auch vor allem auf die Führungs(nachwuchs)kräfte zu zielen. Ausdrückliche Initiativen zur Weiterqualifizierung weiblicher Führungskräfte werden dabei kaum erwähnt; BSH gibt zumindest den Frauenanteil in Nachwuchskräfteprogrammen an.

Das Thema Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz ist ein Schwerpunktbereich der Berichte. Dabei gehen die Technologieunternehmen besser als andere Branchen auf spezifische Betroffenheiten ein. Siemens erläutert beispielsweise berufsbedingte Erkrankungen und weist die aktuelle Occupational Illness Frequency Rate (OIFR) aus; BSH stellt unter anderem eine eigene Montagelinie für ältere MitarbeiterInnen mit gesundheitlichen Problemen vor. Die umfassendsten Angaben zum Thema Arbeits- und Gesundheitsschutz finden sich qualitativ wie quantitativ bei BSH. Ansonsten konzentrieren sich die Unternehmen mit ihren Aussagen zu Leitlinien, Managementsystemen, Schwerpunktbereichen und vor allem mit den Zahlenangaben mehrheitlich auf den Arbeitsschutz.

Für ihre Angaben zur Umweltverträglichkeit ihrer Produktionsprozesse erhalten die Technologieunternehmen durchschnittlich 2.1 Punkte. Damit stellen sie zwar ihren Wert von 2009 ein, bleiben aber auch erneut unter dem Durchschnitt aller Unternehmen in diesem Bereich. Eine vergleichsweise umfassende Datenbasis findet sich im Miele-Bericht, der damit in diesem Bereich auch der beste der Branche ist.

Wie in den Vorjahren liegt der Fokus der Berichte auf dem Klimaschutz und der Energieeffizienz. Die Unternehmen geben die wesentlichen Daten zu Energieverbrauch und CO_2-Emissionen an und zumindest bei BSH und Siemens finden sich klare Klimaschutzziele. Vor allem Siemens übersetzt diese in ein systematisches Energieeffizienzprogramm; BSH und Miele gehen auf den Einsatz Erneuerbarer Energien ein. In diesem Zusammenhang erstaunen die erneut weit unterdurchschnittlichen Erläuterungen zu den Umweltwirkungen der Logistikprozesse. BSH weist zumindest die CO_2-Emissionen aus und stellt Ansätze zur Reduzierung dar. Aber uneindeutige oder begrenzte Bilanzräume schränken auch hier den Aussagegehalt ein. Sehr reduzierte Aussagen finden sich bei den Unternehmen auch zur Relevanz und Begrenzung weiterer Emissionen oder der Auswirkungen auf Flächennutzung und Artenvielfalt. Die Bedeutung eines effizienten Ressourceneinsatzes wird in allen Berichten betont. Vor allem Miele und BSH untermauern dieses Commitment mit Informationen zu ihrer betrieblichen Praxis: Beide quantifizieren den Einsatz wesentlicher Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe, Miele geht zudem auf Sekundärrohstoffe ein und BSH stellt ein konzernweites Effizienzprojekt vor.

Fragen der Produktverantwortung werden in den Berichten der Technologieunternehmen erneut besonders herausgehoben. Mit 2.8 Punkten liegt der Branchenschnitt leicht über dem Gesamtwert in diesem Kriterium. Der beste Bericht kommt hier von Siemens, der für die Darstellungen unternehmensweiter Vorgaben und Instrumente für die Entwicklungsphasen, deren Wirkung auf die Portfoliozusammensetzung sowie der Weitergabe von Information in Richtung der Kundinnen und Kunden fast die volle Punktzahl erreicht.

Die Unternehmen gehen systematisch auf die Herausforderungen einer nachhaltigkeitsorientierten Produktentwicklung und deren Berücksichtigung im F&E-Prozess ein. Als wesentliche Nachhaltigkeitsaspekte heben sie vor allem die Verbrauchswerte der Geräte, deren Lebensdauer und Recyclingfähigkeit sowie die Produktsicherheit heraus. Um zu zeigen, wie hier gezielt Verbesserungen erreicht werden, stellen die Unternehmen lebenszyklusbezogene

Analysen vor allem ökologischer Leistungswerte und vereinzelt auch die entsprechenden Vorgaben zum unternehmensweiten Einsatz solcher Instrumente vor. Die Wirkungen der Entwicklungsanstrengungen in das Produktportfolio hinein werden anhand von Produktbeispielen und oft auch deren Umsatzanteilen gezeigt; ein Überblick über ökologische Aspekte des Gesamtportfolios wird jedoch nicht gegeben. Neben ökologischen Aspekten wird teilweise (und noch zu wenig) auch gezeigt, welche Rolle spezifische Kundenbedürfnisse für die Produktpolitik der Unternehmen spielen. Hierzu zählen beispielsweise veränderte Nutzeranforderungen in einer alternden Gesellschaft (BSH, Miele) oder Sicherheitsaspekte (Siemens, Voith). Unter dem Stichwort Kundeninformation werden vor allem Produktinformationen zum Einsatz bei Industriekunden (Voith), Gebrauchsanweisungen mit Tipps zur energieeffizienten Verwendung (Miele) oder Produktumweltdeklarationen mit Informationen zum ökologischen Vorteil der Produkte (Siemens) oder zur Recyclingfähigkeit (Continental) angesprochen.

Technologieunternehmen greifen auf Vorleistungen komplexer Lieferketten zu und den Berichterstattern gelingt es zumindest im Gesamtvergleich gut darzulegen, welchen Verantwortungsbereich sie dabei für sich sehen und wie sie ihn gestalten. Mit durchschnittlich 2.3 Punkten bleiben ihre Leistungen in diesem Bereich allerdings deutlich hinter denen der Vorgängerberichte zurück. Dabei erreicht Siemens jedoch erneut Maximalwerte für die umfassende Darstellung von Umwelt- und Sozialstandards und deren Durchsetzung bei den Lieferanten. Dafür verweist das Unternehmen auf ein System aus Nachhaltigkeits-Selbsteinschätzungen, Risikobewertungen, Audits und Nachhaltigkeitsworkshops zur Weiterentwicklung der Lieferanten, dessen Umsetzung mit differenzierten Zahlenangaben unterfüttert wird. Derartige belastbare Hinweise auf ein funktionierendes System zur Durchsetzung der Umwelt- und Sozialstandards sowie zur Entwicklung und Qualifizierung der Lieferanten fehlen den anderen Berichten zumeist.

Mit durchschnittlich 2.4 Punkten für ihre Darstellungen zur breiteren gesellschaftlichen Verantwortung bleiben die Technologieunternehmen hinter ihren Vorjahresleistungen und auch hinter dem Gesamtschnitt aller Berichte in diesem Jahr zurück. Ein Gestaltungsanspruch wird hier vor allem bei Siemens, etwas weniger ausdrücklich bei BSH sowie in Einzelaspekten bei Miele deutlich. Lücken zeigen sich insgesamt bei der Steuerung der Auswirkungen auf die Standorte und Regionen, bei der Steuertransparenz und der Einwirkung auf das politische Umfeld.

Herausforderungen für die weitere Berichterstattung

Der geringe Anteil von Berichterstattern unter den Technologieunternehmen ist seit Jahren ein Thema und bleibt es auch weiterhin. Erfreulich ist dabei, dass Voith nicht nur den ersten eigenständigen Bericht vorgelegt, sondern auch gleich einen guten Mittelplatz im Ranking belegt hat. Darüber hinaus jedoch bleiben die langjährigen Berichterstatter weiter unter sich – und noch immer lassen sechs Unternehmen jegliche substanzielle Information vermissen.

Die Berichterstatter sollten den Blick auf die unternehmensweiten Prozesse der Leistungserstellung stärken und zwar sowohl hinsichtlich der Mitarbeiterorientierung als auch des Umwelt- und Ressourcenschutzes. Erstere sollte vor allem die Breite der Beschäftigten ansprechen und beispielsweise die Qualifizierungs- und Karriereförderung nicht allein anhand der Programme für die männliche Führungs(nachwuchs)kraft diskutieren. Anti-Diskriminierungsleitlinien sind nicht ausreichend, um eine systematische, arbeitnehmerorientierte Personalentwicklungspolitik zu belegen.

Die Produktverantwortung stellt auch weiterhin eine Herausforderung dar – vor allem wenn es darum geht, die Recyclingfähigkeit oder Möglichkeiten zur Verlängerung der Nutzungsdauer für die Breite des Produktportfolios zu zeigen und zudem stärker in die allgemeine Unternehmenskommunikation zu integrieren.

Unternehmen	Punkte	Rang 2011		Rang 2009	Rang 2007	Rang 2005
		Branche	Gesamt	Gesamt	Gesamt	Gesamt
Siemens AG	519	1	2	2	C	A
Miele & Cie. KG	459	2	7	16	30	17
BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH	400	3	19	8	19	10
Voith AG	333	4	34	X	-	-
Continental AG	-	-	A	A	C	C
Robert Bosch GmbH	-	-	A	15	15	12
ABB AG	-	-	B	B	B	B
Airbus Deutschland GmbH	-	-	B	B	B	-
GE Deutschland Holding GmbH	-	-	B	-	-	-
Philips Deutschland GmbH	-	-	B	B	B	B
Claas KGaA mbH	-	-	C	C	-	-
Gea Group AG	-	-	C	E	E	-
Infenion Technologies AG	-	-	C	D	C	32
Schaeffler Gruppe	-	-	C	C	E	C
Rheinmetall AG	-	-	D	X	E	X
ZF Friedrichshafen	-	-	D	D	C	20
Benteler AG	-	-	E	E	E	X
Freudenberg & Co. KG	-	-	E	E	E	D
Hella KGaA Hueck & Co.	-	-	E	E	D	C
Kion Group GmbH	-	-	E	E	-	-
Mahle GmbH	-	-	E	C	C	C
SMS group	-	-	E	-	-	-
Liebherr-International AG	-	-	X	X	D	C

Tabelle 11: Ergebnisse der Berichterstattung – Elektronik/ Elektrotechnik/ Maschinenbau

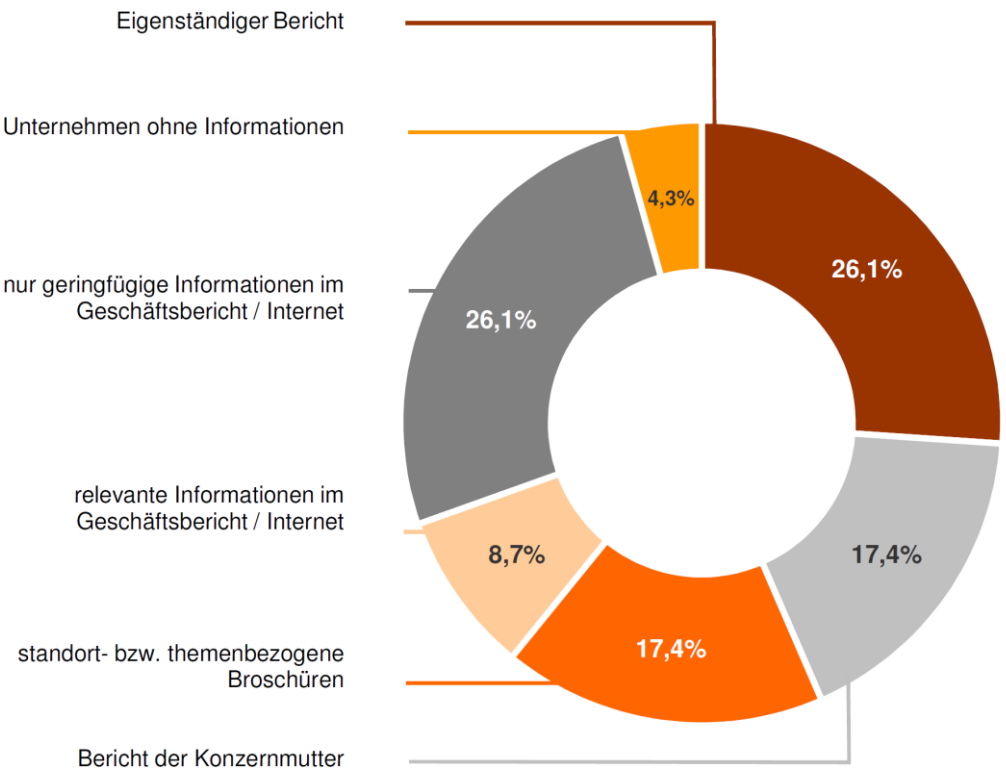

Abbildung 15: Klassifizierung der Berichterstattung – Elektronik/ Elektrotechnik/ Maschinenbau

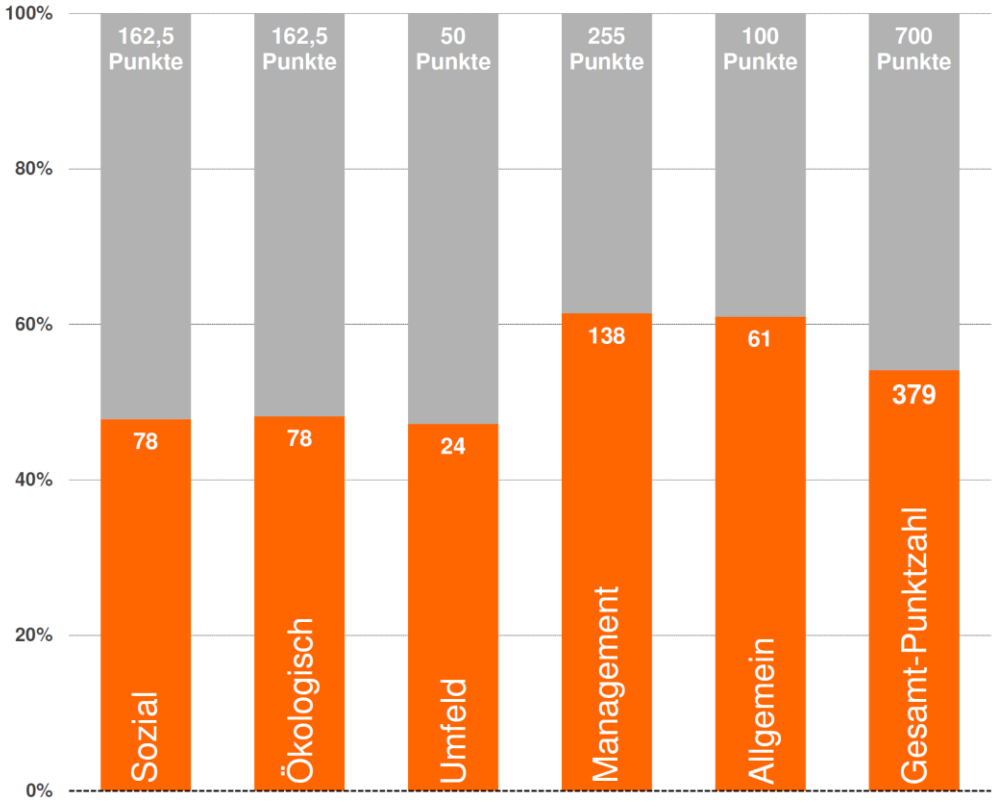

Abbildung 16: Durchschnitt Erfüllungsgrad und Punkte in den Kategorien – Elektronik/ Elektrotechnik/ Maschinenbau

4.7. Energieversorger

Die Ranking-Branche „Energieversorger“ umfasst die deutschen Unternehmen, die Energie erzeugen und für industrielle und gewerbliche wie private Anwendungen bereitstellen. Bei den hier betrachteten zehn Unternehmen ist diese Aktivität mit der Erzeugung und Übertragung von Elektrizität sowie teilweise zusätzlich mit der Übertragung und dem Verkauf von Erdgas und Fernwärme verbunden. Einige Unternehmen betreiben zudem Wasser- und Abwassernetze oder sind in der Förderung von Energieträgern aktiv. Neben EnBW, E.ON, RWE und Vattenfall Europe als den marktbeherrschenden Energieversorgern in Deutschland befinden sich EWE, die Stadtwerke München und Köln sowie die Verbundnetz Gas in der Ranking-Grundgesamtheit. Neu hinzugekommen sind außerdem die Thüga-Gruppe und MVV Energie.

Nachhaltigkeitsherausforderungen

Die Energieversorger stehen vor der langfristigen Herausforderung, die Verfügbarkeit von Elektrizität in der Breite umweltverträglich und zu fairen Preisen sicherzustellen. Daraus entstehen spezifische Anforderungen an die Gestaltung der Produktions- und Distributionsprozesse, auf die die Unternehmen in ihren Berichten besonders eingehen sollten. Neben Spezifikationen für die Berichterstattung zum betrieblichen Umweltschutz und zur Produktverantwortung ergeben sich dabei auch besondere Erwartungen an die Darstellung der regionalen Verantwortung und spezielle Schwerpunkte für die Verantwortung gegenüber Beschäftigten und Lieferanten.

Die wesentliche Herausforderung im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung besteht für die Energieversorger darin, die vorhandenen Erzeugungs- und Distributionsstrukturen den Erfordernissen des Klimaschutzes anzupassen. Nachdem der deutsche Gesetzgeber erneut den Ausstieg aus der nuklearen Energieerzeugung beschlossen hat, erwarten wir von den Energieversorgern, dass sie auf die Strategien, Ziele und Maßnahmen für einen klimaschutzwirksamen Umbau der Energiewirtschaft eingehen, der auf Energieeffizienz setzt und den Einsatz regenerativer Energieträger stärkt.

Beim Betrieb der Kraftwerke stehen ökologische Aspekte wie der Treibhausgas- und sonstige Schadstoffausstoß, die Struktur und Effizienz des Kraftwerkparks, neue Energieerzeugungs- und -speichertechnologien, die Sicherheit und die Abfallentsorgung im Blickfeld. Mit dem Betrieb der Netze sind Fragen des Naturschutzes und der Flächennutzung, aber auch der Arbeitssicherheit, der Auswirkungen auf die Gesundheit (z. B. „Elektrosmog“) und der Marktstrukturen verbunden.

Erwartungen an die Energieversorger bestehen zudem hinsichtlich der Kundeninformation und des Auf- und Ausbaus von Energiedienstleistungen bzw. Energieeffizienzberatungen für Industriekunden und EndverbraucherInnen. Aufgrund der marktbeherrschenden Stellung der hier bewerteten Energieversorger ist insbesondere deren Preispolitik und Einflussnahme auf die Gestaltung von Wirtschaftspolitik und Ordnungsrahmen (z. B. bezüglich der Infrastruktur und des Emissionshandels) wesentlich. Die Rohstoffgewinnung und der -transport bzw. der Rohstoffbezug werfen länderspezifisch Fragen nach den ökologischen, sozialen und politisch-ökonomischen Wirkungen sowie den unternehmerischen Maßnahmen zu deren Steuerung auf (vgl. auch Grundstoffindustrie).

Wesentliche Herausforderungen im Feld der Mitarbeiterinteressen liegen angesichts neuer gesellschaftlicher Energiekonzepte in der sozialverträglichen Gestaltung von Restrukturierung und Personalabbau bzw. der arbeitnehmerorientierten Personalentwicklung. Zudem sollten die Unternehmen auf Einzelaspekte neuer Anforderungen für die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz bei der verstärkten Nutzung erneuerbarer Energien, beispielsweise hinsichtlich der besonderen Gefährdungen beim Aufbau von Offshore-Windparks, eingehen.

Die Berichterstattung der Branche

Wie im vergangenen Ranking legen drei Energieversorgungsunternehmen einen eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht vor. Neben E.ON und RWE ist dieses Mal auch die EnBW wieder mit einem aktuellen Bericht dabei, nachdem zum Ranking 2009 nur der bereits 2007 bewertete Bericht vorgelegen hatte.

Vattenfall ist nicht mehr wie in den Jahren davor mit dem Umweltbericht im Ranking vertreten. Das Unternehmen kann allerdings auf die CSR-Berichterstattung der Konzernmutter verweisen und verfügt selbst über umfassende Informationen auf der Web-Präsenz.

Die Stadtwerke München bieten die 2010er Umwelterklärungen zweier Geschäftsbereiche zum Download an sowie eine ebenfalls in 2010 veröffentlichte Broschüre "Leistungen für den Klimaschutz und München". Diese 30-seitige Broschüre enthält Informationen zu den Aktivitäten der Stadtwerke in den Bereichen Erneuerbare Energien, Elektromobilität und ökologisch orientierte Beratungsdienstleistungen sowie zum gesellschaftlichen Engagement. Diese und umfassende weitere Informationen zum Umweltschutz finden sich – in der Strukturierung nicht ganz leicht erfassbar, aber begleitet von einer Vielzahl von Download-Materialien – im Online-Auftritt des Unternehmens. Auch der Geschäftsbericht 2010 enthält ein Kapitel zur unternehmerischen Verantwortung, in dem kurz Beschäftigungsaspekte und das gesellschaftliche Engagement dargestellt werden. Nicht zuletzt veröffentlicht die Tochter Münchner Verkehrsgesellschaft einen eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht.

Bereits in der siebenten Auflage veröffentlicht EWE die mit einem Wissenschaftlerkreis entwickelten Bullensee-Thesen, die das Nachhaltigkeitsverständnis des Unternehmens formulieren. Zu den einzelnen Thesen werden jeweils weiterführende Informationen und Positionen als Broschüren angeboten. Die konkreten Aktivitäten und Leistungen des Unternehmens selbst werden nur knapp hinsichtlich der Personalpolitik, der Beteiligung an Forschungsprojekten sowie des Ausbaus Erneuerbarer Energien dargestellt. Der Geschäftsbericht 2010 spricht Fragen der unternehmerischen Verantwortung in einem ausführlicheren Magazinteil zur „Energie von morgen“ sowie in einem sehr kurz gehaltenen Kapitel zu CSR an, das unter anderem auf Forschung und Bildung, Arbeit und Freizeit, Klimaschutz und das gesellschaftliche Engagement eingeht. MVV Energie erläutert im Internet-Auftritt die strategische Ausrichtung des Konzerns als „Zukunftsversorger“, das Nachhaltigkeitsverständnis sowie die Aktivitäten und Leistungen in zentralen Handlungsfeldern. Der Geschäftsbericht enthält neben der Entsprechenserklärung zum DCGK vergleichbare Informationen im Kapitel Nachhaltigkeit mit Beschreibungen des Nachhaltigkeitsverständnisses, der ökologischen Verantwortung bezüglich der Prozesse und Produkte sowie der sozialen Verantwortung gegenüber Beschäftigten und in der Region. In einer Kurzbroschüre informiert das Unternehmen zudem über die Möglichkeiten und Wege zur Ausbildung.

Die Stadtwerke Köln treffen lediglich im Geschäftsbericht 2010 knappe Aussagen zur Beschäftigung sowie zur nachhaltigkeitsorientierten Forschung und Entwicklung. Dabei beziehen sie sich insbesondere auf die Aktivitäten der Tochter Rheinenergie.[11] Die VNG informiert geringfügig im Internet unter dem Menüpunkt "Verantwortung" zur Relevanz von Effizienz und Umweltschutz für das Unternehmen sowie über das breitere gesellschaftliche Engagement. Der Geschäftsbericht 2010 erwähnt zudem einzelne Aspekte der Personalpolitik.

Die Thüga-Gruppe geht ausgesprochen knapp auf die regionale Verantwortung des Netzwerks kommunaler Versorgungsunternehmen ein und bildet plakativ Ökologie, Gemeinwohl und Ökonomie als normativen Kern des „Thüga-Modells“ der Partnerschaft von Stadtwerken, Städten und Gemeinden sowie des Kapitalpartners Thüga ab. Weitere Erläuterungen sucht man auf der Website vergeblich.

Die Bewertungsergebnisse

Die Berichterstatter in der Branche werden eher weniger als mehr – und auch qualitativ ist der Trend leider rückläufig. Mit einem Branchenwert von 342 Punkten liegen die Energieversorger leicht unter ihrem Vorjahreswert wie auch leicht unter dem Gesamtdurchschnitt aller Berichtsleistungen. Der beste Bericht kommt erneut von RWE; mit 431 Punkten konnte sich das Unternehmen diesmal jedoch nicht unter den besten zehn platzieren. E.ON landete im Mittelfeld und die En.BW schaffte es bei ihrem Wiedereinstieg noch nicht in die TOP 50. Ihre besten Leistungen erzielen die Energieversorger mit ihren strategiebezogenen Aussagen, während deren Übersetzung in Ziele und Programme sowie die Berichterstattung zu Mitarbeiterinteressen und zum betrieblichen Umweltschutz zum Teil weit hinter den Erwartungen zurück bleiben.

Die managementbezogenen Anforderungen erfüllen die Energieversorger zu 49 Prozent, wobei hier in der Gesamtheit vor allem RWE punktet. Die Unternehmen erläutern ihre strategischen Positionen vor dem Hintergrund der nationalen energiepolitischen Veränderungen und Vorgaben einerseits sowie der Dialogprozesse mit ihren Stakeholdern andererseits. Ihre Handlungsrichtlinien und Managementstrukturen für deren Umsetzung können sie schlüssig darin einbetten. Auch im Umgang mit dem Thema Korruptionsprävention zeigen die Unternehmen die Leitlinien, Gremien und Vorkehrungsmaßnahmen klar auf. Tiefere Einblicke in die Umsetzungspraxis werden allerdings nicht gegeben. Die mangelnde Konkretisierung setzt sich bei der Zielberichterstattung fort, sodass der Abgleich von Erreichtem und Geplantem weder für die vergangene noch für die künftige Berichtsperiode ermöglicht wird. Ein schlüssiger Bericht zur Zielerreichung und zum anstehenden Programm findet sich lediglich bei RWE.

Mit einem Branchenwert von 1.7 Punkten liegen die Energieversorger noch unter dem ohnehin niedrigen Ranking-Gesamtdurchschnitt beim Thema Mitarbeiterinteressen. Dabei erbringt E.ON insgesamt die beste Berichtsleistung der Branche – und bleibt doch deutlich unter der eigenen Vorjahresleistung. Die größten Lücken der Berichte finden sich wie in der Gesamt-

[11] Die RheinEnergie veröffentlicht jährliche Umweltberichte und informiert in einer 30-seitigen Broschüre über den Zwischenstand der Aktivitäten im Rahmen ihres Klimaschutzprogramms „Energie und Klima 2020“. Dieser Statusbericht wurde zudem wissenschaftlich begleitet; die Kurzfassung des Gutachtens steht ebenfalls online. Dort finden sich auch weitere Informationen zum Umwelt-, Klima- und Gewässerschutz sowie zum regionalen Engagement. Umwelterklärungen eines Geschäftsbereichs stehen zum Download zur Verfügung und der Geschäftsbericht 2010 informiert knapp über Entwicklungen im Personalbereich, nachhaltigkeitsorientierte Forschung und Entwicklung sowie das gesellschaftliche Engagement.

heit der Ranking-Unternehmen zu den Entgelt- und Arbeitszeitregelungen. Aber genau genommen entstehen höhere Branchenwerte bei den anderen Mitarbeiterkriterien auch nur dadurch, dass eines der drei Unternehmen mal mehr als nur erwähnend auf die Thematik eingeht. Dies trifft beispielsweise für die Diversity-Themen, den Arbeits- und Gesundheitsschutz sowie die Arbeitszufriedenheit zu, bei denen E.ON mit Aussagen zu Leitlinien und Strukturen sowie mit konkreten Programmen und belegenden Umsetzungszahlen punktet. Arbeits- und Gesundheitsschutz und die spezifischen Gefährdungslagen sind auch für die EnBW ein zentrales Thema, während RWE auf die Ausbildung im Unternehmen eingeht.

Die Umweltverträglichkeit der Erzeugung und Distribution der Elektrizität lässt sich anhand der Berichte nicht ausreichend beurteilen: Zum betrieblichen Umweltschutz finden sich nur wenig mehr Aussagen als zur Arbeitgeberverantwortung, was sich in einer sehr unterdurchschnittlichen Bewertung von 1.8 Punkten niederschlägt. Den Ranking-Durchschnitt erreicht auch RWE als der beste Berichterstatter in diesem Bereich nicht.

Die umfassendsten Erläuterungen, begleitet von einem breiten Datenangebot, finden sich zum unternehmerischen Engagement für Energieeffizienz und Klimaschutz. Die Unternehmen weisen ihre Klimaschutzziele aus und berichten zumeist umfassend über Energieverbrauch und CO_2-Emissionen. Sie erläutern auch ihre Intentionen zur Technologieausrichtung des Kraftwerkparks, wobei neben Sicherheitsaspekten der restlaufenden Atomkraftwerke und Effizienzfragen bei Kohlekraftwerken auch der Ausbau des Anteils Erneuerbarer Energien eine prominente Rolle einnimmt. Emissionen jenseits der CO_2-Frage werden nur begrenzt diskutiert. Dies betrifft auch potenzielle Belastungen durch Radioaktivität oder Lärm (Ausnahme: EnBW). Wenig bis keine Angaben finden sich zum Wasser-, Logistik- und Naturraum-Management. Während zu den ersten beiden Themen vor allem die konzeptionellen (Minderungs-) Aussagen fehlen, finden sich zum letzteren kaum Quantifizierungen. Insgesamt dominieren Absichtserklärungen für die kommende Berichtsperiode.

Aussagen zur Produktverantwortung sind bei Versorgungsdienstleistern besonders eng mit den Erzeugungs- und Distributionsfragen verbunden – und auch in diesem Punkt bleiben sie mit einem Branchenwert von 2.3 Punkten im Gesamtvergleich unterdurchschnittlich. Der E.ON-Bericht ist hier der beste, da er gleichermaßen über das derzeitige Strom- und Serviceangebot, die weiterführenden Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten wie auch Fragen der Kundenorientierung informiert.

Auf den Punkt Entwicklungsaktivitäten gehen neben E.ON auch die anderen beiden Unternehmen umfassend ein, um zu erläutern, wie sie die Umwelt- bzw. Klimaschutzorientierung ihrer Produktpalette künftig verbessern wollen. Hier geht es vor allem um Forschungsvorhaben und Pilotprojekte – beispielsweise zu Wirkungsgradeffekten unterschiedlicher CO_2-Abscheidungsverfahren, zur CO_2-Speicherung und -Nutzung, zur regenerativen Energieerzeugung und zur Energiespeicherung. Auch die Netzintegration dezentraler Energieerzeuger, der private Einsatz von Mikrokraftwerken bzw. Mikro-Kraft-Wärme-Kopplung, Smart Grids und die Anpassung der Netzinfrastruktur an extreme Wetterereignisse, die Verbesserung und Erweiterung von Energiedienstleistungen oder der Auf- bzw. Ausbau der Elektromobilität werden hierbei angesprochen. Auch wenn nicht immer deutlich wird, wie und nach welchen Kriterien jeweils die Bewertung der Umweltwirkungen im Entwicklungsprozess erfolgt, wird zumindest sichtbar, dass an wesentlichen umweltrelevanten Themen gearbeitet wird.

Das aktuelle Portfolio unter Umweltgesichtspunkten abzubilden, gelingt den Unternehmen weniger gut: Die positiven Effekte der einzelnen bereits eingeführten Produkte und Dienstleistungen, die zum Beispiel auf Energieeffizienz oder Erneuerbare Energien setzen, werden zwar dargestellt, der Großteil des derzeitigen Strommixes bleibt dabei jedoch außen vor. Die Orientierung des Portfolios an gesellschaftlichen Bedürfnissen wird in den Berichten vor allem durch das Stichwort „Versorgungssicherheit“ abgebildet. Ansatzweise werden auch spezifische Bedürfnisse angesprochen, wenn beispielsweise Sozialtarife oder besondere Beratungsangebote für ökonomisch schwächere Haushalte vorgestellt werden. Insgesamt bleibt die Kundenorientierung noch zu blass: Auch Kundenbefragungen und Kundenbeiräte, Informationsangebote und Datenschutz werden lediglich angerissen.

Besser als anderen Branchen gelingt es den Energieversorgern zu zeigen, wie sie ihre Verantwortung gegenüber den Zulieferern wahrnehmen. Mit 2.3 Punkten liegen sie leicht über dem Ranking-Durchschnitt in diesem Bereich. Die Energieversorger formulieren in der Regel Erwartungen an ihre Lieferanten, internationalen ökologischen und sozialen Standards zu folgen. Allerdings wird dann nicht ausreichend deutlich, wie sie diese an die Zulieferer herantragen und sie auf die Einhaltung sowohl verpflichten als auch prüfen. Auf ein Gestaltungsinteresse in Bezug auf die Tragfähigkeit der Anforderungen und die Langfristigkeit der Lieferbeziehungen wird kaum eingegangen.

Ihren gesellschaftlichen Gestaltungsanspruch erläutern die Energieversorger in Teilen durchaus umfassend. E.ON und RWE zum Beispiel zeigen, worin sie ihren Beitrag für eine regionale Wertschöpfung sehen und wie sie diesen ausbauen wollen, mit welchen Zielen und in welchem Umfang sie sich in Corporate Citizenship-Projekten einsetzen und in welchen Nachhaltigkeitsinitiativen sie Mitglied sind. Wenig konkret jedoch werden die Unternehmen, was ihre Inhalte und Aktivitäten in diesen Initiativen und in Bezug auf die breitere politische Einflussnahme betrifft; angesprochen werden zumindest Grundsätze (E.ON) und Kritik (RWE) ihrer Lobby-Aktivitäten. Keines der Unternehmen geht auf Unterstützungsleistungen durch die Öffentliche Hand ein, auch nicht in Bezug auf die Forschungsprojekte zur Technologieentwicklung. Insgesamt bleiben die Energieversorger mit einem Branchenwert von 2.4 Punkten leicht unter dem Ranking-Durchschnitt in diesem Bereich.

Herausforderungen für die weitere Berichterstattung

Die Berichterstattung der Branche beschränkt sich aktuell stark auf das Vermitteln von Grundsatz- und Absichtserklärungen. Diese über Programme und Maßnahmen, Bewertungskriterien sowie Leistungskennzahlen zu konkretisieren und fortzuschreiben, ist daher die wesentliche Herausforderung. Dies gilt sowohl für die Breite der Mitarbeiterthemen als auch für die Umweltwirkungen vom Rohstoffabbau über die Energieerzeugung bis zur Distribution, die Förderung von Nachhaltigkeitsstandards in der Lieferkette und die Aktivitäten zur Mitgestaltung der energiepolitischen Landschaft. Um Richtung und Erfolg der Aktivitäten beurteilen zu können, ist insbesondere eine bessere Zielberichterstattung erforderlich. Dies ist mit einem stringenten Abgleich von Geplantem und Erreichtem, einer übersichtlichen Herleitung neuer und fortzuführender Ziele und einer nachvollziehbaren Übersetzung in Umsetzungsmaßnahmen und -zeitfenster zu erreichen.

Unternehmen	Punkte	Rang 2011		Rang 2009	Rang 2007	Rang 2005
		Branche	Gesamt	Gesamt	Gesamt	Gesamt
RWE AG	431	1	13	4	2	6
E.ON AG	371	2	25	14	20	C
En.BW	-	-	A	A	28	A
Vattenfall Europe AG	-	-	B	A	A	B
Stadtwerke München GmbH	-	-	C	C	D	-
EWE AG	-	-	D	D	X	D
MVV Energie AG	-	-	D	-	-	-
Stadtwerke Köln GmbH	-	-	E	E	E	X
VNG - Verbundnetz Gas AG	-	-	E	E	E	D
Thüga-Gruppe	-	-	X	-	-	-

Tabelle 12: Ergebnisse der Berichterstattung – Energieversorger

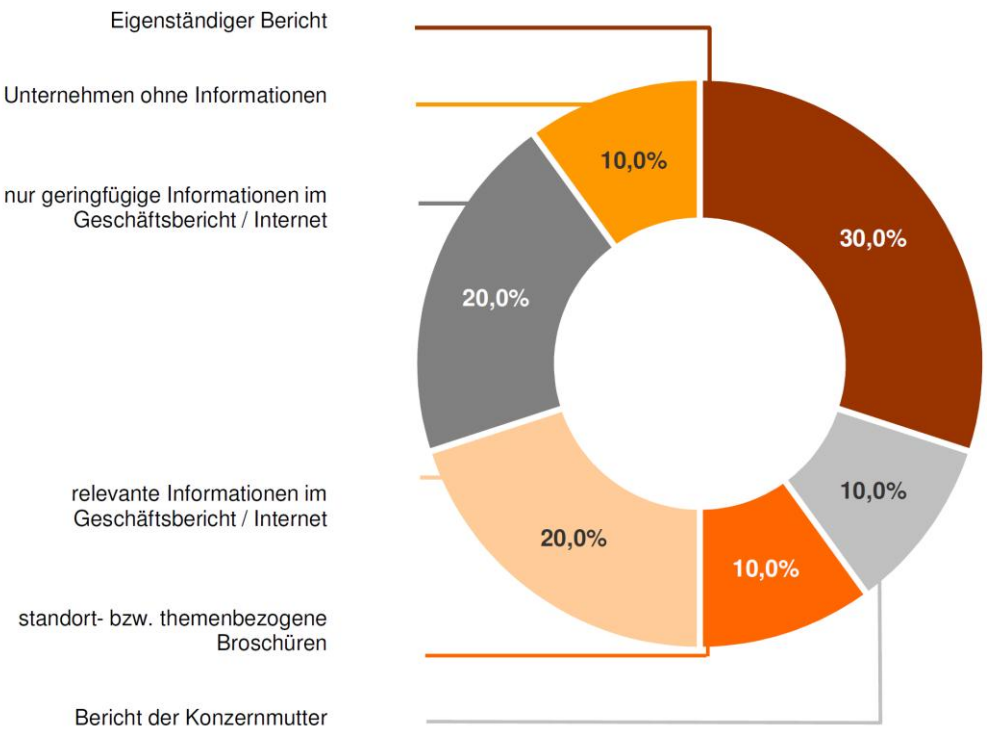

Abbildung 17: Klassifizierung der Berichterstattung – Energieversorger

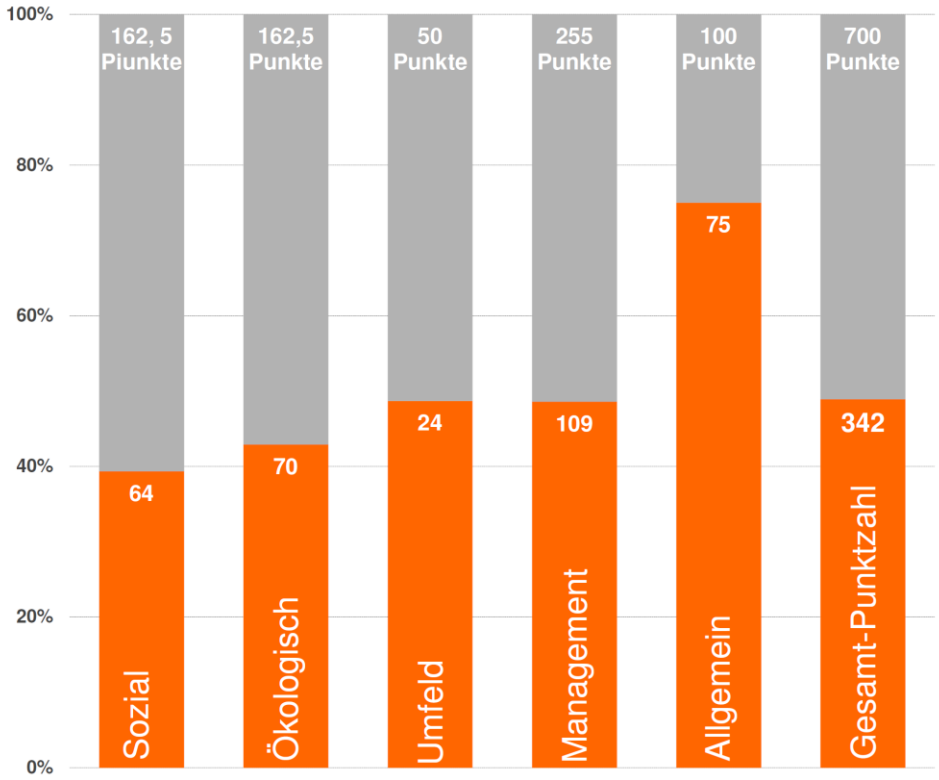

Abbildung 18: Durchschnitt Erfüllungsgrad und Punkte in den Kategorien – Energieversorger

4.8. Grundstoffindustrie

Die hier betrachteten Unternehmen sind vor allem im Bereich der Extraktion von Rohstoffen oder deren Verarbeitung zu Grundstoffen tätig. Bei sechs der insgesamt 15 Unternehmen der Branche im Ranking handelt es sich um die deutschen Tochterunternehmen internationaler Mineralölkonzerne.[12] Sie raffinieren Erdöl und vertreiben die Produkte in Deutschland. Weitere sechs Unternehmen sind der Metallherstellung und -verarbeitung[13] oder den „Advanced Materials“ im weiteren Sinne[14] zuzurechnen. Die dritte Gruppe mit drei Unternehmen ist auch selbst in wesentlichem Umfang in der Extraktion (und Weiterverarbeitung) von Rohstoffen tätig.[15] Nicht mehr in der Grundgesamtheit des Rankings vertreten sind Agip, die Georgsmarienhütte, die RAG sowie Schmolz + Bickenbach.

Nachhaltigkeitsherausforderungen

Die Industriebereiche der Grundstoffindustrie mit ihren rohstoffnahen, energieintensiven Produktionssystemen haben vielfältige ökologische Auswirkungen, die sich in Spezifikationen der allgemeinen Erwartungen an die Berichterstattung niederschlagen. Hauptanliegen für die Unternehmen insgesamt sollte sein, die Reduzierung von CO_2- und weiteren Luftschadstoff-Emissionen, die Steigerung der Energieeffizienz, die Verringerung des Materialeinsatzes und die Vermeidung von Schadstoffeinleitungen in Gewässer abzubilden. Spezifische Herausforderungen für den Bergbau liegen bei der Darstellung des Landschaftsverbrauchs und der Auswirkungen auf die Biodiversität. Hierzu erwarten wir neben Quantifizierungen vor allem, dass die Unternehmen ihre Leitlinien und Managementansätze beschreiben, mit denen sie die Auswirkungen, die durch die Eingriffe in die Naturräume entstehen, mindern bzw. ausgleichen. Die Erdölexploration und der Transport gehen prinzipiell mit dem Risiko der Freisetzung umweltschädigender Stoffe einher. Ein besonderes Augenmerk ist daher auf die Angaben zu Produktions- und Transportunfällen zu legen. Die Baustoffbranche leistet in Kooperation mit der Baubranche einen wesentlichen Beitrag zur Kreislaufführung von Rohstoffen; dabei ist sicherzustellen, dass Schadstoffe aus den Abfällen schadlos ausgeschleust werden. Ein Schwerpunkt der Darlegungen sollte hier also auf dem Rohstoff- und Materialeinsatz und der Produktverantwortung liegen.

Ein herausragender Aspekt der Verantwortung gegenüber den Beschäftigten ist die Gewährleistung von Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz und damit die Vermeidung schwerer und tödlicher Unfälle sowie von Schwer- und Langzeiterkrankungen. Hier bestehen daher besondere Erwartungen an die Berichterstattung der Grundstoffindustrie zur Entwicklung der relevanten und branchenüblichen Kennzahlen einerseits sowie zu den unternehmensweiten Ansätzen und Programmen andererseits. Bei wesentlichen Aktivitäten an ausländischen Standorten ist neben den Sicherheits- und Gesundheitsaspekten insgesamt die Wahrung international anerkannter Arbeits- und Sozialstandards darzulegen.

---

12 Diese sind: Deutsche BP AG, ConocoPhillips Germany GmbH, ExxonMobil Central Europe Holding GmbH, OMV Deutschland GmbH, Shell Deutschland Oil GmbH, Total Mineraloel und Chemie GmbH.

13 Es handelt sich hier um Aurubis, die Heraeus Holding GmbH, die Salzgitter AG und die ThyssenKrupp Steel Europe AG. Die ThyssenKrupp AG wurde aufgrund der höheren Umsatzanteile der Werkstoff-Division gegenüber der Technologie-Division auch der Grundstoffbranche zugeordnet.

14 Dies betrifft allein Umicore.

15 Dazu zählen die beiden Baustoffhersteller HeidelbergCement und Knauf-Gruppe sowie der Düngemittelhersteller Kali+Salz.

Insbesondere Bergbauaktivitäten haben große regionale Auswirkungen und induzieren beispielsweise Gesundheitsrisiken für die standortnahe Bevölkerung in den Abbaugebieten. Darüber hinaus werden der Region langfristig natürliche Lebensgrundlagen entzogen. Eine besondere Anforderung an die in dieser Branche tätigen Unternehmen und deren Nachhaltigkeitskommunikation ist daher die aktive Auseinandersetzung mit der standortnahen Öffentlichkeit, um beispielsweise den Bedarf und die Folgen von Umsiedlungen offen zu diskutieren sowie gegebenenfalls kompensatorische Leistungen zu bestimmen.

Die Berichterstattung der Branche

Von den 15 Unternehmen im Ranking legen vier einen eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht vor und zwar Aurubis, HeidelbergCement, K+S sowie Salzgitter. Salzgitter legt dabei den ersten CSR-Bericht vor, der nach einer Umstellungsphase die vormaligen EHS-Reports[16] des Unternehmens ablöst.

Die deutschen Tochterunternehmen der Mineralölkonzerne verweisen auf die Berichte und Websites der Mutterunternehmen. Die Deutsche BP veröffentlicht daneben zahlreiche, jedoch bei einer schwer erfassbaren Struktur teilweise redundante Online-Informationen zum Bereich Umwelt und Gesellschaft. ConocoPhillips Germany wird direkt über die Web-Präsenz der Konzernmutter vertreten. Dort finden sich ausführliche Informationen zum Unternehmensansatz der Nachhaltigen Wertschöpfung in Form eines Online-Berichts. Der globale Bericht wird durch einzelne regionale Nachhaltigkeitsberichte ergänzt, allerdings nicht durch einen deutschen. ExxonMobil bietet ebenfalls Internet-Informationen zum Umweltschutz und zur Unternehmensverantwortung an. OMV Deutschland verfügt neben den Online-Informationen zu Umweltschutz und Engagement auch über Umwelterklärungen. Total erläutert im Internet seine Technologien für eine umweltgerechte Energieversorgung sowie das Stiftungs- und Sponsoring-Engagement. Shell Deutschland veröffentlicht eine deutschsprachige Kurzfassung des globalen Nachhaltigkeitsberichts sowie komprimierte Informationen unter dem Menüpunkt Umwelt und Gesellschaft, deren Verlinkungen teilweise auf die Konzernseite, teilweise allerdings auch ins Leere laufen. Neben den Mineralölunternehmen kann auch Umicore auf einen Bericht der Konzernmutter, in diesem Fall einen kombinierten Jahres- und Nachhaltigkeitsbericht, verweisen. Auf der eigenen Website finden sich zudem umfangreiche, aber allgemein gehaltene Aussagen zu den Unternehmensleitsätzen, der Qualitäts- und Umweltpolitik sowie zu Beruf und Familie.

Für die Nachhaltigkeitsberichterstattung von ThyssenKrupp Steel, 2009 noch als Berichterstatter in der Bewertung, zeichnet nun ThyssenKrupp als Konzernmutter verantwortlich (siehe unten).[17] ThyssenKrupp Steel selbst informiert derzeit auf der Website über sein Verständnis von Nachhaltigkeit, Arbeits- und Umweltschutz sowie Qualitätsmanagement, bildet Qualitäts- und Umweltzertifikate ab und stellt den letzten, 2009 bewerteten Nachhaltigkeitsbericht zum Download zur Verfügung.

ThyssenKrupp veröffentlicht zu relevanten Nachhaltigkeitsaspekten Informationen in unterschiedlichem, zum Teil allerdings nur geringem, Umfang auf der Website. Zu den zentralen

---

16 EHS steht für Environment, Health and Safety (Umwelt, Gesundheit und Sicherheit).

17 Als vormals langjährigen Berichterstatter und in der noch nicht abgeschlossenen Phase des Übergangs zur Konzernberichterstattung belassen wir ThyssenKrupp Steel in diesem Jahr noch in der Grundgesamtheit, auch wenn die nicht-berichterstattenden Töchter deutscher Mutterunternehmen ansonsten nicht einbezogen werden.

Themenfeldern werden zudem Leitsätze und Normen zum Download angeboten. Der aktuelle Geschäftsbericht geht vereinzelt auf Umweltleistungen der Produkte ein und enthält ein Kapitel „Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren“ mit Aussagen zu den Bereichen Innovationen, Mitarbeiter, Umwelt- und Klimaschutz sowie gesellschaftliches Engagement.

Heraeus informiert online sowie in einer Kurzbroschüre über die Unternehmensgrundsätze zur gesellschaftlichen Verantwortung und geht dabei sehr knapp auf die Aspekte Fürsorge, Gesundheitsförderung, Arbeitssicherheit, Innovation, Lebenslanges Lernen und Gesellschaftliches Engagement ein.

Knauf veröffentlicht neben dem bebilderten Produktportfolio keinerlei Informationen zur Wahrnehmung der gesellschaftlichen Verantwortung durch die Unternehmensgruppe.

Die Bewertungsergebnisse

Wie bei den Energieversorgern gilt auch für die Grundstoffindustrie: Weder die Quantität noch die Qualität der Berichte entwickelt sich progressiv. Die Branchenleistung liegt wie im letzten Ranking unter dem Gesamtdurchschnitt: Mit einem Schnitt von 323 Punkten landet die Grundstoffindustrie im Branchenvergleich auf Platz 9. Der beste Bericht kommt von K+S: Er erzielt 415 Punkte und gehört damit erneut zu den zwanzig besten Berichten. Die anderen Berichte der Branche reihen sich erst auf den unteren Plätzen in das Gesamtfeld ein.

Die zentrale Schwachstelle der Unternehmen sind die managementbezogenen Darstellungen, die im Schnitt lediglich zu 41 Prozent den Anforderungen des Kriteriensets entsprechen. Unterdurchschnittlich sind auch die Erläuterungen zur Verantwortung gegenüber den Beschäftigten und den Zulieferern. Im Mittelfeld liegen die Unternehmen bei den Bewertungen zur Produktionsökologie, Produktverantwortung und zum breiteren gesellschaftlichen Engagement.

Die managementbezogenen Darstellungen in den Berichten bleiben überwiegend hinter den Erwartungen zurück. Der beste Bericht in diesem Bereich ist der von K+S. Dem Unternehmen gelingt es vor allem, seine strategische Aufstellung und die wesentlichen Handlungsfelder schlüssig aus den sozialen und ökologischen Auswirkungen und Rahmenbedingungen des Unternehmenshandelns herzuleiten. In allen Berichten der Branche sind jedoch die Aussagen zur strukturellen Verankerung von Nachhaltigkeitsthemen sowie zur Steuerung der Nachhaltigkeitsleistungen mangelhaft: Verantwortlichkeiten, Managementsysteme und relevante Kennzahlen werden selten ausgewiesen und die Zielberichterstattung, vor allem der Zielabgleich, ist wenig nachvollziehbar. Die Gestaltung der Stakeholder-Beziehungen spielt in allen Berichten eine Rolle. Die Erläuterungen bleiben jedoch häufig auf Einzelbeispiele begrenzt und Ergebnisse und Konsequenzen der Dialogaktivitäten werden selten abgebildet.

Eine umfassende Darstellung der Verantwortung als Arbeitgeber erfolgt lediglich bei K+S; die Schwerpunkte der Berichterstattung des Unternehmens liegen auf der Aus- und Weiterbildung, den Arbeitnehmerrechten sowie der Arbeitssicherheit und dem Gesundheitsschutz. Die anderen Unternehmen stellen über alle Themen gleichermaßen unzureichend etwaige Programme und Maßnahmen dar und bieten zu wenig belegende Daten und Fakten. Dabei werden vor allem internationale Standorte ungenügend berücksichtigt, sowohl bei den Fragen der Entgeltpolitik und sozialen Mindestsicherung als auch bei der Zulassung von Interessenvertretungen für die Beschäftigten. Mit durchschnittlich 1.9 Punkten bleiben die Unter-

nehmen der Grundstoffindustrie hinter ihren vormaligen Leistungen wie auch hinter dem Gesamtwert des Rankings zurück.

Am besten berichten die Unternehmen darüber, wie sie Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz gewährleisten. Da aber den Erläuterungen zu Strukturen und Maßnahmen nur unvollständige Zahlenangaben beispielsweise zur Unfallhäufigkeit, zur Gesundheitsquote oder zum Auftreten chronischer, berufsbedingter Krankheiten beigestellt werden, bleibt die Bewertung auch hier im Gesamtvergleich unterdurchschnittlich. Umfassendere Angaben finden sich lediglich bei K+S und HeidelbergCement, die beide insbesondere auch auf Berufskrankheiten eingehen. Die wenigsten Aussagen treffen die Unternehmen zum Bereich Vielfalt und Chancengleichheit; vor allem zur Beschäftigung von Frauen gelangen die Darstellungen mit dem Verweis auf körperlich anstrengende Tätigkeiten recht schnell an ihr Ende. K+S kann immerhin auf einen Startschuss für die Ausbildung von Bergbautechnologinnen verweisen. Salzgitter thematisiert insbesondere die Integration schwerbehinderter Beschäftigter; allein K+S weist zudem die aktuelle Beschäftigungsquote aus.

Die branchenrelevanten Schwerpunkte beim betrieblichen Umweltschutz – Energie- und Materialeinsatz, Schadstoffausstoß und Eingriffe in den Naturraum – werden in der Regel ausreichend dargestellt. Hier erzielen die Unternehmen häufig überdurchschnittliche Werte. K+S zeigt über die Breite der Themen konstant gute Leistungen, aber auch insgesamt konnten die Unternehmen ihre bisherigen Bewertungen in dem Themenfeld verbessern. Mit einem Schnitt von 2.4 Punkten liegen sie hier im Mittelfeld aller Berichtsleistungen.

Ein wichtiges Thema ist für die Unternehmen der Klimaschutz. Auch wenn die eigene Betroffenheit vom Klimawandel kaum angesprochen oder auch als gering bewertet wird, ist allen Berichten eine Verpflichtung zum Klimaschutz zu entnehmen. Teilweise werden politische, regionale oder branchenbezogene Ziele zur Einordnung des eigenen Engagements angegeben (Aurubis, HeidelbergCement, Salzgitter). Der Emissionshandel wird aufgrund der hohen Branchenrelevanz intensiv und dabei kritisch als Herausforderung mit hoher Wettbewerbsrelevanz diskutiert (v. a. Aurubis und Salzgitter). Maßnahmen bewegen sich vor allem im Bereich Energieeffizienz: Aktivitäten zur Effizienzsteigerung werden umfassend dargestellt, aber auch die Grenzen des verfahrenstechnisch Machbaren diskutiert (Salzgitter). Die Nutzung von Kraft-Wärme-Kopplung wird vor allem bei K+S angesprochen; HeidelbergCement geht insbesondere auf den Einsatz von Sekundärbrennstoffen bei der Zementproduktion ein. Auf erneuerbare Energien wird wenn, dann nur bei der Eigenerzeugung und nicht beim Strombezug verwiesen. Vor allem aber ist es erneut die begrenzte Datenlage, die bei den Unternehmen zu Punktabzügen führt.

Eine deutlich bessere Datenlage findet sich zum Thema Rohstoffeinsatz – die Quantifizierungen werden allerdings durch die vergleichsweise wenig komplexen Produkte erleichtert. Vor allem der Einsatz von Recyclingmaterialen wird von den Unternehmen umfassend thematisiert: K+S beschreibt den Einsatz von Salzschlacke bei der Aluminiumherstellung, Salzgitter den von Schrott zur Stahlerzeugung, Aurubis die Verwendung von Kupferschrott zur Erzeugung von Kupferkathoden, HeidelbergCement den Einsatz von Zumahlstoffen (Hüttensande und Flugasche) bei der Zementmahlung. Neben Aussagen zur Wasseraufbereitung und zum Gewässerschutz erläutern vor allem die Bergbau betreibenden Unternehmen ihre Aktivitäten, mit denen sie die Eingriffe in Natur und Landschaft regulieren. K+S stellt Beispiele zu Renaturierung, Rückbau und Sanierung an den nationalen und internationalen Standorten vor. HeidelbergCement erläutert das unternehmerische Biodiversitätsmanagement und

verweist auf konzernweit gültige Biodiversitätsindikatoren. Angaben zum Flächenverbrauch finden sich allerdings nur bei K+S.

Aussagen zur Produktverantwortung fehlen in keinem der Berichte, sodass der Branchenwert hier mit 2.8 Punkten leicht über dem Gesamtdurchschnitt liegt. Ein bester Bericht kann dabei nicht benannt werden, da die Unternehmen bei etwas unterschiedlichen Schwerpunkten alle vergleichbar gut berichten. Die besten Ergebnisse erzielen sie im Bereich Kundenorientierung, wo sie in der Regel umfassend auf die Erfassung von und den Umgang mit Bedürfnissen und Anforderungen unterschiedlicher Kundengruppen eingehen. Aurubis und K+S erläutern zudem ihre Instrumente zur Kundeninformation und -schulung.

Die Grundsätze und Schwerpunkte für eine Nachhaltigkeitsorientierung in der Produktentwicklung werden in allen Berichten beschrieben. Illustriert werden sie aber vor allem an einzelnen Produktbeispielen; der systematische Einsatz von Instrumenten wie beispielsweise Lebenszyklusanalysen wird zwar zum Teil angedeutet (Aurubis, HeidelbergCement), allerdings in keinem Bericht ausreichend beschrieben. Die Wirkung der Entwicklungsaktivitäten in das Produktangebot hinein erfolgt ebenfalls anhand von Einzelbeispielen; ein Überblick über die Bedeutung ökologischer Aspekte im gesamten Portfolio fehlt jedoch.

In der Regel formulieren die Unternehmen in ihren Berichten Anforderungen an Umwelt- sowie Arbeits- und Sozialstandards bei den Zulieferern. Welche Normen und Standards hierbei zugrunde gelegt werden, wird jedoch nur in Teilen deutlich: HeidelbergCement benennt sie ausdrücklich bei den Darstellungen des Code of Conduct für Lieferanten. Zudem lässt sich in den Berichten kaum ein funktionierendes System zur Durchsetzung der Standards erkennen, das über Selbstauskünfte der Lieferanten hinausgeht; die Auditierung strategisch wichtiger Lieferanten wird lediglich bei K+S erwähnt. Insgesamt bleiben die Unternehmen der Grundstoffindustrie mit ihren Aussagen deutlich unter den Erwartungen und liegen mit ihrem Branchendurchschnitt von 1.5 Punkten auch unterhalb des Gesamtwerts im Ranking.

Die Ausführungen zur regionalen Verantwortung bleiben häufig recht allgemein; HeidelbergCement stellt den Umfang der regionalen Beschaffung dar, erläutert Public Private Partnerships und geht auf Auseinandersetzungen mit lokalen zivilgesellschaftlichen Organisationen ein, während Salzgitter die regionale Bedeutung des Unternehmens auf Bundesland-Ebene diskutiert. Insgesamt gehen die Bergbau-Unternehmen noch zu wenig auf die regionalen Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit und die Auseinandersetzung mit der standortnahen Öffentlichkeit jeweils mit ihren Formaten und Ergebnissen ein. Mit 2.6 Punkten liegen die Leistungen im gesamten Themenfeld jedoch zumindest im Mittelfeld des Rankings.

Herausforderungen für die weitere Berichterstattung

Aufgrund der großen Zahl von Tochterunternehmen internationaler Mineralölgesellschaften mit Gruppenbericht ist für die Grundstoffindustrie keine starke Erhöhung der Berichterstatterquote zu erwarten. Umso erfreulicher ist es, dass Salzgitter mit erweitertem Berichtskonzept wieder zu den Berichterstattern zählt. Dieser Schritt steht bei ThyssenKrupp weiterhin aus.

Wir erwarten aber weitere qualitative Fortschritte in der Berichterstattung. In erster Linie geht es dabei um belastbare Aussagen zur Steuerungsfähigkeit und insbesondere um die Berichterstattung zu Zielen und Programmen. Ebenso gefordert sind sowohl mehr konzeptionelle Aussagen als auch die belegenden Daten und Fakten zu der Mehrzahl der Mitarbeiterthemen sowie zur Verantwortung gegenüber Zulieferern und an den Standorten.

Unternehmen	Punkte	Rang 2011		Rang 2009	Rang 2007	Rang 2005
		Bran-che	Ge-samt	Gesamt	Gesamt	Gesamt
K+S Aktiengesellschaft	415	1	16	19	24	A
HeidelbergCement AG	317	2	37	47	23	A
Salzgitter AG	304	3	44	D	A	A
Aurubis AG	257	4	49	42	C	-
ConocoPhillips Germany GmbH	-	-	B	-	-	-
Deutsche BP AG	-	-	B	B	41	B
ExxonMobil Central Europe Holding GmbH	-	-	B	B	B	B
OMV Deutschland GmbH	-	-	B	B	B	-
Shell Deutschland Oil GmbH	-	-	B	B	B	B
Total Mineralöl und Chemie GmbH	-	-	B	B	B	B
Umicore AG Co. KG	-	-	B	B	B	B
ThyssenKrupp Steel Europe AG	-	-	C	32	34	-
ThyssenKrupp AG	-	-	D	C	D	E
Heraeus Holding GmbH	-	-	E	D	E	D
Knauf Gruppe	-	-	X	E	X	-

Tabelle 13: Ergebnisse der Berichterstattung – Grundstoffindustrie

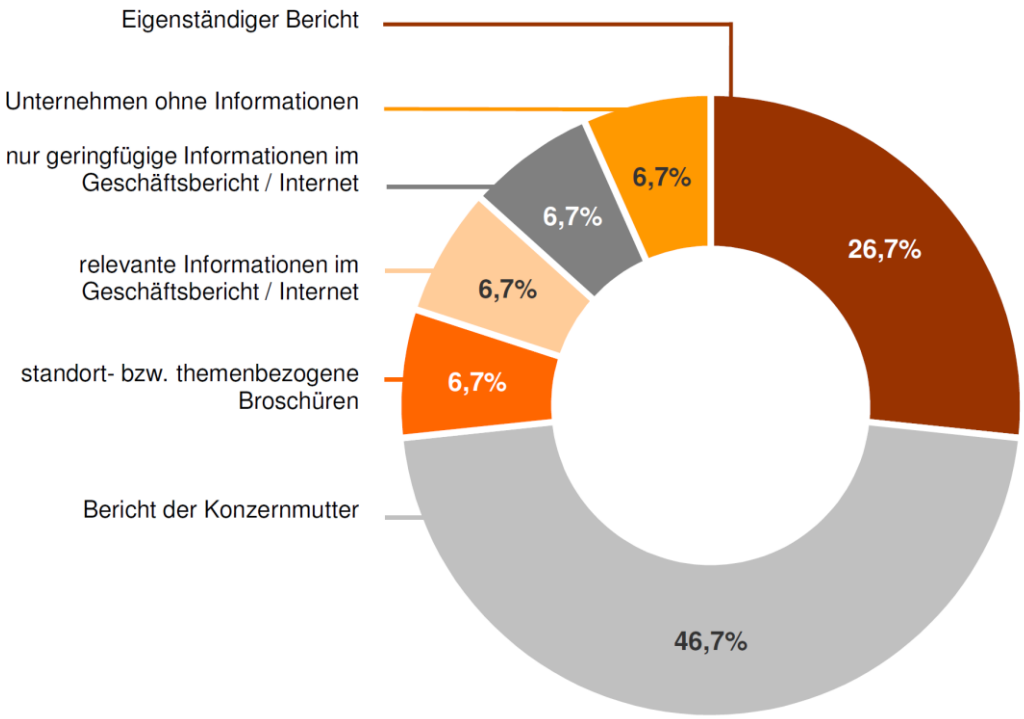

Abbildung 19: Klassifizierung der Berichterstattung – Grundstoffindustrie

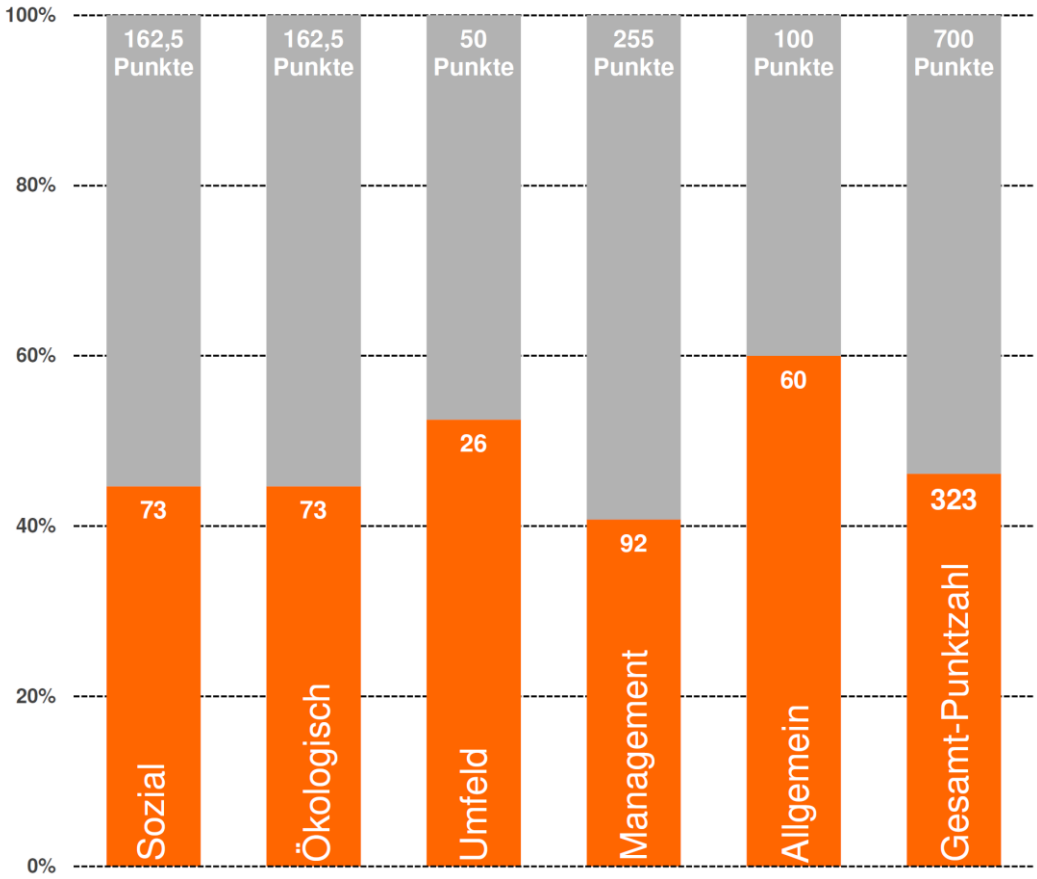

Abbildung 20: Durchschnitt Erfüllungsgrad und Punkte in den Kategorien – Grundstoffindustrie

4.9. Handel / Bekleidung

Handelsunternehmen kaufen, befördern und verkaufen Waren und sind damit den Herstellern bzw. Lieferanten dieser Waren und den gewerblichen oder nicht-gewerblichen Abnehmern zwischengeschaltet. Wir beziehen hier auch die Hersteller von Textilien und Bekleidung ein, sofern sie diese selbst vertreiben. In das Ranking geht regelmäßig eine feste Anzahl von 20 Handelsunternehmen ein. Um die geringen Entwicklungen in der Nachhaltigkeitsberichterstattung bei diesen 20 größten Händlern mit der Dynamik bei den etwas kleineren Unternehmen zu spiegeln, nahmen wir 2009 fünf weitere Händler in die Bewertung auf. Eins dieser zusätzlichen Unternehmen ist nun wieder regulär in der Grundgesamtheit vertreten (C&A). Ein Unternehmen befindet sich in der Insolvenz (Primondo); ein weiteres hat seine Berichterstattung nicht in der Form eines eigenständigen Berichts fortgeführt (Edeka Südwest). PUMA und Tchibo schließlich – als weiterhin berichterstattende „kleinere“ Unternehmen – werden hier erneut berücksichtigt. Nicht mehr im Ranking sind Helm und Phoenix. Die untenstehende Tabelle gibt eine Gesamtübersicht über die einbezogenen Unternehmen.

Nachhaltigkeitsherausforderungen

Da der Handel wie erwähnt als Mittler zwischen den Herstellern und den KonsumentInnen fungiert, hat er eine Schlüsselposition für die Verbreitung nachhaltiger Produktions- und Konsummuster. Er kann zum einen durch seine Einkaufsmacht wesentlich auf die Umwelt- und Sozialbedingungen bei der Herstellung der Waren einwirken. Zum anderen kann er über eine nachhaltige Sortimentsgestaltung sowie Verbraucherinformation und -beratung das Kaufverhalten der AbnehmerInnen beeinflussen.

Zentrale Nachhaltigkeitsherausforderungen liegen für den Handel in der vorgelagerten Produktion. Dies betrifft zum einen die Etablierung von arbeitsrechtlichen Mindeststandards beispielsweise bei den Produktgruppen Textilien, Spielzeug und Elektronikgüter. Zum anderen entstehen auf den vorgelagerten Wertschöpfungsstufen unterschiedliche ökologische Belastungen – in der Textilindustrie vor allem durch den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln, chemischen Hilfsmitteln und Schwermetallen oder den Wasserverbrauch. Die Unternehmen sollten daher die konzernweit eingesetzten Kriterien und Instrumente zur Lieferantenauswahl und -sanktionierung sowie die entsprechenden Qualifizierungs- und Monitoringsysteme abbilden. Da im Handel Branchen- und Multistakeholderinitiativen eine große Rolle spielen, erwarten wir den Bezug auf diese Initiativen und Erläuterungen dazu, wie die Umsetzung deren Neuerungen erfolgt (z. B. BSCI). Mit Blick auf die Sortimentsgestaltung wird von den Unternehmen erwartet, den Anteil nachhaltiger Produkte mit Bezug auf etablierte Produktkennzeichnungen sowie die weiteren Maßnahmen zur Kundeninformation, inklusive Beratung und Werbung, darzustellen.

Niedriglöhne, Teilzeit- und Stundenarbeit, hohe (psychische) Arbeitsbelastung oder auch Mängel im Datenschutz prägen häufig die Arbeitsbedingungen in den Läden und der weiteren Distribution. Entgeltpolitik (auch in Zusammenarbeit mit Personaldienstleistern) und Arbeitszeitmodelle, die Gewährleistung von Arbeitnehmerrechten und Chancengleichheit sowie Maßnahmen zur Erfassung und Bewertung der Arbeitszufriedenheit sind daher in der Berichterstattung abzubilden.

Erwartungen an die Berichterstattung im Bereich Datenschutz zielen beim Handel auch auf die Handhabung der personenbezogenen Kundendaten. Weitere rechtliche Aspekte betreffen Patentrechtsklagen und Kartellrechtsverletzungen (z. B. Preisabsprachen mit Markenherstellern) und verstärken die Transparenzanforderungen zum Thema Rechtskonformität.

Die Berichterstattung der Branche

Acht der 22 Unternehmen der Branche sind mit einem eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht vertreten: Adidas, C&A, Marquard & Bahls (mit einem Erstbericht), METRO, OTTO und REWE sowie PUMA und Tchibo.

Die Management-Holdings Haniel und Maxingvest können wie vordem auf eigenständige Nachhaltigkeitsberichte der wesentlichen Töchter bzw. Geschäftsbereiche verweisen. Haniel veröffentlicht neben den Berichten von METRO und CSW-boco zudem umfassende Online-Informationen unter den Menüpunkten Verantwortung und Haniel Stiftung. Dabei werden sowohl die Holding-Aktivitäten als auch die Leistungen und Berichte der Geschäftsbereiche vorgestellt. Der Geschäftsbericht 2010 legt einen Schwerpunkt auf Aspekte der Unternehmensverantwortung. Maxingvest gibt im Geschäftsbericht 2010 eine kurze Zusammenfassung der wichtigsten aktuellen CSR-Ergebnisse der berichterstattenden Tochterunternehmen Tchibo und Beiersdorf und kann zudem auf den 20-seitigen jährlichen Global Compact Fortschrittsbericht nebst umfassenden Internetdarstellungen von tesa als Unternehmen der Beiersdorf-Gruppe verweisen. Tengelmann bietet im Internet unter dem Menüpunkt Engagement Informationen zum Nachhaltigkeitsverständnis der Gruppe, zum gesellschaftlichen Engagement, zum Verbraucher- und zum Umweltschutz. Unter dem Menüpunkt Klimainitiative finden sich umfassende Informationen zum Energiemanagement und Klimaschutz – beispielsweise zur Beteiligung am deutschen Pilotprojekt zur Bestimmung des Product Carbon Footprints oder zum Einsatz von Ökostrom; zudem veröffentlicht Tengelmann einen 20-seitigen Klimaschutzbericht 2009 mit der extern geprüften aktuellen Emissionsbilanz. Der Geschäftsbericht 2010 vermittelt komprimierte Informationen zu Fragen der Beschäftigung, der Sortimentsgestaltung, des gesellschaftlichen und des Klimaschutzengagements – Schwerpunktthema des Berichts ist "Integration". Und schließlich kann Tengelmann auf den ersten Nachhaltigkeitsbericht der Textil-Discounter-Tochter KiK verweisen, der im November 2011 gemäß GRI G3 veröffentlicht wurde.

Dm veröffentlicht auf der Website die Unternehmensgrundsätze zum Umgang mit KundInnen und MitarbeiterInnen und spricht unter dem Menüpunkt Werte und Kultur informativ, aber nicht sehr systematisch Aspekte seiner Unternehmensverantwortung an. In den Themenbereichen „Verantwortlich leben“, „Menschlich sein“ und „Nachhaltig handeln“ erläutert die Drogerie-Kette Punkte wie das unternehmerische Verständnis dialogischer Führung, das breitere gesellschaftliche Engagement, die Verbraucherorientierung oder auch den Einsatz von Windkraft und von Mehrweg-Tragetaschen. Zudem erläutert dm seinen Wettbewerb "Ideen Initiative Zukunft". Edeka informiert auf der Website und im aktuellen Unternehmensbericht der Gruppe über Aspekte der Produkt- und Lieferkettenverantwortung, des Umweltschutzes und des gesellschaftlichen Engagements. Im Mittelpunkt stehen Themen wie nachhaltige Fischerei und Bioprodukte, fairer Handel und Qualitätssicherung, Aus- und Weiterbildung, soziale Projekte sowie Umwelt- und Klimaschutz. Edeka Südwest war im Ranking 2009 als Berichterstatter vertreten, hat den Nachhaltigkeitsbericht aus dem Jahr 2007 allerdings noch nicht aktualisiert und vermittelt auch online jenseits von Beispielen zur regenerativen Energiegewinnung und sparsamen Energienutzung keine weiteren Informationen. Auf der Website von Globus finden sich ein Interview mit den Geschäftsführern zu Selbstverständnis und Wertebasis des Unternehmens, Aussagen zur Unternehmenskultur und Ausbildung sowie Zahlen zur Beschäftigung – unter anderem zum Anteil geringfügig Beschäftigter oder von Teilzeit-Beschäftigungsverhältnissen. Neben den Aktivitäten der Globus Stiftung werden magazinartig Fragen des Verbraucherschutzes wie Nährwert- und Chemikalienkennzeichnungen, der Produktverantwortung wie regionale und „faire“ Produkte sowie des Engagements vor allem in Umweltschutzprojekten erläutert. Kaufland, eines der Unternehmen der Schwarz

Gruppe, informiert im Internet unter dem Menüpunkt Verantwortung zu Fragen des Umweltschutzes, des Sortiments und des gesellschaftlichen Engagements. Themen wie Umweltschutzmaßnahmen in den Filialen und Logistikzentren, umweltbezogene Mitarbeiterschulungen, die Verwendung von Labels für unterschiedliche Produktgruppen, Schulpartnerschaften und das regionale Engagement werden jeweils kurz erläutert. Auch die Website von Lidl, dem weiteren Unternehmen der Schwarz Gruppe, weist einen eigenen Bereich Verantwortung auf, der deutlich ausgebaut wurde: In den Themenfeldern Gesellschaft, Sortiment, Mitarbeiter sowie Umwelt- und Klimaschutz berichtet der Discounter beispielsweise über die Verwendung von Labels für verschiedene Produktgruppen, geht auf Bedürfnisse spezifischer Kundengruppen ein, erläutert das aus Umweltschutzerwägungen erneuerte Filialkonzept sowie den Umgang mit den Beschäftigten, insbesondere den Auszubildenden.

Die Berichterstattung der Unternehmen der Aldi Gruppe ist insgesamt weiterhin als geringfügig einzustufen. Allerdings informiert Aldi-Nord, bislang gänzlich intransparent, mittlerweile im Internet unter dem Punkt Qualität und Verantwortung zumindest über die Unternehmenspositionen beim Einkauf von Kaffee, Tee und Fisch. Aldi-Süd hat seine Informationen im Internet etwas weiter ausgebaut: Unter dem Menüpunkt Verantwortung erläutert der Discounter seine Positionen und Aktivitäten zu den Themen Angebot, Umwelt und Menschen. Im Vordergrund stehen Fragen der nachhaltigen Sortimentsgestaltung, Inhaltsstoffe und Fischeinkaufspolitik, des Energiemanagements und der Logistik sowie der Verantwortung gegenüber den Beschäftigten und Lieferanten. Relevante Labels und Brancheninitiativen werden kurz vorgestellt und in ihrer Relevanz für das Unternehmen eingeordnet. Die BayWa erläutert im Internet kurz gefasst die Nachhaltigkeitsposition und -grundsätze sowie die Stiftungsaktivitäten; der Geschäftsbericht 2010 enthält rund eine Seite zu Beschäftigung und CSR. Der Lekkerland Geschäftsbericht 2010 enthält ein kurzes Kapitel Verantwortung mit sehr knappen Informationen zur CSR-Strategie, insbesondere zur Logistik, zu Emissionseinsparungen und zur Weiterbildung der Beschäftigten. Die Würth-Gruppe erläutert im Internet ihre Stiftungs- und Sponsoring-Aktivitäten; der Geschäftsbericht 2010 umreißt auf jeweils einer Seite die Verantwortung gegenüber den Beschäftigten, das Umweltmanagement und die Stiftungsaktivitäten.

Die Adolf Merckle-Gruppe, Schlecker und Toepfer International gewähren weiterhin keinerlei Einblick in ihre Aktivitäten. Schlecker machte zumindest einen Start mit der Veröffentlichung der neuen Unternehmensgrundsätze. Das Überleben des Unternehmens konnte jedoch nicht mehr gesichert werden, bevor tatsächlich ein Ansatz zur Unternehmensverantwortung und Transparenz aufgebaut wurde.

Die Bewertungsergebnisse

Von 20 Handels- und Bekleidungsunternehmen veröffentlichen nur sechs einen eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht, immerhin sieben Unternehmen zählen zu den Nicht-Berichterstattern – damit gehört der Handel erneut zu den intransparenten Branchen. Auch das Bewertungsergebnis für die Berichte selbst ist mit 327 Punkten im Gesamtvergleich unterdurchschnittlich. Besser wird es, wenn man die beiden eigentlich zu kleinen Unternehmen PUMA und Tchibo hier einbezieht: Der Branchenwert steigt dann auf 344 Punkte, was allerdings noch immer leicht unterdurchschnittlich ist. Der beste Bericht kommt erneut von der OTTO Group, die auch im Gesamtfeld ihren zehnten Platz vom letzten Ranking verteidigen kann. Auch auf dem zweiten Branchenrang bleibt es vorläufig wie gehabt, allerdings rückt Tchibo stetig näher an OTTO und damit auch an die TOP 10 heran. Adidas und PUMA liegen weiter im Mittelfeld, diesmal hat jedoch Adidas die Nase vorn. Beinah nach hinten durchgereicht wurden REWE, C&A und die METRO. Marquard&Bahls schaffte es mit dem Erstbericht noch nicht unter die 50 besten Berichterstatter.

Der Fokus der Berichte liegt erwartungsgemäß auf den vorgelagerten Wertschöpfungsstufen, aber auch die Zielberichterstattung der Handelsunternehmen ist solide. Geringe Substanz haben dagegen die Aussagen zur Unternehmensführung, zum Umgang mit den eigenen Beschäftigten und zum betrieblichen Umweltschutz.

Die managementbezogenen Anforderungen erfüllen die Händler zu 53 Prozent. Dabei gelingt es den Unternehmen zunächst gut bis sehr gut, ihre normative und strategische Verortung und Aufstellung angesichts der spezifischen Nachhaltigkeitsherausforderungen und Stakeholder-Erwartungen zu erläutern. Auch die Ableitung von Zielen und Maßnahmen für die wesentlichen Handlungsfelder, die in der kommenden Berichtsperiode umgesetzt werden sollen, erfolgt zumeist übersichtlich und nachvollziehbar. Damit erhalten die Lesenden tatsächlich eine Vorstellung davon, welche Perspektive die Händler für ihre Nachhaltigkeitsorientierung formulieren.

Allerdings kann bislang keines der Unternehmen die strategischen Aussagen in eine Erläuterung der Gesamtsteuerung und der konsequenten Integration von Nachhaltigkeitsthemen in die Unternehmensführung übersetzen. Verantwortlichkeiten, Strukturen und unternehmensweite Managementsysteme, die geeignet wären, die Nachhaltigkeitsleistung der oftmals dezentral aufgestellten Händler übergreifend zu steuern, sind weitgehend Leerstellen. Controllinginstrumentarien und Steuerungsgrößen sind zum Zeitpunkt der Berichtserstellung zumindest in der Entwicklung (z. B. REWE, PUMA). Aber auch der Abgleich des Erreichten mit den Zielsetzungen der vergangenen Berichtsperiode bleibt im Schnitt hinter dem Ausblick auf die kommende Periode zurück. Best Practice im Bereich der Zielberichterstattung zeigt Tchibo.

Ein zentrales Branchenthema ist die Verantwortung gegenüber den Beschäftigten. Hierzu halten sich die Handelsunternehmen jedoch weiterhin deutlich bedeckter als andere Branchen. Die Schwachstellen im Gesamtbild der Berichte finden sich auch in den Handelsberichten wieder: Es gibt kaum Aussagen zur Entgelt- und Arbeitszeitgestaltung oder zur Gewährleistung von Arbeitnehmerrechten und Beschäftigungssicherung bzw. zum Umgang mit Stellenabbau. Allerdings gilt das in ähnlicher Weise auch für alle anderen Themenbereiche, sodass die Händler mit durchschnittlich 1.5 Punkten klar unter dem ohnehin niedrigen Ranking-Gesamtwert in diesem Bereich bleiben. Die besten, im Gesamtbild gerade durchschnittlichen Berichte kommen von OTTO und Tchibo.

‚Auch Handelsunternehmen haben Beschäftigte'. Jenseits dieser zentralen Aussage der Berichte finden sich kaum weitere Erläuterungen zu den Bedingungen ihrer Beschäftigung. Entgeltregelungen werden zumeist als Gesamtpersonalaufwand abgebildet, gelegentlich ergänzt um Tarifverweise oder Erläuterungen zu festen und variablen Gehaltsbestandteilen. In der Breite verschweigt die Branche dabei das Thema Niedrig- bzw. auskömmliche Löhne; teilweise erfolgen allgemeine Verweise auf faire oder marktgerechte Gehälter. Lediglich Tchibo, auch ansonsten mit den weitestgehenden Informationen zum Thema, greift die Niedriglohnproblematik auf und benennt einen Mindestlohn für eigene Beschäftigte. REWE erwähnt Mindestlohn im Zusammenhang mit einer jüngst verabschiedeten Richtlinie zum Thema Mindeststandards bei Leiharbeit. Arbeitszeitregelungen scheint es zu geben, zumindest wird zumeist darauf verwiesen, dass sie flexibel gestaltbar seien. Etwas konkretere Anmerkungen hierzu finden sich bei METRO und REWE.

Das im Handel virulente Thema Gleichstellung und Entgeltdifferenz wird nicht an der Realität der hohen Frauenanteile in geringer dotierten und Teilzeitarbeitsverhältnissen diskutiert, sondern vielmehr mit Verweis auf Nicht-Diskriminierungsgebote weggeredet. Da zur Förderung von Frauen mehrheitlich auf Teilzeitmöglichkeiten zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie verwiesen wird, sind hier auch kaum Änderungen zu erwarten. METRO und OTTO

sprechen zumindest Karriere-Coachings zur Steigerung des Frauenanteils auf Führungsebene an; OTTO gibt zudem eine Zielmarge für den Anteil von Frauen an Führungspositionen an und weist die Zahl von Diskriminierungs-Beschwerden aus.

Die Unternehmen verweisen zum Teil auf Stellenabbau und -verlagerung (METRO, PUMA, adidas) bzw. die Schließung von Filialen (C&A). Deren sozialverträgliche Ausgestaltung wird allerdings eher behauptet als transparent abgebildet. Die parallele Zunahme von befristeten und Aushilfsarbeitsverhältnissen wird allgemeinen gesamtwirtschaftlichen oder Branchentrends zugeschrieben. Auf Datenschutz- und Persönlichkeitsrechte der Beschäftigten gehen die Händler lediglich erwähnend im Zusammenhang mit übergreifenden Verhaltenskodizes ein. Nur vereinzelt werden Schulungen (adidas) oder begrenzte Daten-Zugriffsrechte (PUMA) als Maßnahmen benannt. Insgesamt wird deutlich weniger auf Arbeitsbedingungen und Sozialstandards im eigenen Unternehmen eingegangen, als es mit Blick auf die Zulieferer der Fall ist.

Die Anforderungen an die Berichterstattung zum betrieblichen Umweltschutz sind wie bei den Finanzdienstleistern geringer als bei produzierenden Unternehmen. Anders als die Finanzdienstleister schaffen es die Händler aber nicht, diese Anforderungen auch nur annähernd zu erfüllen – mit Ausnahmen beim Energie- und Abfallmanagement. Mit 1.8 Punkten bleiben sie daher deutlich unter dem Ranking-Gesamtdurchschnitt in diesem Bereich. Die besten und dabei im Gesamtbild gerade durchschnittlichen Berichte kommen hier von REWE und OTTO. Mit Ausnahme des zentralen Themas Logistik liefern sie zu den relevanten Themen den Großteil der erforderlichen Daten, während die konzeptionellen Aussagen eher zu kurz kommen. Insgesamt ist der Erfassungsbereich der Verbrauchsdaten aber für die meisten Handelsunternehmen noch zu begrenzt.

Besser, wenngleich mit 2.3 Punkten weiterhin unterdurchschnittlich schneiden die Händler bei der Erläuterung ihrer Produktverantwortung ab. Die Sortimentsgestaltung steht dabei im Fokus, während die Berichterstattung zu Verbraucherschutz und Kundeninformation, die Stärke der Vorgängerberichte, in diesem Jahr etwas abfällt. Die besten Berichte kommen hier von OTTO und Tchibo.

Die Einbeziehung von sozialen und ökologischen Kriterien in die Weiterentwicklung der Sortimentsgestaltung zeigen die Unternehmen in der Regel anhand einzelner Produktgruppen oder Segmente. Sie benennen Schwerpunktbereiche (wie Lebensdauer und Recyclingfähigkeit, Öko-Standards und Ausschlusskriterien, alternative Materialien und Schadstofffreiheit oder Lokalität und Verpackung), formulieren Ausbau-Ziele für Produkte mit sozialem und/ oder ökologischem Zusatznutzen und verweisen vereinzelt auf Testphasen zu Bewertungsmethoden wie Lebenszyklusanalysen und Fußabdruckberechnungen. Der Sortiments-Anteil der so betrachteten Produktgruppen bleibt jedoch in der Regel offen oder ist zu gering und die systematische Einbeziehung von Nachhaltigkeitskriterien als grundsätzliche Anforderung bei der eigenen Sortimentsentwicklung wird nicht deutlich. Auch die Erläuterungen zum derzeitigen Angebot von Produkten mit sozialem und/ oder ökologischem Zusatznutzen bleiben auf Beispiele begrenzt, deren Mengen- oder Umsatzrelevanz nicht immer deutlich wird. Am greifbarsten insbesondere im Bereich Bio-Baumwolle, aber auch bei Hartwaren sind die Angaben im Bericht von OTTO. Tchibo punktet insbesondere im Bereich Verbraucherorientierung und Kundeninformation und berichtet dabei unter anderem über den Umgang mit Reklamationen sowie über Kundeninformationen zum nachhaltigen Konsum. Die Sicherung von Kundendaten hat besondere Relevanz bei Online-Shops und Bonuskarten. Hierzu beschränkt sich die Berichterstattung zumeist auf eine Fehlanzeige zu „wesentlichen Beschwerden“ (adidas, REWE) oder eine Grundsatzerklärung (PUMA). Explizit über ihre Datensicherungssysteme berichten (knapp) C&A sowie (ausführlicher) Tchibo und OTTO.

Die Zulieferkette als zentrale Herausforderung wird von der Branche bereits traditionell thematisiert. Hier sind die Händler anderen Branchen zum Teil weit voraus und sie erzielen mit 2.6 Punkten auch einen überdurchschnittlichen Branchenwert. Dabei sind die Angaben zur Durchsetzung von Arbeits- und Sozialstandards in der Regel sowohl umfassender als auch konkreter als bei Umweltstandards. Der Fokus liegt bislang auf Lieferanten von Textilprodukten, auch wenn Erweiterungen auf andere Segmente bereits erarbeitet werden oder in Planung sind. Die besten Leistungen erzielen adidas, C&A und OTTO.

Insgesamt stellen die Unternehmen nicht nur Lieferantenkodizes, deren konkrete Anforderungen und die zugrunde liegenden anerkannten Standards dar. Sie benennen in der Regel auch Bewertungs- und Kontrollinstrumente, zeigen Auditergebnisse und sprechen Zielkonflikte und Umsetzungsprobleme durchaus offen an. Zu den Zielkonflikten und Umsetzungsproblemen gehören beispielsweise das Spannungsfeld zwischen Kostendruck und Sozialstandards (z. B. OTTO, METRO), die auf die Momentaufnahme begrenzte Aussagekraft von Audits (Tchibo), Hindernisse in der Zusammenarbeit mit Lieferanten (adidas) oder auch konkrete Widerstände (z. B. Täuschungsversuche) von Lieferanten (Tchibo, C&A). Dazu kommen die hohe Anzahl der Lieferanten und deren Wechsel sowie der zunehmende Anteil von Sublieferanten.

Mit einem Branchenwert von 2.6 Punkten für ihre Darstellungen zur breiteren gesellschaftlichen Verantwortung liegen die Handelsunternehmen im Mittelfeld aller Berichterstatter. Auch wenn die Schwerpunkte darauf liegen zu zeigen, wie sich die Unternehmen in Nachhaltigkeitsinitiativen oder für soziale und ökologische Projekte engagieren, wird in fast allen Berichten auch der Gestaltungsanspruch an den eigenen Standorten erörtert und Transparenz über Steuerzahlungen oder Unterstützungen durch die Öffentliche Hand hergestellt. Die besten Berichte kommen hier von REWE und Tchibo.

Herausforderungen für die weitere Berichterstattung

Zentrale inhaltliche Herausforderung bleiben die Sozial- und Umweltstandards in der Lieferkette. Hier ist die Branche Vorreiter, muss aber zeigen, welchen Umgang sie mit den genannten Zielkonflikten und Umsetzungsproblemen findet, die durch die Vielzahl an Lieferanten und Sublieferanten besonders verschärft auftreten. Neben den vorgelagerten müssen künftig auch die eigenen Wertschöpfungsprozesse deutlich stärker in den Blick rücken und zwar insbesondere hinsichtlich der Beschäftigungsbedingungen, aber auch – gerade beim bislang ausgesparten Thema Logistik – hinsichtlich der Umweltauswirkungen. Nicht zuletzt muss die Vermittlerrolle in Richtung der KonsumentInnen sichtbarer übernommen werden.

Unternehmen	Punkte	Rang 2011		Rang 2009	Rang 2007	Rang 2005
		Bran-che	Ge-samt	Gesamt	Gesamt	Gesamt
OTTO Group	451	1	10	10	1	3
Tchibo GmbH	431	2	13	18	C	-
adidas AG	390	3	21	30	17	5
PUMA	357	4	27	27	-	-
REWE-Group	341	5	33	21	C	X
C&A Mode KG	316	6	38	31	43	A
METRO AG	258	7	48	40	32	22
Marquard & Bahls AG	-	-	A	E	C	C
Edeka-Gruppe	-	-	C	C	X	X
Franz Haniel & Cie. GmbH	-	-	C	C	X	X
maxingvest AG	-	-	C	C	-	-
Tengelmann (Welt)	-	-	C	D	C	D
dm drogerie markt Gruppe	-	-	D	-	-	-
Globus Handelshof Gruppe	-	-	D	-	-	-
Schwarz-Gruppe	-	-	D	X	X	-
Aldi Gruppe	-	-	E	X	X	X
BayWa AG München	-	-	E	D	C	X
Lekkerland AG & Co. KG	-	-	E	D	C	D
Würth-Gruppe	-	-	E	E	C	D
Adolf Merckle-Gruppe	-	-	X	X	-	-
Alfred C. Toepfer International Group	-	-	X	X	X	X
Anton Schlecker	-	-	X	E	X	X

Tabelle 14: Ergebnisse der Berichterstattung – Handel/ Bekleidung

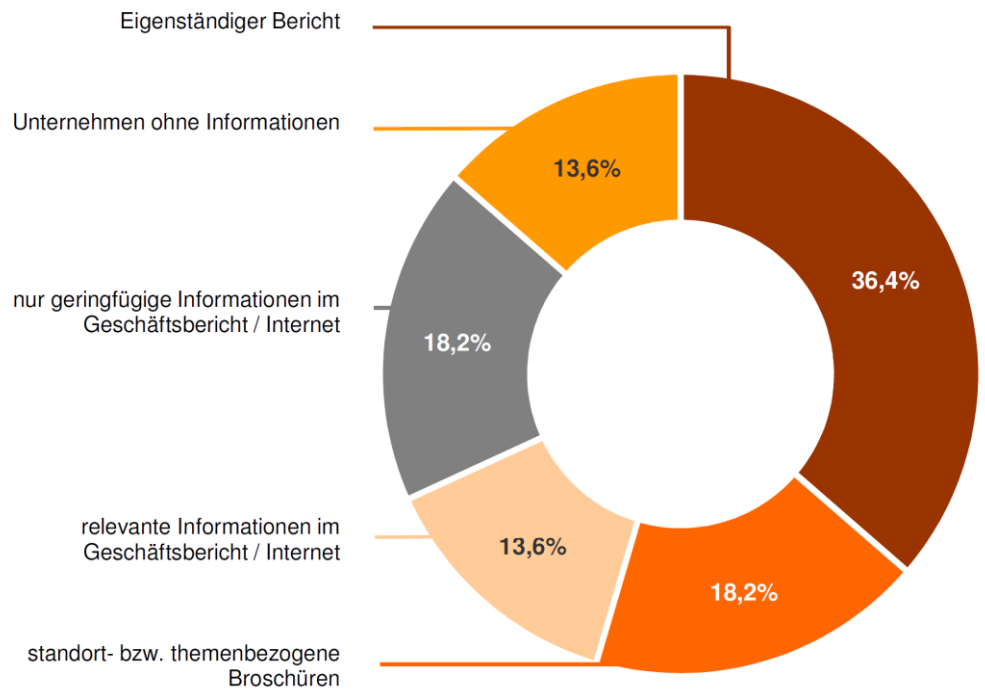

Abbildung 21: Klassifizierung der Berichterstattung – Handel/ Bekleidung

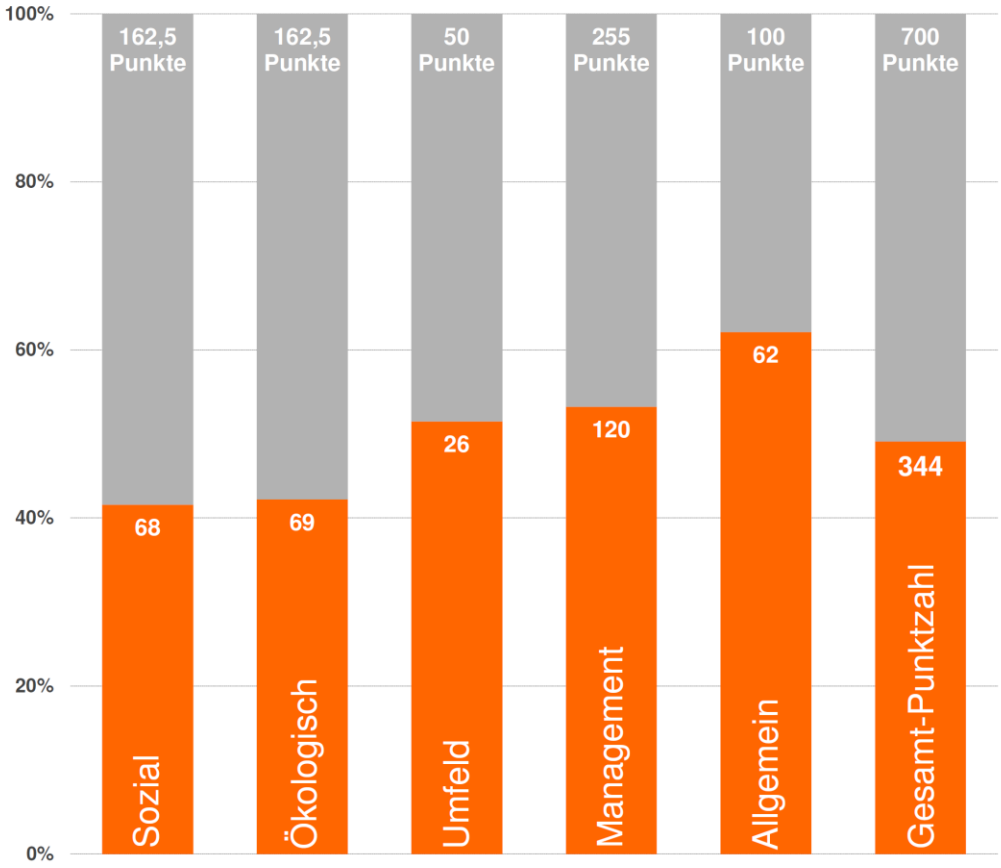

Abbildung 22: Durchschnitt Erfüllungsgrad und Punkte in den Kategorien – Handel/ Bekleidung

4.10. Hoch- und Tiefbau

Unternehmen des Baugewerbes sind vor allem mit dem Bau oder der Veränderung von Bauwerken befasst. Aus der Baubranche gehen die Unternehmen Bilfinger Berger, HochTief und die Strabag in das Ranking ein. Der Tätigkeitsbereich der Unternehmen liegt insbesondere in der Realisierung großer, vielfältiger Bauprojekte, in der sie als Generalunternehmer vor allem die Projektleitung innehaben, während große Teile der eigentlichen Bauleistung von Auftragnehmern realisiert werden. Daneben gehören in zunehmendem Maße auch der Betrieb von Immobilien und Infrastruktur oder Industrie- und Energiedienstleistungen sowie das Facility Management zu den Unternehmensaktivitäten.

Nachhaltigkeitsherausforderungen

Nachhaltiges Unternehmenshandeln zeichnet sich im Bauhauptgewerbe vor allem durch eine hohe Verantwortungsübernahme gegenüber den Beschäftigten aus: Faire Arbeitsvergütung und soziale Absicherung, der Umgang mit Saison-, Zeit- und Aushilfsarbeit sowie Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz sind hier zentral. Wir erwarten daher einen besonderen Informationsgehalt gerade zu diesen Beschäftigungsaspekten.

Ökologische Themen der Produktion sind vor allem der Umgang mit Bau-Abfällen, die Reduzierung von Lärm-, Staub- und Abgasemissionen, Konzepte für die Reduzierung des Flächenverbrauchs sowie Ausgleichs- und Renaturierungsmaßnahmen. Konzeptionelle (Minderungs-) Aussagen sollten hier durch eine entsprechende Datenverfügbarkeit gestützt werden.

Einfluss auf die Produktgestaltung können Bauunternehmen vor allem durch den Einsatz ihrer Kompetenzen zum nachhaltigen Bauen bei der Entwicklung von Bauprojekten („green building“) und der Beratung der Auftraggeber in der Planungsphase nehmen. Zunehmend rücken für Bauunternehmen Nachhaltigkeitsaspekte beim Facility- und Energiemanagement in den Blick. Die Unternehmen sollten daher die ökologischen und sozialen Aspekte ihrer Angebote zum nachhaltigen Bauen und ihrer Beratungsdienstleistungen darstellen, deren Weiterentwicklung erläutern und die aktuelle Umsetzung quantitativ abbilden.

Eine besondere Herausforderung besteht darin, hohe Umwelt- und Sozialstandards auch in der Auftragnehmer-Kette durchzusetzen bzw. zu ermöglichen, auch und vor allem bei Projekten in Ländern mit schwächerer staatlicher Regulierung. Hierfür sollten die Standards und Systeme für die Auswahl und Bewertung der Lieferanten bzw. Auftragnehmer erörtert und der Stand ihrer Umsetzung abgebildet werden. Zur Vermeidung von Korruption bei der Auftragsvergabe und der Sicherstellung der Konformität mit unterschiedlichen Bau- und Umweltgesetzgebungen sind geeignete Governance-Strukturen nachzuweisen.

Die Berichterstattung der Branche

HochTief behält auch in diesem Jahr sein buchstäbliches Alleinstellungsmerkmal: Begleitet von umfassenden Online-Informationen veröffentlicht das Unternehmen den einzigen eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht der Branche, der in die Bewertung einging.

Die Strabag kann allerdings auf den Nachhaltigkeitsbericht und den Ethik-Kodex der Konzernmutter verweisen; der eigene Geschäftsbericht 2010 geht sehr knapp auf Beschäftigungsaspekte ein. Auf der eigenen Website veröffentlicht das Unternehmen ein Unternehmensleitbild, das sich auch auf Aspekte gesellschaftlicher Verantwortung und nachhaltigen Handelns bezieht, sowie einzelne Dokumente zur Corporate Governance.

Bilfinger Berger hat die Berichterstattung ausgebaut. Das Unternehmen veröffentlicht zwar noch immer recht begrenzte Informationen zur Corporate Governance, inklusive Arbeits-, Klima- und Umweltschutz sowie Spenden und Sponsoring auf der Website und im Geschäftsbericht, stellt aber zudem eine tabellarische Global Compact Fortschrittsmitteilung zur Verfügung.

Die Bewertungsergebnisse

Wie schon in den Vorjahren beziehen sich die Ergebnisdarstellungen zur Baubranche allein auf den HochTief-Bericht. Dessen Gesamtbewertung verringerte sich leicht gegenüber 2009, allerdings rückte er dennoch um einen Platz nach oben und erreichte in diesem Jahr Rang 36. Mit den aktuell 319 Punkten liegt der Bericht erneut unterhalb des Gesamtdurchschnitts aller Berichte im Ranking (353 Punkte).

Die Stärken des Berichts liegen in den Darstellungen zur Produktverantwortung und zur Verantwortung im gesellschaftlichen Umfeld. Besondere Schwächen zeigt er bei den Mitarbeiterinteressen, der Produktionsökologie sowie der Verantwortung gegenüber den Lieferanten und Nachunternehmern.

Die Aussagen des Unternehmens zu seiner Gesamtaufstellung bezüglich Nachhaltigkeit und der Steuerung der Unternehmensleistungen liegen leicht über dem Ranking-Gesamtdurchschnitt in diesem Bereich. Der Bericht geht auf Auswirkungen des Unternehmenshandelns ein, benennt zentrale Handlungsfelder mit ihren jeweiligen Zielsetzungen und Verantwortlichkeiten und verweist auf entsprechende Leitlinien, Organisationsstrukturen und Managementsysteme. Raum erhält auch der Bereich Compliance und Anti-Korruption. Hier bildet HochTief den Verhaltenskodex ab, stellt das Lernprogramm, das Hinweissystem und das Vorgehen bei Verstößen dar und trifft Aussagen zu besonderen Risikobereichen, indem es die Verteilung der Bauleistung nach Ländern gemäß dem Corruption Perception Index von Transparency International ausweist. Konkrete Korruptions- oder Verdachtsfälle werden dabei allerdings nicht dargestellt. Im kommenden Bericht sollte der Abgleich von Zielen und Erreichtem systematischer erfolgen, um die bisherigen Ambitionen und tatsächlichen Leistungen auch für Dritte nachvollziehbar abzubilden. Als Basis hierfür wäre der aktuelle Ausblick auf die Ziele und Programme der kommenden Berichtsperiode gut geeignet.

Mit einem Schnitt von 1.5 Punkten liegt die Bewertung der Berichterstattung zu den Mitarbeiterinteressen unter dem Ranking-Gesamtdurchschnitt in diesem Bereich. Aussagekräftig sind vor allem die Bereiche Vielfalt und Chancengleichheit sowie Arbeitszufriedenheit und Mitarbeiterbindung. Für die Förderung von Vielfalt im Unternehmen kann HochTief relevante Grundsätze, Regeln und Strukturen aufweisen, einzelne aktuelle Zahlen angeben und beispielsweise hinsichtlich der Verletzungen der Rechte von UreinwohnerInnen und ethnischen Minderheiten eine Fehlanzeige machen. Das Unternehmen erfasst regelmäßig die Zufriedenheit der Beschäftigten, sollte hierzu aber künftig auch den unternehmerischen Abdeckungsgrad der Erhebungen sowie die Ergebnisse und Konsequenzen angeben. Partizipationsmöglichkeiten werden unter anderem über das Ideenmanagement und ein Programm zur Einbeziehung der Beschäftigten in die Strategieentwicklung und -umsetzung abgebildet. Im Allgemeinen fehlen in dem Bericht allerdings die unternehmensweiten Systematisierungen und die wesentlichen Quantifizierungen. Er sollte daher zeigen, ob und inwiefern die aufgeführten Einzelmaßnahmen mit dem Anspruch eines kontinuierlichen, unternehmensweiten

Verbesserungsprozesses in ein Gesamtkonzept zu den Handlungs- und Themenfeldern eingebettet sind oder werden, sowie Zahlen und Interpretationen zum Erreichten bieten.

Mit 1.4 Punkten liegt die Bewertung zu den Darstellungen der Produktionsökologie einen ganzen Punkt unterhalb des Ranking-Durchschnitts. Der Bericht lässt wesentliche Daten, z. B. zur Abfallmenge oder zum Verkehrsaufwand, vermissen. Naturschutzaspekte werden thematisiert und der Flächenverbrauch durch Bauprojekte sowie durchgeführte Ausgleichs- und Renaturierungsmaßnahmen werden beispielhaft dargestellt. Insgesamt entsteht jedoch kein Überblick über die ökologischen Auswirkungen der gesamten Unternehmenstätigkeit.

Hinsichtlich seiner Produktverantwortung stellt das Unternehmen seinen Anspruch, den gesamten Lebenszyklus von Bauprojekten zu begleiten, dar und geht auf die wesentlichen Nachhaltigkeitsanforderungen bei der Produktentwicklung ein. Die Umweltorientierung der aktuellen Produkte und Dienstleistungen wird anhand von Beispielen "grüner Projekte" dargestellt. Beispielsweise wird der Anteil zertifizierter Gebäude angegeben. Dabei geht HochTief auf seine enge Zusammenarbeit mit den Auftraggebern und KundInnen bei der Entwicklung von Bauprojekten ein. Auch seine Energiemanagement-Dienstleistungen stellt HochTief umfassend dar und weist Projektbeispiele mit den jeweils erreichten Einsparungen aus. Mit einer Bewertung von 3 Punkten liegt HochTief hier über dem Ranking-Gesamtdurchschnitt.

Das Unternehmen kann einen Code of Conduct für Nachunternehmer vorweisen und erläutert, welche konkreten Anforderungen und Erwartungen bezüglich des Nachweises zertifizierter Managementsysteme bestehen. Da HochTief diesen Erwartungen keine Erläuterungen zu deren tatsächlichen Durchsetzung bei der Auswahl und Bewertung von Lieferanten und Auftragnehmern folgen lässt, bleibt das Unternehmen mit 1 Punkt deutlich unter dem Ranking-Gesamtdurchschnitt im Bereich der Lieferkettenverantwortung.

Herausforderungen für die weitere Berichterstattung

Mit den leichten Entwicklungen bei Bilfinger Berger besteht eventuell doch noch Hoffnung, dass sich irgendwann ein zweiter Berichterstatter zu HochTief gesellt. HochTief selbst steht weiter vor den Herausforderungen, neben den programmatischen Aussagen auch die unternehmensweiten Systeme und Quantifizierungen zu den Mitarbeiterthemen, den ökologischen Auswirkungen seiner Bauaktivitäten und der Durchsetzung von Umwelt-, Arbeits- und Sozialstandards bei den Lieferanten und Auftragnehmern abzubilden.

Unternehmen	Punkte	Rang 2011		Rang 2009	Rang 2007	Rang 2005
		Branche	Gesamt	Gesamt	Gesamt	Gesamt
Hochtief AG	319	1	36	37	11	26
Strabag AG	-	-	B	B	X	X
Bilfinger Berger AG	-	-	D	D	E	X

Tabelle 15: Ergebnisse der Berichterstattung – Hoch- und Tiefbau

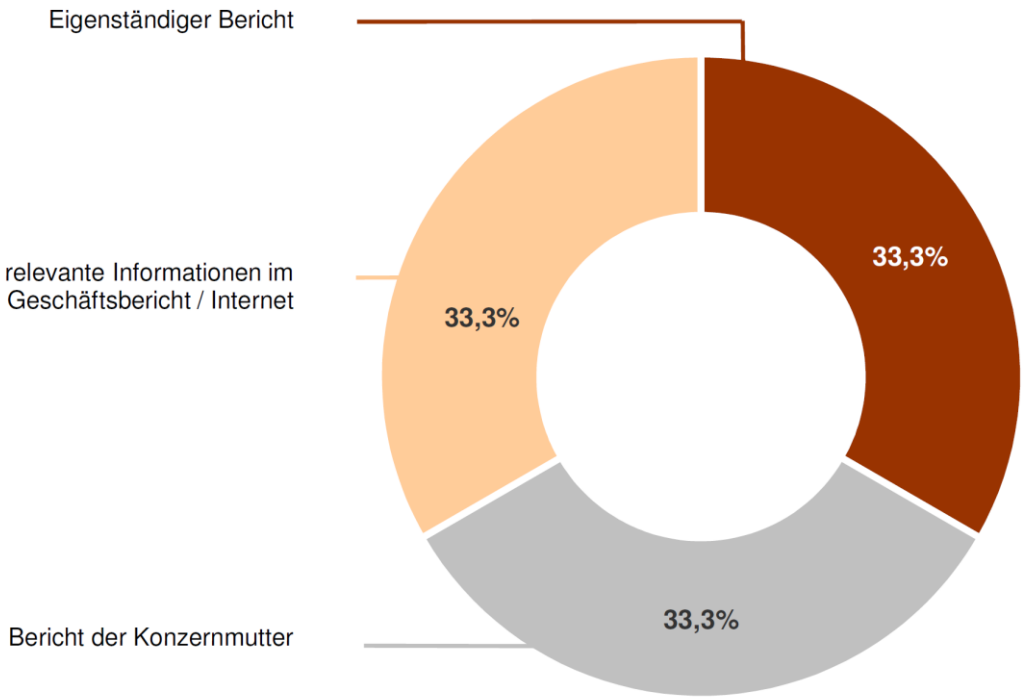

Abbildung 23: Klassifizierung der Berichterstattung – Hoch- und Tiefbau

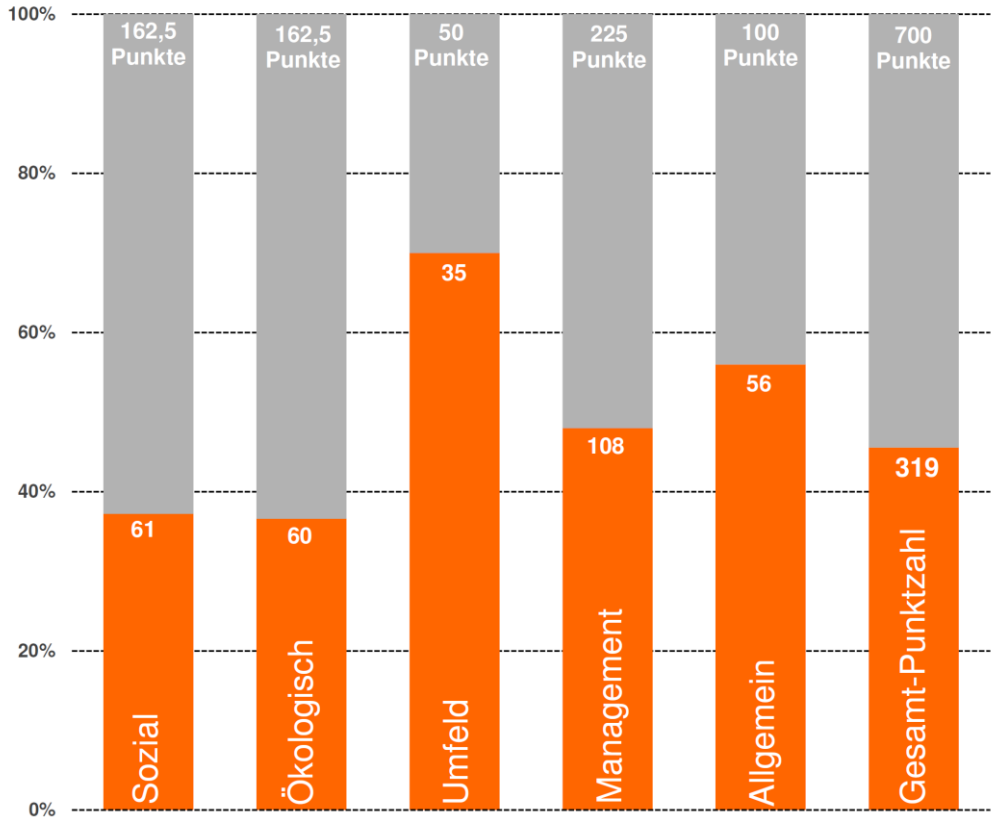

Abbildung 24: Durchschnitt Erfüllungsgrad und Punkte in den Kategorien – Hoch- und Tiefbau

4.11. Medien / Informationsdienstleister

Dem Branchencluster Medien/ Informations- und Kommunikationsdienstleister werden im Ranking diejenigen Unternehmen zugerechnet, die Print- und elektronische Medien herstellen sowie Informations- und Kommunikationstechnik bzw. -dienstleistungen anbieten. Wie in den Vorjahren wurde der Axel Springer Verlag als langjähriger Berichterstatter, der regelmäßig um Platz 150 in der Liste der größten Unternehmen pendelt, einbezogen. Für das Ranking 2011 ergibt sich damit eine Branchengröße von zwölf Unternehmen. Dies umfasst die Medienunternehmen Axel Springer und Bertelsmann, die Telekommunikationsunternehmen Deutsche Telekom, E-Plus Mobilfunk, Telefónica Germany, Vodafone D2 und – neu – Freenet, sowie die IT-(Infrastruktur-)Dienstleister Fujitsu Technology Solutions, Hewlett-Packard Deutschland, IBM Deutschland und SAP. Auch der DKV Euro Service wird in dieses Branchencluster einbezogen, da das Unternehmen im weitesten Sinne karten- und online-basierte Informationsdienstleistungen erbringt.

Nachhaltigkeitsherausforderungen

Die wesentliche Herausforderung für die Branche besteht darin, ihre Verantwortung in der Wertschöpfungskette für Papierprodukte einerseits und für den Umgang mit elektronischen Medien sowie Kommunikationstechnologien andererseits wahrzunehmen. Soweit es um die Erstellung von Druckerzeugnissen geht, sollten Medienkonzerne ihre Bemühungen darlegen, Transparenz über Herkunft und Standards des Holzes für die Papierproduktion und den Einsatz von Recyclingpapier zu schaffen. Wesentliche Herausforderungen liegen in diesem Zusammenhang im Nachweis eines Lieferantenmanagements, das sowohl ökologische Anforderungen an den Waldschutz als auch an Arbeits- und Sozialstandards für die Arbeitskräfte in der Holzwirtschaft berücksichtigt und diese gegenüber den Vertragspartnern durchsetzt.

Das Bereitstellen, Betreiben und Vermitteln von elektronischen Medien sowie Kommunikationstechnologien und -infrastruktur ist einerseits mit sozialen, gesundheitlichen und ökologischen Wirkungen des Rohstoffabbaus, des Energie- und Materialeinsatzes sowie der Logistikprozesse verbunden. Andererseits geraten hier Fragen von Energieeffizienz und Emissionswerten bei der Nutzung, die anschließenden Rücknahmemöglichkeiten der Hardware, die Anpassung der Infrastruktur sowie die Entwicklung neuer Verfahren und Techniken für den effizienten Energieeinsatz in den Blick. Damit gehen besondere Erwartungen sowohl an den betrieblichen Umweltschutz als auch die Produktverantwortung einher.

Im Kontext der Produktverantwortung steht für die Medienunternehmen zudem ihre Verantwortung als meinungsbildender Akteur im Fokus, während Informations- und Kommunikationsdienstleister besonderen Erwartungen an Datenschutz und Datensicherheit, Kinder- und Jugendschutz sowie Kundeninformation und Beschwerdemanagement entsprechen müssen.

Mit Blick auf die MitarbeiterInnen interessieren vor allem Fragen der Entgelt- und Arbeitszeitgestaltung, Weiterbildung sowie der Arbeitnehmerrechte, wobei gerade auch der Umgang mit freien MitarbeiterInnen und VolontärInnen bzw. Beschäftigten von Callcentern oder Shops und Partneragenturen angesprochen werden sollte.

Die Berichterstattung der Branche

Von den zwölf Unternehmen legen sechs einen eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht zur Bewertung vor: Axel Springer, Bertelsmann, die Deutsche Telekom, SAP, Telefónica und Vodafone Deutschland. Gegenüber 2009 ergab sich eine Veränderung: Bertelsmann musste 2009 pausieren, da der zur Deadline vorliegende Bericht bereits im Ranking 2007 bewertet worden war, ist dieses Jahr aber wieder dabei.

Wie im Ranking 2009 liegt bei vier der Unternehmen die Verantwortung für die Berichterstattung bei der internationalen Konzernmutter: E-Plus verweist auf den jährlichen KPN Sustainability Report und informiert auf der eigenen Web-Präsenz über die Umweltziele und das gesellschaftliche Engagement der Gruppe, über Fragen des Verbraucher- und Jugendschutzes sowie unter dem Menüpunkt Umwelt und Gesundheit zu Gesundheitswirkungen des Mobilfunks, zum Handy-Recycling, zur Umweltstrategie sowie zum Dialog mit Städten und Gemeinden. Einzelne themenspezifische Broschüren sowie branchenbezogene Verhaltenskodizes werden zum Download angeboten. Fujitsu Technology Solutions verweist auf den jährlichen Sustainability Report der Fujitsu Group, HP Deutschland auf den ebenfalls jährlich erscheinenden Global Citizenship Report, der mittlerweile nicht mehr in regionalspezifischen Ausgaben veröffentlicht wird. Die deutschen Internet-Informationen beziehen sich bei beiden Unternehmen in der Regel auf konzernweite Positionen und Aktivitäten. IBM in Deutschland verweist auf den jährlichen globalen Corporate Responsibility Report und veröffentlicht auf der eigenen Web-Präsenz Informationen über das breitere gesellschaftliche sowie das themenspezifische politische Engagement des Unternehmens, über Fragen der Chancengleichheit, des Arbeits-, Gesundheits- und des Datenschutzes, zur Corporate Governance, zur Produkt- und Lieferkettenverantwortung sowie zum Umweltschutz.

Freenet berichtet sowohl im Geschäftsbericht 2009 als auch im Internet sehr komprimiert zu den Positionen und Leistungen des Unternehmens in den Bereichen Personal, soziales Engagement und Umweltschutz.

Auf der Website des DKV finden sich in Umfang und Gehalt vernachlässigbare Informationen beispielsweise zu den Leistungen als Arbeitgeber oder zum Eco Performance Award, den das Unternehmen an Logistikunternehmen vergibt.

Die Bewertungsergebnisse

Die Branchenleistung zeichnet sich durch eine gute Berichterstatterquote und eine gute Berichtsqualität aus: Mit einem Durchschnittswert von 383 Punkten konnten die sechs Berichterstatter ihren dritten Platz unter den zwölf Ranking-Branchen verteidigen. Ohne den Springer-Bericht liegt der Schnitt jedoch 10 Punkte niedriger. Der beste Bericht kommt in diesem Jahr von der Telekom, der mit ihren 464 Punkten ein großer Sprung aus dem Mittelfeld in die TOP 10 gelang. Ähnliches erreichte auch Springer mit der Verbesserung auf Platz 11, während SAP (mit deutlicher Verbesserung), Telefónica (mit leichter Verschlechterung) und Vodafone D2 (unverändert) recht eng beieinander im Mittelfeld landeten. Bertelsmann gelang mit neuem Berichtskonzept der Wiedereinstieg in die TOP 50, reihte sich jedoch vorerst am unteren Ende in das Gesamtfeld ein.

Die Stärken der Berichte liegen bei den Aussagen zur Unternehmensführung und zur Lieferkettenverantwortung; die Schwachstellen betreffen die Verantwortung für die Produkte und Leistungen sowie für die gesellschaftspolitischen Wirkungen der Unternehmen.

Die managementbezogenen Anforderungen erfüllen die Unternehmen zu 56 Prozent, wobei sie insbesondere mit den Erläuterungen ihrer Unternehmenswerte, Verhaltenskodices und Managementstrukturen punkten. Der beste Bericht in diesem Bereich kommt von der Telekom: Sie leitet ihre zentralen Handlungsfelder schlüssig aus den Herausforderungen und Stakeholdererwartungen her und stellt umfassend die Regeln und Strukturen der Nachhaltigkeitsorganisation sowie die Managementsysteme für wesentliche Nachhaltigkeitsbereiche dar.

Die Unternehmen gehen allgemein gut nachvollziehbar auf die zentralen Nachhaltigkeitsherausforderungen ein, benennen die wichtigsten Handlungsfelder und legen die teilweise im Dialog mit den Stakeholdern entwickelte Strategie dar. Auch im Umgang mit dem Thema Korruptionsprävention verweisen alle auf die entsprechenden Leitlinien, Gremien und Vorkehrungsmaßnahmen. Wie es um die praktische Handhabung dieser ethischen Standards steht und wie mit spezifischen Korruptions-(Verdachts-)Fällen umgegangen wird, erläutern die Unternehmen jedoch bisher erst in Ansätzen (z. B. die Telekom). Die Zielberichterstattung ist teilweise auch erst in Ansätzen vorhanden und bedarf vor allem einer deutlichen Konkretisierung: Oftmals wird der Bezug des Erreichten zu den zugrunde liegenden Altzielen nicht hergestellt oder zu allgemein mit „im Plan“ ausgewiesen. Die neuen Zielsetzungen bleiben häufig zu unspezifisch, um als interne Steuerungsvorgaben zu fungieren oder später von außen überprüfbar zu sein. Eine solide Leistung sowohl beim Abgleich mit den Zielen des vergangenen Berichtszeitraums als auch beim Ausblick auf die kommende Periode zeigen lediglich Springer, Telefónica und die Telekom.

Mitarbeiterthemen finden in allen Berichten eine vergleichsweise breite Berücksichtigung, wenn auch die einzelnen Aspekte stark unterschiedlich gewichtet sind. Wie in den anderen Berichten im Ranking werden Fragen der Entgelt- und Arbeitszeitregelungen sowie der Zusammenarbeit mit Arbeitnehmervertretungen deutlich weniger intensiv aufgenommen als der Gesundheitsschutz oder die Mitarbeiterbindung. Die besten Berichte kommen hier von der Telekom und dem Axel Springer Verlag. Beide Unternehmen gehen über die Breite der Themen – wenn auch teilweise mit den eben genannten Einschränkungen – nachvollziehbar sowohl auf Leitlinien und Strukturen als auch auf die zugehörigen Maßnahmen ein.

Mit einem Branchenwert von 2.2 Punkten bei den Mitarbeiterthemen liegen die Medien- und Kommunikationsunternehmen deutlich über ihrem Wert aus dem letzten und leicht über dem Gesamtdurchschnitt in diesem Ranking. Der Anstieg gegenüber 2009 resultiert dabei ausgerechnet aus Verbesserungen in den oben dennoch weiter als Schwachstellen bezeichneten Themenbereichen Entgelt, Arbeitszeit und Arbeitnehmerrechte, aber auch Aus- und Weiterbildung. Diese Verbesserung gilt vor allem für Telefónica. Dennoch zeigen sich gerade bei kritischen Aspekten weiterhin große Lücken. So wird beispielsweise auf die in der Öffentlichkeit immer wieder problematisierten Arbeitsverhältnisse in Callcentern nicht eingegangen.

Datenschutz dagegen ist zunehmend ein Thema nicht nur der Verantwortung den KundInnen gegenüber, sondern auch im Umgang mit den Beschäftigten. Zumindest Springer, Telefónica und die Telekom gehen hier ausdrücklich auf unternehmensweite Richtlinien und Schulungen ein. Die Telekom erläutert das Thema vor dem Hintergrund vergangener "Bespitzelungsvorfälle", deren Aufarbeitung im Unternehmen unter anderem in eine Konzernbetriebsvereinbarung zur Verhinderung von Missbräuchen in IT-Systemen, einen Leitfaden zum Personaldatenschutz und einen regelmäßigen Datenschutzbericht mündete.

Gegenüber den produzierenden Unternehmen bestehen an die Medienunternehmen und Kommunikationsdienstleister verminderte Anforderungen bei der Berichterstattung zum betrieblichen Umweltschutz. Mit einem Branchenwert von 2.4 erreichen sie die Durchschnittsleistung im Gesamtranking jedoch nur knapp. Das dominierende Thema ist für die Unternehmen ihr Beitrag zu Energieeffizienz und Klimaschutz, während die anderen Aspekte jeweils nur von einzelnen Unternehmen mit der entsprechenden Aufmerksamkeit bedacht werden. Dies gilt prototypisch für die Telekom, deren guter Gesamtwert vor allem aus der Maximalwertung im doppelt gewichteten Energie/Klima-Kriterium resultiert. Ausgeglichen gute Leistungen erbringen dagegen Springer und Vodafone – bei gleicher Gesamtwertung wie die Telekom in diesem Bereich.

Überdurchschnittlich gut im Gesamtvergleich gehen die Medien- und Kommunikationsunternehmen auf den Bereich Energiemanagement und Klimaschutz ein. Die Maximalwertung erzielt hier neben der Telekom auch SAP. Aber auch die anderen Unternehmen geben einen guten Einblick in ihre Ziele und Aktivitäten, um die Energieeffizienz zu steigern und die CO_2-Emissionen zu vermindern. Die programmatischen Darlegungen werden in der Regel von einem breiten Datenangebot begleitet. Zur Bestimmung der erzeugten CO_2-Emissionen gehen Springer, Telefónica, die Telekom und Vodafone auch auf Geschäftsreisen und zum Teil die Dienstwagenflotte ein. Anders als bei energieintensiven Industriebereichen finden sich bei den Dienstleistern auch zunehmend Angaben zum Stromeinsatz aus regenerativen Quellen – den Ökostrom-Anteil an ihrem Gesamtbedarf weisen SAP, Telefónica, die Telekom und Vodafone aus.

Schadstoffemissionen, die über die CO_2-Emissionen hinausgehen, werden bislang wenig in die Datenteile der Berichte einbezogen. Unterbelichtet bleibt auch der Bereich der Material- und Rohstoffeffizienz. Anders als zum Bereich der Energieeffizienz gibt es erst wenige Ansätze, auf den effizienten Einsatz von Rohstoffen und die Verwendung von Sekundärrohstoffen einzugehen. Am besten gelingt dies zum einen dem Axel Springer Verlag, der neben dem Gesamtmaterialeinsatz insbesondere die Druckpapiereffizienz und die Effizienz beim Einsatz von Druckfarbe heraushebt, sowie zum zweiten Vodafone mit zum Teil differenzierten Aussagen zu Büromaterialien, IT-Equipment, Batterien und Verpackungen. Dem durch die Geschäftstätigkeit verursachten Verkehr widmen die Unternehmen teilweise große Aufmerksamkeit. Sie stellen eine Reihe von Maßnahmen vor, die darauf zielen, die Umweltbelastungen durch die resultierenden Emissionen zu verringern. Über ein gesamthaftes Logistik- und Mobilitätskonzept verfügt allerdings keines der Unternehmen.

Die Aussagen der Unternehmen zu ihrer Produktverantwortung sind weiterhin ausbaufähig. Mit 2.2 Punkten bleiben sie unter dem Ranking-Gesamtwert in diesem Bereich. Die Schwachstelle liegt vor allem im Bereich Produktentwicklung, stärker sind die Unternehmen bei ihren kundenbezogenen Aussagen. Der beste Bericht kommt hier von der Telekom, die sowohl auf ihren Ansatz zur Entwicklung eines nachhaltigen Produktportfolios als auch das aktuelle Leistungsangebot und die Kundenkommunikation eingeht.

Die Darstellungen zur Produktentwicklung beschränken sich in der Regel auf Absichtserklärungen und die Auflistung unterschiedlicher Forschungsvorhaben und Projekte zu branchenrelevanten Themen wie beispielsweise zur Strahlenbelastung durch Mobilfunk, zum Ausbau von Energieeffizienzdienstleistungen oder zum Einsatz von Recyclingpapier. Lediglich die Telekom erläutert eingehender ihren Ansatz zur Entwicklung eines nachhaltigen Produktport-

folios, der die Verankerung von Nachhaltigkeit in produktrelevanten Kernprozessen und Zielen sowie die Etablierung eines Schlüsselindikators „Sustainable Products“ umfasst.

Das aktuelle Leistungsangebot wird insbesondere hinsichtlich klimaneutraler Produkte und Dienstleistungen bzw. eines nachhaltigen Umgangs mit Papier über die gesamte Wertschöpfungskette abgebildet. Im Bereich Verbraucherorientierung und Kundeninformationen gehen die Berichte auf verschiedene Aspekte im Umgang mit digitalen Medien ein. So wird der Jugendschutz angesprochen und es werden Maßnahmen vorgestellt, um allen Bevölkerungsgruppen einen barrierefreien Zugang zu den Technologien und Anwendungen zu ermöglichen. Besonders umfassende Darstellungen finden sich bei Vodafone – neben dem Kinder- und Jugendschutz vor allem zu den Richtlinien, Schulungs- und Monitoring-Aktivitäten zum Daten- und Verbraucherschutz sowie zum verantwortlichen Marketing.

Mit einem Branchenwert von 3 Punkten liegen die Medien- und Kommunikationsunternehmen deutlich über den Leistungen der anderen Branchen, wenn es darum geht, die Verantwortung in die Lieferkette hinein abzubilden. Dabei gelingt es ihnen vor allem, ihre spezifischen Erwartungen zu ökologischen und sozialen Standards der Lieferanten zu formulieren. Hierfür stellen sie ihre Beschaffungsrichtlinien, zugrunde liegende Standards und Normen sowie zum Teil einschlägige Brancheninitiativen dar. Wie die Anforderungen durchgesetzt und überprüft werden, wird allerdings auch von diesen Unternehmen nur angerissen.

Die Berichterstattung zum breiteren gesellschaftlichen Engagement ist deutlich schwächer ausgeprägt als im letzten Ranking. Mit durchschnittlich 2 Punkten liegen die Leistungen der Medien- und Kommunikationsunternehmen auch klar unter dem Schnitt aller Unternehmen in diesem Bereich. Die Unternehmen gehen vor allem wenig auf ihre Verantwortung an den Standorten als Auftraggeber oder Investor ein; die Erläuterungen zur politischen Einflussnahmen oder zur Weiterentwicklung von Nachhaltigkeitsstandards beschränken sich auf die Nennung einzelner Verhaltensgrundsätze bzw. die Auflistung von Mitgliedschaften in Verbänden oder Nachhaltigkeitsinitiativen. Die beste Berichterstattung zu diesem Thema legt erneut die Telekom vor, die zumindest ihren Gestaltungsanspruch und daraus abgeleitete Maßnahmen und Projekte beschreibt.

Herausforderungen für die weitere Berichterstattung

Die Qualität der Berichterstattung der Branche entwickelt sich stetig weiter, erfreulicherweise auch bei den Themen, die in den Vorjahren als stark ausbaubedürftig angemahnt werden mussten. Teilweise ist hier jedoch noch immer ein weiter Weg zu gehen: Vor allem bei den Mitarbeiterthemen wie der Ausgestaltung von Entgelt- und Arbeitszeitregelungen, Beschäftigungsverhältnissen und Arbeitnehmerrechten ist weiter an erhöhter Transparenz zu arbeiten. Dies gilt insbesondere mit Blick auf die Arbeit in Callcentern oder auf Freie MitarbeiterInnen.

Wesentlich ist auch eine Verbesserung der Zielberichterstattung durch einen stringenten Abgleich von Geplantem und Erreichtem, eine übersichtliche Herleitung und präzise Formulierung neuer und fortzuführender Ziele und eine nachvollziehbare Übersetzung in Umsetzungsmaßnahmen und -zeitfenster. Bei den Umweltwirkungen sollte vor allem auch der Ressourcenverbrauch aus dem Schatten der stark auf Klimaschutzaspekte bezogenen Berichterstattung gerückt werden.

Medienunternehmen richten, vergleichbar den Banken, den prüfenden Blick eher auf Andere, sollten aber ihre Bereitschaft erhöhen, ihre eigenen Auswirkungen und Leistungen sowie ihre gesellschaftliche Rolle – vor allem als Meinungsbildner – selbstkritisch zu prüfen und ihren Gestaltungsanspruch offen zu legen.

Unternehmen	Punkte	Rang 2011		Rang 2009	Rang 2007	Rang 2005
		Bran-che	Ge-samt	Gesamt	Gesamt	Gesamt
Deutsche Telekom AG	464	1	6	24	37	10
Axel Springer AG	437	2	11	23	8	4
SAP AG	375	3	23	43	C	E
Telefónica O2 Germany GmbH & Co. oHG	373	4	24	17	35	-
Vodafone D2 GmbH	364	5	26	25	16	B
Bertelsmann AG	288	6	46	A	40	A
E-Plus Mobilfunk GmbH & Co. KG	-	-	B	B	B	B
Fujitsu Technology Solutions GmbH	-	-	B	B	-	-
Hewlett-Packard GmbH	-	-	B	B	B	B
IBM Deutschland GmbH	-	-	B	B	B	B
freenet AG	-	-	E	-	-	-
DKV Euro Service GmbH + Co. KG	-	-	X	X	-	-

Tabelle 16: Ergebnisse der Berichterstattung – Medien und Informationsdienstleister

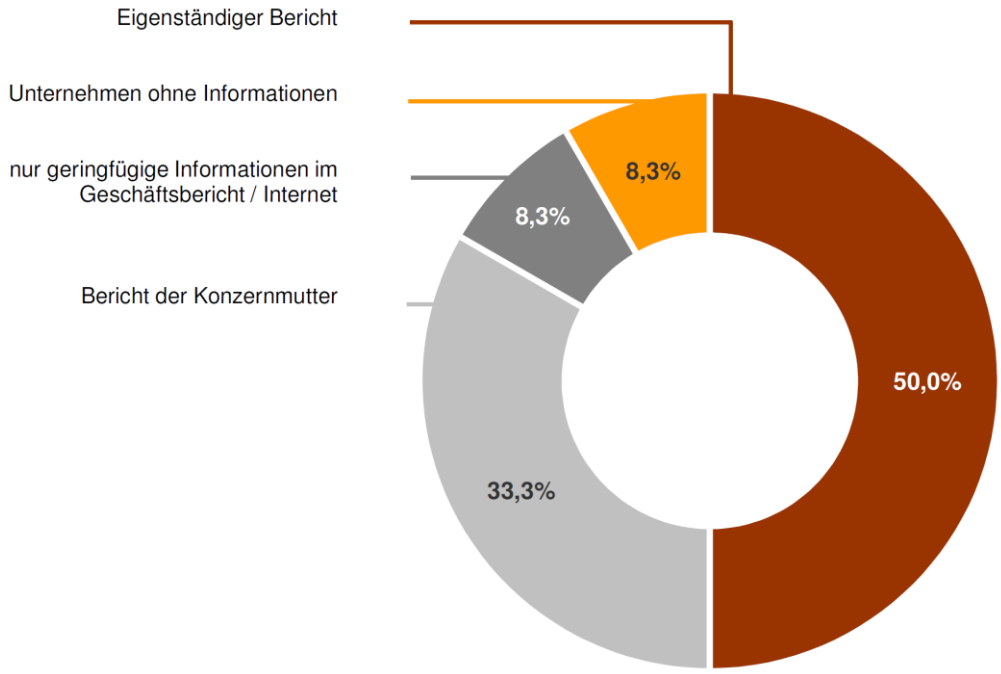

Abbildung 25: Klassifizierung der Berichterstattung – Medien und Informationsdienstleister

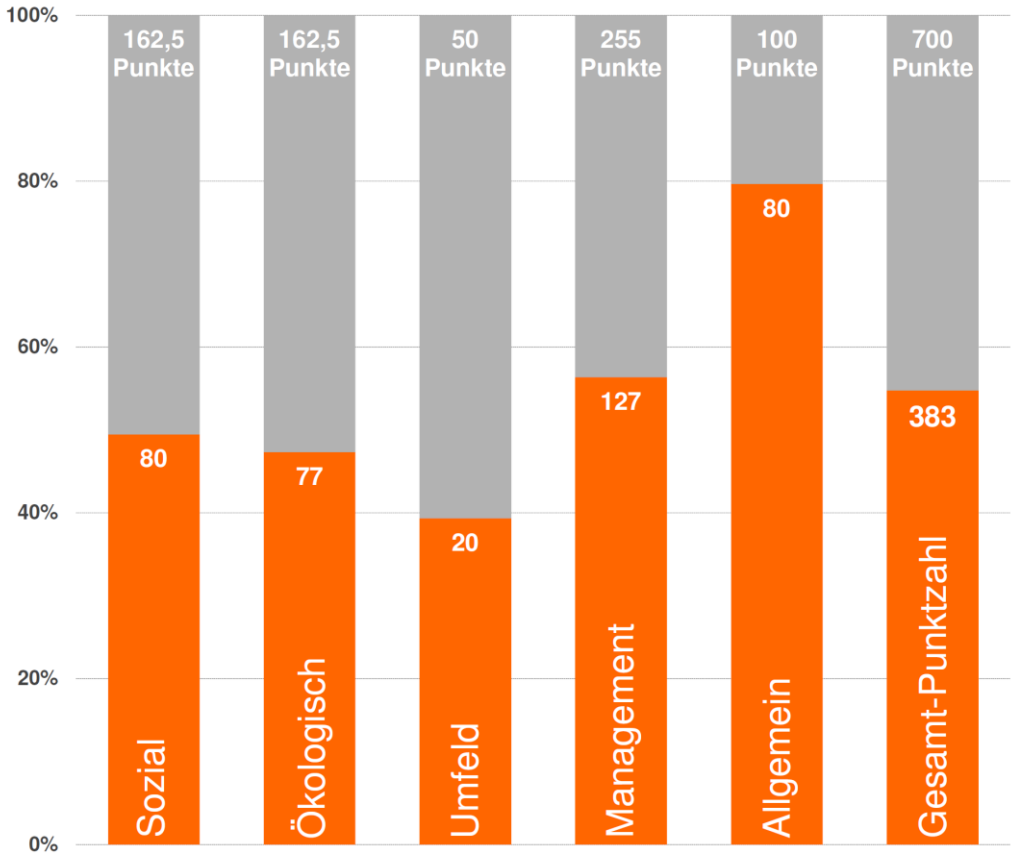

Abbildung 26: Durchschnitt Erfüllungsgrad und Punkte in den Kategorien – Medien und Informationsdienstleister

4.12. Nahrungsmittelindustrie

Nahrungshersteller sind in der Weiterverarbeitung von Agrarrohstoffen zu Nahrungs- und Genussmitteln tätig. Üblicherweise decken diese Unternehmen eine Vielzahl sehr unterschiedlicher (Zwischen-)Produkte und Wertschöpfungsstufen ab, teilweise beginnend mit dem Anbau von Feldfrüchten über rohstoff- und produktspezifische Verarbeitungsschritte bis hin zum verpackten und verkaufsbereiten Konsumartikel. In das Ranking 2011 gehen erneut vier Unternehmen der Nahrungsmittelindustrie ein: Nestlé Deutschland, die Oetker-Gruppe, Südzucker sowie Tönnies Fleischwerk.

Nachhaltigkeitsherausforderungen

Aufgrund der engen Verflechtung mit der Landwirtschaft wird von der Nahrungsmittelindustrie erwartet, dass sie auch Verantwortung für die Herkunft landwirtschaftlicher Erzeugnisse übernimmt und dies über die Erläuterung der entsprechenden Standards, Strukturen und Instrumente abbildet. Die Produktion der verwendeten Agrarrohstoffe unter möglichst hohen Umwelt-, Tierschutz- und Sozialstandards stellt, gerade angesichts des hohen Wettbewerbsdrucks in der Branche, eine große Herausforderung dar.

Beschäftigungsbedingungen sind über die Breite der Einzelthemen von großer Relevanz für die Berichterstattung der Branche. Ein besonderer Fokus sollte dabei auf den denjenigen Teilbranchen liegen, die häufiger von Arbeitsrechtsverletzungen betroffen sind (beispielsweise das Schlachterei-Gewerbe). Die Gestaltung von Arbeits- und Sozialstandards ist in besonderem Maße auch in den Beziehungen zu Zulieferern aus der Landwirtschaft (z. B. im Schokoladen- oder Kaffeeanbau) virulent. In der Berichterstattung sollte daher auf eigene und Brancheninitiativen zur Festlegung und verbesserten Umsetzung dieser Standards eingegangen werden.

Die Nahrungsmittelindustrie ist weiterhin in besonderem Maß von Verbraucherschutzthemen betroffen. Die Unternehmen sollten daher in ihren Berichten die Gewährleistung von Lebensmittelsicherheit und Ernährungsgesundheit erläutern sowie die kurz- und langfristigen Gesundheitsauswirkungen der Produkte und der von der Industrie beworbenen Ernährungsweise diskutieren. Erwartet werden auch Aussagen dazu, wie die Informationen zu Nährwerten, Inhaltstoffen oder Umweltaspekten beispielsweise über Produktkennzeichnungen und Labels an die VerbraucherInnen vermittelt werden und wie sich der Anteil solchermaßen gekennzeichneter Produkte am Sortiment entwickelt.

Die Berichterstattung der Branche

Als einziges Unternehmen der Branche geht die Oetker Gruppe mit einem eigenständigen Bericht in die Bewertung ein. Nach einer längeren Pause knüpft das Unternehmen mit dem Nachhaltigkeitsbericht der Dr. Oetker GmbH erfreulicherweise an sein früheres Engagement als Umweltberichterstatter an.

Nestlé Deutschland verweist wie gehabt auf die vielfältige Berichterstattung der Konzernmutter und bietet selbst umfassende Informationen zum Unternehmensansatz der Gemeinsamen Wertschöpfung sowie Broschüren zu Verbraucherthemen und aktuellen Ernährungsstudien an.

Südzucker hat seine Nachhaltigkeitsberichterstattung von 2005 nicht fortgesetzt, bietet den alten Bericht aber noch zum Download an. Der Internetauftritt benennt die Unternehmensleit-

linien, bildet den Verhaltenskodex ab und informiert sehr verhalten über Umweltschutz und Mitbestimmung im Unternehmen. Der Geschäftsbericht 2010/2011 geht komprimiert auf die Nachhaltigkeitsstrategie sowie die Compliance-Schwerpunkte und -Grundsätze ein.

Tönnies erläutert auf der Website unter dem Aspekt Qualitätsmanagement kurz gefasst Fragen der Zertifizierung, des Tierschutzes sowie der Herkunftssicherheit und Rückverfolgbarkeit der Produkte. Daneben verweist das Unternehmen knapp auf sein soziales Engagement.

Die Bewertungsergebnisse

Die Bewertungsergebnisse zur Branche können sich allein auf den Bericht von Dr. Oetker stützen. Der Wiedereinsteiger in die Berichterstattung schaffte es allerdings noch nicht unter die besten 50 Unternehmen. Daher weisen wir die Punktwerte für die Berichtsleistungen nicht aus.

Der Nachhaltigkeitsbericht von Dr. Oetker stellt die zentralen Handlungsfelder des Unternehmens dar und verweist auf eine traditionell nachhaltige Grundhaltung in der Unternehmensführung einerseits und einen Nachholbedarf in der Kommunikation der resultierenden Leistungen andererseits. Die nachhaltigkeitsbezogenen Zielsetzungen, Managementstrukturen und -systeme sollten in diesem Sinne künftig stärker herausgestellt werden. Dies gilt auch für die Berichtslegung zu den Mitarbeiterthemen.

Die Unternehmensverantwortung bezüglich der Herkunft landwirtschaftlicher Erzeugnisse wird in dem Bericht vor allem anhand von Produktbeispielen thematisiert. Die ökologischen Auswirkungen von Anbau und Zucht der pflanzlichen und tierischen Rohstoffe, die in den Produkten zum Einsatz kommen, sollte dabei künftig systematischer erläutert werden. Auch die Sicherstellung spezifischer Anbau- und Tierhaltungsstandards stellt Dr. Oetker anhand von Produktbeispielen dar. Hier wäre es gut zu zeigen, welchen Anteil am gesamten Produktportfolio die so erzeugten Lebensmittel einnehmen.

Weitgehend gut gelöst ist die Beschreibung sozialer Standards in der Lieferkette und des Systems zur Lieferantenprüfung, auch wenn hierbei nicht explizit auf spezifische Problemlagen, beispielsweise bei der Nahrungsmittelerzeugung in sogenannten Entwicklungsländern, Bezug genommen wird.

Auch die Sicherstellung von Lebensmittelsicherheit und Rückverfolgbarkeit wird in dem Bericht gut dargestellt. Auf die Berücksichtigung von Aspekten der Ernährungsgesundheit bei der Produktentwicklung sollte allerdings stärker eingegangen werden, indem beispielsweise auf die Bedürfnisse spezifischer Verbrauchergruppen wie AllergikerInnen, ältere und jüngere Menschen eingegangen wird. Die Einbeziehung von Ernährungs- und Nachhaltigkeitsinformationen in die Produktwerbung wird noch nicht ausreichend thematisiert.

Herausforderungen für die weitere Berichterstattung

Es ist erfreulich, wieder auf einen eigenständigen Bericht aus der Nahrungsindustrie verweisen zu können – noch dazu von einem Unternehmen, das sich zeitweilig aus der gesellschaftsbezogenen Berichterstattung zurückgezogen hatte. Auch wenn Dr. Oetker den Anschluss an das aktuelle Niveau der Nachhaltigkeitsberichterstattung noch nicht gleich schaffte und Umfang sowie Tiefgang der Berichterstattung ausbaubedürftig sind, zeigt die Entwicklung jedoch, welche Bedeutung das Unternehmen erneut dem Dialog und der Transparenz beimisst – und hoffentlich weiterhin beimessen wird.

Unternehmen	Punkte	Rang 2011		Rang 2009	Rang 2007	Rang 2005
		Branche	Gesamt	Gesamt	Gesamt	Gesamt
Dr. Oetker GmbH	-	-	A	D	E	30
Nestlé Deutschland	-	-	B	B	B	B
Südzucker AG	-	-	C	C	A	E
B. & C. Tönnies Gruppe	-	-	E	E	X	-

Tabelle 17: Ergebnisse der Berichterstattung – Nahrungsmittelindustrie

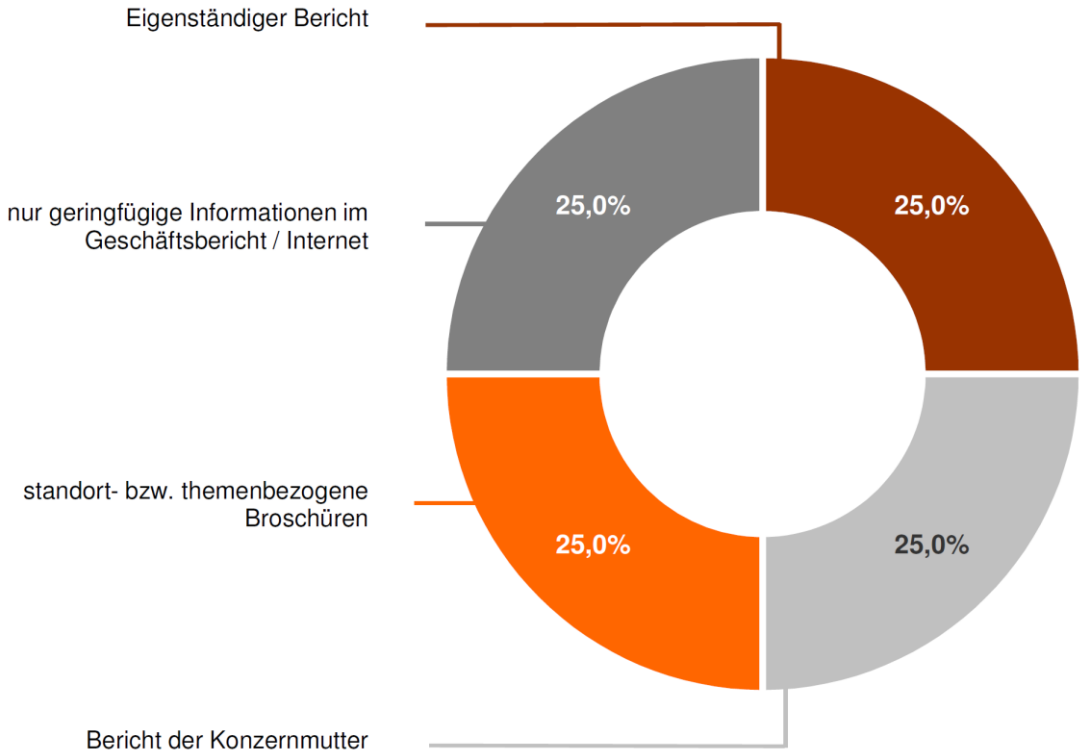

Abbildung 27: Klassifizierung der Berichterstattung – Nahrungsmittelindustrie

4.13. Transport / Logistik / Tourismus

Zum Branchencluster „Transport/ Logistik/ Tourismus“ zählen Unternehmen, die ihre Wertschöpfung hauptsächlich mit der Beförderung von Personen oder Gütern oder mit der Durchführung touristischer Dienstleistungen am Urlaubsort erzielen. Neun der Unternehmen der Ranking-Grundgesamtheit erbringen Transportdienstleistungen zu Wasser, zu Luft, auf der Straße oder Schiene bzw. sind als Reisekonzern aktiv. Hinzu kommen Hellmann und Fraport, die wir wie im letzten Ranking als „kleinere“ Unternehmen erneut mit einbezogen haben. Die untenstehende Tabelle benennt alle im aktuellen Ranking vertretenen Unternehmen des Clusters.

Nachhaltigkeitsherausforderungen

Die wesentliche Branchenherausforderung besteht darin, eine weltweit wachsende Menge an Gütern und Personen möglichst umweltfreundlich und sozialverträglich zu transportieren. Dabei stehen der Energieeinsatz und die damit verbundenen Treibhausgasemissionen im Zentrum der Aufmerksamkeit. Die Unternehmen sind gefordert, die Energieeffizienz bei der Unterhaltung von Infrastrukturen und vor allem beim Betrieb von Flug- und Fahrzeugflotten zu verbessern. Eine erhebliche Bedeutung kommt dabei der Optimierung der Routenplanung zu, um unnötige Wege zu vermeiden. Darüber hinaus gilt es, den Einsatz von Treibstoffen auf fossiler Basis durch Effizienztechnologien und den vermehrten Einsatz erneuerbarer Energien zu reduzieren. Neben den klimarelevanten Emissionen sind weitere Auswirkungen und deren Verringerung – wie Feinstaub- und Lärmbelastungen, die Freisetzung umweltgefährdender Stoffe, Flächenverbrauch und -zersiedelung und weitere Beeinträchtigungen von Ökosystemen – berichtsrelevant.

Entwicklungen wie Deregulierung, vermehrte Outsourcing-Aktivitäten und zunehmender Preiswettbewerb betreffen die betrachteten Teilbranchen zwar in unterschiedlichem Ausmaß, wirken aber übergreifend auf die Gestaltung der Arbeitsverhältnisse. Die Unternehmen sollten daher in ihren Berichten besonders auf die Gestaltung der Arbeitsbedingungen (auch bei Outsourcing), auf die Gewährleistung der Sozialverträglichkeit bei Stellenabbau und Umstrukturierung sowie insgesamt auf die Zusammenarbeit mit dem Sozialpartner eingehen. Ein wesentlicher Aspekt der Mitarbeiterinteressen ist für Transport- und Logistik-Dienstleister die Gewährleistung von Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz wie beispielsweise die Reduzierung hoher Arbeitsbelastungen und Risiken im Fahrbetrieb. Für Touristikunternehmen muss es zudem darum gehen, wie an den Reisezielen (Destinationen) die Einhaltung von Standards zur Umwelt- und Sozialverträglichkeit gewährleistet wird. Erwartet wird daher der Nachweis eines Lieferantenmanagements, das sowohl ökologische Anforderungen als auch Arbeits- und Sozialstandards für die Beschäftigten – vor allem in den Destinationen – berücksichtigt und diese gegenüber den Vertragspartnern durchsetzt.

Die Verantwortung an den Standorten sollte darüber hinausgehend hinsichtlich der ökonomischen, ökologischen und sozialen Auswirkungen rund um große Infrastrukturobjekte wie Flughäfen, Bahnhöfe oder Häfen, in den Zielgebieten von Tourismusaktivitäten oder durch Dienstleistungsangebote und die Erhaltung von Infrastruktur in ländlichen Regionen erläutert werden.

Die Berichterstattung der Branche

Unter den elf Unternehmen sind sechs Berichterstatter. Allerdings legen nur fünf einen eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht zur Bewertung vor: die Deutsche Lufthansa, die Deutsche Post DHL, die TUI sowie Hellmann und Fraport. Was im Ranking 2009 für die TUI galt, trifft in diesem Jahr auf die Deutsche Bahn zu: Der aktuell gültige Bericht ist bereits im letzten Ranking bewertet worden und kann daher nicht erneut einbezogen werden.

Hapag-Lloyd veröffentlicht auf der Website die Nachhaltigkeitsgrundsätze des Unternehmens, erläutert die Umweltschutzaktivitäten insbesondere mit Blick auf Schiffstechnik und Schiffsbetrieb sowie die Zertifizierungen im Qualitäts- und Umweltmanagement. Die Informationen werden auch gebündelt in einer Kurzbroschüre zum Download angeboten. Im Geschäftsbericht 2010 findet sich ein kurzes Kapitel mit Aussagen zu Beschäftigungsaspekten, Innovation und Nachhaltigkeit sowie Effizienz und Umweltschutz.

Air Berlin erläutert im Internet unter dem Punkt Umweltengagement vor allem die Maßnahmen zur Reduzierung des Treibstoffverbrauchs. Die Aktivitäten werden komprimiert auch in einem Flyer und die Daten hierzu in einem Factsheet abgebildet. Der Geschäftsbericht 2010 enthält ein Kapitel zur sozialen Verantwortung des Unternehmens, das knappe Aussagen zum Nachhaltigkeitsverständnis und Umweltschutz, zur Beschäftigung und zum gesellschaftlichen Engagement trifft. Dachser informiert im Internet sehr knapp über ökonomische, soziale und ökologische Aspekte des unternehmerischen Nachhaltigkeitsverständnisses und verweist auf das Stifter-Engagement in der logistikbezogenen Nachhaltigkeitsforschung. Im Karriere-Portal werden in aller Kürze Informationen zu Ausbildungswegen im Unternehmen abgebildet. Die Nachhaltigkeitskommunikation von Kühne & Nagel Deutschland läuft über die globale Website der Gruppe. Dort wird insbesondere über das unternehmensweite Managementsystem für Qualität, Sicherheit, Gesundheit und Umwelt berichtet. Die deutsche Tochter selbst veröffentlicht eine kurze Broschüre mit Informationen zur Ausbildung. Unter einem eigenen Menüpunkt Nachhaltigkeit verweist Rethmann direkt auf die Web-Auftritte der verschiedenen Unternehmensbereiche der Gruppe. Dort finden sich jeweils nachhaltigkeitsrelevante Aussagen zu den Geschäftsaktivitäten, allerdings in unterschiedlichem Umfang und Tiefgang und mit mehr oder auch weniger Verweisen auf weitere Download-Materialien.

Die Bewertungsergebnisse

Die Berichterstatter der Branche konnten ihre Leistungen gegenüber 2009 deutlich steigern, bleiben mit 325 Punkten allerdings weiterhin unter dem Gesamtdurchschnitt im Ranking. Letzteres gilt beinahe durchweg auch für die einzelnen Kriterien; lediglich die normativ-strategischen Aussagen zur Nachhaltigkeitsorientierung der Unternehmen entsprechen in etwa den durchschnittlichen Leistungen des Gesamtfelds. Dabei erzielten Fraport – das kleinste der Unternehmen und diesjähriger Branchensieger – und die Deutsche Post DHL beeindruckende Verbesserungen: Vom Ende der Gesamtliste gelang ihnen jeweils der Sprung in die TOP 20. TUI und die Lufthansa konnten sich in diesem Jahr unter die 50 besten Berichterstatter einreihen, landeten allerdings im letzten Viertel. Hierhin schaffte es der zusätzlich aufgenommene Bericht von Hellmann noch nicht.

Die managementbezogenen Anforderungen erfüllen die Unternehmen zu 48 Prozent. Dabei gelingt ihnen – vor allem der Lufthansa – zunächst gut, ihre Motivation für eine nachhaltigkeitsorientierte Unternehmensführung vor dem Hintergrund eigener Wert(e)orientierung, globaler Megatrends und ökologischer Belastungen durch Logistikprozesse darzulegen. Bis auf

Fraport schafft es jedoch keines der Unternehmen, die Übersetzung in Handlungsleitlinien, Organisationsstrukturen, Managementsysteme usw. unternehmensweit und nachvollziehbar abzubilden. Lediglich im Umgang mit dem Thema Korruptionsprävention zeigen alle Unternehmen die entsprechenden Leitlinien, Gremien und Vorkehrungsmaßnahmen klar auf. Wie es um die praktische Handhabung dieser ethischen Standards steht und wie mit spezifischen Korruptions- bzw. Verdachtsfällen umgegangen wurde, bleibt allerdings häufig offen. Hinsichtlich der Gestaltung der Stakeholder-Beziehungen gelingt es den Unternehmen nur teilweise, eine systematische und begründete Auswahl der relevanten Akteursgruppen darzulegen und zu zeigen, mit welchen Themen und Formaten das Unternehmen im Berichtszeitraum in den Dialog mit ihnen gegangen ist. Einen guten Eindruck der Herangehensweise hierbei vermittelt die Deutsche Post DHL, die zudem erläutert, wie der Austausch in das Unternehmen hinein wirksam wurde, beispielsweise in Form von neuen und aktualisierten Richtlinien.

Auch eine Übersetzung der Nachhaltigkeitsorientierung in konkrete Ziele und Maßnahmen ist den Berichten nicht zufrieden stellend zu entnehmen. Hier mangelt es insbesondere an einer schlüssigen Nachverfolgung der bisherigen Zielsetzungen, sodass für Lesende der Berichte kaum einschätzbar ist, wie engagiert und erfolgreich die Unternehmen ihre Nachhaltigkeitsleistungen steuerten. Die fortzuführenden oder neuen Zielsetzungen für die nächste Berichtsperiode werden in der Regel kompakt abgebildet, aber nicht immer so konkret formuliert, dass deren Erreichungsgrad in den nächsten Berichten tatsächlich überprüfbar scheint.

Mit ihren begrenzten Aussagen zu den Mitarbeiterinteressen, für die sie durchschnittlich 1.9 Punkte erhalten, entsprechen die Transport- und Tourismusunternehmen dem Ranking-Gesamtbild in diesem Bereich. Sie zeichnen auch die Schwankungen bei den Einzelkriterien recht genau nach. Die größten Schwachstellen liegen demnach bei den Darstellungen der Entgelt- und Arbeitszeitpolitik; umfassender informieren die Berichte über die Zufriedenheit und Verbundenheit der Beschäftigten mit ihren Arbeitgebern. Die Deutsche Post DHL und auch Fraport berichten zumindest solide zu allen übrigen Themenbereichen jenseits der Entgelt- und Arbeitszeitregelungen.

Für die Aussagen zur Entgelt- und Arbeitszeitgestaltung gilt wie bei den 2009 bewerteten Vorgängerberichten: Es finden sich selten mehr als Erwähnungen, die zwar zumeist auf Tarifverträge und deren Abdeckungsgrad verweisen, aber kaum systematisch erfolgen und selten von weiteren Zahlenangaben gestützt werden. Während allgemeine Verweise auf Arbeitszeitflexibilisierung in der Regel arbeitnehmerorientiert begründet werden (Stichwort Vereinbarkeit von Beruf und Familie), macht zumindest Hellmann transparent, in welchem Umfang das Unternehmen auf kapazitätsorientierte variable Arbeitszeit (Abrufarbeit) setzt.

Auf internationale Standorte oder Arbeitsverhältnisse im Rahmen der Arbeitnehmerüberlassung wird in der Regel nicht ausdrücklich eingegangen. Hier kann lediglich ganz allgemein auf Verhalteskodices sowie internationale Standards und Selbstverpflichtungen wie die ILO Kernarbeitsnormen, die OECD Guidelines oder den Global Compact zurückgegriffen werden, auf die einzelne der Unternehmen verweisen, um die konzernweite Rahmensetzung für den Umgang mit den (direkten) Beschäftigten zu skizzieren (Deutsche Post DHL, Fraport, Lufthansa, TUI). Auch wenn teilweise europäische oder konzernweite Arbeitnehmervertretungen benannt werden, wird die Zusammenarbeit mit dem Sozialpartner beispielsweise in Tarifauseinandersetzungen bzw. zur Bewältigung der Auswirkungen der Wirtschaftskrise nur für die deutschen Standorte dargestellt (Deutsche Post DHL, Lufthansa).

Gemessen an der durchgängigen Relevanz von Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz für die Qualität der Arbeit in den Unternehmen spielt dieser Themenbereich noch immer eine geringe Rolle in der Berichterstattung der Branche. Systematische Aussagen zu Gefährdungsbereichen, Richtlinien und Maßnahmenpaketen sowie zu Schlüsselkennzahlen, Berichts- und Befragungszyklen bietet vor allem die Deutsche Post DHL.

Auch in den aktuellen Berichten gehen die Unternehmen nur mangelhaft darauf ein, welche Umweltwirkungen durch die Leistungserstellung entstehen und wie sie gesteuert werden. Lediglich Fraport informiert hier durchgängig über die Breite der Themen. Der Branchenwert liegt mit knapp 2 Punkten entsprechend deutlich unter dem Ranking-Gesamtdurchschnitt in diesem Bereich.

Der Klimaschutz steht erneut im Fokus der Berichte – mit Aussagen zu Klimaschutzzielen, Energieverbrauchs- und Emissionsdaten sowie zu den relevanten Maßnahmenbereichen wie Energieeinsparung im Gebäude- und Infrastrukturbestand, Energieeffizienz bei Neubauten und Verringerung des Energieverbrauchs durch den eigenen Fuhrpark. Die anderen Themen werden noch immer mehr oder weniger stark vernachlässigt. Am wenigsten ist über Produktions- und Transportunfälle, die möglicherweise mit Freisetzungen umweltgefährdender Stoffe einhergingen, sowie über das unternehmerische Wassermanagement zu erfahren. Aber auch zum Rohstoff- und Materialeinsatz und dem Abfallmanagement fehlen in der Regel substanzielle Angaben. Auf die Auswirkungen in Naturräumen gehen lediglich Fraport und TUI ein – letztere erläutert eingehend ihre Biodiversitätsstrategie und geht sowohl auf aktive Mitgliedschaften in politischen Initiativen als auch auf konkrete Projekte in unterschiedlichen Zielregionen ein.

Inwieweit die Transportdienstleister ihre proklamierte Nachhaltigkeitsorientierung aktuell oder zukünftig bei der Gestaltung ihres Leistungsangebots umsetzen, ist den Berichten nur kursorisch zu entnehmen. Es gibt durchaus Erläuterungen zu unterschiedlichen Forschungsvorhaben und Projekten zu relevanten Themen und auch einzelne Angebote mit ökologischem oder sozialem Zusatznutzen werden vorgestellt. Insgesamt geht aus den Berichten jedoch nicht hervor, welchen tatsächlichen Stellenwert Nachhaltigkeit für die Produktentwicklung hat, welche Bewertungskriterien, -kennzahlen und -methoden den Gestaltungsentscheidungen zugrunde gelegt werden und wie diesbezüglich das aktuelle Gesamtportfolio zu bewerten ist. Der breite Bereich Verbraucherorientierung und Kundeninformationen wird in den Berichten zumeist auf die Frage der Kundenzufriedenheit und deren Erfassung reduziert. In Einzelfällen wird zudem auf Datenschutz (Deutsche Post DHL), Kundenbeschwerden (Fraport) oder Kundeninformation (TUI) eingegangen. Damit gilt jedoch letztlich auch für den Bereich der Produktverantwortung: Die Branchenleistungen haben sich kaum verbessert und liegen mit 2.1 Punkten deutlich unter dem Ranking-Gesamtdurchschnitt in diesem Bereich.

Unzureichend sind auch die Aussagen der Unternehmen dazu, mit welchem Gestaltungsanspruch sie auf ihre Lieferanten, die externen Dienstleister sowie die Bevölkerung an den Standorten und in den Zielregionen zugehen. Während in der Breite der Berichte Beschaffungsstandards zumindest erwähnt werden, gelingt es nur der Deutschen Post DHL und der TUI in Ansätzen zu zeigen, welche konkreten Anforderungen damit für die Lieferanten und Dienstleister verbunden sind und wie sie deren Einhaltung erfassen und ermöglichen. Die Standortverantwortung ist für die Unternehmen kaum ein Thema; allein Fraport erläutert knapp den Wertschöpfungsbeitrag, den sich der Flughafenbetreiber am Standort Frankfurt zurechnet. Insgesamt ergeben sich mit jeweils 1.8 Punkten sowohl bei der Lieferketten- als

auch der Umfeldverantwortung deutlich unterdurchschnittliche Branchenwerte für die Transport- und Tourismusunternehmen.

Herausforderungen für die weitere Berichterstattung

Unter den Ranking-Teilnehmern der Branche finden sich zwar keine Unternehmen mehr, die sich gänzlich den gesellschaftlichen Informations- und Offenlegungsbedürfnissen verweigern. Dennoch sind die Veröffentlichungen von vier Unternehmen weiterhin so begrenzt, dass diese zu den Nicht-Berichterstattern gezählt werden müssen. Für den erforderlichen Ausbau dieser Veröffentlichungen sind ausreichend Beispiele aus der Branche zur Orientierung vorhanden und sollten genutzt werden.

Die Berichterstatter der Branche selbst stecken immer wieder im Um- und Ausbau ihrer Publikationen. Für die nächsten Berichte sollte aus unserer Sicht in allen Bereichen der Unternehmensverantwortung noch nachgelegt werden: Sowohl in punkto Arbeitsbedingungen und Umweltschutz als auch bei der Erläuterung der Nachhaltigkeitsorientierung der Angebote und der Lieferanten- und Umfeldbeziehungen sollte stärker auf die Breite der Themen eingegangen und das kursorische Berichten zu Einzelthemen überwunden werden – es gibt deutlich mehr branchenrelevante Aspekte, als abgebildet werden. Dazu gehört auch, mehr belegende Daten und Fakten zu liefern. Schließlich ist die Steuerungswilligkeit und -fähigkeit über eine vollständige, nachvollziehbare und prüfbare Zielberichterstattung sowie die gesamthafte Integration von Nachhaltigkeit in Strategien, Strukturen und Prozesse nachzuweisen.

Unternehmen	Punkte	Rang 2011		Rang 2009	Rang 2007	Rang 2005
		Branche	Gesamt	Gesamt	Gesamt	Gesamt
Fraport AG	413	1	17	48	-	-
Deutsche Post DHL	411	2	18	45	45	34
TUI AG	309	3	41	A	21	21
Deutsche Lufthansa AG	304	4	44	A	26	18
Hellmann Worldwide Logistics GmbH & Co. KG	-	-	A	A	-	-
Deutsche Bahn AG	-	-	A	5	12	A
Hapag-Lloyd AG	-	-	D	D	-	B
Air Berlin plc. & Co. Luftverkehrs KG	-	-	E	E	-	-
Dachser GmbH & Co. KG	-	-	E	E	X	-
Kühne + Nagel (AG & Co.) KG	-	-	E	E	-	-
Rethmann AG & Co. KG	-	-	E	X	X	-

Tabelle 18: Ergebnisse der Berichterstattung – Transport/ Logistik/ Tourismus

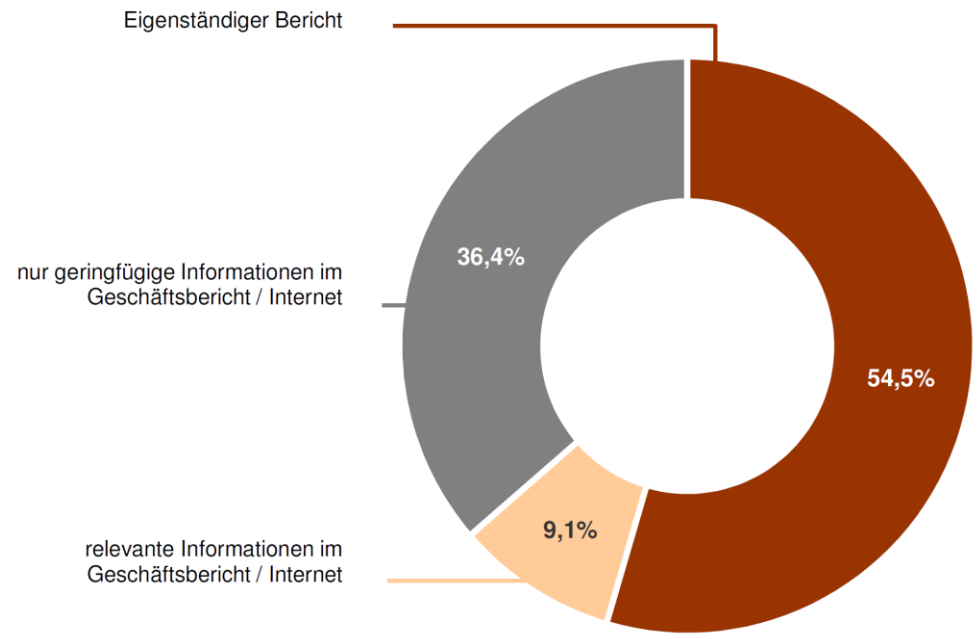

Abbildung 28: Klassifizierung der Berichterstattung – Transport/ Logistik/ Tourismus

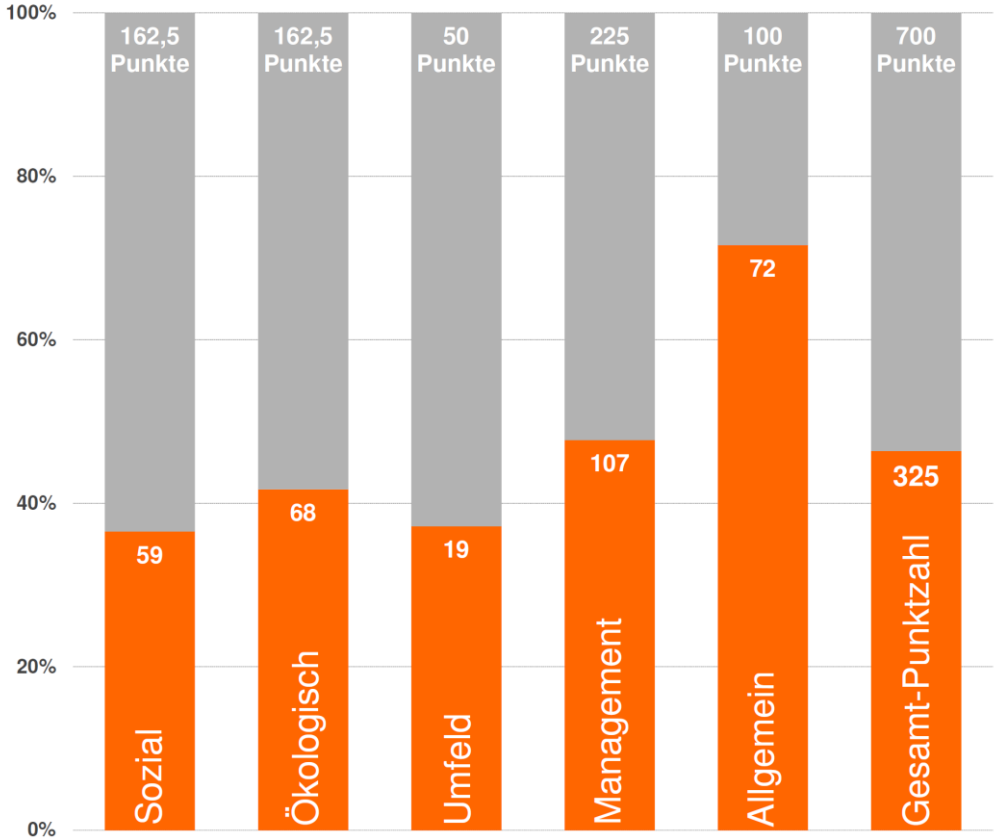

Abbildung 29: Durchschnitt Erfüllungsgrad und Punkte in den Kategorien – Transport/ Logistik/ Tourismus

4.14. Versicherungen

Versicherungsunternehmen bieten den VersicherungsnehmerInnen gegen Zahlung risikoabhängiger Prämien einen Versicherungsschutz für klar definierte Schadensfälle. Dabei ist zwischen Erst- und Rückversicherungen zu unterscheiden. Erstversicherungen umfassen die Sparten Lebens-, Schaden-/ Unfall-, Krankenversicherungen sowie Pensions- und Sterbekassen. Rückversicherungen übernehmen einen Teil der Risiken der Erstversicherungen gegen Prämienzahlungen. In das Ranking geht regelmäßig eine feste Anzahl von 15 Versicherern ein. Die Auswahl richtet sich nach der Summe der Beitragseinnahmen. Die aktuelle Gruppe der Versicherer ist unverändert gegenüber 2009. Die berücksichtigten Unternehmen, die in der untenstehenden Tabelle aufgeführt sind, bieten Versicherungsprodukte für Privat-, Gewerbe- und Industriekunden an. Sie agieren zum kleineren Teil international, zum überwiegenden Teil jedoch national: Während die größten drei Unternehmen (Allianz, Münchener Rück, Talanx) umfangreiche internationale Aktivitäten vorweisen, sind alle weiteren Unternehmen fast vollständig auf dem deutschen Markt tätig. Drei Unternehmen (Generali, Axa, Zurich) bündeln die deutschen Aktivitäten internationaler Konzerne.

Nachhaltigkeitsherausforderungen

Für die Versicherer sind die allgemeinen Ranking-Kriterien vor allem im Bereich der Produktverantwortung spezifiziert worden. Wichtige ökologische Themen für die Gestaltung des Leistungsangebots sind der Umgang mit neuen Risiken wie dem Klimawandel und daraus resultierenden Schadensereignissen sowie mit Risiken, die aus dem Einsatz neuer Technologien entstehen. Neue soziale Risiken ergeben sich aus geopolitischen Umwälzungen, demografischen Entwicklungen oder neuen Gesundheitsrisiken. Versicherungsunternehmen können hierbei durch innovative und verantwortliche Produktgestaltung zur Entwicklung von Lösungen beitragen.

Beispielsweise kann die Versicherungsbranche durch die Entwicklung neuer Deckungskonzepte für umweltverträgliche Technologien oder günstigere Konditionen im Fall der Nutzung umweltverträglicherer Produktvarianten (z. B. in Kfz-Policen) wichtige Impulse setzen. Dabei ist es essenziell, allen Betroffenen passende Produkte zu fairen Konditionen anbieten zu können – sei es durch die Entwicklung von Angeboten für Gruppen mit besonderen Bedürfnissen (z. B. Mikroversicherungen) oder durch eine entsprechende Gestaltung des Versicherungsvertriebs und seiner Anreizstrukturen. Unter die Produktverantwortung fallen ebenso Fragen der Kundeninformation und des Verbraucherschutzes. Diese sprechen insbesondere die Transparenz der Produkte und des Beratungsprozesses sowie Datenschutzaspekte im Umgang mit Kundendaten an.

Während zwar Versicherungen als Instrumente des Risikomanagements einen grundsätzlichen gesellschaftlichen Nutzen haben, müssen Versicherungsunternehmen dennoch auch die indirekten Auswirkungen ihrer Produkte in Betracht ziehen. Beispielsweise sollten bei der Versicherung von Großrisiken (z. B. bei großen Bauprojekten) auch nicht versicherungstechnisch relevante ökologische und soziale Aspekte berücksichtigt werden. Daneben sollte auch die Verwaltung von Kundengeldern und der Versicherungsrücklagen unter Berücksichtigung von sozialen und ökologischen Kriterien erfolgen.

Spezifikationen der allgemeinen Ranking-Kriterien liegen auch im Bereich der Betriebsökologie vor. Hier geht es wie bei anderen Dienstleistern in erster Linie um Fragen des Energie- und Gebäudemanagements, des Materialverbrauchs und des Mitarbeiterverkehrs. Mit Blick auf die eigenen MitarbeiterInnen stehen wie in anderen Branchen Fragen wie Arbeitsplatzsicherheit, Entlohnung bzw. Lohngerechtigkeit und Arbeitszeitmodelle im Vordergrund. Beson-

dere Anforderungen ergeben sich aufgrund der Vielzahl freier VertriebsmitarbeiterInnen: Neben der Gestaltung von Bezahlung und Anreizstrukturen spielt hier auch die Fort- und Weiterbildung und damit die Qualitätssicherung in der Beratung eine Rolle. Bei der Darstellung der Verantwortung in der Lieferkette sollten Versicherer insbesondere auf die von ihnen eingesetzten Dienstleister (z. B. externe Call Center, Wachschutz, Reinigungsunternehmen) und auf die Beschaffung und Entsorgung von Computer-Hardware eingehen.

Die Berichterstattung der Branche

Wie in 2009 kommen die beiden einzigen Nachhaltigkeitsberichte der Branche von der Allianz und der Munich Re. Beide Unternehmen bieten ihre Veröffentlichungen als Online-Berichte an und begleiten sie mit einer Vielzahl von Download-Materialien. Die Munich Re wartet mittlerweile mit einem komplett überarbeiteten Online-Bericht auf, der jedoch nicht mehr in die Bewertung aufgenommen werden konnte.

Axa Deutschland kann zunächst auf den Bericht und die umfassenden Online-Informationen der Group verweisen. Daneben hat die deutsche Tochter seit dem letzten Ranking die eigene CR-Politik und die Berichterstattung im Geschäftsbericht überarbeitet: Der Versicherer stellt in einem eigenen Kapitel seinen Zugang zur Unternehmensverantwortung und seine Leistungsversprechen in nachhaltigkeitsrelevanten Handlungsfeldern vor. Auch Generali Deutschland hat sowohl strategische als auch kommunikative Entwicklungen unternommen. Das Unternehmen baut zum einen die Nachhaltigkeitskommunikation der Konzernmutter in die eigene Online-Kommunikation ein und bietet sämtliche Berichte und Grundsatzpapiere der Group zum Download an. Daneben erläutert es die konzeptionellen Fortschritte in der Entwicklung des eigenen Nachhaltigkeitsmanagements und veröffentlicht seine Umweltkennzahlen.

Die Gothaer veröffentlicht weiterhin jährlich Umweltberichte, die das Unternehmen im Internet-Auftritt zum Download anbietet. Dort finden sich zudem knappe Informationen zu den Beschäftigungsbedingungen. Unter „Daten und Fakten“ bietet die HUK Coburg die Personalberichte der letzten drei Jahre an; weitere Informationen zur Wahrnehmung der unternehmerischen Verantwortung fehlen allerdings.

Die weiteren im Ranking vertretenen Versicherungsunternehmen warten jeweils mit geringfügigen oder vernachlässigbaren Informationen auf. Die Nürnberger Versicherungsgruppe geht im Geschäftsbericht 2010 und im Internet knapp auf Aspekte der Personalpolitik ein, informiert über die Sponsoring-Aktivitäten des Unternehmens und erwähnt Umweltschutz als Handlungsfeld des Unternehmens. Der R + V Geschäftsbericht 2010 beschreibt das breitere gesellschaftliche Engagement des Versicherers und weist auf ein umweltfreundliches Gebäudekonzept eines Standorts, die Entwicklung eines Gesamtkonzepts zum betrieblichen Gesundheitsmanagement sowie die Unterzeichnung eines branchenweiten Verhaltenskodex‘ hin. Die Versicherungskammer Bayern bietet neben Darstellungen zu Projekten des sozialen und kulturellen Engagements die Compliance-Richtlinie des Unternehmens, die sich auch auf den Umgang mit den Beschäftigten bezieht, sowie die Dokumentationen einer eigenen Veranstaltungsreihe zum Klimawandel zum Download an. Die Unternehmen der Württembergischen Versicherungen erläutern in den Geschäftsberichten 2010 vor allem ihre Stiftungs-Aktivitäten und präsentieren sehr kurz gefasst ein Statement zur Verantwortung als Arbeitgeber, Umwelt-Auszeichnungen für einzelne Standorte sowie einen Hinweis auf konzernweite Umweltleitlinien. Etwas konkreter geht es bei der Zurich Gruppe Deutschland zu: Zwar stehen auch hier die Aktivitäten im Bereich Spenden und Sponsoring im Vordergrund. Allerdings erläutert das Unternehmen zudem kurz seine Klimainitiative sowie die Teilnahme

an Ökoprofit; die Umweltleitlinien sind als PDF einsehbar. Noch etwas mehr Informationen zur Unternehmensverantwortung finden sich in der Web-Präsenz der Konzernmutter.

Die Debeka Versicherungen bilden im Web-Auftritt lediglich das Unternehmensleitbild mit einzelnen Leitsätzen zur gesellschaftlichen Verantwortung ab. Die Provinzial NordWest, Signal Iduna und Talanx vermitteln im Internet weiterhin nur sehr allgemeine Informationen zu Datenschutz- oder Compliance sowie zu Karriereperspektiven in den Unternehmen.

Die Bewertungsergebnisse

Von 15 Unternehmen veröffentlichen gerade zwei einen eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht; immerhin neun zählen zu den Nicht-Berichterstattern. Damit zeichnen sich die Versicherungsunternehmen erneut durch eine hohe Intransparenz aus. Dabei geht fast unter, dass die beiden Berichterstatter Allianz und Munich Re gegenüber 2009 deutlich zugelegt haben: Mit einem Schnitt von 336 Punkten liegen sie nur noch leicht unter dem Durchschnitt aller Ranking-Berichte. Beide Unternehmen bewegten sich damit im Gesamtfeld um mehr als zehn Plätze nach oben: Die Allianz landete auf Rang 28, Munich Re auf Rang 35.

Gute Leistungen erzielen die Versicherer mit ihrer Berichterstattung zu Mitarbeiterinteressen, zum betrieblichen Umweltschutz und zur Verantwortung im gesellschaftlichen Umfeld. Deutlich unterdurchschnittlich bleiben sie jedoch bei ihren Darstellungen zu Zielen und Programmen, ihrer Produkt- sowie Lieferkettenverantwortung.

Die managementbezogen Anforderungen erfüllen die Versicherer zu durchschnittlich 44 Prozent. Während Strategie und Handlungsschwerpunkte für mehr Nachhaltigkeit und für die Gestaltung der Stakeholder-Beziehungen durchaus schlüssig hergeleitet werden, zeigen sich besondere Schwachstellen bei den umsetzungs- und steuerungsrelevanten Themen. Viele Fragen bleiben insbesondere zur Verankerung und Koordination der wesentlichen Nachhaltigkeitsaspekte innerhalb der Managementstrukturen und -systeme sowie zu den zentralen Steuerungsgrößen und ihrem Monitoring offen. Den unternehmerischen Zielangaben fehlen in der Regel sowohl Operationalisierungen als auch klare Zeithorizonte; ein Zielabgleich wird kaum vorgenommen und scheint auf dieser Basis auch nicht möglich.

Allianz und Munich Re gehen vergleichsweise gut auf ihre Verantwortung gegenüber ihren Beschäftigten ein. Mit jeweils durchschnittlich 2.5 Punkten liegen sie über dem Gesamtschnitt aller Ranking-Unternehmen in diesem Bereich. Die besten Darstellungen finden sich bei beiden zum Gesundheitsschutz und zur Arbeitszufriedenheit. Klare Schwachstelle beider Berichte sind Diversity-Themen. Darüber hinaus legen sie jedoch sehr unterschiedliche Schwerpunkte – erst wenn man beide Berichte übereinanderlegt, ergibt sich eine ausgewogene Berichterstattung.

Insgesamt schneiden die Darstellungen zu Arbeitszufriedenheit und Mitarbeiterbindung am besten ab: Hier werden Karriere- und Entwicklungsmöglichkeiten für Fach- und Führungslaufbahnen, Mitarbeiterpartizipation durch Innovations- und Ideenmanagement, Maßnahmen bei hoher Arbeitsbelastung oder Mitarbeiterbefragungen und Führungsfeedback dargestellt. Die Allianz punktet darüber hinaus vor allem mit ihrer Darstellung des Aus- und Weiterbildungsprogramms für unterschiedliche Beschäftigtengruppen, während es der Munich Re besser gelingt, die LeserInnen in die Politik und Praxis der Entgelt- und Arbeitszeitgestaltung einzuführen. Über alle Themen hinweg zeigt sich jedoch in beiden Berichten ein wiederkehrendes Bild: Zwar lassen sich Aussagen zur Programmatik und einzelne Beispiele der Umsetzung finden, ein Gesamtansatz oder eine konzernweite Systematik ist jedoch nicht erkennbar und quantitative Angaben zum Stand der Umsetzung fehlen in der Regel. Wenig ist zudem über den Umgang der Versicherer mit ihren freien bzw. VertriebsmitarbeiterInnen zu erfahren.

In der Betriebsökologie liegen die Herausforderungen wie bei anderen Dienstleistern vor allem im Ausweis von Verbrauchszahlen beispielsweise zu Energie, Papier und Wasser. Mit Ausnahme des Papiereinsatzes erbringen beide Versicherer hier auch den Großteil der erforderlichen Angaben, sodass sie mit 3.2 Punkten einen überdurchschnittlich hohen Branchenwert erzielen. Dabei zeigt die Allianz hier die ausgewogeneren Leistungen über die Breite der Themen.

Die Aussagen zum Papierverbrauch lassen insbesondere Aufschlüsselungen zum Einsatz von Recyclingpapier und insgesamt der Papierarten und -standards vermissen. Unzureichende Angaben finden sich auch zum Thema Logistik und Verkehr. Anders als bei anderen Themen können die Versicherer hier zwar mit Zahlenangaben aufwarten (allerdings nur zu Geschäftsreisen), ihre Leerstelle ist nun jedoch die „Programmatik“ in Form eines Logistikkonzepts, das zudem ausdrücklich auf den Außendienst eingeht.

Mit ihren Aussagen zur Produktverantwortung bleiben die Versicherer hinter den anderen Unternehmen im Ranking zurück: Ihr Branchenwert von 2 Punkten liegt hier recht deutlich unter dem Gesamtdurchschnitt. Dabei zeigt die Munich Re die etwas umfassenderen Leistungen, wobei allerdings Fragen der Kundenorientierung und des Verbraucherschutzes in beiden Berichten zu kurz kommen.

Die Versicherer erläutern Zielrichtung und Prozessanforderungen für ihre Innovationsanstrengungen in Bezug auf die zentralen Risikobereiche (vor allem Klimawandel, neue Technologien, demografische Entwicklungen). Allerdings bleiben die Erläuterungen zu den Kriterien für die Entwicklung neuer Produkte und Konzepte über die unterschiedlichen Geschäftsfelder hinweg kursorisch und unkonkret. Besser gelingt ihnen der Überblick über das aktuelle Angebot. Neben Ausführungen zur Förderung Erneuerbarer Energien durch neue Deckungskonzepte, zu Umweltschutz-Beratungsangeboten und Umweltkriterien in Kfz-Policen oder zu Mikroversicherungen in sogenannten Entwicklungs- und Schwellenländern finden sich auch Angaben zur Nachhaltigkeit der eigenen Geldanlagen. Aber auch hier dominieren Darstellungen von Produktbeispielen, deren Relevanz für das Gesamtportfolio nicht ablesbar ist. Bei der Kundenorientierung und dem Verbraucherschutz werden einige zentrale Aussagen vermisst: Insbesondere kommen die Vertriebsphilosophie, der Datenschutz in Bezug auf Kundendaten und das Kundenbeschwerdemanagement zu kurz.

Beschaffungs- und Beauftragungsprozesse sind für Finanzdienstleister vergleichsweise wenig komplex und sollten in den Berichten gut darstellbar sein. Dennoch erfüllen Allianz und Munich Re die Anforderungen an die Berichterstattung zur Lieferkettenverantwortung wie 2009 in nur geringem Maße. Mit einem Durchschnitt von 1 Punkt liegen sie deutlich unter dem Ranking-Gesamtwert in diesem Bereich. Wie bei den anderen Themenfeldern gehen auch hier die programmatischen Darstellungen der Versicherer nicht mit Aussagen zu deren Umsetzung einher. Zwar werden Richtlinien und allgemeine Anforderungen an Lieferanten benannt, aber weder werden sie für die wesentlichen Beschaffungen ausbuchstabiert noch wird gezeigt, wie die Dienstleister und Lieferanten an den Anforderungen gemessen, ausgewählt oder in ihrer Weiterentwicklung unterstützt werden.

Eine deutliche Verbesserung erreichten die Versicherer mit den Darlegungen ihres gesellschaftlichen Gestaltungsanspruchs. Mit ihrem Schnitt von 3.6 Punkten liegen sie klar über dem Gesamtwert des Rankings in diesem Bereich. Die Munich Re zeigt hier die stärker ausgeglichenen Leistungen und hebt sich vom Allianz-Bericht insbesondere durch die Aussagen zur regionalen Verantwortung als Arbeit- und Auftraggeber ab: Das Unternehmen verweist insbesondere auf den Umfang, in dem Auftragsvergabe, Mitarbeiterrekrutierung und Infrastrukturinvestitionen lokal bzw. regional erfolgen.

Herausforderungen für die weitere Berichterstattung

Für eine Weiterentwicklung in der Nachhaltigkeitsberichterstattung der Branche gegenüber 2009 sorgten zum einen die beiden Berichterstatter mit ihren verbesserten Leistungen und zum anderen zwei Tochterunternehmen von Berichterstattern, die ihre eigene Kommunikation zu Nachhaltigkeitsthemen erweiterten. Ansonsten ist das Informationsverhalten der Versicherer unverändert und mit 60 Prozent Nicht-Berichterstattern geradezu mager. Dieser Teil unserer Erwartungen aus dem letzten Ranking – weiterer Ausbau der Informationen über die Geringfügigkeitsschwelle hinaus – blieb damit komplett unerfüllt.

Der zweite Teil unserer Erwartungen zielte auf den Ausbau speziell der sozialen Themen in den Berichten selbst. Für die Verantwortung gegenüber den KundInnen sowie Lieferanten und Dienstleistern ist das nicht gelungen; bei der Verantwortung gegenüber den (festangestellten) MitarbeiterInnen ist eine klare Verbesserung der Offenlegung zu erkennen. Allerdings sollte hier zunehmend der Umgang mit Selbstständigen einbezogen werden. Aussagen zur Beschäftigung bzw. Beauftragung von freien MitarbeiterInnen und sonstigen Dienstleistern und Lieferanten stehen bislang maximal im Kleingedruckten.

Nachlegen müssen die Versicherer auch bei der Darstellung ihrer Steuerungsfähigkeit: Hier sind vor allem nachvollziehbare und prüffähige Zielsetzungen, aber auch die Managementsysteme, Strukturen, Verantwortlichkeiten und insbesondere datenreichere Belege für deren Umsetzung anzugeben. Ein besonders ausbaubedürftiger Themenbereich ist die Produktverantwortung. Hier ist das kursorische Berichten zu einzelnen Themen und Beispielen des Leistungsangebots zu überwinden und eine übergreifende Zielrichtung und Systematik zu zeigen.

Unternehmen	Punkte	Rang 2011		Rang 2009	Rang 2007	Rang 2005
		Branche	Gesamt	Gesamt	Gesamt	Gesamt
Allianz SE	349	1	28	41	C	A
Münchener Rück AG	322	2	35	46	33	23
Axa Konzern AG	-	-	B	B	B	B
Generali Deutschland Holding AG	-	-	B	B	X	-
Gothaer Konzern	-	-	C	C	A	C
HUK-Coburg Versicherungsgruppe	-	-	C	C	X	X
Nürnberger Versicherungsgruppe	-	-	E	E*	-	-
R + V Konzern	-	-	E	E	X	X
Versicherungskammer Bayern	-	-	E	E	E*	X
Württembergische Versicherungen	-	-	E	E	-	-
Zurich Gruppe Deutschland	-	-	E	E*	E*	-
Debeka Versicherungen	-	-	X	E	X	X
Provinzial NordWest Holding AG	-	-	X	E*	X	-
Signal Iduna Gruppe	-	-	X	E	X	X
Talanx AG	-	-	X	E	X	-

Tabelle 19: Ergebnisse der Berichterstattung – Versicherungen

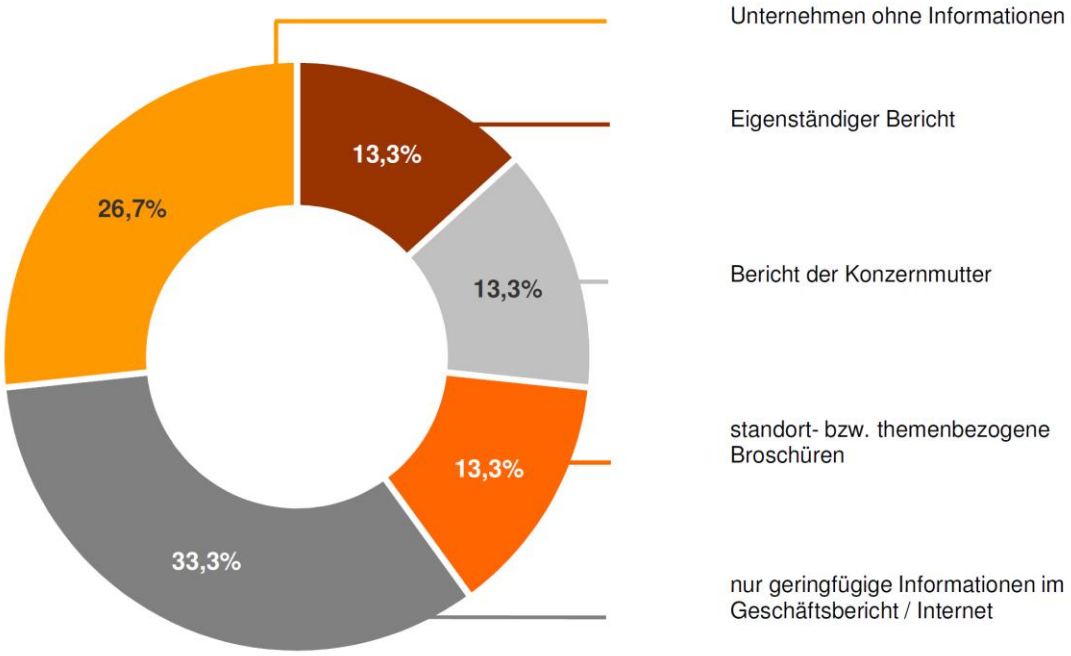

Abbildung 30: Klassifizierung der Berichterstattung – Versicherungen

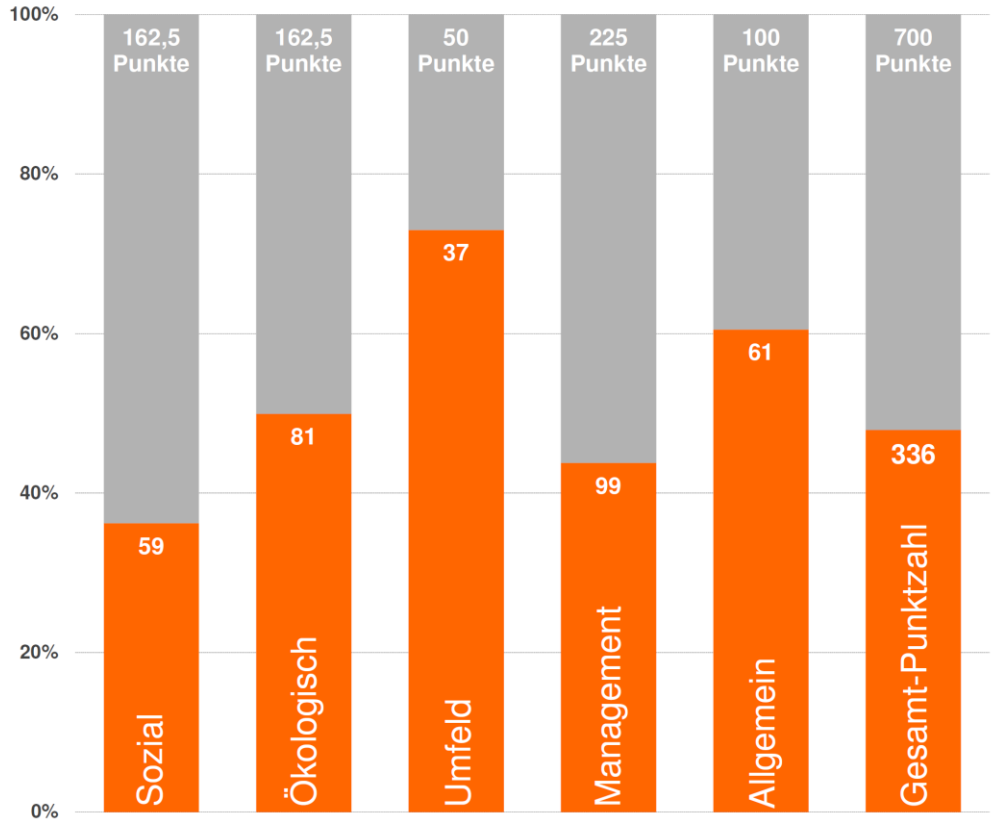

Abbildung 31: Durchschnitt Erfüllungsgrad und Punkte in den Kategorien – Versicherungen

5. Zusammenfassung und Ausblick

In das aktuelle IÖW/future-Ranking gingen 156 Unternehmen ein: Neben den 150 größten Unternehmen bezogen wir sechs weitere ein, die entweder bereits langjährige Berichterstatter und prägend für die Praxis der Nachhaltigkeitsberichterstattung sind – oder sich gerade dahin entwickeln.

Von den 156 Unternehmen gingen 58 mit einem eigenständigen Bericht in die Bewertung ein. 48 dieser Berichte, und damit mittlerweile der Großteil, stützen sich ausdrücklich auf die Indikatoren der Global Reporting Initiative. 39 der Unternehmen sind Unterzeichner des UN Global Compact und in 32 Fällen deklarieren sie ihre Berichte zugleich als Fortschrittsmitteilung an den Global Compact. Die Zahl der Nicht-Berichterstatter ist mit 41 fast identisch zum letzten Ranking, in dem 40 Unternehmen geringfügige oder keinerlei Informationen zu den sozialen und ökologischen Aspekten ihrer Aktivitäten veröffentlichten.

Mit 528 Punkten liegt die Gesamtleistung des besten Berichts des IÖW/future-Rankings 2011 erneut klar über der 500er Marke. Der Durchschnittswert aller bewerteten Berichte stieg leicht auf 353 von 700 erreichbaren Punkten. Dabei nahm die Zahl der Berichte mit weniger als 250 Punkten erneut ab und sank von 11 in 2009 auf derzeit 8. Doch auch die Spitzengruppe mit Werten über 450 Punkte dünnte sich aus: Während 13 Unternehmen in 2009 solch hohe Werte erzielten, waren es nur noch zehn in 2011. Damit rückten die Leistungen im Mittelfeld stärker zusammen.

Die Unternehmen des Ranking-Samples verteilen sich auf zwölf Branchen. Die besten Branchenleistungen, gemessen sowohl am Anteil der Berichtsveröffentlichungen je Branche als auch an der durchschnittlichen Berichtsqualität, erzielten die Autohersteller, die Banken und die Chemie-/ Pharmaunternehmen. Dabei können die Banken zwar auf die meisten, jedoch lange nicht auf die besten Berichte verweisen. Diese kamen vielmehr erneut von den Autobauern. Die Unternehmen der Nahrungsmittelindustrie, die Versicherungen und die Technologieunternehmen schnitten auch in diesem Jahr am schlechtesten ab, was insbesondere am sehr geringen Anteil von Berichterstattern liegt.

Die besten Berichtsleistungen mit jeweils leichten Verbesserungen ergaben sich bei den Darstellungen zur Verantwortung im gesellschaftlichen Umfeld, zu den ökologischen Aspekten der Produktion und zur Produktverantwortung. Die Schwachpunkte mit zum Teil rückläufigen Entwicklungen liegen vor allem in den Bereichen Mitarbeiterinteressen und Lieferkette, aber auch bei der Darstellung von Vision, Strategie, Management sowie Zielen und Programmen.

Die allgemeinen Anforderungen an die formale Berichtsqualität werden von den Unternehmen immer besser erfüllt. Hier ist eine Professionalisierung zu erkennen, die auch in der zeitlichen oder personellen Parallelität mit der Geschäftsberichterstattung begründet ist. Gleichwohl gibt es ausreichend Einzelkritik an der Datenqualität: Sofern man mit den Daten arbeiten und Unternehmensleistungen – über die Zeit oder über Unternehmen hinweg – vergleichen will, stößt man an Grenzen der Verwertbarkeit. Hier müssen dringend Standards geschaffen bzw. verbreitet und durchgesetzt werden. Dies könnte auch dadurch beschleunigt werden, dass die Stakeholder die Berichts- und Datenqualität direkter einfordern, was allerdings voraussetzt, dass sie tatsächlich mit den Berichten arbeiten. Nur wenn die Berichte gelesen werden und zwar gerade auch von Denen, die die Unternehmensrealität kennen,

können Fehler und Falschaussagen entdeckt werden. Und erst wenn die Unternehmen damit direkt konfrontiert werden, können sie sich verbessern und eine vertrauenswürdige Berichtsqualität erreichen.

Dennoch bleibt: Operationalisierung und Vergleichbarkeit sind häufig schwer herzustellen und die Datenbasis sowie das, was daraus aufbereitet wird, werden oft nicht als verlässlich angesehen. Damit wird es umso wichtiger, das Wollen, die Bereitschaft und die Fähigkeit zu zeigen, tatsächlich vom Teil des Problems zum Teil der Lösung zu werden. Eine klare, konsequente Aufstellung, verbunden mit Zielen für die nachhaltigkeitsorientierte Wettbewerbspositionierung, ist hierfür unabdingbar. Zudem müssen die Unternehmen einen der Komplexität der Thematik angemessenen Analyseraum zeigen, der die globalen Herausforderungen und Bedürfnisse wie auch die eigene Wirkung und Wirkmächtigkeit einbezieht, wenn Risiken und Chancen sowie der Bedarf nach Vorsorge und Lösungsbeiträgen abgeschätzt werden. Der Bericht sollte in diesem Sinne als (materialisierter) Reflexionsraum für die eigene Innovations- und Steuerungsfähigkeit fungieren und die Kennzahlen sowie Regeln, Strukturen und Managementsysteme dann als Ergebnisprotokoll zur Offenlegung und Prüfung mitliefern. Hieraus folgt letztlich der leistungstreibende Wert der Nachhaltigkeitsberichterstattung.

6. Anhang

6.1. Gesamttabelle

Nr.	Unternehmen	Rankingbranche	Gesamt-Punkt-zahl 2011	Rang 2011	Rang 2009	Rang 2007	Rang 2005
1	BMW Group	Automobilindustrie	**528**	1	3	10	9
2	Siemens AG	Elektronik / Elektrotechnik / Maschinenbau	**519**	2	2	C	A
3	BASF-Gruppe	Chemie / Pharma / chemienahe Konsumgüter	**494**	3	1	3	13
4	Daimler AG	Automobilindustrie	**487**	4	7	27	14
5	Bayer AG	Chemie / Pharma / chemienahe Konsumgüter	**471**	5	12	7	31
6	Deutsche Telekom AG	Medien & Informationsdienstleister	**464**	6	24	37	10
7	Miele & Cie. KG	Elektronik / Elektrotechnik / Maschinenbau	**459**	7	16	30	17
8	Landesbank Baden-Württemberg	Banken	**458**	8	9	38	33
9	Volkswagen AG	Automobilindustrie	**455**	9	6	9	7
10	OTTO Group	Handel / Bekleidung	**451**	10	10	1	3
11	Axel Springer AG	Medien & Informationsdienstleister	**437**	11	23	8	4
12	Henkel AG & Co. KGaA	Chemie / Pharma / chemienahe Konsumgüter	**437**	11	11	14	1
13	Tchibo GmbH	Handel / Bekleidung	**431**	13	18	C	-
14	RWE AG	Energieversorger	**431**	13	4	2	6
15	Wacker Chemie AG	Chemie / Pharma / chemienahe Konsumgüter	**430**	14	A	44	-
16	Sanofi-Aventis Deutschland GmbH	Chemie / Pharma / chemienahe Konsumgüter	**417**	15	35	41	-
17	K+S Aktiengesellschaft	Grundstoffe	**415**	16	19	24	A
18	Fraport AG	Transport / Logistik / Tourismus	**413**	17	48	-	-
19	Deutsche Post DHL	Transport / Logistik / Tourismus	**411**	18	45	45	34
20	BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH	Elektronik / Elektrotechnik / Maschinenbau	**400**	19	8	19	10
21	HypoVereinsbank	Banken	**391**	20	20	22	7
22	adidas AG	Handel / Bekleidung	**390**	21	30	17	5
23	Commerzbank AG	Banken	**385**	22	26	46	D
24	SAP AG	Medien & Informationsdienstleister	**375**	23	43	C	E
25	Telefónica O2 Germany GmbH & Co. oHG	Medien & Informationsdienstleister	**373**	24	17	35	-
26	E.ON AG	Energieversorger	**371**	25	14	20	C
27	Vodafone D2 GmbH	Medien & Informationsdienstleister	**364**	26	25	16	B
28	PUMA	Handel / Bekleidung	**357**	27	27	-	-
29	Allianz SE	Versicherer	**349**	28	41	C	A
30	Evonik Industries AG	Chemie / Pharma / chemienahe Konsumgüter	**346**	30	29	17	15
31	DZ Bank AG	Banken	**346**	30	44	D	X
32	Merck KGaA	Chemie / Pharma / chemienahe Konsumgüter	**342**	32	13	12	26
33	REWE-Group	Handel / Bekleidung	**341**	33	21	C	X
34	Voith AG	Elektronik / Elektrotechnik / Maschinenbau	**333**	34	X	-	-
35	Münchener Rück AG	Versicherer	**322**	35	46	33	23
36	Hochtief AG	Hoch- und Tiefbau	**319**	36	37	11	26
37	HeidelbergCement AG	Grundstoffe	**317**	37	47	23	A
38	C&A Mode KG	Handel / Bekleidung	**316**	38	31	43	A
39	Bayerische Landesbank	Banken	**315**	39	38	C	28
40	Deutsche Bank AG	Banken	**312**	40	36	29	A
41	TUI AG	Transport / Logistik / Tourismus	**309**	41	A	21	21
42	WestLB AG	Banken	**308**	42	22	5	A
43	MAN SE	Automobilindustrie	**307**	43	50	47	A
44	Deutsche Lufthansa AG	Transport / Logistik / Tourismus	**304**	44	A	26	18

Nr.	Unternehmen	Rankingbranche	Gesamt-Punkt-zahl 2011	Rang 2011	2009	2007	2005
45	Salzgitter AG	Grundstoffe	**304**	44	D	A	A
46	Bertelsmann AG	Medien & Informationsdienstleister	**288**	46	A	40	A
47	Linde AG	Chemie / Pharma / chemienahe Konsumgüter	**278**	47	A	39	C
48	METRO AG	Handel / Bekleidung	**258**	48	40	32	22
49	Aurubis AG	Grundstoffe	**257**	49	42	C	-
50	Lanxess AG	Chemie / Pharma / chemienahe Konsumgüter	**251**	50	C	C	-
51	Beiersdorf AG	Chemie / Pharma / chemienahe Konsumgüter	-	**A**	33	35	A
52	Continental AG	Elektronik / Elektrotechnik / Maschinenbau	-	A	A	C	C
53	Deutsche Bahn AG	Transport / Logistik / Tourismus	-	A	5	12	A
54	Deutsche Postbank AG	Banken	-	A	A	-	-
55	Dr. Oetker GmbH	Nahrungsmittelindustrie	-	A	D	E	30
56	En.BW	Energieversorger	-	A	A	28	A
57	Hellmann Worldwide Logistics GmbH & Co. KG	Transport / Logistik / Tourismus	-	A	A	-	-
58	KfW-Bankengruppe	Banken	-	A	28	31	16
59	Marquard & Bahls AG	Handel / Bekleidung	-	A	E	C	C
60	Norddeutsche Landesbank	Banken	-	A	A	E*	D
61	NRW.BANK	Banken	-	A	49	-	-
62	Robert Bosch GmbH	Elektronik / Elektrotechnik / Maschinenbau	-	A	15	15	12
63	ABB AG	Elektronik / Elektrotechnik / Maschinenbau	-	**B**	B	B	B
64	Airbus Deutschland GmbH	Elektronik / Elektrotechnik / Maschinenbau	-	B	B	B	-
65	Axa Konzern AG	Versicherer	-	B	B	B	B
66	ConocoPhillips Germany GmbH	Grundstoffe	-	B	-	-	-
67	Deutsche BP AG	Grundstoffe	-	B	B	41	B
68	Dow Gruppe Deutschland	Chemie / Pharma / chemienahe Konsumgüter	-	B	A	A	-
69	E-Plus Mobilfunk GmbH & Co. KG	Medien & Informationsdienstleister	-	B	B	B	B
70	ExxonMobil Central Europe Holding GmbH	Grundstoffe	-	B	B	B	B
71	Ford-Werke GmbH	Automobilindustrie	-	B	B	B	B
72	Fujitsu Technology Solutions GmbH	Medien & Informationsdienstleister	-	B	B	-	-
73	GE Deutschland Holding GmbH	Elektronik / Elektrotechnik / Maschinenbau	-	B	-	-	-
74	Generali Deutschland Holding AG	Versicherer	-	B	B	X	-
75	Hewlett-Packard GmbH	Medien & Informationsdienstleister	-	B	B	B	B
76	IBM Deutschland GmbH	Medien & Informationsdienstleister	-	B	B	B	B
77	Nestlé Deutschland	Nahrungsmittelindustrie	-	B	B	B	B
78	Novartis Deutschland GmbH	Chemie / Pharma / chemienahe Konsumgüter	-	B	-	-	-
79	OMV Deutschland GmbH	Grundstoffe	-	B	B	B	-
80	Philips Deutschland GmbH	Elektronik / Elektrotechnik / Maschinenbau	-	B	B	B	B
81	Procter & Gamble Deutschland	Chemie / Pharma / chemienahe Konsumgüter	-	B	B	A	B
82	SCA Hygiene Products AG	Chemie / Pharma / chemienahe Konsumgüter	-	B	B	B	B
83	Shell Deutschland Oil GmbH	Grundstoffe	-	B	B	B	B
84	Strabag AG	Hoch- und Tiefbau	-	B	B	X	X
85	Total Mineralöl und Chemie GmbH	Grundstoffe	-	B	B	B	B
86	Umicore AG Co. KG	Grundstoffe	-	B	B	B	B
87	Vattenfall Europe AG	Energieversorger	-	B	A	A	B
88	B. Braun Melsungen AG	Chemie / Pharma / chemienahe Konsumgüter	-	**C**	C	A	A
89	Claas KGaA mbH	Elektronik / Elektrotechnik / Maschinenbau	-	C	C	-	-
90	Edeka-Gruppe	Handel / Bekleidung	-	C	C	X	X

Nr.	Unternehmen	Rankingbranche	Gesamt-Punktzahl 2011	Rang 2011	2009	2007	2005
91	Franz Haniel & Cie. GmbH	Handel / Bekleidung	-	C	C	X	X
92	Gea Group AG	Elektronik / Elektrotechnik / Maschinenbau	-	C	E	E	-
93	Gothaer Konzern	Versicherer	-	C	C	A	C
94	HUK-Coburg Versicherungsgruppe	Versicherer	-	C	C	X	X
95	Infenion Technologies AG	Elektronik / Elektrotechnik / Maschinenbau	-	C	D	C	32
96	maxingvest AG	Handel / Bekleidung	-	C	C	-	-
97	Porsche Automobil Holding	Automobilindustrie	-	C	C	C	A
98	Roche Deutschland Holding GmbH	Chemie / Pharma / chemienahe Konsumgüter	-	C	-	-	-
99	Schaeffler Gruppe	Elektronik / Elektrotechnik / Maschinenbau	-	C	C	E	C
100	Stadtwerke München GmbH	Energieversorger	-	C	C	D	-
101	Südzucker AG	Nahrungsmittelindustrie	-	C	C	A	E
102	Tengelmann (Welt)	Handel / Bekleidung	-	C	D	C	D
103	ThyssenKrupp Steel Europe AG	Grundstoffe	-	C	32	34	-
104	Bilfinger Berger AG	Hoch- und Tiefbau	-	**D**	D	E	X
105	Boehringer Ingelheim	Chemie / Pharma / chemienahe Konsumgüter	-	D	C	48	D
106	dm drogerie markt Gruppe	Handel / Bekleidung	-	D	-	-	-
107	EWE AG	Energieversorger	-	D	D	X	D
108	Fresenius SE & Co. KGaA	Chemie / Pharma / chemienahe Konsumgüter	-	D	D	C	D
109	Globus Handelshof Gruppe	Handel / Bekleidung	-	D	-	-	-
110	Hapag-Lloyd AG	Transport / Logistik / Tourismus	-	D	D	-	B
111	MVV Energie AG	Energieversorger	-	D	-	-	-
112	Rheinmetall AG	Elektronik / Elektrotechnik / Maschinenbau	-	D	X	E	X
113	Schwarz-Gruppe	Handel / Bekleidung	-	D	X	X	-
114	ThyssenKrupp AG	Grundstoffe	-	D	C	D	E
115	ZF Friedrichshafen	Elektronik / Elektrotechnik / Maschinenbau	-	D	D	C	20
116	Adam Opel GmbH	Automobilindustrie	-	**E**	E	B	24
117	Air Berlin plc. & Co. Luftverkehrs KG	Transport / Logistik / Tourismus	-	E	E	-	-
118	Aldi Gruppe	Handel / Bekleidung	-	E	X	X	X
119	BayWa AG München	Handel / Bekleidung	-	E	D	C	X
120	Benteler AG	Elektronik / Elektrotechnik / Maschinenbau	-	E	E	E	X
121	Brenntag AG	Chemie / Pharma / chemienahe Konsumgüter	-	E	-	-	-
122	B. & C. Tönnies Gruppe	Nahrungsmittelindustrie	-	E	E	X	-
123	Dachser GmbH & Co. KG	Transport / Logistik / Tourismus	-	E	E	X	-
124	freenet AG	Medien & Informationsdienstleister	-	E	-	-	-
125	Freudenberg & Co. KG	Elektronik / Elektrotechnik / Maschinenbau	-	E	E	E	D
126	Hella KGaA Hueck & Co.	Elektronik / Elektrotechnik / Maschinenbau	-	E	E	D	C
127	Heraeus Holding GmbH	Grundstoffe	-	E	D	E	D
128	HSH Nordbank AG	Banken	-	E	D	E*	X
129	Hypo Real Estate Holding AG	Banken	-	E	D	E*	-
130	Kion Group GmbH	Elektronik / Elektrotechnik / Maschinenbau	-	E	E	-	-
131	Kühne + Nagel (AG & Co.) KG	Transport / Logistik / Tourismus	-	E	E	-	-
132	Helaba Landesbank Hessen-Thüringen	Banken	-	E	D	E*	X
133	Lekkerland AG & Co. KG	Handel / Bekleidung	-	E	D	C	D
134	Mahle GmbH	Elektronik / Elektrotechnik / Maschinenbau	-	E	C	C	C
135	Nürnberger Versicherungsgruppe	Versicherer	-	E	E*	-	-
136	Rethmann AG & Co. KG	Transport / Logistik / Tourismus	-	E	X	X	-
137	R + V Konzern	Versicherer	-	E	E	X	X
138	SMS group	Elektronik / Elektrotechnik / Maschinenbau	-	E	-	-	-

Nr.	Unternehmen	Rankingbranche	Gesamt-Punktzahl 2011	Rang 2011	2009	2007	2005
139	Stadtwerke Köln GmbH	Energieversorger	-	E	E	E	X
140	Versicherungskammer Bayern	Versicherer	-	E	E	E*	X
141	VNG - Verbundnetz Gas AG	Energieversorger	-	E	E	E	D
142	Würth-Gruppe	Handel / Bekleidung	-	E	E	C	D
143	Württembergische Versicherungen	Versicherer	-	E	E	-	-
144	Zurich Gruppe Deutschland	Versicherer	-	E	E*	E*	-
145	Adolf Merckle-Gruppe	Handel / Bekleidung	-	**X**	X	-	-
146	Alfred C. Toepfer International Group	Handel / Bekleidung	-	X	X	X	X
147	Anton Schlecker	Handel / Bekleidung	-	X	E	X	X
148	Debeka Versicherungen	Versicherer	-	X	E	X	X
149	DKV Euro Service GmbH + Co. KG	Medien & Informationsdienstleister	-	X	X	-	-
150	Knauf Gruppe	Grundstoffe	-	X	E	X	-
151	Landesbank Berlin Holding	Banken	-	X	X	X	X
152	Liebherr-International AG	Elektronik / Elektrotechnik / Maschinenbau	-	X	X	D	C
153	Provinzial NordWest Holding AG	Versicherer		X	E*	X	-
154	Signal Iduna Gruppe	Versicherer	-	X	E	X	X
155	Talanx AG	Versicherer	-	X	E	X	-
156	Thüga-Gruppe	Energieversorger	-	X	-	-	-

Tabelle 20: Gesamttabelle aller betrachteten Großunternehmen im IÖW/future-Ranking 2011

Siehe Abschnitt 3.1 für die Erläuterung der Klassifizierung der Berichtsformate im IÖW/future-Ranking bzw. diese dort bereits abgebildete Tabelle:

Form und Intensität der Berichterstattung bzw. Informationsbereitstellung zu sozialen und ökologischen Unternehmensleistungen	Kategorie
Unternehmen mit eigenständigem Print-, PDF- oder Online-Bericht	A
Unternehmen, dessen internationaler Mutterkonzern einen Bericht publiziert hat	B
Unternehmen mit standort- bzw. themenbezogenen Broschüren	C
Unternehmen mit relevanten Informationen im Internet bzw. Geschäftsbericht	D
Unternehmen mit nur geringfügigen Informationen im Internet bzw. Geschäftsbericht	E
Unternehmen ohne Informationen	X

Tabelle 21: Klassifizierung der Unternehmen nach der Form und Intensität der Berichterstattung [18]

[18] In diesem Jahr verzichten wir auf die zusätzliche Kennzeichnung E*, die wir in den vergangenen Jahren für die Finanzdienstleister verwendeten, die zwar viel, aber fast ausschließlich zu ihrem Spenden- und Sponsoring-Engagement kommunizierten. Mittlerweile setzen auch die Banken (weniger die Versicherungen) auf eine umfassendere Nachhaltigkeitskommunikation.

6.2. Literatur

Europäische Kommission (KOM (2011) 681 endgültig): Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen: Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR), Brüssel. (Download unter http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr/new-csr/act_de.pdf)

Gebauer, Jana/ Glahe, Julia (2011): Praxis der Nachhaltigkeitsberichterstattung in deutschen Großunternehmen. Befragungsergebnisse im Rahmen des IÖW/future-Rankings 2011, Berlin. (Download unter http://www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/ranking-grossunternehmen/veroeffentlichungen.html)

IÖW/future (Hrsg.; 2009): Anforderungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung: Kriterien und Bewertungsmethode im IÖW/future-Ranking; Berlin, Münster, Juni 2009 (Download unter http://www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/ranking-grossunternehmen/veroeffentlichungen.html).

IÖW/future (Hrsg.; 2010): Das IÖW/future-Ranking der Nachhaltigkeitsberichte 2009: Ergebnisse und Trends; Berlin, Münster. (Download unter http://www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/ranking-grossunternehmen/veroeffentlichungen.html)

IÖW/future (Hrsg.; 2011): Anforderungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung: Kriterien und Bewertungsmethode im IÖW/future-Ranking; Berlin, Münster, April 2011 (aktualisierte Fassung von 2009). (Download unter http://www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/ranking-grossunternehmen/veroeffentlichungen.html)

Isenmann, Ralf/Marx Gómez, Jorge (2008): Einführung in die internetgestützte Nachhaltigkeitsberichterstattung, in: Isenmann, Ralf/Marx Gómez, Jorge (Hrsg.): Internetbasierte Nachhaltigkeitsberichterstattung. Maßgeschneiderte Stakeholder-Kommunikation mit IT, Berlin 2008.

6.3. Glossar

AccountAbility:

AccountAbility ist eine unabhängige, global tätige, gemeinnützige Organisation, die Transparenz, nachhaltige Unternehmensführung und Unternehmensverantwortung fördert. Das Multi-Stakeholder-Netzwerk ist verantwortlich für die AA1000-Serie von Standards. Dazu zählen AA1000 AccountAbility Principles Standard (AA1000APS), AA1000 Assurance Standard (AA1000AS) and AA1000 Stakeholder Engagement Standard (AA1000SES), die zwischen den Jahren 2005 und 2008 entwickelt wurden. Die Standards sollen Unternehmen und andere Organisationen bei einer nachhaltigen und verantwortlichen Entwicklung unterstützen.

(www.accountability21.net)

Business Social Compliance Initiative (BSCI):

Die Business Social Compliance Initiative ist eine Brancheninitiative, die 2003 von dem auf internationale Handelsfragen spezialisierten europäischen Verband des Handels („Foreign Trade Association“) gegründet wurde und von den Unternehmensmitgliedern selbst gesteuert wird. Das Ziel der Initiative ist die Verbesserung der Arbeitsbedingungen im Handel. Dies soll durch eine Harmonisierung der vielen existierenden Ansätze mit dem BSCI-Kodex erreicht werden, der auf internationalen Standards wie den ILO-Kernarbeitsnormen, dem Globalen Compact und wesentlichen Erklärungen der Vereinten Nationen sowie den OECD Leitsätzen für multinationale Unternehmen basiert. Darüber hinaus werden die Mitglieder ermutigt, sich nach dem höherwertigen Standard SA8000 (s. SAI) zertifizieren zu lassen.

(www.bsci-eu.org)

Carbon Disclosure Project (CDP):

Das CDP ist eine Nichtregierungsorganisation, die Unternehmen im Namen von derzeit 655 institutionellen Investoren zur Offenlegung wesentlicher Informationen zu den Treibhausgasemissionen, den Chancen und Risiken des Klimawandels für die Geschäftstätigkeit sowie den entsprechenden Vorsorge- und Anpassungsstrategien und -zielen anhält. Um den Offenlegungsanforderungen der Shareholder und weiteren Anspruchsgruppen nachzukommen, füllen die Unternehmen jährlich ein CDP-Response-Dokument aus, das in der Regel auf der Projektwebsite öffentlich verfügbar ist. CDP unternimmt hierbei diverse Auswertungen und Analysen. Zusätzlich zu den klimabezogenen Aussagen werden auch wasser- und lieferkettenbezogene Informationen erfasst.

(www.cdproject.net)

Code of Conduct

Mit einem Code of Conduct (deutsch: Verhaltenskodex) erkennt eine Organisation, z. B. ein Unternehmen, eine bestimmte Verhaltensweise als erstrebenswert an und verpflichtet sich darauf, diese Verhaltensweise jederzeit sicherzustellen. Verhaltenskodizes reichen im hier relevanten Zusammenhang von globalen über nationale, branchenbezogene usw. bis hin zu unternehmenseigenen Handlungsleitlinien. Sie können das Selbstverständnis des Unternehmens festhalten, sich auf ein spezifisches Thema beziehen oder als Geschäftsanforde-

rungen an Dritte gerichtet werden. Bei aller Vielfalt der Ebenen, auf denen Verhaltenskodizes wirksam werden, und Themen, auf die sie sich beziehen, ist ihnen der Charakter der freiwilligen Selbstbindung gemeinsam: Kodex-konformes Verhalten ist dringend erwünscht, aber nicht zwingend oder einklagbar.

Compliance

Compliance im Sinne von *Rechtskonformität* bezeichnet die Einhaltung von Gesetzen und Richtlinien, aber zudem von freiwilligen Kodizes, gesellschaftlichen Leitlinien und Wertvorstellungen in Unternehmen. Im Kontext der Nachhaltigkeitsberichterstattung bezieht sich der Begriff hauptsächlich auf die Bereiche Umweltrecht, Arbeitnehmerrechte und Wettbewerbsrecht, aber auch Regelungen zu Themen wie Korruption, Interessenkonflikte oder Datenschutz sind betroffen. Als Prozess der *Regelüberwachung* setzt Compliance auf organisatorische und strukturelle Maßnahmen zur Sicherstellung der Rechtskonformität im Unternehmen.

Corporate Citizenship (CC):

Corporate Citizenship umfasst das gesamte koordinierte, einem begründeten und strategisch hergeleiteten Konzept folgende und über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinausgehende Engagement des Unternehmens zur Lösung gesellschaftlicher Probleme in den Ländern, in denen das Unternehmen ansässig ist. Dazu zählen Spenden, Sponsoring- und Stiftungsaktivitäten oder das sogenannte Corporate Volunteering, das heißt die Unterstützung freiwilliger gemeinnütziger Aktivitäten von Beschäftigten.

Corporate Social Responsibility (CSR):

Gemäß der Definition der Europäischen Kommission im Rahmen der neuen EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen ist CSR „die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“ (KOM(2011) 681 endgültig: 7). Rechtliche Vorschriften und Verträge mit dem Sozialpartner bilden hierbei die Basis. Darüber hinausgehend sollen Unternehmen „auf ein Verfahren zurückgreifen …, mit dem soziale, ökologische, ethische, Menschenrechts- und Verbraucherbelange in enger Zusammenarbeit mit den Stakeholdern in die Betriebsführung und in ihre Kernstrategie integriert werden“ (ebd.). In diesem Sinne bildet CSR Anforderungen an eine nachhaltigere Unternehmensführung und den unternehmerischen Beitrag zur Verwirklichung einer nachhaltigen gesellschaftlichen Entwicklung ab. CSR kann demnach nicht als „sozial“ im engeren Sinne übersetzt und auf keinen Fall auf gesellschaftliches Engagement im Rahmen von Corporate Citizenship begrenzt werden.

Eco Management and Audit Scheme (EMAS)

EMAS steht für das Europäische „Gemeinschaftssystem für das freiwillige Umweltmanagement und die Betriebsprüfung“ und versteht sich als „die grüne Säule von CSR“. Die Teilnahme an EMAS geht, anders als bei anderen Umweltmanagementnormen, mit der Verpflichtung zur kontinuierlichen Verbesserung der Umweltleistung, zur Einbeziehung der Beschäftigten und zur Veröffentlichung einer Umwelterklärung (s. dort) einher. Mit einer regelmäßigen Umweltbetriebsprüfung, bei der die Umweltleistung und die Umwelterklärung von

einer/m externen Umweltgutachter/in bewertet werden, erhält das Unternehmen die Möglichkeit, sich als EMAS-Teilnehmer registrieren zu lassen und das EMAS-Logo zu führen.

(www.emas.de)

Environmental, Social, Governance Issues (ESG)

ESG-Themen finden zunehmend Eingang in das Investitionsverhalten internationaler Finanzmarktakteure, die die langfristigen Erfolgsaussichten eines Investments auch an nicht- oder extra-finanziellen Leistungsindikatoren und Risikofaktoren festmachen (vgl. SRI). Außerhalb der Investoren- und Analystenkreise wird eher auf Begriffe wie Nachhaltige Unternehmensführung oder Corporate Social Responsibility (CSR) gesetzt (vgl. dort)

Facility Management:

Facility Management bezeichnet die professionelle Verwaltung und Bewirtschaftung von Anlagen, Gebäuden und Einrichtungen (engl. „facilities“) und umfasst beispielsweise technische, infrastrukturelle und kaufmännische Aufgaben.

Global Compact:

Der Globale Pakt der Vereinten Nationen (engl.: Global Compact/ United Nations Global Compact) ist eine internationale Initiative zwischen Unternehmen, Einrichtungen der Vereinten Nationen, ArbeitnehmerInnen und der Zivilgesellschaft, um universelle Sozial- und Umweltprinzipien zu fördern. Das zentrale Ziel dieser freiwilligen Initiative ist es, durch gemeinsames Handeln das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen zu fördern und auf diese Weise die Globalisierung sozialer und ökologischer zu gestalten. Der Global Compact erwartet von den teilnehmenden Unternehmen, innerhalb ihres Einflussbereichs einen Katalog von Grundwerten zu unterstützen und in die Praxis umzusetzen. Über den Fortschritt bei der Umsetzung der zehn Prinzipien des Global Compact (unter anderen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung) sollen sich die Mitglieder des Global Compact jährlich mit ihrem Umfeld austauschen. Diese sogenannte Fortschrittsmitteilung (CoP, communication on progress) kann als Bestandteil der Nachhaltigkeitsberichte, sonstiger veröffentlichter Berichte oder als eigenständiges Dokument im Internet veröffentlicht werden.

(www.unglobalcompact.org)

Global Reporting Initiative (GRI):

Die Global Reporting Initiative hat es sich zur Aufgabe gemacht, einen glaubwürdigen und zuverlässigen Rahmen (Leitlinien) für die Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen zur Verfügung zu stellen. Die GRI entwickelt diesen Rahmen als internationale Plattform unter aktiver Beteiligung von Unternehmen und Verbänden, Nichtregierungsorganisationen, internationalen Organisationen, Beratungsorganisationen und weiteren relevanten Stakeholdern kontinuierlich weiter und will eine breite Anwendung der Leitlinien in der Wirtschaft erreichen. Die GRI-Leitlinien liegen aktuell in dritter Generation (G3) bzw. deren Aktualisierung (G3.1) vor; die vierte Generation ist in Entwicklung.

(www.globalreporting.org)

Green Building:

Ein „Grünes Gebäude“ (engl. green building) ist das Ergebnis eines Optimierungsprozesses zur Erhöhung der Energie- und Ressourceneffizienz bei gleichzeitiger Verringerung der Umwelt- und Gesundheitsbelastungen. Dieser Prozess nachhaltigen Bauens bezieht sich auf sämtliche Lebenszyklusstufen beim Bau und der Sanierung von Gebäuden und wird in Deutschland beispielsweise von der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges (DGNB) e. V. Bauen befördert.

(www.dgnb.de)

ILO-Kernarbeitsnormen:

Die Internationale Arbeitsorganisation (International Labour Organization, ILO) ist eine Sonderorganisation der Vereinten Nationen. Die 185 Mitgliedsstaaten werden durch RepräsentantInnen der Regierungs-, der Arbeitnehmer- und der Arbeitgeberseite in den Organen der ILO vertreten. Die grundlegenden Ziele der ILO sind die Formulierung und Durchsetzung internationaler Arbeits- und Sozialnormen, die soziale und faire Gestaltung der Globalisierung sowie die Schaffung von menschenwürdiger Arbeit als einer zentralen Voraussetzung für die Armutsbekämpfung. Insgesamt 4 Grundprinzipien bestimmen das Handeln der ILO. Dazu gehören die Vereinigungsfreiheit und das Recht auf Kollektivverhandlungen, die Beseitigung der Zwangsarbeit, die Abschaffung der Kinderarbeit sowie das Verbot der Diskriminierung in Beschäftigung und Beruf. Diese Prinzipien haben in acht Übereinkommen, die auch als Kernarbeitsnormen bezeichnet werden, ihre konkrete Ausgestaltung erfahren. Mehr als 120 ILO-Mitgliedsstaaten haben alle Kern- oder Menschenrechtsübereinkommen ratifiziert, darunter Deutschland.

(www.ilo.org)

Integrierte Berichterstattung:

Integrierte Berichterstattung kann einerseits die gezielte Kombination des Print-Berichts mit der Online-Berichterstattung des Unternehmens meinen. Konkret spricht man in diesem Fall einer formalen Integration von einer web-basierten oder print-web-integrierten Berichterstattung. Bei dieser Art der Berichterstattung werden alle relevanten Themen im Print-Bericht erläutert und mit gezielten Verweisen, einer Linkliste oder einem GRI-Index für weitergehende Informationen im Internet versehen.

Die Integration kann sich weiterhin auf die vollständige Verschränkung der Geschäfts- und der Nachhaltigkeitsberichterstattung beziehen. Für diesen inhaltlich integrierenden Ansatz der Berichterstattung existieren bislang keine Richtlinien oder Rahmengebungen. Hieran arbeitet auf internationaler Ebene vor allem das International Integrated Reporting Council (IIRC). Das IIRC sieht Integrierte Berichterstattung als einen neuen Ansatz der Unternehmensberichterstattung, der die Verknüpfungen zwischen der Unternehmensstrategie, der Unternehmenssteuerung, dem finanziellen Unternehmenserfolg sowie den sozialen, ökologischen und ökonomischen Kontextbedingungen abbildet und damit Investorenentscheidungen besser fundiert.

(http://www.theiirc.org)

International Organization for Standardization (ISO):

Die internationale Organisation für Standardisierung (ISO) entwickelt und veröffentlicht internationale Standards und Normen. Die ISO besteht aus einem Netzwerk von nationalen Instituten in 189 Ländern, zu dem beispielsweise das Deutsche Institut für Normung (DIN) zählt. Unter den meistverbreiteten Standards befinden sich die ISO 9001 für Qualitätsmanagement und die ISO 14000-Serie für Umweltmanagement. ISO 14001 spezifiziert die Anforderungen für ein Umweltmanagementsystem, die erfüllt werden müssen, um eine entsprechende Zertifizierung durchführen zu lassen. 2010 wurde zudem der (nicht zertifizierungsfähige) Standard ISO 26000 als Leitfaden gesellschaftlicher Verantwortung veröffentlicht.

(www.iso.org)

Nachhaltige Unternehmensführung:

Nachhaltige Unternehmensführung ist darauf ausgerichtet ist, die Lösungsbeiträge des Unternehmens zu den sozialen, ökologischen und ökonomischen Nachhaltigkeitsherausforderungen zu maximieren sowie dessen Schadenswirkungen und Risiken kontinuierlich zu vermindern.

Nachhaltigkeitsbericht:

Nachhaltigkeitsberichte dienen der Information organisationsinterner oder -externer Anspruchsgruppen über die relevanten sozialen, ökologischen und (direkten oder indirekten) ökonomischen Wirkungen der Unternehmensleistungen. Die Berichte beziehen sich dabei auf die nachhaltige Gestaltung der unternehmerischen Strategien, Prozesse, Produkte und Dienstleistungen, Lieferantenbeziehungen und Umfeldaktivitäten.

Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD):

Die OECD ist eine transnationale Organisation, deren 34 ökonomisch starke bzw. erstarkende Mitgliedstaaten sich der Förderung von Demokratie und Marktwirtschaft verpflichtet haben. Die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen sind ein weltweit anerkannter Verhaltenskodex für unternehmerische Verantwortung, zu dessen Förderung sich die Unterzeichnerstaaten (OECD- und acht Nicht-OECD-Mitgliedsstaaten) verpflichtet haben. Die freiwilligen Prinzipien beschreiben verantwortliches Handeln in Bereichen wie Beschäftigung und Beziehungen zwischen den Sozialpartnern, Umwelt, Bekämpfung von Korruption oder Verbraucherinteressen. Die Leitsätze sind Teil der Erklärung über internationale Investitionen und multinationale Unternehmen der OECD.

(www.oecd.org)

Offshore Finanzzentren:

Offshore Finanzzentren sind Finanzplätze von globaler Bedeutung, an denen Finanzdienstleister vornehmlich oder ausschließlich mit gebietsfremden Unternehmen oder Privatkunden ihre Geschäftstätigkeit ausüben. Diese Finanzplätze sind durch ein niedriges Niveau von einschlägiger Gesetzgebung gekennzeichnet. Es fehlen weitgehend notenbankpolitische Maßnahmen (wie z. B. Mindestreserveverpflichtungen), Beschränkungen und Kontrollen des internationalen Kapitalverkehrs sowie Ertragsteuern.

Online-Bericht

Online-Berichte sind eigenständige internet-basierte Berichtsformate zur Nachhaltigkeitskommunikation. Sie sind medienübergreifend, dynamisch und hypertextual ausgerichtet und werden vom Unternehmen als die zentrale Plattform der stakeholderdialogorientierten Nachhaltigkeitskommunikation genutzt. In diesem Sinne haben sie keine komplette gedruckte Entsprechung. Für Bewertungszwecke und zur genauen Berichtslegung (klar definierter Berichtszeitraum, klar definiertes Datum der Berichtslegung) sollten sie als geschlossenes Gesamtdokument (z. B. PDF-Version) druckbar sein.

Online-Berichterstattung:

Die Online-Berichterstattung bezeichnet die Veröffentlichung von Informationen im HTML- oder in einem vergleichbaren Format im Internet im Rahmen der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation. Sie ist vom Online-Bericht abzugrenzen, sofern wesentliche Elemente eines Berichts wie ein klar definierter Berichtszeitraum, das Datum der Berichtslegung oder eine klare Abgrenzung des Berichts von anderen Informationen etc. fehlen.

Personalbericht:

Personalberichte sind das häufigste Format der unternehmerischen Sozialberichterstattung. Im Personalbericht wird über alle Entwicklungen, Maßnahmen und Leistungen im Bereich der Mitarbeiterinteressen berichtet. Personalberichte wurden im IÖW/future-Ranking dann einbezogen, wenn im Nachhaltigkeitsbericht auf sie verwiesen wurde; siehe die Ausführungen zum Plattformkonzept in Abschnitt 1.3).

PDF-Bericht:

Ein PDF-Bericht ist in der Regel ein konvertierter gedruckter Bericht, der auf den Unternehmensseiten zum Download angeboten wird – als alleiniges Berichtsformat oder ggf. als Ergänzung zur gedruckten (layouteten) Entsprechung. Als Nachhaltigkeitsbericht stellt das PDF-Dokument einen kompletten, in sich abgeschlossenen Bericht zu sozialen, ökologischen und managementbezogenen Leistungen und Auswirkungen einer Organisation dar.

Public Private Partnership (PPP)

Die Public Private Partnership (Öffentlich-Private Partnerschaft) bezeichnet eine langfristige Zusammenarbeit zwischen Organisationen der öffentlichen Hand und der Privatwirtschaft zur Erfüllung staatlicher Aufgaben und in gegenseitigem Nutzen. Die Grundidee ist, dass die Übertragung der wirtschaftlichen Verantwortung für gemeinwohlorientierte Aufgaben auf unternehmerische Akteure Effizienzvorteile generiert, Risiken begrenzt und die öffentlichen Haushalte entlastet. Hierfür werden die sachlichen, personellen, finanziellen oder fachlichen Ressourcen beider Seiten kombiniert und die Projektrisiken gemäß der jeweiligen Kompetenzen verteilt.

Rating-Agenturen:

Nachhaltigkeitsorientierte Rating-Agenturen, wie beispielsweise oekom research in Deutschland und Sustainable Asset Management (SAM) in der Schweiz, entwickeln Leistungskriterien für eine sozial und ökologisch verträgliche Unternehmensführung und unterziehen hauptsächlich große Unternehmen einer systematischen Bewertung ihrer Nachhaltigkeitsperformanz. Die Ergebnisse werden von Investoren, die ihr Geld nachhaltig anlegen wollen, in der Investitionsanalyse verwendet (vgl. auch Socially Responsible Investment).

Registration, Evaluation and Authorisation of Chemicals (REACH):

Die Verordnung zur Registrierung, Bewertung, Zulassung und Beschränkung chemischer Stoffe (engl.: Registration, Evaluation and Authorisation of Chemicals – REACH) ist eine Verordnung der Europäischen Gemeinschaft [(EG) Nr. 1907/2006] zur Reform des europäischen Chemikalienrechts. Die Verordnung ist seit dem 1. Januar 2007 als unmittelbares Recht in jedem Mitgliedstaat direkt gültig und trat am 1. Juni 2007 in Kraft. Unternehmen, die mehr als eine Tonne chemischer Stoffe pro Jahr importieren, müssen diese in einer zentralen Datenbank registrieren, die von der Europäischen Chemikalienagentur verwaltet wird. Zentrale Ziele der neuen Verordnung sind die Verbesserung des Schutzes der menschlichen Gesundheit und der Umwelt. Darüber hinaus sieht REACH für die Industrie eine größere Verantwortung bei der Handhabung von Risiken und bei der Bereitstellung von Sicherheitsinformationen vor. Diese Informationen sollen entlang der Produktionskette weitergereicht werden.

(www.reach-info.de)

Responsible Care (RC):

Responsible Care ist eine freiwillige Initiative der chemischen Industrie mit nationalen Programmen in 53 Ländern. Das zentrale Ziel ist die ständige Verbesserung der unternehmerischen Leistungen in den Bereichen Gesundheit, Sicherheit und Umwelt (Health, Safety and Environment) als Teil der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen (CSR). Hierfür wurden sechs Aufgabenfelder definiert, zu denen Umweltschutz, Produktverantwortung, Arbeitssicherheit, Anlagensicherheit, Transportsicherheit und Dialog gehören. Die Unternehmen müssen regelmäßig ihren Fortschritt in den Aufgabenfeldern dokumentieren.

(www.responsible-care.de)

Social Accountability International (SAI):

SAI ist eine Multi-Stakeholder-getragene Nichtregierungsorganisation, deren Ziel es ist, die Menschenrechte von ArbeitnehmerInnen durch die Förderung angemessener Arbeitsbedingungen, der Arbeitnehmerrechte und der unternehmerischen Verantwortung zu stärken. Um dies umzusetzen, hat SAI einen weltweit anerkannten freiwilligen Standard entwickelt, den SA8000. Der SA8000 beruht auf den Prinzipien der ILO-Kernarbeitsnormen (siehe dort), der Kinderrechtskonvention der Vereinten Nationen und der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte. Unternehmen können sich nach SA8000 zertifizieren lassen (vgl. auch Business Social Compliance Initiative).

(www.sa-intl.org)

Socially Responsible Investment (SRI):

Unter dem Begriff SRI wird eine große Bandbreite von Geldanlagestrategien verstanden, die sogenannte ESG-Themen (ökologische, soziale und Governance Aspekte) oder SEE (soziale, ökologische und ethische) -Risiken mit den finanziellen Zielen verknüpfen und in die Investitionsanalyse einbeziehen.

Umweltbericht (nach DIN 33922):

Ein Umweltbericht ist der öffentlich zugängliche Bericht einer Organisation, in dem sie ihre wesentlichen Ziele, die Maßnahmen und Ergebnisse ihres betrieblichen Umweltschutzes beschreibt und beurteilt.

Umwelterklärung (nach EMAS):

Organisationen, die am Europäischen Umweltmanagementsystem EMAS (s. dort) teilnehmen, sind verpflichtet, regelmäßig eine Umwelterklärung zu veröffentlichen. Diese enthält neben dem Unternehmensprofil insbesondere die Umweltpolitik, die wesentlichen Umweltauswirkungen und das Umweltprogramm zur kontinuierlichen Verbesserung des betrieblichen Umweltschutzes. Die Aussagen zur Umweltleistung sind mit entsprechenden Daten und Fakten zu belegen. Die Umwelterklärung muss vor der Veröffentlichung von einer/m Umweltgutachter/in für gültig erklärt (validiert) werden. Bei kleinen und mittelständischen Unternehmen wird die Umwelterklärung zunehmend häufig (schrittweise) zu einem Nachhaltigkeitsbericht erweitert und teilweise bleibt sie ausgewiesener Bestandteil des Nachhaltigkeitsberichts.

(www.emas.de)

Verein für Umweltmanagement und Nachhaltigkeit in Finanzinstituten e.V. (VfU):

Der im Jahre 1994 gegründete VfU ist ein europäischer Verein, der sich mit Fragen des Umweltmanagements speziell für Finanzdienstleister beschäftigt. Neben dem Meinungs- und Informationsaustausch bietet der Verein Instrumente zur praktischen Umsetzung von Nachhaltigkeitsanforderungen und einen regelmäßig aktualisierten Leitfaden mit Kennzahlen zur betrieblichen Umweltleistung für Finanzdienstleister an.

(www.vfu.de)

www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) GmbH, gemeinnützig
Potsdamer Str. 105, D-10785 Berlin
Tel: +49 (0)30 – 884 594-0, Fax: +49 (0)30 – 882 54-39
ranking@ioew.de
http://www.ioew.de

future e.V. – verantwortung unternehmen
Am Hof Schultmann 63, D-48163 Münster
Tel: +49 (0)251 – 973 16-34, Fax: +49 (0)251 – 973 16-35
ranking@future-ev.de
http://www.future-ev.de