

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

IÖW/future-Ranking der Nachhaltigkeits- berichte deutscher Unternehmen 2011: Kurzfassung der Ergebnisse



i | ö | w

INSTITUT FÜR ÖKOLOGISCHE
WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

future 

Mit Unterstützung durch:



Bundesministerium
für Arbeit und Soziales



Rat für
NACHHALTIGE
Entwicklung



IÖW/future (Hrsg.): IÖW/future-Ranking der Nachhaltigkeitsberichte deutscher Unternehmen 2011: Kurzfassung der Ergebnisse; Berlin, Münster, 2012.

Autorin: Gebauer, Jana

unter Mitarbeit von: Ankele, Kathrin/ Dietsche, Christian / Gossen, Maïke/ Kaminski, Gerd/
Merten, Thomas/ Westermann, Udo

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

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) GmbH, gemeinnützig

Potsdamer Str. 105, D-10785 Berlin

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

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

future e.V. – verantwortung unternehmen

Am Hof Schultmann 63, D-48163 Münster

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

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



Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	2
1. Einleitung.....	3
1.1. Das IÖW/future-Ranking der Nachhaltigkeitsberichte deutscher Unternehmen	3
1.2. Stichprobe und Bewertungsgegenstand	4
1.3. Ablauf des Rankings 2011.....	5
1.4. Unternehmensbefragung.....	5
2. Bewertungsmethode im IÖW/future-Ranking	6
2.1. Kriterienentwicklung	6
2.2. Kriterienstruktur.....	7
2.3. Bewertung	8
3. Ergebnisse der KMU 2011	9
3.1. Einreichungen und Berichtsformate.....	9
3.2. Bewertungsergebnisse: Die TOP 3	10
3.3. Stärken der KMU-Berichte.....	12
3.4. Schwächen der KMU-Berichte	12
3.5. Die Gesamttabelle der KMU-Berichte.....	13
4. Ergebnisse der Großunternehmen 2011	16
4.1. Stichprobe und Kommunikationsformate	16
4.2. Bewertungsergebnisse: Die TOP 3	18
4.3. Stärken der Berichte der Großunternehmen.....	20
4.4. Schwächen der Berichte der Großunternehmen.....	21
4.5. Einschätzung der Branchenleistungen	23
4.6. Branchensieger, TOP 50 und Nicht-Berichterstatter	25

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 Großunternehmen und erstellen eine Rangfolge der besten Berichtersteller. Im Jahr 2011 fand das Ranking in der achten Auflage statt – zum zweiten Mal begleitet von einer eigenständigen Bewertung der Berichte des deutschen Mittelstands. 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 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.

Das vorliegende Papier gibt in Kurzform einen Überblick über die Ergebnisse der aktuellen Bewertungen von Berichten aus den Jahren 2009-2011. Für beide Ranking-Wettbewerbe liegen zudem ausführliche Ergebnisberichte mit weiteren Analysen vor. Wir sehen unsere Arbeit dabei als eine Informationsdienstleistung für gesellschaftliche Akteure und für die bewerteten Unternehmen, die wir durch die Bereitstellung ihrer individuellen Bewertungsbögen unterstützen. Wir hoffen, dass die Art und Weise, wie wir die Bewertung vornehmen und den Bewertungsmaßstab und die Ergebnisse vermitteln, die Unternehmen konstruktiv bei ihrer Weiterentwicklung unterstützt und gute Leistungen in der Berichterstattung sichtbar macht.

An der steten Weiterentwicklung des Rankings 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 und Udo Westermann

Berlin und Münster 2012



1. Einleitung

1.1. Das IÖW/future-Ranking der Nachhaltigkeitsberichte deutscher Unternehmen

Das IÖW/future-Ranking bewertet und vergleicht seit 1994 regelmäßig die gesellschaftsbezogene Berichterstattung deutscher Unternehmen. Die ersten Durchgänge des Rankings in den 1990er Jahren wurden von Umweltberichten kleiner und mittelständischer Unternehmen (KMU) dominiert, die aus einer starken Umweltmanagementorientierung heraus den Standard für eine Berichterstattung zur ökologischen Unternehmensverantwortung setzten.

Angesichts der ab Mitte der 1990er Jahre rasant gestiegenen Zahl von Umwelterklärungen einerseits und der zunehmenden Zahl an Umwelt- und dann Nachhaltigkeitsberichten von Großunternehmen andererseits konzentrierte sich das IÖW/future-Ranking ab dem Jahr 2000 auf die 150 größten deutschen Unternehmen. Nachhaltigkeitsberichterstattung ist seit Jüngerem jedoch auch in der Breite der KMU ein wichtiges Thema – und somit sind KMU-Berichte auch für das Ranking bedeutsam. Seit 2009 führen wir daher neben der Bewertung der Großunternehmen einen eigenen KMU-Wettbewerb durch.

Mit der regelmäßigen Bewertung dieser Form der Unternehmenskommunikation möchten wir zum „sachgerechten Vergleich von Nachhaltigkeits- und CSR-Berichten“ (RNE 2006: 7) beitragen. Wir wollen damit einerseits den Wettbewerb zwischen Nachhaltigkeitsberichten und die Weiterentwicklung der Berichterstattung befördern. Wir gehen andererseits von einer positiven Wirkung auf die tatsächliche Nachhaltigkeitsleistung der Unternehmen und einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess in Richtung Nachhaltigkeit aus: Da die Unternehmen mit der Veröffentlichung ihrer Nachhaltigkeitsziele eine Selbstbindung eingehen und sich der öffentlichen Bewertung hinsichtlich der Ambitioniertheit, Angemessenheit und Erreichung dieser Ziele aussetzen, müssen sie die entsprechenden Strukturen und Managementsysteme vorhalten sowie Programme und Maßnahmen zur kontinuierlichen Verbesserung (weiter) entwickeln. Zugleich sollten sie ihre zentralen Ideen und Innovationen vorstellen, die die negativen Auswirkungen des Unternehmenshandelns entscheidend verringern und einen wesentlichen Beitrag zur Lösung der drängenden gesellschaftlichen Aufgaben leisten können.

Nachhaltigkeitsberichterstattung und ihre unabhängige Bewertung liefern damit eine wichtige Basis für einen konstruktiven Dialog zu Nachhaltigkeitsanforderungen an Unternehmen generell und zur kritischen Begleitung und Weiterentwicklung des spezifischen Unternehmenshandelns. In diesem Zusammenhang verweisen wir auf unsere Projektwebsite www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de mit allen Informationen und Dokumenten zum Ranking.

1.2. Stichprobe und Bewertungsgegenstand

Großunternehmen

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 wurden dabei aus der Grundgesamtheit ausgenommen. 2011 berücksichtigten wir zusätzlich sechs Berichtersteller, die sich größtenteils etwas unterhalb Platz 150 befinden.

KMU

Im zweiten Teilprojekt des IÖW/future-Rankings wird die Nachhaltigkeitsberichterstattung der kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) untersucht. Um den typischen „deutschen Mittelstand“ abzubilden, haben wir die Größengrenze dabei abweichend von der EU-Definition für KMU gesetzt und beziehen Unternehmen ein, die bis 5.000 Personen beschäftigen oder bis 500 Mio. Euro Jahresumsatz erwirtschaften sowie nicht mehrheitlich einem Konzern angehören.

Bewertungsgegenstand

Bewertungsgegenstand sind jeweils die eigenständigen Nachhaltigkeits- und CSR-Berichte oder vergleichbare Unternehmensberichte, die sich auf das gesamte Unternehmen und einen eindeutigen Berichtszeitraum beziehen. Bewertet werden gedruckte Berichte, als PDF online gestellte sowie reine Online-Berichte. Für die Großunternehmen heißt das, dass jedes Unternehmen der TOP 150, das selbst einen entsprechenden Bericht veröffentlicht, als „Berichtersteller“ in die Bewertung einbezogen wird. Bei den KMU basiert die Auswahl der Berichte auf der freiwilligen Einreichung durch die Unternehmen. Diese eingereichten Berichte durchlaufen eine Vorauswahl, in der geprüft wird, ob die Berichte den umfassenden Nachhaltigkeits- und Berichterstattungsanforderungen prinzipiell entsprechen.



1.3. Ablauf des Rankings 2011

Das Ranking 2011 begann im Frühjahr mit der Aktualisierung der Bewertungskriterien (s. Abschnitt 2.1). Daran schlossen sich Unternehmensbefragungen zum Stand der Nachhaltigkeitsberichterstattung an (s. Abschnitt 1.4). Alle berichtenden Unternehmen wurden bei der Befragung gebeten, ihre aktuellen Nachhaltigkeits-, CSR- oder sonstigen gesellschaftsbezogenen Berichte einzusenden. Der letztmögliche Einreichungstermin für die KMU war der 31. Juli, für die Großunternehmen der 30. September 2011.

Die Bewertung erfolgte für die KMU im Sommer und für die Großunternehmen im Herbst bzw. Winter 2011. Für jeden Bericht wurden detailliert die kriterienbezogenen Fundstellen und Bewertungen in einem Bewertungsbogen dokumentiert. Wie im Ranking üblich, haben wir diese Bögen den Unternehmen im September (KMU) bzw. im Dezember (Großunternehmen) für ein schriftliches Feedback zugesandt. Diese Feedbackschleife dient zum einen der Transparenz der Bewertungen und zum anderen der Qualitätssicherung. Der Großteil der Unternehmen nutzte diese Möglichkeit und wies auf gegebenenfalls übersehene Berichtsinhalte oder aus ihrer Sicht fehlbewertete Relevanzen einzelner Anforderungen hin. Auf Basis der eingegangenen Feedbacks wurden die Bewertungen erneut überprüft und gegebenenfalls angepasst.

Auf Basis der Einzelbewertungen erstellten wir die Gesamtlisten der Berichte sowie die Ergebnisberichte mit breiten Auswertungen. Die Ergebnisse 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.

1.4. 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 voraussichtlich in das Ranking eingehenden Berichte. Die Befragungen zielten auch darauf, weiterführende Fragen zur Wahrnehmung und Verankerung des Themas Nachhaltigkeitsberichterstattung in den kleinen, mittleren und großen Unternehmen zu beantworten. Bei den KMU standen die Treiber, aktuelle Themenschwerpunkte und mögliche Trends der Nachhaltigkeitsberichterstattung im Vordergrund. Die Großunternehmen fragten wir nach ihrer Position und ihren Plänen hinsichtlich einer integrierten Berichterstattung sowie nach Veränderungen in den Informationsbedürfnissen der Stakeholder und entsprechenden Modifikationen der eigenen Unternehmenskommunikation. Die Ergebnisse dieser Befragungen stehen auf der Projekt-Website zum Download zur Verfügung.¹

¹ Westermann, Udo/ Grelewitz, Ingrid (2011): Status und Tendenzen der Nachhaltigkeitsberichterstattung deutscher KMU. Ergebnisse einer Befragung 2011. Münster, Berlin, Juli 2011.

Gebauer, Jana/ Glahe, Julia (2011): Praxis der Nachhaltigkeitsberichterstattung in deutschen Großunternehmen. Befragungsergebnisse im Rahmen des IÖW/future-Rankings 2011, Berlin, Juli 2011.

2. Bewertungsmethode im IÖW/future-Ranking

2.1. Kriterienentwicklung

Seit Beginn des Rankings bewerten wir die Berichte auf 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, 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 neugefasst.² Parallel zu diesem Prozess und ebenfalls im Dialog mit Unternehmen und Stakeholdern wurden aus den bisher nur für Großunternehmen aufgestellten Kriterien eigene KMU-Kriterien entwickelt. Dabei wurden inhaltliche Spezifizierungen in den managementbezogenen, ökologischen und sozialen Anforderungen vorgenommen und Gewichtungen der Kriterien verändert. Anpassungen in den allgemeinen Anforderungen an die Berichtsqualität trugen der geringeren Gestaltungs- und Internetorientierung der KMU im Vergleich zu den Großunternehmen Rechnung.

Für die KMU-Kriterien erfolgten 2011 Aktualisierungen und Reformulierungen, die sich aus den Erfahrungen mit den Bewertungen in 2009 ergaben. Die Kriterien für das Ranking der Großunternehmen wurden 2011 ebenfalls leicht präzisiert und aktualisiert. Allerdings erfuhr hier der Bereich der allgemeinen Berichtsqualität (B-Kriterien; s. Tabelle 2) eine stärkere 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.

² Die Grundlagen und der Prozesse der Neuschöpfung der Kriterien sind im Ergebnisbericht zum Ranking 2009 beschrieben (IÖW/future 2010: Das IÖW/future-Ranking der Nachhaltigkeitsberichte 2009: Ergebnisse und Trends; Berlin, Münster 2010: 10f.). Die Kriterien finden sich ausführlich hier: IÖW/future (Hrsg.): Ranking der Nachhaltigkeitsberichte deutscher Großunternehmen 2009 – Kriterienset, Berlin 2009. (Beide: Download unter www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de)



2.2. Kriterienstruktur

Das Kriterien-Set des IÖW/future-Rankings für KMU besteht aus 12 Hauptkriterien, von denen fünf durch Unterkriterien noch weiter spezifiziert sind. Letztlich werden somit 26 Einzelkriterien an die Berichte angelegt (s. Tabelle 1). Das Kriterien-Set für Großunternehmen besteht ebenfalls aus 12 Oberkriterien, die sich jedoch in insgesamt 47 Einzelkriterien ausdifferenzieren (s. Tabelle 2). Die Anforderungen an die KMU sind etwas geringer, um einerseits ihren begrenzten Kapazitäten Rechnung zu tragen, aber auch, weil ihr eigener Einfluss – beispielsweise in die Lieferkette hinein – deutlich geringer ist als bei marktmächtigen Großunternehmen.

Die Kriterien folgen einer Einteilung in materielle Berichtsansforderungen 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 Lieferkettenbeziehungen. Die Anforderungen an die allgemeine Berichtsqualität umfassen Kriterien der guten Praxis der Berichterstellung wie Wesentlichkeit, Offenheit, Vergleichbarkeit und kommunikative Qualität.

Da die hinter den einzelnen Berichtsansforderungen stehenden Themen eine unterschiedliche Relevanz besitzen, wurde eine Gewichtung vorgenommen. Die nachfolgenden Tabelle 1 Tabelle 2 geben einen Überblick über die Hauptkriterien mit ihren jeweiligen Unterkriterien, Gewichtungen und Maximalpunktzahlen für KMU bzw. Großunternehmen. Insgesamt können in beiden Rankings jeweils maximal 700 Punkte erreicht werden.

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

Tabelle 1: Kriterien-Set im IÖW/future-Ranking der Nachhaltigkeitsberichte der KMU

Ranking-Kriterien (Großuntern.) und ihre Gewichtung:	Anzahl Unterkriterien	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 2: Kriterien-Set im IÖW/future-Ranking der Nachhaltigkeitsberichte der Großunternehmen

Für die Großunternehmen werden die zunächst allgemein formulierten Kriterien punktuell um zentrale Branchenherausforderungen und -standards ergänzt. Die Branchenspezifikationen beziehen sich insbesondere auf die sozialen und ökologischen Anforderungen im Bereich Produktion, Produkte und Lieferkette. Die Kriteriensets und die Branchenpapiere stehen zum Download auf unserer Projektwebsite zur Verfügung.³

2.3. Bewertung

Die Kriteriensets des IÖW/future-Rankings sind einerseits als Leitfaden zu sehen, die die Unternehmen dabei unterstützen, Berichtsthemen zu identifizieren und zu strukturieren. Um in der Bewertung nicht allein ein „Abhaken“ von Themen vorzunehmen, sondern auch 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 folgendermaßen bewertet:

5 Punkte = Die formulierten Anforderungen werden vorbildlich erfüllt.

3 Punkte = Die formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt.

1 Punkt = Die formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.

0 Punkte = Es sind keine Darstellungen und Angaben vorhanden.

³ future/IÖW (Hrsg.): Anforderungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung von KMU: Kriterien und Bewertungsmethode im IÖW/future-Ranking; Münster, Berlin, April 2011.

IÖW/future (Hrsg.): Anforderungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung: Kriterien und Bewertungsmethode im IÖW/future-Ranking; Berlin, Münster, April 2011.



Hierauf aufbauend finden sich in den konkreten Formulierungen der Einzelkriterien genauere Beschreibungen, wie die Abstufungen jeweils auszulegen sind. Dabei haben wir vereinzelt Mindestanforderungen festgeschrieben, die beispielsweise für das Erreichen von 3 Punkten unabdingbar sind.

3. Ergebnisse der KMU 2011

3.1. Einreichungen und Berichtsformate

Während das Ranking bei den Großunternehmen auf die klar umrissene Grundgesamtheit der 150 größten zielt, besteht für kleine und mittelständische Unternehmen keine solche Eingrenzung. Die Auswahl der Berichte basiert hier auf einer freiwilligen Einreichung durch die KMU. Die KMU wurden bundesweit über Unternehmensverbände, Kammern, Nachhaltigkeitsplattformen und weitere Multiplikatoren angesprochen.

Nachdem für das letzte Ranking 2009 insgesamt 46 KMU-Berichte eingereicht und unseres Wissens nur eine geringe Zahl weiterer Berichte veröffentlicht wurden, konnten wir 2011 einen deutlichen Anstieg der Berichtsaktivitäten von KMU beobachten. Für das Ranking 2011 wurden bis zum Abgabetermin 55 Berichte eingereicht. Unsere Recherchen ergaben, dass zirka 80 weitere KMU eigenständige Nachhaltigkeitsberichte veröffentlichen. Von diesen haben 43 Unternehmen ihren Bericht nicht in den Wettbewerb eingereicht. 3 Unternehmen konnten ihren Bericht nicht bis zum finalen Einreichungstermin fertigstellen. 8 Berichte konnten nicht berücksichtigt werden, da die Unternehmen zu einem Konzern gehören. Bei 14 Unternehmen aus dem 2009er Ranking ist ein Folgebericht zeitnah zu erwarten; bei weiteren 12 ist die Fortsetzung der Berichterstattung derzeit eine offene Frage.

In einem Pre-Screening entlang des Kriteriensets prüften wir zunächst, ob die Berichte den umfassenden Nachhaltigkeits- und Berichterstattungsanforderungen prinzipiell entsprechen. Auf dieser Basis wurden von den 55 eingereichten Berichten anschließend 41 in die detaillierte Bewertung aufgenommen. Von den 41 bewerteten Berichten wurden 15 von Unternehmen mit weniger als 250 Beschäftigten eingereicht. 26 Berichte kamen von größeren Unternehmen, die bis zu 5.000 Mitarbeiter/innen beschäftigen oder bis zu 500 Mio. € Jahresumsatz erzielen. Die meisten Berichte wurden von Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes sowie von Ver- und Entsorgungsunternehmen (je 5) eingereicht. Aus dem Sozialwesen und dem Druckgewerbe kamen jeweils zwei Berichte.

Von den 41 bewerteten Berichten liegen 30 als eigenständige Nachhaltigkeitsberichte vor; vier der Berichte sind integrierte Unternehmensberichte (Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht). Daneben nahmen vier Unternehmen mit ihren EMAS-Umwelterklärungen teil, in denen sie allerdings nicht allein über ökologische, sondern auch über soziale und ökonomische Aspekte ihres Handelns berichten.⁴ Drei Unternehmen reichten verschiedene Teilberichte ein, die zusammen genommen ihre Nachhaltigkeitsberichterstattung repräsentieren (s. Abbildung 1).

⁴ Insgesamt sind 18 EMAS-Unternehmen unter den 41 Berichterstatteern.

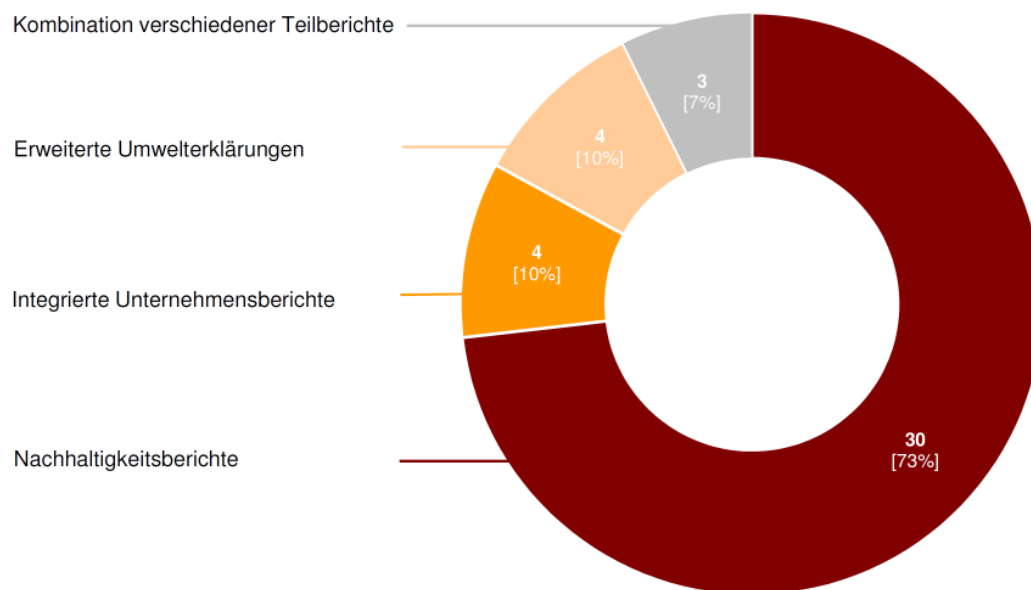


Abbildung 1: Anteil unterschiedlicher Berichtsformate im IÖW/future-KMU-Ranking

3.2. Bewertungsergebnisse: Die TOP 3

Der beste KMU-Bericht erzielte herausragende 593 Punkte; in 2009 lag der Bestwert bei 574 Punkten. Der Durchschnitt der Gesamtleistung aller bewerteten Berichte in 2011 entspricht mit 390 Punkten fast genau dem Wert von 2009. Der niedrigste Wert der Gesamtbewertung liegt bei 234 Punkten. Sechs der besten zehn Berichte kommen von Unternehmen mit weniger als 250 Beschäftigten; der erste und der zweite Platz gingen erneut an die kleineren Unternehmen der Stichprobe. Die durchschnittlich besten Branchenleistungen kamen aus dem Ernährungs- und dem Druckgewerbe.

Platz 1: Neumarkter Lammsbräu

Mit ihren standardsetzenden Umweltberichten dominierte die Biobrauerei Neumarkter Lammsbräu bereits in den Anfängen des IÖW/future-Rankings den damals noch gemischten Wettbewerb. Nun knüpft sie im zweiten KMU-Ranking nahtlos an die alten Erfolge an: Nach Rang 2 im Ranking 2009 erreicht Neumarkter Lammsbräu mit dem Nachhaltigkeitsbericht 2010 in diesem Jahr 593 Punkte und den Spitzenplatz.

Der Bericht, der zugleich der bereits 19. Öko-Controlling Bericht ist, stellt sehr strukturiert, datenreich und offen die Herausforderungen und Leistungen des Unternehmens dar. Der Schwerpunkt liegt dabei auf den ökologischen Aspekten der Produktion und der Produkte: Durch die umfassenden Informationen auf der Basis einer differenzierten Input-Output-Bilanz wird der Eindruck einer „gläsernen Produktion“ vermittelt. Die produktbezogene Bilanzierung ist ein weiterer wichtiger Schritt, um die ökologische Verträglichkeit der Produkte entlang des gesamten Produktlebenszyklus nachzuvollziehen.



Neumarkter Lammsbräu stellt so den hohen ökologischen Anspruch der Bio-Produkte heraus und berichtet auch über die langjährigen und fairen Beziehungen zu den regionalen Rohstofflieferanten. Der Bericht scheut aber auch nicht vor den schwierigen gesellschaftlichen Debatten zurück. Die Brauerei erläutert beispielsweise ihren Verzicht auf die Vermarktung von Biermischgetränken und mahnt insgesamt einen gemäßigten, bewussten Bierkonsum an.

Platz 2: Memo AG

Mit einer Bewertung von 581 Punkten erreicht der Nachhaltigkeitsbericht 2011/12 der memo AG den zweiten Platz im diesjährigen Ranking. Mit der erneut ausgezeichneten Berichtsqualität unterstreicht der Vorjahresgewinner memo seinen Anspruch, die ökologischen und sozialen Wirkungen seiner Geschäftstätigkeit nicht nur stetig zu verbessern, sondern seine Anstrengungen auch systematisch mit einer hohen Transparenz und Nachvollziehbarkeit zu begleiten. Der Bericht vermittelt auf strukturierte Weise die strategische Ausrichtung des Unternehmens und die systematische Umsetzung eines integrierten Nachhaltigkeitsmanagements. Dabei stellt er nicht nur die Leistungen des Unternehmens überzeugend dar, sondern thematisiert auch Herausforderungen und Zielkonflikte bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen offen und konstruktiv.

Einen Schwerpunkt legt der Versandhändler auf den Bereich Produktverantwortung. So stellt memo systematisch die Sortimentsgestaltung und deren Orientierung an ökologischen und sozialen Kriterien dar. Das Unternehmen geht auf wesentliche Umweltaspekte der vertriebenen Produkte ein und gibt die Anzahl von Artikeln mit Gütesiegeln wie z. B. Blauer Engel oder FSC an. Anhand der Lebenszyklusanalyse eines T-Shirts werden beispielhaft die Potenziale zur Reduzierung negativer Umweltauswirkungen erläutert.

Der Bericht überzeugt zudem durch seine umfassende Erörterung der Mitarbeiterinteressen. So thematisiert er beispielsweise die gerechte Entlohnung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und gibt die Spreizung zwischen den niedrigsten Gehaltsstufen und den Bezügen der Vorstandsmitglieder an. Auch zu den Themen Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz liefert memo aussagekräftige Kennzahlen und erläutert besondere Gefährdungslagen und Maßnahmen für verschiedene Unternehmensbereiche.

Platz 3: Bremer Straßenbahn AG (BSAG)

Der Nachhaltigkeitsbericht 2010 der Bremer Straßenbahn AG (BSAG) erzielte mit einer komprimierten und gleichzeitig aussagekräftigen Darstellung der wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen 558 Punkte und erreichte damit Platz 3 im diesjährigen Ranking. Der Nachhaltigkeitsbericht dient zugleich als Umwelterklärung und enthält die EMAS-Gültigkeitserklärung.

Die BSAG überzeugt mit einer offenen Berichterstattung zu Umweltbelastungen, wirtschaftliche Herausforderungen und auch Zielkonflikten. Eine besondere Stärke des Berichts liegt in den Ausführungen zum Personalbereich. Schwerpunkte liegen hier etwa bei der Frauenförderung, im Arbeits- und Gesundheitsschutz sowie im Bereich Aus- und Weiterbildung. Daneben bietet der Bericht eine detaillierte Darstellung der Arbeitszeitmodelle. Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels und der zukünftig erwarteten altersbedingten Abgänge wird dabei insbesondere auf die Möglichkeiten flexibler Modelle der Altersteilzeit eingegangen.

Auch die ökologische Ausrichtung der Verkehrsdienstleistungen sowie der unternehmensinternen Prozesse wird in dem Bericht überzeugend dargestellt. Unter anderem bildet die BSAG die Entwicklung des Energiebedarfs und der Schadstoffemissionen des Fuhrparks anhand von Kennzahlen anschaulich ab und geht auf Maßnahmen zur Verringerung der Umweltbelastungen ein.

3.3. Stärken der KMU-Berichte

Die Stärken der KMU-Berichte liegen in den Bereichen Vision und Strategie, Produktverantwortung und der Verantwortung im gesellschaftlichen Umfeld:

KMU berichten stärker als Großunternehmen über ihre Motivation und Strategie zum nachhaltigen Handeln. Hier gelangt zur Wirkung, dass die Berichte eher von den eigentümergeführten Unternehmen sowie häufig von denjenigen KMU veröffentlicht werden, deren Geschäftszweck sich bereits um soziale und ökologische Produkte und Leistungen herum aufbaut. So stellen die Unternehmen oft zunächst den Rahmen aus gesellschaftlichen Problemen und Herausforderungen sowie den Anspruch an den eigenen Lösungsbeitrag dar und zeigen, wie sie diesen in Strategien und Strukturen für die Unternehmensführung überführen.

Die Aktivitäten im Bereich Produktverantwortung, die die KMU verfolgen, um den eigenen Lösungsbeitrag immer weiter zu verbessern, werden in der Regel gut erläutert. Die besten Berichte zeigen dabei strukturiert, welche sozialen und ökologischen Aspekte der Produkte und Leistungen besonders wichtig sind und wie diese systematisch in die F&E-Prozesse integriert werden. Die KMU stellen auch gut dar, welche sozialen und ökologischen Standards ihre Produkte bereits erfüllen und wie sie dies ausweiten wollen. Hierzu beschreiben sie außerdem, wie sie ihre Kund/innen informieren.

KMU sind auf besondere Weise in ihr regionales Umfeld eingebettet und sehen eine zentrale Verantwortung darin, dieses Umfeld kontinuierlich mitzugestalten. In diesem Sinne berichten KMU in der Regel gut über ihre Sponsoring-Aktivitäten oder auch das persönliche Engagement. Diese in der Regel aus einzelnen Anfragen entstandenen und über die Zeit gewachsenen Aktivitäten sollten jedoch in den Berichten klarer strategisch eingeordnet sowie mit Zahlen zum finanziellen und zeitlichen Umfang belegt. Die besten Unternehmen berichten zudem über ihr Engagement in Nachhaltigkeitsinitiativen, mit dem sie in ihren Branchen Standards nachhaltigen Wirtschaftens voranbringen oder beispielsweise Lobbyarbeit für ökologische Produkte leisten wollen.

3.4. Schwächen der KMU-Berichte

Die Schwächen der KMU-Berichte liegen bei den Zieldarstellungen sowie der Verantwortung gegenüber Beschäftigten und Zulieferern:

Während die KMU ihre Motivation, nachhaltig zu handeln, in der Regel klar herausstellen und Schwerpunkte benennen, besteht in der Formulierung von konkreten und überprüfbaren Zielen sowie im sorgfältigen und ehrlichen Abgleich mit dem Erreichten zum Teil deutlicher Verbesserungsbedarf. Wie bei den Großunternehmen ist ein besonderer Knackpunkt die mangelnde Kommentierung nicht erreichter Ziele.

Gleichwohl KMU einen Schwerpunkt ihrer Verantwortung bei den Mitarbeiterinteressen sehen, sind Umfang und Güte der Berichterstattung zu diesem Themenfeld am geringsten ausgeprägt. Besonders bei den Themen Arbeitnehmerrechte, Entgelt- und Arbeitszeitgestaltung sowie Vielfalt und Chancengleichheit weisen viele der Berichte, selbst einzelne Top-Berichte, Lücken auf. Hier zeigt sich die noch immer nachwirkende starke Verwurzelung der KMU in der Umweltberichterstattung.

KMU haben eine geringere Einflussmöglichkeit in die Lieferkette hinein, sind sie doch häufig selbst (ein kleiner) Teil dieser Kette. Trotzdem beschaffen sie Rohstoffe, Betriebsmittel oder Dienstleistungen und sind daher gefordert, ihre sozialen und ökologischen Beschaffungsstandards darzulegen und ein System der Lieferantenauswahl und -bewertung für deren Durchsetzung abzubilden. Gerade Letzteres ist in den Berichten bislang selten gut gelöst.

Die folgende Abbildung 2 zeigt die Entwicklung in den Bewertungen der Oberkriterien von 2009 zu 2011. Wie beschrieben, liegen die Schwachpunkte und gegenüber 2009 weiter rückläufigen Entwicklungen bei den Kriterien zu Zielen und Programmen, den Mitarbeiterinteressen und der Verantwortung in der Lieferkette. Deutlich besser schneiden Vision, Strategie und Management, die Produktverantwortung und die breitere gesellschaftliche Verantwortung ab.

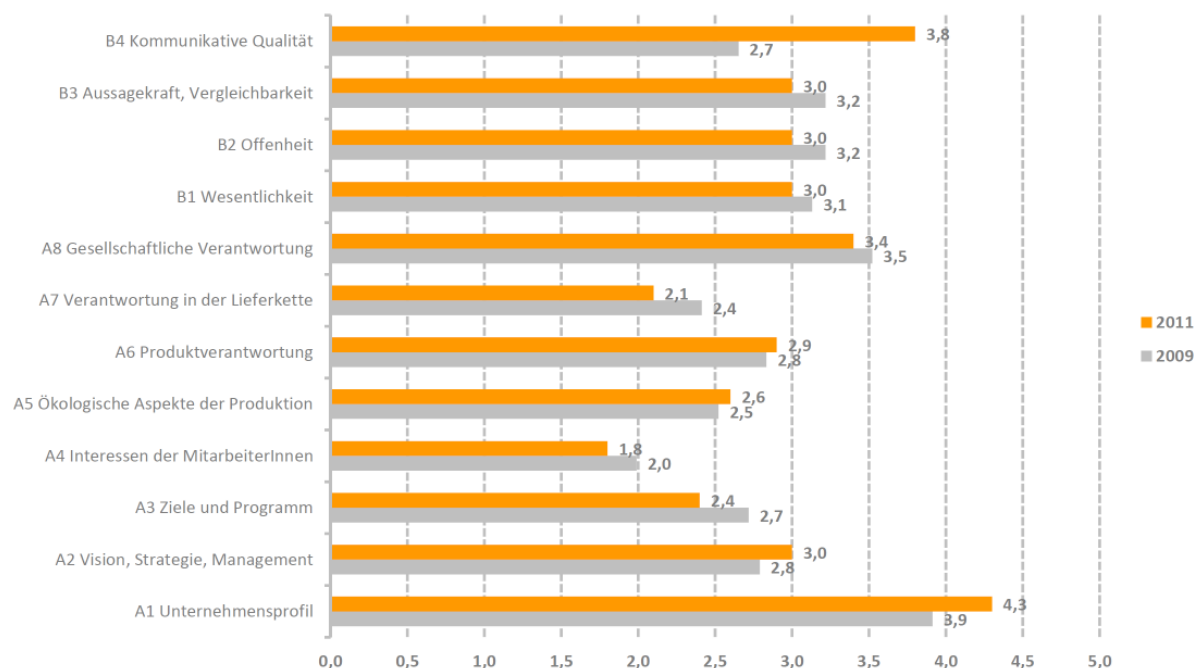


Abbildung 2: Durchschnittliche Bewertung der Berichtsleistungen in den Oberkriterien

3.5. Die Gesamttabelle der KMU-Berichte

Die nachfolgende Tabelle 3 enthält die Gesamtübersicht der Unternehmen und Berichte, die in das IÖW/future-Ranking der KMU 2011 einbezogen worden sind, und weist die drei besten Berichte je nach Unternehmensgröße mitsamt den erzielten Punkten aus. Für weitere inhaltliche Analysen der KMU-Berichterstattung verweisen wir auf den Ergebnisbericht zum Ranking 2011.

IÖW/future-Ranking Nachhaltigkeitsberichte 2011



Beste Nachhaltigkeitsberichte von Unternehmen mit weniger als 250 Beschäftigten

1.	Neumarkter Lammsbräu Gebr. Ehrnsperger e. K.	593	Nahrungs- und Genussmittelindustrie	Nachhaltigkeitsbericht 2010
2.	memo AG	581	Handel und Bekleidung	Nachhaltigkeitsbericht 2011/12
3.	Märkisches Landbrot GmbH	539	Nahrungs- und Genussmittelindustrie	Nachhaltigkeitsbericht 2011

Beste Nachhaltigkeitsberichte von Unternehmen mit mehr als 250 Beschäftigten

1.	Bremer Straßenbahn AG	558	ÖPNV	Nachhaltigkeitsbericht 2010 mit Umwelterklärung
2.	apetito AG	508	Nahrungs- und Genussmittelindustrie	Unser grünes Herz - Nachhaltigkeitsbericht und Umwelterklärung 2010
3.	Studiosus Reisen München GmbH	475	Reiseveranstalter und Binnenschifffahrt	Nachhaltigkeitsbericht 2010

Weitere bewertete Nachhaltigkeitsberichte und erweiterte Umwelterklärungen

Unternehmen	Branche	Berichte
Bau-Fritz GmbH & Co. KG	Verarbeitendes Gewerbe	Umwelterklärung mit integrierten Sozialzahlen 2010
Bayerische Staatsforsten AöR	Land- und Forstwirtschaft	Nachhaltigkeitsbericht 2010
Biomöbel Genske GmbH	Handel sonstige	Nachhaltigkeitsbericht 2011
Deutsche Börse AG	Unternehmens- und Finanzdienstleistungen	Standpunkte - Corporate Responsibility 2010
Dienste für Menschen gGmbH	Sozialwesen	Nachhaltigkeitsbericht
Dresdner Verkehrsbetriebe AG	ÖPNV	Mehr Zukunft für Dresden. Nachhaltigkeitsbericht
Druckhaus Berlin Mitte GmbH	Druckgewerbe	Nachhaltigkeitsbericht 2010. Verantwortung übernehmen
Entega Vertrieb GmbH & Co. KG	Stadtwerke, Ver- und Entsorgungsunternehmen	Nachhaltigkeitsbericht 2010
Evangelische Akademie Bad Boll	Bildungsträger und Forschungseinrichtungen	Nachhaltigkeitsbericht mit integrierter Umwelterklärung
Forest Finance Service GmbH	Unternehmens- und Finanzdienstleistungen	Nachhaltigkeitsbericht 2010
Frankfurter Entsorgungs- und Service GmbH	Stadtwerke, Ver- und Entsorgungsunternehmen	Nachhaltigkeitsbericht 2010



Unternehmen	Branche	Berichte
Fraunhofer Umsicht	Bildungsträger und Forschungseinrichtungen	Unsere Verantwortung für die Zukunft. Nachhaltigkeitsbericht 2009
Hessen-Forst	Land- und Forstwirtschaft	Nachhaltigkeitsbericht. Geschäftsjahre 2008 und 2009
KWS Saat AG	Handel sonstige	Nachhaltigkeitsbericht 2009/2010
Leuphana Universität Lüneburg	Bildungsträger und Forschungseinrichtungen	Schritte in die Zukunft. Nachhaltigkeitsbericht 2009
Mattes & Ammann GmbH & Co. KG	Verarbeitendes Gewerbe	Umwelterklärung 2010 mit zehntem Nachhaltigkeitsbericht
MVG Münchner Verkehrsgesellschaft mbH	ÖPNV	Nachhaltige Mobilität für München. Nachhaltigkeitsbericht 2010
Oktoberdruck AG	Druckgewerbe	Wie wir wirken - Umwelterklärung 2011
One World - Reise mit Sinnen	Reiseveranstalter und Binnenschifffahrt	Nachhaltigkeitsbericht 2011
Piepenbrock Unternehmensgruppe GmbH & Co. KG	Unternehmens- und Finanzdienstleistungen	Verantwortung. Erster Nachhaltigkeitsbericht der Piepenbrock Unternehmensgruppe
Reederei Riedel GmbH	Reiseveranstalter und Binnenschifffahrt	Nachhaltigkeitsbericht 2009 ...unterwegs zum nachhaltigen Handeln
Regens Wagner Zell	Sozialwesen	Alle machen mit. Nachhaltigkeitsbericht 2011 mit integrierter Umwelterklärung
Rheinbahn AG	ÖPNV	Nachhaltigkeitsbericht 2010
Schreiner Group	Verarbeitendes Gewerbe	Bekenntnis und Beitrag. Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft. Nachhaltigkeitsbericht
SeaBreeze	Reiseveranstalter und Binnenschifffahrt	Nachhaltigkeitsbericht '10
Solarworld AG	Verarbeitendes Gewerbe	Konzernbericht 2010
Stadtreinigung Hamburg	Stadtwerke, Ver- und Entsorgungsunternehmen	Wir übernehmen Verantwortung. Nachhaltigkeitsbericht
Stadtwerke Hannover	Stadtwerke, Ver- und Entsorgungsunternehmen	Energiemomente Report 2010
Stadtwerke Heidelberg	Stadtwerke, Ver- und Entsorgungsunternehmen	Neues Denken. Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht 2009
triple innova	Unternehmens- und Finanzdienstleistungen	Nachhaltigkeitsbericht 2009
Tyczka Unternehmensgruppe	Handel sonstige	Nachhaltigkeitsbericht 2010 - Unser Weg der Nachhaltigkeit
Universität Bremen	Bildungsträger und Forschungseinrichtungen	Nachhaltigkeitsbericht innen 2010. Nachhaltigkeitsbericht außen 2010
VAUDE GmbH & Co. KG	Handel und Bekleidung	Nachhaltigkeitsbericht 2011
Westfleisch e.G.	Nahrungs- und Genussmittelindustrie	Nachhaltigkeitsbericht 2010
Wilkhahn Wilkening+Hahne GmbH+Co. KG	Verarbeitendes Gewerbe	Fortgeschriebene Umwelterklärung 2010

Tabelle 3: Ergebnistabelle für das IÖW/future-Ranking der Nachhaltigkeitsberichte deutscher KMU 2011

4. Ergebnisse der Großunternehmen 2011

4.1. 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- oder Online-Bericht	A
Unternehmen, deren Mutterkonzern einen Bericht publiziert hat	B
Unternehmen mit standort- bzw. themenbezogenen Broschüren	C
Unternehmen mit relevanten Informationen im Internet bzw. Geschäftsbericht	D
Finanzdienstleister mit Informationen zu Spenden und Sponsoring (nicht mehr 2011)	E*
Unternehmen mit nur geringfügigen Informationen im Internet bzw. Geschäftsbericht	E
Unternehmen ohne Informationen	X

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. Die Kategorie der thematisch eingeschränkten Informationen, die wir in 2007 und 2009 denjenigen Finanzdienstleistern zuwies, die nicht unbedingt geringfügige, aber sehr fokussierte Informationen zu Spenden und Sponsoring veröffentlichten, haben wir aufgrund der starken Berichterstattungsentwicklungen bei zumindest den Banken aufgelöst.

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. 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.

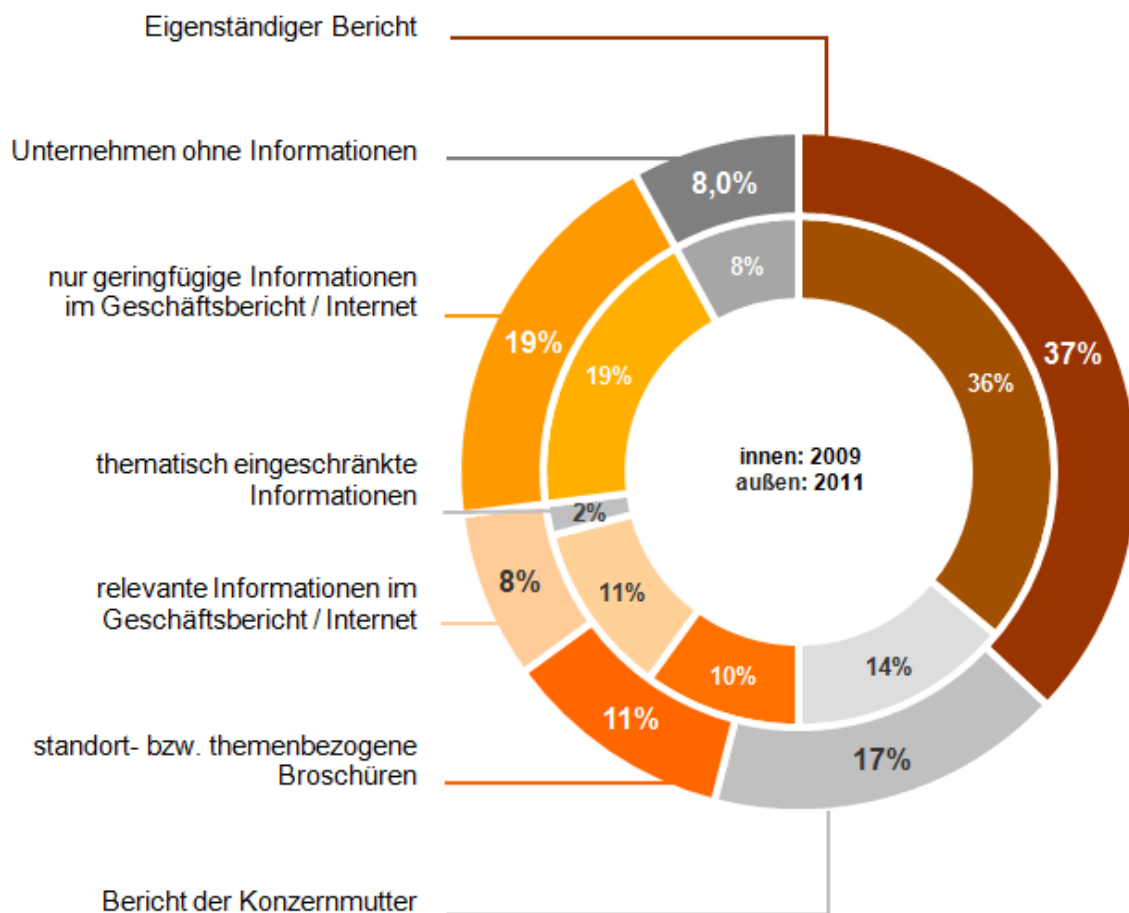


Abbildung 3: Klassifizierung der Berichterstattung der Großunternehmen im Ranking (N = 150) – 2009 = innen, 2011 = außen

Im diesjährigen Ranking der Großunternehmen bewerteten wir nicht die oben angegebenen 56, sondern insgesamt 58 Berichte. Nur 52 dieser Berichte wurden 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, Thyssen-Krupp 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 Salzgitte erweiterten ihre früheren Umwelt- bzw. HSE-Reports erstmals zu CSR-Berichten und Lanxess wurde neu mit dem Geschäftsbericht einbezogen.

4.2. Bewertungsergebnisse: Die TOP 3

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 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.

Platz 1: BMW Group

Der Sustainable Value Report 2010 der BMW Group – Drittplatzierte im Ranking 2009 – ist der beste Bericht des diesjährigen Rankings. Er überzeugt durch eine systematische Darstellung der zentralen Nachhaltigkeitsherausforderungen, eine strukturierte Schwerpunktsetzung und die kompakte Abbildung 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 CO₂-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 CO₂-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.

Platz 2: 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 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.

Platz 3: BASF-Gruppe

Zum dritten Mal nacheinander zählt die BASF zu den besten Berichterstattern des Rankings. Mit dem integrierten Bericht 2010 erzielt das Unternehmen 494 Punkte und erreicht damit Platz 3. Ausgehend von globalen Megatrends zeigt die BASF, welche unternehmerischen und gesellschaftlichen Herausforderungen sie sieht und welche Beiträge sie zu deren Bewältigung leisten will. Hierzu führt das Chemieunternehmen 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 das Unternehmen 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 herleiten, 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 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.

4.3. Stärken der Berichte der Großunternehmen

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

Die Berichtsleistungen zur Produktverantwortung sind stabil auf vergleichsweise hohem Niveau. Am besten stellen die Unternehmen ihre Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten und die spezifischen Nachhaltigkeitsaspekte dabei 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 unet 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 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 zusätzlichen 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. Kaum vermittelt werden Aktivitäten zur politischen Interessenvertretung, die den allgemeinen Nachhaltigkeitspositionen und -postulaten im Bericht entgegenstehen (könnten).

Schließlich werden auch die formalen Anforderungen an die Berichte immer besser erfüllt. Hierin zeigt sich eine Professionalisierung der Nachhaltigkeitsberichterstattung, die sich langsam stärker an der formalen Qualität der Geschäftsberichterstattung orientiert.

4.4. 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 vereinzelt 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 sozialen Marktwirtschaft 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 darauf. Die Übersetzung in konkrete Beschaffungskriterien sowie den Nachweis der Umsetzung über funktionierende Systeme zur Lieferantenbewertung und -entwicklung bleiben Unternehmen häufig noch schuldig.

Die folgende Abbildung 4 zeigt die Entwicklung der Bewertungen in den Oberkriterien bei den Großunternehmen von 2007 bis 2011. Wie erläutert, liegen die Schwachpunkte mit zum Teil rückläufigen Entwicklungen vor allem in den Bereichen Mitarbeiterinteressen und Lieferkette, aber auch bei der Darstellung von Vision, Strategie, Management sowie Zielen und Programmen.

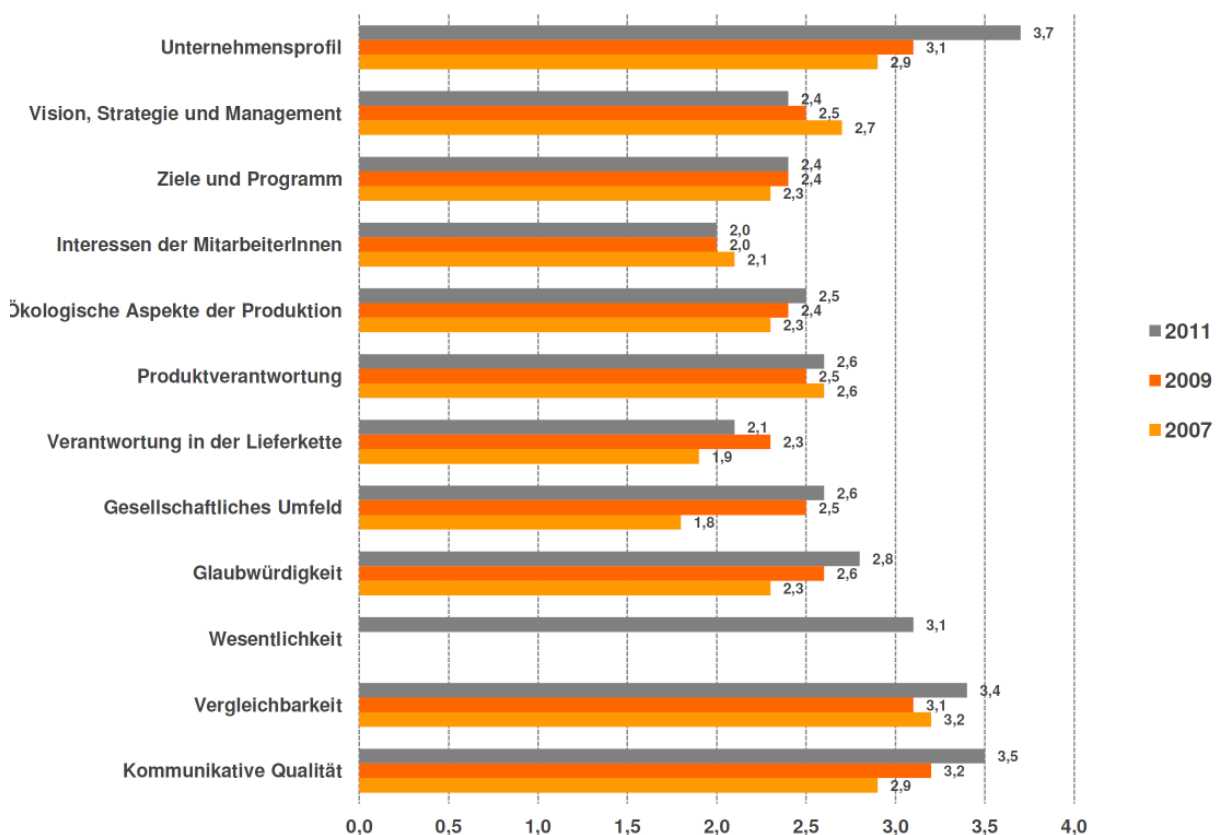


Abbildung 4: Durchschnittliche Bewertung der Oberkriterien bei Großunternehmen 2007 – 2011



4.5. Einschätzung der Branchenleistungen

Im Ranking sind Großunternehmen aus zwölf Branchen bzw. Branchenclustern vertreten. Die absolut meisten Berichte legen wie auch in 2009 die Banken, die Chemieunternehmen und die Händler vor; allerdings finden sich unter den Händlern auch die meisten Nicht-Berichtersteller. 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. Die Nahrungsmittelindustrie, im letzten Ranking gänzlich ohne bewertbaren Bericht, kann aktuell zumindest einen Berichtersteller vorweisen. Abbildung 5 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 allerdings nur auf die TOP 150-Unternehmen; die Leistungen der zusätzlich einbezogenen Unternehmen sind hier nicht eingerechnet.

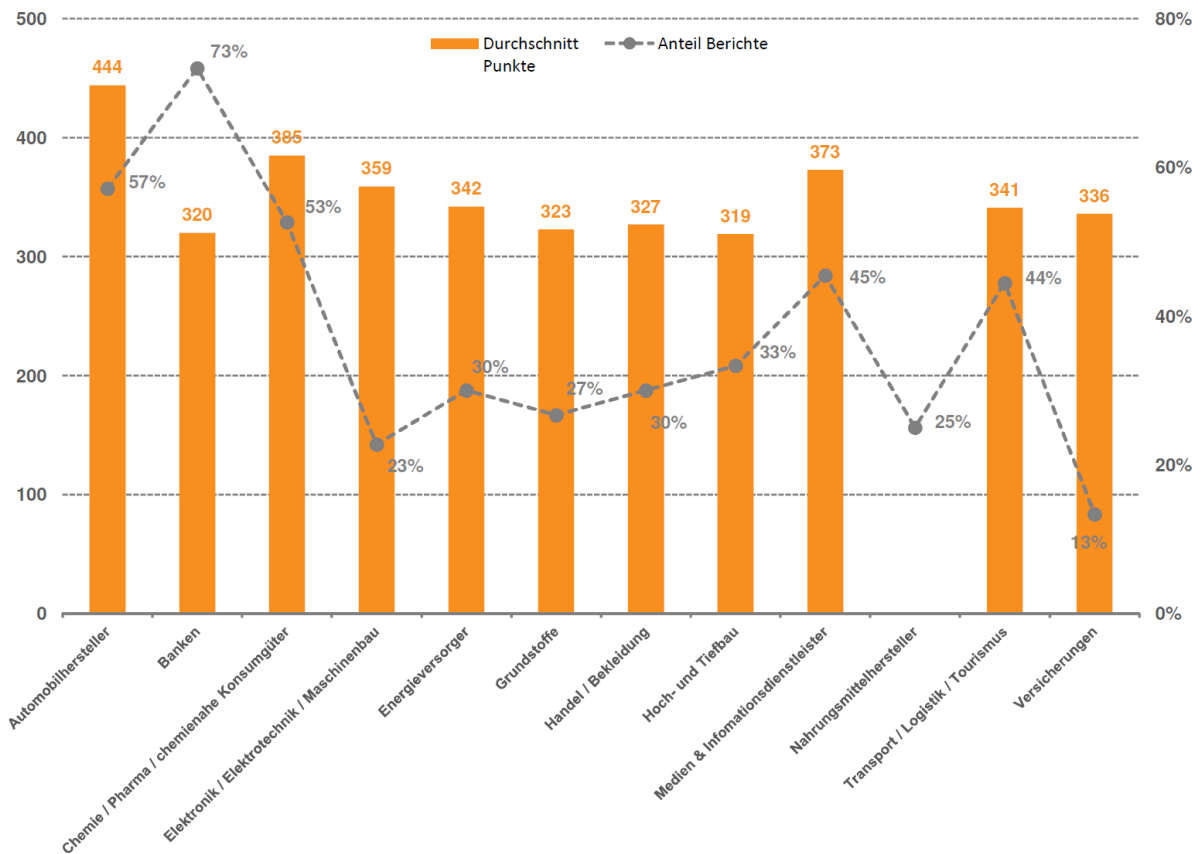


Abbildung 5: Punkteschnitt und Anteil vorliegender Berichte je Branche 2011

Die besten Berichte, gemessen an der durchschnittlich von den Unternehmen in einer Branche erreichten Gesamtbewertung, kommen von den Autobauern. Mit größerem Abstand folgen die Chemie-/Pharma-Unternehmen sowie die Medienunternehmen und Informationsdienstleister. Die Nahrungsmittelindustrie bildet das Schlusslicht in der Branchenwertung. In der Abbildung 6 werden der Punkteschnitt und der Berichtsanteil zu einem Punktwert je Branche zusammengeführt, sodass ein Ranking der Branchen entsteht.

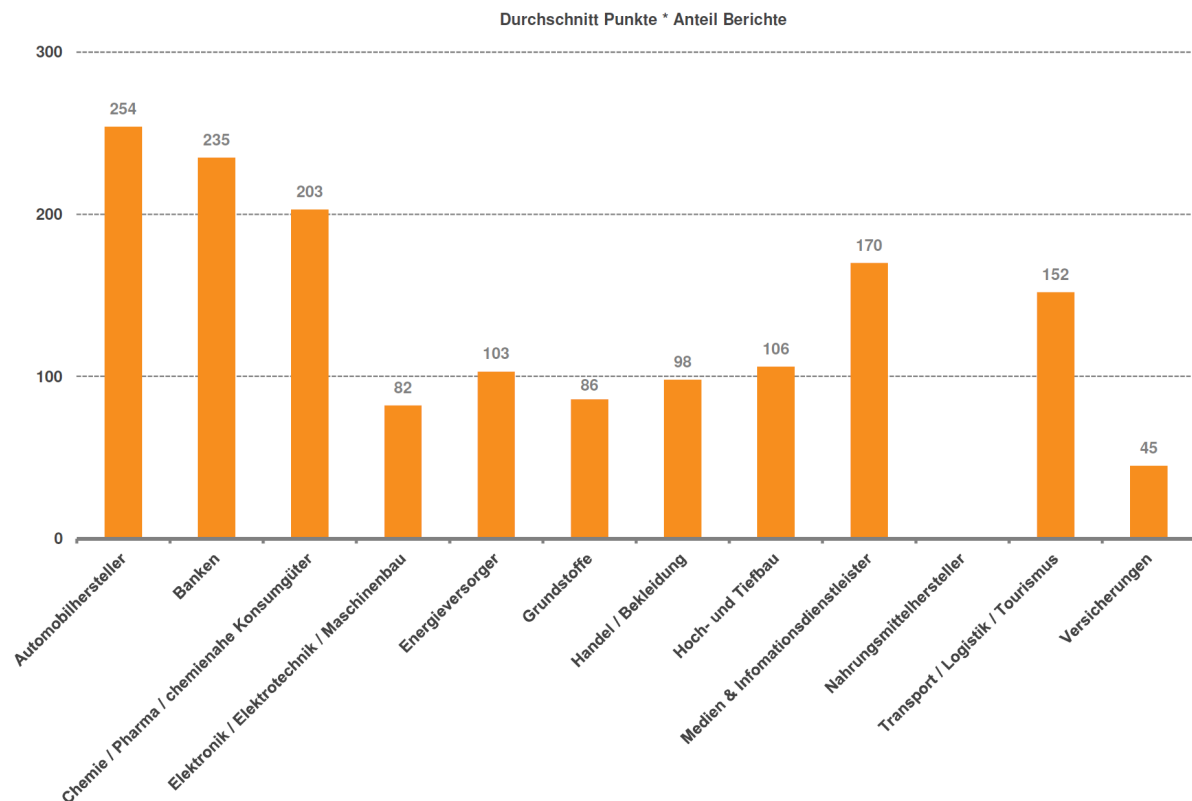


Abbildung 6: Branchenranking: Punkteschnitt und Anteil vorliegender Berichte je Branche 2011

Die beste Branche

Die Autohersteller bauen ihre Berichterstattung stetig aus und sind – bis auf einer – 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. 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 Kund/innen 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 Schutzbedürftigkeit besteht wie beispielsweise beim Einsatz von und Umgang mit Leiharbeiter/innen und bei den Aussagen zu internationalen Standorten.



4.6. Branchensieger, TOP 50 und Nicht-Berichterstatter

Die nachfolgend aufgeführten Tabellen zeigen zum einen den jeweils besten Berichterstatter jeder Branche, zum zweiten die Ergebnisse der 50 am besten bewerteten Berichte sowie zum dritten alle Non-Reporter unter den 150 größten deutschen Unternehmen. Die Angaben erfolgen dabei auch für die vorangegangenen Rankings. Lag von einem Unternehmen kein eigenständiger Bericht vor, ist statt eines Punktwerts oder Rangs die Kategorie angegeben, nach der sein Kommunikationsverhalten eingruppiert wurde. Ist für ein Unternehmen weder ein Punktwert noch eine Kategorie angegeben, heißt dies, dass es in dem jeweiligen Jahr nicht zur Ranking-Grundgesamtheit gehörte. Ist für ein Unternehmen die Kategorie A angegeben, heißt dies entweder, dass ein Bericht vorhanden, aber die Aktualisierung nicht rechtzeitig zum Einreichungstermin veröffentlicht worden war, oder dass das Unternehmen es nicht in die TOP 50 geschafft hat.

Branchensieger

Die folgende Tabelle 4 weist die jeweils besten Berichterstatter je Branche aus:

Branche	Unternehmen	Berichte
Automobil	BMW Group	Sustainable Value Report 2010
Banken	LBBW	Nachhaltigkeit. Made in Germany. Der Nachhaltigkeitsbericht 2010.
Chemie / Pharma / chemienaher 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
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 4: Branchensieger im IÖW/future-Ranking 2011

TOP 50

Eine Übersicht über die 50 besten der insgesamt 56 bewerteten 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 Nicht-Berichterstattern ab, die diese Transparenz grundsätzlich verweigern.

IÖW/future-Ranking der Nachhaltigkeitsberichte 2011

Rang 2011	Rang 2009	Rang 2007	Rang 2005	Unternehmen	Gesamt-Punktzahl	Berichtstitel	Gewichtung	Kriterien								Kategorien								
								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					
1	3	10	9	BMW Group	528	Sustainable Value Report 2010	5	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	5	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	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	5	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	5	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.	5	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	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.	5	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	5	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	5	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	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	5	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	5	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	5	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 der Nachhaltigkeitsberichte 2011

Rang 2011	Rang 2009	Rang 2007	Rang 2005	Unternehmen	Gesamt-Punktzahl	Berichtstitel	Kriterien										Kategorien						
							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	74	66	40	182	69
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 der Nachhaltigkeitsberichte 2011

Rang 2011	Rang 2009	Rang 2007	Rang 2005	Unternehmen	Gesamt-Punktzahl	Berichtstitel	Kriterien														Kategorien				
							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	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 der Nachhaltigkeitsberichte 2011

Rang 2011	Rang 2009	Rang 2007	Rang 2005	Unternehmen	Gesamt-Punktzahl	Berichtstitel	Kriterien										Kategorien						
							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					
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 im IÖW/future-Ranking der Nachhaltigkeitsberichte deutscher Großunternehmen 2011

Nicht-Berichterstatter

Das IÖW/future-Ranking weist ausdrücklich auf die Nicht-Berichterstatter unter den Unternehmen hin. Als Nicht-Berichterstatter oder Non-Reporter werden diejenigen Unternehmen geführt, die entweder gar keine Informationen zu Nachhaltigkeitsthemen zur Verfügung stellen oder nur geringfügige Informationen im Internet oder Geschäftsbericht veröffentlichen.

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 Non-Reportern somit fehlt. Tabelle 6 führt zum Abschluss dieses Kurzberichts alle aktuellen Non-Reporter und deren Eingruppierung in den Vorjahren auf. Für weitere Auswertungen, insbesondere für die ausführlichen Analysen der Branchenleistungen, verweisen wir auf den vollständigen Ergebnisbericht zum Ranking 2011.

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 / chemienahе 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 6: Nicht-Berichterstatter im IÖW/future-Ranking 2011

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>