

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

Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland

Ergebnisse und Trends im Ranking 2007



mit Unterstützung durch



Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und future e.V. (Hrsg.):
Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland:
Ergebnisse und Trends im Ranking 2007. Bearbeitet von: Jana Gebauer, Esther Hoffmann,
Udo Westermann; unter Mitarbeit von: Axel Hesse, John Holmes, Katy Jahnke, Martina
Manzke, Thomas Merten, Simone Schmohl. Berlin, Münster im November 2007
PDF-Download: www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de

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

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

mit Unterstützung durch
RNE – Rat für nachhaltige Entwicklung
www.nachhaltigkeitsrat.de

Kontakt AutorInnen
Jana Gebauer, Tel: +49 (0)30 88 45 94-0, jana.gebauer@ioew.de
Udo Westermann, Tel: +49 (0) 251/9731634, westermann@future-ev.de



Inhalt

Abkürzungsverzeichnis	iv
Zusammenfassung.....	1
1 Einleitung.....	3
1.1 Stichprobe	4
1.2 Ablauf Ranking 2007	5
2 Aktuelle Praxis der Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland.....	7
2.1 Art und Intensität der Nachhaltigkeitsberichterstattung	7
2.2 Trends der Berichterstattung	11
2.3 Anwendung von GRI-Guidelines	13
3 Bewertungsmethode	16
3.1 Bewertungskriterien und Gewichtung	16
3.2 Bewertung der Einzelkriterien und Ermittlung der Ergebnispunkte	18
3.3 Plattformkonzept.....	20
4 Ergebnisse des Rankings 2007	21
4.1 Die TOP10 des Rankings 2007.....	27
4.2 Non-Reporter im Ranking 2007.....	29
4.3 Ergebnisse zu inhaltlichen und integrierten Anforderungen des Rankings.....	31
4.4 Merkmale guter Berichte	33
4.5 Entwicklungsbedarf und Veränderungen gegenüber 2005	33
5 Analyse ausgewählter Kriterien	36
5.1 Vision, Strategie und Management	37
5.2 Interessen der MitarbeiterInnen	38
5.3 Soziale Verantwortung im Umfeld.....	43
5.4 Soziale Aspekte der Produkte und Dienstleistungen.....	44
5.5 Ökologische Aspekte der Produkte und Dienstleistungen.....	46
5.6 Ökologische Aspekte der Produktion	48
5.7 Ziele und Programm	49



IÖW / future: Das Ranking der Nachhaltigkeitsberichte 2007 - Ergebnisse und Trends

5.8 Glaubwürdigkeit	50
6 Branchenanalysen	52
6.1 Automobil	53
6.2 Banken	56
6.3 Bau	60
6.4 Chemie/Pharma	63
6.5 Elektro/Technik	67
6.6 Energieversorger	70
6.7 Grundstoffe	73
6.8 Handel/Bekleidung.....	77
6.9 Maschinenbau.....	80
6.10 Mischkonzerne.....	83
6.11 Nahrung/Genuss.....	84
6.12 Papier/Druck/Verlage.....	86
6.13 Telekommunikation.....	88
6.14 Transport/Logistik	91
6.15 Versicherungen.....	95
7 Lessons (to be) Learned: Offenheit, Klarheit, Verbindlichkeit.....	99
8 Kriterien und Bewertungsskala zur Beurteilung von Nachhaltigkeitsberichten.....	104
9 Branchenspezifische Kriterien	127
10 Anhang	150
10.1 Literatur	150
10.2 Glossar	152
10.3 „The World’s most Repressive Regimes“	157
10.4 Übersicht besonders HIV-betroffener Länder	158
10.5 Korruptionsindex von Transparency International	159



Abkürzungsverzeichnis

AA	Account Ability
CC	Corporate Citizenship
CEFIC	European Chemical Industry Council
CSR	Corporate Social Responsibility
EVU	Energieversorgungsunternehmen
FSC	Forest Stewardship Council
GHS	Global Harmonisiertes System zur Einstufung und Kennzeichnung von Chemikalien der Vereinten Nationen
GRI	Global Reporting Initiative
HSE	Health, Safety & Environment (Gesundheit, Arbeitssicherheit & Umwelt)
ILO	International Labour Organization (Internationale Arbeitsorganisation)
ISO	International Organization for Standardization (Internationale Organisation für Normung)
KWK	Kraft-Wärme-Kopplung
NGO	Non-Governmental Organization (Nichtregierungsorganisation)
REACH	Registration, Evaluation and Authorisation of Chemicals
RNE	Rat für Nachhaltige Entwicklung
SAI	Social Accountability International
SA	Social Accountability
TI	Transparency International (Organisation gegen Korruption)
UNEP	United Nations Environment Programme
WBCSD	World Business Council for Sustainable Development

Zusammenfassung

Das Ranking der Nachhaltigkeitsberichte des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und des Unternehmensverbandes future e.V. – verantwortung unternehmen – bewertet die inhaltliche und kommunikative Qualität der gesellschaftsbezogenen Berichterstattung der 150 größten deutschen Unternehmen. 1994 als Pioniere mit einem Ranking der Umweltberichte gestartet, gingen IÖW und future in diesem Jahr in die sechste Runde. Seit der „Umstellung“ auf das breite Spektrum nachhaltigkeitsbezogener Anforderungen im Jahr 2005 liegt der Berichtsbewertung ein anspruchsvolles Set von 48 sozialen, ökologischen, ökonomischen sowie kommunikativen Kriterien zugrunde.

Die 150 Unternehmen, die auf Basis der Statistik der Frankfurter Allgemeinen Zeitung vom April 2007 als größte deutsche Unternehmen in das Ranking einbezogen wurden, verteilen sich auf 15 Branchen – von A wie Automobil bis V wie Versicherungen. 39 dieser Unternehmen berichten derzeit überhaupt nicht über ihre gesellschaftliche Verantwortung, weder integriert in den Geschäftsbericht noch im Internet. Der größte Anteil dieser so genannten Non-Reporter findet sich bei den Versicherern, Elektrotechnikherstellern und im Handel. 24 Unternehmen können als Tochterunternehmen auf einen Bericht der ausländischen Mutter verweisen, etwa 30 berichten knapp im Geschäftsbericht oder im Internet, in standort- oder themenspezifischen Broschüren. Damit bleiben unter den 150 größten deutschen Unternehmen 58, die einen eigenständigen Umwelt-, Nachhaltigkeits-, CSR- oder vergleichbaren Bericht veröffentlichen. Die meisten Berichte kommen von den Chemie- und Pharmaunternehmen sowie den Banken.

Diese 58 Berichte wurden im IÖW/future-Ranking 2007 bewertet. Der beste Bericht des Rankings 2007 kommt von der OTTO GmbH & Co. KG und erzielte 543 Punkte, knapp 50 mehr als der Sieger 2005. Auf den Plätzen zwei und drei folgen die RWE AG und die BASF AG. Die drei Berichte überzeugen dadurch, dass sie strukturiert und anschaulich auf die relevanten Herausforderungen eingehen, ambitionierte überprüfbare Ziele setzen und über den Stand der Zielerreichung selbstkritisch berichten.

Das Ranking 2005 hatte den stärksten Entwicklungsbedarf in der Berichterstattung zu sozialen Anforderungen identifiziert; dies gilt weiterhin auch 2007. Dies hängt sicherlich damit zusammen, dass hier einige für die Unternehmen noch relativ neue Themen enthalten sind (z. B. Regionale Verantwortung, Arbeitsbedingungen in der Supply Chain) und bei sozialen Herausforderungen weniger als bei ökologischen Aspekten mit technischen Verbesserungen und Effizienzmaßnahmen gepunktet werden kann. Gerade bei „weichen“, zumeist sozialen Aspekten gibt es zwar in der Regel Bekenntnisse zum Handeln, aber keine Darstellung des Handelns und der Wirkungen. Werden Einzelmaßnahmen dargestellt, gibt es zumeist keine Angaben zur Häufigkeit oder zur Verallgemeinerbarkeit dieser Beispiele im Gesamtunternehmen.

An Relevanz gewonnen hat beispielsweise das Thema Antikorruption; selten fehlt der Verweis auf einen Verhaltenskodex oder zumindest dessen Entwicklung. Wirklich gute Berichterstattung heißt hier jedoch, konkrete Korruptionsrisiken und -fälle zu benennen und systematische Präventiv- und Sanktionsmaßnahmen darzustellen.



Über Maßnahmen und Leistungen im Bereich ökologischer Anforderungen zu berichten, ist für die Unternehmen dagegen selbstverständlich. Allerdings hat sich auch hier das Gesamtbild nicht weiter verbessert. Die Branchenleistungen unterscheiden sich dabei kaum; als Bessere unter Gleichen können Elektro-, Automobil- und Verlagsunternehmen gelten. Sie zeichnet eine solide und systematische Berichterstattung zu den Umwelt-Klassikern Produktentwicklung, Emissionen und Abfallmanagement aus.

Die Betrachtung der Lieferkette, 2005 bereits als ausbaubedürftig identifiziert, weist weiterhin große Lücken auf. Dies gilt sowohl in sozialer Hinsicht auf Arbeitsbedingungen und Geschäftsbeziehungen als auch bezüglich der Umweltaspekte. Gesellschaftliche Verantwortung wird von den meisten Unternehmen noch stark auf die eigene Wertschöpfungsstufe bezogen; eine Ausnahme bilden die Handelsunternehmen, die in der vorgelagerten Lieferkette einen wesentlichen Verantwortungsbereich für sich sehen.

Bei den sogenannten integrierten Anforderungen, die sich auf den Managementbereich und formale Aspekte beziehen, lässt sich wie schon 2005 beobachten: Die Unternehmen zeigen Vision und Commitment im Umgang mit ihrer gesellschaftlichen Verantwortung, verfügen zu meist über die relevanten Managementsysteme und unterziehen sich zumindest internen Auditingen; allerdings fehlt hier häufig die kritische Berichterstattung über Audit-Ergebnisse und daraus gezogene Konsequenzen. Unternehmen gehen zwar stärker als im Ranking 2005 auf Schwachpunkte und nicht erreichte Ziele ein, dennoch besteht in der Offenlegung von Schwachstellen weiterhin Verbesserungsbedarf, denn dies trägt letztlich zu einem glaubwürdigen Bericht bei.

Die Berichte sind im Umfang sehr unterschiedlich. Das Ranking zeigt deutlich, dass ein guter Bericht nicht lang sein muss. Die Unternehmen stehen vor der schwierigen Herausforderung, einen Mittelweg zu finden zwischen einem lesbaren Bericht, der auf wesentliche Aspekte eingeht (Materiality), und einem Bericht, der den Erwartungen kritischer Stakeholder nach umfassender Datenübersicht und Stellungnahme zu allen nachhaltigkeitsrelevanten Themen begegnet. Hier stellt das Plattformkonzept des Rankings, das auch der Ansatz der meisten Unternehmen ist, eine gute Lösung dar: eine Kombination aus Print-Bericht und ergänzenden Informationen im Internet, auf die im Kerndokument klar und eindeutig verwiesen wird. Zusätzlich gibt es die noch junge Form des Online-Berichtes: Hier können einzelnen Themen gezielt ausgewählt werden und es wird zusätzlich die Möglichkeit geboten, alles in einem Dokument, in der Regel einem PDF, auszudrucken. Die Berichte im Ranking zeigen deutlich, dass die Bedeutung der Online-Unterstützung für die Berichterstattung zunimmt.

1 Einleitung

1994 führten das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und der Unternehmensverband future e.V. – verantwortung unternehmen das weltweit erste Ranking von Umweltberichten durch. Die zugrundeliegenden Kriterien wurden während der drei folgenden Durchläufe (1996, 1998, 2000) kontinuierlich weiterentwickelt und für das Ranking 2005 zu Nachhaltigkeitskriterien erweitert. Im Jahr 2007 erstellten IÖW und future nun bereits das sechste Ranking der gesellschaftsbezogenen Berichterstattung von Unternehmen.

Das Ranking betrachtet die 150 größten deutschen Unternehmen, bewertet deren Berichte und benennt die Non-Reporter. Durch das Ranking wollen IÖW und future zu einer guten, stakeholderorientierten Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland beitragen. Die Kriterien und die regelmäßige Bewertung bieten Unternehmen einen Orientierungsrahmen und initiieren dadurch Lernprozesse in Richtung Nachhaltigkeit. Die transparente Darstellung der Rankingergebnisse fördert einen breiten Diskurs um Nachhaltigkeitsanforderungen an Unternehmen und ihre Berichterstattung.

Im Ranking wird nicht die Leistung der Unternehmen bewertet, sondern die inhaltliche und kommunikative Qualität ihrer gesellschaftsbezogenen Berichterstattung. Hier besteht jedoch meist ein positiver Zusammenhang. Unternehmen, die inhaltlich substantiell und transparent berichten, informieren die Öffentlichkeit über überprüfbare Ziele im sozialen und ökologischen Bereich und stellen Maßnahmen und Aktivitäten zum Erreichen dieser Ziele vor. Dies erfordert einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess in Richtung Nachhaltigkeit, denn die Unternehmen gehen mit den veröffentlichten Zielen eine Selbstbindung ein: Die Zielerreichung kann von der kritischen Öffentlichkeit beobachtet und kommentiert werden, die genannten Ziele können zudem in Bezug auf die Ambitioniertheit und Angemessenheit bewertet werden.

Zur guten Berichterstattung zählen auch das offene Ansprechen von Schwachpunkten und nicht erreichten Zielen sowie der daraus abgeleiteten Maßnahmen und das Darlegen von Unternehmenspolitik und -strategie. Transparenz in diesen Themen bietet der kritischen Öffentlichkeit die Möglichkeit, sich mit den Strategien und Geschäftspraktiken des Unternehmens auseinanderzusetzen, und liefert damit eine wichtige Basis für einen konstruktiven Dialog und die kritische Begleitung des Unternehmenshandelns.

Die Kriterien des Rankings ermöglichen es, einen guten Nachhaltigkeitsbericht von einer Imagebroschüre zu unterscheiden. Ein schwacher Nachhaltigkeitsbericht kann zudem ein Anzeichen für eine schlechte Nachhaltigkeitsleistung des Unternehmens sein. Unternehmen, die wenig nachhaltigkeitsbezogene Aktivitäten umsetzen, können nicht substantiell zu den Kriterien Stellung nehmen. Es sind jedoch auch andere Gründe für das schlechte Abschneiden eines Berichtes denkbar: So berichten beispielsweise manche Unternehmen nur über Teile ihres Engagements oder nur exemplarisch, ohne eine strategische Einordnung ihrer Aktivitäten vorzunehmen. Für ein gutes Abschneiden ist hingegen ein vollständiges Abbild aller nachhaltigkeitsrelevanten Aktivitäten des Unternehmens erforderlich, wobei Unternehmen gemäß dem Plattformkonzept



des Rankings in ihren Bericht gezielte Verweise auf andere Dokumente oder ihren Webauftritt einbauen können.

Besonders kritisch ist jedoch die Gruppe der Non-Reporter zu betrachten. Wenn große und international operierende Unternehmen der Öffentlichkeit keinerlei Informationen zum Umweltschutz oder zu sozialen Themen zur Verfügung stellen, ist davon auszugehen, dass es auch wenig Berichtenswertes gibt und sie soziale und ökologische Belange in ihrer Unternehmensführung zu wenig berücksichtigen. Daher benennt das Ranking ausdrücklich die Non-Reporter unter den 150 größten deutschen Unternehmen.

Das IÖW/future-Ranking will den Wettbewerb zwischen Nachhaltigkeitsberichten befördern und durch den systematischen Vergleich zur Weiterentwicklung der Berichterstattung, aber auch der Unternehmensleistungen beitragen. Auch der Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE) befasst sich intensiv mit der Gestaltung gesellschaftlich verantwortungsvollen Unternehmenshandelns. In seinen Empfehlungen an die Bundesregierung misst er der Berichterstattung von Unternehmen eine zentrale Rolle bei – und insbesondere dem „sachgerechten Vergleich von Nachhaltigkeits- und CSR-Berichten“ (RNE 2006: 7). Diesen Vergleich leisten das IÖW und future mit dem Ranking der deutschen Nachhaltigkeitsberichte. In diesem Sinne verstehen wir die Förderung des RNE für das Ranking 2007.

1.1 Stichprobe

Das Ranking der Nachhaltigkeitsberichte berücksichtigt die 150 größten deutschen Unternehmen. Die Auswahl der Unternehmen basiert auf den Unternehmensstatistiken der „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (FAZ) vom April 2007 und verteilt sich folgendermaßen:¹

- die 100 größten Industrieunternehmen und Dienstleister (inkl. Bau), gemessen am Umsatz
- 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.

In der FAZ-Unternehmensliste finden sich bei Konzernen teilweise sowohl Mutter- als auch Tochterunternehmen. Hier wird im Ranking zunächst davon ausgegangen, dass in der Regel die Mutterkonzerne für die Tochterunternehmen mitberichten. Es häufen sich jedoch die Fälle, in denen nur die Töchter berichten, jedoch nicht die Mutter. Beispielhaft sei hier ThyssenKrupp Steel als Tochter der ThyssenKrupp AG genannt. Die Berichte der Tochterunternehmen wurden dann in das Ranking aufgenommen. Nicht-berichtende Töchter hingegen wurden aus der Unter-

¹ Im Ranking wurden mit Axel Springer AG und Miele & Cie. KG zwei Unternehmen berücksichtigt, die in früheren IÖW/future-Rankings enthalten waren, aber inzwischen nicht mehr in der FAZ-Liste der größten Unternehmen sind. Da es sich hierbei um langjährige Berichtersteller handelt, die in ihren jeweiligen Branchen Standards gesetzt haben, wurden diese Berichte auch 2007 bewertet.

nehmensliste gestrichen. Dies ist z. B. bei Wintershall als Tochter von RWE oder Bosch Rexroth als Tochter von Robert Bosch der Fall gewesen. Unternehmen, die auf der FAZ-Liste weiter unten platziert waren, rückten dann nach.

Letztlich veröffentlichen von den 150 Ranking-Unternehmen 58 einen eigenständigen Bericht. Diese Berichte wurden im Rahmen des Projekts bewertet.

1.2 Ablauf Ranking 2007

Das Ranking startete im Mai 2007 mit dem Versand eines Fragebogens an alle Ranking-Unternehmen. Gegenstand der Befragung waren unter anderem Berichtsart und -zyklus, genutzte Medien (Print, Internet, CD-ROM) und Trends in der Berichterstattung. Die Befragung diente auch dazu, das Erscheinungsdatum der aktuellen Berichte zu ermitteln. Alle berichtenden Unternehmen wurden gebeten, ihre aktuellen Nachhaltigkeits-, Umwelt- oder sonstigen gesellschaftsbezogenen Berichte zu schicken.

Die Bewertung der Berichte erfolgte im Sommer 2007. Die ursprünglich festgesetzte Deadline für teilnehmende Berichte (31.07.2007) wurde aufgrund der Berichterstattungszyklen der Unternehmen auf den 19.10.2007 ausgeweitet.

Als Basis der Bewertungen wurden für die einzelnen Branchen jeweils aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen ermittelt, um beurteilen zu können, inwieweit sich die Unternehmen in den Berichten mit den branchenrelevanten Nachhaltigkeitsthemen auseinandersetzen.

Die Bewertung jedes Berichts wurde detailliert in einem Bewertungsbogen dokumentiert. Nach der Erstbewertung wurde die Analyse einer internen Qualitätssicherung unterzogen. Durch den Vergleich der Berichte und ihrer Bewertungen wurde gewährleistet, dass einheitliche Standards angesetzt wurden.

Im September 2007 wurden den Unternehmen detaillierte Bewertungsbögen mit Punktzahlen und Erläuterungen zugesandt und die Möglichkeit eines schriftlichen Feedbacks eingeräumt. Diese Feedbackschleife diente zum einen der Transparenz der Bewertungen und zum anderen der Qualitätssicherung. Der Großteil der Unternehmen nutzte diese Möglichkeit, kommentierte die Bewertungen und wies teilweise auf übersehene Berichts- oder Webinhalte hin. Auf Basis der eingegangenen Feedbacks wurden die Bewertungen erneut überprüft und gegebenenfalls angepasst.

Auf Basis der Einzelbewertungen wurden das Gesamtranking aufgestellt und branchen- bzw. kriterienspezifische Auswertungen vorgenommen. Die Ergebnisse des Rankings wurden am 21. November 2007 präsentiert und am 22. November 2007 im Handelsblatt veröffentlicht. Der vorliegende Bericht enthält darüber hinaus weitere Details.

Im folgenden Kapitel 2 werden die aktuelle Praxis und Trends der Nachhaltigkeitsberichterstattung auf Basis der Unternehmensbefragung vorgestellt. Kapitel 3 erläutert die dem Ranking zugrundeliegende Bewertungsmethode. In Kapitel 4 werden die Gesamtergebnisse dargestellt, Kapitel 5 geht auf ausgewählte Kriterien und Kapitel 6 auf die einzelnen Branchen ein. Aus den



Ergebnissen werden in Kapitel 7 Schlussfolgerungen für die weitere Berichterstattung gezogen. Kapitel 8 stellt die Bewertungskriterien des Rankings vor und Kapitel 9 enthält die branchenspezifischen Bewertungskriterien.

2 Aktuelle Praxis der Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland

Immer mehr Unternehmen berichten über ihre sozialen, ökologischen und ökonomischen Leistungen sowie ihr breiteres gesellschaftliches Engagement. Dabei ist Nachhaltigkeitsberichterstattung stark in Bewegung und differenziert sich zunehmend aus: Dies betrifft sowohl den Umfang der Berichterstattung, die gewählten Medien (Print/Web) als auch die Form (Vollbericht/Zusammenfassung). Während einige Unternehmen auf ausgewählte Themen fokussieren, setzen andere auf die Darstellung aller Aspekte, die einschlägige Kriteriensets fordern. Neue Formen wie Magazine, Online-Berichte oder spezielle Jugendberichte sind zunehmend zu finden.

Unternehmen können bei der Berichterstattung auf eine steigende Zahl von Leitfäden und Kriteriensets zurückgreifen, die aus unterschiedlichen Stakeholderanforderungen einen Kanon formaler und inhaltlicher Anforderungen an Nachhaltigkeitsberichte destillieren; der „Standard“ der Global Reporting Initiative (GRI) liegt mittlerweile in überarbeiteter dritter Auflage vor (die sogenannten G3). Zunehmend ist Nachhaltigkeitsberichterstattung nicht mehr nur eine freiwillige Kommunikationsleistung, sondern einzelne Länder (Dänemark, Niederlande, Frankreich, Südafrika, Großbritannien) haben die Veröffentlichung nicht-finanzieller Unternehmensleistungen bereits gesetzlich festgeschrieben. Auch in Deutschland werden verstärkt Rahmensetzungen für die Berichterstattung diskutiert, wie vom Rat für Nachhaltige Entwicklung in seinen CSR-Empfehlungen an die Bundesregierung im September 2006 (RNE 2006).

Im Folgenden werden ausgewählte Ergebnisse der Unternehmensbefragung zum Stand der Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland ausgeführt. An der Befragung beteiligten sich 58 Unternehmen, von denen 46 einen Bericht veröffentlichten.²

2.1 Art und Intensität der Nachhaltigkeitsberichterstattung

Ein gutes Drittel der 150 Unternehmen veröffentlicht einen eigenständigen Nachhaltigkeits- oder Umweltbericht (vgl. Abbildung 1),³ der im Rahmen des Ranking bewertet wurde. Ein weiteres gutes Drittel bietet nachhaltigkeitsbezogene Informationen in anderer Form. Hier sind zunächst die 16 % der Unternehmen zu nennen, die Teil eines Konzerns sind, bei dem die Konzernmutter einen Bericht herausgibt. Relevante Informationen zu ökologischen und sozialen Themen bieten weitere 13 % der Unternehmen im Internet oder im Geschäftsbericht. Jeweils 4 % der Unternehmen geben Broschüren heraus bzw. bieten thematisch eingeschränkte Informationen im Internet oder Geschäftsbericht. Letztere sind vor allem Banken und Versicherungen, deren In-

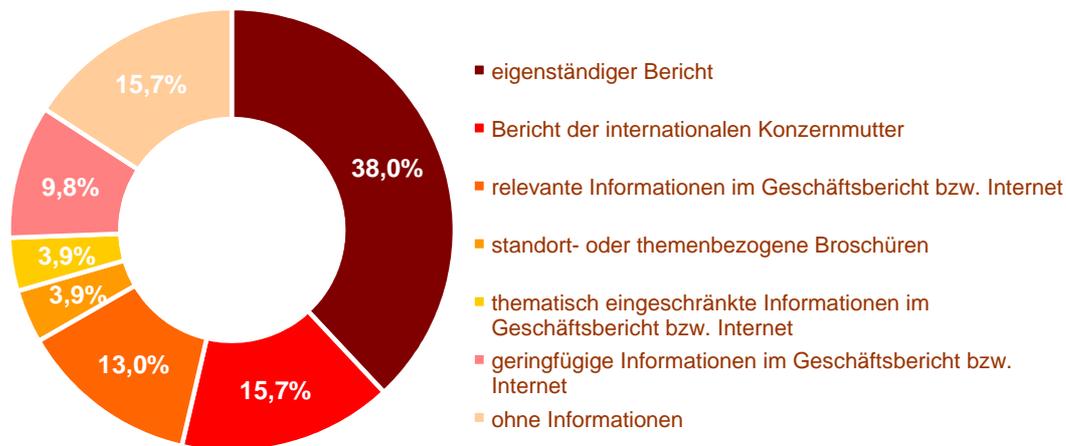
² Die berichtsbezogenen Auswertungen wurden teilweise auf Basis der tatsächlich in das Ranking einbezogenen 58 Berichte aktualisiert.

³ Bei dieser Frage wurde zu den Unternehmen, die sich nicht an der Befragung beteiligten, nachrecherchiert, sodass hier Informationen zu allen 150 Unternehmen vorliegen.

formationen auf ihr externes gesellschaftliches Engagement (insbesondere Kunst- und Kultursponsoring) fokussieren.

Ein Viertel der Unternehmen kann als Non-Reporter bezeichnet werden. Hierzu zählen mit 16 % diejenigen Unternehmen, die keinerlei Informationen zu Nachhaltigkeitsthemen anbieten, und mit 10 % diejenigen, die nur geringfügige Informationen im Internetauftritt oder Geschäftsbericht haben. Ausführliche Informationen zu den Non-Reportern finden sich in Kapitel 4.2 und in den jeweiligen Branchenauswertungen in Kapitel 6.

Abbildung 1: Formen der Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland 2007 (N=153)



Die deutlichste Entwicklung in der Berichterstattung deutscher Unternehmen ist der zunehmende Trend hin zu Onlineauftritten. Aktuell überwiegt mit rund 78 % zwar noch die Printorientierung, aber die Unternehmen kombinieren den Print-Bericht mit ergänzenden Informationen im Internet (vgl. Abbildung 2). 12 % der Unternehmen verfolgen eine integrierte Berichterstattung: Hier werden alle Themen im Print-Bericht ausführlich erläutert und mit gezielten Verweisen⁴, einer Linkliste⁵ oder einem GRI-Index für weitergehende Informationen im Internet versehen.

Inhaltlich bleibt der Mehrwert der Internetnutzung insgesamt jedoch häufig hinter den Möglichkeiten zurück. Die Informationen im Internet gehen oft nicht über die Informationen im Print-Bericht hinaus, die Verlinkungen führen zum Teil im Kreis, ohne dass letztlich ein Plus an Infor-

⁴ Als gezielter Verweis gilt eine genaue Internet-Adresse, mit der die LeserInnen schnell zu den gewünschten Informationen finden, ohne dass sie den gesamten Onlineauftritt des Unternehmens durchsuchen müssen. Bei Unternehmen wie der BMW AG und der E.ON AG ist die gezielte Verlinkung zwischen Print und Online gut gelungen.

⁵ Hier werden bei weiterführenden Informationen im Internet fortlaufende Zahlen an den entsprechenden Stellen aufgeführt, die auf einer zentralen Internetseite eingegeben werden können. LeserInnen werden so direkt auf die gewünschten Informationen verwiesen. Diese Art der Verzahnung des Print-Berichts mit dem Internet haben z. B. die RWE AG und die Bayer AG erfolgreich umgesetzt.

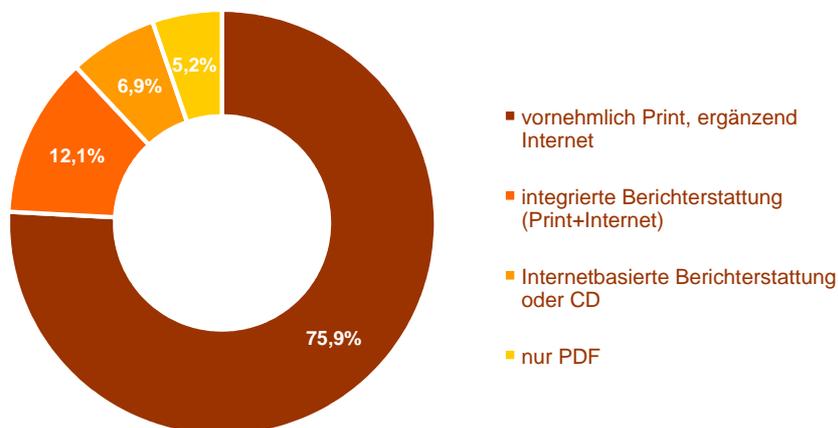
mation erreicht wurde. Insgesamt sollten die Printstruktur und die Webstruktur stärker aneinander angepasst sein.

Insgesamt 7 % und damit ein wesentlich kleinerer Teil der Unternehmen verfügen über eine rein internetbasierte Berichterstattung bzw. über eine CD-ROM, die sich mit Onlinequellen verlinken lässt. Hierzu zählen u. a. die Axel Springer AG, die Deutsche Bahn AG, TUI AG und die Bertelsmann AG. Alle vier bieten eine internetbasierte Berichterstattung mit der Möglichkeit, die vorhandenen Informationen als PDF-Datei herunterladen zu können. Die Wacker Chemie AG bietet einen sehr knappen Print-Bericht mit einer auf den Online-Auftritt verweisenden CD-ROM im Anhang. Die Funktionalität der CD-ROM ist grundsätzlich gleichwertig mit der des direkten Online-Auftritts. Der Zugang zu der Gesamtheit der Informationen ist für Interessierte jedoch längst nicht so unmittelbar möglich.

Bei der Online-Berichterstattung gelangen viele hilfreiche Funktionen, wie die Selektion von Themen, Verlinkungen mit weiterführenden Informationen bzw. anderen Unternehmensveröffentlichungen, zum Einsatz. Als ein recht neues Berichtskonzept ist die Online-Nachhaltigkeitsberichterstattung allerdings in der Praxis noch in der Minderheit und gleichzeitig noch entwicklungsbedürftig, was das Ausschöpfen der Möglichkeiten des Internets anbelangt.

5 % der Unternehmen bieten ihren Bericht lediglich als PDF im Internet an. Sie verfügen weder über eine Print-Version noch über eine Verlinkung mit weitergehenden Informationen auf der Webseite. Diese Form der Berichterstattung nutzen die Unternehmen Gothaer Konzern, Bayerische Hypo- und Vereinsbank AG und Miele & Cie. KG.

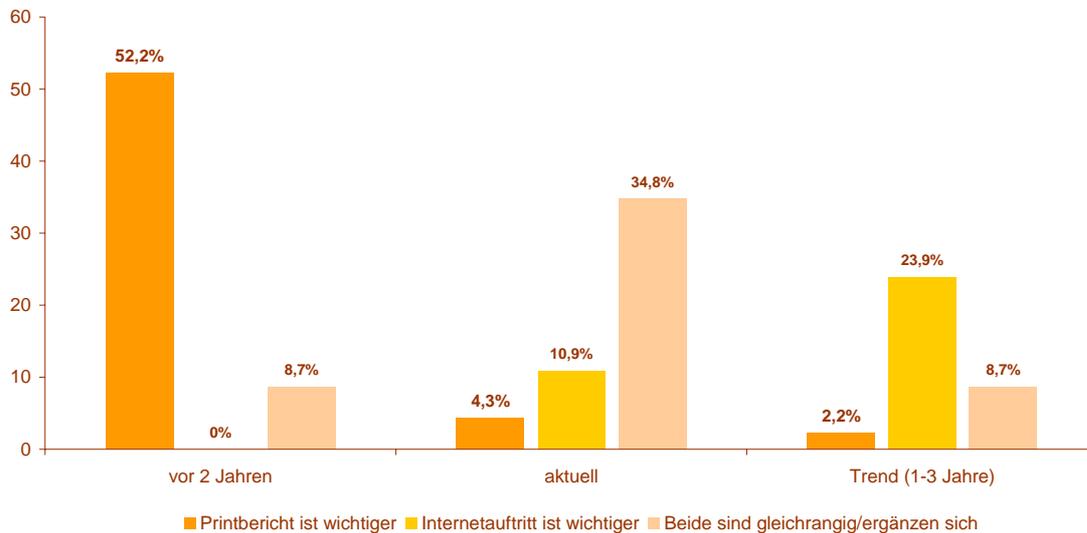
Abbildung 2: Auswertung der Berichtstypen (N= 58)



Der bereits wahrzunehmende Trend in Richtung Online-Berichterstattung wird sich nach Angaben der Unternehmen fortsetzen. Während vor zwei Jahren noch die klare Mehrheit der berichtenden Unternehmen den Print-Bericht für wichtiger hielt, sieht derzeit ein Großteil der Unternehmen die wechselseitige Ergänzung zwischen beiden als gute Lösung an. In ihrer eigenen Berichterstattung schreiben die Unternehmen dem Internet in den nächsten ein bis drei Jahren

eine deutliche höhere Bedeutung für die externe Unternehmenskommunikation zu als dem gedruckten Bericht.

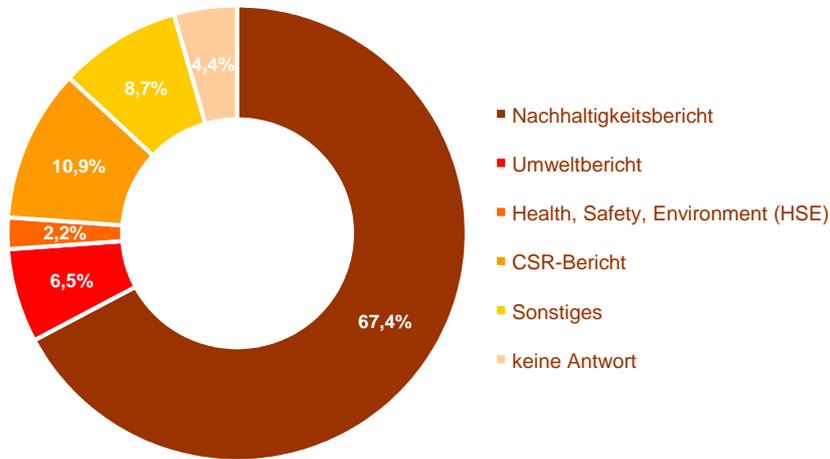
Abbildung 3: Gewichtung Print-Bericht und Internetauftritt im Trend (N=46)



Die Benennung der Berichte ist vielfältig, nicht trennscharf und stimmt nicht immer mit der inhaltlichen Schwerpunktsetzung überein. Rund zwei Drittel der Unternehmen nennen ihren Bericht Nachhaltigkeitsbericht und rund ein Zehntel der Unternehmen gibt einen CSR-Bericht (Corporate Social Responsibility Report) heraus (vgl. Abbildung 4). Die Mehrzahl der CSR-Berichte thematisiert, wie auch die Nachhaltigkeitsberichte, soziale und ökologische Aspekte der Unternehmensführung.

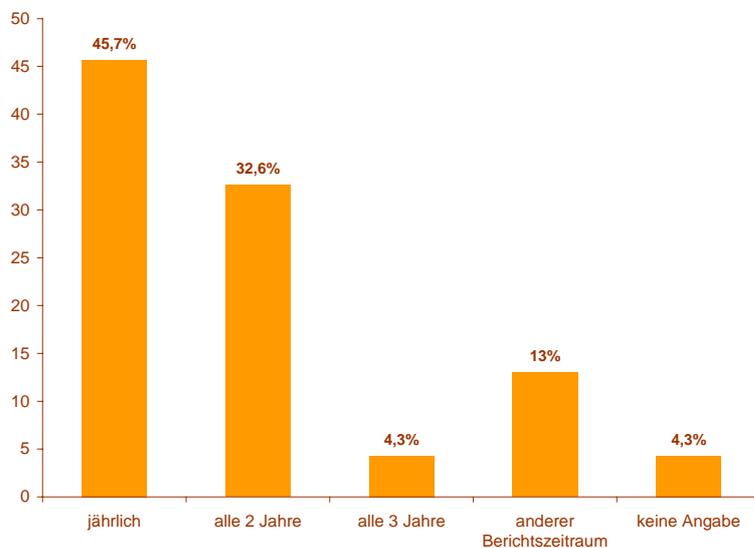
Nachhaltigkeits- und CSR-Berichte haben damit die reine Umweltberichterstattung fast vollständig verdrängt, nur etwa 6 % der Unternehmen verfassen noch einen Umweltbericht. Einige Umweltberichte (z. B. der Altana AG) schließen wichtige soziale Aspekte ein. Andere stellen tatsächlich einen reinen Umweltbericht ohne Bezug auf soziale Fragen dar (z. B. Gothaer Versicherung). Wenige Unternehmen (2 %) geben einen Environmental, Health and Safety-Report (Umwelt, Gesundheit und Arbeitssicherheit; z. B. Salzgitter AG) heraus.

Abbildung 4: Art der Berichte (N=46)



Die große Mehrzahl der Berichte erscheint ein- bzw. zweijährlich. Vor allem die in besonderem Maße unter öffentlicher Beobachtung stehenden Chemie- und Pharma-Unternehmen berichten jährlich über ihre Nachhaltigkeitsleistungen (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 5: Häufigkeit der Berichtserstellung (N=46)

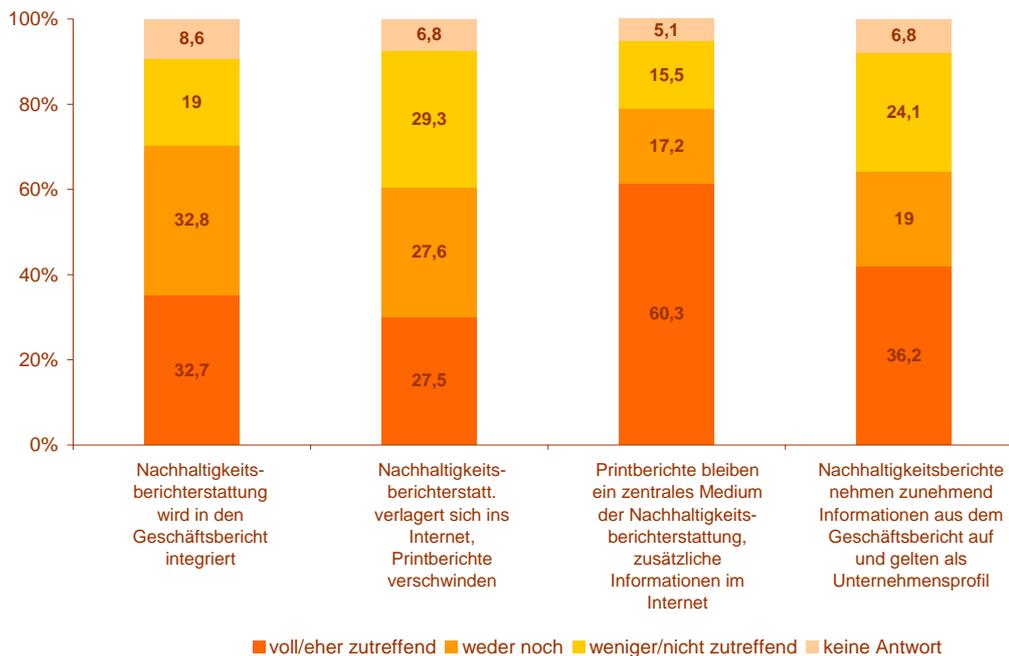


2.2 Trends der Berichterstattung

Unabhängig davon, ob sie einen eigenständigen Umwelt- oder Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen, wurden die Unternehmen gebeten, mögliche Entwicklungsszenarien der Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland zu bewerten (vgl. Abbildung 6).

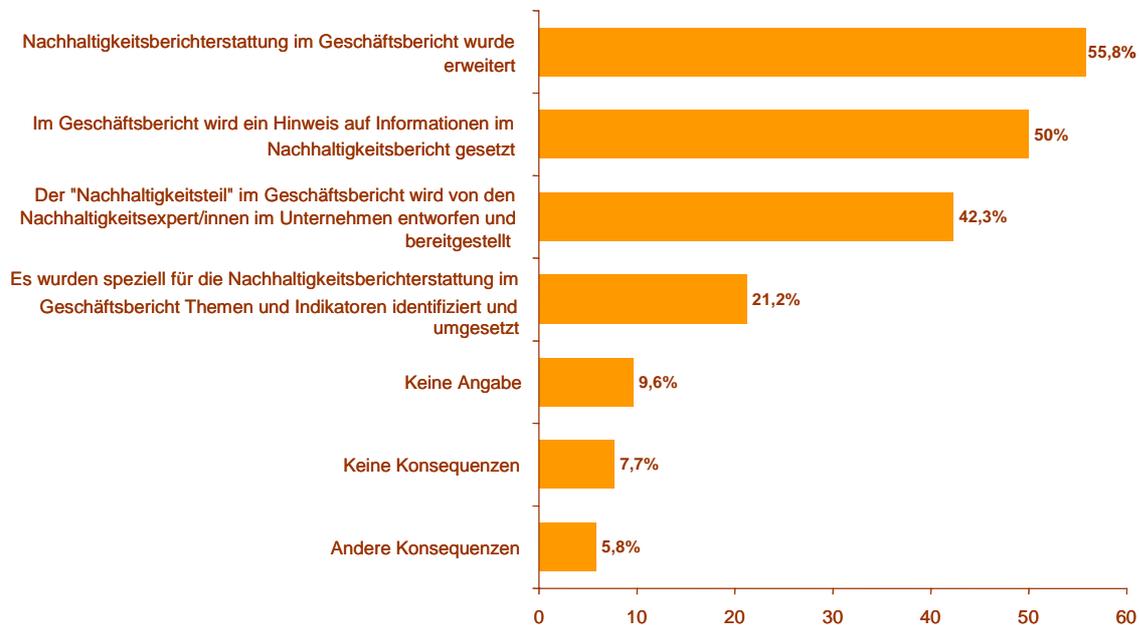
Eine deutliche Mehrheit der Unternehmen sieht den gedruckten Nachhaltigkeitsbericht auch künftig als Kern der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation. Dass sich die Nachhaltigkeitskommunikation gänzlich in das Internet verlagert, erwartet weniger als ein Drittel der Unternehmen. Eher wird erwartet, dass sich Geschäftsbericht und Nachhaltigkeitsbericht wechselseitig „befruchten“, indem Nachhaltigkeitsthemen in den Geschäftsbericht integriert werden oder Nachhaltigkeitsberichte sich zu Unternehmensprofilen weiter entwickeln, indem sie Informationen aus dem Geschäftsbericht aufnehmen und so um ökonomische Aspekte erweitert werden.

Abbildung 6: Trends in der Nachhaltigkeitsberichterstattung (N=58)



Das seit 2006 gültige Bilanzreformgesetz fordert von den großen Kapitalgesellschaften, dass sie im Lagebericht Aussagen zu den nichtfinanziellen (d.h. ökologischen und sozialen) Indikatoren machen, die Einfluss auf den Unternehmenserfolg haben. Dies führte in ca. 56 % der befragten Unternehmen dazu, dass die Nachhaltigkeitsberichterstattung innerhalb der Geschäftsberichte erweitert wurde (vgl. Abbildung 7). Dieser „Nachhaltigkeitsteil“ wird dann wiederum in 42 % der betroffenen Unternehmen von deren NachhaltigkeitsexpertInnen entworfen und bereitgestellt. Gelegentlich (in 21 % der Fälle) wurden für die Nachhaltigkeitsberichterstattung im Geschäftsbericht gezielt Themen und Indikatoren entwickelt und umgesetzt. Knapp 8 % der betroffenen Unternehmen zogen keine Konsequenzen aus der Gesetzesnovelle – evtl. weil sie zuvor bereits ausführlich Nachhaltigkeitsaspekte im Geschäftsbericht berücksichtigt oder dort auf den Nachhaltigkeitsbericht verwiesen haben.

Abbildung 7: Konsequenzen des Bilanzreformgesetzes für die Nachhaltigkeitsberichterstattung (N=58, Mehrfachnennungen)



2.3 Anwendung von GRI-Guidelines

Leitlinien und Standards für die Nachhaltigkeitsberichterstattung liegen mittlerweile von verschiedenen Organisationen vor. Diese bieten Unternehmen Orientierung bei der Erstellung ihrer Berichte; die Berücksichtigung entsprechender Standards dient gleichzeitig der Verbesserung von Transparenz und Glaubwürdigkeit gegenüber den LeserInnen. Als zentrale Leitlinien für die Berichterstattung gelten jene der Global Reporting Initiative (GRI). Sie wurden in den vergangenen Jahren in einem internationalen Multistakeholderdialog überarbeitet und liegen seit Herbst 2006 in der dritten Fassung (G3) vor.⁶ Für einzelne Branchen erarbeitet die GRI zusätzlich sukzessive sogenannte Sector Supplements, die die wesentlichen branchenspezifischen Herausforderungen adressieren.

In der Praxis der Berichterstattung lassen sich verschiedene Formen unterscheiden, in denen Unternehmen Bezug auf die GRI-Leitlinien nehmen. Ein Teil der Unternehmen verweist lediglich darauf, dass sie sich an GRI *orientieren*, ohne dass dies für die LeserInnen explizit nachvollziehbar gemacht wird.

Andere Unternehmen berichten in *Übereinstimmung* mit den GRI-Leitlinien. Hierzu enthielt bereits die zweite Fassung der GRI-Leitlinien (GRI 2002) klare Vorgaben, unter welchen Bedin-

⁶ Siehe www.globalreporting.org.



gungen ein Unternehmen angeben kann, „in accordance to GRI“ zu berichten. In der neuen Fassung wurde ein differenziertes System mit den Ebenen A, B und C entwickelt, das unterschiedliche Erfahrungsstände der Unternehmen berücksichtigt und ihnen Weiterentwicklungsmöglichkeiten bietet.⁷

Das Erscheinungsdatum der im Ranking bewerteten 58 Berichte reicht von 2005 bis zum Herbst 2007. Da die neuen GRI-Leitlinien erst im Herbst 2006 erschienen sind, konnten sie nicht in allen Berichten angewendet werden. Einige der älteren Berichte basieren noch auf den GRI-Leitlinien von 2002. Um die unterschiedlichen Levels der GRI-Anwendung zu erfassen, wurde eine Einteilung der Berichte in die folgenden drei Gruppen vorgenommen:

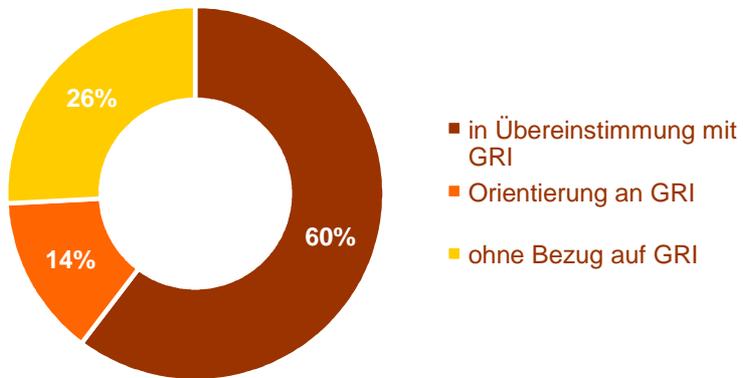
- Berichte in Übereinstimmung mit den GRI-Leitlinien⁸,
- Berichte mit Orientierung an den GRI-Leitlinien und
- Berichte ohne expliziten Bezug auf die GRI-Leitlinien.

Von den 58 Unternehmen im Ranking 2007 berichten 35 in Übereinstimmung mit den GRI-Leitlinien von 2002 bzw. den neuen G3-Leitlinien (vgl. Abbildung 8). Acht weitere Unternehmen verweisen auf eine Orientierung an den GRI-Leitlinien. Nur noch ein Viertel der Unternehmen nimmt in ihren Berichten keinen expliziten Bezug auf die GRI.

⁷ Die Anforderungen für diese Ebenen spiegeln wider, in welchem Umfang der GRI-Berichtsrahmen angewendet bzw. abgedeckt wird. Unternehmen, die sich auf GRI beziehen, müssen nun benennen, auf welcher Ebene sie den GRI-Berichtsrahmen angewendet haben. Zusätzlich zu ihrer Selbsteinschätzung können berichtende Organisationen einen externen Dritten oder die GRI selbst um eine Stellungnahme bzw. eine Prüfung der Selbsteinschätzung bitten. Mit einem zusätzlichen „+“ kann auf jeder Ebene (A+, B+, C+) verdeutlicht werden, dass die Angaben des Berichts durch eine externe Prüfung bestätigt wurden.

⁸ Berichte mit der Angabe „in accordance to“ (GRI 2002) bzw. mit Erklärung zur Anwendungsebene A, B oder C mit oder ohne externe/r Überprüfung (G3).

Abbildung 8: GRI-Berichtsarten





3 Bewertungsmethode

3.1 Bewertungskriterien und Gewichtung

Die Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichte der teilnehmenden Unternehmen wurden anhand eines Kriterienkatalogs systematisch bewertet. Die Kriterien sind unterteilt in einen allgemeinen und einen branchenspezifischen Teil. Die allgemeinen Bewertungskriterien sind in Kapitel 8 und die branchenspezifischen in Kapitel 9 enthalten. Sie bauen auf den IÖW/future-Rankings der Umweltberichte⁹ auf und wurden für das Ranking 2005 unter Berücksichtigung weiterer Forschungsergebnisse von IÖW und future¹⁰ sowie verschiedener Leitlinien und Standards (GRI Reporting Guidelines 2002, World Business Council of Sustainable Development, Standard SA 8000, Standard 1000) umfassend weiter entwickelt.¹¹

Die Kriterien haben sich im Ranking 2005 bewährt und dienen in der Zwischenzeit Unternehmen als Orientierung bei der Berichterstellung. Die nächste grundlegende Überarbeitung der Kriterien ist im Vorlauf des Rankings 2009 geplant. Eine gewisse Konstanz in den Kriterien ist unseres Erachtens unabdingbar, um für die Breite der Berichtersteller tatsächlich eine orientierende Funktion zu haben, Fortschritte erkennbar zu machen und gleichzeitig potenzielle Erstberichtersteller zu gewinnen. Die allgemeinen Kriterien wurden daher für das Ranking 2007 nur geringfügig im Wortlaut verändert; die Angaben zu den Kriterien wurden jedoch strikter eingefordert. Aufgrund der hohen Aktualität wurden allerdings für die Finanzdienstleister neue branchenspezifische Anforderungen im Kriterienset formuliert und so ein stärkerer Leistungsbezug hergestellt (s. Kapitel 9).

Die Anforderungen sind in 13 Hauptkriterien sowie 48 Unterkriterien gegliedert und decken alle nachhaltigkeitsrelevanten Bereiche – ökonomische, soziale und ökologische – ab. Die Hauptkriterien besitzen zwischen zwei und acht Unterkriterien. Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Hauptkriterien mit ihren jeweiligen Gewichtungen sowie die entsprechenden Maximalpunktzahlen. Insgesamt können maximal 700 Punkte erreicht werden.

Da die einzelnen Anforderungen eine unterschiedliche Bedeutung für die Aussagekraft eines Berichtes besitzen, wurde eine Gewichtung vorgenommen. Während beispielsweise das Kriterium „Vergleichbarkeit“ (B.2) mit 5 Punkten gewichtet wird, erhalten die ökologischen Aspekte der Produktion (A.7) mit dem Gewichtungsfaktor 25 die stärkste Gewichtung. Dieses Kriterium umfasst ein weit ausdifferenziertes Set an Unterkriterien zu unterschiedlichen ökologischen Auswirkungen und Maßnahmen wie Klimaschutz, Biodiversität, Rohstoffeinsatz etc.

⁹ Clausen et al. 1998, Future/IÖW 2000 sowie www-ranking-umweltberichte.de

¹⁰ Loew et al. 2004, future 2000, Loew & Clausen 2003, Clausen et al 2001, IÖW/IMUG 2000

¹¹ Loew & Clausen 2005b sowie www-ranking-nachhaltigkeitsberichte.de

Tabelle 1: Gewichtung der Hauptkriterien und maximal erreichbare Punktzahl

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

Die Hauptkriterien lassen sich in die folgenden drei Klassen einteilen:

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

Die ökologischen Anforderungen umfassen die ökologischen Aspekte der Produktion sowie der Produkte und Dienstleistungen (vgl. Tabelle 2). Die sozialen Anforderungen beinhalten die Interessen der MitarbeiterInnen, soziale Verantwortung im Umfeld und soziale Aspekte der Produkte und Dienstleistungen. Die ökologischen und sozialen Anforderungen besitzen die gleiche Gewichtung und gehen jeweils mit 30 % bzw. maximal 200 Punkten in die Gesamtbewertung ein. Die prozentual gleiche Gewichtung der sozialen und ökologischen Anforderungen soll ein Signal für eine ausgewogene Berichterstattung an die Unternehmen senden.

Die integrierten Anforderungen sind die mit 40 % bzw. 300 Punkten insgesamt am stärksten gewichteten Anforderungen. Diese Punkte verteilen sich dabei zu jeweils der Hälfte auf zentrale sozial und ökologisch relevante Kriterien (Managementsysteme, Nachhaltigkeitsvision und -strategie, überprüfbare Ziele) und zum anderen auf allgemeine Kriterien wie Glaubwürdigkeit, Vergleichbarkeit, Wesentlichkeit und kommunikative Qualität.



Tabelle 2: Gewichtung der ökologischen, sozialen und integrierten Anforderungen

Kategorie	Kriterien	Gewichtung (gerundet)	Max. Punkte
Ökologische Anforderungen	A.6 Ökologische Aspekte der Produkte und Dienstleistungen	30%	200
	A.7 Ökologische Aspekte der Produktion		
Soziale Anforderungen	A.3 Interessen der Mitarbeiter	30%	200
	A.4 Soziale Verantwortung im Umfeld		
	A.5 Soziale Aspekte der Produkte und Dienstleistungen		
Integrierte Anforderungen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Soziale, ökologische sowie 	A.2 Vision, Strategie, und Management	40% (20%)	300 (150)
	A.8 Ziele und Programm		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Allgemeine Anforderungen 	A.1 Allgemeine Angaben zum Unternehmen	(20%)	(150)
	A.9 Angaben zu weiterführenden Informationen		
	B.1 Glaubwürdigkeit		
	B.2 Vergleichbarkeit		
	B.3 Wesentlichkeit, Klarheit		
	B.4 Kommunikative Qualität		

3.2 Bewertung der Einzelkriterien und Ermittlung der Ergebnispunkte

Bei der Bewertung der jeweiligen Einzelkriterien gibt es vier Bewertungsstufen. Die Erfüllung der Einzelkriterien wird im Groben folgendermaßen bewertet:

5 = vorbildliche Beschreibung

3 = ausreichend gute Beschreibung

1 = mangelhafte Beschreibung

0 = nicht vorhanden

In der Beschreibung der Kriterien in Kapitel 8 und 9 finden sich jeweils genauere Beschreibungen, wie dies auszulegen ist. In der Ergebnisdarstellung werden die 48 Einzelkriterien zu den 13 Hauptkriterien zusammengefasst.

In Tabelle 3 wird die Bewertung des Nachhaltigkeitsberichts der Energie AG, einem fiktiven, aber typischen Beispiel, anhand des Hauptkriteriums A.1 „Allgemeine Angaben zum Unternehmen“, veranschaulicht. Das Hauptkriterium A.1 hat drei Unterkriterien, die jeweils anhand der Informationen im Bericht bewertet werden. Um die Spanne zwischen einer starken und einer

schwachen Abdeckung der Anforderungen zu illustrieren, werden in Tabelle 3 fiktive Kommentare zu den vorhandenen Informationen beschrieben.

Tabelle 3: Ausschnitt aus dem Bewertungsbogen

Energie AG				
Nachhaltigkeitsbericht 2007				
A.1 Allgemeine Angaben zum Unternehmen	Bewertungspunkte	Gewichtung	Ergebnispunkte	Fundstelle, Erläuterungen
A.1.1 Umsatz, Gewinn, MitarbeiterInnen, Standorte	5			Umschlagseite: Gesamtumsatz und Gewinn 2005/2006; S. 11ff Anzahl Mitarbeiter 2006 gesamt und differenziert nach Regionen, Übersicht zu Standorten (gesamt und regional differenziert); S. 16, 39 und 53 Darstellung relevanter Entwicklungen. Alle Angaben vollständig vorhanden.
A.1.2 Geschäftsbereiche, Produkte/Produktgruppen	3			S. 7ff 5 Unternehmensbereiche mit den einzelnen Segmenten und ihren Produktgruppen werden vorgestellt; es fehlen Angaben zu Umsatz- oder Gewinnanteilen oder vergleichbare Informationen aller Produkte und Dienstleistungen.
A.1.3 Eigentumsverhältnisse, Unternehmensstruktur	1			S. 13 3 Beteiligungen werden genannt, eine Übersicht wird nicht vermittelt. Offenbar gibt es weitere Beteiligungen. Es fehlen zudem Angaben zu den Eigentumsverhältnissen.
Berechnung Punkte A.1:	3,00	5	15	

Bei Kriterium A.1.1 informiert der Bericht vorbildlich über alle notwendigen Anforderungen. Dafür erhält die Energie AG bei diesem Unterkriterium fünf Punkte. Beim Unterkriterium A.1.2 werden weitestgehend alle Anforderungen erfüllt. Es fehlen allerdings Angaben zu Umsatz- oder Gewinnanteilen bzw. vergleichbare Informationen aller Produkte und Dienstleistungen. Diese Informationen bieten eine wichtige Basis für die Beurteilung der Relevanz der jeweiligen Produktgruppen und wären daher zum Verständnis produktbezogener Ausführungen im Bericht wichtig. Gleichwohl wurden die Anforderungen zu diesen Unterkriterien insgesamt „ausreichend gut“



erfüllt, wofür drei Punkte vergeben wurden. Beim Kriterium A.1.3 werden die geforderten Aussagen zur Unternehmensstruktur und Eigentumsverhältnissen nicht angesprochen und auch wenn einige Beteiligungen erwähnt werden, wird hierzu kein Überblick vermittelt. Die Aussagen im Bericht können folglich nur mit „mangelhaft“, das heißt mit einem Punkt bewertet werden.

Über die Bildung des Durchschnittswerts der Unterkriterien wird das Bewertungsergebnis für das Hauptkriterium A.1 ermittelt, hier also eine 3,0. Für die Ermittlung der Gesamtpunkte wird das Bewertungsergebnis mit dem jeweiligen Gewichtungsfaktor multipliziert, der beim Hauptkriterium A.1 den Wert fünf besitzt. Damit tragen die „Allgemeinen Angaben zum Unternehmen“ in diesem fiktiven Beispiel mit 15 Punkten zum Gesamtergebnis bei.

3.3 Plattformkonzept

Die Bewertung der Berichte basiert seit dem IÖW/future-Ranking von 1998 auf dem so genannten Plattformkonzept. Für gesellschaftliche Anspruchsgruppen stellt der Nachhaltigkeitsbericht das zentrale Dokument zur Darstellung der Unternehmensleistungen dar und bildet den Ausgangspunkt in der Befassung mit dem Unternehmen. Um sich im Bericht auf Wesentliches zu konzentrieren (Materiality), den Berichtsumfang in einem verträglichen Maße zu halten und Informationen nicht doppelt zu veröffentlichen, kann und sollte der Nachhaltigkeitsbericht auf Informationen im Internet oder andere Print-Publikationen verweisen.

Hierfür ist es jedoch erforderlich, dass im Nachhaltigkeitsbericht explizit und qualifiziert auf andere Quellen verwiesen wird. Vor diesem Hintergrund werden seit 1998 im Ranking neben den Inhalten des Berichts die Informationen berücksichtigt, auf die direkt verwiesen wird. Aus dem direkten Verweis muss hervorgehen, welche Informationen an der angegebenen Stelle zu finden sind. Idealerweise werden bei Print-Verweisen Seitenzahlen oder Kapitelnummern und bei Internetverweisen der konkrete Link angegeben. Allgemein gehaltene Verweise wie z. B. „Weitere Informationen zu unserem Nachhaltigkeitsengagement finden sie im Internet“ werden im Ranking nicht verfolgt.

Bei den „Allgemeinen Angaben zum Unternehmen“ (Hauptkriterium A.1) wird von diesem Plattformkonzept abgewichen. Um die Berichtsinhalte einordnen zu können, muss den LeserInnen das Unternehmen kurz vorgestellt werden. Die dazu erforderlichen Angaben, wie Beschäftigtenzahlen, Anzahl und geografische Lage der Standorte oder die Übersicht zu den Produkten und Dienstleistungen müssen daher in jedem Fall im Bericht enthalten sein. Hier reicht ein Querverweis z. B. auf den Geschäftsbericht nicht aus.

Internetauftritte werden dann als vollwertiger Ersatz von Print-Berichten gewertet und in das Ranking aufgenommen, wenn es „mit einem Klick“ möglich ist, einen vollständigen Bericht zu generieren. Hierfür muss der Bericht entweder als PDF vorhanden oder als solches – stichtagsbezogen – generierbar sein. Besteht diese Möglichkeit nicht, kann der Online-Auftritt nicht im Ranking berücksichtigt werden, da wesentliche Elemente eines Berichts wie ein klar definierter Berichtszeitraum oder das Datum der Berichtslegung fehlen. Im Ranking 2007 betraf dies die Berichte der Allianz SE und der Siemens AG.

4 Ergebnisse des Rankings 2007

Das IÖW/future-Ranking 2007 umfasst 58 Berichte. Dies ist mit einem Plus von fünf Berichten ein kleiner Anstieg gegenüber dem Ranking 2005. Leicht gesunken ist demgegenüber die Zahl der Non-Reporter (39 gegenüber 40 im Jahr 2005), die der interessierten Öffentlichkeit weder Print noch Internetinformationen zu relevanten ökologischen und sozialen Aspekten anbieten. Dies zeigt, dass nach wie vor gut ein Viertel der großen deutschen Unternehmen den Anforderungen nach Transparenz über Nachhaltigkeitsleistungen nicht nachkommt.

Während diese Anteile insgesamt relativ konstant sind, zeigt sich in der Detailansicht der vorliegenden Berichte jedoch, dass einerseits zehn Unternehmen erstmals ihre Nachhaltigkeitsleistung in Form von eigenständigen Berichten kommunizierten, dies sind beispielsweise die Altana AG, die Commerzbank, die E.ON AG und die Linde AG. Weitere fünf Berichte konnten neu in das Ranking einbezogen werden, weil die Unternehmen in die Liste der 150 größten Unternehmen aufgestiegen sind. Gleichzeitig verfügen insgesamt zehn Unternehmen, die noch 2005 einen eigenen Bericht veröffentlichten, in 2007 über keine eigenständige Publikation mehr. Sechs der Unternehmen integrieren stattdessen Angaben in den Geschäftsbericht oder ihren Internetauftritt und bei zwei Unternehmen wird die Berichterstattung nun durch die (neue) Konzernmutter abgedeckt (Adam Opel GmbH, Schering).

Nach Branchen differenziert, kommen die meisten Berichte aus der Chemie- und Pharma Branche, hier legen 13 von 17 Unternehmen (in den größten 150 Unternehmen) einen eigenständigen Bericht vor. Am zweitstärksten sind die Branchen mit sieben Berichten vertreten.

Im Vergleich zum IÖW/future-Ranking 2005 ist der Durchschnittswert der bewerteten Berichte leicht angestiegen, von 325 auf 336 Punkte.¹² Hierbei liegen die TOP3 Unternehmen des Rankings 2007 über der Punktzahl von Platz 1 im Jahr 2005. Der beste Bericht hat mit 543 Punkten knapp 50 Punkte mehr als der Beste im Ranking 2005. Die geringste Punktzahl liegt mit 97 unter dem Wert von 130 Punkten im Ranking 2005. Damit hat sich die Schere zwischen guten und schlechten Berichten in beide Richtungen weiter geöffnet.

Eine Übersicht über die TOP50 des Rankings findet sich in Tabelle 4. Im Ranking 2005 wurden die Plätze 1 bis 35 genannt. Die Liste wird im Ranking 2007 auf die Plätze 1 bis 50 erweitert, um zusätzlich Transparenz herzustellen. Die niedrigsten Ränge werden nicht veröffentlicht. Es geht hier nicht darum, Unternehmen mit schwachen Berichten vorzuführen; vielmehr zeigen alle Unternehmen, die Berichte herausgeben, Engagement und die Bereitschaft, ihre nachhaltigkeitsbezogenen Leistungen offen zu legen. Dies ist per se lobenswert. Die tatsächlichen Verlierer des Rankings sind daher die Non-Reporter, die diese Transparenz verweigern (s. 4.2).

¹² Die detaillierten Ergebnisse des Rankings 2005 sind dargestellt in Loew et al. 2005.

Tabelle 4: Die 50 besten Nachhaltigkeitsberichte im IÖW/future-Ranking 2007

Rang 2007	Rang 2005	Unternehmen	Bericht / Gewichtung	integrierte Anforderungen									Soziale Anforderungen				Umweltanforderungen			Gesamtpunkte	Punkte pro Seite
				A1 Allgemeine Angaben zum Unternehmen	A2 Vision, Strategie und Management	A8 Ziele und Programm	A9 Angaben zur weiterführenden Information	B1 Glaubwürdigkeit	B2 Vergleichbarkeit	B3 Wesentlichkeit	B4 Kommunikative Qualität	integrierte Anforderungen	A3 Interessen der MitarbeiterInnen	A4 Soziale Verantwortung im Umfeld	A5 Soziale Aspekte der Produkte und Dienstleistungen	soziale Anforderungen	A6 Ökologische Aspekte der Produkte und Dienstleistungen	A7 Ökologische Aspekte der Produktion	ökologische Anforderungen		
				5	15	15	5	5	5	5	5		15	10	15		15	25			
1	3	OTTO GmbH & Co. KG	Unternehmen(s)verantwortung. Bericht 2007	3,0	5,0	5,0	4,0	3,0	3,7	5,0	2,3	255	3,6	2,4	5,0	153	3,0	3,6	135	543	7,5
2	6	RWE AG	Unsere Verantwortung. Bericht 2005. Statusbericht 2006.	4,3	5,0	4,0	5,0	4,2	5,0	4,0	4,3	270	3,3	3,8	3,0	132	3,0	3,3	126	528	6,5
3	13	BASF AG	Zukunft gestalten. Unternehmensbericht 2006	3,7	4,3	4,0	5,0	3,8	3,0	4,0	3,7	240	3,0	3,0	4,3	140	3,0	2,9	117	497	5,9
4	2	KarstadtQuelle AG (Arcandor AG)	Nachhaltigkeitsbericht 2005	3,7	3,7	5,0	5,0	2,6	4,3	4,0	3,7	246	2,1	1,6	3,7	103	3,0	3,4	129	478	10,0
5	--	WestLB AG	Fragen stellen. Nachhaltigkeitsbericht 2007	5,0	3,0	4,0	5,0	3,4	2,3	4,0	3,7	222	3,0	3,0	2,3	110	4,0	3,4	144	476	7,7
6	19	Wacker Chemie AG	Nachhaltigkeitsbericht. Wacker Chemie AG 2003-2006	5,0	3,7	5,0	5,0	2,6	4,3	4,0	3,0	250	3,9	2,2	2,3	115	2,0	3,0	105	470	1,9
7	31	Bayer AG	Science for a better Life. Bayer Nachhaltigkeitsbericht 2006	4,3	3,7	2,0	5,0	3,0	5,0	5,0	3,0	212	2,7	3,0	3,7	126	3,0	3,3	126	464	5,3
8	4	Axel Springer AG	Nachhaltigkeitsbericht 2005	5,0	2,3	3,0	5,0	3,0	4,3	4,0	1,3	194	1,4	3,0	3,7	106	3,0	3,8	139	439	4,2
9	7	Volkswagen AG	Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008 Wir bewegen uns verantwortungsvoll in die Zukunft	4,3	4,3	3,0	4,0	2,8	5,0	3,0	3,7	224	2,7	1,8	2,7	99	4,0	2,1	113	436	5,2
10	9	BMW Group	Sustainable Value Report 2007/08	2,0	4,3	3,0	5,0	2,6	4,3	4,0	3,0	215	2,1	2,6	1,3	78	4,0	3,1	138	431	3,8
10	26	HochTief AG	Lebensräume gestalten. Nachhaltigkeitsbericht 2005	3,7	3,0	3,0	4,0	2,2	1,7	5,0	3,0	187	3,0	3,0	4,3	140	4,0	1,8	104	431	7,3

IÖW / future: Das Ranking der Nachhaltigkeitsberichte 2007 - Ergebnisse und Trends

				integrierte Anforderungen									Soziale Anforderungen				Umweltanforderungen				
Rang 2007	Rang 2005	Unternehmen	Bericht / Gewichtung	A1 Allgemeine Angaben zum Unternehmen	A2 Vision, Strategie und Management	A8 Ziele und Programm	A9 Angaben zur weiterführenden Information	B1 Glaubwürdigkeit	B2 Vergleichbarkeit	B3 Wesentlichkeit	B4 Kommunikative Qualität	integrierte Anforderungen	A3 Interessen der MitarbeiterInnen	A4 Soziale Verantwortung im Umfeld	A5 Soziale Aspekte der Produkte und Dienstleistungen	soziale Anforderungen	A6 Ökologische Aspekte der Produkte und Dienstleistungen	A7 Ökologische Aspekte der Produktion	ökologische Anforderungen	Gesamtpunkte	Punkte pro Seite
12	--	Deutsche Bahn AG	Nachhaltigkeitsbericht 2007	5,0	3,0	1,0	5,0	3,8	3,7	4,0	3,0	182	3,6	3,4	1,3	108	4,0	3,1	138	428	1,5
12	26	Merck KGaA	Werte leben. Vertrauen schaffen: Verantwortung für Mitarbeiter, Umwelt und Gesellschaft. Bericht 2005	3,7	3,0	4,0	5,0	4,2	5,0	5,0	2,3	231	2,7	2,6	1,7	92	2,0	3,0	105	428	7,1
14	1	Henkel KGaA	Nachhaltigkeitsbericht 2006	3,7	3,7	3,0	5,0	2,6	3,0	5,0	2,3	208	2,1	3,4	2,3	101	3,0	2,9	117	426	9,1
15	12	Robert Bosch GmbH	Unternehmerische Verantwortung 2005/2006	3,0	3,0	3,0	4,0	3,0	3,7	3,0	3,7	191	3,6	3,4	1,7	113	3,0	3,0	120	424	5,4
16	--	Vodafone D2 GmbH	Zukunft ist jetzt! Corporate Responsibility Report 2006/2007	3,7	2,3	4,0	4,0	3,0	5,0	4,0	4,3	215	3,9	3,8	2,3	131	1,0	2,1	68	414	10,4
17	5	adidas AG	Fussball verbindet. Sozial- und Umweltbericht 2005	1,3	4,3	5,0	3,0	2,8	4,3	4,0	4,3	240	1,6	1,4	2,3	73	4,0	1,6	100	413	10,9
17	15	Degussa GmbH (Evonik)	Corporate Citizen Report. Our commitment, our progress	5,0	2,3	5,0	4,0	2,2	4,3	2,0	2,3	210	2,1	1,8	3,0	95	2,0	3,1	108	413	5,7
19	10	BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH	Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft 2006	3,7	3,0	3,0	4,0	3,0	3,0	4,0	4,3	200	2,4	1,6	2,0	82	4,0	2,4	120	402	13,0
20	--	E.ON AG	Gesellschaftliche Verantwortung 2006. Changing Energy.	1,7	4,3	2,0	4,0	3,0	5,0	3,0	4,3	200	2,7	2,6	2,3	102	2,0	2,6	96	398	6,2
21	21	TUI AG	Nachhaltig Wirtschaften im TUI Konzern	3,7	3,7	3,0	5,0	2,2	3,7	4,0	3,7	210	1,9	1,4	2,0	72	3,0	2,5	108	390	2,8
22	7	HypoVereinsbank	Nachhaltigkeitsbericht 2005	1,7	2,3	1,0	4,0	3,0	5,0	4,0	1,7	146	3,0	2,0	3,0	110	5,0	1,9	122	378	5,7
23	--	HeidelbergCement AG	Heute für morgen. Erfolge und Ziele für Nachhaltigkeit	3,7	3,0	4,0	4,0	3,4	3,0	3,0	3,0	205	1,6	3,0	1,7	79	2,0	2,5	93	377	9,0



				integrierte Anforderungen									Soziale Anforderungen				Umweltanforderungen				
Rang 2007	Rang 2005	Unternehmen	Bericht / Gewichtung	A1 Allgemeine Angaben zum Unternehmen	A2 Vision, Strategie und Management	A8 Ziele und Programm	A9 Angaben zur weiterführenden Information	B1 Glaubwürdigkeit	B2 Vergleichbarkeit	B3 Wesentlichkeit	B4 Kommunikative Qualität	integrierte Anforderungen	A3 Interessen der MitarbeiterInnen	A4 Soziale Verantwortung im Umfeld	A5 Soziale Aspekte der Produkte und Dienstleistungen	soziale Anforderungen	A6 Ökologische Aspekte der Produkte und Dienstleistungen	A7 Ökologische Aspekte der Produktion	ökologische Anforderungen	Gesamtpunkte	Punkte pro Seite
24	--	K+S Gruppe AG	Nachhaltigkeitsbericht 2006	4,3	2,3	1,0	4,0	2,2	3,7	4,0	2,3	153	3,0	2,2	2,3	102	2,0	3,5	118	373	4,7
25	--	Altana AG	Umweltbericht 2007	3,7	3,0	3,0	4,0	3,4	3,7	3,0	1,7	186	2,4	2,4	1,0	75	2,0	3,3	111	372	5,8
26	18	Deutsche Lufthansa AG	Balance. Ausgabe 2007	4,3	3,7	5,0	5,0	1,8	4,3	4,0	5,0	253	2,4	0,8	0,3	49	2,5	1,3	69	371	3,9
27	14	DaimlerChrysler AG (Daimler AG)	360 Grad - Nachhaltigkeit 2007: Fakten + Magazin	4,3	3,0	3,0	2,0	3,8	3,7	4,0	3,0	194	2,1	1,8	1,7	75	4,0	1,6	101	370	3,7
28	--	EnBW Energie Baden-Württemberg AG	Unsere Verantwortung. Nachhaltigkeitsbericht 2005/2006. Unsere Verantwortung in Zahlen	5,0	2,3	3,0	4,0	2,6	2,3	3,0	3,7	183	2,1	2,0	1,7	77	1,0	3,5	103	363	3,3
29	--	Deutsche Bank AG	Gesellschaftliche Verantwortung. Bericht 2006	1,0	3,0	2,0	3,0	2,2	3,0	1,0	4,3	148	3,0	2,0	3,0	110	3,0	2,1	98	356	3,2
30	17	Miele & Cie. KG	Verantwortung Nachhaltigkeitsbericht 2006	4,3	3,0	1,0	3,0	2,6	5,0	2,0	1,3	152	2,4	0,8	2,0	74	4,0	2,4	120	346	3,4
31	16	KfW Bankengruppe	Nachhaltigkeitsbericht 2006	3,7	3,0	1,0	1,0	2,2	4,3	3,0	1,7	139	1,4	1,0	3,0	76	4,0	2,1	113	328	4,0
31	22	Metro AG	Verantwortlich handeln. Zukunft gestalten. Nachhaltigkeitsbericht 2006	3,0	3,0	2,5	4,0	0,8	2,0	3,0	3,7	165	1,9	1,6	3,0	89	1,0	2,4	74	328	5,6
33	23	Münchener Rück	Umweltbericht 2005. Perspektiven: „Ideen von heute für die Welt von Morgen“	2,3	2,3	3,0	4,0	2,6	3,0	3,0	1,0	160	0,6	1,6	1,7	50	5,0	1,6	115	325	10,2
34	--	ThyssenKrupp Steel AG	Nachhaltigkeitsbericht 2004_2005	4,3	3,0	1,0	4,0	2,0	3,7	2,0	4,3	162	2,7	3,4	1,0	90	1,0	2,3	71	323	3,4
35	--	Beiersdorf	Unsere Verantwortung. Nachhaltigkeitsbericht 2006	0,7	3,0	1,0	5,0	2,6	4,3	3,0	3,0	153	2,7	1,8	1,7	84	1,0	2,6	81	318	8,2

IÖW / future: Das Ranking der Nachhaltigkeitsberichte 2007 - Ergebnisse und Trends

				integrierte Anforderungen									Soziale Anforderungen				Umweltanforderungen				
Rang 2007	Rang 2005	Unternehmen	Bericht / Gewichtung	A1 Allgemeine Angaben zum Unternehmen	A2 Vision, Strategie und Management	A8 Ziele und Programm	A9 Angaben zur weiterführenden Information	B1 Glaubwürdigkeit	B2 Vergleichbarkeit	B3 Wesentlichkeit	B4 Kommunikative Qualität	integrierte Anforderungen	A3 Interessen der MitarbeiterInnen	A4 Soziale Verantwortung im Umfeld	A5 Soziale Aspekte der Produkte und Dienstleistungen	soziale Anforderungen	A6 Ökologische Aspekte der Produkte und Dienstleistungen	A7 Ökologische Aspekte der Produktion	ökologische Anforderungen	Gesamtpunkte	Punkte pro Seite
				5	15	15	5	5	5	5	5		15	10	15		15	25			
35	--	O ₂ Germany GmbH & Co. OHG	Corporate Responsibility Report 2006	3,0	2,3	4,0	4,0	3,4	3,0	3,0	2,3	189	2,0	2,0	2,0	80	0,5	1,6	49	318	7,2
37	10	Deutsche Telekom AG	Wandel gestalten. Personal- und Nachhaltigkeitsbericht 2006	2,0	2,3	2,0	2,0	1,4	4,3	2,0	1,7	132	2,7	1,4	1,7	80	2,0	2,8	99	311	4,5
38	33	LBBW	Umweltbericht 2005 + Umwelterklärung 2006	2,3	2,3	3,0	3,0	2,2	4,3	3,0	1,7	163	0,3	0,6	0,3	15	3,0	3,4	129	307	3,2
39	--	Linde AG	Position beziehen. Standpunkte zur Nachhaltigkeit. Der Linde Corporate Responsibility Report 2006	3,0	3,0	0,5	3,0	1,4	3,7	2,0	2,3	130	1,9	1,8	1,7	71	3,0	2,0	95	296	2,8
40	--	Bertelsmann AG	Corporate Responsibility - Unsere Verantwortung. Unser Engagement.	2,3	3,0	1,0	5,0	2,2	0,7	3,0	3,7	144	3,0	2,0	1,7	90	2,0	1,1	58	292	2,4
41	--	Deutsche BP AG	BP in Deutschland. Jahresbericht Nachhaltigkeit 2005.	3,0	2,0	1,0	2,0	2,0	3,0	2,0	2,3	117	1,9	1,8	2,3	81	3,0	1,3	76	274	4,5
41	--	Sanofi-Aventis Deutschland GmbH	Umweltbericht 2006	1,7	1,7	3,0	1,5	1,0	4,3	5,0	2,3	150	0,6	0,4	0,0	13	2,0	3,3	111	274	9,1
43	--	C&A Europe Mode KG	Verantwortlich handeln. C&A-Report 2006	2,3	3,0	0,5	3,0	1,2	1,3	3,0	3,7	126	0,9	1,4	3,7	82	1,0	2,0	65	273	4,6
44	--	Cognis Deutschland GmbH & Co.KG	Strategy Nature: The Cognis Sustainability Report 2006	2,3	2,3	2,0	3,0	2,2	1,3	2,0	2,3	132	1,0	0,8	1,7	48	2,0	2,0	80	260	8,7
45	34	Deutsche Post World Net	Nachhaltigkeitsbericht 2006	2,7	2,3	1,0	3,0	2,2	3,0	3,0	3,7	137	2,6	1,2	0,7	61	2,0	1,3	61	259	4,3



				integrierte Anforderungen									Soziale Anforderungen				Umweltanforderungen				
Rang 2007	Rang 2005	Unternehmen	Bericht / Gewichtung	A1 Allgemeine Angaben zum Unternehmen	A2 Vision, Strategie und Management	A8 Ziele und Programm	A9 Angaben zur weiterführenden Information	B1 Glaubwürdigkeit	B2 Vergleichbarkeit	B3 Wesentlichkeit	B4 Kommunikative Qualität	integrierte Anforderungen	A3 Interessen der MitarbeiterInnen	A4 Soziale Verantwortung im Umfeld	A5 Soziale Aspekte der Produkte und Dienstleistungen	soziale Anforderungen	A6 Ökologische Aspekte der Produkte und Dienstleistungen	A7 Ökologische Aspekte der Produktion	ökologische Anforderungen	Gesamtpunkte	Punkte pro Seite
46	--	Commerzbank AG	Bericht zur unternehmerischen Verantwortung 2005	1,7	1,0	1,0	3,0	2,6	2,3	3,0	3,0	108	2,7	1,6	2,0	87	0,5	1,7	52	247	3,5
47	--	MAN AG	Nachhaltigkeitsbericht der MAN Gruppe 2005/06 mit Anlage	3,0	1,0	1,0	4,0	2,2	2,3	3,0	2,3	115	1,6	0,8	0,7	42	2,0	2,3	86	243	3,0
48	--	Boehringer Ingelheim Pharma GmbH & Co.KG	Responsible Care 2006. Verantwortlich handeln für Mensch und Umwelt	2,3	2,3	1,5	4,0	1,2	1,3	4,0	1,7	131	1,3	0,4	0,3	28	0,5	2,8	77	236	5,9
49	--	Audi AG	Umweltbericht 2005	0,7	2,3	1,5	1,0	1,6	1,3	4,0	3,0	116	0,9	1,4	0,3	32	2,0	2,0	80	228	1,8
50	25	Heidelberger Druckmaschinen AG	Nachhaltigkeitsbericht 2006/07	2,3	1,3	1,0	3,0	2,2	3,0	2,0	1,7	106	1,6	0,2	0,7	36	2,0	1,8	74	216	4,9
Durchschnitt (Punkte)				2,9	2,7	2,3	3,5	2,3	3,2	3,1	2,9	165	2,1	1,8	1,9	77	2,4	2,3	94,1	336	5,4
Durchschnitt (%)				58%	54%	46%	70%	46%	64%	62%	58%	55%	42%	36%	38%	39%	48%	46%	47%	48%	
Maximal				5	5	5	5	4,2	5	5	5	270	3,9	3,8	5	153	5	3,8	144	543	13,0
Minimal				0,3	0,7	0	0	0,4	0	0,5	0,7	45	0	0	0	0	0	0,4	18	97	0,8

In Tabelle 4 ist neben dem aktuellen Rang derjenige vom Ranking 2005 angegeben. Fehlt der Rang für 2005, handelt es sich entweder um ein Unternehmen, das 2005 wegen zu geringer Größe oder fehlenden Berichts nicht an der Bewertung teilnahm, oder um einen Bericht, der unterhalb von Rang 35 platziert war. Weiterhin enthält die Tabelle die jeweilige Punktzahl zu den Hauptkriterien sowie einen Überblick über die drei Teilbereiche des Ranking (integrierte, soziale und ökologische Anforderungen), die Gesamtpunktzahl und die Punktzahl pro Seite des Berichtes bzw. des Kerndokuments.

Die Seitenzahl der Berichte bzw. Kerndokumente ist sehr unterschiedlich, der Durchschnitt liegt bei knapp 80 Seiten. Die Berichte sind zwischen 16 und 286 Seiten (Internetbericht der Bahn AG) dick, wobei der dickste Print-Bericht 130 Seiten umfasst. Legt man die Punktzahl auf die Seitenzahl um, ergeben sich Punktzahlen zwischen 0,8 und 13 Punkten pro Seite, der Durchschnitt liegt bei 5,4. Da mittlerweile fast alle Unternehmen mit zusätzlichen Informationen im Internet arbeiten, sind die Anzahl der Seiten und dementsprechend auch die Punktzahl pro Seite nur begrenzt aussagekräftig. Es zeigt jedoch, dass ein guter gehaltvoller Bericht auch ein gut gestalt- und lesbarer Bericht sein kann.

4.1 Die TOP10 des Rankings 2007

Mit 543 der 700 möglichen Punkte ist der „Unternehmen(s) Verantwortung Bericht 2007“ der OTTO GmbH & Co. KG der Siegerbericht des Rankings 2007. OTTO konnte sich damit von Platz 3 im Ranking 2005 auf Platz 1 verbessern und zwar gegenüber seinem eigenen Bericht von 2005 um 65 Punkte und gegenüber dem Sieger 2005 um 49 Punkte.

Der Bericht von OTTO überzeugt durch Transparenz und Glaubwürdigkeit. Inhaltlich hervorzuheben sind die detaillierten Angaben zu Produktlabelling und Projekten wie „Cotton made in Africa“ und der Teilnahme an der Unternehmensinitiative „2°- Deutsche Unternehmer für Klimaschutz“. Bei den sozialen Anforderungen liegt der OTTO-Bericht klar vor allen anderen. Hier informiert er ausführlich über Gesundheitsschutz und soziale Aspekte in der Lieferkette und stellt das konkrete eigene Engagement dar. Hierzu zählen zum Beispiel Schulungen und Kontrollen zu Sozialleistungen der Lieferanten, bei denen sich das Unternehmen nicht allein auf externe Standardisierungsinitiativen verlässt. Im Bericht ist außerdem eine ausführliche, selbstkritische und differenzierte Darstellung der Ziele und der Zielerreichung zu finden, sowohl im Kerndokument als auch im Datenteil. Die Nichterreicherung von Zielen sowie Maßnahmen zur Zielerreichung und die angestrebten Termine werden klar dargelegt. Nicht zuletzt ist es eine Qualität für sich, dass der Bericht mit einer Fülle an Informationen die Leistungen des Unternehmens angemessen abbildet und gleichzeitig in keiner Weise überfrachtet oder gar unlesbar ist. Dies schafft OTTO, indem die Daten und Fakten zum Unternehmenshandeln in ein PDF im Internet ausgelagert werden, das gleichzeitig inhaltlich und strukturell eng mit dem gedruckten Kerndokument verzahnt bleibt. Durch Verbesserungen in der ‚technischen Ausstattung‘ (Index, externe Links u. a. m.) könnte der Zugang zu den Informationen im PDF, aber auch zu externen Seiten noch handlicher und unmittelbarer sein.



Auf Platz 2 folgt der Bericht „Unsere Verantwortung“ der RWE AG, der mit 528 Punkten ebenfalls klar die 500-Punkthürde übersprungen hat. Die Bewertung bezog sich auf den 2005er Bericht und das Update im Statusbericht 2006. RWE konnte sich damit von Platz 6 im Ranking 2005 auf Platz 2 verbessern. Der Bericht von RWE erreicht bei den integrierten Anforderungen unter allen Berichten die höchste Punktzahl. Er weist insgesamt eine sehr strukturierte Darstellung mit einer guten Verknüpfung zwischen Print und Internet durch eine nummerierte Linkliste auf. Er beinhaltet eine ausführliche Darstellung von Daten und Zielen und stellt dabei einzelne thematische „Portraits“ zu Energie und Wasser besonders heraus. Er überzeugt durch eine solide Berichterstattung über die Breite der relevanten Aspekte in Verbindung mit einer fokussierenden Berichterstattung bei aktuellen Kernthemen wie Klima, Antikorruption, Chancengleichheit sowie Naturschutz und Artenvielfalt. In der insgesamt gelungenen Darstellung der Ziele fällt jedoch auf, dass einzelne Ziele, wie die Erhöhung des Anteils erneuerbarer Energien oder der Kraft-Wärme-Kopplung, durchaus ambitionierter sein könnten.

Auf den dritten Platz kam die BASF AG mit dem Bericht „Zukunft gestalten“, dem einzigen Unternehmensbericht im Ranking. BASF erreichte 497 Punkte und verbesserte sich damit gegenüber 2005 um 10 Plätze. Der Bericht zeichnet sich durch eine ausführliche, strukturierte und anschauliche Darstellung der Integration von Nachhaltigkeit in das Unternehmenshandeln aus. Dies zeigt sich vor Allem in der organisatorischen Einbettung auf allen Unternehmensebenen und der klaren Verantwortungsübernahme durch die Geschäftsführung. Er enthält zudem eine umfassende Abbildung der systematischen Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in die Produktentwicklung auf Basis der Ökoeffizienzanalyse. Weiterhin überzeugt er durch eine strukturierte und umfassende Darstellung der Unternehmensleistungen und -ziele sowie der daraus abgeleiteten Maßnahmen. Gegenüber der systematischen Integration von Umweltaspekten in die Produktentwicklung fällt auf, dass die ökologischen Aspekte in der Produktion und der Supply Chain nicht ganz so überzeugend dargestellt werden.

Auf Platz 4 folgt der „Nachhaltigkeitsbericht 2005“ der KarstadtQuelle AG (jetzt Arcandor AG), der zwar gegenüber seinem Vorläufer von 2003, der es im Ranking 2005 auf Platz 2 schaffte, bei den sozialen Anforderungen einige Punkte eingebüßt hat, aber nach wie vor durch eine solide Berichterstattung überzeugt. Er ist mit 48 Seiten der Kürzeste unter den TOP10 und zeigt somit, dass sich auch mit relativ knappen Berichten punkten lässt. Der WestLB AG auf Platz 5 ist im Vergleich zum Ranking 2005 der größte Sprung gelungen: 2005 landete sie noch unterhalb von Platz 35. Dieser Bericht erreicht unter allen Berichten die höchste Punktzahl bei den ökologischen Anforderungen. Auf den Plätzen 6 und 7 folgen mit der Wacker Chemie AG und der Bayer AG zwei Chemieunternehmen, die sich gegenüber ihren Platzierungen von 2005 (Platz 19 bzw. 31) ebenfalls stark verbessern konnten. Dies liegt insbesondere an den deutlichen Steigerungen bei den integrierten und sozialen Anforderungen. Auf Platz 8 liegt die Axel Springer AG, die ähnlich wie die WestLB AG stark bei den ökologischen Anforderungen ist. Mit der Volkswagen AG und der BMW Group folgen auf den Plätzen 9 und 10 mit annähernd gleicher Punktzahl zwei Automobilunternehmen. Während Volkswagen bei den integrierten Anforderungen punktet, liegt BMW bei den ökologischen Anforderungen weit vorn. Genau punktgleich

mit BMW ist die Hochtief AG, die vor allem bei den sozialen Anforderungen überzeugt, aber auch bei den ökologischen Anforderungen klar zugelegt hat und damit von Platz 26 aufgestiegen ist.

Das Ranking zeigt insgesamt einige Bewegungen gegenüber dem Ranking 2005 auf. Die nach oben wurden bereits erläutert. Es gibt aber auch Unternehmen, die nicht an ihre guten Leistungen im Ranking 2005 anknüpfen konnten. Aus den TOP10 abgestiegen sind die Henkel KGaA (nun Platz 14), adidas AG (17), HypoVereinsbank (22), BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH (19) und die Deutsche Telekom AG (37). Die meisten finden sich immer noch unter den TOP20.

Die Auf- und Abwärtsbewegungen werden in den Branchenanalysen in Kapitel 6 detaillierter ausgeführt.

4.2 Non-Reporter im Ranking 2007

Nach wie vor zählt ein Viertel der großen Unternehmen zu den Non-Reportern. Mit einem Anteil von 26 % gegenüber 28 % im Ranking 2005 ist hier nur ein verschwindend geringer Rückgang zu erkennen. Diese Unternehmen bieten der interessierten Öffentlichkeit keinerlei oder nur sehr dürftige Informationen zu ihren ökologischen und sozialen Leistungen an und kommen damit den Anforderungen nach Transparenz über Nachhaltigkeitsleistungen nicht nach. Hierbei ist davon auszugehen, dass diese Unternehmen in ökologischen und sozialen Themen tatsächlich weit hinter den Berichtenden liegen.

Tabelle 5 zeigt eine Übersicht über die Non-Reporter im Ranking 2007. Als Non-Reporter werden die Unternehmen aufgeführt, die keinerlei Informationen zu Nachhaltigkeitsthemen zur Verfügung stellen (gekennzeichnet mit X, insgesamt 24) und diejenigen, die nur geringfügige Information im Internet oder Geschäftsbericht haben (gekennzeichnet mit E, insgesamt 15)¹³. Besonders viele Non-Reporter finden sich in den Branchen Handel und Versicherungen. Auffällig sind die großen Handelsunternehmen, Aldi Gruppe, Schwarz Gruppe, Anton Schlecker, die nach wie vor keinerlei nachhaltigkeitsbezogene Informationen anbieten. Hierbei ist zu beachten, dass die einzelnen Branchen in unterschiedlichem Umfang in den 150 größten Unternehmen und damit der Grundgesamtheit des Rankings enthalten sind. Das Verhältnis von Non-Reportern zu Gesamtunternehmen im Ranking ist neben den bereits genannten Branchen auch bei Nahrung/Genuss, Bau und Mischkonzernen hoch.

¹³Dort ist z. B. nur zu lesen, dass das Unternehmen ISO 14.001 zertifiziert ist oder Arbeitssicherheitsschulungen durchführt. Genauere Erläuterungen zu der Einordnung finden sich in den jeweiligen Branchenauswertungen in Kapitel 6.

Tabelle 5: Überblick über Non-Reporter im Ranking 2007

Unternehmen	Branche	Kategorie
Bilfinger Berger AG	Bau	E
Knauf Gruppe	Bau	X
Strabag AG	Bau	E
Landesbank Berlin AG	Banken	X
Freudenberg & Co. KG	Elektro/Technik	E
GEA Group	Elektro/Technik	E
Knorr Bremse AG	Elektro/Technik	E
Schaeffler-Gruppe	Elektro/Technik	E
EWE AG	Energieversorger	X
Stadtwerke Köln GmbH	Energieversorger	E
VNG Verbundnetz Gas AG	Energieversorger	E
Heraeus Holding GmbH	Grundstoffe	E
Rheinmetall AG	Grundstoffe	E
Alfred C. Töpfer International Group	Handel/Bekleidung	X
Aldi-Gruppe	Handel/Bekleidung	X
Anton Schlecker	Handel/Bekleidung	X
Edeka Gruppe	Handel/Bekleidung	X
Franz Haniel & Cie. GmbH	Handel/Bekleidung	X
Klöckner & Co. AG	Handel/Bekleidung	X
Phönix Pharmahandel AG & Co. KG	Handel/Bekleidung	X
Schwarz-Gruppe	Handel/Bekleidung	X
debitel AG	Kommunikation	X
Benteler AG	Maschinenbau	E
Brenntag Holding GmbH & Co. KG	Mischkonzern	X
Deutsche Leasing Gruppe	Mischkonzern	E
Rethmann (Remondis) AG & Co. KG	Mischkonzern	E
B.&C. Tönnies Fleischwerk GmbH & Co. KG	Nahrung/Genuss	E
Dr. August Oetker KG	Nahrung/Genuss	X
Humana Milchunion eG	Nahrung/Genuss	X
Dachser GmbH & Co. KG	Transport/Logistik	X
Reedereigruppe Hamburg Süd	Transport/Logistik	E
AMB Generali Holding AG	Versicherungen	X
Debeka Versicherungsgruppe	Versicherungen	X
HUK-Coburg Versicherungsgruppe	Versicherungen	X
Kölnische Rückversicherungs-Gesellschaft AG	Versicherungen	X
Provinzial NordWest Holding AG	Versicherungen	X
R+V Versicherungs-AG	Versicherungen	X
Signal Iduna Gruppe	Versicherungen	X
Talanx AG	Versicherungen	X

X: Unternehmen ohne Nachhaltigkeitsinformationen, E: Unternehmen mit geringfügigen Informationen im Geschäftsbericht bzw. Internet

Eine erfreuliche Entwicklung gegenüber dem Ranking 2005 ist, dass mittlerweile keines der DAX-30-Unternehmen mehr zu den Non-Reportern zählt, sondern alle in der einen oder anderen Form berichten.

4.3 Ergebnisse zu inhaltlichen und integrierten Anforderungen des Rankings

Ein Vergleich der sozialen, ökologischen und integrierten Anforderungen zeigt, dass die Berichte im Schnitt bei den integrierten Anforderungen am besten abschneiden (vgl. Tabelle 6). Im Vergleich zum Ranking 2005 hat sich lediglich die durchschnittliche Erfüllung der sozialen Anforderungen (von 33 % auf 39 %) verbessert, bei den integrierten und den Umwelanforderungen zeigen sich kaum Veränderungen.¹⁴ Damit konnten die sozialen Anforderungen aufholen, bleiben aber immer noch das Schlusslicht.

Tabelle 6: Erreichte Punkte und Erfüllungsgrad zu den einzelnen Anforderungen

	Integrierte Anforderungen (maximal 300 Punkte)	Soziale Anforderungen (maximale 200 Punkte)	Umwelanforderungen (maximal 200 Punkte)	Gesamt (maximal 700 Punkte)
Durchschnitt	164,6 (55%)	77 (39%)	94,1 (47%)	336 (48%)
Höchste erreichte Punktzahl	270 (90%)	153 (77%)	144 (72%)	543 (78%)
Niedrigste erreichte Punktzahl	45 (15%)	0 (0%)	18 (9%)	97 (14%)

Dies hängt sicherlich damit zusammen, dass hier einige für die Unternehmen noch relativ neue Themen enthalten sind (z. B. Regionale Verantwortung, Arbeitsbedingungen in der Supply Chain) und bei sozialen Herausforderungen weniger als bei ökologischen Aspekten mit technischen Verbesserungen und Effizienzmaßnahmen gepunktet werden kann. Gerade bei „weichen“, zumeist sozialen Aspekten gibt es zwar in der Regel Bekenntnisse zum Handeln, aber keine Darstellung des Handelns und der Wirkungen. Werden Einzelmaßnahmen dargestellt, gibt es zumeist keine Angaben zur Häufigkeit oder zur Verallgemeinerbarkeit dieser Beispiele im Gesamtunternehmen.

Bei den ökologischen Kriterien ist keine grundlegende Verbesserung erreicht worden, was darauf hindeutet, dass ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess in diesen „altbewährten“ Themen zunehmend schwieriger wird. Unter den ökologischen Kriterien schneiden Logistik/Verkehr, Materialeinsatz und Naturschutz/Artenvielfalt am schwächsten ab. Dennoch gehören viele ökologische Aspekte zum Standard der Berichte. So berichten beispielsweise Elektro-, Automobil- und Verlagsunternehmen solide zu den Umwelt-Klassikern Produktentwicklung, Emissionen und Abfallmanagement.

¹⁴ Vgl. Loew et al. 2005, S.25 sowie www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de.

Ein Vergleich der TOP10 in den einzelnen Anforderungskategorien zeigt Tabelle 7. In allen drei Kategorien schaffen es die beiden TOP-Berichte des Gesamtranking (OTTO, RWE), aber auch die WestLB AG (Gesamtplatz 5) unter die TOP10. Dabei wird deutlich, dass die Stärken der RWE vor allem in den integrierten und sozialen Anforderungen, die der WestLB AG in den ökologischen liegen. Unter den Unternehmen, die in zwei Kategorien gut abschneiden, ist neben TOP10 Unternehmen des Gesamtrankings auch die HypoVereinsbank, die insgesamt auf Platz 22 landete. Zudem zeigen Unternehmen, die nicht unter den Gesamt-TOP10 landeten, deutliche Stärken in einzelnen Bereichen: Die Deutsche Bahn AG und die LBBW im ökologischen Bereich, Vodafone D2 GmbH, Robert Bosch GmbH und Deutsche Bank AG im Sozialen sowie die Deutsche Lufthansa AG, adidas AG und Merck KGaA bei den integrierten Anforderungen.

Tabelle 7: TOP10 der Anforderungskategorien

Rang	Ökologische Anforderungen	von 200	Rang	Soziale Anforderungen	von 200	Rang	Integrierte Anforderungen	von 300
1	WestLB AG	144	1	OTTO GmbH & Co. KG	153	1	RWE AG	270
2	Axel Springer AG	139	2	BASF AG	140	2	OTTO GmbH & Co. KG	255
3	BMW Group	138	2	HochTief AG	140	3	Deutsche Lufthansa AG	253
3	Deutsche Bahn AG	138	4	RWE AG	132	4	Wacker Chemie AG	250
5	OTTO GmbH & Co. KG	135	5	Vodafone D2 GmbH	131	5	KarstadtQuelle AG (Arcandor AG)	246
6	KarstadtQuelle AG (Arcandor AG)	129	6	Bayer AG	126	6	BASF AG	240
6	LBBW	129	7	Wacker Chemie AG	115	6	adidas AG	240
8	RWE AG	126	8	Robert Bosch GmbH	113	8	Merck KGaA	231
8	Bayer AG	126	9	WestLB AG	110	9	Volkswagen AG	224
10	HypoVereinsbank	122	9	HypoVereinsbank	110	10	WestLB AG	222
			9	Deutsche Bank AG	110			

Die Betrachtung einzelner Hauptkriterien zeigt, dass mit Werten um 3 Punkte die größten durchschnittlichen Punktzahlen bei den integrierten Anforderungen erreicht werden. Das inhaltliche Kriterium mit dem höchsten Durchschnittswert in der Bewertung ist Kriterium A.2 Vision, Strategie und Management. Hier gelingt es den Unternehmen überwiegend gut, die Nachhaltigkeitsstrategie und entsprechende Managementsysteme darzustellen. Dieser Wert hat sich allerdings gegenüber dem Ranking von 2005 von 3,1 auf 2,7 Punkte leicht verschlechtert.

Am schwächsten schneiden demgegenüber soziale Kriterien ab und zwar A.4 soziale Verantwortung im Umfeld mit einem Durchschnitt von 1,8 und A.5 soziale Aspekte der Produkte und Dienstleistungen mit 1,9. Beide waren auch im Ranking 2005 die am schwächsten abgebildeten

Kriterien, damals sogar nur mit 1,6 Punkten, sodass sich hier zumindest ein positiver Trend zeigt. Detaillierte Auswertungen zu ausgewählten Kriterien finden sich in Kapitel 5.

4.4 Merkmale guter Berichte

Insgesamt zeichnen sich die guten Berichte im Ranking dadurch aus, dass sie die aktuellen gesellschaftlichen TOP-Themen diskutieren, sowohl soziale als auch ökologische. Im Bereich der sozialen Anforderungen gelingt ihnen die überzeugende Darstellung einer umfassenden Integration sozialer Belange der MitarbeiterInnen in die Personalpolitik des Unternehmens. Sie leiten hieraus überprüfbare Ziele und konkrete Maßnahmen ab. Hierzu zählt die Darstellung von Arbeitszeitmodellen, die zur Verbesserung der Work/Life-Balance und der Vereinbarkeit von Familie und Beruf beitragen sollen. Sie sprechen Themen wie Stellenabbau und soziale Abfederung offen an und stellen Programme zur Förderung von Vielfalt und Chancengleichheit, zur Gleichstellung von Frauen und Männern und zur Weiterbildung dar. Sie heben sich aber auch durch besondere Beschreibungen zu den Arbeitsbedingungen in der Lieferkette vom Durchschnitt ab. Dies umfasst das Setzen und Kontrollieren von Sozialstandards inklusive einer entsprechenden Qualifikation der Lieferanten. Zudem berichten sie vorbildlich über Antikorruption sowie Kundeninformation und Verbraucherschutz.

Unter den Umweltthemen zeigen gute Berichte besondere Stärken in den Themen Klima und Energie sowie Produktökologie. Eine solide Datengrundlage ist hier selbstverständlich. Möglichkeiten der Auslagerung von Daten in verknüpfte Dokumente (Statusberichte, Daten & Fakten-PDFs, Kennzahlentabellen im Booklet oder Internet) nutzen sie sinnvoll. Auch und gerade in den integrierten Anforderungen haben gute Berichte klare Stärken: Sie stellen überprüfbare Ziele auf, die sie mit konkreten Maßnahmen verknüpfen, und berichten transparent über die Zielerreichung. Sie konkretisieren das Thema Nachhaltigkeit nachvollziehbar für ihr Unternehmen und gehen in der Darstellung von Vision und Strategie oder dem Vorwort der Geschäftsführung deutlich über allgemeine Erörterungen zum Thema Nachhaltigkeit hinaus. Hinzu kommen Audits, die die Glaubwürdigkeit der dargestellten Maßnahmen erhöhen. Sie überzeugen damit insgesamt bei Glaubwürdigkeit, Transparenz und der Fokussierung auf die qualitativ und quantitativ wesentlichen Aspekte.

4.5 Entwicklungsbedarf und Veränderungen gegenüber 2005

Vision und Commitment zu ihrer gesellschaftlichen Verantwortung sind bei den Unternehmen allgemein gut dargestellt. Allerdings zeigen sich hier Schwächen bei der Übersetzung in konkrete Strategien und Handlungsansätze. Der Umgang mit Unternehmenszielen und -programmen ist zwar strukturierter und tiefgründiger geworden, bleibt aber weiterhin verbesserungswürdig: Mängel zeigen sich im Abgleich mit vormals gesetzten Zielen und der daraus folgenden Überprüfbarkeit und Nachvollziehbarkeit von Zielerreichung und Handlungsfortschritt. Nach wie vor ein Schwachpunkt ist zudem die offene Diskussion von nicht erreichten Zielen, auch wenn hier gegenüber 2005 bereits mehr Offenheit zu erkennen ist. Auch der Anspruch in der Zielsetzung lässt häufig zu wünschen übrig.



Die relevanten Managementsysteme wie Umwelt-, Arbeitssicherheits- oder Gesundheitsschutz- sowie Qualitätsmanagementsysteme sind zumeist für die deutschen Standorte vorhanden und der Anteil zertifizierter bzw. validierter Standorte wird angegeben. Zusätzlich werden interne Auditierungen erwähnt. Insgesamt hat sich zu diesen beiden Punkten die Berichterstattung gegenüber 2005 jedoch verschlechtert, um durchschnittlich einen Punkt bei den Managementinstrumenten und 0,9 Punkte bei den Audits. Wünschenswert wäre hier zusätzlich die Darstellung der Ergebnisse und Konsequenzen von Audits. Dies gilt auch für Audits in der Lieferkette.

Die ökonomische Dimension der Nachhaltigkeit wird in der Unternehmensberichterstattung zumeist als Darstellung von Unternehmensleistungen wie Umsatz und Gewinn verstanden und dann vor Allem im Geschäftsbericht abgebildet. Die indirekte Wertschöpfung in der Region wird nur selten betrachtet und geht zumeist nicht über Allgemeinplätze wie „wir schaffen Arbeitsplätze in der Region“ hinaus. Eine echte Integration von Nachhaltigkeitsbericht und Geschäftsbericht erfolgt selten. Die Konkretisierung der ökonomischen Dimension von Nachhaltigkeit bleibt eine ungelöste Herausforderung.

Das Thema Naturschutz und Biodiversität, das als ökologisches Thema im Ranking 2005 neu aufgenommen wurde, ist deutlich besser behandelt worden als in den Jahren zuvor, der Durchschnittswert ist hier um 0,7 Punkte angestiegen. Dieser Anstieg ist jedoch insbesondere auf die ausführlicheren Darstellungen bestimmter Branchen zurückzuführen, deren Geschäftstätigkeit bzw. Ressourcenbezug in großem Maße unmittelbare Auswirkungen auf Ökosysteme hat (z. B. Energieversorger, Verlage (Papier), Transportunternehmen). Insgesamt besteht hier noch deutlicher Entwicklungsbedarf. Mit Blick auf die in Deutschland stattfindende Vertragsstaatenkonferenz zur Erhaltung der Biodiversität in 2008 und das UN International Year of Biodiversity (2010) sind hier kurz- bis mittelfristig neuer Schwung und wachsende Anforderungen an das Thema zu erwarten.

Im IÖW/future-Ranking 2005 wurden als kommende Themen Arbeitsbedingungen und faire Geschäftsbeziehungen in der Supply Chain, demografische Entwicklung und Antikorruption identifiziert.¹⁵ Die Berichterstattung zur Lieferkette hat sich gegenüber dem Ranking 2005 verbessert, ist jedoch nach wie vor stark ausbaubedürftig. Dies betrifft nicht nur die sozialen, sondern auch die ökologischen Aspekte. Stark in der Berichterstattung zu sozialen Aspekten in der Lieferkette sind insbesondere die Handelsunternehmen.

Das Thema Demografie hat in der gesellschaftlichen Debatte stark zugenommen und findet sich auch zunehmend in den Nachhaltigkeitsberichten als gesellschaftliche Herausforderung, mit der Unternehmen umgehen müssen. Behandelt wird es im Zusammenhang mit Vielfalt, Familienfreundlichkeit, Work-Life-Balance und Arbeitszeitregelungen. Wie das folgende Kapitel zeigt, gibt es hier bereits Fortschritte und einige gute Beispiele, aber insgesamt bleibt das Thema auch in der Berichterstattung eine Herausforderung.

¹⁵ Vgl. Loew et al. 2005, S. 32, sowie www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de.



IÖW / future: Das Ranking der Nachhaltigkeitsberichte 2007 - Ergebnisse und Trends

Das Thema Antikorrruption wird insgesamt stärker in den Fokus gerückt. Die meisten Unternehmen haben einen entsprechenden Verhaltenskodex oder Pläne zu dessen Entwicklung. Wünschenswert ist hier jedoch, dass konkrete Korruptionsrisiken und -fälle benannt und systematische Präventiv- und Sanktionsmaßnahmen dargestellt werden. Hier sind die Berichte insgesamt noch schwach, auch wenn es positive Beispiele gibt.

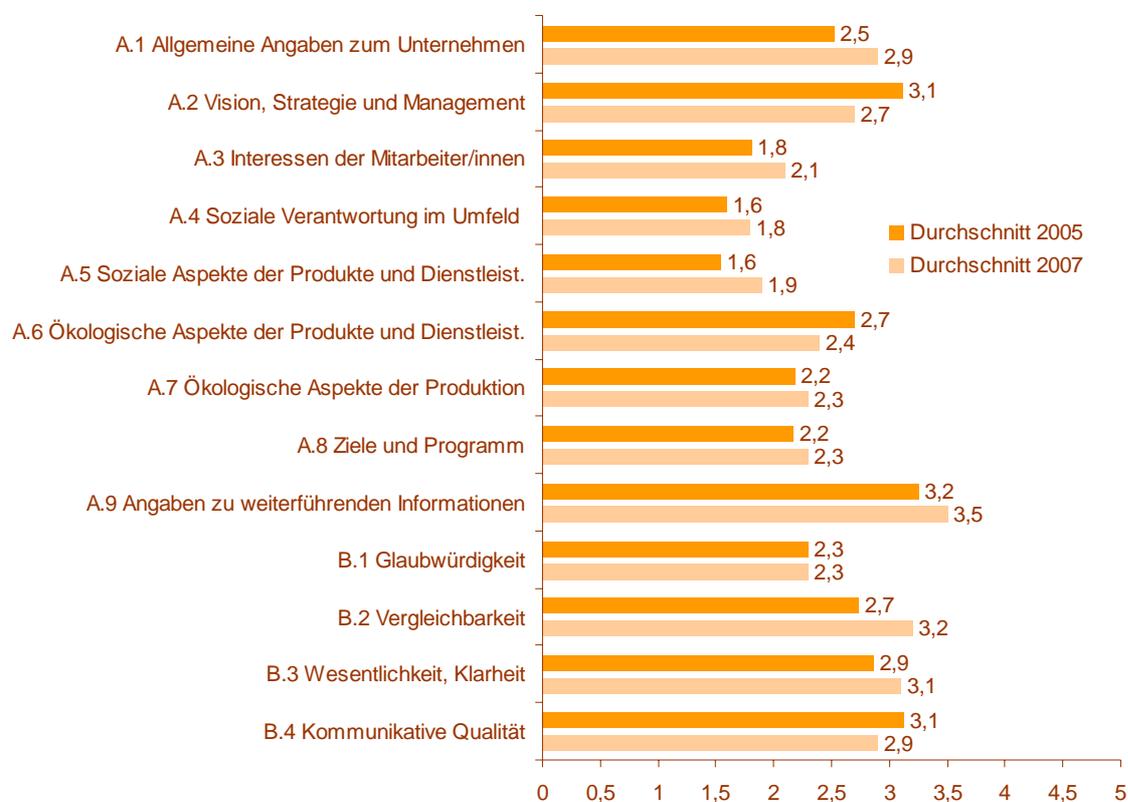
Die Ergebnisse zu einzelnen Kriterien werden im folgenden Kapitel detailliert dargestellt.

5 Analyse ausgewählter Kriterien

Kapitel 3 erläuterte bereits kurz die 13 Hauptkriterien des Rankings: Sie lassen sich sozialen, ökologischen oder ökonomischen Kriterienklassen zuordnen und enthalten selbst weitere zwei bis acht Unterkriterien. Diese Unterkriterien werden direkt auf die Berichte angewendet; die Bewertungsstufen für die Erfüllung der Kriterien sind 0, 1, 3 und 5 Punkte.¹⁶

Für einen ersten Überblick zeigt Abbildung 9, welche Leistungen die Unternehmensberichte jeweils durchschnittlich in den Hauptkriterien erzielten – sowohl in 2005 als auch in 2007.

Abbildung 9: Vergleich der Durchschnittspunkte Einzelkriterien



Die grundsätzlichen Verhältnisse zwischen den Kriterien haben sich dabei nicht verändert. Noch immer sind es vor allem die integrierten, also allgemein-formalen bzw. Management-Anforderungen, die die Unternehmen am besten handhaben. Die besonderen inhaltlichen Anforderungen eines Nachhaltigkeitsberichts schieben sich erst so langsam in deren Bereich vor.

¹⁶ Vgl. hierzu Abschnitt 3.1 sowie Kapitel 8 und 9.

Am weitesten zurück liegen, wie bereits mehrfach erwähnt, die sozialen Kriterien, unternehmensintern genauso wie unternehmensextern. Allerdings sind hier auch die deutlichsten Verbesserungen auszumachen. Bei den ökologischen Kriterien fielen in 2005 Produkte und Dienstleistungen einerseits und Produktionsökologie andererseits noch deutlich auseinander. In diesem Jahr gab es hier eine Annäherung – leider in Richtung des niedrigeren Niveaus. Doch auch bei den integrierten Anforderungen gibt es Kriterien, die verbesserungsbedürftig sind: im Bereich Vision, Strategie und Management sowie bei den Zielen und Programmen.

Ausgewählte „schwache“, „stagnierende“ und „verschlechterte“ Kriterien werden im Folgenden einer genaueren Betrachtung unterzogen. Die Ausgangsfragen sind jeweils: Wo liegt die Relevanz des Kriteriums? Welche Anforderungen ergeben sich für Nachhaltigkeitsberichte? Wie wurden diese in den aktuellen Berichten im Ranking und im Vergleich zu 2005 erfüllt? Welche Themen wurden angesprochen? Was war Best Practice – welche Herausforderungen bestehen?

5.1 Vision, Strategie und Management

Darstellung der bisherigen und zukünftigen Aktivitäten mit internen und externen Anspruchsgruppen (A.2.3)

Wesentlich für glaubhaftes und erfolgreiches Nachhaltigkeitsmanagement bzw. CSR ist die Einbeziehung der relevanten Stakeholdergruppen eines Unternehmens (AnteilseignerInnen, Beschäftigte, KundInnen, LieferantInnen, lokale Bevölkerung und Behörden, Nichtregierungs- und Regierungsorganisationen, ...) in die Entwicklung, Implementierung und das Monitoring der Nachhaltigkeits- bzw. CSR-Strategie. Eingebettet in den Bereich „Vision, Strategie und Management“ wird daher die Frage nach den bisherigen und den geplanten Aktivitäten des Unternehmens mit seinen Stakeholdern gestellt. Dabei sind für die einzelnen Anspruchsgruppen und je nach Zweck des Austauschs jeweils angemessene Formen und Intensitätsgrade zu bestimmen. Der Nachhaltigkeitsbericht sollte einen Überblick über die relevanten Anspruchsgruppen/-vertreterInnen, über Inhalte, Formen und Intensität des Austauschs mit ihnen sowie über die Zielsetzungen der weiteren geplanten Stakeholder-Aktivitäten des Unternehmens geben.

Mit durchschnittlich 2,6 Punkten je Bericht hat sich die Berichterstattung zum Stakeholderengagement kaum verbessert (2,5 Punkte in 2005). Allerdings berichten lediglich zwei der 58 Unternehmen in ihrem Nachhaltigkeits- bzw. CSR-Bericht gar nicht über Stakeholderaktivitäten. 12 Unternehmen erhielten für ihre Darstellungen die Maximalwertung.

Die Unternehmen verweisen häufig auf Tage der offenen Tür und Nachbarschaftsdialoge, Zufriedenheitsumfragen unter den MitarbeiterInnen oder KundInnen, interne und externe Beschwerdesysteme, Stakeholder-Dialoge und ExpertInnen-Workshops, Politikgespräche, Lieferantenkonferenzen und vieles andere mehr. So wird in der Regel ein Überblick über die grundsätzlichen Möglichkeiten und Wege gegeben, über die die Unternehmen in Kontakt mit ihren Stakeholdern traten oder treten. Ein scharfes Bild, in welcher Intensität der Dialog mit konkreten Stakeholdergruppen geführt wird, entsteht so jedoch nicht. Hierfür wäre zumindest anzugeben,

mit welcher Regelmäßigkeit und Perspektive, zu welchem Thema und Zweck – Information, Konsultation, Entscheidung – der Austausch geführt wird (etwa OTTO). Als Ergebnisse einzelner Stakeholder-Aktivitäten entstehen unter anderem auch Struktur (etwa Beiersdorf) oder Schwerpunktthemen (etwa Vodafone) der Berichte. Beiersdorf führte im Vorfeld der Berichterstattung eine Analyse und Befragung der internen und externen Stakeholder durch, um die wichtigsten Themen für den Bericht zu bestimmen. Ausgesuchte, allerdings eher allgemein gehaltene Stakeholder-Fragen an das Unternehmen geben nun dem Bericht die Struktur und (über die Antworten des Unternehmens) die Inhalte vor. Das Unternehmen stellt die relevanten Stakeholder vor und informiert über die Häufigkeit bzw. Intensität des Austauschs mit ihnen. Nicht zuletzt weist es auf die weiteren geplanten Schritte im Stakeholder-Dialog hin.

5.2 Interessen der MitarbeiterInnen

Entlohnung und Anreizsysteme (A.3.1)

Ein zentraler Aspekt der „Interessen der MitarbeiterInnen“ ist die Lohn- und Gehaltspolitik des Unternehmens, inklusive der Sozialleistungen für die MitarbeiterInnen. Gute Nachhaltigkeitsberichterstattung bedeutet hier, die Entlohnungspraxis und die gehaltsbezogenen Anreizsysteme sowie Formen der betrieblichen Altersvorsorge vorzustellen – und zwar sowohl für die nationalen als auch für die internationalen Standorte. Mit Blick auf die internationale Geschäftstätigkeit der Unternehmen ist zudem die (möglichst quantifizierte) Aussage erforderlich, ob das Arbeitsentgelt auch der unteren Einkommensgruppen den Lebenshaltungskosten angemessen ist (decent wages). Die unternehmerische Verantwortungsübernahme zeigt sich weiterhin darin, in wie weit das Unternehmen in Ländern ohne staatliche Alters- und Krankenversicherung zur sozialen Mindestsicherung der MitarbeiterInnen beiträgt.

Die Berichterstattungsleistung in diesem Kriterium hat sich gegenüber 2005 leicht von 1,3 auf 1,7 Punkte erhöht. Dabei wurde der Maximalwert von 5 Punkten nur in drei Fällen erreicht. 13 Unternehmen, kaum überraschend diejenigen mit Umweltberichten¹⁷, machten keine Angaben zu diesem Kriterium. Ein Drittel der Unternehmen berichtete immerhin ausreichend gut. Dabei konzentrieren sie sich in den Darstellungen zur Gehaltspolitik jedoch vornehmlich darauf, die gezahlten Löhne und Gehälter im Trend der letzten Jahre auszuweisen – absolut oder als Anteil an der „Wertschöpfungsverteilung“. Leistungsbezogene Anreizsysteme werden vor allem im Rahmen des betrieblichen Vorschlagswesens thematisiert; hierbei wird übrigens kaum Bezug zu einer möglichen oder gewünschten Nachhaltigkeitsrelevanz der Vorschläge genommen. Aussagen zur Altersvorsorge werden häufig sehr pauschal getroffen, ohne zumindest Art und Umfang der Unternehmensleistungen darzustellen. Insgesamt gilt: Wenn Angaben erfolgen, beziehen sie sich in der Regel auf die deutschen Standorte.

¹⁷ Dies trifft für alle sozialen Kriterien mehr oder weniger so zu und wird im Weiteren nicht mehr explizit erwähnt.

Die besten Berichtersteller zu diesem Kriterium (etwa OTTO und Bayer) machen neben den geforderten quantitativen Angaben in ihren Berichten deutlich, welche Möglichkeiten der Altersvorsorge wie Betriebsrente, Riester-Rente usw. bestehen und wie hoch der Anteil der MitarbeiterInnen ist, die in das jeweilige System einbezogen sind bzw. werden können. Sie thematisieren zudem die unternehmerische Gehaltspolitik und die Angemessenheit der Entgelte an einzelnen ausländischen Standorten und zeigen, in wie weit sie die Alters- und Krankenversicherung der MitarbeiterInnen dort unterstützen.

Arbeitszeitmodelle (A.3.2)

Für die zeitliche Ausgestaltung der Arbeitsverhältnisse sind Themen wie Work/Life-Balance und Vereinbarkeit von Familie und Beruf vor allem, aber nicht nur vor dem Hintergrund des demografischen Wandels wesentlich. Möglichkeiten, diesen Anforderungen zu entsprechen, bestehen für Unternehmen in Gleitzeitregelungen, Jahresarbeitszeitkonten, Sabbaticals, Telearbeit, Teilzeit oder Elternzeit. Der Nachhaltigkeitsbericht sollte das Angebot des Unternehmens an flexiblen Arbeitszeitmodellen differenziert darstellen und dessen tatsächliche Umsetzung bzw. Nutzung durch die MitarbeiterInnen ausweisen. Zudem sollten Arbeitszeitmodelle spezifiziert werden für besondere Zielgruppen wie Alleinerziehende, ältere ArbeitnehmerInnen, Leistungsgewandelte, Schicht- und NachtarbeiterInnen, ArbeitnehmerInnen mit Handicap, in Rehabilitation oder in Wiedereingliederung.

Die in den Berichten angebotenen Informationen zu Arbeitszeitmodellen wurden 2005 nur mäßig den Anforderungen gerecht. Dies setzte sich in 2007 fort: Mit einem Durchschnittswert von 1,2 Punkten erzielten die Unternehmen hier den im Gesamtvergleich schlechtesten Wert aller Einzelkriterien. Die meisten Unternehmen machten keine oder sehr wenige Angaben hierzu; nur zwei Unternehmen erreichten die Maximalwertung. Allerdings: Gerade bei diesem Thema gab es in den letzten Jahren einen starken Bedeutungsanstieg, der sich auch in den Erwartungen an die Berichterstattung hierzu niederschlug und bei der Bewertung zu einer strikteren Einforderung der formulierten Anforderungen führte. Allgemein jedoch gehen die Angaben in den Berichten selten über den Satz „Flexible Arbeitszeiten und Teilzeitmodelle werden angestrebt“ hinaus. Als Hintergrund hierfür wird regelmäßig auf das Thema „Beruf und Familie“ verwiesen – und mehrheitlich auf Mitarbeiterinnen bezogen. Wacker und Bosch setzen sich hier klar durch ihre umfassenden Darstellungen ab: Sie erläutern die vorhandenen Arbeitszeitmodelle und Maßnahmen und liefern Kennzahlen zum Umfang der Umsetzung im Unternehmen. Die Entwicklung in der Berichterstattung wird sich jedoch nicht nur daran messen lassen müssen, in wie weit Angebot und Praxis der vielfältigen Arbeitszeitmodelle näher und insbesondere zielgruppenspezifisch erläutert werden. Gleichzeitig ist es wesentlich, nicht jedes Angebot von Teilzeit- oder Stundenarbeit als Flexibilitätsgewinn für die MitarbeiterInnen darzustellen.

Arbeitnehmerrechte und Beschäftigung (A.3.4)

An deutschen Unternehmensstandorten werden Regelungen zu Arbeitnehmerbeteiligung, Arbeitsqualität, Entlohnung, beruflicher Qualifizierung oder Gesundheits- und Sicherheitsstandards

prinzipiell in institutionalisierten Aushandlungsprozessen zwischen der Arbeitgeberseite und der Arbeitnehmerseite erarbeitet. Letztere wird vertreten durch Gewerkschaften (im Rahmen der Tarifverhandlungen) und Betriebsräte (im Rahmen der betrieblichen Mitbestimmung). Im Nachhaltigkeitsbericht ist nun darzustellen, welchen praktischen Stellenwert die Zusammenarbeit mit dem Sozialpartner einnimmt und welcher Anteil der MitarbeiterInnen von Gewerkschaften oder Betriebsräten repräsentiert wird bzw. potenziell repräsentiert werden kann. Wesentlich sind diese Angaben vor allem auch für die Standorte in Ländern ohne geregelte Mitbestimmung: Insbesondere hier müssen Vereinigungsfreiheit der MitarbeiterInnen und das Recht auf Kollektivvereinbarungen explizit bekräftigt werden. Arbeitsplatzabbau und Umstrukturierungen, Standortverlagerungen und Outsourcing-Prozesse stellen akute Interessenkonflikte zwischen Unternehmen und ArbeitnehmerInnen dar. Die aktuellen Sachverhalte, in denen ein relevanter Interessenkonflikt besteht, sollten im Nachhaltigkeitsbericht offen nachgezeichnet werden. In diesen Fällen sind die Entwicklung von Sozialplänen und Personalbestandsplanungen und die Einbeziehung der Arbeitnehmervertretungen darzulegen. Um die Unternehmensaussagen beurteilen zu können, sind generell quantitative Angaben zu Einstellungen, Entlassungen und Verlagerung von Arbeitsplätzen erforderlich.

Die Umsetzung dieser Anforderungen in den aktuellen Berichten liegt mit 1,6 Punkten je Bericht in etwa auf dem Niveau von 2005. Zwei Unternehmen erhielten für ihre Berichterstattung zu diesem Aspekt die volle Punktzahl. 12 Unternehmen machten hierzu keine Angaben. Die geringsten Aussagen fanden sich bei den Automobilherstellern, Banken, im Maschinenbau und im Handel. In der Gesamtschau der Berichte ist ein Bekenntnis zur Mitbestimmung in der Regel vorhanden. Vereinigungsfreiheit und das Recht auf Kollektivverhandlungen werden von den global agierenden Unternehmen jedoch nur vereinzelt angesprochen, Quantifizierungen hierzu sind die Ausnahme. Auch die weiteren geforderten Zahlenangaben zu Einstellungen, Entlassungen, Verlagerungen werden selten so ausdifferenziert. In der Regel wird allein die Personalbestandsentwicklung im 3- bis 5-Jahres-Trend oder die Fluktuationsrate abgebildet. Dies ist allerdings kein aussagekräftiger Ersatz für die erforderlichen Angaben: Die konkreten Personalbestandsbewegungen und die Gründe hierfür sind nicht ablesbar und potenzielle Konflikte, über die zu berichten wäre, nicht ableitbar. Beispiele, wie es in diesem Punkt besser geht, liefern zwei der drei Telekommunikationsdienstleister. Die Telekom betont den Dialog mit dem Sozialpartner und stellt den akuten Fall von Umstrukturierung und Stellenabbau offen dar. Um die Aussage ‚Personalbestandsanpassungen erfolgen weitestgehend freiwillig und sozialverträglich und auf betriebsbedingte Kündigungen wird verzichtet‘ zu belegen, stellt das Unternehmen differenziert Maßnahmen wie Abfindungen, Altersteilzeit und Vorruhestandsregelungen vor. Auch Vodafone bekennt sich uneingeschränkt zur Organisationsfreiheit und thematisiert sowie quantifiziert die Verlagerung von Arbeitsplätzen, den Verzicht auf betriebsbedingte Kündigungen und das Angebot von Weiterbildungsmaßnahmen für die technischen MitarbeiterInnen, um interne Umsetzungen vornehmen zu können.

Anforderungen an die weitere Berichterstattung zu Arbeitnehmerrechten und Beschäftigung wären also, aktuelle Konflikte zwischen Arbeitgeber- und Arbeitnehmerseite offen anzusprechen

und nicht hinter Rechenaufgaben zu verstecken sowie soziale Abfederungsmaßnahmen nicht nur zu behaupten, sondern auch glaubhaft darzustellen. Mit Blick auf die internationalen Standorte wären bereits Verweise auf Euro- und Weltbetriebsräte, Internationale Rahmenvereinbarungen mit den Gewerkschaften und die durchgängige Bestätigung der ILO-Kernarbeitsnormen ein großer Fortschritt.

Vielfalt und Chancengleichheit (A.3.5)

Soziale Nachhaltigkeit beweist sich unternehmensintern insbesondere dadurch, dass Vielfalt in der Belegschaft zwar auch, aber nicht nur als Pool für vielfältige Ideen begriffen wird. Ausschlaggebend ist vor allem, in wie weit den vielfältigen AkteurInnen Gerechtigkeit im Sinne von Chancengleichheit gewährt und dies als Wert an sich im Unternehmen anerkannt und gelebt wird. In diesem Sinn sollten Nachhaltigkeitsberichte neben einem klaren Bekenntnis zu Vielfalt und Chancengleichheit die diesbezügliche Unternehmenspolitik darlegen und für die nach Ethnie, Geschlecht, Religion, Alter, sexueller Orientierung oder Handicap verschiedenen AdressatInnen ausbuchstabieren. Anhand konkreter Maßnahmen(pakete) sollte nachvollziehbar werden, in wie weit hierdurch Diskriminierung abgebaut und Chancengleichheit beispielsweise im Zugang zu Karrierewegen hergestellt wird.

Die Berichterstattung zu diesem Kriterium hat sich in den letzten Jahren deutlich verbessert: Die durchschnittlich erreichte Punktzahl ist von 1,8 auf 2,4 Punkte gestiegen. Dennoch machten neun Unternehmen keine und weitere 16 nur marginale Angaben; der größte Anteil dieser Unternehmen findet sich in der Grundstoffindustrie und in der Chemie-/Pharmabranche. Allerdings erhielten 13 Unternehmen die Maximalwertung, darunter alle Logistik-Dienstleister. Ein Drittel der Unternehmen berichtete ausreichend gut über Vielfalt und Chancengleichheit. In diesen Berichten findet sich in der Regel ein Code of Conduct, der Belästigung und Diskriminierung explizit untersagt und Diversity als Unternehmenswert formuliert. Die Beschäftigtenzahlen werden häufig differenziert nach Geschlecht und Alter ausgewiesen. Zudem wird in einzelnen Berichten kommentiert, ob die 4 %-Pflichtquote für die Beschäftigung von Menschen mit (schwerem) Handicap vom Unternehmen erfüllt wird oder – in der Regel – nicht. Integrationsmaßnahmen, um hier Fortschritte zu erzielen, werden dann zum Teil angegeben. Die Abbildung von konkreten Maßnahmen ist jedoch insgesamt verbesserungsbedürftig: Zu häufig wird das erstbeste Instrument, das gerade diskutiert wird, aufgegriffen und dabei übersehen, dass den durchaus komplexen Problemlagen mit einer eindimensionalen Lösung nicht beizukommen ist. Die guten Berichte der Transport- und Logistikunternehmen zeigen daher eher ein Set von Maßnahmen und deren konsequente Integration in die Personalpolitik auf. Sie beziehen sich dabei mindestens auf die Differenzierungsmerkmale ethnischer Hintergrund, Alter und Handicap. Für diese Gruppen liegen zudem Zahlenangaben und Trendabbildungen vor.

Gleichstellung von Frauen und Männern (A.3.6)

Neben der Förderung von Vielfalt und Chancengleichheit wird die Gleichstellung von Frauen und Männern explizit als weiteres Kriterium formuliert.¹⁸ Hier geht es um die Bewusstwerdung der spezifischen Diskriminierung einer großen Personengruppe und um die Programme und Maßnahmen, die gezielt entwickelt und umgesetzt werden, um hier Chancengleichheit herzustellen. Die Programme sollten sich auf die jeweiligen Problemlagen in unterschiedlichen Ländern beziehen. Insgesamt heißt das für die Nachhaltigkeitsberichte: Sie sollten zunächst die Gleichstellungsgrundsätze abbilden, darüber hinaus konkrete Förderprogramme beschreiben und erläutern, wie hierüber Gleichstellung zwischen Frauen und Männern in der Arbeitswelt erreicht werden kann. Als Gradmesser der Unternehmensleistung ist der Anteil der Frauen im oberen und mittleren Management für mindestens zwei Jahre rückblickend auszuweisen.

Die Berichterstattung zu diesem Kriterium hat sich gegenüber 2005 leicht von 1,6 auf 1,9 Punkte je Bericht verbessert. Dabei machten sieben Unternehmen keinerlei und weitere 29 nur marginale Angaben; sieben Unternehmen erhielten die Maximalwertung. Ein Seitenblick auf die Erfüllung des Diversity-Kriteriums zeigt: In den meisten Branchen ist ein mehr oder weniger starkes Gefälle zum Gleichstellungs-Kriterium zu verzeichnen. Die Handelsunternehmen beispielsweise erzielten für ihre Angaben beim allgemeinen Diversity-Kriterium durchschnittlich 2,4 Punkte; beim Gleichstellungskriterium erreichen sie gerade 1,4. Zwar ist im Handel der Frauenanteil an der Belegschaft bereits vergleichsweise hoch, in die Managementebenen hinein setzt sich das aber nicht fort. Die Chemie- und Grundstoffunternehmen behandeln zwar beide Themen gleichgewichtig, aber das heißt vor allem gleich schlecht (1,3). Die Banken dagegen erfüllen die Anforderungen im Kriterium Gleichstellung (deutlich) besser als beim Kriterium Vielfalt und erzielen 3,6 Punkte (gegenüber 2,3).

Worüber berichten nun die Unternehmen? Zunächst ist ein Bekenntnis des Unternehmens zur Förderung der Gleichstellung in der Regel vorhanden. Häufig wird dies jedoch nicht expliziert, sondern Geschlecht ist ein Aspekt unter anderen im Diversity-Grundsatz. Die ergriffenen oder geplanten Maßnahmen konzentrieren sich auf die Vereinbarkeit von Beruf und Familie und hierbei auf die Ansatzpunkte Arbeitszeitmodelle und Kinderbetreuung. Einzelmaßnahmen zur Förderung von Frauen in mittleren Führungspositionen wie MentorInnenprogramme werden mitunter vorgestellt, zumeist bleibt es jedoch bei der Abbildung und dem Bedauern des geringen Frauenanteils. Die guten Berichte geben neben den erforderlichen Zahlenangaben Umsetzungsbeispiele zur Erhöhung des Frauenanteils, die nicht nur einen Teil des Konzerns abdecken, und sie stellen über die Betreuungsangebote hinaus vielseitige Förderungsprogramme für aktuelle und zukünftige MitarbeiterInnen vor (etwa Bosch).

¹⁸ Angaben zu Diversity, die sich auf die Mitarbeiterinnen beziehen, gehen also direkt in dieses Kriterium ein.

Dies bleibt auch als Herausforderung für die weitere Berichterstattung: Erforderlich wäre die Darstellung von Politiken und Programmen, die die Gleichstellung von Frauen und Männern hinsichtlich des Zugangs zu Stellen und Karrierewegen sowie zu Aus- und Weiterbildung gewährleisten. Die familienfreundlichen Konzepte der Arbeitsgestaltung sollten durchaus auch als Stärkung der männlichen Familienarbeit begriffen und abgebildet werden. Es sollte nachvollziehbar werden, ob die Unternehmen für in Qualifikation, Arbeitsinhalten und Arbeitsbelastung vergleichbare Tätigkeiten die gleiche Bezahlung gewähren und Frauen die gleichgestellte Beteiligung an sowie Führung von Entscheidungsgremien und Gestaltungsprozessen ermöglichen.

5.3 Soziale Verantwortung im Umfeld

Antikorruption (A.4.4)

Die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung im unternehmerischen Umfeld zeigt sich unter anderem darin, wie sich das Unternehmen für faire und offene Geschäftspraktiken einsetzt und gegen jede Form von Korruption und Bestechung stellt. Der Nachhaltigkeitsbericht soll dieses Engagement glaubwürdig abbilden, indem die Unternehmenspolitik und konkrete Maßnahmen zur Vermeidung von Korruption und Bestechung im Unternehmen erläutert werden. Dies lässt sich über einen Verhaltenskodex, das klare Bekenntnis der Geschäftsführung, eine Einschätzung der Korruptionsanfälligkeit, die Darstellung eines Managementsystems inklusive Hotline und Whistle Blower-Schutz, die Bestellung einer/s Anti-Korruptions-Beauftragten und die Erläuterung von Sanktionen abbilden (s. Transparency International, TI)¹⁹. Tatsächliche Fälle und Korruptionsrisiken sollten differenziert dargestellt werden, z. B. durch Angabe der Geschäftstätigkeiten in Ländern mit erhöhten Korruptionsrisiken. Insgesamt kommt es hier auf eine kritisch-reflektierende Darstellung des Themas an.

Im Ranking 2005 wurde Antikorruption als eines der kommenden (und zu der Zeit sehr dürftig dargestellten) Themen verantwortlichen Unternehmenshandelns identifiziert. Tatsächlich sind die Leistungen der Unternehmen in diesem Kriterium stark gestiegen: von 0,9 Punkten je Bericht in 2005 allerdings auch nur auf 1,6 Punkte. Vor allem nimmt noch immer ein Drittel der 58 Unternehmen keine Stellung zu diesem Thema und ein weiteres knappes Drittel erfüllt die Anforderungen nur zum geringen Teil. Hierzu gehören vor allem die Banken und die Maschinenbauer. Nur vier Unternehmen erhalten die volle Punktzahl; sie kommen aus der Automobilbranche, von den Energieversorgern und aus der Logistik.

Die schlechteren Berichte enthalten maximal einen Verhaltenskodex für alle MitarbeiterInnen des Unternehmens und die Aussage, dass keine Spenden an politische Parteien gezahlt werden. Weitergehende Berichte zeigen Maßnahmen zur Verhinderung von Antikorruption auf, die sich grob an den Forderungen von TI orientieren. Die besten Berichte stellen den weltweit geltenden Verhaltenskodex des Unternehmens sowie ein umfassendes Compliance-Programm vor

¹⁹ Transparency International Corruption Perceptions Index (siehe Anhang).

und sprechen offen und selbstkritisch Korruptionsrisiken und bekannte Vorfälle im Unternehmen an. RWE beispielsweise bildet die Umsatzanteile des Konzerns nach Ländern und Korruptionsrisiken ab und verweist auf den Rückzug aus Ländern mit einem zu hohen Risiko.²⁰ Das Unternehmen spricht zudem konkrete Fälle und eingeleitete Maßnahmen an. Auch VW und BMW stellen ein transparentes System zur aktiven Korruptionsbekämpfung und -verhinderung vor; VW thematisiert zudem die aktuelle Korruptionskrise. Die Deutsche Bahn beschreibt ihre Compliance Organisation mit Lenkungsreis, Ombudsleuten, Compliance-Beauftragter usw., thematisiert spezifische Risiken, konkrete Fälle und die damit verbundenen Konsequenzen und sie veröffentlicht einen Korruptionsbericht.

5.4 Soziale Aspekte der Produkte und Dienstleistungen

Arbeitsbedingungen in der Supply Chain, faire Geschäftsbeziehungen (A.5.1, A.5.2)

Mit dem Kriterium „Arbeitsbedingungen in der Supply Chain“ geht der Blick aus dem Unternehmen heraus auf die vorgelagerten Bereiche der Wertschöpfungskette. Für die direkten Lieferanten und gegebenenfalls deren Vorlieferanten sollten Unternehmen aufzeigen, welche Möglichkeiten sie nutzen, um sich über die Arbeitsbedingungen und die Einhaltung der Menschenrechte dort zu informieren, und wie sie beispielsweise für die Umsetzung der ILO-Kernarbeitsnormen eintreten. Dabei geht es nicht allein um die Weitergabe von Forderungen an die Lieferanten, sondern um deren systematische Bewertung, Auswahl, Qualifizierung, Kontrolle und gegebenenfalls Sanktionierung. Das Unternehmen selbst sollte sich als verlässlicher, an langfristigen Vertragsbindungen, fairen Geschäftsbeziehungen und wechselseitigen Lernprozessen interessierter Partner zeigen. Der Nachhaltigkeitsbericht sollte also einerseits darstellen, ob und wie gute Arbeitsbedingungen und die Wahrung der Menschenrechte in der Lieferkette eingefordert und unterstützt werden (A.5.1). Er sollte andererseits detaillierte Aussagen zum Umgang mit den nationalen und internationalen Zulieferunternehmen des Unternehmens im Sinne von fairen Geschäftsbeziehungen und Preisen enthalten sowie konkrete Partnerschaften bei Projekten und Innovationen abbilden (A.5.2). Für Finanzdienstleister wurden in diesem Jahr spezifizierende Anforderungen formuliert, die einen stärkeren Fokus auf die sozialen Produktwirkungen der Banken und Versicherer legen.²¹

Die Berichterstattung zu diesen Kriterien hat sich jeweils leicht verbessert. Der Durchschnittswert bei A.5.1 stieg gegenüber 2005 um 0,3 auf 1,7 Punkte je Bericht. Die Anforderungen des Kriteriums Faire Geschäftsbeziehungen wurden um 0,4 Punkte besser als 2005 erfüllt; 1,4 lautet der neue Punkteschnitt hier. Dabei berichten die Unternehmen in der Regel gleichmäßig zu beiden Kriterien; das heißt die Bewertungen lagen zumeist nicht mehr als 1 Stufe auseinander. Fairness und Partnerschaft scheinen somit integrale Bestandteile einer starken Supply Chain-

²⁰ s. Tabelle zu TI CPI im Anhang

²¹ s. Branchenanalyse Abschnitte 6.2 und 6.15; s. branchenspezifische Kriterien in Kapitel 9

Orientierung zu sein. Allerdings wurde in Einzelfällen auch bei starkem Fokus auf die Lieferkette der faire Umgang mit den Geschäftspartnern nicht thematisiert (etwa Metro).

Die Durchschnittswerte zeigten es bereits: Die Angaben zu den Kriterien sind trotz Steigerung immer noch sehr dünn. Noch relativ häufig finden sich ein Bekenntnis zur Einhaltung und Einforderung der Menschenrechte, ein Code of Conduct oder die Erwähnung der Mitgliedschaft beim Global Compact. Deutlich seltener jedoch erfolgt eine Darstellung zu Kontrolle und Monitoring der Lieferanten über Sozial-Audits, Risikoanalysen oder Lieferantenbewertungssysteme. Insgesamt wird diese Frage eher nur angerissen. Vorreiterbranche war und ist an dieser Stelle der Handel. Vier der fünf Unternehmen erzielten 5 Punkte für ihre Darstellungen zur Verantwortung in der Lieferkette. Aber auch BASF und VW können hier überzeugen.

Unter den Handelsunternehmen erhält einzig OTTO auch die volle Punktzahl für die Ausführungen zur Fairness in den Geschäftsbeziehungen. 5 Punkte gibt es hier auch für die KfW, HochTief, Axel Springer und Bayer. HochTief beispielsweise bekennt sich zur objektiven und transparenten Auswahl seiner Partner, zu fairer Behandlung und zur Chancengleichheit bei der Auftragsvergabe. Laut Bericht werden die Anforderungen an die Lieferanten intern wie extern klar kommuniziert und Qualifikationen vermittelt. Gegenüber Nachunternehmern tritt das Unternehmen selbst mit hoher Zahlungsmoral auf.

Die Kriterien bleiben insgesamt eine Herausforderung für die weitere Berichterstattung: Bisher berichten zu viele Unternehmen gar nicht zu diesem Bereich oder gehen nicht über bloße Erwähnungen hinaus. Tatsächlich wären aber eine konkrete Darstellung von Auditierungsprozessen, –Maßstäben, –Ergebnissen und –Konsequenzen in der Lieferkette und ein explizites Bekenntnis zu Fairness und Partnerschaft in allen Geschäftsbeziehungen erforderlich.

Kundeninformation und Verbraucherschutz (A.5.3)

Dieses Teilkriterium im Bereich „Soziale Aspekte der Produkte und Dienstleistungen“ bezieht sich einerseits auf die Verantwortung des Unternehmens gegenüber den VerbraucherInnen und thematisiert den Verbraucherschutz durch Daten- und Produktsicherheit, Bedürfnisorientierung oder transparentes und faires Geschäftsgebaren. Andererseits zielt es auf die Verantwortung der KonsumentInnen selbst, die durch entsprechende aktive Informations- und Aufklärungsleistungen der Unternehmen unterstützt und zu sozial-ökologisch wünschenswerten Konsumententscheidungen motiviert und befähigt werden sollen. Im Nachhaltigkeitsbericht sollten daher die grundsätzliche Politik des Unternehmens im Bereich Produktinformation und Labelling dargestellt, die genutzten Label und Produktkennzeichnungen vorgestellt (und als Anteil an der Produktpalette quantifiziert), die Ermittlung von Kundenwünschen und –ansprüchen beschrieben und das Produktportfolio hinsichtlich spezifischer Bedürfnisorientierungen erläutert werden. Auch der Umgang mit Daten, Beschwerden und Anfragen der privaten wie industriellen KundInnen wäre hier abzubilden. Unternehmensweite, transparente Beschwerdesysteme oder spezifische Qualifizierungen für die MitarbeiterInnen der Call-Center sind hier beispielsweise von Bedeutung.

Die Anforderungen des Kriteriums wurden in den aktuellen Berichten überdurchschnittlich gut erfüllt. Dabei hat sich der Punkteschnitt von 2005 zu 2007 leicht von 2,3 auf 2,5 erhöht. Lediglich fünf Umweltberichte enthalten keine Angaben hierzu. Die Mehrheit der Unternehmen berichtet in ausreichendem Maß (28) bzw. vollständig (9) über das Thema Verbraucherschutz und Kundeninformation; die vier Spitzenreiter des diesjährigen Rankings erhalten durchweg die Maximalwertung. Insbesondere OTTO und Arcandor sehen hier ihre unternehmerische Verantwortung. Ihr direkter Kundenkontakt und ihre Mittlerfunktion zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen legen es den Handelsunternehmen nahe, verschiedene Instrumente der Kundeninformation umfassend einzusetzen, um den ökologischen und sozialen Zusatznutzen einzelner Produkte zu vermitteln. Beide Unternehmen bilden im Bericht ab, welche Instrumente sie nutzen und welche Anteile am Sortiment diejenigen Produkte haben, deren Umwelt- und Sozialverträglichkeit durch einschlägige Kennzeichnungen (Energieeffizienzklassen, Blauer Engel, ÖkoTex, FSC, Bio-Siegel, TransFair, etc.) glaubhaft wird. Die in der Gesamtheit der Berichte fast völlig vernachlässigte Ausrichtung des Produktportfolios auf spezifische Bedürfnisorientierungen zeigt Arcandor anhand des Beispiels behindertengerechter Küchen und des entsprechenden Beratungsangebots. Hier sollten die Anderen nachziehen.

5.5 Ökologische Aspekte der Produkte und Dienstleistungen

Darstellung wesentlicher Umweltfragen der Produktentwicklung (A.6.1)

Nur die frühzeitige und systematische Einbeziehung von Umweltaspekten in die Gestaltung von Produkten und Leistungen ermöglicht es, deren negative Wirkungen auf Mensch und Umwelt entlang des gesamten Produktlebenswegs zu reduzieren. Im Nachhaltigkeitsbericht sollten die Unternehmen daher die wesentlichen Umweltwirkungen ihrer Produkte und Leistungen darstellen und in Anforderungen an die Produktentwicklung und -gestaltung übersetzen. Für ihre ökologisch und/oder ökonomisch bedeutsamsten Produkte und Leistungen sollten die Unternehmen zeigen, in wie weit sie über eine integrierte Produktpolitik die Entwicklungs Herausforderungen angehen. Sie können hierfür auf entsprechende Instrumente wie Produktbilanzen, Checklisten, Pflichtenhefte usw. bzw. auf definierte Abläufe verweisen. Die spezifischen Bewertungskriterien in Kapitel 9 bilden Umweltaspekte und Produktentwicklungsfragen für die einzelnen Branchen ab.

Die aktuellen Berichte der Unternehmen gehen weniger gut als vor zwei Jahren auf die Anforderungen dieses Kriteriums ein: Der durchschnittliche Wert je Bericht sank von 3,4 Punkten auf 2,7. Dieser dennoch vergleichsweise hohe Wert und die Tatsache, dass hier nur drei Unternehmen gar keine Angaben gemacht haben, zeigen aber, dass es sich gleichwohl um ein Standard-Berichtskriterium handelt. Letztlich konnten 12 Unternehmen mit ihren Angaben die volle Punktzahl erhalten und weitere 27 Unternehmen berichteten immerhin ausreichend gut. Methodisch zeigt vor allem BASF mit der Ökoeffizienzanalyse bzw. SEEBalance ein Beispiel systematischer und den gesamten Lebenszyklus abbildender Nachhaltigkeitsbewertung von Produkten und Prozessen als Grundlage weiterer Entwicklungsaktivitäten – im Unternehmen selbst, aber auch bei den industriellen Abnehmern. Schwerpunkte der zu verbessernden Umweltaspekte sind bei

der Vielfalt der Branchen und Produkte kaum zu diskutieren; hier muss auf die Branchenauswertungen verwiesen werden. In den produzierenden Branchen gelten allgemein die Erhöhung von Ressourceneffizienz und Produktsicherheit, die Emissionsreduktion in der Nutzungsphase oder die Steigerung der Recyclierbarkeit als zentrale Herausforderungen für die Produktentwicklung. In der Gesamtschau der Berichte ist auffällig, dass die präsentierten Beispiele sehr ins Einzelne gehen, ohne dass Transfermöglichkeiten und Synergien der Erfahrungen und Erkenntnisse für weitere Entwicklungsprozesse oder auch andere Produktionsstandorte dargestellt werden. Die qualitative und/oder quantitative Relevanz der Beispiele ist zudem häufig unklar.

Umweltschutz in der Supply Chain (A.6.2)

Als ökologieorientiertes Pendant zum Kriterium A.5.1 fordert A.6.2 im Bereich „Ökologische Aspekte der Produkte und Dienstleistungen“ von den Unternehmen, die Umsetzung von Umweltschutzstandards in der Lieferkette darzustellen. Unternehmen sollten zeigen, wie sie die Einhaltung ökologischer Einkaufskriterien sicherstellen und Verbesserungen verbindlich einfordern und überprüfen. Auch hier geht es also um Auditierungen und Lieferantenbewertungen, um Schulungen und eine faire und vertrauensvolle Basis der langfristigen Zusammenarbeit. Für Finanzdienstleister wurden in diesem Jahr spezifizierende Anforderungen formuliert, die einen stärkeren Fokus auf die ökologischen Produktwirkungen der Banken und Versicherer legen.²²

Der Durchschnittswert des Kriteriums Umweltschutz in der Lieferkette liegt unverändert gegenüber 2005 bei 2,0 Punkten. Wie bei den sozialen Anforderungen erreichten auch hier sechs Unternehmen die volle Punktzahl und 21 erfüllten die Anforderungen in ausreichendem Maß. Damit berichtete aber immer noch mehr als die Hälfte der Unternehmen nicht oder nur minimal hierzu.

Es zeigt sich auch inhaltlich das gleiche Bild wie bei den sozialen Anforderungen: Recht verbreitet ist es, ein Bekenntnis zum Umweltschutz in der Lieferkette beispielsweise im unternehmerischen Code of Conduct formuliert zu haben oder aber auf die Mitgliedschaft beim Global Compact zu verweisen. Es werden zudem Einkaufsleitlinien und Umweltschutzstandards erwähnt. In wie weit die Umweltschutzleistungen der Lieferanten tatsächlich systematisch geprüft und welche Konsequenzen jeweils gezogen werden, bleibt letztlich das Geheimnis der Unternehmen.²³ VW und adidas erzielten wie schon bei den sozialen Aspekten der Lieferkette auch im Umweltschutz die Maximalwertung. Da beide Unternehmen einheitliche Grundkonzepte für soziale und ökologische Anforderungen an das Supply Chain Management darstellen, ist das nur allzu schlüssig und nachahmenswert bei der weiteren Entwicklung der Nachhaltigkeitsberichterstattung in diesem Bereich.

²² s. Branchenanalyse Abschnitte 6.2 und 6.15; s. branchenspezifische Kriterien in Kapitel 9

²³ Für die Finanzdienstleister muss an dieser Stelle auf die Branchenanalysen in den Abschnitten 6.2 und 6.15 verwiesen werden.

5.6 Ökologische Aspekte der Produktion

Energiemanagement und Klimaschutz (A.7.1)

Die deutliche Erhöhung der Energieeffizienz, die Verringerung klimaschädlicher Emissionen und Investitionen in die Nutzung erneuerbarer Energieträger sind prioritäre Themen für das Unternehmenshandeln. Der Nachhaltigkeitsbericht sollte daher die energie- und klimapolitischen Ziele und Programme des Unternehmens vorstellen und die Handlungsmöglichkeiten zum Beispiel in den Bereichen Produkt- und Prozessinnovation sowie Betriebsökologie (Stichwort Modernisierung der Infrastruktur) diskutieren. Schließlich sollten konkrete Schritte und Maßnahmen erläutert und in ihrer Gesamtheit monetarisiert werden. Um die Ergebnisse der unternehmerischen Aktivitäten zu verdeutlichen, sollten zudem für den Großteil des Unternehmens die relevanten Kennzahlen zu Energieeinsatz, Energieträgern sowie Emissionen an CO₂ und anderen treibhausrelevanten Gasen im 3-Jahres-Trend abgebildet werden.

Mit durchschnittlich 2,4 Punkten je Bericht konnten die Unternehmen in diesem Jahr nicht ganz an die Berichterstattungsleistungen von 2005 (2,8) anknüpfen, wobei hier auch die Erwartungen an die Darstellung (beispielsweise der unternehmerischen Gesamtkonzeption) und an den Anspruch in den Zielsetzungen gestiegen sind. Die unbestritten hohe betriebliche Relevanz des Themas zeigt sich daran, dass ausnahmslos alle Unternehmen Aussagen hierzu getroffen haben. Mehr als ein Drittel der Unternehmen lieferte allerdings nur unzureichende quantitative Angaben. Immerhin 33 Unternehmen, so viel wie bei keinem anderen inhaltlichen Kriterium, konnten für ihre Ausführungen zum unternehmerischen Klimaschutz 3 Punkte erhalten. In der Regel wird in diesen Berichten der aktive Beitrag zum Klimaschutz als ein zentrales Handlungsfeld der unternehmerischen Nachhaltigkeitsstrategie benannt. In diesem Sinne werden die erforderlichen quantitativen Angaben in der Mehrzahl dieser Berichte erbracht. Allerdings fehlen häufig klare Zielformulierungen, Darstellungen eines ambitionierten Programms zum Klimaschutz und vor allem Maßnahmen, die konzernweit gültig sind. Monetäre Bewertungen der Unternehmensaktivitäten sind entsprechend selten zu finden. Die Berichte von Bahn und Telekom, RWE und WestLB erhielten die Maximalwertung: Sie präsentieren jeweils ein Klimaschutzprogramm mit überprüfbar formulierten Zielen, weisen Kennzahlen ihrer Leistungen aus und beschreiben bisherige und künftige Maßnahmen bspw. zum Einsatz regenerativer Energien oder zur Steigerung der Energieeffizienz.

Logistik und Verkehr (A.7.6)

Die „Ökologischen Aspekte der Produktion“ umfassen auch die Klima- und Umweltwirkungen der Logistik-Aktivitäten (im Rahmen der Leistungserstellung) und des Verkehrsaufkommens, das durch die Arbeitswege und Dienstreisen der MitarbeiterInnen verursacht wird. Eine ernsthafte Klimapolitik eines Unternehmens muss auch an dieser Stelle mit Zielen und Maßnahmen ansetzen. Daher sollte der Nachhaltigkeitsbericht qualitativ und quantitativ den vom Unternehmen unmittelbar verursachten Verkehr für Zulieferung, Auslieferung und Mitarbeiterreisen und möglichst Maßnahmen zu dessen Verringerung abbilden.

Schon 2005 war „Logistik und Verkehr“ nicht das beliebteste Kriterium, die aktuellen Nachhaltigkeitsberichte gehen sogar noch etwas weniger darauf ein. 1,6 Punkte wurden hier durchschnittlich erzielt – gegenüber 1,7 im vergangenen Ranking. Zwei Drittel der Unternehmen machten in ihrem Bericht keinerlei oder nur sehr geringe Angaben hierzu. Hierzu gehören auch die Deutsche Bahn und RWE – zwei der Unternehmen, die den Klimaschutz für sich als Handlungsschwerpunkt definieren. 16 Unternehmen berichten zumindest über die CO₂-Emissionen und den Verkehrsträger-Mix bei einem der Aspekte Lieferverkehr oder Mitarbeiterreisen. Vereinzelt wird der Bezug zwischen dem angekündigten Unternehmensbeitrag zum Klimaschutz und einem Bekenntnis zur Verkehrsreduktion explizit hergestellt. Alles Drei leisten die vier Unternehmen, die hier die volle Punktzahl erreichten: Telekom, LBBW, WestLB und BMW. Hier sind aussagekräftige quantitative Angaben vorhanden; Maßnahmen zur Reduzierung des Unternehmens- und des mitarbeiterverursachten Verkehrs werden dargestellt und ihre CO₂-Minderungserfolge ausgewiesen.

Die Herausforderung für die weitere Berichterstattung in diesem Bereich liegt zunächst darin, dessen (Klima)Relevanz zu erkennen und in enger Verknüpfung mit der Klimaschutzstrategie des Unternehmens stärker zu verfolgen. Das bedeutet in vielen Fällen sicherlich zuerst, die Datenbasis hierfür zu schaffen.

5.7 Ziele und Programm

Die Analyse von Nachhaltigkeitsberichten erbringt keine Bewertung der unternehmerischen Aktivitäten und Leistungen, sondern der Unternehmenskommunikation hierüber. Es gibt allerdings „Hinweise“, die sehr unmittelbar verdeutlichen, auf welchem Niveau und mit welcher Ernsthaftigkeit sich ein Unternehmen seiner gesellschaftlichen Verantwortung stellt. Hierzu gehört ganz wesentlich der gebündelte Überblick über Ziele und Programme (A.8), die das Unternehmen mit seinem Nachhaltigkeitsmanagement bisher verfolgt hat und weiterhin verfolgen will. Der Nachhaltigkeitsbericht sollte daher systematisch, übersichtlich und vollständig über die Zielerreichung im Berichtszeitraum (A.8.1) sowie die weiterhin gesetzten Ziele und daraus abgeleiteten Maßnahmen (A.8.2) Auskunft geben. Um die Zielerreichung beurteilen zu können, ist es natürlich erforderlich, dass die ehemals gesetzten Ziele und der Stand der Umsetzung explizit aufgeführt werden. Wurde ein Ziel noch nicht oder gar endgültig nicht erreicht, ist dies aktiv anzusprechen und die Ursachen und Konsequenzen sollten sichtbar werden. Die neuen oder angepassten Zielsetzungen sollten ambitioniert sein und die wesentlichen sozialen, ökologischen und ökonomischen Handlungserfordernisse abdecken. Die Ziele müssen operationalisiert, also überprüfbar formuliert und, wo möglich und sinnvoll, quantifiziert werden. Um beim nächsten Bericht wiederum die Zielerreichung beurteilen zu können, ist es weiterhin notwendig, dass jeweils klare Termine gesetzt werden; langfristige oder laufende Ziele können anhand von Zwischenzielen besser beurteilt werden. Schließlich müssen den formulierten Zielen nun konkrete Maßnahmen zugeordnet werden.

Die Berichterstattungsleistung in diesem Bereich ist fast unverändert und liegt mit 2,2 bzw. 2,4 Punkten bei den beiden Kriterien im Durchschnitt aller Einzelkriterien. Etwas mehr als die Hälfte

der Unternehmen findet allerdings nicht den erforderlichen systematischen Zugang und nennt beispielsweise im Bericht verstreut einzelne Ergebnisse, die zudem selten auf eine ursprüngliche Zielsetzung bezogen werden. Oder es werden zum Teil zwar die alten Ziele benannt, aber es erfolgt dann keine Aussage dazu, ob sie erreicht wurden oder nicht und welche Konsequenzen daraus abgeleitet wurden: Wurde das Ziel aufgegeben oder korrigiert, wurde ein neuer Termin gesetzt, wurden die Anstrengungen verstärkt und mehr Ressourcen bereit gestellt? Weiterreichende Berichte haben zumindest einen gebündelten Überblick und sprechen neben Erfolgen in der Zielerreichung auch mal bestehende Lücken an. Neue Zielsetzungen werden in den meisten Berichten etwas klarer ausgewiesen und beziehen sich auf wesentliche Bereiche wie Klimaschutz und Energieeffizienz, Arbeitssicherheit, Schadstoffemissionen und Abdeckungsgrad durch die relevanten extern zertifizierten Managementsysteme. Es dominieren dabei die ökologischen Zielsetzungen, vermutlich aufgrund der vermeintlich leichteren Operationalisierbarkeit. Nicht immer werden klare Zeitziele für die Umsetzung benannt oder es werden sehr lange Zeiträume bestimmt. Zwischenziele und Zwischenstände werden in diesen Fällen selten angegeben. Insgesamt lässt der Anspruch in der Zielsetzung häufig zu wünschen übrig. Beispiele sehr gelungener Zieldarstellung finden sich selbstverständlich bei den Top-Berichten.

5.8 Glaubwürdigkeit

Zentrale Herausforderungen und ungelöste Probleme (B.1.4)

Unter dem Aspekt der Glaubwürdigkeit des Nachhaltigkeitsengagements ist zu erwarten, dass sich die Unternehmen ernsthaft und kritisch mit den sozialen, ökologischen und ökonomischen Wirkungen und Bedingungen ihrer Geschäftstätigkeit auseinandersetzen. Im Nachhaltigkeitsbericht sollten daher die zentralen Herausforderungen in ihrem Tätigkeitsfeld benannt und beispielsweise Umsetzungsprobleme oder Zielkonflikte im Unternehmenshandeln aufgezeigt werden. Dabei besteht der Anspruch, dies durchgehend und offen sowie an zentraler Stelle zu tun.

Die Berichterstattung zu den zentralen Herausforderungen wurde in den letzten Jahren deutlich verbessert: Im Durchschnitt wurden je Bericht 2,6 Punkte erzielt – das entspricht beinahe einer Verdopplung gegenüber 2005. Der Großteil der Unternehmen stellt sich dieser Frage; lediglich zwei Unternehmen, und zwar die Schlusslichter des Rankings, finden hier keine Formulierungen.

Die zumeist als wesentlich bzw. problematisch herausgestellten Themen sind dabei neben den üblichen wie Klimawandel/Energieeffizienz, Arbeitsunfälle, Emissionen von Schadstoffen auch der Anteil von Frauen in Managementpositionen, Jugendschutz im Mobilfunk, Beschäftigungssicherung oder die Positionierung als attraktiver Arbeitgeber, um beispielsweise den technischen Nachwuchs anzuziehen. Konflikte mit Stakeholdern werden ganz vereinzelt angesprochen, wie im Fall von Mercks Medikamenten- und Preispolitik in weniger industrialisierten Ländern, die durch NGOs heftig kritisiert wurde. Die Einbettung in den Bericht erfolgt zumeist über die Stellungnahme der Geschäftsführung, die Herleitung der Strategie und Handlungsfelder und häufig



IÖW / future: Das Ranking der Nachhaltigkeitsberichte 2007 - Ergebnisse und Trends

über die Einführungen bzw. Leadtexte der einzelnen Schwerpunkt-Kapitel (etwa HeidelbergCement).

Verbesserungsbedürftig ist hier gleichwohl noch immer die ‚kritische Note‘: Angesichts der vielschichtigen und zahlreichen Probleme ist es schlicht unglaublich, dass die Unternehmen letztlich Alles doch immer im Griff haben.

6 Branchenanalysen

Im Anschluss an die Diskussion ausgewählter Einzelkriterien sollen hier die Branchenleistungen im Ranking 2007 näher betrachtet werden. Die Leistung einer Branche ergibt sich dabei einerseits aus dem Durchschnitt der Einzelleistungen der jeweiligen Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichte. Zum anderen bestimmt sich die Branchenleistung daraus, wie viele Unternehmen tatsächlich in welcher Intensität über ihr Nachhaltigkeitsengagement berichten – bzw. wie viele Non-Reporter es in der Branche gibt. Hierzu ziehen wir die in folgender Tabelle dargestellte Kategorisierung heran:

Tabelle 8: Kategorisierung der Berichterstattung

Kennzeichen	Form der Berichterstattung bzw. Informationsbereitstellung
A	Unternehmen mit eigenständigem Bericht
B	Unternehmen, deren Mutterkonzern einen Bericht publiziert hat
C	Unternehmen mit standort- bzw. themenbezogenen Broschüren
D	Unternehmen mit relevanten Informationen im Internet/Geschäftsbericht
E*	Unternehmen mit thematisch eingeschränkten Informationen im Internet bzw. Geschäftsbericht
E	Unternehmen mit nur geringfügigen Informationen im Internet/Geschäftsbericht
X	Unternehmen ohne Informationen

Hier sei nochmals auf die bereits in Abschnitt 4.2 vorgestellte Kategorisierung der Non-Reporter (E und X) verwiesen. Zu beachten ist weiterhin, dass die Kategorie E* nur Finanzdienstleister meint und die Unternehmen dieser Kategorie nicht als Non-Reporter gelten. Es konnte bei der Betrachtung dieser Branche festgestellt werden, dass Banken und Versicherer viel, aber häufig thematisch eingeschränkt berichten. Besonderes Augenmerk liegt bei dieser Berichterstattung auf den Themen Sponsoring bzw. gesellschaftliches Engagement in den Bereichen Kunst, Kultur und Sport.

Die Entwicklung der Unternehmen im Vergleich zu 2005 wurde in den einzelnen Branchentabellen mit Pfeilen verdeutlicht. Damit sind sowohl Punktverbesserungen bzw. -verschlechterungen als auch Kategorieveränderungen gemeint. Des Weiteren wurden die Unternehmen, die neu unter den TOP150 sind, mit ‚neu‘ gekennzeichnet.

Die 58 Unternehmen kommen aus 15 Branchen – von A wie Automobil bis V wie Versicherungen. Sowohl die Zahl der Unternehmen als auch die Zahl der Berichte pro Branche zeigen große Ausreißer nach oben und unten – und nicht unbedingt in dieselbe Richtung. Tabelle 9 zeigt nun die Branchen absteigend sortiert nach dem Anteil der berichterstattenden Unternehmen, gibt aber die Ränge entsprechend den erreichten Durchschnittspunkten je Bericht an. Die Unterschiede in der Anzahl der Unternehmen ergeben sich durch die Ungleichverteilung der Branchen innerhalb der TOP150.

In den Branchenrängen gab es keine spektakulären Veränderungen: Vier Branchen haben ihre Platzierungen von 2005 wiederholt; die meisten anderen veränderten ihre Positionen um maxi-

mal zwei Plätze. Ausnahmen sind Banken, Telekommunikation und Nahrung/ Genuss, die je vier Plätze einbüßten, sowie die Ein-Unternehmen-Branche Bau, die von Rang 8 nach ganz oben kletterte. Während also die Baubranche die Liste nach Punkten anführt, liegt sie nach dem Anteil der Berichterstatter quasi am entgegengesetzten Ende. Die Berichterstatter-Wertung führt dagegen die Branche Papier/Druck/Verlage an, die zudem nach Punkten auch im oberen Feld liegt.

Tabelle 9: Branchenübersicht

Rang nach Punkten		Branche	Anzahl		Ø Punkte	Anteil Unternehmen mit Bericht*		Anteil andere Informationen	Anteil ohne Informationen
2007	2005		Unternehmen	Berichte		2007	2005		
4	5	Papier/Druck/Verlage	3	2	366	100%	100%	0%	0%
9	9	Chemie/Pharma	17	13	339	88%	75%	2%	0%
4	2	Automobil	7	4	366	86%	100%	14%	0%
8	4	Telekommunikation	5	3	348	80%	80%	0%	20%
7	7	Energie/Versorger	15	5	355	73%	67%	7%	20%
6	4	Transport/Logistik	6	4	362	67%	80%	0%	33%
12	12	Maschinenbau	6	3	252	67%	29%	16%	17%
11	13	Grundstoffe	9	4	301	55%	56%	23%	22%
10	6	Banken	15	7	313	53%	47%	40%	7%
3	3	Elektro/Technik	21	3	391	43%	63%	38%	19%
14	10	Nahrung/Genuss	5	1	A	40%	43%	0%	60%
13	11	Versicherungen	15	2	241	27%	27%	20%	53%
1	8	Bau	4	1	431	25%	25%	0%	75%
2	1	Handel/Bekleidung	20	5	407	25%	26%	35%	40%
15	14	Mischkonzerne	5	1	A	20%	29%	20%	60%

* Unternehmen mit eigenem Bericht bzw. Bericht des Mutterkonzerns

In den folgenden 15 Branchenanalysen wird zunächst jeweils kurz in die Branche eingeführt, indem die in der „Gruppe der 150“ vertretenen Unternehmen benannt und die jeweiligen sozialen und ökologischen Branchenherausforderungen aufgezeigt werden. In der Darstellung der Branchenleistung im Ranking wird zunächst ein dezidiertes Überblick über das Berichterstattungsverhalten der Unternehmen gegeben. Daran schließt sich die Analyse der Berichte an. Da wie gezeigt die Zahl der Berichte je Branche stark schwankt, kann die Erörterung mal tiefer in die einzelnen Berichte gehen, an anderer Stelle muss sie dafür cursorisch bleiben. Die Branchenanalyse schließt jeweils mit einem Ausblick auf die Herausforderungen an die weitere Berichterstattung in der Branche.

Die Ergebnisse der Analysen werden jeweils in einzelnen Tabellen und Abbildungen zusammengefasst, die für jedes Unternehmen der Branche den Rang und die Punktzahl, die Berichtskategorie sowie die Durchschnittspunktzahlen bei den sozialen, ökologischen und integrierten Anforderungen ausweisen.

6.1 Automobil

Die Automobilbranche ist mit sieben Unternehmen im Ranking vertreten: Neben DaimlerChrysler (neu: Daimler) als umsatzstärkstes deutsches Industrieunternehmen sind BMW, der Volkswa-

gen-Konzern, die VW-Tochter Audi, die GM-Tochter Opel, die deutschen Ford-Werke sowie Porsche unter den 150 größten deutschen Unternehmen.

Wesentliche ökologische Herausforderungen der Branche sind die Reduzierung der umweltrelevanten Emissionen in der Nutzungsphase bei bestehenden sowie die Entwicklung alternativer Antriebsformen. Dieselpartikelfilter, CO₂-Emissionen und der Flottenverbrauch sind hier zentrale Stichworte. Relevant sind zudem Rücknahmekonzepte für Altfahrzeuge mit Angabe des Wiederverwertungsanteils. Neben der sozial verträglichen Gestaltung von Restrukturierung, Personalabbau und Personalentwicklung sind wesentliche soziale Herausforderungen die Bekämpfung von Korruption sowie die Gewährleistung von Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz. Die Nachhaltigkeitsberichterstattung der Branche wird insbesondere hierzu Stellung zu nehmen haben.

Die Branche im Ranking

Von den sieben Unternehmen veröffentlichen vier einen eigenständigen Nachhaltigkeits- bzw. Umweltbericht (VW, BMW Group, Daimler, Audi). Zwei weitere Unternehmen nahmen am letzten Ranking mit einem eigenständigen Bericht teil, verweisen in diesem Jahr aber auf den Bericht der Konzernmutter (Opel) bzw. auf den Geschäftsbericht: Porsche integrierte in den Geschäftsbericht 2005/06 12 Seiten zu Umweltschutzaspekten und Interessen der MitarbeiterInnen; auch der Internetauftritt des Unternehmens enthält Angaben zum Umweltschutz. Ford verweist wie 2005 auf den Bericht des Mutterkonzerns.

Die Gesamtleistungen der Branche im Ranking haben sich gegenüber 2005 wenig verändert: Nach durchschnittlich 359 Punkten pro Bericht in 2005 rangieren die Automobilhersteller in diesem Jahr mit 366 Punkten auf Platz vier des Branchenvergleichs. Zwei der berichtenden Unternehmen schafften es in die TOP10 der Unternehmenswertung: VW als (erneuter) Branchensieger belegt den 9. Platz mit 436 Punkten. BMW konnte den Abstand verringern und liegt mit 431 Punkten nahezu punktgleich auf Platz 10. Daimler ordnet sich mit 370 Punkten im Mittelfeld der Gesamtwertung ein; Audis reiner Umweltbericht erreichte immerhin 228 Punkte und damit Platz 49.

Rechnet man den Umweltbericht von Audi an dieser Stelle einmal raus, erreicht die Branche in den sozialen Anforderungen 84 Punkte. Der Spitzenreiter ist VW: Der Bericht erhielt 99 Punkte, reicht damit aber nicht an die Maximalwertung von 153 Punkten in diesem Bereich heran.

Die Anforderungen an die Berichterstattung zu den Interessen der MitarbeiterInnen werden nur vereinzelt voll erfüllt: Unter dem Stichwort ‚Lebenslanges Lernen‘ gibt BMW einen sehr guten Überblick über die Anforderungen der Personalentwicklung und die entsprechenden Programme und Maßnahmen des Unternehmens. BMW stellt weiterhin unternehmensweit Politik, Maßnahmen und Programme im Bereich Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz heraus und thematisiert die HIV-Problematik an einzelnen Standorten. Daimler punktet mit einer ausführlichen, systematischen und fundierten Darstellung zu Vielfalt und Chancengleichheit im Unternehmen.

Mit Blick auf das unternehmerische Umfeld legt VW einen besonderen Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit in den Lieferantenbeziehungen und erläutert das zugrunde liegende VW-Konzept, inklusive Monitoring und Lieferantenschulungen. Wie auch BMW stellt sich VW selbstkritisch und umfassend dem Problem Korruption und bildet ein transparentes System zur aktiven Korruptionsbekämpfung und -prävention ab.

Leider finden die unternehmensinternen Themen Entlohnung und Arbeitszeit und die unternehmensexternen Themen regionale Verantwortung sowie Fairness in den Geschäftsbeziehungen, die nicht unmittelbar die Lieferkette betreffen, kaum Beachtung in der Berichterstattung der Branche.

Die Branchenleistungen in den ökologischen Anforderungen liegen mit 108 Punkten ebenfalls leicht über dem Gesamtdurchschnitt von 94 Punkten in diesem Bereich; im Vergleich zu 2005 ist das eine marginale Steigerung um 2 Punkte. BMW schneidet hier mit 138 Punkten am besten ab. Der Umweltbericht von Audi kann mit seinen 80 Punkten bei den ökologischen Anforderungen nicht überzeugen und bleibt deutlich unter dem Branchen- sowie dem Gesamtdurchschnitt.

Die Anforderungen zur Darstellung der Produktökologie werden von VW, BMW und Daimler weitgehend erfüllt, v. a. hinsichtlich der Produktentwicklung. Die Unternehmen bilden die wesentlichen produktbezogenen Umweltaspekte (Ausnahme: Flottenverbrauch) ab und informieren fundiert über ihre Instrumente zu deren frühzeitigen Einbeziehung in die Entwicklungsarbeit. BMW liefert zudem ein gutes Beispiel im Bereich Betriebsökologie/ Logistik und Verkehr: Das Unternehmen stellt den durch die MitarbeiterInnen verursachten Verkehr sowie Maßnahmen zur Verringerung von dessen Umweltauswirkungen dar. Sehr lückenhaft bis nicht vorhanden ist in der Branche dagegen die Berichterstattung zum Rohstoff- und Materialeinsatz (Ausnahme: Audi) sowie zu Naturschutz und Artenvielfalt (Ausnahme: BMW).

Eine deutliche Steigerung wurde im Bereich der integrierten Anforderungen an die Berichterstattung erreicht: Bis auf Audis Umweltbericht liegen alle Berichte klar über dem Gesamtdurchschnitt von 165 Punkten in diesem Feld. VW gibt unter dem Punkt Vision, Strategie und Management eine umfangreiche und auch kritische Darstellung des „business case Nachhaltigkeit“ und bildet die verschiedenen Ebenen der Managementsysteme ab. BMW zeigt einen (ausbaufähigen) Ansatz zur Stakeholderkonsultation im Berichtserstellungsprozess. Die Herausforderungen der Branche werden von den Unternehmen weitgehend offen angesprochen. Bei einzelnen kritischen Themen wie Flottenverbrauch oder CO₂-Ausstoß erfolgt die Auseinandersetzung zu wenig selbstkritisch und teilweise irreführend, wenn beispielsweise ein hoher Verbrauch eines Fahrzeug mit dessen hoher Leistungsklasse legitimiert wird (Audi). Audi fällt auch durch die Nicht-Darstellung von Zielerreichung und durch wenig überprüfbar formulierte Zielsetzungen auf; insgesamt mangelt es in der Branche an Operationalisierungen nachhaltigkeitsbezogener Zielsetzungen, der Abbildung von Zwischenzielen bzw. Zwischenständen und z. T. an einem hohen Anspruch der Programme.

Herausforderungen für die weitere Berichterstattung

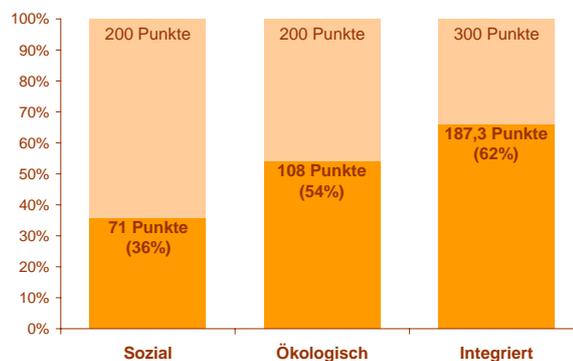
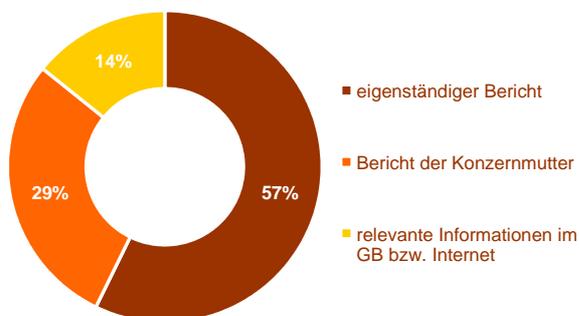
Die Herausforderungen für die Berichterstattung sind die „Herausforderungen der Branche“: Flottenverbrauch, CO₂-Ausstoß, Rohstoff- und Materialeinsatz sind aktuell stark diskutierte Themen – allerdings nicht in den Berichten der Unternehmen. Ein stärkerer und differenzierter Bezug auf aktuelle Themen und Herausforderungen ist also geboten. Entlohnung und Arbeitszeit, aber auch Arbeitnehmerrechte liegen nicht im Fokus der externen Berichterstattung – für die stark mitbestimmungsgeprägten Automobilunternehmen mit entsprechenden Leistungen in dem Bereich eigentlich nicht nachvollziehbar.

Tabelle 10: Berichterstattung Automobil

Rang		Unternehmen	Punkte/Kategorie	Entwicklung
Branche	Gesamt			
1	9	Volkswagen AG	436	⬇️
2	10	BMW Group	431	⬇️
3	27	DaimlerChrysler AG (Daimler AG)	370	⬇️
4	49	Audi AG	228	neu*
5	-	Adam Opel GmbH	B	⬇️
5	-	Ford-Werke GmbH	B	↔️
7	-	Dr. Ing. h. c. F. Porsche AG	C	⬇️

* neu im Ranking, da der Bericht im letzten Durchgang nicht einbezogen wurde – Erläuterung s. Ergebnisbericht 2005, S. 9; Download: www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de

Abbildungen: Kategorien • Durchschnittspunkte soziale, ökologische, integrierte Anforderungen • Automobil



6.2 Banken

In das Ranking gingen die 15 größten Banken ein – dazu gehören Deutsche Bank, Commerzbank, Dresdner Bank, DZ Bank, LBBW, KfW, Hypovereinsbank, BayernLB, WestLB, Eurohypo und andere mehr (siehe Tabelle 11).

Die Gestaltung von und der Zugang zu Bankprodukten ist eng verknüpft mit zentralen sozialen bzw. sozio-ökonomischen und ökologischen Herausforderungen wie Arbeitsplatz-, Existenz- bzw. Wohlstandssicherung, die Wahrung der Menschenrechte, den Erhalt von Ökosystemen usw. Kredit- und Investitionsentscheidungen sollten also immer auch auf ihren sozialen und ökologischen „Impact“ hin geprüft werden (vgl. die sogen. Equator Principles²⁴). Für die Finanzdienstleister (neben den Banken also auch Versicherungen) wurden aufgrund der hohen Aktualität in diesem Jahr neue Anforderungen im Kriterienaset formuliert und so ein stärkerer Leistungsbezug hergestellt.²⁵ Die Neuerungen ersetzen die bisherigen Formulierungen in den Kriterien A.5.1 – neu: Arbeitsbedingungen und Menschenrechte im Asset Management, A.5.2 – Soziale Aspekte in sonstigen Geschäftsfeldern, A.6.1 – Umweltschutzkriterien im Asset Management sowie A.6.2 – Umweltaspekte in sonstigen Geschäftsfeldern. Unter A.5.1 sollten die Banken demnach zeigen, ob und wie soziale, ethische und entwicklungsländerorientierte Kriterien beim Research bzw. der Geldanlage berücksichtigt werden. Unter A.5.2 sollen sie soziale Kriterien in der Risiko- und Chancenprüfung jeweils im Retail, Commercial und Investment Banking beschreiben, z. B. das Angebot an sozial relevanten Finanzdienstleistungen wie Mikrokrediten, Mikrofinanzierung und sozialen Förderkrediten. Bei A.6.1 soll etwa zu Negativscreening und Desinvestment umweltschädlicher bzw. Positivscreening umweltfreundlicher Unternehmen berichtet werden. A.6.2 fordert, die umweltschutzbezogenen Risiko- und Chancenprüfungen jeweils für das Retail, Commercial und Investment Banking zu beschreiben, also beispielsweise den Bezug zu den Equator Principles.

Im Bereich der Produktions- oder Betriebsökologie geht es wie bei anderen Dienstleistern in erster Linie um Gebäudemanagement bzw. Materialverbrauch, vor allem bei Energie und Papier. Mit Blick auf die eigenen MitarbeiterInnen stehen vor allem Fragen wie Arbeitsplatzsicherheit, Entlohnung bzw. Lohngerechtigkeit, Arbeitszeitmodelle oder der Gesundheitsschutz der FilialmitarbeiterInnen (Stressbewältigung in Ausnahmesituationen) im Vordergrund. Daneben ist der Verbraucherschutz, insbesondere durch Datenschutz, verantwortliche Geldanlagen und Gebührentransparenz, zu gewährleisten. Unter dem Aspekt Kundeninformation ist unter anderem das Beratungsangebot anzusprechen.

Die Branche im Ranking

Einen eigenständigen Bericht veröffentlichen sieben Banken: Commerzbank, Deutsche Bank, Dresdner Bank, HypoVereinsbank, KfW, LBBW und WestLB. Der Bericht der LBBW, der im Ranking bewertet wurde, ist ein reiner Umweltbericht; der erste Nachhaltigkeitsbericht steht kurz vor dem Erscheinen. Der „Corporate Social Responsibility Report“ der Dresdner Bank wiederum ist ein reiner CC-Bericht und behandelt auf 124 Seiten (!) quasi ausschließlich das Spenden- und Sponsoring-Engagement der Bank. Die Eurohypo verweist auf den Bericht der Konzernmut-

²⁴ Gemäß den „Equator Principles“ sind die ökologischen und sozialen Auswirkungen von Projektfinanzierungen im Prüfprozess integriert zu bewerten; s. www.equator-principles.com.

²⁵ s. branchenspezifische Kriterien für Finanzdienstleister, Kapitel 9.

ter Commerzbank. Die DZ Bank veröffentlicht einen Personal- und Sozialbericht und integriert diese Informationen komprimiert auf vier Seiten in den Geschäftsbericht. Die Bayerische Landesbank informiert sowohl im Geschäftsbericht als auch im Internet in der Rubrik Nachhaltigkeitsmanagement über nachhaltiges Investment und Kreditgeschäft. Weiterhin enthalten sind Informationen zu den Aktivitäten der Bank zur Reduzierung der CO₂-Emissionen, Personalbestandsentwicklung und den unternehmerischen Leistungen für die MitarbeiterInnen sowie Sponsoring- und Volunteering-Projekte; Nachhaltigkeits- und Umweltleitlinien sowie Umwelterklärungen stehen zum Download zur Verfügung. Weitere vier Banken integrieren Informationen in den Geschäftsbericht/das Internet: Die HSH Nordbank informiert im Internet sehr knapp und ausschließlich über ihre Sponsoring-Aktivitäten. Die NordLB bietet auf sechs Seiten im Geschäftsbericht und zum Teil im Internet knappe Informationen zu Spenden und Sponsoring und ihre Verantwortung als Arbeitgeberin. Die Hypo Real Estate Bank berichtet in jeweils sehr kurzen Absätzen über Umweltaspekte, Stiftungsaktivitäten sowie Spenden und Sponsoring. Ebenfalls in kurzen Absätzen veröffentlicht die Helaba ihr Bekenntnis zu Aus- und Weiterbildung sowie Gleichbehandlung; zwei Beispiele sollen Anstrengungen im Bereich Betriebs- und Produktökologie illustrieren, weitere Informationen drehen sich um die Aktivitäten der Bank im Bereich Kunst, Kultur, Sport. Die Landesbank Berlin veröffentlicht keinerlei Informationen.

Das Gesamtergebnis der Berichte ist im Vergleich zu anderen Branchen mäßig und liegt mit 313 Punkten unter dem Gesamtdurchschnitt von 336 Punkten. Damit fielen die Banken in der Branchenwertung von Rang 6 in 2005 auf nunmehr Rang 10. Allerdings liegt die Branchensiegerin WestLB mit sehr guten 476 Punkten immerhin auf Platz 5 der Gesamtwertung.

Inklusive der Berichte von Dresdner Bank und LBBW liegt der Branchenwert bei den sozialen Anforderungen bei gerade durchschnittlichen 76 Punkten. Rechnet man die Beiden mit ihren wirklich vernachlässigbaren Aussagen in diesem Bereich einmal raus, steigt der Branchenwert deutlich auf beinahe 100 Punkte. Gleich drei Unternehmen teilen sich den ersten Rang: Deutsche Bank, HypoVereinsbank und WestLB erreichten jeweils 110 Punkte. Die WestLB punktet vor allem durch gute und nachvollziehbare Ausführungen im Bereich der Mitarbeiterinteressen. Zentrale Themen sind hier Altersvorsorgemodelle, Einstiegsbedingungen für BerufsanfängerInnen, der Personalentwicklungskompass, Daten zu Arbeitnehmervertretungen, die konzernweite Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen, das Diversity Management und der Gleichstellungsplan.

Ein starker Bezug auf die sozial und ökologisch relevanten Finanzdienstleistungen findet sich vor allem bei der HypoVereinsbank und der KfW. Zentrale Themen sind hier beispielsweise Negativkriterien wie Arbeits- und Menschenrechtsverstöße bei Kapitalanlagen, Angaben zu Förderkrediten für Investitionen in Erneuerbare Energien oder Nachhaltigkeit als künftiger Bestandteil des Kundengesprächs. Dabei ist der Umweltbezug deutlich stärker ausgeprägt.

Auffällig ist die überdurchschnittliche umfangreiche Berichterstattung zu Spenden und Sponsoring – bei gleichzeitiger Nicht-Beachtung von anderen relevanten Umfeld-Aspekten: Sehr geringe Werte erhielten die Banken für ihre minimalen Angaben zu Steuern und Subventionen sowie zum Thema Antikorruption – hier liegen sie deutlich unter dem jeweiligen Gesamtdurchschnitt.

In den ökologische Anforderungen schneiden die Banken mit knapp 100 Punkten etwas besser ab als bei den sozialen. Die WestLB ist hier Branchenbeste mit 144 Punkten – das ist zudem die Spitze der Gesamtwertung in diesem Bereich. Aber auch LBBW, HypoVereinsbank und KfW liegen deutlich über der 100-Punkt-Marke. Einen großen Anteil hieran hat der bereits erwähnte Bereich Produktökologie. WestLB, LBBW und HypoVereinsbank schaffen es damit unter die TOP10-Unternehmen bei den ökologischen Anforderungen.

Bei den integrierten Anforderungen liegen fünf der sieben Berichte knapp bis überdeutlich über dem Gesamtdurchschnitt; die WestLB erhielt immerhin 222 Punkte. HypoVereinsbank und WestLB erreichen hohe Bewertungen in den Kriterien, die die Glaubwürdigkeit und Nachvollziehbarkeit des abgebildeten Engagements bestätigen sollen wie Commitment des Vorstands, Bestätigung der Rechtssicherheit oder externe Bewertungen. Die höchsten Werte erhalten die Banken bei den formalen Angaben, die die Vergleichbarkeit der Daten und die weiterführende Information der Lesenden ermöglichen sollen. Die Angaben zu den Nachhaltigkeitszielsetzungen und zu Audits sind allerdings mangelhaft und wenig systemisch.

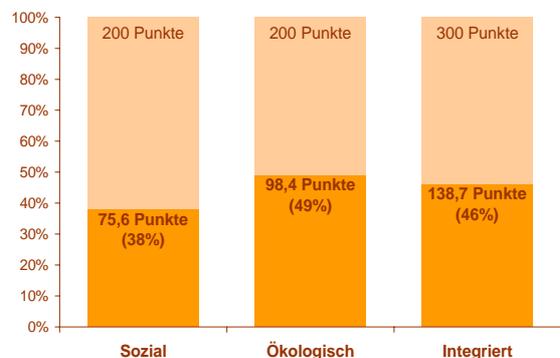
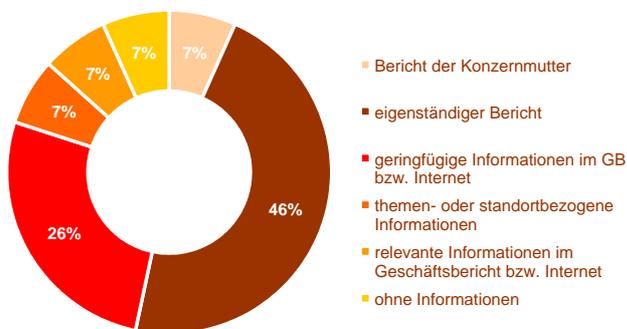
Herausforderungen für die weitere Berichterstattung

Hier scheint Einiges unter ein weit gefasstes Bankgeheimnis zu fallen. Wesentliche Themen und Herausforderungen für die weitere Berichterstattung der Branche sind damit der offene Umgang mit Information – zu Korruptionsrisiken und -fällen sowie entsprechenden Antikorruptionsmaßnahmen, zu Steuerzahlungen und erhaltenen Leistungen. Erwartungen bestehen zudem an die klare und ambitionierte Zielformulierung sowie die stärkere Einbeziehung gerade auch sozialer Aspekte in die Finanzdienstleistungen.

Tabelle 11: Berichterstattung Banken

Rang		Unternehmen	Punkte/Kategorie	Entwicklung
Branche	Gesamt			
1	5	WestLB	476	↔
2	22	HypoVereinsbank	378	↘
3	29	Deutsche Bank AG	356	↔
4	31	KfW Bankengruppe	328	↘
5	38	LBBW	307	↔
6	46	Commerzbank AG	247	↔
7	-	Dresdner Bank AG	A	↘
8	-	Eurohypo AG	B	neu
9	-	Bayerische Landesbank	C	↘
10	-	DZ Bank AG	D	↔
11	-	Norddeutsche Landesbank	E*	↘
11	-	Hypo Real Estate Bank	E*	neu
11	-	Landesbank Hessen-Thüringen	E*	↔
14	-	HSH Nordbank AG	E*	↔
X	-	Landesbank Berlin	X	↔

Abbildungen: Kategorien • Durchschnittspunkte soziale, ökologische und integrierte Anforderungen • Banken



6.3 Bau

Aus der Baubranche gehen die Großunternehmen HochTief, Bilfinger Berger, Strabag und die Knauf-Gruppe in das Ranking ein. Die Übernahme unternehmerischer Verantwortung gegenüber den MitarbeiterInnen äußert sich bei Bauunternehmen vor allem darin, wie umfassend und systematisch hohe Standards von Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz implementiert und umgesetzt werden. Die EU-Erweiterung und die stark rückläufigen Umsatz- und Beschäftigten-

zahlen rücken zudem (Mindest-)Löhne und Arbeitszeiten sowie die sozialverträgliche Gestaltung von Stellenabbau und Outsourcing in den Vordergrund. Mit Blick auf die Geschäftspartner zählt vor allem der faire und partnerschaftliche Umgang mit Sub-/Nachunternehmen (Stichworte Arbeitssicherheitsschulungen und Zahlungsmoral). Bauaktivitäten sind begleitet von relevanten Umweltwirkungen wie Feinstaubemissionen, Lärm und Erschütterungen. Auf den Produktionsprozess bezogene Anstrengungen der Unternehmen sollten sich neben deren Verminderung zudem auf den Boden- und Gewässerschutz sowie das Abfallmanagement beziehen. Mit Blick auf die Produkte richten sich die gesellschaftlichen Erwartungen insbesondere auf die Entwicklung von so genannten Green Buildings und die Umsetzung energiesparender Sanierungs- und Baumaßnahmen.

Die Branche im Ranking

Als einziges Unternehmen der Baubranche veröffentlicht HochTief einen Nachhaltigkeitsbericht – den aktuellsten übrigens mit Erscheinen der Rankingergebnisse, sodass sich die Bewertung auf den „alten“ Bericht von 2005 bezieht. Bilfinger Berger verweist im Geschäftsbericht sehr knapp gehalten auf Arbeitssicherheitsschulungen und -Reportingsysteme sowie spezifische Umweltschutzmaßnahmen an den temporären Betriebsstätten. Ebenfalls in aller Kürze stellt Knauf Gips im Internet die auf die Vereinigung von Ökonomie und Ökologie zielende Philosophie des Familienunternehmens und Einzelmaßnahmen im Bereich Natur- und Ressourcenschutz dar. Die Strabag verzichtet völlig auf Informationen zu der – im Unternehmensleitbild benannten – Verantwortung für die Gesellschaft. Walter Bau, im letzten Ranking noch als im Geschäftsbericht informierendes Unternehmen verzeichnet, ist aufgrund der Insolvenz des Unternehmens 2005 nicht mehr dabei.

Mit nur einem berichterstattenden Unternehmen sollte die Baubranche das Geschehen im Ranking wenig beeinflussen. Mit seinen 431 Punkten führte der HochTief-Bericht jedoch „die Branche“ an die Spitze der Branchenwertung. Dabei legte HochTief gegenüber dem im Ranking 2005 bewerteten Bericht noch einmal deutlich zu: Eine Verbesserung in fast allen Kriterien brachte dem Unternehmen ein Plus von 113 Punkten und Rang 10 in der Einzelwertung.

Eine Branchenauswertung ist in diesem Fall schlechterdings nicht möglich, dennoch soll auf einige Aspekte eingegangen werden, die von allgemeinem Interesse sein können und die Leistung des HochTief-Berichts würdigen. Mit 140 Punkten für die Berichterstattung zu den sozialen Anforderungen liegt HochTief weit über dem Gesamtdurchschnitt von 77 Punkten in diesem Bereich. Dieses Ergebnis erreichte das Unternehmen insbesondere, indem es die wesentlichen Herausforderungen und Maßnahmen zur Wahrung der Mitarbeiterinteressen, wie Arbeitnehmerrechte, Aus- und Weiterbildung, Vielfalt und Chancengleichheit sowie vor allem Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, (fast) durchweg solide darstellte. Dem Thema Korruption stellt sich HochTief ebenso offen und systematisch wie der Gestaltung fairer Geschäftsbeziehungen: In beiden Bereichen werden Grundsätze und Selbstverpflichtungen wie auch entsprechende Umsetzungs- und Kontrollmaßnahmen erläutert.

Auch die ökologischen und die integrierten Anforderungen erfüllt das Bauunternehmen mit 104 bzw. 187 Punkten überdurchschnittlich. Herauszuheben sind hierbei zum einen die Darstellungen zur frühzeitigen und systematischen Einbeziehung von Umweltschutzaspekten in die Produktentwicklung und zur entsprechenden KundInnenberatung; quantitative Angaben, die die produktionsökologische Leistungsentwicklung des Unternehmens nachvollziehbar machen, fehlen allerdings zumeist (Ausnahme Abfallmanagement). Die Stakeholderinteressen werden dagegen umfassend abgebildet und geeignete Kommunikationsmaßnahmen für einen offenen Austausch mit der jeweiligen Stakeholdergruppe vorgestellt. Es bleibt nun allerdings abzuwarten, ob es dem gerade erschienenen HochTief-Bericht gelingt, die vereinzelt Schwachstellen des hier bewerteten „alten“ Berichts abzubauen und beispielsweise die übergeordnete Vision und Strategie des Unternehmens sowie die für den Berichtszeitraum gesetzten Ziele und die Ziel(nicht)erreichungen systematisch und nachvollziehbar zu beschreiben.

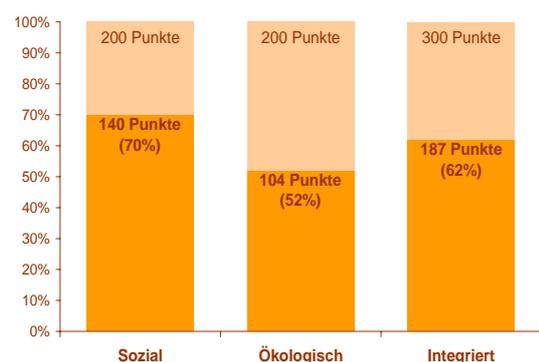
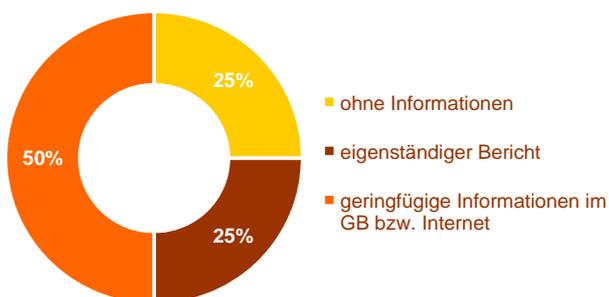
Herausforderungen für die weitere Berichterstattung

Neben dieser Erwartung an den HochTief-Bericht bestehen vor allem Erwartungen an die anderen Bauunternehmen: Eine Non-Reporter-Quote von 75 % ist weit unterdurchschnittlich im Gesamtvergleich. Ein gutes Beispiel zum Nachahmen ist ja vorhanden.

Tabelle 12: Berichterstattung Bau

Rang		Unternehmen	Punkte/Kategorie	Entwicklung
Branche	Gesamt			
1	10	HochTief AG	431	↻
2	-	Bilfinger Berger AG	E	↻
2	-	Knauf Gruppe	E	neu
X	-	Strabag AG	X	↻

Abbildungen: Kategorien • Durchschnittspunkte soziale, ökologische und integrierte Anforderungen • Bau



6.4 Chemie/Pharma

Aus der Branche der Chemie- und Pharmaproduzenten gingen 17 Unternehmen in das Ranking ein (siehe Tabelle 13). Die Produktpalette der Branche reicht dabei von Agrochemikalien über Pharmazeutika bis zu Wasch- und Pflegemitteln.

Die sozialen Anforderungen an die Branche richten sich vor allem auf Sicherheitsbestrebungen: Im Herstellungsprozess geht es um Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz – das meint in dieser Branche nicht nur die Zahl der Arbeitsunfälle, sondern explizit auch der Fälle von Berufskrankheiten²⁶. Die Sicherheit der Einsatzstoffe ist ein zentrales Thema der Produktentwicklung und -zusammensetzung. Die frühzeitige Berücksichtigung von Risikoaspekten in der Produktentwicklung ist daher ein Muss. In der Distribution der Produkte ist zu Transportunfällen und Leckagen zu berichten. Mit Blick auf die privaten wie gewerblichen AnwenderInnen gilt es, die Anwendungssicherheit der Produkte, den Verbraucherschutz und die Verbraucherkommunikation zu verbessern. Weitere gesellschaftliche Themen sind der soziale Nutzen der Produkte, die Marketing- und Vertriebspraxis insbesondere der Pharmaunternehmen, der Zugang zu Medikamenten in wirtschaftlich schwächeren Ländern, die Produktverantwortung und die Verantwortung in der Lieferkette.

Zentrale ökologische Anforderungen ergeben sich in den Bereichen Energieeffizienz, Bewertung und Einsatz von Alternativen zu Tierversuchen für Stoff- und Produkttests, ökologische Aspekte der Produktion wie Emissionen, Abfall- und Wassermanagement, Arzneimittelrückstände in der Umwelt oder Nebenwirkungen von Medikamenten. Die Unternehmen sollten zudem ihre Betroffenheit durch REACH/GHS, ihre Beteiligungen an den Aushandlungsprozessen (Lobbying) sowie den aktuellen Stand der Vorbereitungen bzw. Umsetzung (je nach Ausgabedatum des Nachhaltigkeitsberichts) erläutern.

Die Branche im Ranking

Alle 17 Unternehmen berichten in der einen oder anderen Weise über Nachhaltigkeitsaspekte des Unternehmenshandelns. 13 davon veröffentlichen einen eigenständigen Bericht. Darunter sind vier „Umweltberichte“ im weiteren Sinn: Der Altana-Bericht heißt zwar Umweltbericht, enthält aber fast gleichwertig viele soziale Informationen. Sanofi-Aventis präsentiert in der Tat einen echten Umweltbericht. B.Braun Melsungen veröffentlicht einen Umwelt- und Sicherheitsbericht – ein Nachhaltigkeitsmagazin steht kurz vor der Veröffentlichung. Boehringer-Ingelheim legt einen Responsible-Care-Bericht vor. Sasol und Roche verweisen auf den Bericht der Konzernmutter. Die Konzernmutter von Roche veröffentlicht übrigens seit 2005 einen integrierten Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht. Lanxess hat ebenfalls einen Nachhaltigkeitsbereich in die Unternehmens-Website integriert und informiert hier knapp insbesondere über die Unternehmensleitlinien zur Qualitäts- und Umweltpolitik, über REACH und Responsible Care. Eine 30-seitige Bro-

²⁶ Vgl. CEFIC 1993.

schüre zum Thema Chemikaliensicherheit wird zum Download angeboten. Fresenius stellt im Umweltbereich des Internet-Auftritts die einzelnen Unternehmensstandorte mit den aktuellen Entwicklungen des jeweiligen zertifizierten Umweltmanagements vor. Auf drei Seiten des Geschäftsberichts 2006 berichtet das Unternehmen sehr begrenzt zu nicht-finanziellen Leistungsindikatoren.

Mit durchschnittlich 339 Punkten je Bericht belegt die Branche erneut Rang 9 in der Gesamtwertung. 13 Berichte und kein einziger Non-Reporter sind jedoch eine Qualität für sich. Zudem kommen mit BASF der Drittplatzierte und mit Bayer ein TOP10-Berichterstatter aus dieser Branche.

Beim Gesamtblick auf die Branche scheinen die sozialen Themen vergleichsweise wenig behandelt – allerdings nur, wenn man die Umweltberichte mit einbezieht. Die anderen Berichte, und hier ist der Altana-Bericht hinzuzurechnen, informieren überwiegend gut und ausgeglichen über beispielsweise die Interessen der MitarbeiterInnen. Hier sind besonders die Angaben und Aussagen zu Aus- und Weiterbildung (etwa Altana, BASF, Wacker) sowie zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz (auch hier Altana und BASF) hervorzuheben. Beim Kriterium Entlohnung ist Bayer Best Practice – und zwar in der Gesamtheit aller Berichte. Vielfalt und Chancengleichheit ist vor allem bei Beiersdorf ein Thema; Wacker zeigt weitere sehr gute Leistungen bei der Darstellung verschiedener Arbeitszeitmodelle und der Förderung von Gleichstellung.

Die außerhalb der Unternehmensgrenzen liegenden Bereiche wie das regionale Umfeld oder die Lieferkette werden weniger gut behandelt. Außer Bayer und Henkel setzt sich keines der Unternehmen näher mit der Verantwortung für beispielsweise die Wertschöpfung im unmittelbaren Umfeld der Standorte auseinander. Henkel gibt zudem einen Überblick über Instrumente und Maßnahmen im Bereich Corporate Citizenship und ordnet deren ökonomische Relevanz für das Unternehmen ein. Der unternehmerische Beitrag zur Gestaltung politisch-rechtlicher Rahmenseetzungen für wirtschaftliches Handeln wird vor allem in den Umweltberichten von Altana und B.Braun diskutiert; REACH ist selbstverständlich für alle Unternehmen durchgängig ein Thema. BASF und Bayer diskutieren ihre Verantwortung für die Verbreitung sozialer Mindeststandards in der Lieferkette durch klare Beschaffungsrichtlinien und Lieferantenbeurteilungen einerseits sowie Partnerschaften zur Weiterentwicklung und begleitende Projekte in der Region andererseits. Anhand der Unternehmensnennungen lässt sich bereits erkennen: Gute Gesamtleistungen bieten in diesem Bereich nur drei der 13 Unternehmen: BASF, Bayer und Henkel. Altana und B.Braun sprechen fast ausschließlich den genannten Aspekt Ordnungsrahmen an; auch die weiteren Unternehmen weisen mehr oder weniger große Lücken auf.

Die ökologischen Anforderungen werden insgesamt leicht überdurchschnittlich erfüllt. Insbesondere die Produktionsökologie wird von fast allen Unternehmen durchgängig abgebildet. Ausnahmen sind hier Rohstoff- und Materialeinsatz, Logistik und Verkehr sowie Naturschutz und Artenvielfalt. Hier bleiben die Chemieunternehmen unterhalb des jeweiligen Gesamtdurchschnitts. Beim Thema Energiemanagement und Klimaschutz lassen die Unternehmen zumeist ein in die Gesamtstrategie integriertes Klimaschutzprogramm vermissen. Ein weiterer wesentli-

cher Bereich der ökologischen Anforderungen ist die Einbeziehung von Umweltschutzaspekten in die Produktentwicklung. Da die Branchenproduktpalette sehr breit ist, sind die Themen der Produktentwicklung entsprechend vielfältig. Themen, die sich durch die Mehrzahl der Berichte ziehen, sind vor allem: Ökotoxikologie und Gefahrstoffreduzierung, Ressourceneffizienz und Emissionsreduktion, tierversuchsfreie Testsysteme, Nanomaterialien, Gentechnik, nachwachsende Rohstoffe, Lösemittlersatz und Verringerung bzw. Optimierung von Verpackungen. Die Darstellungen und Beispiele sind häufig cursorisch, vermitteln aber in der Regel ein Bild der Entwicklungsrichtung. Den Nachweis einer systematischen Einbeziehung der Umweltaspekte in die Produktentwicklung im Sinne einer integrierten Produktpolitik bleiben die meisten Unternehmen jedoch schuldig. Die Ausnahme bildet BASF. Das Unternehmen stellt in seinem Bericht dar, wie über die Ökoeffizienzanalyse bzw. SEEBalance die Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitswirkungen von Produkten und Prozessen systematisch erfasst, bewertet und in die weitere Entwicklungsarbeit überführt werden.

Bei den integrierten Anforderungen liegt die Branche mit 173 Punkten je Bericht knapp 10 Punkte über dem Gesamtdurchschnitt. Dabei besteht eine sehr starke Spreizung zwischen den Leistungen. Das zeigt sich beispielsweise bei den Zielen und Maßnahmenplänen: Sie werden von Einigen sehr gut dargestellt – bei Anderen mangelt es jedoch klar an der systematischen Darstellung der Zielerreichung und -formulierung. Übergreifend ausbaufähig sind die strategische Einordnung des Nachhaltigkeitsengagements und die Herleitung von zentralen unternehmerischen Handlungsfeldern.

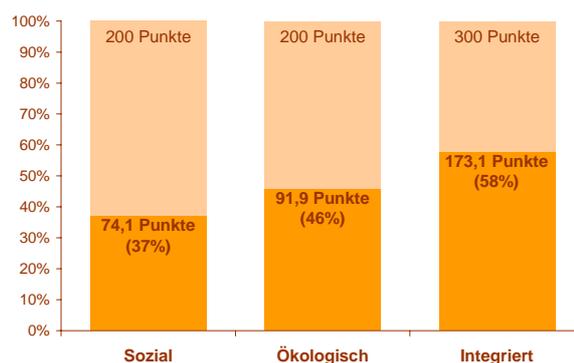
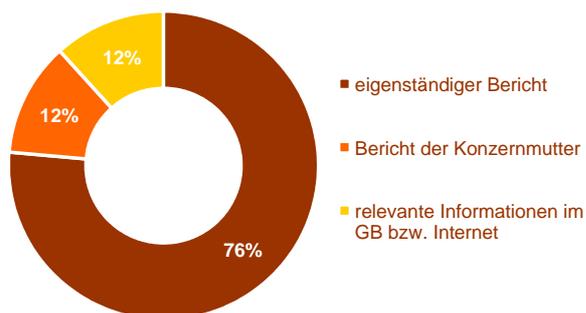
Herausforderungen für die weitere Berichterstattung

Die Berichterstattungsleistungen in der Branche sind insgesamt sehr heterogen: Es gibt eine Handvoll Unternehmen, die in vielen der Kriterien solide oder herausragend berichtet – diese Unternehmen finden sich in der Gesamttabelle des Rankings auch recht weit oben wieder. Daneben gibt es Unternehmen mit sehr eingeschränkten Berichtskonzepten, die lediglich Einzelaspekte gut abbilden. Hier wäre eine thematische Öffnung insbesondere für die sozialen und die Lieferketten-Aspekte erforderlich. Letzteres ist allerdings auch an die besseren Berichtersteller der Branche gerichtet: Das unmittelbare oder auch sehr weite Umfeld der Unternehmen gerät noch zu selten in den Blick.

Tabelle 13: Berichterstattung Chemie/Pharma

Rang		Unternehmen	Punkte/ Kategorie	Entwick- lung
Branche	Gesamt			
1	3	BASF AG	497	↻
2	6	Wacker Chemie AG	470	↻
3	7	Bayer AG	464	↻
4	12	Merck KGaA	428	↻
5	14	Henkel KGaA	426	↻
6	17	Degussa AG (Evonik Industries AG)	413	↻
7	25	Altana AG	372	↻
8	35	Beiersdorf AG	318	↻
9	41	Sanofi-Aventis Deutschland GmbH	274	neu
10	44	Cognis Deutschland GmbH & Co.KG	260	↻
11	48	Boehringer Ingelheim Pharma GmbH & Co.KG	236	↻
12	-	Dow Deutschland Anlagen GmbH	A	neu
13	-	B.Braun Melsungen AG	A	↻
14	-	Sasol Germany GmbH	B	neu
14	-	Roche Deutschland Holding GmbH	B	↻
16	-	Lanxess Deutschland GmbH	C	neu
16	-	Fresenius SE	C	↻

Abbildungen: Kategorien • Durchschnittspunkte soziale, ökologische, integrierte Anforderungen • Chemie/Pharma



6.5 Elektro/Technik

Mit 21 Unternehmen stellen die Hersteller von Industrieelektronik und Elektrogeräten die größte Branche im Ranking. Hier finden sich Unternehmen wie Bosch, Schaeffler, Fresenius und ZF Friedrichshafen, um nur die größten zu nennen (siehe Tabelle 14).

Die Berichterstattung zu sozialen Aspekten des Unternehmenshandelns sollte insbesondere auf die unternehmerische Beschäftigungspolitik, die Arbeitsbedingungen in ausländischen Fertigungsstätten sowie Korruptionsbekämpfung und Transparenz eingehen. Zentrale ökologische Herausforderungen sind produktseitig die Steigerung der Langlebigkeit und Recyclierbarkeit sowie der Energieeffizienz, inklusive elektronischer Update-Möglichkeiten; insgesamt geht es um die Verringerung des Ausstoßes klimarelevanter Gase und die Verminderung des Ressourceneinsatzes, insbesondere bei Schwermetallen.

Die Branche im Ranking

Fast alle Unternehmen sind als Berichterstatter anzusehen, nur drei haben jedoch einen eigenständigen bewertbaren Nachhaltigkeitsbericht: Miele, Bosch, BSH. Fünf Unternehmen verweisen jeweils auf den Bericht der Konzernmutter: Philips, Hewlett-Packard, ABB, General Electric und IBM Deutschland. Siemens hat einen Online-Bericht ohne generierbares stichtagsbezogenes PDF und veröffentlicht Fortschrittsberichte gemäß Global Compact. Auch die weiteren Unternehmen integrieren Informationen in den Geschäftsbericht bzw. den allgemeinen Internetauftritt. Sehr wenige Informationen weisen dabei die Unternehmen Freudenberg, GEA, Knorr Bremse und Schaeffler auf.

Mit durchschnittlich 391 Punkten je Bericht liegt die Branchenleistung deutlich über dem Gesamtdurchschnitt; in der Branchenwertung heißt das, wie schon 2005, Rang 3. Branchensieger ist Bosch mit 424 Punkten; das Unternehmen belegt damit Rang 15 in der Gesamtwertung. 2005 lag es mit knapp 20 Punkten weniger auf Platz 12. Mit BSH auf Platz 19 (2005: Platz 10) und Miele auf Platz 30 (2005: Platz 17) konnten sich alle drei Unternehmen sicher in den TOP50 positionieren. Herauszuheben ist die hohe Informationsdichte des BSH-Berichts: Seine 402 Punkte erzielte er mit nur 31 Seiten.

Die sozialen Anforderungen werden mit knapp 90 Punkten je Bericht überdurchschnittlich gut erfüllt. Dabei gibt es jedoch starke Unterschiede in der Qualität der Darstellungen. Bosch erreicht hier sehr gute 113 Punkte und liegt damit weit über dem Durchschnitt aller Unternehmen auf Platz 8 der Gesamtwertung in diesem Bereich. BSH und Miele hingegen erreichen mit 66 bzw. 60 Punkten knapp die Hälfte der Bosch-Wertung. Defizite dieser beiden Berichte sind vor allem bei den Mitarbeiterinteressen erkennbar. Insbesondere die Angaben zum Angebot flexibler und zielgruppenspezifischer Arbeitszeitmodelle, zur Wahrung der Arbeitnehmerrechte und zur Gleichstellung von weiblichen und männlichen Beschäftigten sind sehr lückenhaft. Die Wahrnehmung der sozialen Verantwortung im direkten Unternehmensumfeld wird vor allem im Miele-Bericht kaum kommentiert. Mit Blick auf die Arbeitsbedingungen in der Supply Chain verweisen alle drei Unternehmen auf die weltweite Anwendung von Standards, Normen oder

Selbstverpflichtungen (SA 8000, ILO-Kernarbeitsnormen oder eigener Kodex); eine Darstellung der Kontrollen und Ergebnisse wäre hier wünschenswert.

Die ökologischen Anforderungen werden mit 120 Punkten je Bericht ebenfalls überdurchschnittlich gut erfüllt. Eine sehr gute Darstellung der allgemeinen Umwelanforderungen findet sich im Bericht von Miele. Generell liegt der Schwerpunkt der Berichte auf den ökologischen Aspekten der Produkte und Dienstleistungen, womit sie unter anderem der oben herausgestellten Bedeutung der (Nach-)Nutzungsphase der Produkte folgen. Die Umweltwirkungen der Produktion und die Ziele, Maßnahmen und Ergebnisse insbesondere zu Rohstoff- und Materialeinsatz (Ausnahme Miele), Wassermanagement sowie Logistik und Verkehr sind in allen Berichten nur unzureichend beschrieben. Angaben zum Energiemanagement und zu Schadstoffemissionen sind in der Regel ausreichend gut; insbesondere Bosch weist eine komplette Datentabelle aus.

Durchschnittlich 181 Punkte gab es bei den integrierten Anforderungen. Die Branche liegt damit auch in diesem Bereich über dem Gesamtdurchschnitt. Bosch mit 191 Punkten und BSH mit 200 Punkten liegen im oberen Mittelfeld der Gesamtwertung in diesem Bereich. Miele bleibt mit 144 Punkten 20 Punkte unter dem Gesamtdurchschnitt. Schwachpunkte der Branche in diesem Bereich sind vor allem die nur punktuellen Darstellungen des Stakeholder-Engagements und der zentralen Herausforderungen und Probleme.

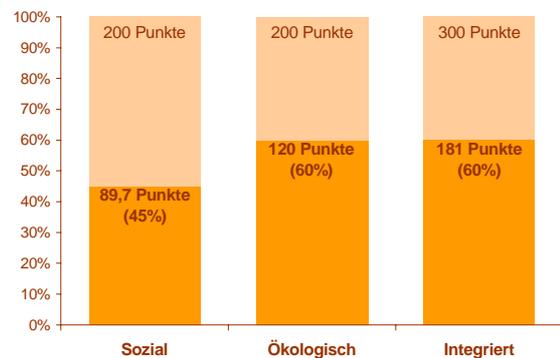
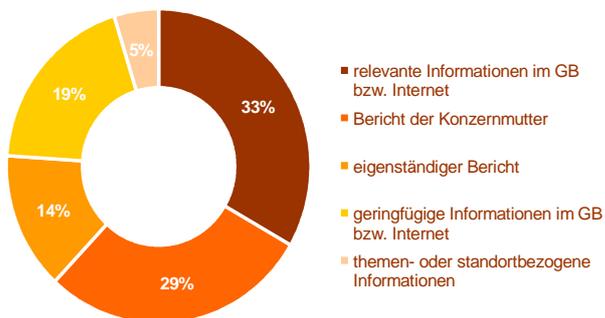
Herausforderungen für die weitere Berichterstattung

Die zentrale Herausforderung für die Nachhaltigkeitsberichterstattung der Branche ist sicherlich, die Zahl der Berichte selbst zu erhöhen. Diese künftigen Berichte sollten dabei generell in den Angaben zu sozialen Kriterien wie den Interessen der MitarbeiterInnen an den Unternehmensstandorten sowie zu den ökologischen Kriterien Rohstoff- und Materialeinsatz bzw. Verkehr und Logistik nachlegen. Zudem ist eine stärker systematische Diskussion der Stakeholder-Aktivitäten und sozialen wie ökologischen Branchenherausforderungen erforderlich.

Tabelle 14: Berichterstattung Elektro/Technik

Rang		Unternehmen	Punkte/Kategorie	Entwicklung
Branche	Gesamt			
1	15	Robert Bosch	424	↻
2	19	BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH	402	↻
3	30	Miele	346	↻
4	-	Philips	B	↻
4	-	Hewlett-Packard	B	↻
4	-	ABB	B	↻
4	-	General Electric	B	neu
4	-	Motorola	B	↻
4	-	IBM Deutschland	B	↻
10	-	ZF Friedrichshafen	C	↻
10	-	Mahle	C	↻
10	-	Continental	C	↻
10	-	SAP	C	↻
10	-	Behr	C	↻
10	-	Infineon	C	↻
10	-	Siemens	C	↻
17	-	Hella	D	↻
17	-	Knorr Bremse	E	neu
19	-	Freudenberg	E	↻
19	-	Schaeffler	E	↻
19	-	GEA	E	neu

Abbildungen: Kategorien • Durchschnittspunkte soziale, ökologische und integrierte Anforderungen • Elektro/Technik





6.6 Energieversorger

Neben der E.ON AG, der RWE AG, der EnBW AG und der Vattenfall Europe AG als den marktbeherrschenden Energieversorgern in Deutschland befinden sich 12 weitere Versorgungsunternehmen unter den TOP150 des Rankings 2007 (siehe Tabelle 15). Für die Branchenauswertung spielen sie jedoch keine Rolle, da keines dieser Unternehmen über einen Nachhaltigkeitsbericht verfügt (s. u.). Deshalb soll an dieser Stelle auch der Überblick über die Nachhaltigkeitsanforderungen der Energieversorger (EVU) genügen.

Zentraler Auftrag der Unternehmen ist die Sicherstellung der Versorgung der KundInnen mit Strom und Gas zu fairen Preisen – die diesbezüglichen Unternehmensgrundsätze und -politiken sollten Bestandteil der Nachhaltigkeitsberichterstattung sein. Darzustellen sind weiterhin die länderspezifischen politischen, ökonomischen, ökologischen und sozialen Bedingungen und Auswirkungen des Rohstoffbezugs bzw. von Rohstoffgewinnung und -transport. Relevante Nachhaltigkeitsleistungen der EVU sind zudem der Auf- und Ausbau von Energiedienstleistungen wie Energieeffizienzberatungen und von neuen ökologisch verträglicheren Stromprodukten. Hier spielen insbesondere die Anteile regenerativer Energieträger sowie von neuen, effizienten Formen der Energie- und Wärmeherzeugung eine Rolle. Ausgewiesen werden sollten daher die Zusammensetzung von Energieträger-Mix und Kraftwerkspark sowie die Planungen im Bereich (Öko-)Stromangebote, Ausbau von KWK und Umsetzung des politisch beschlossenen Atomausstiegs. Letzteres erfordert zudem die transparente Darstellung der AKW-Anteile, des (Arbeits-)Sicherheits- und Risikomanagements sowie des differenzierten Abfallmanagements für Brennelemente und radioaktive Abfälle. Aufgrund der marktbeherrschenden Stellung der genannten EVU ist insbesondere deren Einflussnahme auf die Gestaltung von Wirtschaftspolitik und Ordnungsrahmen z. B. bezüglich der Infrastruktur und des Emissionshandels sowie die Absicherung durch Antikorruptionsmaßnahmen relevant.

Die Branche im Ranking

Wie bereits angedeutet, veröffentlichen von den 16 Unternehmen der Branche nur die fünf großen EVU einen eigenständigen Nachhaltigkeits- bzw. Umweltbericht, gleich drei davon erstmals: Deutsche BP, E.ON und Vattenfall. Sechs weitere Unternehmen können zumindest auf Berichte der jeweiligen Konzernmutter verweisen: Agip, ConocoPhillips, ExxonMobil, OMV, TOTAL und die Deutsche Shell. Die Stadtwerke München informieren ebenfalls im Internet zu ihren Leistungen im Klimaschutz, dem Einsatz von KWK und regenerativen Energieträgern und veröffentlichten Umwelterklärungen sowie einen 12-seitigen Umweltreport. Die Stadtwerke Köln gehen in ihrem Geschäftsbericht auf 6 Seiten sehr bzw. zu knapp auf die Unternehmensleistungen für die MitarbeiterInnen und einzelne Umweltschutzaspekte im Produktbereich ein und weisen auf die Umwelterklärung einer Tochtergesellschaft hin. Die VNG berichtet im Internet unter dem Link Verantwortung ebenfalls äußerst knapp über ihr Engagement für das Gemeinwohl und verweist auf die Möglichkeiten der beruflichen Aus- und Weiterbildung im Unternehmen. EWE ist Mitverfasser eines Thesenpapiers zur Zukunft der Energieversorgung („Bullenseethesen“), das zum Download angeboten wird – weitere Informationen finden sich weder im Internet noch im Ge-

schäftsbericht. Die drei letztgenannten Unternehmen werden aufgrund der sehr wenigen verwertbaren Informationen als Non-Reporter gelistet.

Im Branchenvergleich belegen die fünf EVU wie schon 2005 Rang 7: Der Durchschnittswert von 355 Punkten pro Bericht entspricht dabei einer Verbesserung um 36 Punkte. Branchensieger ist der Ranking-Zweite RWE mit einer Gesamtleistung von 528 Punkten. E.ON, im 2005er Ranking noch ohne eigenen Nachhaltigkeitsbericht, gelingt mit fast 400 Punkten der Direkteinstieg in die TOP20. Die Deutsche BP erzielt mit ihrem ebenfalls ersten eigenen Bericht 274 Punkte und schafft damit den Sprung von Null auf 46. Der erste Umweltbericht von Vattenfall Europe gelangte allerdings nicht unter die besten 50; hier ist demnächst sicher ein umfassenderer Bericht zu erwarten. EnBW erzielt gegenüber 2005 eine deutliche Verbesserung: 363 Punkte brachten dem Unternehmen Platz 26. Die Deutsche Steinkohle AG, im letzten Ranking mit einem eigenständigen Bericht dabei, ist nicht mehr in den TOP150 gelistet.

Lässt man den Umweltbericht von Vattenfall an dieser Stelle außer Betracht, liegt der Branchendurchschnitt in den sozialen Anforderungen bei 98 Punkten. Durch eine deutliche Steigerung ist RWE Spitzenreiter der Branche; im Gesamtvergleich rangiert das Unternehmen hier auf Platz 4. Fundiert und strukturiert berichten die EVU vor allem über Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, Kundeninformation und Verbraucherschutz sowie über Spenden und Sponsoring. EnBW beispielsweise stellt aufeinander abgestimmt Politik, Maßnahmen, Programme und Schulungen zu Arbeitsmedizin und Arbeitssicherheit dar. RWE zeigt die grundlegende Informationspolitik für die KundInnen auf und gibt differenzierte Beispiele für einzelne Informations-, Beratungs- und Aufklärungszwecke. Für die Spenden- und Sponsoringaktivitäten hat RWE eine konzernweit verbindliche Strategie entworfen; die Angabe der Ausgabensumme ermöglicht zudem die Einschätzung der ökonomischen Relevanz des Unternehmensengagements. Der Wertmispotential: Mit Ausnahme von RWE berichtet keines der Unternehmen auch nur in halbwegs angemessener Güte über Fragen der Entlohnung, Arbeitszeitgestaltung oder Gleichstellung. Auch die indirekte Wertschöpfung in der Region oder die Gestaltung fairer Geschäftsbeziehungen sind kaum ein Thema. Zumindest RWE und die Deutsche BP äußern sich zu Sozial- und Umweltschutzstandards in der Lieferkette, wengleich auch hier kein etabliertes System erkennbar wird, das Auswahl- und Kontrollprozesse steuert und Sanktions- bzw. Qualifizierungsmaßnahmen aufzeigt.

Die Branchenleistung im Bereich der ökologischen Anforderungen hat sich leicht verschlechtert gegenüber 2005: Knapp 96 Punkte entsprechen einem Minus von 7 Punkten und gleichzeitig fast genau dem Gesamtdurchschnitt aller Branchen. Auch hier ist RWE Branchenbester und liegt im Gesamtvergleich mit quasi unveränderten 126 Punkten auf Platz 8. Im Durchschnitt erfolgt die beste Berichterstattung zu den Kriterien Schadstoffemissionen sowie Naturschutz und Artenvielfalt. Hier kann vor allem auch Vattenfall endlich punkten: Die Angaben zu den relevanten Emissionen wie SO₂, NO_x, Staub etc. sind mit den entsprechenden Trends ablesbar; es entsteht ein guter Überblick über raumbezogene Nutzungskonflikte durch die Bergbauaktivitäten, über entsprechende Prozesse der partizipativen Leitbildentwicklung zwischen dem EVU und den Betroffenengruppen, über Landschaftsplanung, Biotopmanagement und die Wiedernutz-

barmachung von Industriestandorten für beispielsweise kulturelle Zwecke. Angaben zu den Umweltwirkungen der unternehmerischen Logistik und des durch die MitarbeiterInnen verursachten Verkehrs sucht man in den Berichten der EVU vergebens; EnBW weist zumindest die quantitativen Umfänge einzelner Einsatzgrößen oder Transportleistungen aus. Von den oben genannten ökologischen Anforderungen werden insbesondere die qualitativen wie quantitativen Angaben zur Kraft-Wärme-Kopplung (Bekennnis und Ziele zum Ausbau) sowie zur Nutzung der Kernenergie (z. B. tatsächlicher CO₂-Ausstoß, Gefahren im Normalbetrieb, Entsorgungsproblematik) noch zu häufig umgangen.

Den Bereich der integrierten Anforderungen dominiert erneut RWE – diesmal auch im Gesamtblick auf das Ranking: 270 Punkte bedeuten nicht nur eine Steigerung für das Unternehmen selbst, sondern übertreffen auch den Rankingmaximalwert aus dem Vorjahr um genau einen Punkt. Auch der Branchenschnitt erhöhte sich leicht gegenüber 2005 und übertrifft den Gesamtdurchschnitt um knapp 10 Punkte. Hierzu tragen folgende Einzelleistungen bei: RWE und E.ON benennen unternehmensspezifische Leitbilder und Handlungsfelder des nachhaltigen Wirtschaftens als EVU, bilden die Integration von Nachhaltigkeits- und Unternehmensstrategie und -organisation ab, stellen die relevanten Managementsysteme vor und präsentieren Politik und Maßnahmen der Stakeholderkommunikation. EnBW punktet vor allem in den allgemeinen Unternehmensangaben: Über das dem Hauptbericht beiliegende Booklet kann das Unternehmen alle erforderlichen Angaben und Trends wie Umsatz, Standorte, MitarbeiterInnen etc. vollständig und gebündelt vorweisen. Defizitär bleibt die Berichterstattung zu Zielerreichung und Zielsetzung sowie zu den relevanten Umwelt- und Sozialaudits (Ausnahme RWE).

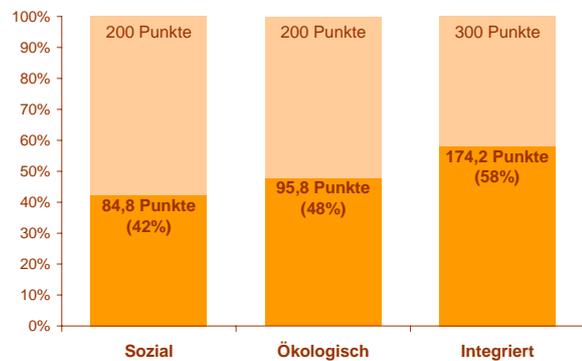
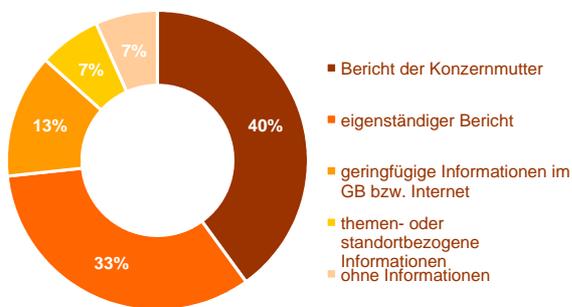
Herausforderungen für die weitere Berichterstattung

Bereits sehr zu begrüßen sind die drei neuen eigenständigen Berichte der Energieversorger. Dennoch gibt es weitere Herausforderungen. Sie liegen vor allem darin, Lieferkettenaktivitäten und Audits systematisch und nachvollziehbar abzubilden sowie die heißen Eisen anzufassen: ambitionierte Ziele für den Ausbau von KWK und Erneuerbaren, quantitative Angaben zum Bereich Kernenergie, faire Geschäftsbeziehungen – mit den Problemfeldern Infrastruktur und Preisgestaltung.

Tabelle 15: Berichterstattung Energieversorger

Rang		Unternehmen	Punkte/Kategorie	Entwicklung
Branche	Gesamt			
1	2	RWE AG	528	↻
2	20	E.ON AG	398	↻
3	28	EnBW Energie Baden-Württemberg AG	363	↻
4	41	Deutsche BP	274	↻
5	-	Vattenfall Europe AG	A	↻
6	-	Agip Deutschland GmbH	B	neu
6	-	ConocoPhillips Germany GmbH	B	neu
6	-	ExxonMobil Central Europe Holding GmbH	B	↔
6	-	TOTAL Deutschland GmbH	B	↔
6	-	OMV Deutschlang GmbH	B	neu
6	-	Deutsche Shell Holding GmbH	B	↔
14	-	Stadtwerke München GmbH	D	neu
12	-	VNG Verbundnetz Gas AG	E	↻
15	-	Stadtwerke Köln GmbH	E	↻
X	-	EWE AG	X	↻

Abbildungen: Kategorien • Durchschnittspunkte soziale, ökologische und integrierte Anforderungen • Energieversorger



6.7 Grundstoffe

Die Grundstoffindustrie ist mit neun Unternehmen im Ranking vertreten: HeidelbergCement, Heraeus, K+S, Norddeutsche Affinerie, Rheinmetall, Salzgitter, ThyssenKrupp und die Tochter ThyssenKrupp Steel sowie Umicore. Die Unternehmen sind in unterschiedlichen Bereichen tätig und produzieren beispielsweise Stahl, Kupfer, Zement und Beton, Düngemittel oder Salzprodukte. Die Einsatzstoffe und Produktionsprozesse und -technologien sind entsprechend vielfältig.

Allgemein jedoch verfügen sie über rohstoffintensive lange Wertschöpfungsketten und können Bergbau, Verarbeitung und Vertrieb einschließen.

Die Industriebereiche der Grundstoffindustrie mit ihren rohstoffnahen Produktionssystemen haben vielfältige ökologische Auswirkungen. Hauptanliegen für die Unternehmen sollten die Reduzierung von CO₂-Emissionen, die Steigerung der Energieeffizienz, die Verringerung des Materialeinsatzes und Schonung von natürlichen Ressourcen, die Verminderung von Naturraumbeanspruchung sowie die Vermeidung von Schadstoffeinträgen in Gewässer sein. Aufgrund des unterdurchschnittlichen Anteils weiblicher Beschäftigter stellt die Förderung von Vielfalt und Gleichstellung eine zentrale soziale Herausforderung dar. Ein herausragender Aspekt ist die Gewährleistung von Arbeitssicherheit und damit die Vermeidung schwerer und tödlicher Unfälle. Dies gilt insbesondere auch für den Auslandsbergbau. Hier sind zudem politische, ökonomische, soziale und ökologische Bedingungen und Auswirkungen der Geschäftstätigkeit und die Wahrung der Arbeitnehmerrechte darzulegen.

Die Branche im Ranking

Einen eigenständigen Bericht legen vier Unternehmen der Branche vor: HeidelbergCement, K+S, Salzgitter und ThyssenKrupp Steel. ThyssenKrupp selbst verweist auf den Bericht seines Stahl produzierenden Tochterunternehmens und bietet auf den eigenen Internetseiten knappe Informationen zu Umwelt, Bildung, Sport sowie allgemein gehaltene, nicht ganz aktuelle Magazine zu Nachhaltigkeit und Verantwortung. Hier ist sicherlich ein Bericht, der die Informationen bündelt und stärker auf Aktivitäten des econsense-Mitglieds bezieht, zu erwarten. Der Kupferproduzent und -verarbeiter Norddeutsche Affinerie informiert im Internet über den unternehmerischen Umweltschutz (Unternehmensleitlinien, Managementsysteme, Kennzahlen, Arbeitssicherheit/Gesundheitsschutz), veröffentlicht Umwelterklärungen zu einzelnen Standorten und gibt auf 5 Seiten im Geschäftsbericht knappe Darstellungen beispielsweise zu Corporate Citizenship-Aktivitäten oder Responsible Care. Die Materialtechnikgruppe Umicore hat die Umwelt- und Sozialberichterstattung in den Geschäftsbericht integriert und stellt auf 30 Seiten die Unternehmenspolitik, Indikatoren, Kennzahlen und Ziele dar. Heraeus bietet im Geschäftsbericht 2006 auf 3 Seiten sehr knapp gehaltene Informationen zu Personalbestandsentwicklung, Gesundheitsschutz oder Familie und Beruf. Rheinmetall erwähnt in einem Vierzeiler im Geschäftsbericht, mit umweltverträglichen Produktionsverfahren und Zertifizierungen nach internationalen Normen möglichen Umweltrisiken zu begegnen. Darüber hinaus liefert der Automobilzulieferer und Produzent von Wehrtechnik keinerlei Informationen.

Die Branche konnte zwar ihre Platzierung gegenüber 2005 verbessern, kam mit durchschnittlich 301 Punkten je Bericht jedoch nicht über Rang 11 hinaus.

Mit durchschnittlich 74 Punkten je Bericht liegt die Leistung der Branche im Bereich der sozialen Anforderungen knapp unter dem Gesamtdurchschnitt von 77 Punkten. Hierzu trägt bei, dass der Bericht von Salzgitter den Schwerpunkt auf Umwelt-, Arbeits- und Gesundheitsschutz legt und die anderen Aspekte kaum abbildet. In diesem Bereich kommt der beste Bericht der Branche von K+S. Er erhält 102 Punkte; positiv bewertet wurden hier vor allem die soliden Ausführungen

zu den Unternehmensleistungen für die MitarbeiterInnen. Während zwar die Frauenförderung noch keine Rolle spielt, wird jedoch der Aspekt der Arbeitssicherheit hervorstehend gut behandelt. Dieses Kriterium wird in der Branche insgesamt gut abgebildet: Auch der EHS-Report von Salzgitter erhält hier die Maximalwertung für die klare Darlegung der unternehmensweiten Arbeitssicherheitspolitik, deren organisatorischer Umsetzung sowie der Ziele und Programme in diesem Bereich. HeidelbergCement und ThyssenKrupp Steel mussten hier leichte Abzüge hinnehmen, da Maßnahmen selbst oder deren Abdeckungsgrad bezogen auf die MitarbeiterInnen unklar blieben. ThyssenKrupp Steel punktet dagegen voll bei den Ausführungen zu Löhnen, Gehältern und Sozialleistungen für die MitarbeiterInnen und zwar sowohl in Bezug auf die deutschen Standorte als auch für die Standorte in so genannten Schwellen- und Entwicklungsländern. Auch die regionale Verantwortung als großer Auftraggeber stellt ThyssenKrupp Steel gut und nachvollziehbar dar: Der Bericht vermittelt einen Überblick über Einkaufsvolumina differenziert nach Entfernungsstufen und betont den hohen Anteil lokalen Bezugs bzw. langfristiger Vertragsbindungen. HeidelbergCement bietet eine gebündelte Diskussion des Unternehmensbeitrags zur Politikgestaltung und gesellschaftlichen Meinungsbildung in Bezug auf relevante Themen des Unternehmenshandelns. Die Betrachtung der Lieferkette geht sowohl in sozialer als auch in ökologischer Hinsicht kaum über vereinzelte Bezugnahmen auf Einkaufsrichtlinien, Codes of Conduct oder UNO-Konventionen hinaus.

Ökologische Anforderungen werden mit knapp 80 Punkten je Bericht etwas besser erfüllt als die sozialen. Auch hier liefert K+S die beste Berichterstattung, Salzgitter jedoch kann nicht überzeugen: Alle Aspekte werden zwar angerissen, die meisten der für die Nachvollziehbarkeit erforderlichen quantitativen Angaben fehlen aber. Insgesamt gelingt den Unternehmen der systematische Bezug der ökologischen Herausforderungen auf die Produkte und Leistungen kaum. HeidelbergCement erläutert zumindest wesentliche Aspekte der Produktgestaltung bei Zement. Die Produktionsökologie schneidet in der Summe vergleichsweise gut ab: Die relevanten Themen Schadstoffemissionen, Rohstoff- und Materialeinsatz, Wassermanagement und Naturschutz werden von den Unternehmen – mit Ausreißern nach oben und nach unten – nachvollziehbar abgebildet. Die meisten Angaben, vor allem zu Emissionen sowie Wasserentnahme und Abwasserbelastungen, finden sich bei K+S. HeidelbergCement legt den Schwerpunkt auf den Naturschutz: Die Unternehmenspolitik, die organisatorische Einbettung über das Team „Rekultivierung und Naturschutz“, Pilotprojekte zur Renaturierung sowie die weiteren Planungen hinsichtlich Konzernrichtlinie und Biodiversitätsindikatoren werden interessant und offen dargestellt.

Die integrierten Anforderungen werden zwar am besten erfüllt – die Branchenleistung liegt jedoch fast 20 Punkte unter dem Gesamtdurchschnitt. Der Bericht von HeidelbergCement wird in diesem Bereich mit 205 Punkten bewertet und überholt damit K+S in der Gesamtwertung. Die Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens und die sozialen und ökologischen Handlungsfelder werden vorgestellt sowie drei Hauptschwerpunkte für das Unternehmenshandeln abgeleitet. Zielsetzungen werden in gebündelter Form mit Status und Frist aufgeführt und, wo möglich, operationalisiert. Dies findet sich komprimiert in der Stellungnahme der Geschäftsführung wieder, die auf die Erfolge und weiter bestehenden Herausforderungen eingeht und die Prioritätenset-

zung erläutert. Das Nachhaltigkeitsmanagementsystem des Unternehmens wird – allerdings sehr knapp – dargestellt; die Compliance-Aktivitäten und -Leistungen werden ausführlich und offen abgebildet, die formalen Anforderungen ausreichend gut erfüllt. Genau in diesen zentralen Bereichen – Vision und Strategie, Ziele und Programm, Stellungnahme der Geschäftsführung und Compliance – können die anderen Unternehmen kaum mit vergleichbaren Leistungen aufwarten.

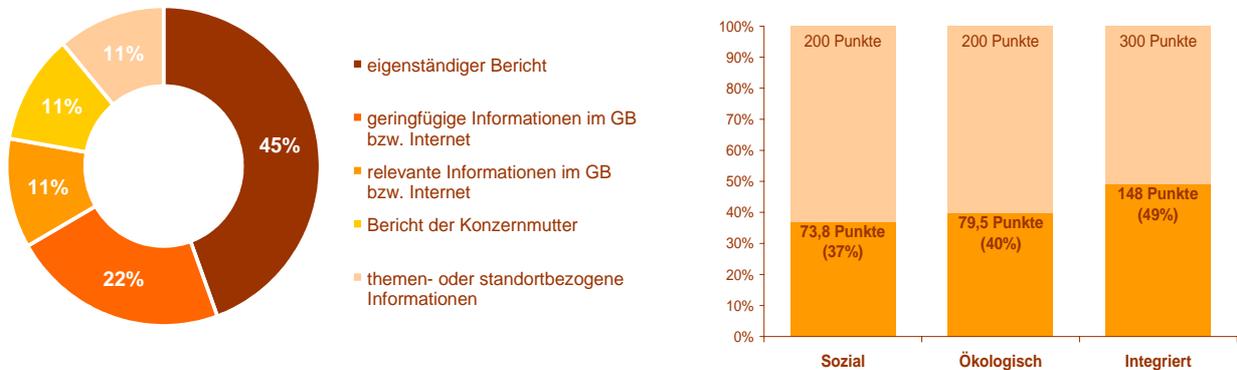
Herausforderungen für die weitere Berichterstattung

Herausforderungen für die weitere Berichterstattung in der Branche bestehen daher insbesondere darin, die Nachhaltigkeitsstrategien der Unternehmen und ihre wesentlichen Handlungsfelder gebündelt und durch das Commitment der Geschäftsführung glaubwürdig zu präsentieren. Hieraus abgeleitet sind überprüfbare Zielsetzungen zu formulieren und die Zielerreichung zu kommentieren. Die Darstellungen der sozialen und ökologischen Aspekte in der Supply Chain sowie der Aktivitäten mit Stakeholdern müssten verbessert werden.

Tabelle 16: Berichterstattung Grundstoffe

Rang		Unternehmen	Punkte/Kategorie	Entwicklung
Branche	Gesamt			
1	23	HeidelbergCement AG	377	↻
2	24	K+S Gruppe AG	373	↻
3	34	ThyssenKrupp Steel AG	323	neu
4	-	Salzgitter AG	A	↻
5	-	Umicore AG & Co. KG	B	↻
6	-	Norddeutsche Affinerie AG	C	neu
7	-	Thyssen Krupp AG	D	↻
8	-	Heraeus Holding GmbH	E	↻
8	-	Rheinmetall AG	E	↻

Abbildungen: Kategorien • Durchschnittspunkte soziale, ökologische, integrierte Anforderungen • Grundstoffe



6.8 Handel/Bekleidung

20 der 150 Großunternehmen, die in das Ranking einbezogen wurden, kommen aus der Bekleidungsindustrie und dem Handel (Sportartikelhersteller; Warenhäuser, Fachmärkte, Verbrauchergroßmärkte oder Lebensmitteleinzelhandel). Die größten Unternehmen sind die Metro Group, die Rewe Group, die Schwarz-Gruppe, Edeka und die Aldi Gruppe.

Der Einzelhandel fungiert als Mittler zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen und hat hierüber eine Schlüsselposition für die Verbreitung nachhaltiger Produktions- und Konsummuster. Für Handel und Bekleidung ist derzeit von besonderer Relevanz die Gestaltung der sozialen und ökologischen Bedingungen in der Lieferkette durch die Implementierung von Mindeststandards, verbunden mit der Etablierung von Qualifizierungs- und Monitoringsystemen, der Darstellung der Lieferantenauswahl und -sanktionierung. Über die entsprechenden Zertifikate und Produktkennzeichnungen wie zum Beispiel Bio, Fairtrade, Ökolabel (Ökotex100, FSC, MSC, Blauer Engel) oder Energieeffizienzklassen erfolgt im Handel die Weitergabe der Informationen zum ökologischen und sozialen Zusatznutzen der Produkte an die KonsumentInnen. Der Anteil an gelabelten und zertifizierten Produkten ist daher Gradmesser für eine auf Nachhaltigkeit orientierte Sortimentsgestaltung und KundInneninformation. Niedriglöhne, Teilzeit- und Stundenarbeit prägen häufig die Arbeitsbedingungen in den eigenen Läden und der Distribution – Entgelt- und Arbeitszeitmodelle sowie die Gewährleistung der Arbeitnehmerrechte sind daher in der Berichterstattung abzubilden. Der Stand des betrieblichen Umweltschutzes lässt sich an den Angaben zu Recycling, Papierverbrauch in der Verwaltung, Flächenversiegelung und Energieeinsparungen ablesen.



Die Branche im Ranking

Von den 20 Unternehmen legten fünf einen eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht vor: OTTO, KarstadtQuelle (Arcandor), adidas und C&A Europe. Sieben weitere Unternehmen haben relevante Informationen im Geschäftsbericht bzw. im Internet: Tchibo, Marquard & Bahls, Tengelmann, Würth Gruppe, BayWa München. Tchibo bietet zudem den Code of Conduct als Download an und plant für 2008 den ersten Nachhaltigkeitsbericht; Marquard&Bahls bietet im Internet Informationen zur HSSE²⁷-Firmenpolitik an und veröffentlicht Umwelterklärungen einzelner Standorte. Rewe Group sowie Lekkerland haben ebenso Informationen im Geschäftsbericht bzw. Internet. Acht Unternehmen veröffentlichen keinerlei Informationen, darunter insbesondere die umsatzstärksten und am häufigsten kritisierten: die Aldi-Gruppe, die Schwarz-Gruppe, Edeka, Schlecker, Phönix, Alfred C. Töpfer, Klöckner & Co., Franz Haniel & Cie. Aufgrund der seit Jahren starken Konzentrationstendenz im Handel sind viele Unternehmen aus 2005 nicht mehr dabei: Sie wurden übernommen (AVA und Spar von Edeka) oder in der Umsatzstärke von anderen überholt; von den sechs neuen Unternehmen im Ranking hat keines einen eigenen Bericht.

Damit weist der Handel einerseits die meisten Non-Reporter auf, andererseits kommen zwei der TOP-Berichte aus dieser Branche: OTTO als Ranking-Sieger sowie Arcandor auf Platz 4. Die Branchenleistung, also der Durchschnitt aller Berichte, liegt mit 407 Punkten annähernd auf dem Niveau von 2005. Damit liegt der Handel auf Platz 2 der Branchenwertung, nur übertroffen von der Ein-Unternehmen-Branche Bau.

Die sozialen Anforderungen an die Berichterstattung erfüllen die Handelsunternehmen mit 100 Punkten überdurchschnittlich gut. Hierbei punkten sie vor allem in den Angaben zur Gestaltung der Arbeitsbedingungen in der Lieferkette. Fast alle Unternehmen zeigen die Problematik in den jeweiligen Herkunftsländern auf, erläutern die etablierten bzw. einzuführenden Mindeststandards sowie die entsprechenden Auditierungs- und Monitoringsysteme, geben Beispiele für Qualifizierungsmaßnahmen von Lieferanten und veröffentlichen Ergebnisse der Audits unter Angabe der Konsequenzen. Die Interessen der eigenen MitarbeiterInnen in den Läden und Call-Centers werden jedoch häufig vernachlässigt. Einzig OTTO bietet die erforderlichen Informationen zu Politik, Maßnahmenpaketen und Umsetzungsstand hinsichtlich Entlohnung, Aus- und Weiterbildung, Gesundheitsschutz sowie Chancengleichheit im Unternehmen. Generell wird die Problematik der Teilzeit- und Stundenarbeit im Handel sowie des hohen Frauenanteils im Niedriglohnbereich bei gleichzeitig geringem Frauenanteil in Führungspositionen zu wenig lösungsorientiert angesprochen.

Mit ebenfalls 100 Punkten im Durchschnitt der Berichte werden die ökologischen Anforderungen in vergleichbarem Umfang erfüllt wie die sozialen. Die erforderlichen Angaben zu Umweltstandards und Umweltschutzmaßnahmen an den eigenen Standorten sind in der Regel gut ausgeprägt; die bekanntesten Umweltlabel und ihr Anteil am Sortiment werden ausgewiesen und

²⁷ HSSE – Health, Safety, Security & Environment

KundInnen relativ umfassend informiert. Der Umweltschutz in der Supply Chain wird hingegen oft vernachlässigt. Im Gegensatz zu den Arbeitsbedingungen werden hier kaum konkrete Standards und Selbstverpflichtungen benannt; häufig wird lediglich auf gesetzliche Bestimmungen verwiesen. Lediglich adidas erläutert, wie Zulieferer bei der Einführung von Umweltmanagementsystemen unterstützt und welche Ergebnisse hierbei erzielt wurden.

Die Branchenleistung im Bereich der integrierten Anforderungen wurde verbessert und liegt mit 206 Punkten deutlich über dem Gesamtdurchschnitt in diesem Bereich. Insbesondere die Darstellung der Ziele und Programme ist von adidas, Arcandor und OTTO umfassend hinsichtlich der Nachhaltigkeitsdimensionen, differenziert mit Blick auf die konkreten Handlungsfelder und operationalisiert, um die Leistungsbewertung zu ermöglichen. Zwischenziele und der Stand der Umsetzung werden angegeben, das Nichterreichen von Zielen wird offen diskutiert und in neue Maßnahmen überführt. Als Vorleistung hierfür formulieren fast alle Unternehmen eine klare Nachhaltigkeitsstrategie, nennen die wesentlichen Herausforderungen auf den unterschiedlichen Stufen der Wertschöpfungskette und identifizieren unternehmensspezifisch Handlungsschwerpunkte. Arcandor stellt hierzu die Rolle des Unternehmens in der Wertschöpfungskette dar und zeigt die Möglichkeiten und Notwendigkeiten des eigenen Unternehmenshandelns (Instrumenteneinsatz, Maßnahmenpaket) auf.

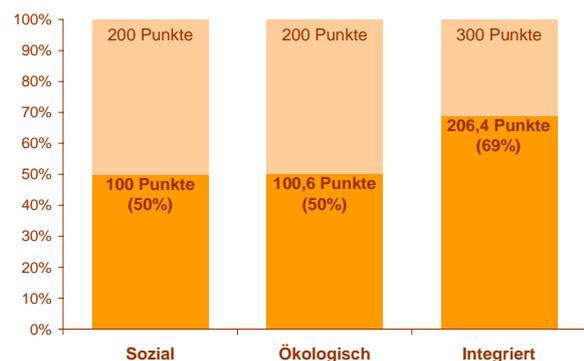
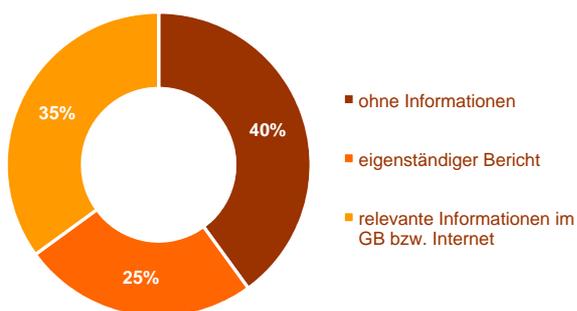
Herausforderungen für die weitere Berichterstattung

Die größten Erwartungen an die Berichterstattung der Branche bestehen sicherlich darin, die Zahl der Non-Reporter zu senken. Zudem sind die Anstrengungen im sozialen Bereich weiter voranzutreiben und auch auf die eigenen Standorte auszuweiten, während Umweltschutzbemühungen insgesamt, aber vor allem auch in der Lieferkette zu stärken sind. Produkte mit sozialem und ökologischem Zusatznutzen und entsprechenden Kennzeichnungen sollten insgesamt einen sichtbareren Teil der Sortimentsgestaltung ausmachen.

Tabelle 17: Berichterstattung Handel/Bekleidung

Rang		Unternehmen	Punkte/ Kategorie	Entwicklung
Branche	Gesamt			
1	1	OTTO GmbH & Co. KG	543	↻
2	4	KarstadtQuelle AG (Arcandor AG)	478	↻
3	17	adidas AG	413	↻
4	31	Metro AG	328	↻
5	43	C&A Europe Mode KG	273	↻
6	-	Rewe Group	C	↻
6	-	Tengelmann	C	↻
6	-	Lekkerland GmbH & Co. KG	C	neu
6	-	Würth Gruppe	C	↻
6	-	BayWa AG München	C	↻
11	-	Tchibo Konzern	C	neu
11	-	Marquard & Bahls AG	C	↻
X	-	Edeka Gruppe	X	↻
X	-	Phönix Pharmahandel AG & Co. KG	X	↻
X	-	Anton Schlecker	X	↻
X	-	Alfred C. Töpfer International Group	X	↻
X	-	Klöckner & Co. AG	X	neu
X	-	Aldi-Gruppe	X	↻
X	-	Schwarz-Gruppe	X	neu
X	-	Franz Haniel & Cie. GmbH	X	neu

Abbildungen: Kategorien • Durchschnittspunkte soziale, ökologische und integrierte Anforderungen • Handel/ Bekleidung



6.9 Maschinenbau

Sechs Maschinenbau-Unternehmen gingen in diesem Jahr in das Ranking ein: Heidelberger Druckmaschinen, Linde, MAN, Airbus Deutschland, Benteler sowie Voith.

Die ökologischen Herausforderungen bestehen insbesondere in der Steigerung der Materialeffizienz und der Verringerung von Emissionen und Energieeinsatz. Hinzu kommen Verbote von Einsatzstoffen wie Blei, Cadmium, Chrom VI, Quecksilber und bromierten Flammschutzmitteln. Die sozialen Herausforderungen ergeben sich wie bei allen Branchen einerseits aus dem demografischen Wandel mit seinen Anforderungen an die Personalgewinnung, an Qualifikation und Personalentwicklung, an die Erhaltung bzw. Steigerung von Leistungsfähigkeit und Gesundheit, an die Gestaltung der Work/Life-Balance sowie an den Know-how-Transfer beispielsweise zwischen älteren und jüngeren ArbeitnehmerInnen. Andererseits geht es auch hier um die unternehmerische Beschäftigungspolitik (Arbeitnehmerrechte, Entlohnung), die Arbeitsbedingungen in der Lieferkette sowie um Korruptionsbekämpfung und Transparenz.

Die Branche im Ranking

Eigenständige Nachhaltigkeitsberichte werden von drei Unternehmen veröffentlicht: von Heidelberger Druckmaschinen, MAN und Linde. Airbus Deutschland verweist auf den Bericht der Konzernmutter. Voith AG veröffentlicht eine Umwelterklärung im Internet, Bentheler hat einige wenige Informationen im Internet. Die Branchenleistung fällt mit 252 Punkten deutlich hinter die anderen Branchen und das eigene 2005er Ergebnis (282) zurück. Der Branchenrang ist dabei jedoch gleich geblieben (12).

Die sozialen Anforderungen werden von den drei berichterstattenden Unternehmen dieser Branche im Durchschnitt nur zu einem Viertel erfüllt. Dabei schneidet Linde mit 71 Punkten (36 %) noch am besten ab. Ausreichend gut berichten die Unternehmen zu ihren Angeboten in der Aus- und Weiterbildung und zur Förderung von Vielfalt und Chancengleichheit. Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz werden zumindest in Teilen thematisiert: Die quantitativen Angaben zu Unfällen sind prinzipiell vorhanden, einzelne Sicherheitsmaßnahmen und Gesundheitsprogramme werden angesprochen. Die Unternehmen berichten quasi nicht darüber, welche Verantwortung sie für sich im unmittelbaren regionalen Umfeld ihrer Standorte oder bei der Gestaltung der politisch-gesellschaftlichen Rahmenbedingungen ihres Handelns wahrnehmen oder gar übernehmen (kleine Ausnahme Linde). Forderungen an die Partner in der Lieferkette zur Einhaltung von Menschenrechten und Verbesserung der Arbeitsbedingungen werden zum Teil extrem weich formuliert (MAN) oder bleiben ohne Erläuterung (Heidelberg). Linde verweist auf ein webbasiertes Lieferantenbewertungssystem; konzernweite Standards für die Beschaffung waren zum Berichtszeitpunkt (2005) jedoch noch in der Entwicklung.

Die ökologischen Anforderungen werden deutlich besser und zwar zu 43 % erfüllt. Das entspricht einer durchschnittlichen Punktzahl von 85 in diesem Bereich. Damit liegt die Branche allerdings immer noch unter dem Gesamtdurchschnitt von 95 Punkten. Linde landet genau bei diesem Schnitt von 95 Punkten und schneidet damit auch in diesem Bereich besser ab als die Mitbewerber. Die höchsten Branchenwerte erreichten die Unternehmen mit ihren Ausführungen zur ökologisch orientierten Produktentwicklung und zum Abfallmanagement – hier liegen die Unternehmen auch deutlich über dem Gesamtdurchschnitt. Linde beispielsweise weist neben relevanten Handlungsschwerpunkten auf Key Performance Indicators für die Produktentwick-

lung und auf organisatorische Maßnahmen hin, wie diese systematisch und konsequent in die Entwicklungsaktivitäten integriert werden (etwa Innovationsteams, Lenkungsreis und Intranet-portal). Die MAN erzielte die höchste Bewertung für die Darstellungen zum Abfallmanagement. Der Umweltschutz in der Lieferkette wird wie schon die Arbeitsbedingungen in der Berichterstattung der Unternehmen fast vollständig vernachlässigt. Auch beim Rohstoff- und Materialeinsatz und beim Wassermanagement berichten die Maschinenbauer deutlich unterdurchschnittlich.

Mit ihren wenigen bzw. wenig gehaltvollen Darstellungen der Nachhaltigkeitsstrategie und -organisation, der unternehmerischen Stakeholder-Aktivitäten, der Ziele und Programme bleiben die Unternehmen auch im Bereich der integrierten Anforderungen weit hinter dem Gesamtdurchschnitt zurück. Hier ist die MAN am besten mit 130 von 300 Punkten, aber auch das ist nur unterdurchschnittlich. In den formalen Anforderungen, die die interne und externe Vergleichbarkeit gewährleisten sollen, sind die Berichte demgegenüber etwas besser.

Herausforderungen für die weitere Berichterstattung

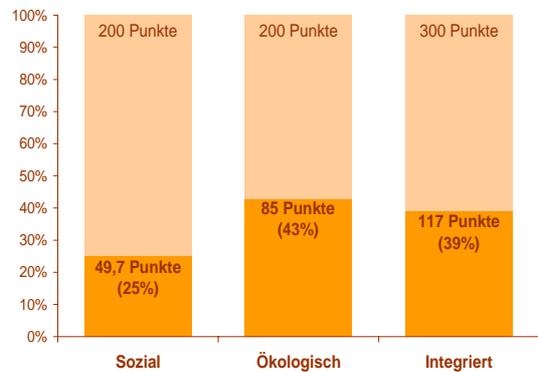
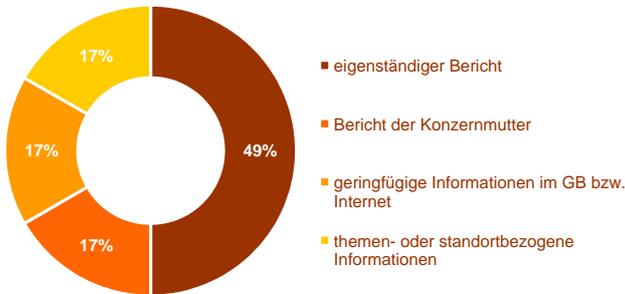
Die Maschinenbauunternehmen ordnen sich mit ihren Nachhaltigkeitsberichten im unteren Drittel der Branchenwertung ein. Eine große substanzielle Verbesserung der nächsten Berichte ist allein schon zu erreichen, indem die ganz grundlegenden Daten etwa zu „Interessen der MitarbeiterInnen“ oder Betriebsökologie abgebildet werden. Grundsätzlich wäre jedoch die systematische strategische Herleitung des Nachhaltigkeitsengagements der Unternehmen erforderlich. Neben der generellen Betroffenheit der Unternehmen von sozialen und ökologischen Herausforderungen sind hierfür die weiteren ganz konkreten Interessen der internen und externen Stakeholder, also vor allem der MitarbeiterInnen und der Partner in der Lieferkette, zu erfassen. Dies kann durchaus sinnvoll sein, um die Branche insgesamt als potenzielles Arbeitsfeld besser zu positionieren (Stichwort Fachkräftemangel). Schließlich sind die abgeleiteten Ziele und Programme nachvollziehbar und überprüfbar abzubilden und in Aktivitäten zu überführen.

Tabelle 18: Berichterstattung Maschinenbau

Rang		Unternehmen	Punkte/Kategorie	Entwicklung
Branche	Gesamt			
1	39	Linde AG	296	↕
2	47	MAN AG	243	↕
3	50	Heidelberger Druckmaschinen AG	216	↕
4	-	Airbus Deutschland	B	neu
5	-	Voith AG	D	↔
6	-	Benteler AG	E	↕

Abbildungen: Kategorien • Durchschnittspunkte soziale, ökologische und integrierte Anforderungen •

Maschinenbau



6.10 Mischkonzerne

Zu den 150 größten Unternehmen im Ranking 2007 gehören auch die beiden Mischkonzerne Procter & Gamble Deutschland, der RAG-Beteiligungskonzern sowie die drei Dienstleister Deutsche Leasing, Brenntag und Remondis.

Mischkonzernen, als über unterschiedliche Branchen diversifizierten Unternehmenszusammenschlüssen, sind keine spezifischen sozialen und ökologischen Anforderungen zuzuordnen. Vielmehr richtet sich die Bewertung nach den konkreten Sparten, in denen das jeweilige Unternehmen tätig ist.

Die Branche im Ranking

Einen eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht legt allein Procter & Gamble vor – erstmals und ergänzend zum Bericht der Konzernmutter. Die Geschäftstätigkeit von P&G berührt die Bereiche Pflegeprodukte, Chemikalien und Pharmazeutika, aber auch Nahrungsmittel und Elektrokleingeräte. Der RAG-Konzern wurde im September 2007 umstrukturiert: Die drei bisherigen Teilkonzerne Degussa, Steag und RAG Immobilien wurden im neuen Industriekonzern Evonik Industries AG zusammengeführt. Evonik ist damit in den Geschäftsfeldern Chemie, Energie, Immobilien tätig. Die Bergbauaktivitäten werden von der RAG weitergeführt und von Evonik getrennt sein. Für die Zeit vor dem Konzernumbau ist ein Nachhaltigkeitsbericht nur für den ehemaligen Teilkonzern Degussa vorhanden; er wird als Tochterbericht der „alten“ RAG in der Chemiebranche diskutiert. Der 2006er Geschäftsbericht des RAG-Konzerns berichtet knapp gehalten über die Leistungen für die MitarbeiterInnen, Arbeits- und Umweltschutz, Klimaschutz und Emissionshandel sowie Gesundheitsmanagement. Hier ist zukünftig ein eigenständiger Nachhaltigkeitsbericht zu erwarten.

Der Nachhaltigkeitsbericht von P&G ist eine interessante und handliche Broschüre – nicht weniger, aber auch nicht mehr. Auf 16 Seiten spricht er dabei die wesentlichen Aspekte und Themen nachhaltigen Unternehmenshandelns an, allerdings fehlen zu einem ernsthaften Bericht die erforderlichen vertiefenden Daten und Informationen zu unternehmensspezifischen Handlungsansätzen und deren Umsetzung. Positive Ausnahmen sind hier die Bereiche Produktentwicklung sowie Kundeninformation und Verbraucherschutz. Somit entspricht er lediglich in einigen Unterkriterien den im Kriterienset formulierten Erwartungen. Der Bericht landete damit auf den unteren Rängen der Gesamtauswertung und die Branche insgesamt auf dem 15. und letzten Platz.

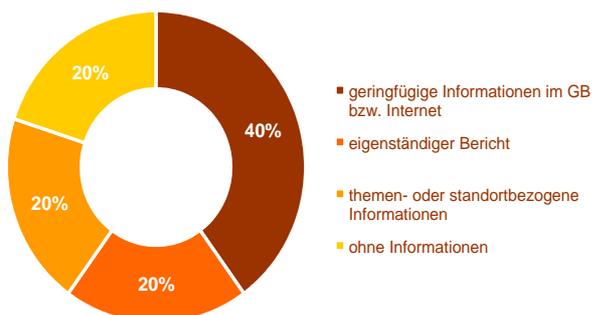
Herausforderungen für die weitere Berichterstattung

Die Herausforderungen an die Berichterstattung der Branche bestehen insbesondere darin, die Zahl der Reporter zu erhöhen. P&G selbst hat einigen Raum, seine Nachhaltigkeitsberichterstattung auszubauen.

Tabelle 19: Berichterstattung Mischkonzerne

Rang		Unternehmen	Punkte/Kategorie	Entwicklung
Branche	Gesamt			
1	-	Procter & Gamble Service GmbH	A	↻
2	-	RAG AG	D	↻
3	-	Deutsche Leasing Gruppe	E	↻
3	-	Brenntag Holding GmbH & Co. KG	E	↻
X	-	Rethmann (Remondis) AG & Co. KG	X	neu

Abbildung: Kategorien • Mischkonzerne



6.11 Nahrung/Genuss

Im Vergleich zu 2005 finden sich weniger Nahrungs- und Genussmittel-Unternehmen unter den TOP150 für das Ranking: Dr. Oetker, Südzucker, Nestlé Deutschland, die Humana Milchunion sowie neu TönniesFleisch. McDonald's Deutschland, Nordmilch und Lekkerland-Tobaccoland,

im letzten Ranking noch dabei, gehören derzeit nicht zu den 150 größten deutschen Unternehmen.

Die Unternehmen der Nahrung- und Genussmittelindustrie sind zum Einen Multi-Produkt-Unternehmen, zum Anderen stark spezialisiert. Das heißt: Neben der Herstellung von Halb- und Fertigwaren weisen die Unternehmen zum Teil eine starke Verknüpfung mit der Rohstoffproduktion auf (z. B. Zuckerindustrie). Damit liegt ein Schwerpunkt auf den ökologischen Herausforderungen beim Anbau von Rohstoffen (Düngung, Gentechnik, Ökolandbau) sowie bei deren Verarbeitung durch den Einsatz von Zusatzstoffen, den generellen Verbrauch von Ressourcen wie Wasser und Rohstoffen sowie die entstehenden Emissionen. Die sozialen Herausforderungen bestehen in erster Linie in den Bereichen Mitarbeiterinteressen, Verantwortung in der Region und Lieferkette, faire Geschäftsbeziehungen sowie Produktverantwortung, Kundeneinformation und Verbraucherschutz

Die Branche im Ranking

Von den fünf Unternehmen legt Südzucker als einziges einen eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht vor. Nestlé verweist auf den Bericht der Konzernmutter, stellt im Internet die Corporate Business Principles sowie die Verbraucherinformationspolitik des Unternehmens vor und bietet themen- und standortspezifische Broschüren an. Ein stärker grundsätzliches Dokument, das die verschiedenen Informationsangebote bündelt, ist in der nächsten Zeit zu erwarten. Dr. Oetker, im Ranking 2005 noch mit einem Nachhaltigkeitsbericht vertreten, bildet aktuell nur noch sehr knapp auf der Website das unternehmerische Bekenntnis zur Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung ab. Keinerlei Informationen veröffentlichen die Humana Milchunion und Tönnies-Fleisch.

Eine Branchenauswertung ist bei nur einem teilnehmenden Bericht auch hier nicht möglich; der erste Nachhaltigkeitsbericht von Südzucker erreichte zudem noch nicht ausreichend Punkte, um in die TOP50 zu gelangen. „Die Branche“ bringt der Bericht damit auf den 14. Platz. Südzucker spricht dabei alle wesentlichen Aspekte ökologischer Nachhaltigkeit – immer bezogen auf den Zuckerrübenanbau und hier streckenweise mit (zu) großer Detailtiefe – an. Im Bereich Mitarbeiterinteressen werden vor allem Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz thematisiert; weitere wesentliche, vor allem externe soziale Aspekte bleiben quasi unberücksichtigt. Grundlegende Angaben zum Unternehmen fehlen fast vollständig. Hier liegen für das Unternehmen im nächsten Nachhaltigkeitsbericht deutliche Verbesserungsmöglichkeiten.

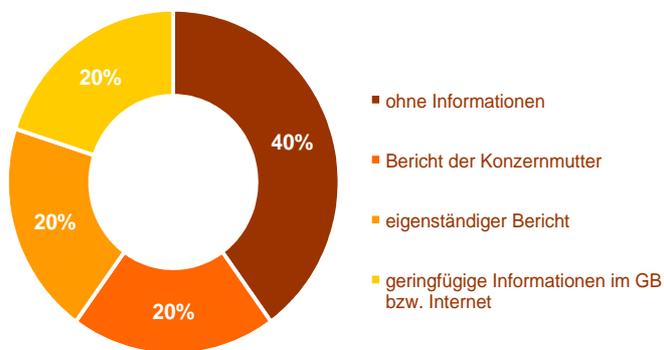
Herausforderungen für die weitere Berichterstattung

Neben dem genannten Verbesserungsbedarf für Südzucker ist es vor allem die Branche, die sich bewegen muss: Weniger Information findet sich bei kaum einer anderen Branche.

Tabelle 20: Berichterstattung Nahrung/Genuss

Rang		Unternehmen	Punkte/Kategorie	Entwicklung
Branche	Gesamt			
1	-	Südzucker AG	A	↻
2	-	Nestlé Deutschland GmbH	B	↻
3	-	Dr. August Oetker KG	E	↻
X	-	Humana Milchunion eG	X	↻
X	-	B.&C. Tönnies Fleischwerk GmbH&Co.KG	X	neu

Abbildung: Kategorien • Nahrung/Genuss



6.12 Papier/Druck/Verlage

Unter den 150 Ranking-Unternehmen finden sich aus der Gruppe der Papierhersteller, Druckereien und Verlage drei Unternehmen: Bertelsmann, SCA Hygiene Products sowie Axel Springer. Axel Springer liegt zwar knapp außerhalb der TOP150 (Platz 154), als langjähriger Berichterstat-ter und sowohl Branchen- als auch Umweltsieger 2005 wurde das Unternehmen dennoch wieder einbezogen.

Relevante Umweltwirkungen der Geschäftstätigkeit dieser Branche ergeben sich insbesondere bei der Rohstoffgewinnung: Der Anspruch einer nachhaltigen Holzwirtschaft verlangt von den Verlagsunternehmen als Papiereinkäufern den Verzicht auf Holz aus schützenswerten Wäldern und stattdessen den Einsatz von zertifiziertem sowie recyceltem Papier. In sozialer Hinsicht stehen insbesondere die Gewährleistung der Arbeitnehmerrechte der vielen (festen) freien MitarbeiterInnen, die Gestaltung der Arbeitsbedingungen in den vorgelagerten Bereichen der Forstwirtschaft sowie eine grundsätzliche Reflexion der Rolle als „Meinungsmachende“ im Zentrum der Verantwortung.

Die Branche im Ranking

Zwei der drei Unternehmen, Springer und Bertelsmann, veröffentlichen einen eigenständigen Nachhaltigkeits- bzw. CSR-Bericht: Die beiden Verlagshäuser legen dabei zudem zwei der vier komplett internetbasierten Berichte vor. Die SCA Hygiene Products verweist auf den Bericht der Konzernmutter SCA (Svenska Cellulosa Aktiebolaget). Damit ist die Branche unverändert gegenüber 2005 – zumindest was die Berichtslage angeht.

Die Leistungen im Ranking haben sich dagegen leicht verschoben: Während Bertelsmann deutlich zulegte, nur knapp unter 300 Punkten blieb und letztlich auf Platz 40 kletterte, verlor Springer leicht an Punkten und Platzierung: Mit 439 Punkten findet sich das Unternehmen auf Rang 8 wieder. Die Verlage verteidigten damit gemeinsam Platz 5 in der Branchenwertung.

Die beiden Unternehmen legen ihre Schwerpunkte in unterschiedlichen Bereichen: Während Axel Springer als „alter Betriebsökologe“ punktet, steht für Bertelsmann stärker das interne und externe soziale Engagement im Vordergrund. Das heißt: Axel Springer bildet durchweg gut bis sehr gut die Betriebs- bzw. Produktionsökologie ab, hinterlegt die diesbezüglichen Daten und Fakten und erfüllt voll die formalen Anforderungen, die die Vergleichbarkeit der Angaben gewährleisten sollen. Eine Ausnahme ist hier die wenig eindeutige Darstellung des Einsatzes zertifizierten Papiers. Mit Blick auf die vorgelagerte Lieferkette in Russland veranschaulicht Axel Springer sehr gut die wesentlichen ökologischen, hier aber auch sozialen Aspekte des Unternehmenshandelns wie nachhaltige Forstwirtschaft, Arbeitssicherheit und faire Geschäftsbeziehungen, inklusive der (wechselseitigen) Vermittlung von Qualifikationen im Arbeits- und Umweltschutz, sowie Antikorruption. Die Stärken des Bertelsmann-Berichts liegen vor allem in der Darstellung der Unternehmensleistungen für die MitarbeiterInnen und der breiteren gesellschaftlichen Verantwortung als meinungsbildender Akteur. Der Bereich ‚Vielfalt und Inhalteverantwortung‘ spiegelt Bertelsmanns umfassende Auseinandersetzung mit der Rolle eines Medienunternehmens und seiner Produkte; über die Bertelsmann-Stiftung werden gesellschaftspolitisch relevante Fragen aufgegriffen und in den aktuellen Diskurs gespeist. Letzteres findet sich wiederum auch bei Springer im Rahmen der Darstellungen zur Shoah Foundation. Insgesamt konnten die Unternehmen ihre Leistungen im sozialen Teil ihrer Berichte steigern und den Gesamtdurchschnitt in diesem Bereich mit 90 (Bertelsmann) bzw. 106 (Springer) deutlich übertreffen. Mit seinen umweltbezogenen Darstellungen erzielte Springer 139 Punkte und damit die zweithöchste Wertung im Ranking – diesmal knapp übertroffen von der WestLB. Bertelsmann konnte sich zwar auch in diesem Bereich verbessern, blieb mit 58 Punkten jedoch deutlich unter dem Gesamtdurchschnitt (94 Punkte).

Eine Verbesserung erreichte Bertelsmann auch bei den integrierten Anforderungen, wenn auch noch große Leerstellen in den „Formalia“ auszumachen sind. Allerdings: Vision und Kernbereiche des unternehmerischen Engagements werden gut abgebildet und mit der Stellungnahme des Konzernbetriebsrats, gleichgewichtig neben der des CEO, unterstützt Bertelsmann die Glaubwürdigkeit des im Bericht Dargestellten. Damit bleibt Bertelsmann dennoch auch in diesem Bereich unterhalb des Gesamtdurchschnitts. Den übertraf Springer wiederum deutlich, nur:

Während Springer die „Formalia“ routiniert erfüllt, waren die übergeordneten Darstellungen zu Strategie und Commitment vergleichsweise dürrig. Als Gesamteindruck für das Ranking bleibt: Mit dem Nachhaltigkeitsbericht von Axel Springer und dem CSR-Portal von Bertelsmann treffen prototypisch zwei unterschiedliche Berichtskulturen aufeinander: instrumentell-umweltorientiert der eine, strategisch-CSR-orientiert das andere.

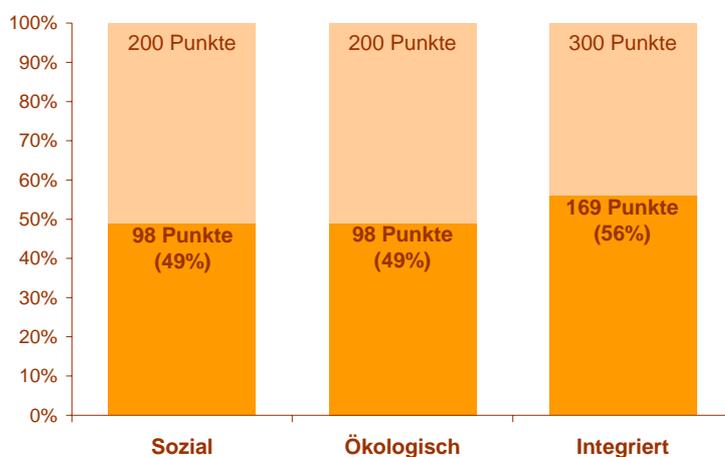
Herausforderungen für die weitere Berichterstattung

Die gezeigten großen Unterschiede in der Ausrichtung der zwei Berichte machen eine Branchenempfehlung schwierig – oder offensichtlich: Eine stärkere Verschränkung dieser Orientierungen brächte den optimalen Bericht – s. Abbildung unten.

Tabelle 21: Berichterstattung Papier/Druck/Verlage

Rang		Unternehmen	Punkte/Kategorie	Entwicklung
Branche	Gesamt			
1	8	Axel Springer	439	↕
2	40	Bertelsmann AG	292	↻
3	-	SCA Hygiene Produkte AG	B	↻

Abbildung: Durchschnittspunkte soziale, ökologische und integrierte Anforderungen • Papier/Druck/Verlage



6.13 Telekommunikation

Fünf Telekommunikationsunternehmen befinden sich unter den 150 Rankingteilnehmern: debi-tel, die Deutsche Telekom, E-Plus, O₂ Germany und Vodafone D2.

Die zentralen Themen und Herausforderungen der Branche sind aktuell sicher sozialer Art und berühren zunächst die Interessen der MitarbeiterInnen: sozialverträgliche Gestaltung von Stellenabbau und Outsourcing sowie Entlohnung, Arbeitszeitmodelle (Zeit- und Stundenarbeit), Wei-

terbildung und die Gewährleistung der Arbeitnehmerrechte vor allem im Call-Center. Mit Blick auf die Produkte und Leistungen der Branche stehen Kundeninformation und Verbraucherschutz ganz vorn. Dies betrifft insbesondere die Orientierung auf spezifische Bedürfnis- und Kundengruppen wie Kinder und Jugendliche, Ältere oder sozial Schwache. Kinder- und Jugendschutz bedeutet insbesondere Schutz vor jugendgefährdenden und die Entwicklung beeinträchtigenden mobilen Informations- und Kommunikationsangeboten: durch technische Lösungen einerseits und die Entwicklung der Medienkompetenz andererseits. Die Entwicklung von Leitlinien, Selbstverpflichtungen und Indizes erfolgt vor allem auf Branchenebene – zentrale Referenzen sind hierfür der "Verhaltenskodex der Mobilfunkanbieter in Deutschland zum Jugendschutz im Mobilfunk", die „Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter“ sowie der "Runde Tisch" zum Thema „Jugendschutz und Prävention im Mobilfunk“. Zentrale Themen für den Verbraucherschutz bzw. den Dialog mit Kommunen und weiteren Betroffenenengruppen sind insbesondere Elektromagnetische Felder und die Standortplanung für die Mobilfunkinfrastruktur. Gerade in diesem Bereich sind eine offene Kundenkommunikation und ein effektives Beschwerdemanagement zentrale Erwartungen an die Kommunikationsdienstleister. Die weiteren ökologischen Aspekte sind hinsichtlich der Infrastruktur insbesondere die Kühlung der Mobilfunkbasisstationen bzw. Naturschutz und Trassenführung sowie hinsichtlich der Nachnutzungsphase die Rücknahme und das Recycling von Akkus und Mobiltelefonen.

Die Branche im Ranking

Drei der fünf Unternehmen veröffentlichen einen eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht: die Telekom ist langjährige Berichterstatteerin, Vodafone ist mit dem zweiten eigenen CR-Bericht erstmals im Ranking, O2 ist erstmals unter den 150 größten Unternehmen. E-Plus verweist auf den Bericht der Konzernmutter, debitel berichtet im Internet lediglich knapp über zwei Projekte ihres Engagements für das Gemeinwohl und liefert darüber hinaus keinerlei Informationen.

Erstmals wurden die Branchen Transport- und Kommunikationsdienstleister getrennt von einander betrachtet. Mit im Durchschnitt 348 Punkten pro Bericht rangiert die Branche auf Platz 8. Der beste Bericht kommt von Vodafone: 414 Punkte brachten dem Neueinsteiger Platz 16 in der Gesamtwertung. O2 erzielte 318 Punkte und schaffte damit den direkten Sprung auf Platz 35. Nachdem die Telekom im 2005er Ranking Branchensiegerin und auf Platz 10 der Gesamtwertung war, sind 311 Punkte und Platz 37 im aktuellen Ranking eine deutliche Verschlechterung.

Die Anforderungen an die Berichterstattung zu sozialen Aspekten des Unternehmenshandelns erfüllt die Branche mit 97 Punkten überdurchschnittlich gut. Allerdings ist dies vornehmlich auf die 131 Punkte des Vodafone-Berichts zurückzuführen. Das Unternehmen liegt damit in diesem Bereich auf Platz 5 im Gesamtvergleich. Der Bericht stellt besonders gut die Unternehmensleistungen für die MitarbeiterInnen und das gesellschaftliche Umfeld des Unternehmens dar: Zum einen zeigt er die intensive Zusammenarbeit mit den Sozialpartnern, Weiterbeschäftigungsmöglichkeiten für die MitarbeiterInnen des schrumpfenden technischen Bereichs sowie Programme und Maßnahmen zur Gewährleistung von Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz. Zum anderen wird der unternehmerische Beitrag zur gesellschaftlichen Meinungsbildung über den Kontakt

zur Politik oder die Arbeit in Verbänden und Brancheninitiativen (insbesondere zum Jugendschutz) erläutert. Gesundheitsschutz ist auch für O2 ein zentrales Thema; die Telekom legt ihre Schwerpunkte im Bereich Personalpolitik: Der Dialog mit den Sozialpartnern über Pläne und Programme für die MitarbeiterInnenqualifikation und die Entwicklung des Personalbestands wird transparent dargestellt und ist best practice nicht nur für diese Branche. Vergleichsweise spärlich berichten die Dienstleister über die Auswirkungen ihres Unternehmenshandelns auf die indirekte Wertschöpfung in der Region und über die sozialen und insbesondere ökologischen Aspekte im vorgelagerten produzierenden Bereich.

Bei den ökologischen Anforderungen erzielt die Telekom mit 99 Punkten die höchste Wertung der Branche: Sie stellt beispielsweise umfassend das zentrale Handlungsfeld Klimaschutz, die entsprechenden Zielsetzungen, Maßnahmen und Ergebnisse sowie die weiteren Planungen vor. Sehr gut gelingt hier die Übertragung der Ansprüche auf den Bereich Logistik und Verkehr: die Umweltrelevanz der Fahrzeugflotte und des Fahrverhaltens der MitarbeiterInnen werden differenziert dargestellt und Maßnahmen zur Verringerung insbesondere der CO₂-Emissionen erläutert. Vodafone stellt ebenfalls Klimaschutz als zentrales Handlungsfeld heraus und bildet die Ergebnisse eines Stakeholder-Workshops ab, die in die Entwicklung einer umfassenden Klimaschutzstrategie eingehen werden. Die weiteren geforderten Angaben werden von den drei Unternehmen nur unzureichend geliefert.

Branchenspitzenreiter bei den integrierten Anforderungen ist ebenfalls Vodafone: 215 Punkte bringen das Unternehmen auf Platz 13 im Gesamtvergleich in diesem Bereich. Auch O2 liegt mit 189 Punkten über dem Gesamtdurchschnitt von 165 Punkten, die Telekom bleibt mit 132 Punkten darunter. Der O2-Bericht ist ganz an ein junges Publikum adressiert – mit einem innovativen Berichtskonzept mit vielen Anrissen und Verlinkungen ins Internet. Eine gebündelte Darstellung einer übergreifenden Strategie erfolgt jedoch leider nicht. Auch ist der Bericht allzu oft inhaltlich zu knapp gehalten.

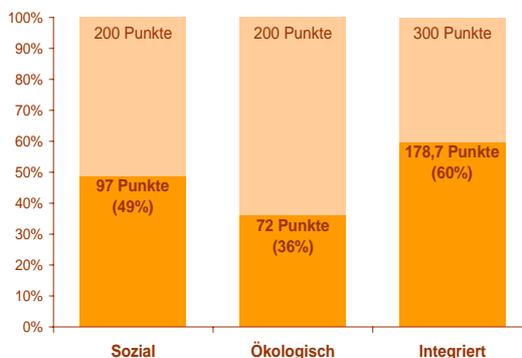
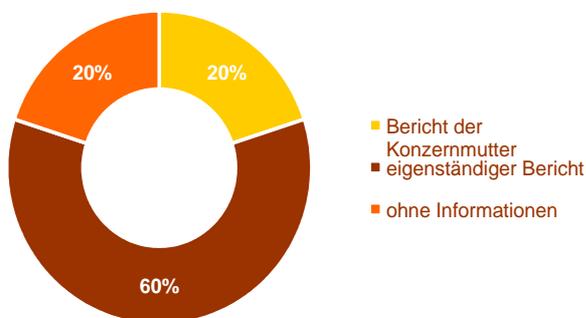
Herausforderungen für die weitere Berichterstattung

Der vergleichsweise hohe Erfüllungsgrad bei den sozialen Anforderungen darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass das Umfeld der Dienstleister hier eher wenig einbezogen wurde. Aussagen zur Rolle der Unternehmen in der Region (Stichwort indirekte Wertschöpfung) oder in Bezug auf die vorgelagerten produzierenden Bereiche sollten stärker Eingang in die Berichterstattung finden. Die Betrachtung der Lieferkette rückt vor allem auch die ökologischen Auswirkungen des Unternehmenshandelns in den Blick und sollte sich entsprechend auf die Berichterstattung niederschlagen.

Tabelle 22: Berichterstattung Telekommunikation

Rang		Unternehmen	Punkte/Kategorie	Entwicklung
Branche	Gesamt			
1	16	Vodafone D2 GmbH	414	↻
2	35	O2 Germany GmbH & Co.OHG	318	neu
3	37	Deutsche Telekom AG	311	↻
4	-	E-Plus Mobilfunk GmbH & Co.KG	B	↻
X	-	debitel AG	X	↻

Abbildungen: Kategorien • Durchschnittspunkte soziale, ökologische und integrierte Anforderungen • Telekommunikation



6.14 Transport/Logistik

Sechs Transport- und Logistik-Dienstleister befinden sich unter den 150 größten Unternehmen – allein vier davon gehören laut FAZ-Statistik von 2006 zu den fünf umsatzstärksten Dienstleistungsunternehmen. Die Deutsche Post World Net ist das umsatzstärkste Unternehmen in der Branche, gefolgt von der Deutschen Bahn, der TUI und der Lufthansa. Die Reedereigruppe Hamburg Süd sowie Dachser komplettieren die Branchenaufstellung.

In der Berichterstattung zu sozialen Aspekten werden Aussagen zur Gewährleistung von Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz sowie verträglichen Arbeitszeitregelungen insbesondere bei FahrerInnen, PilotInnen und ZugführerInnen, aber auch im Lagerbereich erwartet. Große Relevanz haben vor allem Fragen der Beschäftigungssicherung bzw. der sozialverträglichen Gestaltung von Stellenabbau und Outsourcing, der Wahrung von Arbeitnehmerrechten sowie der Umsetzung von Aus- und Weiterbildung im Unternehmen. Unternehmensexterne Erwartungen richten sich einerseits auf die Übernahme von Verantwortung an den jeweiligen Standorten (das meint auch Bahnhöfe, Flughäfen, Hotels usw.) sowie andererseits auf die Verbesserung der Kundenkommunikation und die Erhöhung von Transportsicherheit und Verbraucherschutz. In ökologischer Hinsicht sind Maßnahmen im Bereich Klimaschutz (gerade auch im Dienstleis-

tungsangebot) und Energiemanagement sowie zum Erhalt von Natur und Artenvielfalt, daneben aber auch Lobbyaktivitäten im Bereich (möglicher) umweltpolitischer Neuregelungen wie LKW-Maut, Feinstaubrichtlinie, Kerosinsteuer etc. von besonderem Interesse.

Die Branche im Ranking

Die „Vier Großen“ veröffentlichen einen eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht, die Deutsche Bahn erstmals und direkt als Online-Bericht. Online ist auch TUI und stellt einen PDF-Download zur Verfügung. Hamburg Süd verweist im Internet auf ein integriertes Qualitäts- und Umweltmanagementsystem gemäß ISO und stellt ansonsten keine weiteren Informationen zur Verfügung. Letzteres gilt auch für Dachser.

Die Logistik-Dienstleister erzielten im aktuellen Ranking durchschnittlich 362 Punkte je Bericht und fielen trotz einer klaren Steigerung von Rang 4 der Branchenwertung auf den sechsten Platz ab. Allerdings ist das 2005er Ergebnis leicht verzerrt durch den guten Bericht der Telekom, die als ‚Logistiker für Information‘ wie andere Kommunikationsdienstleister hier einbezogen worden war. Rechnete man das Ergebnis der Telekom aus dem 2005er Branchenschnitt raus, wäre nur Platz 5 erreicht worden.

Die Deutsche Bahn stellt mit ihrem ersten Nachhaltigkeitsbericht den Branchensieger – im letzten Ranking war sie mit ihrem Umweltbericht nicht in den TOP35 gelistet. Diesmal schaffte sie es mit 428 Punkten direkt auf Platz 12. Recht weit dahinter im Mittelfeld finden sich die TUI und die Lufthansa wieder: Der TUI gelang mit 44 Zählern mehr dennoch eine Punktlandung auf ihrem 2005er Platz 21, die Lufthansa rutschte bei einem vernachlässigbaren Minus von 5 Punkten vom 18. auf den 26. Platz ab. Die Deutsche Post fiel mit ihrem ersten Nachhaltigkeitsbericht hinter das Ergebnis ihres Umweltberichts zurück, der 2005 Platz 34 erreichte. In diesem Jahr liegt sie mit 259 Punkten auf Platz 45.

Die Leistungen in den sozialen Kriterien haben sich branchenweit verbessert, liegen jedoch mit 72 Punkten unter dem Gesamtdurchschnitt. Die Berichterstattung der Deutschen Bahn ist in diesem Teilbereich die beste; 108 Punkte erbringen Rang 12 in der Gesamtwertung der sozialen Anforderungen. Die drei anderen Unternehmen erzielten trotz einzelner Verbesserungen rund 40 bis 60 Punkte weniger als die Bahn; auffällig ist der starke Punktverlust der Lufthansa. Ebenfalls auffällig ist der durchweg sehr gute Umgang mit dem Thema Diversity. Die Unternehmen geben nicht nur ein klares Bekenntnis zu Vielfalt und Chancengleichheit im Unternehmen ab. Sie zeigen zudem die Integration in die Unternehmenspolitik auf und weisen auf entsprechende Programme und Maßnahmen für die einzelnen Zielgruppen hin. Lediglich die quantitativen Angaben fehlen in einzelnen Bereichen. Die Bahn geht zudem auf die Förderungspolitik und -programme für – tatsächliche und mögliche zukünftige – ArbeitnehmerInnen ein. Im Gegensatz dazu erfüllen die Unternehmen die Anforderungen an die Berichterstattung zu Arbeitszeitmodellen nur zu einem geringen Teil. In der Regel gehen die Ausführungen nicht über das Schlagwort ‚flexible Arbeitszeitmodelle‘ hinaus. Eine weitere Schwachstelle ist die Berichterstattung zu Arbeitnehmerrechten und Beschäftigung: Wieder bleibt es bei dem bloßen Verweis auf Mitbestimmung; aktuelle Prozesse von Umstrukturierungen und resultierende Konflikte werden ebenso

wenig kommentiert wie die tatsächliche sonstige Zusammenarbeit mit den Sozialpartnern. Konkrete Angaben zu Personalbestandsentwicklungen sind selten zu finden. Auch hier ist die Bahn den anderen voraus: In ihrem Bericht finden sich Angaben zu Personalbestand und -fluktuation, zum Beschäftigungsbündnis und zum Konzernarbeitsmarkt für die interne Umsetzung von MitarbeiterInnen, zu betrieblichen und überbetrieblichen Arbeitnehmervertretungen inklusive dem Euro-Betriebsrat.

Den Blick aus dem Unternehmen heraus auf das Umfeld scheuen die Unternehmen – bis auf die Bahn. Das Unternehmen quantifiziert die Schaffung direkter und indirekter Arbeitsplätze, das regionale bzw. nationale Auftragsvolumen, die KMU-Quote hierbei sowie die geleisteten Steuerzahlungen; es kommentiert kritisch Korruptionsrisiken und stellt Gegenmaßnahmen vor und es gibt Beispiele für das Engagement auf politischer und verbandlicher Ebene. Arbeitsbedingungen in der Lieferkette, der partnerschaftliche Umgang in Geschäftsbeziehungen sind jedoch auch hier kein Thema. Für die Ausführungen zu den Unternehmensaktivitäten zur Förderung nachhaltiger Konsummuster, zur Zielgruppenorientierung bei der Vermarktung nachhaltiger Angebote sowie zu Produktkennzeichnungen, Fachmessen, die Weitergabe von Informationen über Kataloge und MitarbeiterInnen erhält lediglich die TUI die Maximalbewertung im Bereich Kundeninformation und Verbraucherschutz. Deutsche Post und Lufthansa machen hierzu quasi keine Angaben.

Bei den ökologischen Anforderungen liegt die Branche genau im Gesamtdurchschnitt. Auch hier führt die Deutsche Bahn und liegt mit 138 Punkten auf Rang 3 der Gesamtwertung in diesem Bereich. Im Vergleich zu 2005 ist ein deutlicher Abfall bei der Lufthansa (– 46 Punkte) und der Deutschen Post (– 44) auszumachen. Alle Unternehmen stellen die relevanten Umweltaspekte der Produkte und Leistungen und ihre frühzeitige und systematische Einbeziehung in die Produktentwicklung gut bis sehr gut dar. Umweltstandards in der Lieferkette werden jedoch nicht thematisiert; lediglich die Bahn stellt einzelne Maßnahmen zur Gewährleistung umweltverträglicher Beschaffung dar. Die Darstellungen zur Produktionsökologie sind häufig dürftig, was zum oben gezeigten Leistungsabfall führte. Die Bahn berichtet zumeist ausreichend gut, zum Teil, wie im Fall von Energiemanagement und Klimaschutz sowie Naturschutz und Artenvielfalt, sogar vollständig im Sinne der Kriterienanforderungen. Die TUI erzielt Maximalbewertungen für die Angaben zu Schadstoffemissionen sowie zu Flächeninanspruchnahme, Biodiversitätsstrategie und –projekten. Transportunternehmen betrachten im Übrigen Verkehr und Logistik lediglich aus der Warte des eigenen Geschäftszwecks. Angaben zum betrieblichen bzw. mitarbeiterinduzierten Verkehr, der Voraussetzung für die Leistungserstellung ist, fehlen vollständig; Umweltwirkungen und Maßnahmen zu deren Begrenzung werden nicht diskutiert.

Die Branchenleistung im Bereich der integrierten Anforderungen liegt mit 196 Punkten je Bericht gut 30 Punkte über dem Gesamtdurchschnitt. Die Lufthansa verzeichnet die stärkste Entwicklung gegenüber 2005 und landet mit 253 Punkten auf Rang 3 der Gesamtwertung in diesem Bereich. Auch die TUI verbessert sich leicht und liegt mit 210 Punkten ebenfalls deutlich über dem Gesamtdurchschnitt. Deutsche Bahn und Deutsche Post konnten ihre Ergebnisse von 2005

nicht wieder erreichen; die Post fiel unter den Gesamtdurchschnitt, was sicherlich zu einem Teil auf „Kinderkrankheiten“ des neuen integrierten Berichtskonzepts zurückzuführen ist.

Die Stärken des TUI-Berichts liegen in der Abbildung der allgemeinen Unternehmensangaben, der Nachhaltigkeitsvision und -strategie, insbesondere der Stakeholderkommunikation, der Ziele und Programme sowie bei den formalen Anforderungen. Hier erzielte sie durchschnittlich 3,5 Punkte. Der Bahn-Bericht fällt in der Zieldarstellung ab, aber die Stellungnahme der Geschäftsführung, die Angaben zur Gewährleistung der Rechtssicherheit oder die externen Bewertungen vermitteln die Glaubwürdigkeit der Unternehmensaussagen. Die beste Übersicht über Zielerreichung und Zielformulierung gibt der Bericht der Lufthansa. Unternehmensangaben und Strategieherleitung sind auch hier nahezu vollständig bzw. gut nachvollziehbar. Der Bericht der Deutschen Post erhält Maximalwertungen für die Darstellung der Strategie und die Stellungnahme der Geschäftsführung; die weiteren Angaben sind vergleichsweise dünn.

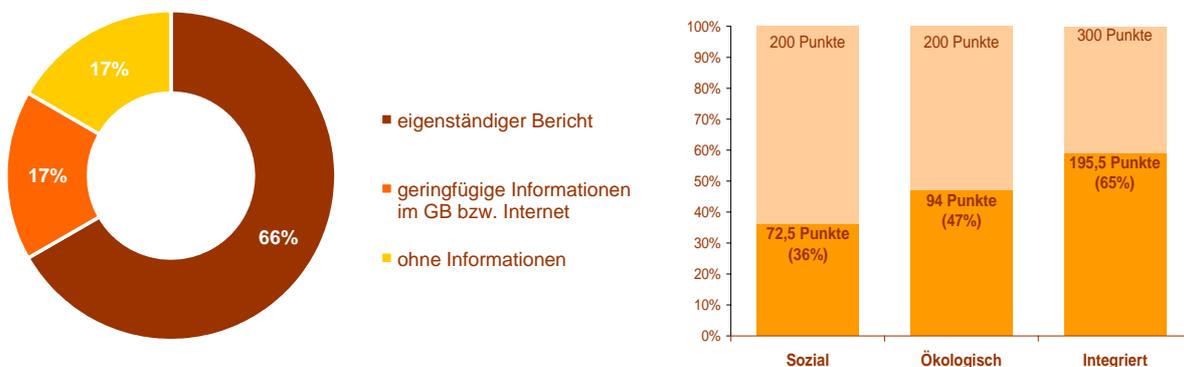
Herausforderungen für die weitere Berichterstattung

Interessen der MitarbeiterInnen, regionale Verantwortung, soziale Aspekte der Lieferkette – der soziale Bereich braucht sicher die größte Stärkung, innerhalb und außerhalb der Unternehmen. Auch in beiden Richtungen – innen und außen – liegt Verbesserungsbedarf bei den ökologischen Anforderungen; sie betreffen in Teilen die Produktionsökologie (Stichwort Verkehr und Logistik!) sowie in Gänze die Umweltschutzstandards in der Lieferkette.

Tabelle 23: Berichterstattung Transport/Logistik

Rang		Unternehmen	Punkte/Kategorie	Entwicklung
Branche	Gesamt			
1	12	Deutsche Bahn AG	428	↻
2	21	TUI AG	390	↻
3	26	Deutsche Lufthansa AG	371	↻
4	45	Deutsche Post World Net	259	↻
5	-	Reedereigruppe Hamburg Süd	E	neu
X	-	Dachser GmbH & Co.KG	X	neu

Abbildungen: Kategorien • Durchschnittspunkte soziale, ökologische, integrierte Anforderungen • Transport/Logistik



6.15 Versicherungen

Grundsätzlich gehen 15 Versicherer in das Ranking ein (s. u.). Für die Finanzdienstleister (Banken und Versicherungen) wurden aufgrund der hohen Aktualität in diesem Jahr neue Anforderungen im Kriterienset formuliert und so ein stärkerer Leistungsbezug hergestellt.²⁸ Die Neuerungen ersetzen die bisherigen Formulierungen in den Kriterien A.5.1 – Arbeitsbedingungen und Menschenrechte im Asset Management, A.5.2 – Soziale Aspekte in sonstigen Geschäftsfeldern, A.6.1 – Umweltschutzkriterien im Asset Management – sowie A.6.2 – Umweltaspekte in sonstigen Geschäftsfeldern. Unter A.5.1 sollten die Unternehmen demnach zeigen, ob und wie sie soziale, ethische und entwicklungsländerorientierte Kriterien beim Research bzw. der Geldanlage berücksichtigen. Unter A.5.2 geht es um die Darstellung der Chancen und Risiken von Versicherungsprodukten mit besonderer sozialer Ausrichtung. A.6.1 und A.6.2 fordern, Chancen und Risiken von Versicherungsprodukten mit besonderer Umweltschutzausrichtung zu erläutern. Hierdurch wurde ein deutlich stärkerer Produktbezug hergestellt.

Die sozialen Herausforderungen beziehen sich neben den Interessen der MitarbeiterInnen vor allem auf den Verbraucherschutz, insbesondere durch verantwortliche Anlagen und indem Gebührentransparenz hergestellt sowie Überversicherung prinzipiell vermieden wird. Sozial relevante Dienstleistungsinnovationen sind beispielsweise Mikroversicherungen im Agrar-, Lebens- und Krankbereich. Ökologische Herausforderungen hinsichtlich der Versicherungsprodukte bestehen unter anderem in der Integration des Klimawandels in die Risikoprüfung und Prämien-gestaltung. Weiterhin sollten über die Prämien-gestaltung Anreize für ökologisch relevante Investitionen in Niedrig-Energie-Häuser oder Vollwärmeschutz, in emissionsärmere Fahrzeuge oder

²⁸ s. branchenspezifische Kriterien für Finanzdienstleister, Kapitel 9

die BahnCard-Nutzung gesetzt werden. Beratungs-, Präventions- bzw. Versicherungsleistungen sollten Risiken begegnen bzw. abdecken bei Unternehmen (z. B. Umwelthaftpflicht, Recyclingkosten), Sachverständigen (z. B. für die Verifizierung von Emissionsberichten) oder BeraterInnen (z. B. für Energieausweise), bei Erneuerbare-Energien-Projekten in sogen. Industrie-, Schwellen- und Entwicklungsländern (z. B. CDM, Fündigkeitsversicherung für Erdwärmebohrungen), bei nachwachsenden Rohstoffen und der Aufforstung von Wäldern. Unter dem Aspekt Betriebsökologie sollte insbesondere der Papier- und Energieverbrauch angegeben werden.

Die Branche im Ranking

Eigenständige Berichte legen die Münchner Rück und die Gothaer vor. Beide Berichte legen den Schwerpunkt im Umweltbereich, die Münchener Rück verweist zudem auf einen ergänzenden SRI-Report; das Nachhaltigkeitsportal der Münchener Rück bietet keinen stichtagsbezogenen PDF-Download. Die Gothaer legt einen klassischen Umweltcontrolling-Bericht vor, arbeitet aber an der thematischen Erweiterung der Berichterstattung. AXA und DBV Winterthur verweisen jeweils auf den Bericht der Konzernmutter. Die Allianz hat einen Online-Bericht, der allerdings nicht einbezogen wurde, da kein stichtagsbezogenes PDF des Auftritts generiert werden kann. Die Versicherungskammer Bayern bietet im Internet knappe Informationen zu ihren Corporate Citizenship-Aktivitäten sowie zu Aktivitäten, um Folgen des Klimawandels zu bewältigen. Auch die Zurich Gruppe Deutschland verweist auf ihrer Website auf die Sponsoring-Aktivitäten in den Bereichen Kultur, Bildung, Soziales und Sport. Keinerlei Informationen bieten die AMB Generali, die Debeka, die HUK Coburg, die Kölnische Rück, Provinzial, die R+V Versicherung, Signal Iduna sowie Talanx.

Eine sinnvolle Branchenauswertung ist hier kaum möglich: Die Gothaer bietet einen reinen Umweltbericht, sodass keine Punkte für die sozialen Aspekte in die Gesamtwertung eingehen konnten. Die Münchener Rück legt ihren Schwerpunkt ebenfalls im Umweltbereich; trotz des SRI-Reports sind die sozialen Aspekte deutlich unterrepräsentiert. Dennoch erzielt das Unternehmen 325 Punkte und landet damit auf Platz 33. Die Berichterstattung zu sozialen Aspekten des Unternehmenshandelns bringt hier jedoch nur 50 Punkte ein. Die Interessen der MitarbeiterInnen werden nur sehr marginal thematisiert; die vereinzelt Angaben (TeilzeitmitarbeiterInnen, Weiterbildung, Anteil an weiblichen und ausländischen Beschäftigten oder Krankenstand) beziehen sich lediglich auf den Standort München. Dienstleistungsinnovationen mit besonderer sozialer Ausrichtung wie Mikroversicherungen werden hingegen systematisch dargestellt. Noch stärker geht das Unternehmen auf die Umweltschutzaspekte der Versicherungsprodukte ein und erzielt mit den umfassenden Ausführungen Maximalbewertungen. Die Betriebsökologie wird auch von der Gothaer betrachtet. Rohstoff- und Materialeinsatz, Abfallmanagement, Logistik und Verkehr lassen dabei lediglich einzelne quantitative Angaben vermissen; vollständig abgebildet wird jedoch das Wassermanagement. Damit ist die Gothaer in diesem Bereich deutlich besser als die Münchner Rück. Energiemanagement und Klimaschutz werden jedoch von beiden Unternehmen kaum angesprochen.

Die integrierten Anforderungen werden von der Münchner Rück gerade durchschnittlich gut erfüllt, die Gothaer gerät hier wieder klar ins Hintertreffen: Vision und Strategie, Ziele und Programm, die Kriterien zur Bewertung der Glaubwürdigkeit werden quasi nicht dargestellt. Lediglich die formalen Aspekte zur Beurteilung der Vergleichbarkeit der Angaben und Entwicklungen werden gut erfüllt. Die Münchner Rück erzielt in diesen Bereichen jeweils mittelmäßige Werte. Auch hier besteht starker Verbesserungsbedarf.

Herausforderungen für die weitere Berichterstattung

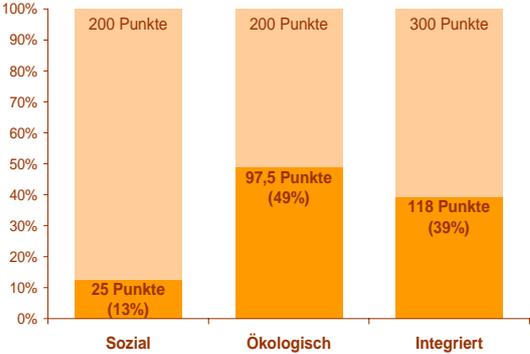
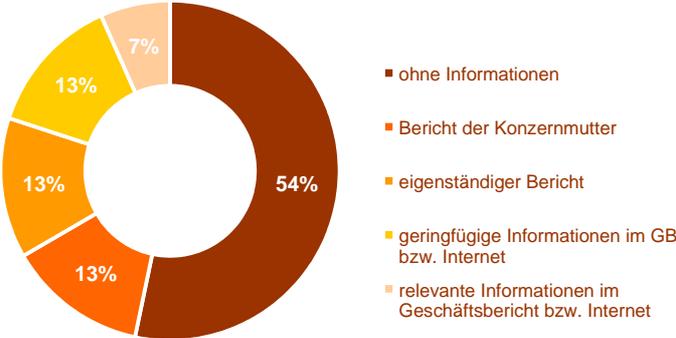
Die Herausforderung für die Nachhaltigkeitsberichterstattung der Branche besteht zuallererst darin, die Zahl der Reporter zu erhöhen und den Fokus der Berichte um soziale Aspekte zu erweitern.

Tabelle 24: Berichterstattung Versicherungen

Rang		Unternehmen	Punkte/Kategorie	Entwicklung
Branche	Gesamt			
1	33	Münchner Rück	325	↻
2	-	Gothaer Konzern	A	↻
3	-	Axa Konzern AG Deutschland	B	↻
3	-	DBV-Winterthur Holding AG	B	↻
5	-	Allianz SE	C	↻
6	-	Versicherungskammer Bayern	E*	↻
6	-	Zurich Gruppe Deutschland	E*	↻
X	-	AMB Generali Holding AG	X	↻
X	-	Debeka Versicherungen	X	↻
X	-	HUK-Coburg Versicherungsgruppe	X	↻
X	-	Kölnische Rückversicherungs-Gesellschaft AG	X	↻
X	-	Provinzial NordWest Holding AG	X	neu
X	-	R+V Versicherungs-AG	X	↻
X	-	Signal Iduna Gruppe	X	↻
X	-	Talanx AG	X	neu



Abbildungen: Kategorien • Durchschnittspunkte soziale, ökologische und integrierte Anforderungen • Versicherungen



7 Lessons (to be) Learned: Offenheit, Klarheit, Verbindlichkeit

Das Ranking der Nachhaltigkeitsberichte 2007 zeigt, dass die Zahl der Unternehmen, die die Öffentlichkeit mehr oder weniger intensiv über soziale und ökologische Leistungen informieren, zugenommen hat: Kaum eine Unternehmens-Website ist ohne Verweis auf einen Verhaltenskodex, auf Umweltleitlinien, auf Managementsysteme und Umwelterklärungen, auf das Engagement für Bildung, Kultur oder Sport. Die Geschäftsberichte enthalten sehr häufig zumindest einen Absatz zu Umweltschutz und Mitarbeiterinteressen. Allerdings sind diese Informationen zum Teil zu geringfügig, zu wenig aussagekräftig oder gar mit Kennzahlen belegt, als dass sie überhaupt als solche bezeichnet werden könnten. Die im Ranking identifizierten 15 Unternehmen mit nur geringfügigen Informationen sind also genauso als Non-Reporter anzusehen wie diejenigen 24, die gänzlich darauf verzichten, öffentlich ihre Verantwortung innerhalb der Gesellschaft zu beschreiben und zu zeigen, wie sie ihr gerecht werden. Die Zahl der Nicht-Berichterstatter unter den 150 größten deutschen Unternehmen beträgt damit immerhin 39; gegenüber 42 im Jahr 2005 ist das nur eine geringe Verbesserung.

Dennoch: Die Anzahl derjenigen Unternehmen, die relevante Informationen zu den sozialen und ökologischen Auswirkungen ihrer Geschäftsaktivitäten veröffentlichen, hat zugenommen. Die Information erfolgt beispielsweise über themenbezogene Broschüren oder integriert in die Geschäftsberichte; mehr als die Hälfte dieser 111 im Ranking identifizierten Unternehmen, nämlich 58, wählt hierfür sogar den eigenständigen Nachhaltigkeits-, CSR- oder Umweltbericht. Auch die Qualität dieser Berichte ist im Durchschnitt besser geworden. Die Kriterien, die das IÖW/future-Ranking als Bewertungsmaßstab an die Berichte anlegt, werden von den aktuellen Berichten zu knapp 50 % erfüllt – der Siegerbericht bringt es auf 78 %. Er erzielte damit fast 50 Punkte mehr als der Erstplatzierte in 2005. Allerdings sind auch die qualitativen Unterschiede zwischen den sehr guten und den weniger guten Berichten gewachsen.

Die sozialen Anforderungen an die Nachhaltigkeits- und CSR-Berichte, die das IÖW/future-Ranking formuliert, werden von den aktuellen Berichten mit durchschnittlich 77 Punkten besser als in 2005 erfüllt. Ein Plus von 11 Punkten in diesem Bereich steht dabei einer Stagnation in den beiden anderen Kriterienklassen gegenüber. Die Branchenanalysen zeigen, dass insbesondere die Telekommunikationsdienstleister, die Verlage und die Elektrotechnikhersteller sehr gute Berichterstattungsleistungen im sozialen Bereich erbringen; der Handel konzentriert sich hier vor allem auf die Lieferkette.

Die spezifischen Kriterienanalysen im sozialen Bereich verdeutlichen, dass sich die Leistungen über die meisten Kriterien hinweg teilweise deutlich verbesserten – die Angaben zu den im Unternehmen angebotenen Arbeitszeitmodellen und zur Zusammenarbeit mit den Arbeitnehmervertretungen fallen hiervon jedoch deutlich ab. Bei den ökologischen Kriterien sind es insbesondere die Angaben zur ökologisch orientierten Produktentwicklung, zum Energiemanagement und Klimaschutz sowie zu Logistik und Verkehr, die schlechter abschnitten als in 2005 und so trotz sonst guter Entwicklungen zu der erwähnten Stagnation in der Wertung beitrugen. Die Verantwortung der Unternehmen für den Umweltschutz in der Lieferkette wird zwar besser darge-

stellt als im sozialen Bereich, ist aber gegenüber 2005 unverändert. Auch die Darstellung der unternehmerischen Stakeholder-Aktivitäten und der Ziele und Programme für das Nachhaltigkeitsengagement der Unternehmen wurde nur marginal verbessert.

Aus den Erfahrungen im diesjährigen Ranking lassen sich vor allem drei Herausforderungen für die weitere Nachhaltigkeitsberichterstattung ableiten:

Offenheit – in der Auswahl

Offenheit ist eine wesentliche Qualität von guten Berichten und eine zentrale Voraussetzung für Glaubwürdigkeit. Die reflektierte Diskussion der sozialen, ökologischen und ökonomischen Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit der Branche trägt hierzu ebenso bei wie das Benennen der ganz spezifischen Interessenkonflikte und Umsetzungsprobleme im jeweiligen Unternehmen. Es gilt also, Probleme und Konflikte – z. B. bezüglich Umweltrisiken, Stellenabbau oder Korruption – anzusprechen und gleichzeitig deutlich zu machen, welche Veränderungen im Handeln aus der kritischen Reflexion ergriffen wurden. Dies gilt insbesondere für Unternehmen, die in die öffentliche Kritik geraten sind: Hier hilft nur die konsequente und offene Auseinandersetzung mit den Kritikpunkten, um Glaubwürdigkeit zu erlangen und Imageschäden wieder auszuräumen. Herausforderungen und Probleme werden in den aktuellen Berichten bereits offener dargestellt als im Ranking 2005. Dennoch bleibt der Eindruck, dass zum Teil „kleinere“ Probleme benannt und die relevanten eher verschwiegen werden.

Klarheit – in der Darstellung

Wenn Nachhaltigkeitsberichterstattung ein tatsächlicher Spiegel der unternehmerischen Praxis ist, dann vermitteln viele der aktuellen Berichte den Eindruck einer unsystematischen und wenig klaren Herangehensweise der Unternehmen an die bestehenden nachhaltigkeitsbezogenen Herausforderungen. In diesen Berichten fehlen häufig eine strategische Einbettung der Nachhaltigkeitsaktivitäten, eine systematische Herleitung der Ziele und Zwecke sowie deren Übersetzung in konsistente Programme und Maßnahmen. Hier können erhebliche Verbesserungen erzielt werden, indem die Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens auf die konkreten aktuellen Herausforderungen für das Unternehmen und für die Branche Bezug nimmt. Hieraus sollten wiederum die zentralen Handlungsfelder, Ziele, Programme und Maßnahmen hergeleitet werden. Die konsequente und umfassende Integration der Nachhaltigkeitsorientierung in die Unternehmenspolitik und in das Unternehmenshandeln muss deutlich werden. Einzelbeispiele sollten diese Herleitungen illustrieren und den Rückbezug zu den Herausforderungen herstellen – eine Sammlung aller unternommenen Aktivitäten und Maßnahmen ist weder erforderlich noch sinnvoll.

Verbindlichkeit – in der Zielsetzung

Die tatsächliche Unternehmensleistung ist vom Nachhaltigkeitsbericht nur vermittelt ablesbar: an der unternehmensbezogenen Stellungnahme der Geschäftsführung und deren Verweis auf Handlungsfelder, Erfolge und Misserfolge einerseits sowie an den Zielen und Programmen des Unternehmens andererseits. Erforderlich ist daher neben der klaren und umfassenden Darstel-

lung der Strategie ein ausdifferenziertes Programm mit Abbildung der Zielerreichung. Die Glaubwürdigkeit kann durch interne und externe (Leistungs-)Bewertungen wie z. B. Audits hergestellt werden, deren Ergebnisse inklusive der daraus abgeleiteten Maßnahmen im Bericht dokumentiert werden sollten. In Bezug auf die Zielsetzung ist von den Unternehmen zu erwarten, dass sie ambitionierte und strukturierte Ziele darstellen, sie mit Maßnahmenpaketen untersetzen und aktiv, nachvollziehbar und kritisch über den Stand der Zielerreichung informieren.

Ausblick

Insgesamt zeigt der Vergleich der Rankingergebnisse mit früheren IÖW/future-Rankings, dass sich die Praxis der Berichterstattung weiterentwickelt hat. Gleichzeitig wird deutlich, dass die Anforderungen und Erwartungen an Berichte gestiegen sind. Dies ist zum einen auf die zunehmende Erfahrung von Unternehmen, aber auch der Leser/innen der Berichte, zurückzuführen. Zum anderen werden in stärkerem Umfang Berichterstattungsstandards wie die „G3“ der Global Reporting Initiative als Basis für die Berichterstattung herangezogen. Letztlich führte dies zu einer Steigerung der Berichtsleistung entlang der dort genannten Kriterien. Hierin liegt ein Dilemma der Initiativen, die darauf zielen, Orientierung für Berichte zu geben und ihre Vergleichbarkeit zu erhöhen: Die unternehmerische Leistung und die kommunikative Leistung der Berichte können auseinanderfallen, wenn die Berichte „auf die Kriterien hingeschrieben“ werden.

Vergleiche der Berichts-Ranking-Ergebnisse mit den Ergebnissen von Leistungsbewertungen unterstützen jedoch unsere Annahme, dass die Berichterstattungsleistung zwar nicht immer, aber häufig positiv mit der Nachhaltigkeitsperformance der Unternehmen korreliert. Unternehmen, die einen guten Nachhaltigkeitsbericht erstellt haben, können zumeist auf gute Programme, Standards und Kennzahlen verweisen: BASF, Bayer, BMW, Henkel, VW, adidas, Bosch oder Vodafone als Unternehmen im oberen Drittel des aktuellen IÖW/future-Rankings finden sich auch in einschlägigen Performance-Rankings und -Ratings im oberen Drittel wieder (vgl. Good Company Ranking oder scoris)²⁹. Umgekehrt trifft häufig zu, dass Unternehmen mit schlechter Nachhaltigkeitsperformance keinen oder eher schlechte Berichte veröffentlichen. Allerdings gibt es hier Ausnahmen, die die Regel bestätigen. So lassen sich vereinzelt auch Unternehmen mit einer guten Nachhaltigkeitsleistung in den Bewertungen finden, die im IÖW/future-Ranking aktuell erst im letzten Drittel der TOP50 auftauchen (Bertelsmann, Deutsche BP, Deutsche Post World Net). Ebenso findet sich mit RWE auf Platz 2 des IÖW/future-Rankings ein Unternehmen, das bei Performance-Rankings eher im zweiten Drittel auftaucht.

Unternehmen müssen ihre Nachhaltigkeitsleistungen und auch ihre Berichte beständig weiterentwickeln. Das IÖW/future-Ranking soll durch die transparente Ergebnisdarstellung und durch den Vergleich mit anderen Unternehmen Ansatzpunkte für weitere Verbesserungen geben. Durch den Vergleich mit den eigenen früheren Berichten können Unternehmen zugleich sehen, welche Fortschritte sie bereits gemacht haben. Doch auch die Bewertungsgrundlage muss die

²⁹ Kröher 2007, Mauritz & Wilhelm 2005



Weiterentwicklungen mitgehen oder besser: sie vorwegnehmen. Daher werden die Kriterien für das kommende Ranking 2009 erneut überarbeitet, um die wachsenden Anforderungen und die Veränderungen in den Berichtsformen aufzugreifen.

8 Kriterien und Bewertungsskala zur Beurteilung von Nachhaltigkeitsberichten

8.1 Vorbemerkung

Die Kriterien des IÖW/future-Rankings 2007 basieren auf den Kriterien des IÖW/future-Rankings 2005³⁰.

Für das Ranking 2005 wurden die Bewertungskriterien der IÖW/future-Rankings der Umweltberichte³¹ unter Berücksichtigung weiterer Forschungsergebnisse von IÖW und future³² sowie verschiedener Leitlinien und Standards (GRI Reporting Guidelines 2002, Arbeiten des World Business Council of Sustainable Development, Berichte des Internationalen Verbands der Chemischen Industrie (CEFIC), Standard SA 8000, Standard AA 1000) umfassend weiter entwickelt. Vor ihrer Fertigstellung in 2005 wurden Kriterien und Bewertungsskala von Wirtschaftsverbänden und dem Rat für Nachhaltige Entwicklung kommentiert. Die Kommentare flossen in eine abschließende Überarbeitung ein.

Die Kriterien haben sich im Ranking 2005 bewährt und dienen in der Zwischenzeit Unternehmen als Orientierung bei der Berichterstellung. Die nächste grundlegende Überarbeitung der Kriterien ist im Vorlauf des Rankings 2009 geplant. Eine gewisse Konstanz in den Kriterien ist unseres Erachtens unabdingbar, um für die Breite der Berichtersteller tatsächlich eine orientierende Funktion zu haben, Fortschritte erkennbar zu machen und gleichzeitig potenzielle Erstberichtersteller zu gewinnen. Die Kriterien wurden daher für das Ranking 2007 nur geringfügig im Wortlaut verändert; die Angaben zu den Kriterien wurden jedoch strikter eingefordert.

Wir gehen davon aus, dass sich die Anforderungen an die gesellschaftsbezogene Berichterstattung kontinuierlich weiterentwickeln werden, wenn auch bei weitem nicht so rasant wie in der Vergangenheit. Da wir an der kontinuierlichen Verbesserung und Konkretisierung der Bewertungsskala interessiert sind, nehmen wir Kommentare und Kritik gern entgegen.

³⁰ Loew & Clausen 2005a sowie www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de

³¹ Clausen et al. 1998, Future/IÖW 2000 sowie www-ranking-umweltberichte.de

³² Loew et al. 2004, future 2000, Loew & Clausen 2003, Clausen et al 2001, IÖW/IMUG 2000

8.2 Übersicht

1. Methode

2. Kriterien und Bewertungsskala

A Einzelelemente

- A.1 Allgemeine Angaben zum Unternehmen
- A.2 Vision, Strategie und Management
- A.3 Interessen der Mitarbeiter/innen
- A.4 Soziale Verantwortung im Umfeld
- A.5 Soziale Aspekte der Produkte und Dienstleistungen
- A.6 Ökologische Aspekte der Produkte und Dienstleistungen
- A.7 Ökologische Aspekte der Produktion
- A.8 Ziele und Programm
- A.9 Angaben zu weiterführenden Informationen

B Übergreifende Anforderungen

- B.1 Glaubwürdigkeit
- B.2 Vergleichbarkeit
- B.3 Wesentlichkeit, Klarheit
- B.4 Kommunikative Qualität

8.3 Methode

Für die systematische und nachvollziehbare Bewertung von Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichten wurden unter Berücksichtigung zahlreicher Vorarbeiten (u. a. Global Reporting Initiative, IÖW/future-Ranking der Umweltberichte) detaillierte Anforderungen entwickelt. Die Bewertungskriterien des IÖW/future-Rankings der Nachhaltigkeitsberichte sind in 13 Haupt- und 48 Unterkriterien gegliedert. Die Hauptkriterien (A.1 bis B.4) und ihre Gewichtung sind in folgender Tabelle dargestellt. Die Gewichtung wurde vorgenommen, da die einzelnen Anforderungen von unterschiedlicher Bedeutung für die Aussagekraft eines Nachhaltigkeitsberichtes sind. So wird beispielsweise A.1 „Allgemeine Angaben zum Unternehmen“ mit dem Faktor 5 gewichtet, während A.3 „Interessen der Mitarbeiter“ den Gewichtungsfaktor 15 erhält.

Tabelle: Gewichtung der einzelnen Kriterien

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

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

- integrierte Anforderungen (A.1, A.2, A.8, A.9, B.1, B.2, B.3, B.4)
- ökologische Anforderungen (A.6, A7) und
- soziale Anforderungen (A.3, A.4, A.5)

Durch diese Gruppierung ist es möglich, neben dem gesamthaften Vergleich der Nachhaltigkeitsberichterstattung auch Einzelvergleiche, etwa bezüglich der Leistungen in der Umweltberichterstattung oder in der Berichterstattung zu sozialen Fragestellungen, anzustellen. Insgesamt können maximal 700 Punkte erreicht werden (s. nachfolgende Tabelle).

Tabelle: Maximalpunkte integrierte, ökologische und soziale Anforderungen

	Sozialberichte	Umweltberichte	Nachhaltigkeitsberichte
1. Integrierte Anforderungen maximale Punktzahl = 300	✓	✓	✓
2. Soziale Anforderungen maximale Punktzahl = 200	✓		✓
3. Ökologische Anforderungen maximale Punktzahl = 200		✓	✓
maximale Gesamtpunktzahl	500	500	700

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

- 5 — vorbildliche Beschreibung
- 3 — ausreichend gute Beschreibung
- 1 — mangelhafte Beschreibung
- 0 — keine Angaben vorhanden

Über die Bildung des Durchschnittswerts der Unterkriterien wird das Bewertungsergebnis für das jeweilige Hauptkriterium ermittelt. Dieses fließt mit dem Gewichtungsfaktor (siehe Tabelle vorherige Seite) multipliziert in die Gesamtpunktzahl ein, die der Summe aller gewichteten Hauptkriterien entspricht.

In den folgenden Kriterien und der zugehörigen Bewertungsskala ist klar definiert, welche Bewertungspunkte für die jeweilige Umsetzung der Anforderungen zu vergeben sind.

8.4 Kriterien und Bewertungsskala

Einzelelemente

A.1 Allgemeine Angaben zum Unternehmen

A.1.1 Umsatz, Gewinn, Mitarbeiter/innen, Standorte

- 5 — Erforderlich sind Angaben zu aktuellem Umsatz und Ergebnis, Anzahl und internationale Verteilung der Beschäftigten, Anzahl und internationale Verteilung der Standorte sowie Darstellung der relevanten Entwicklungen in diesen Bereichen in übersichtlicher und rasch zugänglicher Form.
- Die Informationen müssen in dem Bericht enthalten sein, Verweise auf das Internet, den Geschäftsbericht oder anderweitige Informationsquellen werden nicht berücksichtigt.
- Zahlenangaben (darzustellender Trend: Vergleich Vorjahr):
- 1) Gesamtumsatz
 - 2) Anzahl der Beschäftigten (ggf. nach Regionen)
 - 3) Nettogewinn (nur börsennotierte AGs)
 - 4) Anzahl der Standorte, differenziert nach Kontinent oder vergleichbar
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt, allerdings wird nur ein Teil der gewünschten Angaben gemacht und/oder die Angaben sind nicht schnell zugänglich, z. B. weil im Fließtext „versteckt“, im Bericht verstreut etc.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

A.1.2 Geschäftsbereiche und Produktgruppen

- 5 — Erforderlich sind die Darstellung der Geschäftsbereiche und der Produktgruppen sowie Angaben zu Umsatz- oder Gewinnanteilen oder anderweitig geeigneten Größen, aus denen die wirtschaftliche Bedeutung und Mengenrelevanz der wesentlichen Geschäftsbereiche und Produktgruppen für das Unternehmen ersichtlich sind.
- Die Informationen müssen in dem Bericht enthalten sein, Verweise auf das Internet, den Geschäftsbericht oder anderweitige Informationsquellen werden nicht berücksichtigt.
- Zahlenangaben (darzustellender Trend: Vergleich Vorjahr):
Umsatz- oder Gewinnanteile oder vergleichbare Größen (z. B. Mengenanteile) aller Produkte und Dienstleistungen, differenziert nach Geschäftsbereichen und/oder wesentlichen Produktgruppen, sofern sinnvoll machbar.
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt.
- 1 — Wesentliche Teile der gewünschten Angaben fehlen.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

A.1.3 Eigentumsverhältnisse, Unternehmensstruktur

- 5 — Erforderlich ist die Darstellung sowohl der Eigentumsverhältnisse (Aktionärs-/Inhaberstruktur) als auch der wesentlichen Beteiligungen (über 50 Prozent Beteiligung) des Unternehmens.
Die Informationen müssen in dem Bericht enthalten sein, Verweise auf das Internet, den Geschäftsbericht oder anderweitige Informationsquellen werden nicht berücksichtigt.
- 3 — Es erfolgt nur die Darstellung der Eigentumsverhältnisse (Aktionärs-/Inhaberstruktur) oder nur die Darstellung der wesentlichen Beteiligungen (über 50 Prozent Beteiligung) des Unternehmens.
Eigentumsverhältnisse und/oder Unternehmensstruktur werden angesprochen, ohne dass eine Übersicht vermittelt wird.
- 1 — Übersicht vermittelt wird.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

A.2 Vision, Strategie und Management

A.2.1 Vision und Strategie

- 5 — Es erfolgt eine gebündelte Darstellung (ggf. in Form von Nachhaltigkeits- oder Unternehmensleitlinien) der Vision, die das Unternehmen für seine Geschäftstätigkeit in Bezug auf Nachhaltigkeit hat. Darin sollen die wesentlichen sozialen und ökologischen Herausforderungen für das Unternehmen angesprochen werden. Außerdem werden die Strategie/die Handlungsschwerpunkte dargestellt, die das Unternehmen verfolgt, um diese Herausforderungen zu bewältigen. Dabei wird deutlich, wie die Strategie zur Nachhaltigkeit in die allgemeine Geschäftsstrategie des Unternehmens integriert ist.
Erläuterung: Ein Energieversorgungsunternehmen müsste beispielsweise in seiner Vision Klimaprobleme und Ressourcenknappheit ansprechen – ansonsten wären die wesentlichen Nachhaltigkeitsherausforderungen nicht berücksichtigt. In seiner Strategie könnte es beispielsweise anstreben, in klar definierten Abständen immer wieder die beste verfügbare Technik zur Energieerzeugung und Verteilung einzusetzen.
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

A.2.2 Managementsysteme und -instrumente³³

- 5 — Angaben erfolgen zu folgenden Punkten:
- a) Die für das Unternehmen wesentlichen Managementsysteme sind vorhanden und dargestellt. Ein großes Unternehmen muss für wesentliche Teile seiner Aktivitäten über ein Umweltmanagementsystem (ggf. integriert) verfügen, dieses benennen und darstellen.
 - b) Die wesentlichen Aufgabenverteilungen, Personen oder Gremien sowie Abläufe und Verantwortlichkeiten im Unternehmen sind verständlich – ggf. mittels eines Organigramms – dargestellt und erläutert.
 - c) Weitere Managementsysteme und -funktionen (Qualitätsmanagement, Arbeitssicherheit, Gesundheitsschutz, Gefahrenvermeidung, Störfallvorkehrungen, Risikomanagement, CSR, Human Resources etc.) werden – sofern vorhanden – knapp vorgestellt und
 - d) es wird auf eingesetzte Controllinginstrumente (z. B. Umweltkennzahlen, Balanced Score Card) hingewiesen.
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt. bzw. bei einem großen Unternehmen ist ein Umweltmanagementsystem nur für unter 50 Prozent der Standorte bzw. Geschäftsbereiche vorhanden.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

A.2.3 Darstellung der bisherigen und zukünftigen Aktivitäten mit internen und externen Anspruchsgruppen

- 5 — Die bisherigen und geplanten Aktivitäten mit internen und externen Anspruchsgruppen werden überblicksartig dargestellt. Es wird deutlich, mit welchen Anspruchsgruppenvertreter/innen sich das Unternehmen in welcher Form und in welcher Intensität austauscht (z. B. Mitarbeiterbefragung, Anzahl der bearbeiteten Kundenanfragen). Sofern relevant wird dargestellt, inwiefern die betroffene Bevölkerung im Vorfeld von Erschließungs- und Infrastrukturmaßnahmen informiert wurde bzw. üblicherweise informiert wird.
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt, z. B. werden einzelne Beispiele nur reportageähnlich dargestellt, geben jedoch keinen Überblick und sind daher eher „zufällig“.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

³³ Entspricht „Governance im Bereich Management des Umweltschutzes und der gesellschaftlichen wie mitarbeiterbezogenen Verantwortung“.

A.3 Interessen der MitarbeiterInnen

A.3.1 Entlohnung, Anreizsysteme

- 5 — Angaben erfolgen zu:
- a) Entlohnungspraxis und gehaltsbezogenen Anreizsystemen
 - b) Formen der betrieblichen Altersvorsorge.
 - c) International tätige Unternehmen machen außerdem Aussagen dazu, inwieweit die unteren Einkommensgruppen in ihrem lokalen Umfeld von dem Gehalt leben können (z. B. Mindestlohn im Verhältnis zu Lebenshaltungskosten).
 - d) Außerdem sollten international tätige Unternehmen Angaben dazu machen, wie sie in Ländern ohne staatliche Alters- und Krankenversicherung zu einer sozialen Mindestsicherung ihrer MitarbeiterInnen beitragen.
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt, d. h. zwei der vier Aspekte werden ausführlich dargestellt oder drei der vier Aspekte knapper.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

A.3.2 Arbeitszeitmodelle

- 5 — Erforderlich sind Informationen zu:
- a) Angebot und
 - b) Praxis (also Umfang der Umsetzung) der flexiblen Arbeitszeitgestaltung (z. B. Gleitzeit, Jahresarbeitszeitkonten, Sabbaticals, Telearbeit, Teilzeit, Elternzeit).
 - c) Zudem werden die Arbeitszeitmodelle für besondere Zielgruppen (allein erziehende Mütter/Väter, ältere Mitarbeiter/innen, Schichtarbeiter/innen, Nachtarbeiter/innen, Behinderte, Leistungsgewandelte, Mitarbeiter/innen in Rehabilitation/Wiedereingliederung) exemplarisch dargestellt. Es reichen bei diesem Kriterium Angaben für deutsche Standorte bzw. Geschäftsbereiche aus.
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt. Zwei der drei Anforderungen a) bis c) werden erfüllt.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

A.3.3 Aus- und Weiterbildung

- 5 — Erforderlich sind:
- a) ein Überblick zur grundsätzlichen Vorgehensweise bei der Aus- und Weiterbildung,
 - b) eine Darstellung, welche Schwerpunkte in der Weiterbildung gelegt werden und welche Mitarbeiterkategorien in den Genuss von Weiterbildungsmaßnahmen kommen (z. B. durchschnittliche Anzahl an Trainingsstunden pro Mitarbeiterkategorie),
 - c) ein Bekenntnis zur Ausbildung inkl. Anzahl der Auszubildenden (bzw. weltweit: Trainees), das darstellt, wie das Unternehmen diese gesamtgesellschaftliche Verpflichtung umsetzt.
- Zahlenangaben (darzustellender Trend: 2 bis 3 Jahre):
Anzahl Auszubildende bzw. Trainees
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt. Zwei der drei Anforderungen a) bis c) werden erfüllt und einige Zahlen werden angegeben.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt, z.B. werden einzelne Beispiele nur reportageähnlich dargestellt, geben jedoch keinen Überblick und sind daher eher „zufällig“.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

A.3.4 Arbeitnehmerrechte und Beschäftigung

- 5 — Angaben erfolgen zu folgenden Punkten:
- a) Aktuelle, relevante Sachverhalte, in denen ein relevanter Konflikt zwischen Arbeitnehmer- und Unternehmensinteressen besteht, werden dargestellt.
 - b) Sofern relevant ist darzustellen, wie hoch der Anteil der Mitarbeiter/innen mit der Möglichkeit ist, sich gewerkschaftlich zu organisieren/Betriebsräte zu bilden bzw. der Anteil der Mitarbeiter/innen, der von Betriebsräten repräsentiert wird.
 - c) Es gibt ferner Angaben zu Einstellungen, Entlassungen und Verlagerung von Arbeitsplätzen.
 - d) Bei einer signifikanten Anzahl betriebsbedingter Kündigungen sollen Maßnahmen zur sozialen Abfederung dargestellt werden.
- Zahlenangaben (darzustellender Trend: 2 bis 3 Jahre):
1) Anzahl Entlassungen,
2) Anzahl Neueinstellungen
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt. Die beiden Zahlenangaben werden angegeben und zwei der vier Anforderungen a) bis d) werden erfüllt.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

A.3.5 Vielfalt und Chancengleichheit

- 5 — Erforderlich sind die Darstellung der Unternehmenspolitik zu Chancengleichheit und Vielfalt (z. B. ethnische Herkunft, Religion, Alter, sexuelle Orientierung oder Handicap) sowie Angaben zu Maßnahmen, wie deren Umsetzung gefördert wird.
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt. Das Thema wird angesprochen, ohne dass jedoch ein Überblick vermittelt wird.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt, d. h. Begrifflichkeiten werden zwar im Fließtext genannt, aber auf Erläuterungen und Darstellung von Maßnahmen wird verzichtet.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

A.3.6 Gleichstellung von Frau und Mann

- 5 — Erforderlich sind:
 - a) die Darstellung der Gleichstellungsgrundsätze und -maßnahmen. Konkrete Förderprogramme zur Gleichstellung sind beschrieben.
 - b) die Darstellung von Maßnahmen, die es Müttern und Vätern ermöglichen, Beruf und Familie zu vereinbaren (z. B. Wiedereingliederungsprogramme, betriebliche Kinderkrippen, -gärten).Zahlenangaben (darzustellender Trend: 2 bis 3 Jahre):
Anteil der Frauen im oberen und mittleren Management
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt. Nur einer der zwei Aspekte wird dargestellt.
- 1 — Wesentliche Teile der gewünschten Darstellung und Angaben fehlen.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

A.3.7 Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

- 5 — Erforderlich sind:
 - a) die Darstellung der unternehmensweiten Politik,
 - b) die Darstellung der Programme und Maßnahmen im Unternehmen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz sowie
 - c) die Angabe der Anzahl der meldepflichtigen (bzw. vergleichbaren) Arbeitsunfälle.
 - d) Unternehmen, die eine signifikante Anzahl von Mitarbeiter/innen in Ländern mit einer hohen HIV-Infektionsrate beschäftigen (z. B. südliches Afrika), stellen dar, wie sie diese Krankheit bekämpfen und wie sie mit Mitarbeiter/innen umgehen, die daran erkrankt sind.Zahlenangaben (darzustellender Trend: 2 bis 3 Jahre):
 - 1) Unfallhäufigkeit (meldepflichtige Arbeitsunfälle auf 1 Million Arbeitsstunden)
(gilt nicht für Finanzdienstleister)
 - 2) absolute Anzahl der Berufskrankheiten, geordnet nach Erkrankungsgruppen (nur Chemie)
 - siehe branchenspezifische Kriterien (Kapitel 9)
 - siehe Anhang zu HIV-bedrohten Ländern
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

A.4 Soziale Verantwortung im Umfeld

A.4.1 Regionale Verantwortung als Arbeitgeber und Auftraggeber

- 5 — Erforderlich sind:
- a) die Darstellung der Auswirkungen als Arbeit- und Auftraggeber auf das lokale/regionale Umfeld an den Standorten (ggf. auch Umgang mit autoritären Regimen³⁴) und
 - b) die Darstellung der Maßnahmen zur Steuerung der Auswirkungen (z. B. Local Sourcing, Produktbezug aus Krisenregionen, Qualifikation von Unternehmen in der Region, um sie wettbewerbsfähiger zu machen).
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

A.4.2 Spenden und Sponsoring

- 5 — Es erfolgen:
- a) die Darstellung der Aktivitäten und eines zugrunde liegenden begründeten Konzepts zur Förderung gemeinnütziger, kultureller und wissenschaftlicher Zwecke. Berücksichtigt werden finanzielle Zuwendungen (Spenden, Sponsoring) und Initiativen, die organisatorisch und thematisch durch die Mitarbeiter/innen (mit-)realisiert werden (Corporate Volunteering).
 - b) die Vermittlung der finanziellen Bedeutung („Kostenrelevanz“) der Aktivitäten in Bezug auf das Gesamtunternehmen durch geeignete quantitative Angaben.
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt, aber ein begründetes Konzept wird nicht sichtbar und/oder eine vollständige Übersicht wird nicht vermittelt und/oder die finanzielle Bedeutung der Aktivitäten in Bezug auf die Größe des Unternehmens wird nicht deutlich.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

A.4.3 Steuern und Subventionen

- 5 — Aussagen zum Steueraufkommen, zu erhaltenen Subventionen sowie zu diesbezüglichen Besonderheiten (z. B. bedeutende Veränderungen im Zeitverlauf) werden getroffen. Falls zutreffend, werden Angaben zu Förderzinsen oder Abgaben auf Rohstoffe, die an Regierungen bezahlt wurden, gemacht.
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

³⁴ Vgl. Index von www.freedomhouse.org im Anhang.

A.4.4 Antikorruption

- 5 — Erforderlich ist die Darstellung:
- a) der Unternehmenspolitik und
 - b) der Maßnahmen zur Vermeidung von Korruption und Bestechung im Unternehmen. Aussagen erfolgen dazu, bis zu welchem Grad
 - c) Korruptionsrisiken und
 - d) tatsächliche Fälle bekannt sind (inhaltlich, z. B. Branche, und regional, z. B. Standorte/Aufträge in korrupten Ländern). Falls keine Fälle bekannt sind, gibt es im Bericht ein entsprechendes Statement.
- Das Kriterium deckt prinzipiell die Anforderungen an Unternehmen von Transparency International (TI) ab, die allerdings detaillierter sind. TI formuliert Anforderungen an das Verhalten und fordert allgemein, dass Unternehmen darüber berichten sollen. Stichworte: Bekenntnis der Leitung, Analyse der Anfälligkeit, Managementsystem zu Antikorruption inkl. Hotline, Anti-Korruptions-Beauftragte/r, Verhaltenskodex, Sanktionen.
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt. Zwei der vier Anforderungen werden erfüllt.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Darstellung und Aussagen vorhanden.

A.4.5 Beitrag zur Politik und zum Ordnungsrahmen

- 5 — Das Unternehmen stellt dar, wie es sich problembewusst für die Gestaltung von Ordnungs- und gesellschaftlichen Strukturen einsetzt (Stichworte: Lobbyarbeit, Regierungsbeziehungen, Arbeit in Verbänden und Initiativen, Initiativen gegen Ausländerfeindlichkeit, Unterstützung bei der Entwicklung von Gesetzen, Normen etc.).
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt. Eine problembewusste Auseinandersetzung wird nicht sichtbar.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

A.5 Soziale Aspekte der Produkte und Dienstleistungen

A.5.1 Arbeitsbedingungen und Menschenrechte in der Supply Chain

- 5 — Das Unternehmen stellt dar, ob und wie Arbeitsbedingungen und Menschenrechte (gemäß UN-Menschenrechtserklärung: Untersagung von Zwangs- und Kinderarbeit, Recht auf körperliche Unversehrtheit und auf freie Meinungsäußerung, Schutz vor Willkür) in der Supply Chain berücksichtigt werden. Dies umfasst die Arbeitsbedingungen bei den direkten Lieferanten sowie, falls relevant, die Arbeitsbedingungen bei deren Vorlieferanten.
- siehe branchenspezifische Kriterien (Kapitel 9)
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt. Auf das Thema wird eingegangen, jedoch ohne einen Gesamtüberblick zu bieten.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

A.5.2 Faire Geschäftsbeziehungen

- 5 — Es werden detaillierte Aussagen zum Umgang mit Zulieferern im Sinne von fairen Geschäftsbeziehungen getroffen sowie Partnerschaften bei Projekten und Innovationen dargestellt.
→ siehe branchenspezifische Kriterien (Kapitel 9)
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

A.5.3 Kundeninformation, Verbraucherschutz

- 5 — Es erfolgen:
 - a) die Darstellung der Politik zu Produktinformationen und Labeling,
 - b) die Berichterstattung über genutzte Produktlabel (z. B. Rugmark, FSC) und/oder Produktinformationen für die Kund/innen (z. B. Energieverbrauch der Produkte),
 - c) die Darstellung der Ermittlung von Kundenwünschen und –ansprüchen, etwa mittels Beschwerdesystemen,
 - d) die Darstellung des Produktportfolios hinsichtlich einer Bedürfnisorientierung der Verbraucher/innen (z. B. Allergiker/innen, Senior/innen, Menschen mit Handicap) bzw. bei Medienunternehmen Angaben zur Gewährleistung einer ausgewogenen Berichterstattung,
 - e) die Darstellung der Berücksichtigung von Verbraucherschutzaspekten in der Produktentwicklung, sofern relevant.
 → siehe branchenspezifische Kriterien (Kapitel 9)
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt. Zwei der fünf Aspekte werden hinreichend ausführlich dargestellt.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Darstellung und Angaben vorhanden.

A.6 Ökologische Aspekte der Produkte und Dienstleistungen

A.6.1 Darstellung wesentlicher Umweltfragen der Produktentwicklung

- 5 — Auf Fragen der Produktentwicklung wird explizit und systematisch eingegangen; wesentliche Umweltaspekte werden dabei herausgestellt. Es wird deutlich, dass das Unternehmen eine integrierte Produktpolitik verfolgt, die auf eine stetige Verbesserung von Produkten/Dienstleistungen hinsichtlich ihrer Wirkungen auf Menschen und Umwelt entlang des gesamten Produktlebenswegs abzielt. Umweltbelange sind systematisch in die Produktentwicklung integriert (z. B. in Form von Produktbilanzen, Checklisten, Pflichtenheften, definierten Abläufen). Ausgewählte Beispiele sind durch ihre Umweltrelevanz oder ihren bedeutenden Anteil an der Produktpalette begründet.
→ siehe branchenspezifische Kriterien (Kapitel 9)
- 3 — Es wird ein Überblick über Umweltschutzbemühungen in der Produktentwicklung gegeben. Die Aktivitäten beziehen sich aber nur auf einen Teil der Produktentwicklung oder es wird nicht deutlich, ob Umweltschutzanforderungen für alle Entwicklungen gelten.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt, d. h. es gibt eine zufällige Auswahl von Beispielen der Produktentwicklung bzw. Fragen der Produktentwicklung werden nur am Rande erwähnt.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

A.6.2 Umweltschutz in der Supply Chain

- 5 — Es erfolgt eine Darstellung, wie Umweltstandards bei den Lieferanten und Partnern in der Supply Chain umgesetzt werden. Es wird aufgezeigt, wie die Einhaltung entsprechender Einkaufskriterien gesichert (z. B. Prozesse zur Lieferantenbewertung, Audits) und wie Verbesserungen verbindlich eingefordert und überprüft werden.
- Für 5 Punkte wird ein etabliertes System gefordert, dessen Funktionstüchtigkeit aufgezeigt wird. Es wird dargestellt, ob und wie Umweltaspekte in der Supply Chain berücksichtigt werden.
- siehe branchenspezifische Kriterien (Kapitel 9)
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt. Auf das Thema wird eingegangen, jedoch ohne einen Gesamtüberblick zu bieten.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

A.7 Ökologische Aspekte der Produktion

Bei den Unterkriterien von A.7. werden grundsätzlich nur dann 5 Punkte vergeben, wenn die Angaben sich auf den größten Teil des Unternehmens beziehen.

A.7.1 Energiemanagement und Klimaschutz

- 5 —
- a) Angaben zum Gesamtenergieverbrauch inkl. Strombezug sowie
 - b) Darstellung der unternehmensweiten CO₂-Emissionen aus eigenen Verbrennungsanlagen.
 - c) Wenn in relevantem Umfang andere klimarelevante Gase (z. B. CH₄, N₂O) emittiert werden, wird eine Angabe der CO₂-Äquivalente erwartet.
 - d) Weiterhin gefordert ist eine Darstellung der eigenen Klimaschutzziele sowie der Branchenvereinbarungen und des eigenen Beitrag dazu (nur sofern Branchenvereinbarungen vorhanden sind). Bei Stromeigenerzeugung gibt es eine Darstellung der Anlagen mit hoher Energieeffizienz (z. B. KWK). Des Weiteren finden sich genaue Angaben zum Einsatz erneuerbarer Energien (z. B. bei Brennstoffen) und Aussagen zu Zielen und Maßnahmen zum Klimaschutz.
- Grundsätzlich wird das Umweltprogramm, also Ziele und Maßnahmen, gesondert betrachtet (s. A.8). Aufgrund der besonderen Nachhaltigkeitsrelevanz des Klimaschutzes wird bei den Darstellungen zu „Energiemanagement und Klimaschutz“ jedoch auch die Beschreibung der Ziele, Maßnahmen und der Zielerreichung gefordert.
- Zahlenangaben (darzustellender Trend: 3 Jahre):
- 1) Energieeinsatz absolut und
 - 2) differenziert nach Elektrizität, Mineralöl, ggf. Gas, ggf. Fernwärme, ggf. andere,
 - 3) Angabe der eigenen CO₂-Emissionen oder CO₂-Äquivalente sowie
 - 4) Angabe der Emissionen anderer treibhausrelevanter Gase.
- Für die Erreichung von 5 Punkten ist die Darstellung eines dreijährigen Trends von Energieeinsatz oder CO₂-Emissionen sowie der einzelwirtschaftlichen Auswirkungen des unternehmerischen Energiemanagements/Klimaschutzes zwingend erforderlich.
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt. Voraussetzung für drei Punkte sind zwei der Zahlenangaben 1) bis 3) sowie Darstellung der Unternehmensziele in diesem Bereich.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

A.7.2 Schadstoffemissionen in die Luft

- 5 — Es werden unternehmensweite Angaben zu Emissionen an Luftschadstoffen gemacht. Berücksichtigt werden säureinduzierende Substanzen (SO₂ etc.), Lösemittel, Ozon abbauende Substanzen sowie ggf. andere relevante Luftschadstoffe.

Zahlenangaben (darzustellender Trend: 3 Jahre):

- 1) Angabe säurehaltiger Emissionen, hier mindestens SO₂- und NO_x- oder SO₂-Äquivalente (nur produzierendes Gewerbe, Energieerzeuger, Grundstoffindustrie, Transport/Touristik),
- 2) Angabe der gesamt und mengenmäßig größten VOC-Emission (nur produzierendes Gewerbe).

Zusätzlich sind branchenspezifisch die folgenden Zahlenangaben zu machen:

Branche	Automobilhersteller	Chemie/Pharma	Elektro/Technik	Versorger	Nahrung/Genuss	Maschinenbau	Papier/Druck/Verlage
Emission							
SO ₂	X	X	X	X		X	X
NO _x	X	X	X	X		X	X
CKW	X		X			X	
FCKW	X		X			X	
VOCs gesamt und die mengenmäßig größten Lösemittel-emissionen (z. B. Toluol, Xylol, Trichloethen, halogenhaltige Lösemittel u.a.)	X	X	X			X	X
Lachgas		X					
Staub, Strahlung				X			

Abweichende Anforderungen für die Branchen Handel/Bekleidung und Finanzdienstleister:

→ siehe branchenspezifische Kriterien (Kapitel 9.6 und 9.10)

- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Darstellung und Angaben vorhanden.

A.7.3 Rohstoff- und Materialeinsatz

- 5 — Es erfolgen eine Aufschlüsselung der wesentlichen Stoffströme nach Art und Menge sowie umfassende Angaben zum Einsatz von Recyclaten oder ökologisch angebauten Rohstoffen. Hinweise auf relevante ökologische Aspekte eingesetzter Rohstoffe/Materialien werden gegeben.

Zahlenangaben (darzustellender Trend: 2 Jahre bzw. andere Perioden):

- 1) Materialverbrauch von Rohstoffen,
- 2) Verbrauch von anderen Hilfs- und Betriebsstoffen,
- 3) Verbrauch von vor- und halbproduzierten Gütern und Teilen.

→ siehe branchenspezifische Kriterien (Kapitel 9)

- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

A.7.4 Abfallmanagement

- 5 — Es werden genaue Angaben zur Gesamtabfallmenge gemacht, differenziert nach den wichtigsten Abfallarten bzw. Behandlungsformen.

Zahlenangaben (darzustellender Trend: 3 Jahre):

- 1) Gesamtabfall zur Beseitigung und zur Verwertung,
- 2) Gesamtabfall zur Beseitigung differenziert nach gefährlichen und nicht gefährlichen Abfällen (nur Industrieunternehmen)

→ siehe branchenspezifische Kriterien (Kapitel 9)

- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

A.7.5 Wassermanagement

- 5 — Es werden genaue Angaben zu Wasserentnahme und –verbrauch gemacht und die regionenspezifische Relevanz des Wasserverbrauchs kommentiert. Relevante Abwassereinleitungen aus Produktionsprozessen werden unter Angabe der Mengen, ggf. differenziert nach Typ, dargestellt.

Zahlenangaben (darzustellender Trend: 3 Jahre):

- 1) Wasserverbrauch,
- 2) Abwassermenge,
- 3) Gewässerbelastung durch Schwermetalle (u. a.: Quecksilber, Phosphor, Cadmium) sofern zutreffend,
- 4) CSB: Chemische Industrie, Maschinenbau, Elektroindustrie, andere falls zutreffend,
- 5) Stickstoff: Produzierendes Gewerbe falls zutreffend).

Zusätzlich sind branchenspezifisch die folgenden Zahlenangaben zu machen:

Branche	Automobilhersteller	Chemie/Pharma	Elektro/Technik	Versorger	Maschinenbau	Papier/Druck/Verlage
Emission						
CSB	X	X	X		X	X
Schwermetalle	X	X	X		X	
AOX	X	X				X
BSB						X
Schwebestoffe						X
N						X
P						X

Abweichende Anforderungen für die Branchen Handel/Bekleidung und Finanzdienstleister:
 → siehe branchenspezifische Kriterien (Kapitel 9.6 und 9.10)

- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

A.7.6 Logistik und Verkehr

- 5 — Es erfolgt eine umfassende Darstellung des vom Unternehmen unmittelbar verursachten Verkehrs, wo möglich mit geeigneten quantitativen Angaben (Zulieferung, Auslieferung, Mitarbeiterreisen). Obschon relevant, müssen Arbeitswege der Mitarbeiter/innen nicht dargestellt werden, da sie bei allen Unternehmen gleichermaßen auftreten – sehr wohl aber diesbezügliche Maßnahmen, sofern vorhanden.

- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

A.7.7 Produktions- und Transportunfälle, Freisetzung von Chemikalien, Kraftstoffen, Ölen

- 5 — Es werden Angaben zu Unfällen in der Produktion gemacht, bei denen umweltschädliche Stoffe freigesetzt wurden oder eine Freisetzung hätte ausgelöst werden können. Mengen und Ursachen signifikanter Freisetzungen von Chemikalien, Kraftstoffen, Ölen (auch unabhängig von Unfällen) werden angegeben. Falls nicht zutreffend, kann die Angabe entfallen. Bei Unternehmen der chemischen Industrie ist eine Fehlanzeige erforderlich.

Zahlenangaben (darzustellender Trend: 2 Jahre):

- 1) Anzahl der Schadensereignisse falls zutreffend, Ausnahme: Chemische Industrie: Hier ist ggf. eine Fehlanzeige erforderlich.
- 2) Angabe der Unfallhäufigkeit auf der Straße, mit Binnenschiff, auf der Schiene, auf See, falls Unfälle aufgetreten sind.

→ branchenspezifische Bewertung: Das Unterkriterium „A.7.7 Produktions- und Transportunfälle“ wird nur in der Chemischen Industrie explizit bewertet. Das heißt: Nur in dieser Branche wird bei unfallfreien Produktionsprozessen und Transporten jeweils eine Fehlanzeige gefordert. Bei anderen Unternehmen ist das Unterkriterium nicht überprüfbar, eine Fehlanzeige wird nicht erwartet – das Kriterium kann daher dort nicht bewertet werden.

- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt.
1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
0 — Keine Angaben vorhanden.

A.7.8 Naturschutz und Artenvielfalt („Biodiversität“)

- 5 — Die Geschäftstätigkeit und die Aktivitäten in Naturräumen und deren Auswirkungen auf die Ökosysteme werden dargestellt, sofern es sich um besonders relevante Auswirkungen handelt. Falls relevant, werden die Auswirkungen auf die Biodiversität aufgrund der Abnahme großer Mengen landwirtschaftlicher Produkte oder aufgrund der Vermeidung von Produkten aus „Raubbau“ dargestellt (Beispiele: Lebensmittelbranche und industrielle Landwirtschaft).

→ siehe branchenspezifische Kriterien (Kapitel 9)

→ betrifft nicht die Branchen Handel/Bekleidung und Finanzdienstleister

- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt.
1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
0 — Keine Angaben vorhanden.

A.8 Ziele und Programm

A.8.1 Zielerreichung im Berichtszeitraum

- 5 — Es erfolgt eine systematische, übersichtliche und vollständige Berichterstattung über die Erreichung der für den Berichtszeitraum gesetzten relevanten Ziele. Die ehemals gesetzten Ziele werden explizit erwähnt. Die Nichterreichung von Zielen wird offen und eindeutig dargestellt.
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt, jedoch eher unsystematisch und/oder offensichtlich unvollständig.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt, vorwiegend implizit im Text.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

A.8.2 Beschreibung der Ziele und Maßnahmen

- 5 — Wesentliche ökologische und soziale Ziele werden dargestellt. Diese sind überprüfbar formuliert und, wo möglich, quantifiziert. Für die Ziele sind klare Termine gesetzt. Zu zentralen Zielen werden relevante Maßnahmen vorgestellt. Es wird deutlich, dass das Unternehmen sich ein anspruchsvolles Programm gesetzt hat.
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt (z. B. nur Umwelt- oder nur soziale Ziele oder Ziele sind nur zum Teil überprüfbar beschrieben).
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt, d. h. Ziele werden unsystematisch gesetzt und sind kaum überprüfbar, Maßnahmen bleiben unbeachtet.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

A.9 Angaben zu weiterführenden Informationen

A.9.1 Ansprechpartner/innen und Kontaktangaben

- 5 — Angegeben wird die Firmenadresse mit Nennung einer/s Ansprechpartnerin/s oder/und zuständiger Abteilung mit Telefonnummer und E-Mail-Adresse. Der/die Ansprechpartner/in wird als solche sinngemäß bezeichnet.
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt, jedoch fehlen Telefonnummern oder E-Mail-Adressen.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt, d. h. lediglich die Firmenadresse wird genannt.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

A.9.2 Angebot zusätzlicher Informationen

- 5 —
 - a) Weitere Informationen und Materialien des Unternehmens werden explizit genannt und zur Nutzung im Internet bzw. zur Bestellung angeboten.
 - b) Links bzw. Hinweise verweisen an relevanten Stellen auf die Websites Dritter bzw. auf externe Materialien.
 - c) Querverweise auf das Internet sind „gezielt“, d. h. es wird deutlich gemacht, was auf der Website gefunden werden kann (z. B. Unternehmensleitlinien, Standortdaten, Umwelterklärungen, Code of Conduct).
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt, allerdings unsystematisch oder ohne gezielte Querverweise.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt, d. h. Informationsquellen werden lediglich beiläufig genannt.
- 0 — Kein zusätzliches Informationsangebot und keine Webadresse des Unternehmens vorhanden.

Übergreifende Anforderungen

B.1 Glaubwürdigkeit

B.1.1 Stellungnahme der Geschäftsführung

- 5 — Die Verantwortung der Unternehmensleitung für Nachhaltigkeitsfragen wird glaubhaft gemacht. Wesentliche Ergebnisse (Erfolge oder Misserfolge) des Berichtszeitraums werden dargestellt sowie die Prioritätensetzungen für die Zukunft (Ziele und/oder Maßnahmen) deutlich gemacht.
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Stellungnahme vorhanden.

B.1.2 Audits

- 5 —
 - a) Das Unternehmen stellt den Anteil der bezüglich des Umweltschutzes intern und extern auditierten Standorte bzw. Unternehmensteile klar dar.
 - b) Weiterhin werden interne oder externe Audits zu den Arbeitsbedingungen an eigenen internationalen Standorten dargestellt.Zahlenangaben:
Anzahl (oder prozentualer Anteil) der Standorte mit extern auditierten Umweltmanagementsystemen
Hinweise:
 - 1) Audits bei den Lieferanten werden unter „Supply Chain“ berücksichtigt.
 - 2) Wünschenswert ist, dass die wesentlichen Ergebnisse der Audits und die daraus gezogenen Schlussfolgerungen dargestellt werden.
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt (z. B. wird nur über den Grad der Auditierung im Umweltbereich berichtet).
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

B.1.3 Compliance

- 5 — Die Einhaltung des Umweltrechts und der Arbeitnehmerrechte wird bestätigt bzw. es wird auf wesentliche bestehende Verfahren, Urteile etc. bzgl. Umweltrecht und Arbeitnehmerrecht hingewiesen. Ggf. werden auch weitere juristische Streitigkeiten, die einen relevanten Nachhaltigkeitsbezug haben, dargestellt (z. B. Handelsstreitigkeiten, Wettbewerbsrecht, Verbraucherklagen). Ggf. wird auf Einhaltung der Umweltrechtsvorschriften hingewiesen.
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

B.1.4 Benennung von zentralen Herausforderungen und ungelösten Problemen

- 5 — Die von der Branche und vom Unternehmen ausgehenden Umweltbelastungen und die sozialen Herausforderungen werden durchgehend und sehr offen benannt. Relevante Probleme und ungelöste Fragen werden offen angesprochen.
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt, allerdings nur an einigen Stellen.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt, d.h. nur an wenigen Stellen werden Umweltbelastungen oder soziale Herausforderungen problematisiert und ungelöste Fragen genannt.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

B.1.5 Bewertung durch Externe

- 5 — Die Ergebnisse von systematischen Bewertungen des Unternehmens (z. B. ökologische/ethische Ratings), der externen Prüfung des Berichts oder von Stakeholderbefragungen werden vorgestellt. Dabei werden nicht nur positive Ergebnisse, sondern auch die von den Externen identifizierten Schwachstellen bzw. Problembereiche angesprochen.
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt. Es werden nur positive Ergebnisse und Kommentare dargestellt.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt, d. h. Ergebnisse werden eher unsystematisch vorgestellt und keine Problembereiche angesprochen. Es wird nur ein externer, positiver Kommentar genannt.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

B.2 Vergleichbarkeit

B.2.1 Angabe der Bilanzierungsgrenzen (Geltungsbereich)

- 5 —
 - a) Die Informationen sind durchgängig nachvollziehbar, da die zeitliche Bezugseinheit (das Jahr etc.) und die räumlichen Bilanzierungsgrenzen (welche/r Standort/e, Unternehmensteile usw. wurden einbezogen?) deutlich sind.
 - b) Die Bilanzierungsgrenzen sind so gesetzt, dass der größte Teil des Unternehmens bzw. der geschäftlichen Aktivitäten einbezogen ist.
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt (z. B. Angaben beziehen sich nur auf deutsche Standorte; Angaben beziehen sich auf unterschiedliche Unternehmensteile, Zeiträume).
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

B.2.2 Angaben zur Ermittlung und Interpretation der Informationen

- 5 — Falls relevant wird angegeben, wie Daten errechnet wurden. Bei Zeitreihen wird auf relevante Einflussfaktoren (Standortveränderungen, Veränderungen der Produktpalette etc.) hingewiesen. Auf mögliche Ungenauigkeiten von Daten wird ebenfalls hingewiesen. Bei Vergleichen (z. B. mit Dritten) werden entsprechende Angaben zu relevanten Faktoren gemacht, die die Vergleichbarkeit einschränken bzw. fördern (z. B. wenn eine Entwicklung state-of-the-art ist, soll sie auch so dargestellt werden).
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

B.2.3 Wichtige Entwicklungen im Berichtszeitraum

- 5 — Es wird ausdrücklich auf Standortverlagerungen, neue Standorte bzw. Standortschließungen eingegangen (national und international). Die Gründe dafür werden erläutert. Ebenso werden Zukäufe und Verkäufe von Gesellschaften bzw. Standorten dargestellt.
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

B.3 Wesentlichkeit, Klarheit

B.3.1 Fokussierung auf quantitativ und qualitativ wesentliche Aspekte

- 5 — Im Bericht werden alle wesentlichen Fragen bezüglich des Umweltschutzes, der Mitarbeiterinteressen, der Interessen externer Stakeholder dargestellt und bewertet. Aus Nachhaltigkeitssicht unwesentliche Aktivitäten werden nicht in den Mittelpunkt gestellt.
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt, d. h. der Bericht geht nur sehr lückenhaft auf die o. g. wesentlichen Fragen ein.
- 0 — Der Bericht beschäftigt sich mit Nebensächlichkeiten und/oder verschleiert eher, als dass er Transparenz schafft.

B.3.2 Klarheit und Übersichtlichkeit der Berichtsstruktur und ausgewählter Daten

- 5 — Der Bericht ist klar, logisch und leicht verständlich gegliedert und enthält ein Inhaltsverzeichnis. Die Lesenden können in kurzer Zeit die Struktur und die wesentlichen Aspekte erfassen. Die Lesenden finden schnell die verfügbaren Informationen zu spezifischen Fragestellungen.
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Die oben formulierten Anforderungen werden nicht erfüllt.

B.4 Kommunikative Qualität

B.4.1 Layout

- 5 — Die Inhalte sind gut gegliedert und schnell zugänglich durch Überschriften, Zwischenüberschriften, Lead-Texte und Marginalien. Weiterführende Internetverweise sind hervorgehoben. Abbildungen und Grafiken tragen zu einer einheitlichen und ansprechenden Visualität bei.
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Die oben formulierten Anforderungen werden nicht erfüllt.

B.4.2 Text

- 5 — Der Text ist knapp, sachlich und gut verständlich formuliert. Wo nötig, werden die verwendeten Begriffe und Abkürzungen definiert bzw. erläutert. Auch formalisierte oder technische Abläufe werden in einer allgemeinverständlichen Sprache dargestellt. Das Unternehmensgeschehen wird authentisch wiedergegeben. Akteure, Zeiträume, Ursachen und Folgen werden klar benannt und nicht verschleiert.
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Die oben formulierten Anforderungen werden nicht erfüllt.

B.4.3 Abbildungen

- 5 — Grafiken und Tabellen sind rasch und gut verständlich. Bei den Grafiken wird eine Darstellungsform gewählt, die Größen- oder Mengenverhältnisse nicht verfälscht. Bei der grafischen Darstellung von absoluten Mengen oder Anteilen werden die genauen Daten angegeben. Verlaufsgrafiken helfen, die Entwicklung der vergangenen Jahre auf einen Blick nachzuvollziehen.
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Die oben formulierten Anforderungen werden nicht erfüllt.

9 Branchenspezifische Anforderungen

Die branchenspezifischen Anforderungen sind nur gemeinsam mit der vollständigen Bewertungsskala (s. Kapitel 8) zu nutzen.

Die vorliegenden branchenspezifischen Anforderungen basieren zunächst auf den Rankingkriterien für Umweltberichte aus dem Jahr 2000³⁵ und wurden im Zusammenhang mit der Umstellung des Rankings auf Nachhaltigkeitsberichte im Jahre 2005 überarbeitet³⁶. Beide Male wurden die Kriterien mit den jeweiligen Branchenverbänden abgestimmt. Für den aktuellen Durchgang des Rankings 2007 wurden aufgrund der hohen Aktualität für die Finanzdienstleister neue Anforderungen im Kriterienset formuliert und so ein stärkerer Leistungsbezug hergestellt.³⁷ Die Neuerungen beziehen sich auf die Kriterien A.5.1 – Arbeitsbedingen und Menschenrechte im Asset Management, A.5.2 – Soziale Aspekte in sonstigen Geschäftsfeldern sowie A.6.2 – Umweltschutzaspekte in sonstigen Geschäftsfeldern.

Es liegen folgende branchenspezifische Anforderungen vor:

³⁵ Future/IÖW 2000 sowie www-ranking-umweltberichte.de

³⁶ Loew & Clausen 2005b sowie www-ranking-nachhaltigkeitsberichte.de

³⁷ Basis für die Überarbeitung war: Hesse 2007a, S. 167ff., Hesse 2007b, S. 10ff. und S. 31f.

9.1 Übersicht

Branchenspezifische Anforderungen

9.2 Branchenspezifische Anforderungen - Automobilhersteller

- A.6.1 Darstellung wesentlicher Umweltfragen der Produktentwicklung – Automobilhersteller
- A.7.2 Schadstoffemissionen in die Luft – Automobilhersteller
- A.7.3 Rohstoff- und Materialeinsatz – Automobilhersteller
- A.7.5 Wassermanagement – Automobilhersteller

9.3 Branchenspezifische Anforderungen - Chemie/Pharma

- A.3.7 Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz – Chemie/Pharma
- A.5.3 Kundeninformation, Verbraucherschutz – Chemie/Pharma
- A.6.1 Darstellung wesentlicher Umweltfragen der Produktentwicklung – Chemie/Pharma
- A.7.2 Schadstoffemissionen in die Luft – Chemie/Pharma
- A.7.3 Rohstoff- und Materialeinsatz – Chemie/Pharma
- A.7.5 Wassermanagement – Chemie/Pharma
- A.7.7 Produktions- und Transportunfälle, Freisetzung von Chemikalien, Kraftstoffen, Ölen – Chemie/Pharma

9.4 Branchenspezifische Anforderungen Elektro/Technik

- A.6.1 Darstellung wesentlicher Umweltfragen der Produktentwicklung – Elektro/Technik
- A.7.2 Schadstoffemissionen in die Luft – Elektro/Technik
- A.7.3 Rohstoff- und Materialeinsatz – Elektro/Technik
- A.7.5 Wassermanagement – Elektro/Technik

9.5 Branchenspezifische Anforderungen Versorger

- A.6.1 Darstellung wesentlicher Umweltfragen der Produktentwicklung – Versorger
- A.7.2 Schadstoffemissionen in die Luft – Versorger
- A.7.3 Rohstoff- und Materialeinsatz – Versorger
- A.7.4 Abfallmanagement – Versorger
- A.7.5 Wassermanagement - Versorger

9.6 Branchenspezifische Anforderungen Handel

- A.6.1 Darstellung wesentlicher Umweltfragen der Produktentwicklung – Handel
- A.7.2 Schadstoffemissionen in die Luft – Handel
- A.7.3 Rohstoff- und Materialeinsatz – Handel
- A.7.5 Wassermanagement – Handel
- A.7.8 Naturschutz und Artenvielfalt („Biodiversity“) sowie Flächenverbrauch – Handel

9.7 Branchenspezifische Anforderungen Nahrung/Genuss

- A.5.3 Kundeninformation, Verbraucherschutz – Nahrung/Genuss
- A.6.1 Darstellung wesentlicher Umweltfragen der Produktentwicklung – Nahrung/Genuss

A.7.2 Schadstoffemissionen in die Luft – Nahrung/Genuss

A.7.3 Rohstoff- und Materialeinsatz – Nahrung/Genuss

A.7.5 Wassermanagement – Nahrung/Genuss

A.7.8 Naturschutz und Artenvielfalt („Biodiversity“) sowie Flächenverbrauch – Nahrung/Genuss

9.8 Branchenspezifische Anforderungen Maschinenbau

A.6.1 Darstellung wesentlicher Umweltfragen der Produktentwicklung – Maschinenbau

A.7.2 Schadstoffemissionen in die Luft – Maschinenbau

A.7.3 Rohstoff- und Materialeinsatz – Maschinenbau

A.7.5 Wassermanagement – Maschinenbau

9.9 Branchenspezifische Anforderungen Papier, Druck, Verlage

A.6.1 Darstellung wesentlicher Umweltfragen der Produktentwicklung – Papier, Druck, Verlage

A.7.2 Schadstoffemissionen in die Luft – Papier, Druck, Verlage

A.7.3 Rohstoff- und Materialeinsatz – Papier, Druck, Verlage

A.7.5 Wassermanagement – Papier, Druck, Verlage

A.7.8 Naturschutz und Artenvielfalt („Biodiversity“) sowie Flächenverbrauch – Papier, Druck, Verlage

9.10 Branchenspezifische Anforderungen Finanzdienstleister

A.5.1 Arbeitsbedingungen und Menschenrechte im Asset Management (Kapitalanlage) –
Finanzdienstleister

A.5.2 Soziale Aspekte in sonstigen Geschäftsfeldern – Finanzdienstleister

A.5.3 Kundeninformation, Verbraucherschutz – Finanzdienstleister

A.6.1 Umweltschutzkriterien im Asset Management (Kapitalanlage) – Finanzdienstleister

A.6.2 Umweltschutzaspekte in sonstigen Geschäftsfeldern – Finanzdienstleister

A.7.2 Schadstoffemissionen in die Luft – Finanzdienstleister

A.7.3 Rohstoff- und Materialeinsatz – Finanzdienstleister

A.7.5 Wassermanagement – Finanzdienstleister

A.7.8 Naturschutz und Artenvielfalt („Biodiversity“) sowie Flächenverbrauch – Finanzdienstleister

9.2 Branchenspezifische Anforderungen - Automobilhersteller

A.6.1 Darstellung wesentlicher Umweltfragen der Produktentwicklung – Automobilhersteller

- 5 — Auf Fragen der Produktentwicklung wird explizit und systematisch eingegangen; wesentliche Umweltaspekte werden dabei herausgestellt. Es wird deutlich, dass das Unternehmen eine integrierte Produktpolitik verfolgt, die auf eine stetige Verbesserung von Produkten/Dienstleistungen hinsichtlich ihrer Wirkungen auf Menschen und Umwelt entlang des gesamten Produktlebenswegs abzielt. Umweltbelange sind systematisch in die Produktentwicklung integriert (z. B. in Form von Produktbilanzen, Checklisten, Pflichtenheften, definierten Abläufen). Ausgewählte Beispiele sind durch ihre Umweltrelevanz oder ihren bedeutenden Anteil an der Produktpalette begründet.
- Dabei wird auf jeden Fall eingegangen auf:
- Grundsätze der Produktentwicklung
- und weiterhin auf mindestens 4 der folgenden 6 Aspekte:
- Kriterien für die Auswahl der Rohstoffe, Ausschluss des Einsatzes gesundheits- und umweltgefährdender Rohstoffe,
 - Reduzierung der umweltrelevanten Emissionen in der Nutzungsphase bei bestehenden Antriebsformen,
 - alternative Antriebsformen,
 - Entwicklung schadstoffarmer Fahrzeuge mit geringem Verbrauch ("3-Liter-Auto") (z. B. Entwicklungsschritte, Stellenwert in der Markenpolitik),
 - Entwicklung von Mobilitätsdienstleistungen,
 - Rücknahmekonzept für Altfahrzeuge mit Angabe des Wiederverwertungsanteils.
- 3 — Es wird ein Überblick über Umweltschutzbemühungen in der Produktentwicklung gegeben. Die Aktivitäten beziehen sich aber nur auf einen Teil der Produktentwicklung oder es wird nicht deutlich, ob Umweltschutzanforderungen für alle Entwicklungen gelten.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt, d. h. es gibt eine zufällige Auswahl von Beispielen der Produktenwicklung bzw. Fragen der Produktentwicklung werden nur am Rande erwähnt.
- 0 — Keine Darstellung und Angaben vorhanden.

A.7.3 Rohstoff- und Materialeinsatz – Automobilhersteller

- 5 — Es erfolgen eine Aufschlüsselung der wesentlichen Stoffströme nach Art und Menge sowie umfassende Angaben zum Einsatz von Recyclaten oder ökologisch angebauten Rohstoffen. Hinweise auf relevante ökologische Aspekte eingesetzter Rohstoffe/Materialien werden gegeben.

Zahlenangaben:

- 1) Materialverbrauch von Rohstoffen,
- 2) Verbrauch von anderen Hilfs- und Betriebsstoffen,
- 3) Verbrauch von vor- und halbproduzierten Gütern und Teilen
(Darzustellender Trend: 2 Jahre bzw. andere Perioden)

Roh- und Halbfertigwaren: Mengenangaben zumindest differenziert nach folgenden Materialgruppen oder unter Verwendung einer vergleichbaren Unterteilung:

- Metalle,
- Elektrik/Elektronik,
- Kunststoffe,
- Sonstiges.

Hilfs- und Betriebsstoffe: Mengenangaben zumindest differenziert nach folgenden Materialgruppen oder unter Verwendung einer vergleichbaren Unterteilung:

- Öle/Fette/Schmierstoffe/-mittel,
- Lösemittel,
- Farben/Lacke/Beizmedien,
- Sonstiges.

- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

9.3 Branchenspezifische Anforderungen - Chemie/Pharma

A.3.7 Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz – Chemie/Pharma

- 5 — Es erfolgt eine Darstellung
- a) der unternehmensweiten Politik sowie
 - b) der Programme und Maßnahmen im Unternehmen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz.
 - c) Die Anzahl der meldepflichtigen (bzw. vergleichbaren) Arbeitsunfälle wird angegeben.
 - d) Unternehmen, die eine signifikante Anzahl von Mitarbeiter/innen in Ländern mit einer hohen HIV-Infektionsrate beschäftigen (z. B. südliches Afrika), stellen dar, wie sie diese Krankheit bekämpfen und wie sie mit Mitarbeiter/innen umgehen, die daran erkrankt sind.

Zahlenangaben: (Darzustellender Trend: 2 bis 3 Jahre)

- 1) Unfallhäufigkeit (meldepflichtige Arbeitsunfälle auf 1 Million Arbeitsstunden),
- 2) absolute Anzahl der Berufskrankheiten, geordnet nach Erkrankungsgruppen

Qualitativ werden die gleichen Aussagen gefordert. Allerdings sind Fälle von Berufskrankheiten auf jeden Fall zu quantifizieren, da dieser Wert eine CEFIC-Kennzahl ist.

→ siehe Anhang zu HIV-bedrohten Ländern in branchenspezifische Anforderungen

- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Darstellung und Angaben vorhanden.

A.5.3 Kundeninformation, Verbraucherschutz – Chemie/Pharma

- 5 — Es erfolgt eine Darstellung
- a) der Politik zu Produktinformationen und Labeling,
 - b) von genutzten Produktlabels (z. B. Rugmark, FSC) und/oder Produktinformationen für die Kund/innen (z. B. Energieverbrauch der Produkte),
 - c) der Ermittlung von Kundenwünschen und –ansprüchen, etwa mittels Beschwerdesystemen,
 - d) des Produktportfolios hinsichtlich einer Bedürfnisorientierung der Verbraucher/innen (z. B. Allergiker/innen, Senior/innen, Menschen mit Handicap) bzw. bei Medienunternehmen der Gewährleistung einer ausgewogenen Berichterstattung,
 - e) der Berücksichtigung von Verbraucherschutzaspekten in der Produktentwicklung, sofern relevant sowie
 - f) des Vorgehens bezüglich der Kennzeichnung genetisch gewonnener Medikamente und Substanzen (vor allem Pharmaindustrie).
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt. Zwei der sechs Aspekte werden hinreichend ausführlich dargestellt.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Darstellung und Angaben vorhanden.

A.6.1 Darstellung wesentlicher Umweltfragen der Produktentwicklung – Chemie/Pharma

- 5 — Auf Fragen der Produktentwicklung wird explizit und systematisch eingegangen; wesentliche Umweltaspekte werden dabei herausgestellt. Es wird deutlich, dass das Unternehmen eine integrierte Produktpolitik verfolgt, die auf eine stetige Verbesserung von Produkten/Dienstleistungen hinsichtlich ihrer Wirkungen auf Menschen und Umwelt entlang des gesamten Produktlebenswegs abzielt. Umweltbelange sind systematisch in die Produktentwicklung integriert (z. B. in Form von Produktbilanzen, Checklisten, Pflichtenheften, definierten Abläufen). Ausgewählte Beispiele sind durch ihre Umweltrelevanz oder ihren bedeutenden Anteil an der Produktpalette begründet.
- Dabei wird auf die folgenden Aspekte eingegangen:
- Kriterien für die Auswahl der Rohstoffe, Ausschluss des Einsatzes gesundheits- und umweltgefährdender Rohstoffe,
 - umweltrelevante Emissionen in der Nutzungsphase,
 - Entsorgung bzw. Recyclingfähigkeit (bei Gebrauchsgütern),
 - Umweltwirkungen nach Nutzung (bes. bei Arzneimitteln, z. B. Röntgenkontrastmittel)
 - Resistenzen bei Antibiotika
- 3 — Es wird ein Überblick über Umweltschutzbemühungen in der Produktentwicklung gegeben. Die Aktivitäten beziehen sich aber nur auf einen Teil der Produktentwicklung oder es wird nicht deutlich, ob Umweltschutzanforderungen für alle Entwicklungen gelten.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt, d. h. es gibt eine zufällige Auswahl von Beispielen der Produktenwicklung bzw. Fragen der Produktentwicklung werden nur am Rande erwähnt.
- 0 — Keine Darstellung und Angaben vorhanden.

A.7.3 Rohstoff- und Materialeinsatz – Chemie/Pharma

- 5 — Es erfolgt eine Aufschlüsselung der wesentlichen Stoffströme nach Art und Menge sowie umfassende Angaben zum Einsatz von Recyclaten oder ökologisch angebauten Rohstoffen. Hinweise auf relevante ökologische Aspekte eingesetzter Rohstoffe/Materialien werden gegeben.

Zahlenangaben:

- 1) Materialverbrauch von Rohstoffen,
- 2) Verbrauch von anderen Hilfs- und Betriebsstoffen,
- 3) Verbrauch von vor- und halbproduzierten Gütern und Teilen.
(Darzustellender Trend: 2 Jahre bzw. andere Perioden)

Rohstoffverbrauch in t angemessen differenziert mit Nennung der Rohstoffe in t, die nach der jeweiligen Landes- bzw. EU-Gesetzgebung als Gefahrstoffe eingestuft sind.)

- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

A.7.7 Produktions- und Transportunfälle, Freisetzung von Chemikalien, Kraftstoffen, Ölen – Chemie/Pharma

- 5 — Es werden Angaben zu Unfällen in der Produktion gemacht, bei denen umweltschädliche Stoffe freigesetzt wurden oder eine Freisetzung hätte ausgelöst werden können. Mengen und Ursachen signifikanter Freisetzungen von Chemikalien, Kraftstoffen, Ölen (auch unabhängig von Unfällen) werden angegeben. Bei Unternehmen der chemischen Industrie ist eine Fehlanzeige erforderlich.

Zahlenangaben:

- 1) Anzahl der Schadensereignisse bzw. Fehlanzeige
- 2) Angabe der Unfallhäufigkeit auf der Straße, mit Binnenschiff, auf der Schiene, auf See, falls Unfälle aufgetreten sind.
(Darzustellender Trend: 2 Jahre)

- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

9.4 Branchenspezifische Anforderungen Elektro/Technik

A.6.1 Darstellung wesentlicher Umweltfragen der Produktentwicklung – Elektro/Technik	
5	<p>Auf Fragen der Produktentwicklung wird explizit und systematisch eingegangen; wesentliche Umweltaspekte werden dabei herausgestellt. Es wird deutlich, dass das Unternehmen eine integrierte Produktpolitik verfolgt, die auf eine stetige Verbesserung von Produkten/Dienstleistungen hinsichtlich ihrer Wirkungen auf Menschen und Umwelt entlang des gesamten Produktlebenswegs abzielt. Umweltbelange sind systematisch in die Produktentwicklung integriert (z. B. in Form von Produktbilanzen, Checklisten, Pflichtenheften, definierten Abläufen). Ausgewählte Beispiele sind durch ihre Umweltrelevanz oder ihren bedeutenden Anteil an der Produktpalette begründet.</p> <p>Dabei wird mindestens auf zwei der folgenden Aspekte eingegangen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbot und Verminderung von Schadstoffen in Produkten, ▪ Verbrauchswerte (Energie usw.) und relevante Emissionen in der Nutzungsphase, ▪ Instrumente zur umweltgerechten Produktgestaltung im Produktentstehungsprozess, ▪ Recyclingfähigkeit der Produkte
3	<p>Es wird ein Überblick über Umweltschutzbemühungen in der Produktentwicklung gegeben. Die Aktivitäten beziehen sich aber nur auf einen Teil der Produktentwicklung oder es wird nicht deutlich, ob Umweltschutzanforderungen für alle Entwicklungen gelten.</p>
1	<p>Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt, d. h. es gibt eine zufällige Auswahl von Beispielen der Produktenwicklung bzw. Fragen der Produktentwicklung werden nur am Rande erwähnt.</p>
0	<p>Keine Darstellung und Angaben vorhanden.</p>

A.7.3 Rohstoff- und Materialeinsatz – Elektro/Technik

- 5 — Es erfolgen eine Aufschlüsselung der wesentlichen Stoffströme nach Art und Menge sowie umfassende Angaben zum Einsatz von Recyclaten oder ökologisch angebauten Rohstoffen. Hinweise auf relevante ökologische Aspekte eingesetzter Rohstoffe/Materialien werden gegeben.

Zahlenangaben:

- 1) Materialverbrauch von Rohstoffen,
- 2) Verbrauch von anderen Hilfs- und Betriebsstoffen,
- 3) Verbrauch von vor- und halbproduzierten Gütern und Teilen
(Darzustellender Trend: 2 Jahre bzw. andere Perioden)

Roh- und Halbfertigwaren: Mengenangaben zumindest differenziert nach folgenden Materialgruppen oder unter Verwendung einer vergleichbaren Unterteilung:

- Metalle,
- Elektrik/Elektronik,
- Kunststoffe,
- Sonstiges.

Hilfs- und Betriebsstoffe: Mengenangaben zumindest differenziert nach folgenden Materialgruppen oder unter Verwendung einer vergleichbaren Unterteilung:

- Öle/Fette/Schmierstoffe/-mittel,
- Lösemittel,
- Farben/Lacke/Beizmedien,
- Sonstiges.

- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

9.5 Branchenspezifische Anforderungen Versorger

A.6.1 Darstellung wesentlicher Umweltfragen der Produktentwicklung – Versorger

- 5 — Auf Fragen der Produktentwicklung wird explizit und systematisch eingegangen; wesentliche Umweltaspekte werden dabei herausgestellt. Es wird deutlich, dass das Unternehmen eine integrierte Produktpolitik verfolgt, die auf eine stetige Verbesserung von Produkten/Dienstleistungen hinsichtlich ihrer Wirkungen auf Menschen und Umwelt entlang des gesamten Produktlebenswegs abzielt. Umweltbelange sind systematisch in die Produktentwicklung integriert (z. B. in Form von Produktbilanzen, Checklisten, Pflichtenheften, definierten Abläufen). Ausgewählte Beispiele sind durch ihre Umweltrelevanz oder ihren bedeutenden Anteil an der Produktpalette begründet.
- Dabei wird mindestens auf 3 der folgenden bzw. auf vergleichbar relevante Entwicklungsbereiche eingegangen:
- Energiedienstleistungen,
 - Kundenberatung,
 - neue Strom-Produkte (Öko-Strom, Billig-Strom),
 - neue Formen der Energieerzeugung.
- 3 — Es wird ein Überblick über Umweltschutzbemühungen in der Produktentwicklung gegeben. Die Aktivitäten beziehen sich aber nur auf einen Teil der Produktentwicklung oder es wird nicht deutlich, ob Umweltschutzanforderungen für alle Entwicklungen gelten.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt, d. h. es gibt eine zufällige Auswahl von Beispielen der Produktentwicklung bzw. Fragen der Produktentwicklung werden nur am Rande erwähnt.
- 0 — Keine Darstellung und Angaben vorhanden.

A.7.3 Rohstoff- und Materialeinsatz – Versorger

- 5 — Es erfolgen eine Aufschlüsselung der wesentlichen Stoffströme nach Art und Menge sowie umfassende Angaben zum Einsatz von Recyclaten oder ökologisch angebauten Rohstoffen. Hinweise auf relevante ökologische Aspekte eingesetzter Rohstoffe/Materialien werden gegeben.
- Zahlenangaben:
- 1) Materialverbrauch von Rohstoffen,
 - 2) Verbrauch von anderen Hilfs- und Betriebsstoffen,
 - 3) Verbrauch von vor- und halbproduzierten Gütern und Teilen
(Darzustellender Trend: 2 Jahre bzw. andere Perioden)
- Roh- und Halbfertigwaren: Mengenangaben von Betrieben von AKW:
- Uran
- Hilfs- und Betriebsstoffe: Mengenangaben zumindest differenziert nach folgenden Materialgruppen oder unter Verwendung einer vergleichbaren Unterteilung:
- Ammoniak,
 - Natronlauge,
 - Salzsäure.
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

A.7.4 Abfallmanagement – Versorger

- 5 — Genaue Angabe der Gesamtabfallmenge, differenziert nach den wichtigsten Abfallarten bzw. Behandlungsformen werden gemacht.
- Zahlenangaben: Abfallmengen differenziert nach:
- 1) Abfälle zur Verwertung
 - 2) Abfälle zur Beseitigung:
 - Brennelemente differenziert nach Wiederaufarbeitung, Entsorgung, Zwischenlagerung, sonstigem Verbleib
 - Radioaktive Abfälle, differenziert nach hoch-, mittel- und schwach radioaktiven Abfällen. (Darzustellender Trend: 3 Jahre)
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Angaben vorhanden

9.6 Branchenspezifische Anforderungen Handel

A.6.1 Darstellung wesentlicher Umweltfragen der Produktentwicklung – Handel

- 5 — Auf Fragen der Produktentwicklung wird explizit und systematisch eingegangen; wesentliche Umweltaspekte werden dabei herausgestellt. Es wird deutlich, dass das Unternehmen eine integrierte Produktpolitik verfolgt, die auf eine stetige Verbesserung von Produkten/Dienstleistungen hinsichtlich ihrer Wirkungen auf Menschen und Umwelt entlang des gesamten Produktlebenswegs abzielt. Umweltbelange sind systematisch in die Produktentwicklung integriert (z. B. in Form von Produktbilanzen, Checklisten, Pflichtenheften, definierten Abläufen). Ausgewählte Beispiele sind durch ihre Umweltrelevanz oder ihren bedeutenden Anteil an der Produktpalette begründet.
- Die wesentliche Frage der Produktentwicklung ist beim Handel die Sortimentspolitik. Hier ist einzugehen auf
- den Stellenwert des Angebots umweltschonender Produkte, und dessen weitere Entwicklung,
 - den Stellenwert des Angebots von Produkten, die besonders sozial verträglich hergestellt wurden, und dessen weitere Entwicklung,
 - die Kooperationen mit Lieferanten zur Entwicklung bzw. besseren Vermarktung von umweltschonenden und sozialverträglichen Produkten.
- 3 — Es wird ein Überblick über Umweltschutzbemühungen in der Produktentwicklung gegeben. Die Aktivitäten beziehen sich aber nur auf einen Teil der Produktentwicklung oder es wird nicht deutlich, ob Umweltschutzanforderungen für alle Entwicklungen gelten.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt, d. h. es gibt eine zufällige Auswahl von Beispielen der Produktenentwicklung bzw. Fragen der Produktentwicklung werden nur am Rande erwähnt.
- 0 — Keine Darstellung und Angaben vorhanden.

A.7.2 Schadstoffemissionen in die Luft – Handel

- Ist beim Handel nicht relevant und wird daher nicht explizit bewertet.

A.7.3 Rohstoff- und Materialeinsatz – Handel

- 5 — Es erfolgen eine Aufschlüsselung der wesentlichen Stoffströme nach Art und Menge sowie umfassende Angaben zum Einsatz von Recyclaten oder ökologisch angebauten Rohstoffen. Hinweise auf relevante ökologische Aspekte eingesetzter Rohstoffe/Materialien werden gegeben.
- Zum Rohstoff- und Materialeinsatz werden nicht die gehandelten Waren gerechnet, denn eine Übersicht hierzu wird bereits unter A.1.2. gefordert.
- Zum Materialeinsatz beim Handel zählen (mit Energie → A.7.1, Wasser → A.7.5) nur die für Lagerung und Vertrieb eingesetzten Materialien: Dies sind im Wesentlichen Verpackungen und Papierverbrauch (Verwaltung).
- Zahlenangaben:
Verpackungsmaterial und Papierverbrauch
(Darzustellender Trend: 2 Jahre bzw. andere Perioden)
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

A.7.5 Wassermanagement – Handel

- 5 — Es werden genaue Angaben zu Wasserentnahme und –verbrauch gemacht und die regionenspezifische Relevanz des Wasserverbrauchs kommentiert. Relevante Abwassereinleitungen aus Produktionsprozessen werden unter Angabe der Mengen, ggf. differenziert nach Typ, dargestellt.
- Bei Handel und Finanzdienstleistung wird davon ausgegangen, dass nur sanitäre Abwässer auftreten und der Wasserverbrauch das Abwasseraufkommen angemessen widerspiegelt.
- Zahlenangaben:
Wasserverbrauch
(darzustellender Trend: 3 Jahre)
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

A.7.8 Naturschutz und Artenvielfalt („Biodiversity“) sowie Flächenverbrauch – Handel

- Ist für die Branche Handel nicht relevant und wird daher nicht explizit bewertet.

9.7 Branchenspezifische Anforderungen Nahrung/Genuss

A.5.3 Kundeninformation, Verbraucherschutz – Nahrung/Genuss

- 5 — Es erfolgt eine Darstellung
- a) der Politik zu Produktinformationen und Labeling,
 - b) von genutzten Produktlabels (z. B. Rugmark, FSC) und/oder Produktinformationen für die Kund/innen (z. B. Energieverbrauch der Produkte),
 - c) der Ermittlung von Kundenwünschen und –ansprüchen, etwa mittels Beschwerdesystemen,
 - d) des Produktportfolios hinsichtlich einer Bedürfnisorientierung der Verbraucher/innen (z. B. AllergikerInnen, SeniorInnen, Menschen mit Handicap) bzw. bei Medienunternehmen der Gewährleistung einer ausgewogenen Berichterstattung,
 - e) der Berücksichtigung von Verbraucherschutzaspekten in der Produktentwicklung, sofern relevant,
 - f) des Vorgehens bezüglich der Kennzeichnung genetisch gewonnener Nahrungs-/Genussmittel.
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt. Zwei der fünf Aspekte werden hinreichend ausführlich dargestellt.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Darstellung und Angaben vorhanden.

A.6.1 Darstellung wesentlicher Umweltfragen der Produktentwicklung – Nahrung/Genuss

- 5 — Auf Fragen der Produktentwicklung wird explizit und systematisch eingegangen; wesentliche Umweltaspekte werden dabei herausgestellt. Es wird deutlich, dass das Unternehmen eine integrierte Produktpolitik verfolgt, die auf eine stetige Verbesserung von Produkten/Dienstleistungen hinsichtlich ihrer Wirkungen auf Menschen und Umwelt entlang des gesamten Produktlebenswegs abzielt. Umweltbelange sind systematisch in die Produktentwicklung integriert (z. B. in Form von Produktbilanzen, Checklisten, Pflichtenheften, definierten Abläufen). Ausgewählte Beispiele sind durch ihre Umweltrelevanz oder ihren bedeutenden Anteil an der Produktpalette begründet.
- Dabei wird mindestens auf die folgenden Aspekte eingegangen:
- Umweltkriterien in Einkaufsrichtlinien für Rohstoffe und Zutaten,
 - Kriterien für den Einsatz gentechnisch veränderter Rohstoffe und Zutaten,
 - Umweltkriterien bei der Verpackungsgestaltung.
- 3 — Es wird ein Überblick über Umweltschutzbemühungen in der Produktentwicklung gegeben. Die Aktivitäten beziehen sich aber nur auf einen Teil der Produktentwicklung oder es wird nicht deutlich, ob Umweltschutzanforderungen für alle Entwicklungen gelten.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt, d. h. es gibt eine zufällige Auswahl von Beispielen der Produktenwicklung bzw. Fragen der Produktentwicklung werden nur am Rande erwähnt.
- 0 — Keine Darstellung und Angaben vorhanden.

A.7.3 Rohstoff- und Materialeinsatz – Nahrung/Genuss

5 — Es erfolgen eine Aufschlüsselung der wesentlichen Stoffströme nach Art und Menge sowie umfassende Angaben zum Einsatz von Recyclaten oder ökologisch angebauten Rohstoffen. Hinweise auf relevante ökologische Aspekte eingesetzter Rohstoffe/Materialien werden gegeben.

Zahlenangaben:

- 1) Materialverbrauch von Rohstoffen,
- 2) Verbrauch von anderen Hilfs- und Betriebsstoffen,
- 3) Verbrauch von vor- und halbproduzierten Gütern und Teilen

Rohstoffe: angemessen differenziert mit Angabe des Anteils von Rohware aus ökologischem Anbau (anerkannt z. B. nach Demeter, Bioland, EU-Richtlinie)

(Dargestellender Trend: 2 Jahre bzw. andere Perioden)

3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt.

1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.

0 — Keine Angaben vorhanden.

A.7.8 Naturschutz und Artenvielfalt („Biodiversity“) sowie Flächenverbrauch – Nahrung/Genuss

5 — Die Geschäftstätigkeit und die Aktivitäten in Naturräumen und deren Auswirkungen auf die Ökosysteme werden dargestellt, sofern es sich um besonders relevante Auswirkungen handelt. Falls relevant, werden die Auswirkungen auf die Biodiversität aufgrund der Abnahme großer Mengen landwirtschaftlicher Produkte oder aufgrund der Vermeidung von Produkten aus „Raubbau“ dargestellt (→ Lebensmittelherstellung und industrielle Landwirtschaft sowie Überfischung).

3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt.

1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.

0 — Keine Darstellung und Angaben vorhanden.

9.8 Branchenspezifische Anforderungen Maschinenbau

A.6.1 Darstellung wesentlicher Umweltfragen der Produktentwicklung – Maschinenbau

- 5 — Auf Fragen der Produktentwicklung wird explizit und systematisch eingegangen; wesentliche Umweltaspekte werden dabei herausgestellt. Es wird deutlich, dass das Unternehmen eine integrierte Produktpolitik verfolgt, die auf eine stetige Verbesserung von Produkten/Dienstleistungen hinsichtlich ihrer Wirkungen auf Menschen und Umwelt entlang des gesamten Produktlebenswegs abzielt. Umweltbelange sind systematisch in die Produktentwicklung integriert (z. B. in Form von Produktbilanzen, Checklisten, Pflichtenheften, definierten Abläufen). Ausgewählte Beispiele sind durch ihre Umweltrelevanz oder ihren bedeutenden Anteil an der Produktpalette begründet.
- Dabei wird mindestens auf zwei der folgenden Aspekte eingegangen:
- Verbot und Verminderung von Schadstoffen in Produkten,
 - Verringerung der Verbrauchswerte (Energie usw.) und relevanter Emissionen in der Nutzungsphase,
 - Verlängerung der Produktlebensdauer,
 - Verbesserung des Wartungs- und Kundenservices.
- 3 — Es wird ein Überblick über Umweltschutzbemühungen in der Produktentwicklung gegeben. Die Aktivitäten beziehen sich aber nur auf einen Teil der Produktentwicklung oder es wird nicht deutlich, ob Umweltschutzanforderungen für alle Entwicklungen gelten.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt, d. h. es gibt eine zufällige Auswahl von Beispielen der Produktenentwicklung bzw. Fragen der Produktentwicklung werden nur am Rande erwähnt.
- 0 — Keine Darstellung und Angaben vorhanden.

A.7.3 Rohstoff- und Materialeinsatz – Maschinenbau

- 5 — Es erfolgen eine Aufschlüsselung der wesentlichen Stoffströme nach Art und Menge sowie umfassende Angaben zum Einsatz von Recyclaten oder ökologisch angebauten Rohstoffen. Hinweise auf relevante ökologische Aspekte eingesetzter Rohstoffe/Materialien werden gegeben.

Zahlenangaben:

- 1) Materialverbrauch von Rohstoffen,
- 2) Verbrauch von anderen Hilfs- und Betriebsstoffen,
- 3) Verbrauch von vor- und halbproduzierten Gütern und Teilen
(Darzustellender Trend: 2 Jahre bzw. andere Perioden)

Roh- und Halbfertigwaren: Mengenangaben zumindest differenziert nach folgenden Materialgruppen oder unter Verwendung einer vergleichbaren Unterteilung:

- Metalle,
- Elektrik/Elektronik,
- Kunststoffe,
- Sonstiges.

Hilfs- und Betriebsstoffe: Mengenangaben zumindest differenziert nach folgenden Materialgruppen oder unter Verwendung einer vergleichbaren Unterteilung:

- Öle/Fette/Schmierstoffe/-mittel,
- Lösemittel,
- Farben/Lacke/Beizmedien,
- Sonstiges.

- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

9.9 Branchenspezifische Anforderungen Papier, Druck, Verlage

A.6.1 Darstellung wesentlicher Umweltfragen der Produktentwicklung – Papier, Druck, Verlage

- 5 — Auf Fragen der Produktentwicklung wird explizit und systematisch eingegangen; wesentliche Umweltaspekte werden dabei herausgestellt. Es wird deutlich, dass das Unternehmen eine integrierte Produktpolitik verfolgt, die auf eine stetige Verbesserung von Produkten/Dienstleistungen hinsichtlich ihrer Wirkungen auf Menschen und Umwelt entlang des gesamten Produktlebenswegs abzielt. Umweltbelange sind systematisch in die Produktentwicklung integriert (z. B. in Form von Produktbilanzen, Checklisten, Pflichtenheften, definierten Abläufen). Ausgewählte Beispiele sind durch ihre Umweltrelevanz oder ihren bedeutenden Anteil an der Produktpalette begründet.

Dabei wird mindestens auf drei der folgenden Aspekte eingegangen:

- Rohstoffgewinnung (Waldwirtschaft),
- Anteil an Recyclingfasern (Sekundärfasern, Altpapierfasern),
- Bleichverfahren,
- spezifischer Rohstoff-/ Papierbedarf (z .B. Papiergewicht pro m²),
- umweltrelevante Aspekte in der Herstellung,
- umweltrelevante Aspekte in der Nutzungsphase,
- Recyclingfähigkeit.

- 3 — Es wird ein Überblick über Umweltschutzbemühungen in der Produktentwicklung gegeben. Die Aktivitäten beziehen sich aber nur auf einen Teil der Produktentwicklung oder es wird nicht deutlich, ob Umweltschutzanforderungen für alle Entwicklungen gelten.

- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt, d. h. es gibt eine zufällige Auswahl von Beispielen der Produktentwicklung bzw. Fragen der Produktentwicklung werden nur am Rande erwähnt.

- 0 — Keine Darstellung und Angaben vorhanden.

A.7.3 Rohstoff- und Materialeinsatz – Papier, Druck, Verlage

- 5 — Es erfolgen eine Aufschlüsselung der wesentlichen Stoffströme nach Art und Menge sowie umfassende Angaben zum Einsatz von Recyclaten oder ökologisch angebauten Rohstoffen. Hinweise auf relevante ökologische Aspekte eingesetzter Rohstoffe/Materialien werden gegeben.

Zahlenangaben:

- 1) Materialverbrauch von Rohstoffen,
- 2) Verbrauch von anderen Hilfs- und Betriebsstoffen,
- 3) Verbrauch von vor- und halbproduzierten Gütern und Teilen,
(Darzustellender Trend: 2 Jahre bzw. andere Perioden).

Druck- und Verlagsgewerbe

Eingesetzte Papiersorten: Mengenangaben zumindest differenziert nach:

- reinem Frischfaserpapier,
- Papier mit Recyclingfaseranteilen,
- oder vergleichbare Unterteilungen.

Hilfs- und Betriebsstoffe: Mengenangaben zumindest differenziert nach:

- Lösemitteln,
- Farben,
- Entwicklerchemikalien,
- ggf. sonstige oder vergleichbare Unterteilungen.

Papiergewerbe

Eingesetzte Rohstoffe: Mengenangaben zumindest differenziert nach:

- Holz,
- Altpapier,
- Frischfasern,
- Altpapierfasern,
- ggf. sonstige oder vergleichbare Unterteilungen.

Hilfs- und Betriebsstoffe: Mengenangaben zumindest differenziert nach:

- Bleichchemikalien,
- Aufschlusschemikalien,
- oder vergleichbare Unterteilungen.

- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

A.7.8 Naturschutz und Artenvielfalt („Biodiversity“) sowie Flächenverbrauch – Papier, Druck, Verlage

- 5 — Die Geschäftstätigkeit und die Aktivitäten in Naturräumen und deren Auswirkungen auf die Ökosysteme werden dargestellt, sofern es sich um besonders relevante Auswirkungen handelt. Falls relevant, werden die Auswirkungen auf die Biodiversität aufgrund der Abnahme großer Mengen landwirtschaftlicher Produkte oder der Vermeidung von Produkten aus „Raubbau“ dargestellt (→ Fasergewinnung aus Monokulturen, Erhalt des Regenwaldes bzw. borealer Urwälder).
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Darstellung und Angaben vorhanden.

9.10 Branchenspezifische Anforderungen Finanzdienstleister³⁸

A.5.1 Arbeitsbedingungen und Menschenrechte im Asset Management (Kapitalanlage) – Finanzdienstleister

- 5 — Es wird dargestellt, ob und wie soziale, ethische und entwicklungsländerorientierte Kriterien beim Research für bzw. der Anlage von eigenen und/oder Kundenmitteln berücksichtigt werden. Kriterien sind z. B.
- das Schaffen von Arbeitsplätzen in sogen. Industrie-, Schwellen- oder Entwicklungsländern,
 - die Armutsbekämpfung (z. B. auch mittels Mikrofinanz-Investmentfonds),
 - das Screening/Desinvestment gemäß UN-Menschenrechtserklärung nach Zwangs- und Kinderarbeit,
 - das Recht auf körperliche Unversehrtheit und freie Meinungsäußerung sowie
 - der Schutz vor Willkür bei den Mitarbeiter/innen der investierten Unternehmen bzw. deren Zuliefererbetriebe,
 - Engagementprozesse (aktive Nutzung der Inhaberrechte).
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt. Auf das Thema wird eingegangen, jedoch ohne einen Gesamteindruck zu bieten.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

³⁸ Überarbeitet 2007. Basis: Hesse 2007a, S. 167ff. und Hesse, 2007b, S. 10ff. und S. 31f.

A.5.2 Soziale Aspekte in sonstigen Geschäftsfeldern – Finanzdienstleister

- 5 — Es erfolgen detaillierte Aussagen zum Umgang mit sozialen Kriterien in sonstigen Geschäftsfeldern.

Banken

Im **Commercial Banking** (z. B. bei Projektfinanzierungen – Stichwort: „Equator Principles“ – , Exportfinanzierungen, sonstige Firmenkundenfinanzierungen, Schuldenerlass/-restrukturierung) und im **Investment Banking** (Fusionen & Übernahmen, Wertpapieremissionen, -handel, Derivate) werden jeweils beschrieben:

- 1) (Kredit-)Risikoprüfung (z. B. Entschädigungen bei Enteignungen in sog. Entwicklungsländern, Entlassungen) und
- 2) (Kredit-)Chancenprüfung (z. B. Zugang von KMU zur Entwicklungsfinanzierung).

Im **Retail Banking** (Privatkunden, Mengengeschäft) erfolgen Angaben zu:

- 1) Zugang zu Finanzdienstleistungen (z. B. Zugang zu Girokonten, Mikrokrediten, Mikrofinanzierung, sozialen Förderkrediten) und
- 2) Vermeidung von Geldwäsche.

Versicherungen

Chancen und Risiken von Dienstleistungsinnovationen mit besonderer sozialer Ausrichtung werden dargestellt (z. B. zur Armutsbekämpfung, Mikroversicherungen im Agrar-, Lebens- und Krankbereich).

- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt. Auf das Thema wird eingegangen, jedoch ohne einen Gesamteindruck zu bieten.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

A.5.3 Kundeninformation, Verbraucherschutz – Finanzdienstleister

- 5 — Die Politik zu fairer Kundenbehandlung, Verbraucherinformation/-schutz wird dargestellt, z. B.
- 1) Vermeidung von Überschuldung/Über(ver)sicherung und „räuberischen“ Verleih- bzw. Versicherungspraktiken,
 - 2) Gebührentransparenz,
 - 3) faire Bepreisung,
 - 4) Ermittlung von Kundenwünschen und Kundenzufriedenheit,
 - 5) Beschwerdemanagementsystem.

- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt. Auf das Thema wird eingegangen, jedoch ohne einen Gesamteindruck zu bieten.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

A.6.1 Umweltschutzkriterien im Asset Management (Kapitalanlage) – Finanzdienstleister

- 5 — Es erfolgt eine Darstellung, ob und wie Umweltschutzkriterien beim Research für bzw. der Anlage von eigenen und/oder Kundenmitteln berücksichtigt werden, z. B.
- Negativscreening und Desinvestment besonders umweltschädlicher Unternehmen bzw. deren Zuliefererbetriebe,
 - Positivscreening umweltfreundlicher Unternehmen (Best-in-Class, Pioniere) in sog. Industrie-, Schwellen- und Entwicklungsländern,
 - Engagementprozesse (aktive Nutzung der Inhaberrechte),
 - (Vermittlung von) Kapitalbeteiligungen (z. B. an regenerativen Energieprojekten),
 - Durchführung von Investorenkonferenzen zu Umweltschutzthemen.
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt. Auf das Thema wird eingegangen, jedoch ohne einen Gesamteindruck zu bieten.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

A.6.2 Umweltschutzaspekte in sonstigen Geschäftsfeldern – Finanzdienstleister

5 — Detaillierte Aussagen erfolgen zum Umgang mit Umweltschutzkriterien in sonstigen Geschäftsfeldern.

Banken

Im **Retail Banking** (z. B. private Immobilienfinanzierungen), im **Commercial Banking** (z. B. bei Projektfinanzierungen -Stichwort: „Equator Principles“ – inkl. JI/CDM, Exportfinanzierungen, Immobilienfinanzierungen, sonstigen Firmenkundenfinanzierungen) sowie im **Investment Banking** (Fusionen & Übernahmen, Wertpapieremissionen, Wertpapier-/Emissionshandel, Derivate) werden jeweils beschrieben:

- 1) (Kredit-)Risikoprüfung (z. B. anhand von Produktbilanzen, Checklisten, Pflichtenheften, definierten Abläufen, Umweltmanagementsystemen) und
- 2) (Kredit-)Chancenprüfung (z. B. Zugang von KMU und Privatkunden zu Umweltschutzförderkrediten).

Versicherungen

Es erfolgt eine Darstellung der Chancen- und Risiken von Dienstleistungsinnovationen mit besonderer Umweltschutzausrichtung, z. B.

- Integration des Klimawandels in die Risikoprüfung und Prämiengestaltung,
- Prämienanreize für Versicherungen von Niedrig-Energie-Häusern/Vollwärmeschutz, emissionsärmerer Fahrzeuge/Kraftstoff-/BahnCard-Nutzung,
- Beratung/Prävention bzw. Versicherung z. B. bei
 - Unternehmen (z. B. Umwelthaftpflicht, Recyclingkosten),
 - Sachverständigen (z. B. für die Verifizierung von Emissionsberichten) oder Beratern (z.B. für Energieausweise),
 - Erneuerbarer-Energien-Projekten in sog. Industrie-, Schwellen- und Entwicklungsländern (z. B. CDM, Fündigkeitsversicherung für Erdwärmebohrungen),
 - nachwachsenden Rohstoffen,
 - Aufforstung von Bäumen,
- Möglichkeit, im Schadensfall umweltfreundlicheren Ersatz zu wählen, z. B.
 - bei Glasbruch (Einfach- -> Doppelverglasung),
 - bei Brand (bessere Dämmung),
 - bei Autounfall (emissionsärmeres Auto).
- Absicherung von Wetterrisiken in sog. Industrie-, Schwellen- und Entwicklungsländern,
- Positionierung zu Risiken aus gentechnisch veränderten Organismen.

3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt. Auf das Thema wird eingegangen, jedoch ohne einen Gesamteindruck zu bieten.

1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.

0 — Keine Angaben vorhanden.

A 7.2 Schadstoffemissionen in die Luft – Finanzdienstleister

— Ist für Finanzdienstleister nicht relevant und wird daher nicht explizit bewertet.

A.7.3 Rohstoff- und Materialeinsatz – Finanzdienstleister

- 5 — Es erfolgen eine Aufschlüsselung der wesentlichen Stoffströme nach Art und Menge sowie umfassende Angaben zum Einsatz von Recyclaten oder ökologisch angebauten Rohstoffen. Hinweise auf relevante ökologische Aspekte eingesetzter Rohstoffe/Materialien werden gegeben.
- Zum Materialeinsatz bei Finanzdienstleistern zählen nur die für den Vertrieb eingesetzten Materialien: Dies ist im Wesentlichen Papierverbrauch.
- Zahlenangaben: Papierverbrauch, differenziert nach Papierarten (siehe unten), (dargestellender Trend: 2 Jahre bzw. andere Perioden).
- Recyclingpapier aus Post-Consumern-Altpapier,
 - Frischfaserpapier (ECF und TCF),
 - Frischfaserpapier (elementarchlor-gebleicht),
 - Verbrauch von Papier mit FSC – Label in % des gesamten Papierverbrauchs. (ECF = Elementary Chlorine Free, vorwiegend mit Chlordioxid gebleicht; TCF = Totally Chlorine Free (völlig chlorfrei, nur mit Wasserstoff, Sauerstoff oder Ozon gebleicht)).
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt. Beispiel: Es wird ausschließlich zum Gesamtpapierverbrauch berichtet.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Angaben vorhanden.

A 7.5 Wassermanagement – Finanzdienstleister

- 5 — Es werden genaue Angaben zu Wasserentnahme und –verbrauch gemacht und die regionenspezifische Relevanz des Wasserverbrauchs kommentiert. Relevante Abwassereinleitungen aus Produktionsprozessen werden unter Angabe der Mengen, ggf. differenziert nach Typ, dargestellt.
- Bei Handel und Finanzdienstleistung wird davon ausgegangen, dass nur sanitäre Abwässer auftreten und der Wasserverbrauch das Abwasseraufkommen angemessen widerspiegelt.
- Zahlenangaben:
Wasserverbrauch (dargestellender Trend: 3 Jahre)
- 3 — Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt.
- 1 — Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 — Keine Angaben vorhanden

A.7.8 Naturschutz und Artenvielfalt („Biodiversity“) sowie Flächenverbrauch – Finanzdienstleister

- Ist für Finanzdienstleister nicht relevant und wird daher nicht explizit bewertet.

10. Anhang

10.1 Literatur

- AccountAbility (Hrsg., 1999): AA1000 Assurance Standard. (PDF-Download: <http://www.accountability.org.uk/uploadstore/cms/docs/Assurance%20Standard%20for%20Web.pdf>).
- Aktionsbündnis gegen Aids (Hrsg., o.J.): Globale, regionale und länder-spezifische Ausbreitung von HIV/AIDS. (PDF-Download: www.aids-kampagne.de).
- CEFIC (Hrsg., 1993): Guidelines on environmental reporting for the european chemical industry. Brüssel.
- Clausen, Jens; Loew, Thomas; Klaffke, Kathrin; Raupach, Michaela; Schoenheit, Ingo (2001): Der Nachhaltigkeitsbericht – ein Leitfadens zur Praxis glaubwürdiger Kommunikation für zukunftsfähige Unternehmen. Berlin. (PDF-Download: www.nachhaltigkeitsberichte.net).
- Clausen, Jens; Fichter, Klaus; Loew, Thomas (1998): Die Bewertungsskala für das Ranking der Umweltberichte, Diskussionspapier des IÖW DP41/98. Berlin.
- Europäische Kommission (Hrsg., 2001): Grünpapier: Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. Brüssel.
- equator.principles.com (Hrsg., 2006): The "Equator Principles". (PDF-Download: http://www.equator-principles.com/documents/Equator_Principles.pdf).
- freedomhouse.org (Hrsg., 2007): Worst of the Worst: The World's Most Repressive Societies 2007. (PDF-Download: http://www.freedomhouse.org/uploads/press_release/worstof-worst_07.pdf).
- future e.V. (Hrsg., 2000): Nachhaltigkeit. Jetzt! Anregungen, Kriterien und Projekte für Unternehmen. München.
- future e.V.; Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (Hrsg., 2000): Ranking der Umweltberichte 2000. Online: www.ranking-umweltberichte.de.
- Global Reporting Initiative (GRI) (Hrsg., 2002): Sustainability Reporting Guidelines 2002. Boston. (PDF-Download: www.globalreporting.org).
- Global Reporting Initiative (GRI) (Hrsg., 2007): Leitfaden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung, Version 3.0. Amsterdam. (PDF-Download: www.globalreporting.org).
- Hesse, Axel (2007a): Sustainable Development Management – Politik- und Geschäftsfeld-Strategie für Banken. Münster.

- Hesse, Axel (2007b): Nachhaltig mehr Wert. Der Informationsbedarf von Investoren und Analysten nach branchenspezifischen „Sustainable Development Key Performance Indicators“ (SD-KPIs) in Lageberichten deutscher Unternehmen. Düsseldorf. Münster.
- Institut für ökologische Wirtschaftsforschung; Institut für Markt – Umwelt – Gesellschaft (Hrsg., 2000): Schritte zur Nachhaltigkeitsberichterstattung. Diskussionspapier des IÖW 50/00. Berlin.
- Kröher, Michael O. R. (2007): Good Company Ranking 2007 – Gute Nachbarn. In: managermagazin, Heft 2/2007.
- Loew, Thomas; Ankele, Kathrin; Braun, Sabine; Clausen, Jens (2004): Bedeutung der CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die Anforderungen an Unternehmen. Berlin. Münster. (PDF-Download: www.ioew.de und www.future-ev.de).
- Loew, Thomas; Clausen, Jens (2003): Monitoring von Umweltleistung und Umweltmanagementsystem, 5. abschließende Panelbefragung 2002. Endbericht an die Hessische Landesanstalt für Umwelt und Geologie.
- Loew, Thomas; Clausen, Jens (2005a): Kriterien und Bewertungsskala zur Beurteilung von Nachhaltigkeitsberichten – Ranking Nachhaltigkeitsberichte 2005. Berlin. (PDF-Download: <http://www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/pdf/rankingkriterien.pdf>).
- Loew, Thomas; Clausen, Jens (2005b): Kriterien und Bewertungsskala zur Beurteilung von Nachhaltigkeitsberichten – Branchenspezifische Anforderungen. Ranking Nachhaltigkeitsberichte 2005. Berlin. (PDF-Download: http://www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/pdf/Branchen_www.pdf, zuletzt geändert am 4.02.2005).
- Loew, Thomas; Clausen, Jens; Westermann, Udo (2005): Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland - Ergebnisse und Trends im Ranking 2005. Berlin. (PDF-Download: http://www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/pdf/Ranking_Endbericht.pdf).
- Mauritz, Claudia; Axel Wilhelm (2005): Die Nachhaltigkeitsleistungen deutscher Großunternehmen – Ergebnisse des zweiten vergleichenden Nachhaltigkeitsratings der DAX 30 Unternehmen. scoris, Hannover. (PDF-Download: http://www.scoris.de/download/scoris_dax30_studie_2005.pdf).
- Rat für Nachhaltige Entwicklung (Hrsg., 2006): Unternehmerische Verantwortung in einer globalisierten Welt – Ein deutsches Profil der Corporate Social Responsibility. Empfehlungen des Rates für Nachhaltige Entwicklung. Berlin. (PDF-Download: http://www.nachhaltigkeitsrat.de/service/download/publikationen/broschueren/Broschuere_CSR-Empfehlungen.pdf).
- Social Accountability International (2001): Social Accountability 8000 – SA 8000. New York.
- Transparency International (TI) (Hrsg., 2007): Corruption Perceptions Index 2007. Online: www.transparency.org/news_room/in_focus/2007/cpi2007/cpi_2007_table (21.11.2007).

10.2 Glossar

CEFIC (European Chemical Industry Council):

Der Verband der Europäischen chemischen Industrie (CEFIC) ist der Wirtschaftsverband der europäischen chemischen Industrie mit Sitz in Brüssel. CEFIC vertritt die politischen Interessen der chemischen Industrie auf der europäischen Ebene. Die internationale Arbeit wird über den internationalen Chemieverband ICCA (International Council of Chemical Associations) gesteuert, in dem die CEFIC Mitglied ist. Die CEFIC hat 22 Vollmitglieder und sechs assoziierte Mitglieder, sie vertritt mit über 29.000 Unternehmen insgesamt ein Drittel der weltweiten Chemie-Produktion. Leitfäden und Richtlinien der CEFIC, insbesondere zu Responsible Care, bilden eine wichtige Grundlage für das nachhaltige Handeln der chemischen Industrie.

Corporate Citizenship (CC):

Corporate Citizenship umfasst das gesamte koordinierte, einer einheitlichen Strategie folgende und über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinausgehende Engagement des Unternehmens zur Lösung gesellschaftlicher Probleme in den Ländern, in denen das Unternehmen ansässig ist. Dazu zählen Spenden, Unternehmensstiftungen, Corporate Volunteering.

Corporate Social Responsibility (CSR):

Gemäß der Definition im Grünbuch der Europäischen Kommission ist CSR „ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in ihre Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren.“ CSR muss demnach mit gesellschaftlicher Verantwortung der Unternehmen übersetzt werden und umfasst sowohl soziale als auch ökologische Themen.

Global Compact:

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

www.unglobalcompact.org

Global Harmonisiertes System zur Einstufung und Kennzeichnung von Chemikalien der Vereinten Nationen (GHS):

Das Global harmonisierte System zur Einstufung und Kennzeichnung von Chemikalien (engl.: Globally Harmonized System of Classification and Labelling of Chemicals) ist ein weltweit einheitliches System zur Einstufung und Kennzeichnung von Chemikalien und deren Sicherheitsdatenblättern. Mit dem Ziel globaler Handelserleichterungen ersetzt das GHS bestehende nationale Regelungssysteme für den Transport von Gefahrgütern und für den Umgang mit Gefahrstoffen. Kernelemente von GHS sind neben einheitlichen Einstufungskriterien und Sicherheitsdatenblättern auch einheitliche Kennzeichnungselemente, wie Piktogramme und Signalwörter. Auf diese Weise sollen die Gefahren für die menschliche Gesundheit und die Umwelt bei der Herstellung, beim Transport und bei der Verwendung von Chemikalien bzw. Gefahrstoffen minimiert werden.

Global Reporting Initiative (GRI):

Die Global Reporting Initiative hat es sich zur Aufgabe gemacht einen glaubwürdigen und zuverlässigen Rahmen für die Nachhaltigkeitsberichterstattung für Unternehmen zur Verfügung zu stellen. Die mittlerweile in dritter Generation vorliegenden Leitlinien (G3) dienen den Unternehmen als allgemeingültiger Berichtsrahmen für die Berichterstattung über ihre ökonomische, ökologische und soziale Leistung innerhalb des Berichtszeitraums. Die GRI entwickelt diesen als internationale Plattform unter aktiver Beteiligung von Unternehmen, NGOs, internationalen Organisationen, UnternehmensvertreterInnen, BeraterInnen und weiteren relevanten Stakeholdern kontinuierlich weiter und will eine breite Anwendung der Leitlinien in der Wirtschaft erreichen. (www.globalreporting.org)

Health-Safety-Environment-Report (HSE):

Ein HSE-Report ist eine Veröffentlichung, in der eine Organisation die Öffentlichkeit über wesentliche Aspekte ihrer Aktivitäten im Bereich des Gesundheitsschutzes, der Arbeitssicherheit und des Umweltschutzes informiert.

ILO-Kernarbeitsnormen:

Die Internationale Arbeitsorganisation (International Labour Organization, ILO) ist eine Sonderorganisation der Vereinten Nationen. Die 181 Mitgliedsstaaten sind durch RepräsentantInnen sowohl von Regierungen, als auch von ArbeitnehmerInnen und ArbeitgeberInnen in den Organen der ILO vertreten. Die grundlegenden Ziele der ILO sind die Formulierung und Durchsetzung internationaler Arbeits- und Sozialnormen, die soziale und faire Gestaltung der Globalisierung sowie die Schaffung von menschenwürdiger Arbeit als einer zentralen Voraussetzung für die Armutsbekämpfung. Insgesamt 4 Grundprinzipien bestimmen das Handeln der ILO. Dazu gehören die Vereinigungsfreiheit und das Recht auf Kollektivverhandlungen, die Beseitigung der Zwangsarbeit, die Abschaffung der Kinderarbeit sowie das Verbot der Diskriminierung in Beschäftigung und Beruf. Diese Prinzipien haben in acht Übereinkommen, die auch als Kernarbeitsnormen bezeichnet werden, ihre konkrete Ausgestaltung erfahren. Bislang haben über 100

ILO-Mitgliedsstaaten alle Kern- oder Menschenrechtsübereinkommen ratifiziert. Zu ihnen gehört auch Deutschland.

Integrierte Berichterstattung:

Eine Integrierte Berichterstattung ist eine gezielte Kombination des Print-Berichts mit dem Online-Auftritt des Unternehmens. Bei dieser Art der Berichterstattung werden alle relevanten Themen im Print-Bericht erläutert und mit gezielten Verweisen, einer Linkliste oder einem GRI-Index für weitergehende Informationen im Internet versehen. Als gezielter Verweis gilt eine genaue Internet-Adresse, mit der die LeserInnen schnell zu den gewünschten Informationen finden, ohne dass sie den gesamten Onlineauftritt des Unternehmens durchsuchen müssen.

Nachhaltigkeitsbericht:

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

Nachhaltige Unternehmensführung:

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

Internet-Bericht

Die Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen im Internet wird dann als vollwertiger Ersatz von Print-Berichten gewertet, wenn es „mit einem Klick“ möglich ist, den vollständigen Online-Bericht zu generieren und auszudrucken. Hierfür muss der Bericht entweder als PDF vorhanden oder als solches – stichtagsbezogen – generierbar sein.

Online-Berichterstattung:

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

Personalbericht:

Personalberichte sind eine Sonderform des Sozialberichts. Sie stellen die häufigste Form des Sozialberichts dar. Es handelt sich um die Berichterstattung über alle Entwicklungen, Leistungen etc. im Kontext der MitarbeiterInnen. (Personalberichte wurden im Ranking dann einbezogen, wenn im Nachhaltigkeitsbericht auf sie verwiesen wurde. Siehe Ausführungen zum Plattformkonzept unter in Abschnitt 3.3)

PDF-Bericht:

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

Registration, Evaluation and Authorisation of Chemicals (REACH):

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

Responsible Care (RC):

Responsible Care ist eine weltweite freiwillige Initiative der chemischen Industrie. Das zentrale Ziel ist die ständige Verbesserung der Unternehmen in den Bereichen Gesundheit, Sicherheit und Umwelt (Health, Safety and Environment). Dieser Fortschritt auf dem Weg zu einer nachhaltigen Entwicklung wird von den Unternehmen regelmäßig öffentlich präsentiert. Der allgemeine Rahmen von Responsible Care umfasst sechs Aufgabenfelder, zu denen Umweltschutz, Produktverantwortung, Arbeitssicherheit, Anlagensicherheit, Transportsicherheit und Dialog gehören. In 52 Ländern führen Chemieverbände nationale RC-Programme durch. (www.responsible-care.de)

Sozialbericht:

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

Umweltbericht (nach DIN 33922):

Ein Umweltbericht ist der Bericht einer Organisation für die Öffentlichkeit mit Beschreibung und Beurteilung ihrer wesentlichen Ziele, Maßnahmen und Ergebnisse ihres betrieblichen Umweltschutzes.

World Business Council for Sustainable Development (WBCSD):

Der World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) versteht sich als Treiber einer nachhaltigen Entwicklung und knüpft damit an die Ergebnisse der UN-Konferenz von Rio und an die Agenda 21 an. Durch die verstärkte Zusammenarbeit von Wirtschaft, Regierung und Nichtstaatlichen Organisationen will der WBCSD Themen, wie Ökoeffizienz, Innovation und gesellschaftliche Unternehmensverantwortung voranbringen. Mittlerweile sind mehr als 160 internationale Unternehmen Mitglied im WBCSD, die regionale Netzwerke in Afrika, Nord- und Südamerika, Asien, Europa und Ozeanien bilden. www.wbcsd.org

10.3 "The World's most Repressive Regimes" ¹

In dem Report "The World's most Repressive Regimes" werden jedes Jahr die "worst of the worst" Länder bzw. Regionen im Umgang mit Menschenrechten gelistet.

Die schlechtesten Länder sind (Stand 2007):

Belarus
Burma (Myanmar)
Chechnya (Russia)
China
Cuba
Cote d'Ivoire
Equatorial Guinea
Eritrea
Laos
Libya
North Korea
Saudi Arabia
Somalia
Sudan
Syria
Tibet (China)
Turkmenistan
Uzbekistan
Western Sahara (Morocco)
Zimbabwe

¹ Siehe freedomhouse.org sowie www.freedomhouse.org

10.4 Übersicht besonders HIV-betroffener Länder²

Im Jahr 2007 leben rund 33,2 Millionen Menschen mit HIV/Aids:

- fast 60 Prozent der weltweit Neuinfizierten sind Frauen
- rund 50 Prozent sind zwischen 15 und 24 Jahre alt

Mehr als 95% der Menschen mit HIV/Aids leben in Schwellen- und Entwicklungsländern. Die global am stärksten betroffene Region ist Afrika südlich der Sahara, das mit 28,5 Millionen Menschen mehr als zwei Drittel aller HIV infizierten Menschen hat.

Die zwölf am stärksten betroffenen Länder Afrikas sind:

Botswana

Kamerun

Kenia

Lesotho

Malawi

Mozambiqu

Namibia

Sambia

Simbabwe

Südafrika

Swasiland

Zentralafrikanische Republik

² Siehe Aktionsbündnis gegen Aids sowie www.aids-kampagne.de

10.5 Korruptionsindex von Transparency International³

Country Rank	Country	2007 CPI Score*	Surveys Used**	Confidence Range***
1	Denmark	9.4	6	9.2 - 9.6
1	Finland	9.4	6	9.2 - 9.6
1	New Zealand	9.4	6	9.2 - 9.6
4	Singapore	9.3	9	9.0 - 9.5
4	Sweden	9.3	6	9.1 - 9.4
6	Iceland	9.2	6	8.3 - 9.6
7	Netherlands	9.0	6	8.8 - 9.2
7	Switzerland	9.0	6	8.8 - 9.2
9	Canada	8.7	6	8.3 - 9.1
9	Norway	8.7	6	8.0 - 9.2
11	Australia	8.6	8	8.1 - 9.0
12	Luxembourg	8.4	5	7.7 - 8.7
12	United Kingdom	8.4	6	7.9 - 8.9
14	Hong Kong	8.3	8	7.6 - 8.8
15	Austria	8.1	6	7.5 - 8.7
16	Germany	7.8	6	7.3 - 8.4
17	Ireland	7.5	6	7.3 - 7.7
17	Japan	7.5	8	7.1 - 8.0
19	France	7.3	6	6.9 - 7.8
20	USA	7.2	8	6.5 - 7.6
21	Belgium	7.1	6	7.1 - 7.1
22	Chile	7.0	7	6.5 - 7.4
23	Barbados	6.9	4	6.6 - 7.1
24	Saint Lucia	6.8	3	6.1 - 7.1
25	Spain	6.7	6	6.2 - 7.0
25	Uruguay	6.7	5	6.4 - 7.0
27	Slovenia	6.6	8	6.1 - 6.9
28	Estonia	6.5	8	6.0 - 7.0
28	Portugal	6.5	6	5.8 - 7.2
30	Israel	6.1	6	5.6 - 6.7
30	Saint Vincent and the Grenadines	6.1	3	4.0 - 7.1
32	Qatar	6.0	4	5.4 - 6.4
33	Malta	5.8	4	5.3 - 6.2
34	Macao	5.7	4	4.7 - 6.4
34	Taiwan	5.7	9	5.4 - 6.1
34	United Arab Emirates	5.7	5	4.8 - 6.5
37	Dominica	5.6	3	4.0 - 6.1
38	Botswana	5.4	7	4.8 - 6.1
39	Cyprus	5.3	3	5.1 - 5.5
39	Hungary	5.3	8	4.9 - 5.5

³ Siehe Transparency International (TI) 2007 sowie www.transparency.org.

IÖW / future: Das Ranking der Nachhaltigkeitsberichte 2007 - Ergebnisse und Trends

41	Czech Republik	5.2	8	4.9 - 5.8
41	Italy	5.2	6	4.7 - 5.7
43	Malaysia	5.1	9	4.5 - 5.7
43	South Africa	5.1	9	4.9 - 5.5
43	South Korea	5.1	9	4.7 - 5.5
46	Bahrain	5.0	5	4.2 - 5.7
46	Bhutan	5.0	5	4.1 - 5.7
46	Costa Rica	5.0	5	4.7 - 5.3
49	Cape Verde	4.9	3	3.4 - 5.5
49	Slovakia	4.9	8	4.5 - 5.2
51	Latvia	4.8	6	4.4 - 5.1
51	Lithuania	4.8	7	4.4 - 5.3
53	Jordan	4.7	7	3.8 - 5.6
53	Mauritius	4.7	6	4.1 - 5.7
53	Oman	4.7	4	3.9 - 5.3
56	Greece	4.6	6	4.3 - 5.0
57	Namibia	4.5	7	3.9 - 5.2
57	Samoa	4.5	3	3.4 - 5.5
57	Seychelles	4.5	4	2.9 - 5.7
60	Kuweit	4.3	5	3.3 - 5.1
61	Cuba	4.2	4	3.5 - 4.7
61	Poland	4.2	8	3.6 - 4.9
61	Tunesia	4.2	6	3.4 - 4.8
64	Bulgaria	4.1	8	3.6 - 4.8
64	Croatia	4.1	8	3.6 - 4.5
64	Turkey	4.1	7	3.8 - 4.5
67	El Salvador	4.0	5	3.2 - 4.6
68	Colombia	3.8	7	3.4 - 4.3
69	Ghana	3.7	7	3.5 - 3.9
69	Romania	3.7	8	3.4 - 4.1
71	Senegal	3.6	7	3.2 - 4.2
72	Brazil	3.5	7	3.2 - 4.0
72	China	3.5	9	3.0 - 4.2
72	India	3.5	10	3.3 - 3.7
72	Mexico	3.5	7	3.3 - 3.8
72	Morocco	3.5	7	3.0 - 4.2
72	Peru	3.5	5	3.4 - 3.7
72	Suriname	3.5	4	3.0 - 3.9
79	Georgia	3.4	6	2.9 - 4.3
79	Grenada	3.4	3	2.0 - 4.1
79	Saudi Arabia	3.4	4	2.7 - 3.9
79	Serbia	3.4	6	3.0 - 4.0
79	Trinidad and Tobago	3.4	4	2.7 - 3.9
84	Bosnia and Herzegovina	3.3	7	2.9 - 3.7
84	Gabon	3.3	5	3.0 - 3.5
84	Jamaica	3.3	5	3.1 - 3.4

84	Kiribati	3.3	3	2.4 - 3.9
84	Lesotho	3.3	6	3.1 - 3.5
84	FYR Macedonia	3.3	6	2.9 - 3.8
84	Maldives	3.3	4	2.3 - 4.3
84	Montenegro	3.3	4	2.4 - 4.0
84	Swaziland	3.3	5	2.6 - 4.2
84	Thailand	3.3	9	2.9 - 3.7
94	Madagascar	3.2	7	2.5 - 3.9
94	Panama	3.2	5	2.8 - 3.5
94	Sri Lanka	3.2	7	2.9 - 3.4
94	Tanzania	3.2	8	2.9 - 3.4
98	Vanuatu	3.1	3	2.4 - 3.7
99	Algeria	3.0	6	2.7 - 3.2
99	Armenia	3.0	7	2.8 - 3.2
99	Belize	3.0	3	2.0 - 3.7
99	Dominican Republic	3.0	5	2.8 - 3.3
99	Lebanon	3.0	4	2.2 - 3.6
99	Mongolia	3.0	6	2.6 - 3.3
105	Albania	2.9	6	2.6 - 3.1
105	Argentina	2.9	7	2.6 - 3.2
105	Bolivia	2.9	6	2.7 - 3.2
105	Burkina Faso	2.9	7	2.6 - 3.4
105	Djibouti	2.9	3	2.2 - 3.4
105	Egypt	2.9	7	2.6 - 3.3
111	Eritrea	2.8	5	2.1 - 3.5
111	Guatemala	2.8	5	2.4 - 3.2
111	Moldova	2.8	7	2.5 - 3.3
111	Mozambique	2.8	8	2.5 - 3.1
111	Rwanda	2.8	5	2.3 - 3.3
111	Solomon Islands	2.8	3	2.4 - 3.1
111	Uganda	2.8	8	2.5 - 3.0
118	Benin	2.7	7	2.3 - 3.2
118	Malawi	2.7	8	2.4 - 3.0
118	Mali	2.7	8	2.4 - 3.0
118	Sao Tome and Principe	2.7	3	2.4 - 3.0
118	Ukraine	2.7	7	2.4 - 3.0
123	Comoros	2.6	3	2.2 - 3.0
123	Guyana	2.6	4	2.3 - 2.7
123	Mauritania	2.6	6	2.0 - 3.3
123	Nicaragua	2.6	6	2.3 - 2.7
123	Niger	2.6	7	2.3 - 2.9
123	Timor-Leste	2.6	3	2.5 - 2.6
123	Viet Nam	2.6	9	2.4 - 2.9
123	Zambia	2.6	8	2.3 - 2.9
131	Burundi	2.5	7	2.0 - 3.0
131	Honduras	2.5	6	2.3 - 2.6

IÖW / future: Das Ranking der Nachhaltigkeitsberichte 2007 - Ergebnisse und Trends

131	Iran	2.5	4	2.0 - 3.0
131	Libya	2.5	4	2.1 - 2.6
131	Nepal	2.5	7	2.3 - 2.7
131	Philippines	2.5	9	2.3 - 2.7
131	Yemen	2.5	5	2.1 - 3.0
138	Cameroon	2.4	8	2.1 - 2.7
138	Ethiopia	2.4	8	2.1 - 2.7
138	Pakistan	2.4	7	2.0 - 2.8
138	Paraguay	2.4	5	2.1 - 2.6
138	Syria	2.4	4	1.7 - 2.9
143	Gambia	2.3	6	2.0 - 2.6
143	Indonesia	2.3	11	2.1 - 2.4
143	Russia	2.3	8	2.1 - 2.6
143	Togo	2.3	5	1.9 - 2.8
147	Angola	2.2	7	1.8 - 2.4
147	Guinea-Bissau	2.2	3	2.0 - 2.3
147	Nigeria	2.2	8	2.0 - 2.4
150	Azerbaijan	2.1	8	1.9 - 2.3
150	Belarus	2.1	5	1.7 - 2.6
150	Congo, Republic	2.1	6	2.0 - 2.2
150	Cote d'Ivoire	2.1	6	1.7 - 2.6
150	Ecuador	2.1	5	2.0 - 2.3
150	Kazakhstan	2.1	6	1.7 - 2.5
150	Kenya	2.1	8	1.9 - 2.3
150	Kyrgyzstan	2.1	7	2.0 - 2.2
150	Liberia	2.1	4	1.8 - 2.4
150	Sierra Leone	2.1	5	2.0 - 2.2
150	Tajikistan	2.1	8	1.9 - 2.3
150	Zimbabwe	2.1	8	1.8 - 2.4
162	Bangladesh	2.0	7	1.8 - 2.3
162	Cambodia	2.0	7	1.8 - 2.1
162	Central African Republic	2.0	5	1.8 - 2.3
162	Papua New Guinea	2.0	6	1.7 - 2.3
162	Turkmenistan	2.0	5	1.8 - 2.3
162	Venezuela	2.0	7	1.9 - 2.1
168	Congo, Democratic Republic	1.9	6	1.8 - 2.1
168	Equatorial Guinea	1.9	4	1.7 - 2.0
168	Guinea	1.9	6	1.4 - 2.6
168	Laos	1.9	6	1.7 - 2.2
172	Afghanistan	1.8	4	1.4 - 2.0
172	Chad	1.8	7	1.7 - 1.9
172	Sudan	1.8	6	1.6 - 1.9
175	Tonga	1.7	3	1.5 - 1.8
175	Uzbekistan	1.7	7	1.6 - 1.9
177	Haiti	1.6	4	1.3 - 1.8
178	Iraq	1.5	4	1.3 - 1.7

179	Myanmar	1.4	4	1.1 - 1.7
179	Somalia	1.4	4	1.1 - 1.7

Hinweise:

- * CPI bezieht sich auf das von erfahrenen Geschäftspersonen und Länderanalysten wahrgenommene Ausmaß der Korruption und rangiert zwischen 10 (frei von Korruption) und 0 (extrem von Korruption befallen).
- ** Surveys used (verwendete Untersuchungen) bezieht sich auf die Anzahl der Untersuchungen, die das Abschneiden eines Landes bewerten. 18 Untersuchungen wurden verwendet. Um in den CPI aufgenommen zu werden, musste jedes Land in mindestens drei Untersuchungen vorkommen.
- *** Confidence Range (Vertrauensintervall) erstellt eine Spannweite von möglichen CPI Punktwerten. Dies zeigt, wie die Punktwerte in den einzelnen Ländern, entsprechend der Messgenauigkeit, variieren können. Normalerweise liegt der Wert mit 5%iger Wahrscheinlichkeit über dem Intervall und mit weiterer 5%iger Wahrscheinlichkeit unterhalb dieser. Insbesondere dann, wenn nur wenige Quellen zur Verfügung stehen, ist eine erwartungstreue Schätzung des Mittelwertes nur noch mit weniger als 905iger Sicherheit möglich.

