

Gebauer, Jana / Rotter, Maja

Praxis der Nachhaltigkeitsberichterstattung in deutschen Großunternehmen.

Befragungsergebnisse im Rahmen des IÖW/future-Rankings 2009



| i | ö | w

INSTITUT FÜR ÖKOLOGISCHE
WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

future 

Mit Unterstützung durch:



Bundesministerium
für Arbeit und Soziales



Rat für
NACHHALTIGE
Entwicklung



Gebauer, Jana / Rotter, Maja: Praxis der Nachhaltigkeitsberichterstattung in deutschen Großunternehmen. Befragungsergebnisse im Rahmen des IÖW/future-Rankings 2009, Berlin, Münster, Juni 2009.

PDF-Download: 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>

Kontakt

Jana Gebauer, Tel. +49 (0)30 - 884 594-0, jana.gebauer@ioew.de

Vorbemerkung

Im Rahmen des regelmäßigen Rankings der Nachhaltigkeitsberichte befragten das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und die Unternehmensinitiative future e. V. – verantwortung unternehmen erneut deutsche Unternehmen zu ihrer aktuellen Berichterstattungspraxis. Von besonderem Interesse waren dabei die Art und Weise der Integration von Nachhaltigkeits- und Geschäftsberichterstattung einerseits sowie von Print- und Webformat andererseits. Zudem zielte die Befragung auf die Einschätzung einer allgemeinen Pflicht zur Nachhaltigkeitsberichterstattung sowie des Nutzens der Bewertung von Nachhaltigkeitsberichten.

Das vorliegende Papier fasst die Ergebnisse der Befragung deutscher Großunternehmen zusammen – eine ähnliche Befragung wurde auch für kleine und mittelständische Unternehmen vorgenommen und als Diskussionspapier veröffentlicht. Beide Publikationen vermitteln so einen aktuellen Einblick in die Erstellung, Ausrichtung und unternehmerische Einschätzung der gesellschaftsbezogenen Unternehmenskommunikation in Deutschland.

Wir danken den 60 Unternehmen, die sich an unserer Befragung beteiligt und uns diesen Einblick in ihre Aktivitäten und Wahrnehmungen rund um die Nachhaltigkeitsberichterstattung ermöglicht haben. Da hiermit nicht das gesamte Spektrum an Unternehmen und deren Berichterstattung abgebildet wird, sind wir sehr an weiteren Meinungen und Erfahrungen interessiert – Ihre Kommentare und Ihre Kritik nehmen wir gern entgegen:

Jana Gebauer

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) GmbH, gemeinnützig
Potsdamer Str. 105
10785 Berlin

Tel: +49 (0)30 – 884 594-0

Fax: +49 (0)30 – 882 54-39

E-Mail: ranking@ioew.de

Das IÖW/future-Ranking der Nachhaltigkeitsberichte

bewertet die inhaltliche und kommunikative Qualität der gesellschaftsbezogenen Berichterstattung deutscher Unternehmen. Mehr zu Hintergrund, Zielen und Methodik des Rankings, den zugrunde liegenden Bewertungskriterien und den Berichtssamples finden Sie:

für Großunternehmen auf >> www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de

für den Mittelstand auf >> www.kmu.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de.

Übersicht

Vorbemerkung	1
1. Die Befragung	3
1.1. Gegenstand und Zielsetzung der Befragung	3
1.2. Unternehmenssample	4
1.3. Der Fragebogen.....	5
1.4. Durchführung und Auswertung	6
2. Die Ergebnisse.....	6
2.1. Formate und Medien der gesellschaftsbezogenen Kommunikation.....	6
2.2. Berichtserstellung	13
2.3. Berichterstattungspflicht, Branchentrends und der Nutzen der Berichtsbewertung	16
3. Fazit	20
Fragebogen	Anhang



1. Die Befragung

1.1. Gegenstand und Zielsetzung der Befragung

Täglich werden derzeit Krisenerscheinungen diskutiert, die die Unternehmen auf existenzielle Fragen zurückwerfen – und wir reden über Nachhaltigkeitsberichte? In der Tat denken wir, dass dies der richtige Zeitpunkt dafür ist: Nachhaltigkeitsfragen sind existenzielle Fragen zu den Risiken und Chancen, die sich für heutige und künftige Bestände und Entwicklungen ergeben. Sie stellen sich daher prioritär in Zeiten einer Krise als der Zuspitzung oder gar Verwirklichung von Risiken. Zudem gehen die aktuellen Krisenerscheinungen ursächlich mit Fehlhandlungen im Zusammenhang mit Nicht-, Des- und Fehlinformation einher. Daher sind erhöhte Transparenzanforderungen an die Unternehmen zu formulieren. Diese betreffen die Strategien, Strukturen und Entscheidungsprozesse angesichts der unternehmerischen wie gesamtgesellschaftlichen Auswirkungen der Unternehmensaktivitäten, der Entwicklungen im Unternehmensumfeld sowie des mit beidem verbundenen hohen Grads an Unsicherheit und Nicht-Wissen. Eine nachvollziehbare und kritisch reflektierende Aufbereitung der nachhaltigkeitsrelevanten Unternehmensinformationen ist dabei unabdingbar, um den zentralen Fragen der Anspruchsgruppen an das Unternehmen offen zu begegnen und Risiken wie Chancen zu bewerten.

Mit dem Ranking richten IÖW und future diese Fragen gebündelt an die Unternehmen – und suchen die Antworten in deren Nachhaltigkeitsberichten. Dies geschieht in einem formalisierten Prozess auf der Basis von Bewertungskriterien, die im Dialog mit VertreterInnen aus Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft entwickelt wurden.¹ Der eigentlichen Bewertung der Berichte geht allerdings eine Bestandsaufnahme voraus: Welche Publikationsformen und medialen Formate werden genutzt, um über soziale und ökologische Themen zu informieren? Wie viel Unternehmen aus welchen Branchen legen aktuell Berichte vor – seit wann berichten sie? Wo liegen die Verantwortlichkeiten für die Berichterstattung innerhalb der Unternehmen und gibt es Annäherungen von Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichterstattung? Aber auch weiterführende Fragen zur Wahrnehmung des Themas Nachhaltigkeitsberichterstattung durch die Berichtsverantwortlichen in den Unternehmen wurden gestellt: Was sind aktuelle Trends und künftige Herausforderungen der Berichterstattung in den jeweiligen Branchen? Sollte gesellschaftsbezogene Berichterstattung für alle Unternehmen verpflichtend sein? Welchen Wert hat eine externe und vergleichende Bewertung der Berichte, wie sie unter anderem das Ranking vornimmt?

Das vorliegende Papier stellt die Ergebnisse dieser Befragung dar. Wesentliche Aussagen, die sich aus den Rückmeldungen der Unternehmen ableiten lassen, sind:

- Die Zahl der Berichtersteller unter den 150 größten Unternehmen ist mit 55 stabil gegenüber den Vorjahren; starke Aktivitäten gibt es jedoch bei „etwas kleineren“ Großunternehmen.

¹ IÖW/future (2009): Ranking der Nachhaltigkeitsberichte deutscher Großunternehmen. Kriteriensatz; Münster, Berlin (Download unter www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de).

- Viele der Unternehmen sind zwar langjährige Berichterstatter, in den letzten zwei Jahren sind jedoch verstärkt Erstberichte vor allem von Handelsunternehmen und Banken veröffentlicht worden.
- Der gedruckte Bericht wird noch immer als „wertiges“ und verlässliches Referenzdokument gesehen; der Wert des Online-Berichts liegt insbesondere im flexiblen Einstellen und Abrufen der Informationen – und der integrierte Print-Web-Bericht vereint „das Beste zweier Welten“ und ist folgerichtig derzeit *state of the art*.
- Eine andere Integration, nämlich die von Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichterstattung, nimmt ebenfalls zu: in erster Linie durch die wechselseitige Übernahme einzelner Inhalte. Die zeitgleiche Veröffentlichung von Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten ist vergleichsweise selten, eine vollständige inhaltliche Integration noch die Ausnahme.
- Die Hälfte der teilnehmenden Unternehmen lehnt eine allgemeine Berichterstattungspflicht ab, da für sie deutlichen Kosten kein erkennbarer Nutzen gegenüber steht: Kreativität, Eigeninitiative und die Möglichkeiten zur Differenzierung im Wettbewerb würden durch Vereinheitlichung und Zwang eingeschränkt; die Qualität der Berichterstattung und die Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeitsfragen würden nicht gefördert.
- Ein Viertel der Unternehmen sieht jedoch Nutzen auf einzelbetrieblicher wie auch gesamtgesellschaftlicher Ebene und befürwortet eine Berichterstattungspflicht: Aufgrund der Sichtbarkeit und Vergleichbarkeit aller Nachhaltigkeits- und Berichtsleistungen – nicht nur der guten – ergeben sich gerade Differenzierungsmöglichkeiten. Zudem würde die Auseinandersetzung mit der Thematik bei allen Unternehmen gestärkt und unternehmerisches Engagement substanzieller und beständiger.
- Externe Bewertungen sind für die Unternehmen als spezifische Stakeholdermeinungen relevant. Die Befragten schätzen die Möglichkeit, im Vergleich mit anderen Berichten eigene Stärken, Schwächen und Verbesserungspotenziale sowie weitere Erwartungen und Trends zu identifizieren.

1.2. Unternehmenssample

Das Ranking der Nachhaltigkeitsberichte, im Rahmen dessen diese Befragung entstand, bezieht sich auf die 150 größten deutschen Unternehmen. Die Auswahl der Unternehmen basiert auf den Unternehmensstatistiken der „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (FAZ) vom Juli 2008 und verteilt sich folgendermaßen:

- die 100 größten Industrieunternehmen und Dienstleister, gemessen am Umsatz, aus den Branchen
 - ▲ Automobilhersteller
 - ▲ Chemie/Pharma/chemienahe Konsumgüter
 - ▲ Elektronik/Elektrotechnik/Maschinenbau
 - ▲ Energieversorgungsunternehmen
 - ▲ Grundstoffindustrie
 - ▲ Hoch- und Tiefbau
 - ▲ Medien und Informationsdienstleister
 - ▲ Nahrungsmittelindustrie
 - ▲ Transport/Logistik/Tourismus

- die 15 größten Banken, gemessen an der Bilanzsumme
- die 15 größten Versicherungen, gemessen an der Summe der Beitragseinnahmen
- die 20 größten Handelsunternehmen, gemessen am Umsatz.

Zusätzlich sind weitere neun Unternehmen einbezogen worden, die zwar nicht zu den 150 größten Unternehmen gehören, aber der Nachhaltigkeitsberichterstattung jeweils in ihrer Branche – sei es als langjähriger Vorreiter der auch als relevanter Erstberichterstatter – starke Impulse verleihen (könnten). Hierzu gehören gleich fünf Handelsunternehmen, zwei Unternehmen im Bereich Transport/ Logistik/ Tourismus, ein Medienunternehmen/ Informationsdienstleister sowie ein Unternehmen der Branche Elektronik/ Elektrotechnik/ Maschinenbau. Insgesamt beziehen das Ranking und die Befragung somit 159 Unternehmen ein.

1.3. Der Fragebogen

Der Fragebogen enthält 17 inhaltliche Fragen sowie zwei Fragen mit organisatorischer Relevanz für das Ranking-Projekt. Die Fragen werden teilweise als offene Fragen gestellt, wodurch die Möglichkeit besteht, Meinungen und Einschätzungen zu formulieren. Der überwiegende Teil der Fragen sind geschlossene Fragen mit vorgegebenen Antwortoptionen, wobei auch bei diesen die Möglichkeit zu Anmerkungen besteht. Die inhaltlichen Fragen gruppieren sich um drei Themenschwerpunkte:

Der erste Schwerpunkt fragt nach Formaten und Medien der Veröffentlichung von gesellschaftsbezogenen Informationen: Gibt es einen eigenständigen Bericht zur Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen oder sind diese in den Geschäftsbericht, den Internet-Auftritt oder über andere Publikationen in die Unternehmenskommunikation integriert? Werden verschiedene Zielgruppen mit unterschiedlichen Publikationen angesprochen? In welcher Intensität und für welche Kommunikationsangebote und –inhalte wird das Internet genutzt? Wo liegt der Mehrwert der jeweiligen Formate und Medien?

Der zweite Schwerpunkt spricht den Prozess der Berichterstellung an. Insbesondere der Veröffentlichungsrhythmus, der geografische Fokus, die Verteilung der Verantwortlichkeiten für die Berichterstellung innerhalb der Unternehmen sowie der Bezug zum Geschäftsbericht sind hier von Interesse.

Der dritte Schwerpunkt erfasst zum einen die Meinungen und Erwartungen der Unternehmen hinsichtlich einer allgemeinen Berichterstattungspflicht und branchenspezifischer Berichterstattungstrends. Zum anderen soll der Nutzen einer Berichtsbewertung für die einzelnen Berichterstatter selbst sowie für die Nachhaltigkeitsberichterstattung insgesamt bewertet werden.

Einzelne Fragen können dabei nur von den berichterstattenden Unternehmen beantwortet werden. In der Auswertung wird dies durch die Angabe der entsprechend variierenden Bezugsgröße gekennzeichnet.

1.4. Durchführung und Auswertung

Die Befragung wurde durch das IÖW in den Monaten April und Mai 2009 durchgeführt. Der Fragebogen wurde per E-Mail an 159 Unternehmen versandt – jeweils an die in den Nachhaltigkeitsberichten oder auf der Unternehmens-Website als zuständig Benannten der Bereiche Nachhaltigkeit/CSR oder Unternehmenskommunikation. Mit der Bitte um Weiterleitung wurden Fragebögen in Einzelfällen auch an allgemeine „Kontakt“-Adressen oder die Pressestellen verschickt.

Mit 61 ausgefüllten Fragebögen liegt die Rücklaufquote bei 38 %. Um ein quantitatives Gesamtbild der aktuellen Berichterstattungspraxis in deutschen Großunternehmen zu erstellen, haben wir für die restlichen 98 Unternehmen unserer Grundgesamtheit von 159 nachrecherchiert, ob sie über eine aktuelle Nachhaltigkeitsberichterstattung in Form eines Print- oder Online-Berichts verfügen. Im Verlauf des Rankings werden diese Informationen auch für andere Publikationsformen weiter vervollständigt, so dass im Ergebnisbericht im November der dann aktuelle Stand der gesellschaftsbezogenen Berichterstattung aller 159 Unternehmen abgebildet werden kann.

2. Die Ergebnisse

2.1. Formate und Medien der gesellschaftsbezogenen Kommunikation

Der erste Teil der Befragung bezieht sich darauf, welche Formate und Medien die Unternehmen zur Darstellung sozialer und ökologischer Aspekte ihrer Tätigkeit nutzen.

Von den befragten Unternehmen (N=159) publizieren derzeit 64 (40 Prozent) einen Bericht mit umfassenden Informationen zur sozialen und ökologischen Verantwortung.² Hier sind zwei Unternehmensberichte, die Nachhaltigkeits- und Geschäftsberichterstattung vollständig integrieren, sowie ein Umweltbericht mit einbezogen. Bereinigt um die „zu kleinen“ Berichtersteller, die zusätzlich in das Ranking und damit in die Befragung einbezogen wurden, bleiben 55 Berichte bei den 150 größten deutschen Unternehmen (35 Prozent). Diese Zahlen sind das Ergebnis der Befragung sowie der oben beschriebenen Informationsergänzung durch Recherchen des IÖW.

Die meisten der 64 Berichte kommen einerseits wie in den Vorjahren von den Chemieunternehmen sowie andererseits von den Banken und Handelsunternehmen, die derzeit verstärkt in die Berichterstattung einsteigen (vgl. Abbildung 1). Gemessen an der jeweiligen Branchengröße im Rahmen des Rankings liegen die Banken, Transport- und Tourismusunternehmen sowie Medienunternehmen und Informationsdienstleister vorn. Noch immer kommen nur wenige Berichte – absolut wie auch relativ – aus der Nahrungsmittelindustrie, der Versicherungswirtschaft, der Grundstoffindustrie sowie Elektronik/ Elektrotechnik/ Maschinenbau.

² Für das Ranking ist zu beachten: Nicht alle 64 aktuell vorliegenden Berichte gehen in die Bewertung im Rahmen des 2009er Rankings ein – bspw. wenn sie bereits im 2007er Ranking bewertet worden waren.

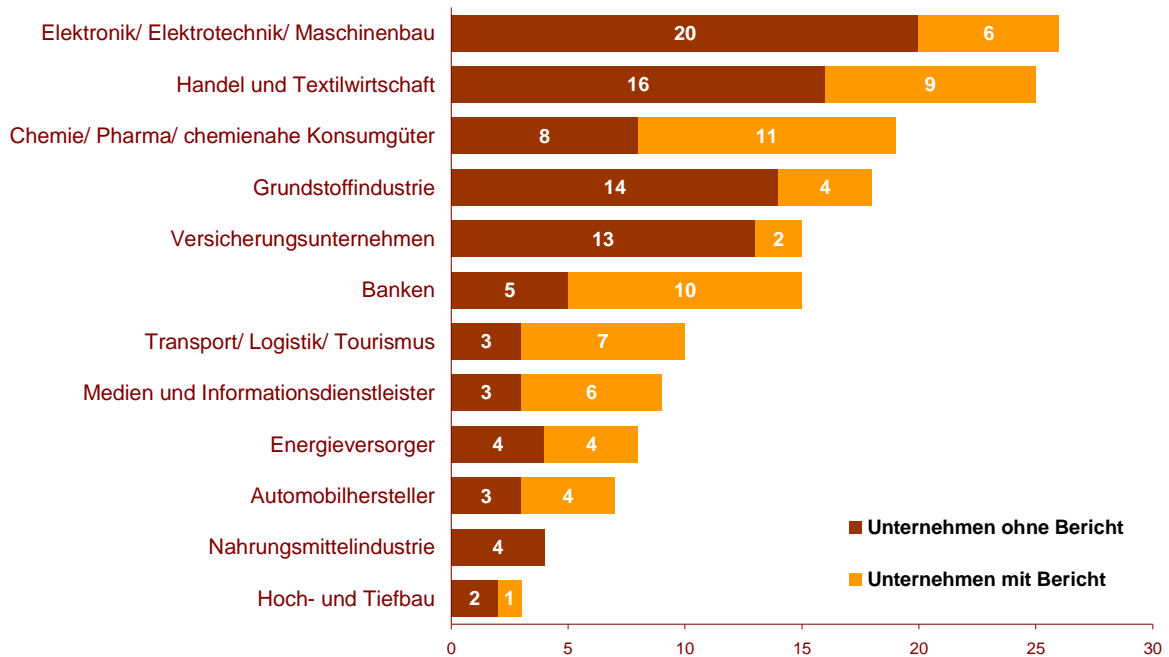


Abbildung 1: Veröffentlichung von gesellschaftsbezogenen Berichten, differenziert nach Branchen (N = 159)

Ausgefüllte Fragebögen kamen hauptsächlich von aktiven Berichterstatter: Von den 61 antwortenden Unternehmen veröffentlichen 51 einen gesellschaftsbezogenen Bericht (84 Prozent). Auch hier sind die zwei integrierten Unternehmensberichte und der Umweltbericht einbezogen. Die anderen zehn Unternehmen können mindestens auf einen erweiterten Geschäftsbericht verweisen und/oder planen, ihre Nachhaltigkeitsberichterstattung substanziell auszubauen. Die Branchen mit den absolut meisten Berichterstatter haben sich auch am stärksten an der Befragung beteiligt (vgl. Abbildung 2).

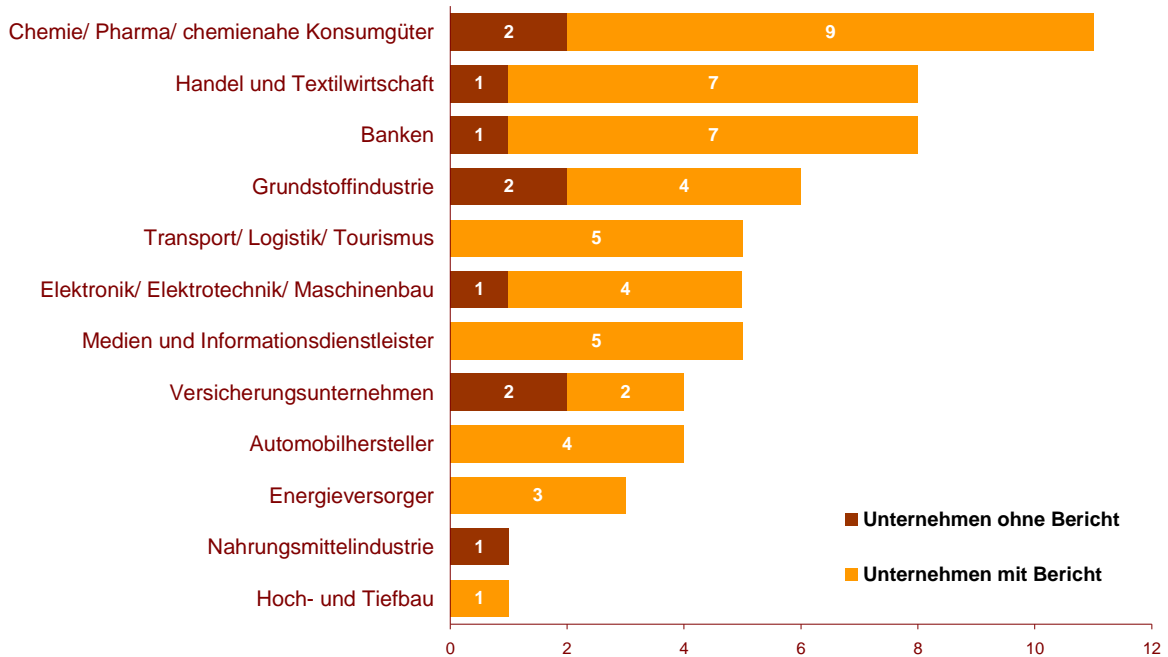


Abbildung 2: Fragebogenrücklauf, differenziert nach Berichtsveröffentlichung und Branchen (N = 61)

Befragt nach der Publikationsform ihrer nachhaltigkeitsrelevanten Informationen, verweisen 48 der 61 Unternehmen (79 Prozent) auf einen eigenständigen Nachhaltigkeits-, CSR- oder Umweltbericht (vgl. Abbildung 3).³ 45 Unternehmen (74 Prozent) integrieren soziale und ökologische Informationen in den Geschäftsbericht. Darunter sind die zwei bereits erwähnten Unternehmen, die mit vollständig integrierten Unternehmensberichten aufwarten und daher in der weiteren Auswertung als „Unternehmen mit Bericht“ gefasst werden. Neben den Berichten selbst bieten die Unternehmen fast durchweg nachhaltigkeitsbezogene Informationen im Internet an (93 Prozent). Gut die Hälfte der Unternehmen erstellt Broschüren oder Magazine zu bestimmten Nachhaltigkeitsthemen, etwas weniger verfügen über Umwelterklärungen einzelner Standorte. Je ein Drittel der Unternehmen kann auf Berichte von Tochterunternehmen oder auf Konzernberichte verweisen.

³ Die Abweichung von der oben angeführten Zahl von 51 Berichten liegt an den 3 genannten Ausnahmen der integrierten bzw. Umweltberichte, die in der vorgegebenen Abfrage anderen Kategorien zugeordnet wurden.

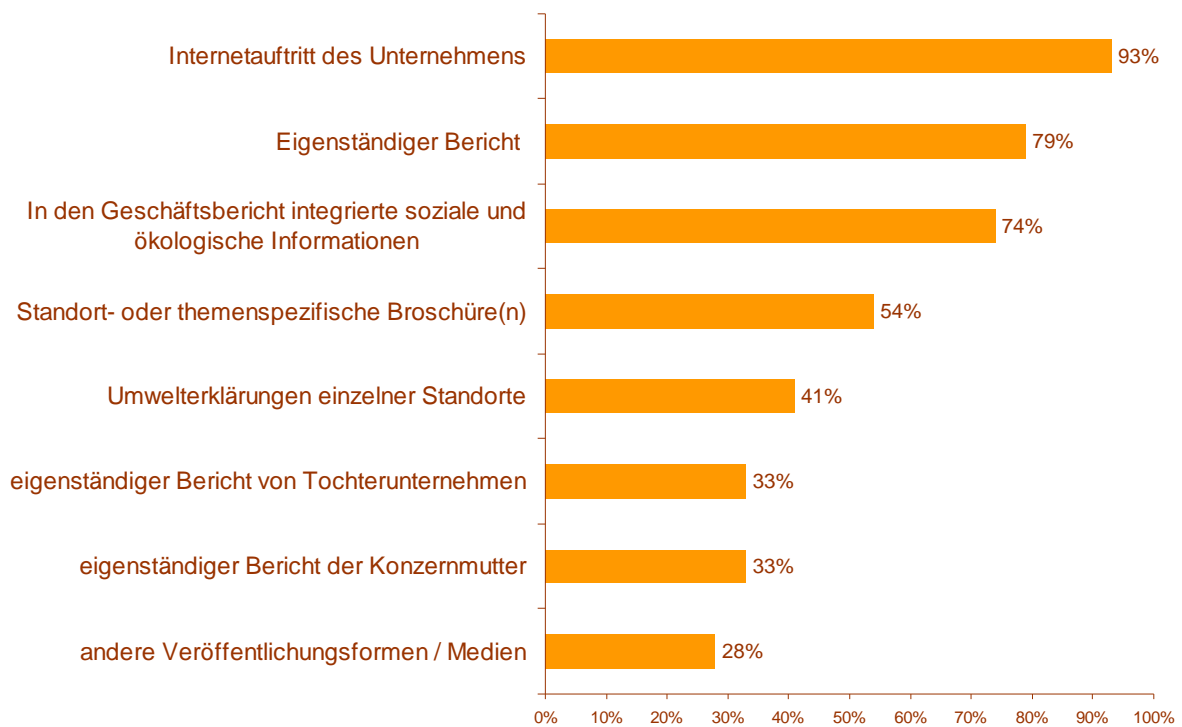


Abbildung 3: Vielfalt von Formen der Informationen zu Nachhaltigkeitsaspekten
(N = 61; Mehrfachnennungen möglich)

62 Prozent der Unternehmen verfügen über zielgruppenspezifische Veröffentlichungen zu sozialen und ökologischen Aspekten der Unternehmenstätigkeit, die den Nachhaltigkeitsbericht ergänzen oder ersetzen (vgl. Abbildung 4). Eine besonders häufig angesprochene Zielgruppe bilden die Beschäftigten der Unternehmen. Der Information und Kommunikation zu Nachhaltigkeitsthemen dienen vor allem Mitarbeiterzeitungen und Broschüren, Aushänge, das Intranet, Wikis und Newsletter, Fortbildungen und Trainings sowie Arbeitertage oder auch unternehmensinternes Fernsehen.

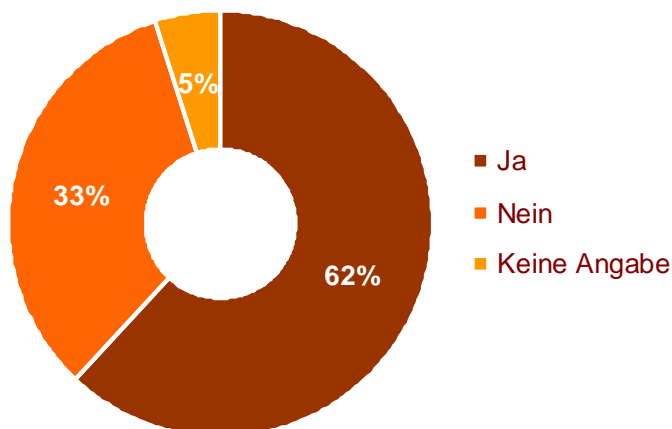


Abbildung 4: Angebot zielgruppenspezifischer Nachhaltigkeitsinformationen (N = 61)

Magazine, Fachartikel und Positionspapiere, Messeauftritte und Roadshows, Filme, Präsentationen und Vorträge sowie Pressemitteilungen und Anzeigen werden genutzt, um die spezifischen Informationsbedürfnisse weiterer Stakeholdergruppen wie insbesondere Investoren und Analysten, die Fachöffentlichkeit, KundInnen, AnwohnerInnen, VertreterInnen von Wissenschaft, Politik und Nichtregierungsorganisationen, aber auch die breitere Öffentlichkeit und Lieferanten zu bedienen.

In der Regel aber ranken sich all diese Informationsangebote um den jeweiligen Nachhaltigkeits- oder Geschäftsbericht und den Internet-Auftritt eines Unternehmens und stehen nicht für sich allein.

Das dominante Format zur Veröffentlichung des eigenständigen Berichts ist mit zwei Dritteln der Nennungen der integrierte Print-Web-Bericht (vgl. Abbildung 5). Während die allein print-orientierte Berichterstattung weiter abnimmt, werden zunehmend reine Online-Berichte erstellt – mit je sieben bzw. neun Nennungen halten sich beide Formen derzeit jedoch zahlenmäßig nahezu die Waage.

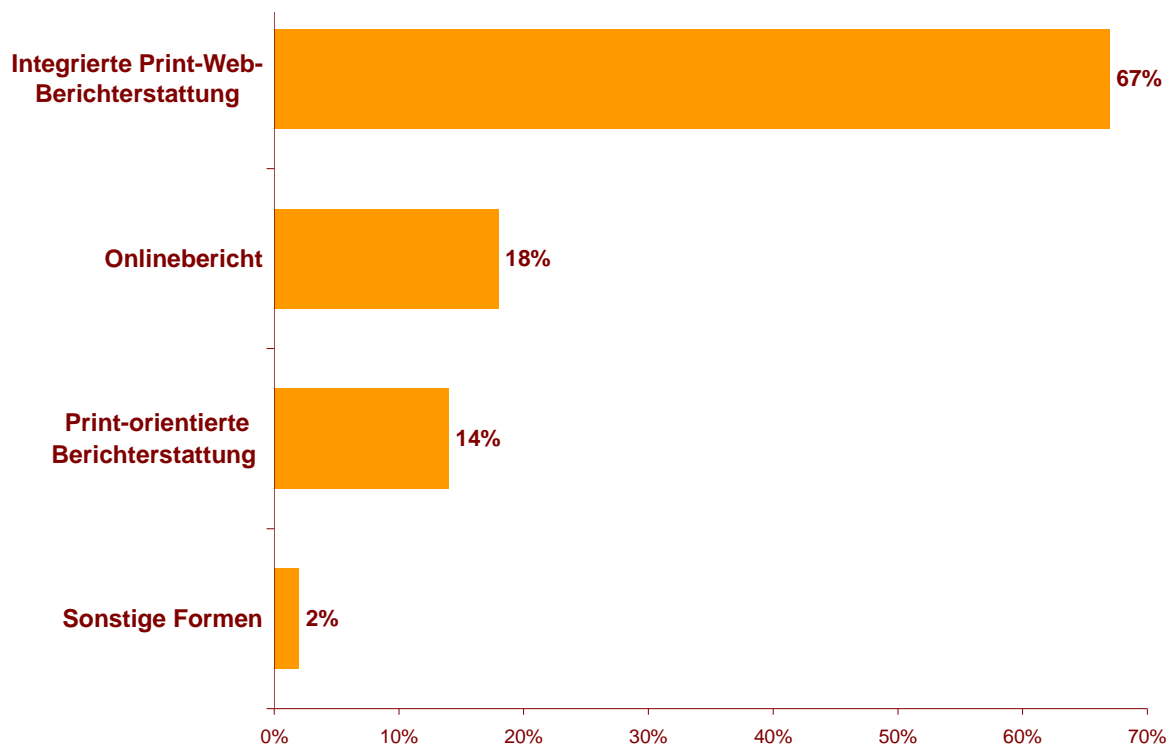


Abbildung 5: Das Verhältnis von Print- und Online-Berichterstattung (N = 51)

Bei print-orientierter Berichterstattung verfügen die Unternehmen über einen in sich geschlossenen gedruckten Bericht ohne substantielle Ergänzungen im Internet-Auftritt des Unternehmens. Als print-orientierter Bericht wird auch ein PDF gefasst, das als konvertierter gedruckter Bericht auf den Unternehmensseiten zum Download angeboten wird – als alleiniges Berichtsformat oder ggf. als Ergänzung zur gedruckten (gelayouteten) Entsprechung.

Der gedruckte Bericht wird von den Teilnehmenden der Befragung insbesondere als „wertiges“ Referenzdokument des Unternehmens geschätzt, das gleichermaßen als Arbeitsmittel, Visitenkarte oder Anschauungsmaterial eingesetzt werden kann. Als Vorteile werden die Möglichkeiten der gezielten Distribution und des ortsunabhängigen Lesens ebenso genannt wie der haptische Eindruck und die bessere Lesbarkeit und Übersichtlichkeit der Informationen. Der Druck wertet das Thema Nachhaltigkeit bzw. Unternehmensverantwortung auf – nicht nur nach außen, sondern auch bei den eigenen Führungskräften.

Die Bedeutung des gedruckten Nachhaltigkeitsberichts erhöht sich noch, wenn er durch Layout und Versand an den Geschäftsbericht gekoppelt wird. Der klare Berichtsrahmen und Stichtagsbezug lässt Entwicklungen besser als im Internet erkennen und vermittelt größere Verlässlichkeit der Informationen, die übersichtlich, komprimiert und nachvollziehbar abgebildet werden können. Allerdings: Als alleiniges Format sei der gedruckte Bericht zunehmend weniger geeignet, die vielfältigen Informations- und Aktualisierungsbedürfnisse zu bedienen; die Verschränkung mit dem Internetauftritt des Unternehmens sei vielmehr nahe liegend bis zwingend.

Integrierte (Print-Web- oder auch web-basierte) Berichterstattung meint die substantielle Ergänzung des gedruckten Berichts um in der Regel statische, quasi-lineare Internetseiten.⁴ Zwischen gedrucktem Bericht und Internetseiten bestehen enge Verknüpfungen, bspw. über gezielte Verweise vom Bericht zu einzelnen Seiten.

Bei der Hälfte der berichterstattenden Unternehmen stellen die Internetseiten zu Nachhaltigkeit oder Unternehmensverantwortung das komplette HTML-Abbild des Printberichts dar (vgl. Abbildung 6). Diese Seiten werden darüber hinaus in der Regel genutzt, um zusätzliche Hintergrundmaterialien, Beispiele und Reportagen sowie weitere Daten und Fakten zur sozialen und ökologischen Unternehmensleistung einzustellen und (unterjährig) zu aktualisieren.

Häufig bieten Download-Center die bisherigen Publikationen des Unternehmens (Berichtsarchiv) oder auch Leitbilder, Strategien und Kodizes sowie stakeholderspezifische Informationen als PDF-Dokumente an. Hyperlinks ermöglichen den schnellen Zugang zu anderen Publikationen und Seiten; die Navigation wird häufig durch einen Index (orientiert an GRI oder Global Compact) unterstützt. Bei integrierter Berichterstattung werden individuelle Informationsbedürfnisse noch vergleichsweise selten beispielsweise durch Möglichkeiten selektiver Aufbereitung von Nachhaltigkeitskennzahlen bedient. Als ein zentraler Weg zur Interaktion mit den Stakeholdern werden Feedbackformulare genannt.

⁴ Zur Einführung in die internetgestützte Nachhaltigkeitsberichterstattung siehe Isenmann, Ralf/Marx Gómez, Jorge (Hrsg.): Internetbasierte Nachhaltigkeitsberichterstattung. Maßgeschneiderte Stakeholder-Kommunikation mit IT, Berlin 2008.

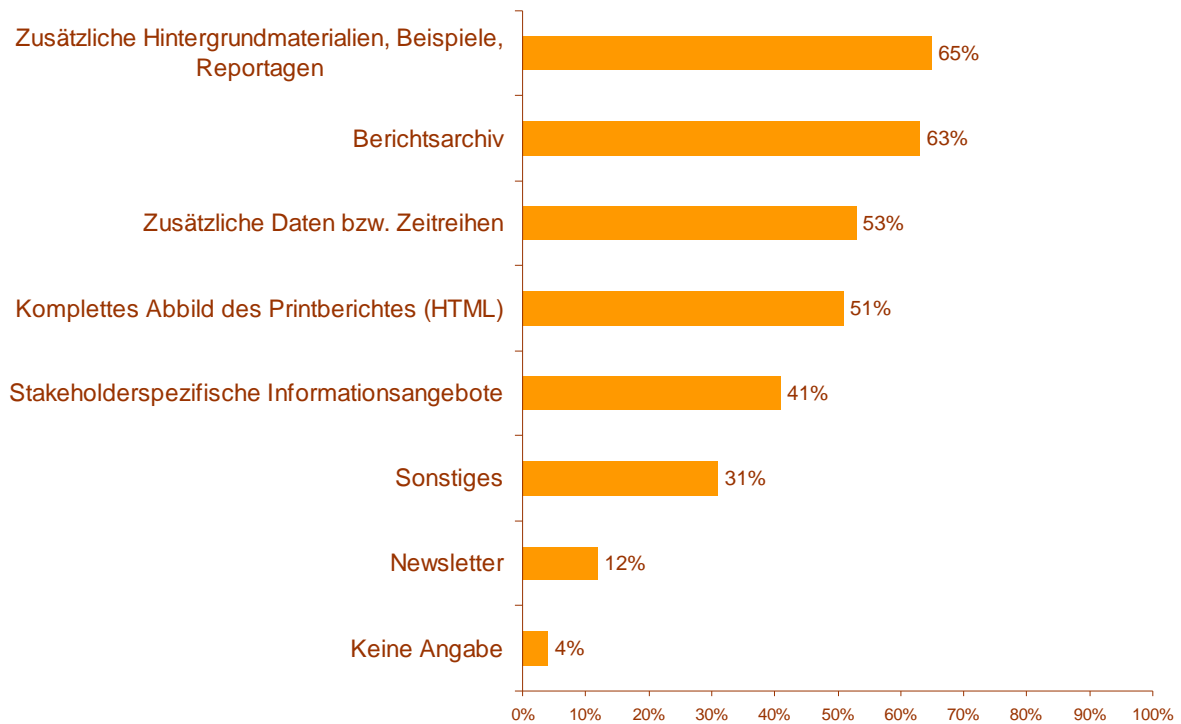


Abbildung 6: Nutzung des Internets für die Nachhaltigkeitsberichterstattung
(N = 51, Mehrfachnennungen möglich)

Den Wert der integrierten Print-Web-Berichterstattung sehen die teilnehmenden Unternehmen in der „Kombination von Vorteilen“: Der gedruckte Bericht gilt als fester Rahmen der Gesamtberichterstattung und verlässliches Abbild der Basisinformationen des Unternehmens. Das Internet folgt dem Aktualisierungsbedarf bei relevanten Unternehmensentwicklungen und den tiefergehenden Informationsbedürfnissen einzelner Zielgruppen. Indem unterschiedliche Lesegewohnheiten und –interessen bedient werden, vergrößert sich letztlich die Leserschaft, während Seitenzahl und Auflage des gedruckten Berichts sinken. Mit dem Hinweis, dass gedruckte Berichte kaum noch gelesen werden und eine integrierte Berichterstattung angesichts sehr unterschiedlicher Darstellungserfordernisse von Print und Web nur den kleinsten gemeinsamen Qualitäts-Nenner repräsentieren könne, plädieren einzelne Unternehmen für eine reine Online-Berichterstattung.

Online-Berichte sind eigenständige internet-basierte Berichtsformate zur Nachhaltigkeitskommunikation, die medienübergreifend, dynamisch, interaktiv und hypertextual ausgerichtet sind und keine gedruckte Entsprechung, maximal ergänzend eine gedruckte Zusammenfassung haben. Online-Berichtersteller nutzen das Internet als die zentrale Plattform der stakeholderdifferenzierten, vernetzten und dialogorientierten Nachhaltigkeitskommunikation.

Online-Berichte zeichnen sich nach Einschätzung der Unternehmen durch die schnelle, leichte und vor allem globale Verfügbarkeit der veröffentlichten Informationen aus und sind insbesondere für „CSR-Professionals“ interessant. Die Informationen und Daten können vielfältig und interaktiv aufbereitet sowie fortlaufend aktualisiert, ausgebaut und gut weiterverwendet werden. Über das Online-Format können unterschiedliche Aspekte komplexer



Sachverhalte besser verknüpft und leichter erfassbar abgebildet werden. Vielfältige Querbezüge zu allen Konzernbereichen einerseits und gezielte Suchfunktionen andererseits ermöglichen eine höhere Zielgruppenorientierung bis hin zur individuellen Zusammenstellung von Berichtsinhalten (Personalisierung). Das Online-Format biete größere Möglichkeiten der Interaktion mit den Stakeholdern, deren Feedback zudem nutzerfreundlicher erfassbar und besser auswertbar sei. Nicht zuletzt schlagen gegenüber gedruckten Berichten geringere Kosten und ein reduzierter Ressourceneinsatz – zumindest auf Unternehmensseite – zu Buche.

2.2. Berichtserstellung

Die teilnehmenden Unternehmen sind zum großen Teil langjährige Berichtersteller: 24 Unternehmen veröffentlichten ihren ersten gesellschaftsbezogenen Bericht bereits in den 1990er Jahren, drei schon Ende der 1980er Jahre. Doch auch nach 2000 kommen jährlich weitere Erstberichtersteller hinzu: 16 bis 2005 und seither weitere acht, fünf davon allein in 2008 oder 2009. Weitere Erstberichte sind für 2010 in Planung, sodass auch in diesem Fünfjahresabschnitt ein zweistelliger Zuwachs erwartet werden kann (vgl. Abbildung 7).

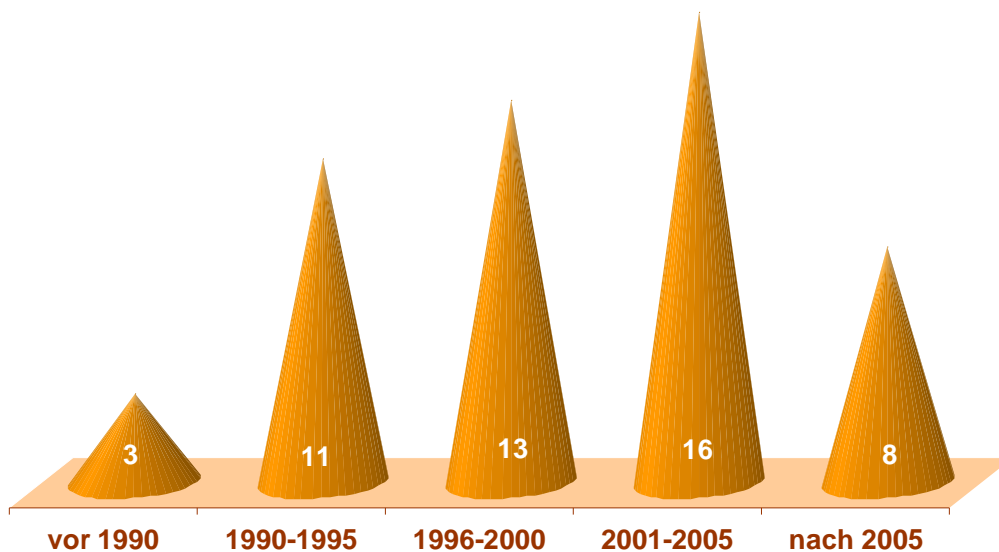


Abbildung 7: Veröffentlichungszeiträume gesellschaftsbezogener Erstberichte
(N = 51)

Die große Mehrzahl der Berichte erscheint in einem ein- oder zweijährlichen⁵ Turnus (vgl. Abbildung 8) und bezieht sich als Nachhaltigkeits- bzw. CSR-Berichte auf das gesamte Spektrum gesellschaftsbezogener Informationen (vgl. Abbildung 9). Die reine Umweltberichterstattung ist fast vollständig verschwunden; nur von einem deutschen Tochterunternehmen wird noch ein Umweltbericht ergänzend zum CSR-Bericht der Konzernmutter herausgegeben.

⁵ Fünf der zweijährlich berichtenden Unternehmen veröffentlichen ergänzend aktualisierte Statusberichte.

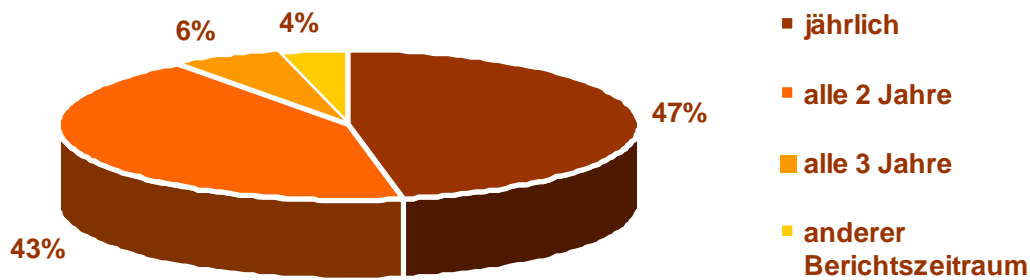


Abbildung 8: Veröffentlichungsturnus gesellschaftsbezogener Berichte (N = 51)

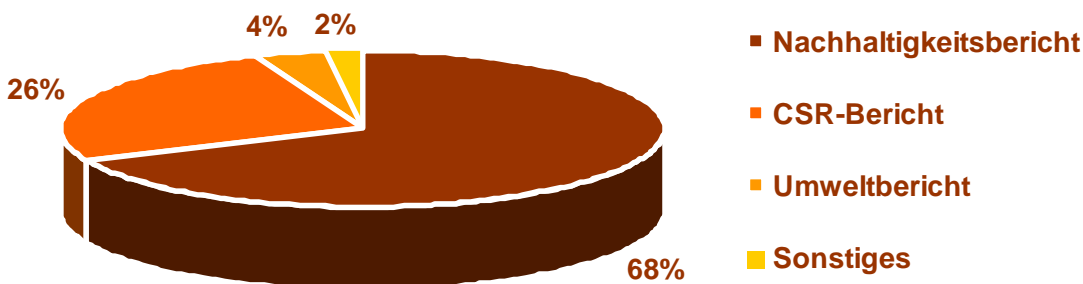


Abbildung 9: Kategorisierung der Berichte (N = 51)

Gut zwei Drittel der berichterstattenden Unternehmen legen ihre Veröffentlichungen explizit als globale Berichte an, die gleichermaßen alle Standorte des Unternehmens abdecken (vgl. Abbildung 10); einzelne Unternehmen berichten nicht nur über alle eigenen Standorte, sondern explizit auch über die direkten Zulieferer. Ein gutes Viertel legt den Schwerpunkt seiner Berichterstattung auf die deutschen Standorte und übernimmt nur teilweise eine globale Perspektive. Hierzu zählen unter anderen deutsche Tochterunternehmen internationaler (berichterstattender) Konzerne oder Regional-/Landesbanken. Vor allem Landesbanken mit Bezug auf ein einzelnes Bundesland berichten mit „anderem geografischem Fokus“.

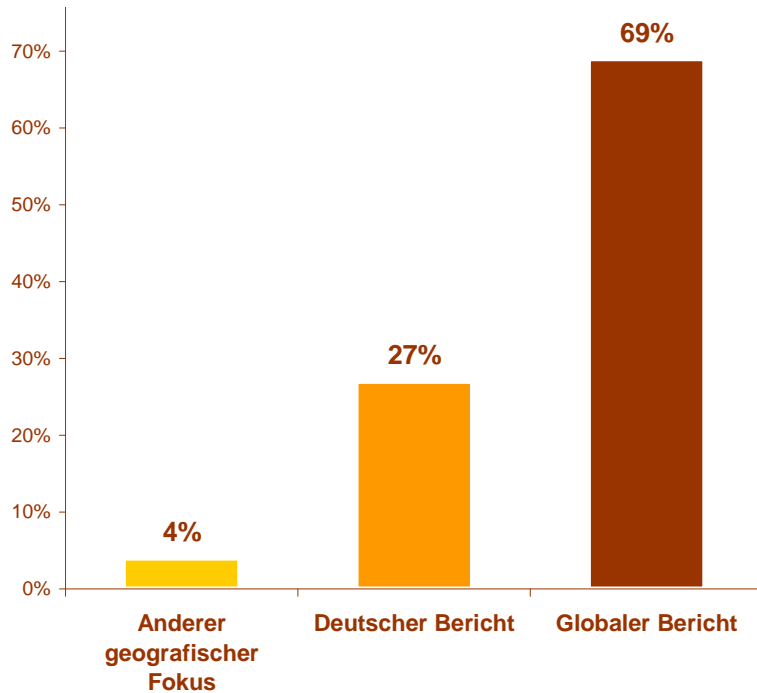


Abbildung 10: Geografischer Fokus des Nachhaltigkeitsberichts (N = 51)

Die Verantwortung für die Berichterstellung liegt vor allem bei der Nachhaltigkeits- bzw. CSR-Abteilung. Bei einem Viertel der Unternehmen ist der Nachhaltigkeitsbericht die Leistung eines Querschnittsteams. Dies besteht in der Regel aus MitarbeiterInnen der Umwelt-, Sozial-/Personalabteilung sowie der Unternehmenskommunikation, die mehrheitlich koordinierend auftritt. Beteiligt werden in Einzelfällen auch der Betriebsrat oder Abteilungen wie Einkauf, Vertrieb, Logistik, Qualitätsmanagement, Kundenservice, Compliance und Investor Relations.

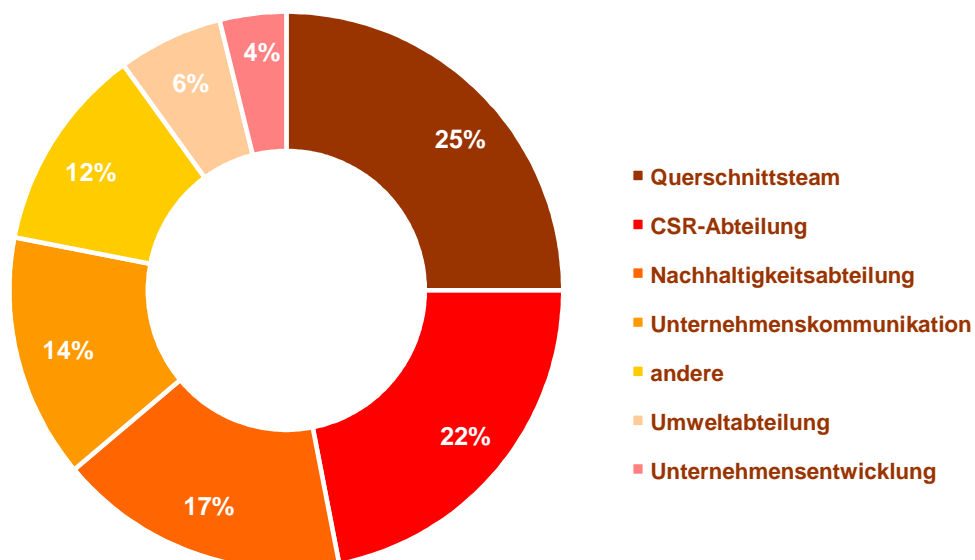


Abbildung 11: Verantwortung für die Berichterstellung (N = 51)

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung weist eine zunehmende Kopplung zum Geschäftsbericht auf (vgl. Abbildung 12). Die Verknüpfung ist vor allem inhaltlicher Art, indem einzelne Informationen wechselseitig integriert werden. Eine vollständige Integration von Finanz- und Nachhaltigkeitsberichterstattung nehmen bislang nur zwei der Unternehmen vor. Während eine Zusammenarbeit der Fachverantwortlichen mit 27 Nennungen vergleichsweise häufig erfolgt, sind die Veröffentlichungszeitpunkte bislang nicht aufeinander abgestimmt, so dass auch nur in vier Fällen ein gemeinsamer Versand erfolgt.

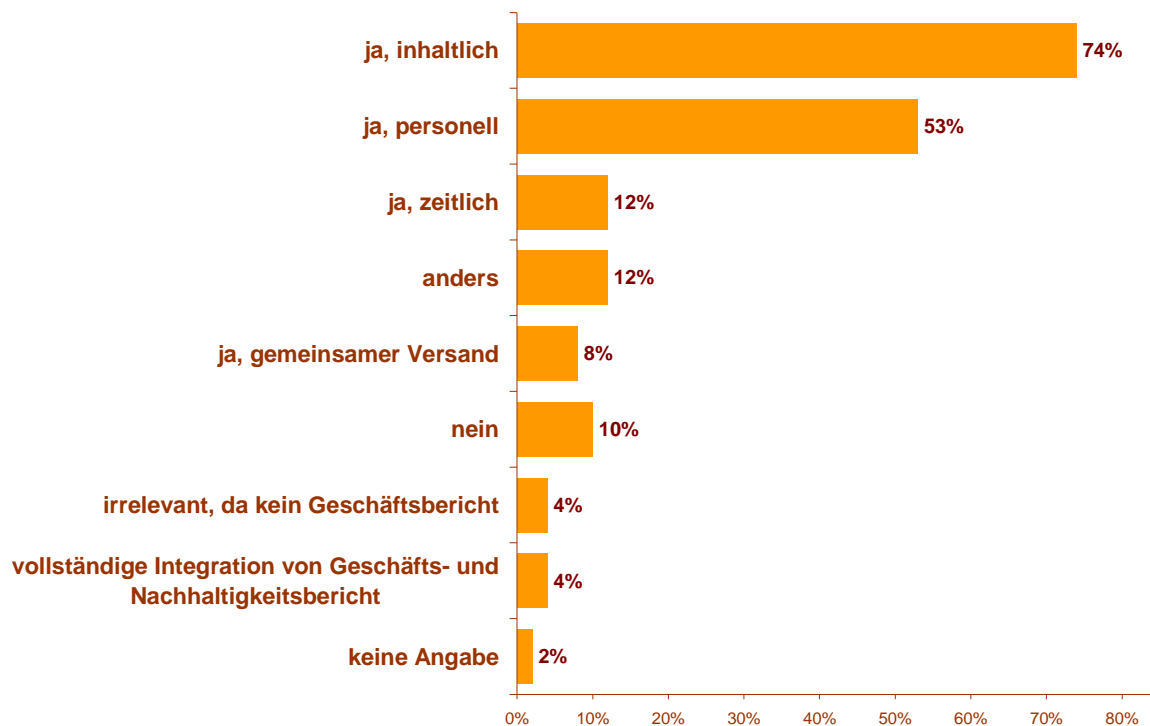


Abbildung 12: Verhältnis von Nachhaltigkeits- und Geschäftsberichterstattung (N=51; Mehrfachnennungen möglich)

2.3. Berichterstattungspflicht, Branchentrends und der Nutzen der Berichtsbewertung

Unabhängig davon, ob sie einen eigenständigen Umwelt- oder Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen, wurden die Unternehmen um ihre Einschätzung gebeten: Befürworten sie eine Berichterstattungspflicht, wie sie in anderen Ländern bereits besteht? Welche aktuelle Entwicklung würden sie für ihre Branche als „Berichterstattungstrend des Jahres“ bezeichnen? Welche Erkenntnisse ziehen die Berichtsverantwortlichen aus einer Bewertung ihres Berichts?

Meinungsbild zur Berichterstattungspflicht

Gut die Hälfte der teilnehmenden Unternehmen lehnt eine Berichterstattungspflicht zu extrafinanziellen Aspekten der Geschäftstätigkeit ab. Eine allgemeine Pflicht verträgt sich ihrer Ansicht nach nicht mit dem Ruf nach freiwilligem Engagement und engt die Gestaltungsspielräume hinsichtlich Themensetzung und Formatwahl zu sehr ein. Je nach Organisationsform und –größe, Geschäftszweck, Branchenzugehörigkeit, geografischem Fokus oder auch

Zielgruppenorientierung bestehen jedoch Erfordernisse für unterschiedliche Kommunikationsinhalte und -formen. Eine weitgehende Vereinheitlichung, wie sie durch die Berichterstattungspflicht befürchtet wird, mindert zudem die mit der Berichterstattung einhergehenden Chancen zur Positionierung im Wettbewerb. Diese bestehen für Unternehmen zum einen in der eigenen aktiven Entscheidung für die Nachhaltigkeitsberichterstattung, zum anderen in der Themensetzung und dem Ausweis substanziellen Engagements. Zwang, so die weitere Argumentation, zerstört die Motivation und Kreativität der Unternehmen; er führt lediglich zu pflichtgemäßem Abarbeiten pauschaler Anforderungen, erhöhtem bürokratischen Aufwand und allgemeiner Unglaubwürdigkeit aller Berichterstattung. An die Stelle der eigenen ernsthaften Auseinandersetzung mit der Thematik rückt letztlich die Delegation der Leistungen rund um die Berichterstattung an Beratungsunternehmen und Wirtschaftsprüferorganisationen.

Die GegnerInnen der Berichterstattungspflicht führen zudem mangelnden Nutzen bzw. Mehrwert an: Eine qualitative Verbesserung und Weiterentwicklung der Berichterstattung sei nicht zu erwarten – weder inhaltlich noch kommunikativ. Die Praktikabilität nationaler Vorgaben für international agierende Unternehmen ist mindestens fraglich; andererseits können auch international gültige Richtlinien lediglich Orientierung und Anregung geben, nie jedoch (Standard für) Vorgaben sein. Schließlich müssen seit 2005 große Kapitalgesellschaften so genannte extra-finanzielle Leistungsindikatoren ohnehin bereits in die Lageberichterstattung integrieren und auch die Öffentlichkeit fordert die Informationen zunehmend selbst ein, so dass es letztlich keiner (weiteren) gesetzlichen Verpflichtung bedarf.

Ein Viertel der teilnehmenden Unternehmen befürwortet eine allgemeine Berichterstattungspflicht, nennt jedoch als Voraussetzungen: Aufwand und Nutzen müssen in einem vertretbaren Verhältnis stehen, es dürfen keine Ausnahmeregelungen bestehen, die Berichterstattung muss nach einem anerkannten, über die Unternehmen und Branchen vergleichbaren Standard erfolgen, wobei eine zu starke Reglementierung der Inhalte und des Turnus' vermieden werden sollte. Der Nutzen einer Berichterstattungspflicht ist einerseits auf einzelbetrieblicher, andererseits auf gesamtgesellschaftlicher Ebene zu sehen.

Nachhaltigkeit wird mehr als bisher zum Wettbewerbsfaktor: Zum einen wertet eine Berichterstattungspflicht die Thematik insgesamt auf. Zum zweiten führt ein allgemeiner Berichtsstandard nicht nur zur Vergleichbarkeit der Berichterstattung, sondern auch der Nachhaltigkeitsleistung. Dies erhöht Differenzierungsmöglichkeiten für diejenigen Unternehmen, die substanzielle Leistungen in dem nun stärker relevanten Thema nachweisen können. Durch den notwendigen Diskurs über Anforderungen und Standards steigt zudem die Richtungssicherheit für die Unternehmen und Lernprozesse im Unternehmen werden vorangetrieben. Sicher auch erleichternd aus Sicht der Berichtsverantwortlichen: Das „Ob“ einer Nachhaltigkeitsberichterstattung würde extern gesetzt – (nur) das „Wie“ wäre dann noch Gegenstand interner Entscheidungsprozesse, was für die Anerkennung der unternehmensinternen Position der Berichtverantwortlichen unterstützend wäre.

Das gesamtgesellschaftliche Ziel nachhaltiger Entwicklung, so die Befürwortenden der Berichterstattungspflicht, erfordert ein Engagement von der Gesamtheit aller Unternehmen. Eine Berichterstattungspflicht „motiviere“ einerseits die Nachzügler zu einer eigenen Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeitsthemen. Andererseits würden die interne Auseinandersetzung und das Commitment auch bei den bisherigen Berichterstattern zunehmen, ihr Enga-

gement beständiger und substanzieller werden. Gleichzeitig ermöglicht eine Vergleichbarkeit der Nachhaltigkeitsleistungen zwischen „Alt-„ und „Neu-Berichterstattern“ eine realistischere Bestimmung von Branchenbenchmarks und best practice-Ansätzen. Nicht zuletzt garantiert eine Verpflichtung zur gesellschaftsbezogenen Berichterstattung deren Stellenwert auch in Krisenzeiten, so die Unternehmen.

Aktuelle Berichterstattungstrends

Über alle Branchen hinweg sehen die Unternehmen die aktuelle Berichterstattung geprägt durch die drängenden Fragen, die aufgrund des Klimawandels sowie der Krisenerscheinungen im Finanzmarkt und in der Realwirtschaft aufgeworfen werden. Mehrheitlich wird die Zunahme der internetgestützten Berichterstattung (vor allem integriert, vereinzelt rein online) erwartet; von einigen werden die magazinartige bzw. leicht verständliche Aufbereitung der Informationen oder die externe Prüfung des Berichts als Trends genannt. Als beständige Herausforderung wird die Balance von Vollständigkeit der Themen und Informationen einerseits sowie Lesbarkeit des Berichts andererseits beschrieben.

Unterschiedliche Aussagen gibt es hinsichtlich der Dynamik der Berichterstattung: Einerseits wird ein Qualitätsanstieg bei den etablierten Berichterstattern und eine verminderte Veröffentlichung von Erstberichten prognostiziert; andererseits wird beispielweise bei den Handels- oder auch Softwareunternehmen auf vermehrte Veröffentlichungsaktivitäten verwiesen.

Die teilnehmenden Automobilhersteller machen eine zunehmende Orientierung an vorgeschalteten Materialitätsanalysen und Key Performance Indicators (KPIs) aus und sehen vor allem die CO₂-Berichterstattung sowie Fragen der Unternehmensführung und -kontrolle als aktuell wesentliche Themen an.

Die Unternehmen des Branchenclusters Elektronik/ Elektrotechnik und Maschinenbau betonen die branchenspezifische Relevanz der Themen Energieeffizienz und Klimaschutz, insbesondere auch mit Bezug auf das Management der Lieferkette.

Energieversorger erwarten eine zunehmende Konzentration der Branchen-Berichterstattung auf zentrale Fragen wie Klimaschutz und Kostensenkungsaspekte.

Einhergehend mit dem enormen Vertrauensverlust in Finanzdienstleister im Zuge der Finanzmarkt- und Wirtschaftskrise sehen sich Banken und Versicherer einer besonderen Erwartung gegenüber, das eigene Kerngeschäft stärker in den Vordergrund von Nachhaltigkeitsbestrebungen zu rücken und beispielsweise Maßnahmen zur verantwortlichen Begleitung der KundInnen zu implementieren und darzustellen.

Handelsunternehmen legen einen besonderen Schwerpunkt auf die nachhaltige Produktion der von ihnen gehandelten Güter. Angesprochen werden vor allem die Wahl ökologischer Einsatzstoffe sowie die sozial und ökologisch verträgliche Gestaltung der Lieferketten. Es wird erwartet, dass die Unternehmen verstärkt die eigenen Kontrollprozesse hinsichtlich der Standards bei Zulieferfirmen beschreiben und offener über Probleme bei Zulieferern, beispielsweise in den Ländern des Südens und Ostens, berichten.

Die Unternehmen der Grundstoffindustrie heben vor allem die Bedeutung der Rohstoffgewinnung als Berichtsthema hervor. Sie erwarten zudem vereinzelt eine stärkere Verknüpfung der verschiedenen Themenfelder (Unternehmensstrategie, Beschäftigte, Umweltschutz, Lieferkette, gesellschaftliches Engagement) in den zunehmend umfassenden Berichten.



Für die Telekommunikationsdienstleister und Medienunternehmen stehen derzeit Aspekte des Datenschutzes und des Jugendschutzes im Vordergrund.

Unternehmen der Branche Chemie, Pharma und chemienahe Konsumgüter erwarten eine zunehmende Berichterstattung zum Business Case der Nachhaltigkeit und zur Verknüpfung von Innovation und Nachhaltigkeit. Sie sehen ein größeres Interesse der breiten Öffentlichkeit einerseits und einen steigenden Detaillierungsgrad der Informationsbedürfnisse spezifischer Zielgruppen andererseits. Dies verbinden sie mit einer stärkeren Ausrichtung der Berichtsinhalte an Materialitätsanalysen sowie mit themen- und zielgruppenspezifischen Publikationen. Während für die Chemieunternehmen der Bereich Klima und Energie die Berichterstattung beherrscht, stehen für die Pharmaunternehmen insbesondere der Zugang zu Arzneimitteln vor allem auch der sozio-ökonomisch schwachen Gesellschaften und Bevölkerungsgruppen sowie die Bekämpfung von Arzneimittelfälschungen im Vordergrund.

Transport- und Logistikdienstleister sowie Tourismusunternehmen nehmen eine größere Transparenz in der Branche, die Integration von CSR in den Geschäftsbericht sowie eine stärkere thematische und inhaltliche Fokussierung von Nachhaltigkeitsthemen im Bericht wahr.

Der Wert externer vergleichender Berichtsbewertungen

Externe Berichtsbewertungen wie durch das Ranking werden als Teil des Stakeholder-Dialogs aufgefasst: Die Bewertenden übermitteln mit der Bewertung ihre Meinung zum Bericht als Stakeholder des Unternehmens; die zugrundeliegenden Bewertungskriterien geben Aufschluss über externe Erwartungen und Standards. Die Bewertung liefert zudem eine Analyse der Stärken und Schwächen des Berichts und erlaubt darüber einerseits den Vergleich mit eigenen früheren Berichtsleistungen sowie andererseits den brancheninternen wie branchenübergreifenden Vergleich mit den Leistungen anderer Unternehmen. Die Unternehmen können hieraus Verbesserungspotenziale ableiten, Trends erfahren sowie Anregungen erhalten. Gegebenenfalls erhalten die Berichtsverantwortlichen eine Bestätigung der eigenen Richtung und stärken ihre interne Argumentation. „Für die Gestaltung der Berichte spielt die Bewertung allerdings nur eine mittelbare Rolle“, so eine Rückmeldung.

3. Fazit

Unternehmerische Nachhaltigkeitsberichterstattung ist ein zentrales Instrument, um den gestiegenen Transparenzanforderungen und Informationsbedürfnissen eines breiten Akteurspektrums aktiv zu begegnen. Sie ist zudem der Weg, Lösungsansätze der Unternehmen für drängende gesellschaftliche Probleme vorzustellen. Gute, substanzielle Nachhaltigkeitsberichterstattung ermöglicht den Unternehmen, Verantwortungsbewusstsein gepaart mit Innovations- und Managementstärke zu zeigen und sich so vom Wettbewerb abzuheben.

Großunternehmen professionalisieren ihre Nachhaltigkeitsberichterstattung: Sie rücken sie in ihrer Bedeutung und Erstellung näher an die Geschäftsberichterstattung heran, kombinieren unterschiedliche mediale Formate mit klarem Blick auf den Mehrwert, fokussieren stärker branchenspezifische Herausforderungen und stakeholder-spezifische Bedürfnisse. Dabei setzen sie auf eine qualitative Weiterentwicklung, die sich gerade aus der engen Kopplung mit der Nachhaltigkeitsleistung ergibt und somit grundlegend in-house betrieben werden muss.

Deutsche Großunternehmen sind global aktiv – und global verantwortlich. Der eigene Anspruch an die Berichterstattung spiegelt diesen breiten geografischen Fokus. In Diskussionen darum, welche Daten und Informationen zu den internationalen Standorten und Lieferanten erwartet werden (können), zeigt sich jedoch die große Herausforderung hinter diesem Anspruch: Stark variierende institutionelle Kontexte und kulturelle Normen, schwache Zugriffsmöglichkeiten auf entfernte Standorte mit mangelhafter Datenlage oder unterschiedliche Wahrnehmungen der Relevanz einer Offenlegung spezifischer Informationen lassen den tatsächlichen Berichtsfokus häufig genug wieder in Richtung der deutschen oder europäischen Standorte verrutschen. Die Bewertung im Rahmen des Rankings 2009 wird sich verstärkt dieser Frage widmen und die Auswertung wird zeigen, in wie weit die globale Verantwortung bereits von globaler Transparenz begleitet ist.



Ranking 2009 der Nachhaltigkeitsberichte deutscher Unternehmen

Fragebogen

Das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und der umweltorientierte Unternehmensverband „future - verantwortung unternehmen“ führen, mit Unterstützung des Rates für Nachhaltige Entwicklung und des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales, einen neuen Durchgang des Rankings der Nachhaltigkeitsberichte durch. Hierzu benötigen wir Ihre Unterstützung und bedanken uns im Voraus für Ihre Mühen.

Mit dem folgenden Fragebogen wollen wir aktuelle Trends in der Berichterstattung erfassen und unter anderem feststellen, ob ggf. in Kürze ein neuer Bericht erscheint oder ob Ihr Unternehmen zwar über keinen eigenständigen Bericht, dafür aber über anderweitige relevante Informationen verfügt.

Bitte beantworten Sie diesen Fragebogen bis zum 17. Mai 2009 unabhängig davon, ob Ihr Unternehmen einen Umwelt-, Nachhaltigkeits-, CSR- oder vergleichbaren Bericht veröffentlicht. Wenn Sie keinen Bericht veröffentlichen, treffen für Sie die Fragen 6 bis 16 nicht zu. Sofern nicht anders angegeben (Fragen 3, 4 und 11), werden Ihre Antworten anonymisiert.

Sie können den Fragebogen einfach am Computer ausfüllen. Dazu benötigen Sie lediglich den Acrobat Reader (ab Version 8) von Adobe (www.adobe.de).

Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an

Jana Gebauer oder Esther Hoffmann
Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW)
030 / 884 594 - 0
ranking@ioew.de

1. Kontaktdaten

Name des Unternehmens:	<input type="text"/>
Postanschrift:	<input type="text"/>
Ansprechperson:	<input type="text"/>
Abteilung:	<input type="text"/>
Telefon:	<input type="text"/>
E-Mail:	<input type="text"/>

2. Weitere Angaben zum Unternehmen

Branche des Unternehmens:

Umsatz des Unternehmens im letzten Geschäftsjahr (in Mio. €):

Das Unternehmen ist ein Tochterunternehmen von:

3. Publizieren Sie einen Geschäftsbericht?

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

ja nein keine Angabe

4. Welche Publikationsformen / Medien nutzen Sie zur Darstellung sozialer und ökologischer Aspekte Ihrer Unternehmenstätigkeit?

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

- eigenständiger Bericht (mit klarem Berichtszeitraum)
- standort- oder themenspezifische Broschüre(n) (ohne Berichtszeitraum)
- Umwelterklärungen einzelner Standorte
- Geschäftsbericht mit integrierten sozialen und ökologischen Informationen
- Internetauftritt des Unternehmens
- eigenständiger Bericht der Konzernmutter
- eigenständige Berichte folgender Tochterunternehmen:

- andere (bitte nennen):

- Es gibt für die Öffentlichkeit keine gedruckten oder internetgestützten Informationen über Nachhaltigkeitsthemen des Unternehmens.
- keine Angabe

5. Nutzen Sie unterschiedliche Publikationen zur Information unterschiedlicher Zielgruppen?

- ja; bitte benennen Sie Zielgruppen und Publikationsform / Medium:

- nein, keine zielgruppenspezifischen Publikationen
- keine Angabe

Um die Beantwortung der Fragen 6 bis 16 bitten wir Sie nur, falls Sie einen eigenständigen oder in den Geschäftsbericht integrierten Nachhaltigkeits-/C(S)R-Bericht veröffentlichen (sonst weiter bei Frage 17)!

6. In welcher Form veröffentlichen Sie den Nachhaltigkeits-/C(S)R-Bericht?

(bitte nur eine Nennung)

- gedruckter Bericht (ggf. nur pdf) ohne Verweise auf weitere Internetseiten (print-orientierte Berichterstattung)
- gedruckter Bericht (ggf. nur pdf) mit Verweisen auf ergänzende Internetseiten (integrierte Print-Web-Berichterstattung)
- rein internet-basierte Berichterstattung mit gedruckter Kurz-Zusammenfassung (ggf. nur pdf)
- rein internet-basierte Berichterstattung mit Möglichkeit, alle nachhaltigkeitsbezogenen Daten der Internetseite stichtagsbezogen in einem pdf-Dokument zusammenzustellen (Online-Bericht)
- sonstiges, und zwar:
- keine Angabe

7. Wenn Ihr Unternehmen eine integrierte Print-Web-Berichterstattung hat: Wofür nutzen Sie das Internet?

(Mehrfachnennungen möglich)

- Komplettes Abbild des Printberichtes (HTML)
- Zusätzliche Hintergrundmaterialien, Beispiele, Reportagen
- Zusätzliche Daten bzw. Zeitreihen
- Stakeholderspezifische Informationsangebote
- Newsletter
- Berichtsarchiv
- sonstiges, und zwar:
- keine Angabe

8. In welchem Rhythmus veröffentlichen Sie Ihren Nachhaltigkeits-/C(S)R-Bericht?

(bitte nur eine Nennung)

- jährlich alle zwei Jahre alle drei Jahre
- anderer Berichtszeitraum:
- Alle Jahre mit jährlichem Status-Bericht keine Angabe

9. Wann ist der erste Umwelt-/Nachhaltigkeits-/C(S)R-Bericht Ihres Unternehmens erschienen?

Jahr:

10. Für das Ranking 2009 werden Berichte berücksichtigt, die bis zum 31.08.2009 vorliegen. Welches Dokument wird zu diesem Zeitpunkt voraussichtlich der aktuelle Nachhaltigkeits-/C(S)R-Bericht Ihres Unternehmens sein?

(ggf. auch Bericht des Vorjahres mit Aktualisierung der Daten und Fakten; Hinweis: Angabe wird nicht anonym behandelt!)

Titel:

Veröffentlichungsdatum:

11. Ist Ihr aktueller Bericht Ihrer Einschätzung nach ein...

(bitte nur eine Nennung)

- Umweltbericht Sozialbericht
- Nachhaltigkeitsbericht sonstiges:
- Health, Safety und Environment (HSE) Bericht keine Angabe
- C(S)R/Unternehmensverantwortung-Bericht

12. Welche Abteilung ist federführend bei der Berichterstellung?

(bitte nur eine Nennung)

- Umweltabteilung andere:
- Nachhaltigkeitsabteilung
- CSR-Abteilung
- Unternehmenskommunikation Querschnittsteam aus folgenden Abteilungen:
- Öffentlichkeitsarbeit / Marketing
- Unternehmensentwicklung
- keine Angabe

13. Wo liegt derzeit der geographische Fokus Ihres Nachhaltigkeits-/C(S)R-Berichts?

(bitte nur eine Nennung)

- globaler Bericht (deckt gleichermaßen alle Standorte des Unternehmens ab; ggf. Übersetzung in mehrere Sprachen)
- deutscher Bericht (Schwerpunkt liegt auf der Berichterstattung zu den deutschen Standorten)
- anderer geographischer Fokus, und zwar:
- keine Angabe

14. Sind der Geschäftsbericht und der Nachhaltigkeits-/C(S)R-Bericht in Ihrem Unternehmen aufeinander abgestimmt?

(Mehrfachnennungen möglich)

- ja, zeitlich (z. B. gleicher Veröffentlichungstag)
- ja, inhaltlich (z. B. wechselseitige Verweise oder wechselseitige Übernahme von Einzelthemen)
- ja, personell (z. B. wechselseitige Einbeziehung von Themenverantwortlichen)
- ja, vollständige Integration von Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichterstattung
- ja, gemeinsamer Versand
- anders, und zwar:
- nein
- nicht relevant (kein Geschäftsbericht)
- keine Angabe

15. Welche Erkenntnisse ziehen Sie als Berichtsverantwortliche(r) aus einer Berichtsbewertung durch das Ranking?

16. Worin sehen Sie den zentralen Wert eines...

... gedruckten Berichts?

... reinen Online-Berichts?

... integrierten Print-Web-Berichts?

17. Befürworten Sie eine Berichterstattungspflicht, wie sie in anderen Ländern bereits besteht?

ja, weil:

nein, weil:

keine Angabe

18. Das IÖW/future-Ranking besteht seit mittlerweile 15 Jahren. Was hat das Ranking Ihrer Meinung nach für die Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen bewirkt?

19. Welche aktuelle Entwicklung würden Sie für Ihre Branche als "Berichterstattungs-Trend des Jahres" bezeichnen?

Einsendung von Berichten

Die Versendung von 3 Nachhaltigkeitsberichten an das Rankingteam wird veranlasst (Adresse s. unten).

Durch Anklicken des Buttons „Fragebogen per E-Mail versenden“ können Sie den ausgefüllten Fragebogen automatisch an das Ranking-Team mailen. Alternativ können Sie uns den Fragebogen auch normal per E-Mail (ranking@ioew.de), per Post oder per Fax schicken.

Kontakt:

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) GmbH, gemeinnützig

z. Hd. Jana Gebauer

Potsdamer Str. 105

10785 Berlin

Tel.: 030 / 884 594 0

Fax: 030 / 882 54 39

**Fragebogen per Email
versenden**

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

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>