

Westermann / Merten / Grelewitz / Gebauer

Status und Tendenzen der Nachhaltigkeitsberichterstattung deutscher KMU. Ergebnisse einer Befragung 2009



| i | ö | w

INSTITUT FÜR ÖKOLOGISCHE
WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

future 

Mit Unterstützung durch:



Bundesministerium
für Arbeit und Soziales



Rat für
NACHHALTIGE
Entwicklung



Westermann, Udo / Merten, Thomas / Grelewitz, Ingrid / Gebauer, Jana: Status und Tendenzen der Nachhaltigkeitsberichterstattung deutscher KMU. Ergebnisse einer Befragung 2009, Münster; Berlin, Februar 2009.

PDF-Download: www.kmu.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de

future e.V. – verantwortung unternehmen

Am Hof Schultmann 63, D-48163 Münster

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

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

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) GmbH, gemeinnützig

Potsdamer Str. 105, D-10785 Berlin

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

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

Kontakt

Udo Westermann, Tel. 0251 97316-34, udo.westermann@future-ev.de

Vorbemerkung

Sind mittelständische Unternehmen nachhaltig? Zumindest verfolgen viele mittelständische inhabergeführte Unternehmen traditionell Handlungsansätze nachhaltigen Wirtschaftens, teilweise aufgrund eines originär nachhaltigen Geschäftsmodells.

Allerdings: Bis heute ist es nur eine überschaubare Zahl mittelständischer Unternehmen, die einen Nachhaltigkeitsbericht erstellt. Abgeschreckt von der inhaltlichen Breite suchen Mittelständler nach pragmatischer Orientierung jenseits komplexer Indikatorenraster.

Mit der durchgeführten Befragung wollen future und IÖW den Status und die Tendenzen der Nachhaltigkeitskommunikation deutscher mittelständischer Unternehmen erfassen. Die Definition des Mittelstands wird für das Ranking breiter gefasst als die im Hinblick auf Fördermaßnahmen festgelegten Grenzen. Unser Bestreben ist es, den strukturellen Mittelstand zu erfassen. Hierfür wurde eine obere Grenze von 5.000 Beschäftigten bzw. 500 Mio € Jahresumsatz benannt; ausgeschlossen sind Berichte von mehrheitlich konzernzugehörigen Unternehmen.

Die Befragung zur Nachhaltigkeitskommunikation kleiner und mittelgroßer Unternehmen erfolgte im Rahmen des Rankings der Nachhaltigkeitsberichte deutscher KMU 2009. Das 2009 erstmals durchgeführte Ranking von KMU-Berichten ist eingebettet in das seit 1994 regelmäßig stattfindende IÖW/future-Ranking der Nachhaltigkeitsberichte deutscher Großunternehmen. Das Ranking ist ein gemeinsames Projekt der Unternehmerinitiative future e. V. - verantwortung unternehmen und des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW). 2009 wird das Ranking vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales sowie vom Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE) unterstützt.

Das IÖW/future-Ranking der Nachhaltigkeitsberichte

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

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

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

Übersicht

Vorbemerkung	1
1. Die Befragung	3
2. Die Ergebnisse.....	3
2.1. Klassifikation der an der Befragung teilnehmenden Unternehmen	4
2.2. Formen der Nachhaltigkeitskommunikation	5
2.3. Motive der Nachhaltigkeitskommunikation	6
2.4. Themen der Nachhaltigkeitskommunikation	8
2.5. Trendaussagen.....	9
Fragebogen	Anhang



1. Die Befragung

Der Fragebogen besteht aus zwei Teilen: Teil 1 mit den Fragen 1 bis 8 richtet sich an alle Unternehmen, unabhängig von der Form der betriebenen Nachhaltigkeitskommunikation. Abgefragt werden:

- Angaben zur Unternehmensgröße und den Eigentumsverhältnissen (Fragen 1-2)
- Zuständigkeiten für Nachhaltigkeitsthemen im Unternehmen (Frage 3)
- Formen der Nachhaltigkeitskommunikation (Frage 4)
- Treiber sowie Ziele und Zielgruppen der Nachhaltigkeitskommunikation (Fragen 5-7)
- Relevanz, Bearbeitung und Kommunikation spezifischer Nachhaltigkeitsaspekte (Frage 8).

Teil 2 mit den Fragen 9 bis 17 richtet sich an Unternehmen, die einen Nachhaltigkeits- oder Umweltbericht erstellen. Gefragt wird hier nach Zeitpunkt und Art des Erstberichts, den Inhalten des aktuellen Berichts sowie den inhaltlichen und formalen Planungen des Folgeberichts.

Die Befragung wurde durch future im Zeitraum vom 12. Januar bis 20. Februar 2009 durchgeführt. Der Fragebogen wurde per E-Mail an für ihr Nachhaltigkeitsengagement bekannte mittelständische Unternehmen versandt. Verwendet wurden Verteiler von future und IÖW sowie von kooperierenden Institutionen – an dieser Stelle herzlichen Dank für die Unterstützung! Die Auswertung basiert auf 30 vollständig ausgefüllten Fragebögen. Der in Relation zur Zahl aktiver Mittelständler geringe Rücklauf liegt in der Tatsache begründet, dass fast ausschließlich Ersteller von Nachhaltigkeits- bzw. Umweltberichten den Fragebogen ausgefüllt haben. Dies ist zudem nur in Verbindung mit einer erwünschten Teilnahme am Ranking 2009 erfolgt. Nur einzelne future-Mitglieder haben unabhängig von ihrer Ambition zur Berichterstattung an der Befragung teilgenommen.

2. Die Ergebnisse

Die wesentlichen Aussagen, die sich aus den Antworten ableiten lassen, sind:

- Berichtersteller sind zumeist inhabergeführte Familienunternehmen.
- Das treibende Motiv zur Nachhaltigkeitskommunikation kommt zumeist aus dem Unternehmen selbst.
- Die interne Zuständigkeit für die Berichterstellung liegt überwiegend bei den inhaltlich Verantwortlichen.
- Nach einer ersten Welle der Umweltberichte erstellen Erstberichtersteller seit 2005 Nachhaltigkeitsberichte.
- Themenschwerpunkte der Berichte sind die ökologische Produktverantwortung, die Mitarbeiterorientierung sowie die aktuell auch in der öffentlichen Diskussion im Fokus stehenden Themen Klimawandel/Energieeffizienz und Werteorientierung.

2.1. Klassifikation der an der Befragung teilnehmenden Unternehmen

Dreißig Unternehmen haben vollständig ausgefüllte Fragebögen zurückgesandt. Branchenschwerpunkte liegen im produzierenden Sektor, in der Ernährungsindustrie, der Kunststoffverarbeitung und bei Druckereien sowie bei Dienstleistern wie Verkehrsbetriebe, Stadtwerke und Handelsunternehmen.

Die an der Befragung teilnehmenden Unternehmen decken, gemessen an der Beschäftigtenzahl, alle Größenklassen ab: vom Kleinunternehmen bis hin zum größeren Mittelständler.

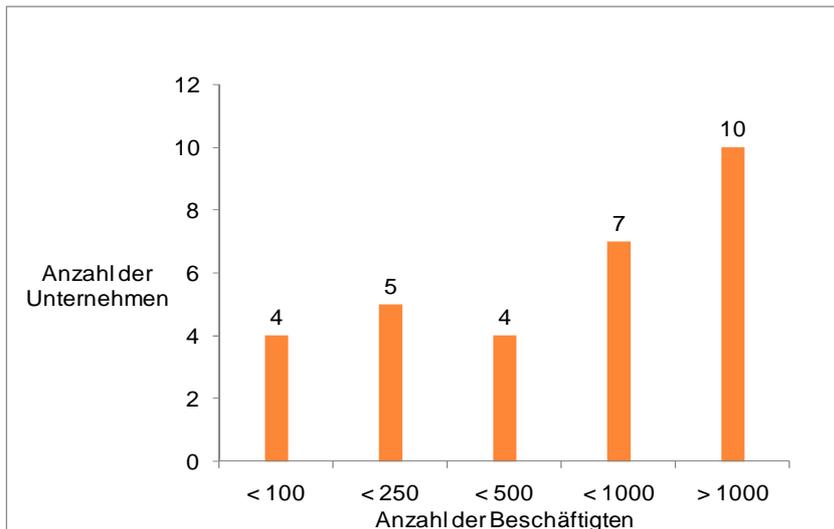


Abb. 1: Anzahl der Beschäftigten der teilnehmenden Unternehmen

Überwiegend sind die teilnehmenden Unternehmen und damit die Berichterstatter inhabergeführt mit mehrheitlichem Anteil in Familienbesitz. Ein zweites größeres Cluster bilden die Stadtwerke, Verkehrsbetriebe, Krankenhäuser und kirchlichen Einrichtungen, die in Abbildung 2 als öffentliche Körperschaften benannt sind.

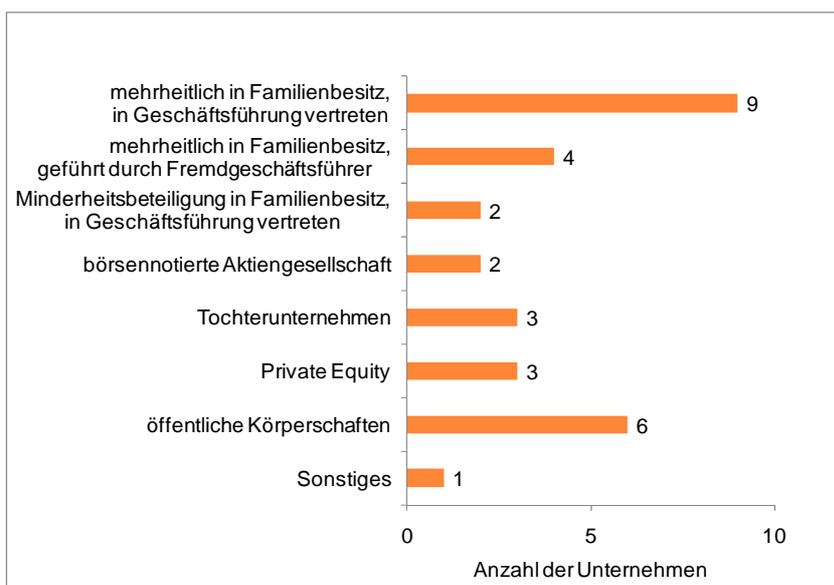


Abb. 2: Eigentumsverhältnisse der teilnehmenden Unternehmen



2.2. Formen der Nachhaltigkeitskommunikation

24 der dreißig antwortenden Unternehmen erstellt einen Nachhaltigkeits- oder einen Umweltbericht, wobei neun Unternehmen ihren Bericht beiden Kategorien zuordneten. Bei den Nennungen weiterer Kommunikationsformen handelt es sich zumeist um eine ergänzende Kommunikation von Berichterstattern.

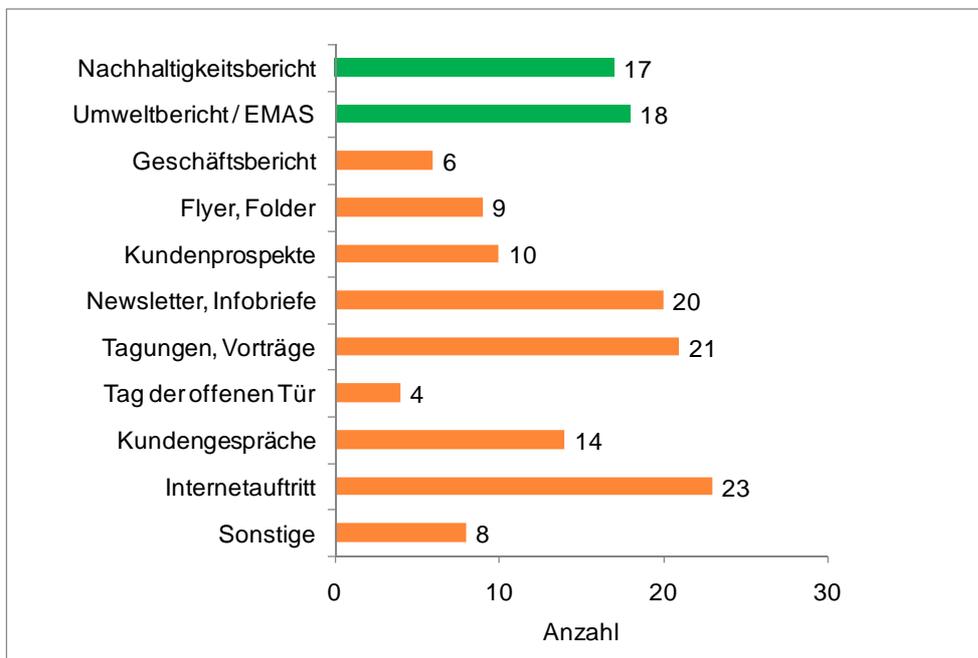


Abb. 3: Formen der Nachhaltigkeitskommunikation

Die Jahresverteilung der Erstberichte lässt sich mit dem Hintergrundwissen um die zugrunde liegenden Berichtstypen interpretieren. Von 1992 bis 2002 zog sich eine Welle der Erstberichte als Umweltberichte, seitdem werden Erstberichte vornehmlich als Nachhaltigkeitsberichte erstellt.

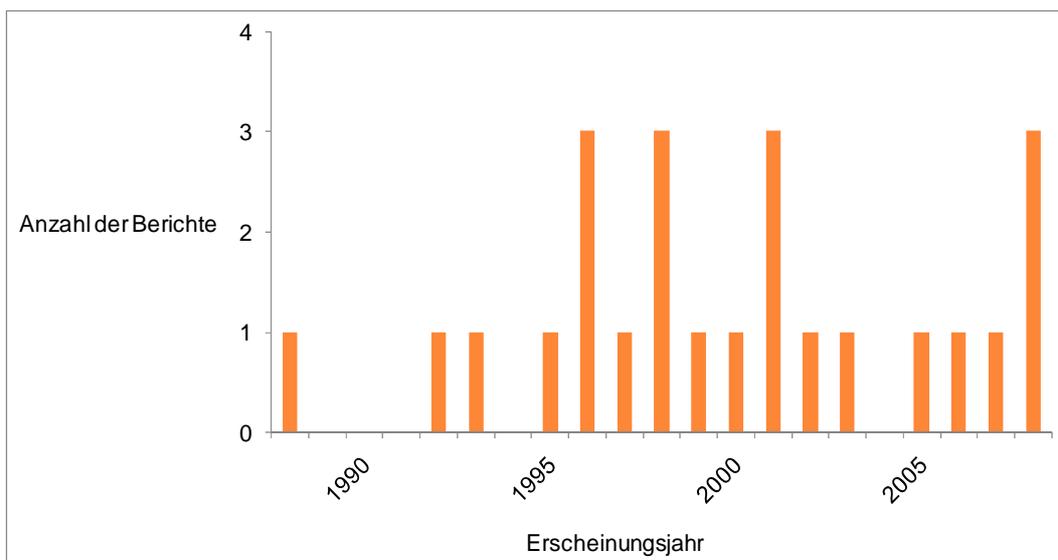


Abb. 4: Erscheinungsjahr des Erstberichts

Die Zuständigkeit für die Berichtserstellung liegt überwiegend bei eigens gebildeten Querschnittsteams oder den traditionell zuständigen Umweltabteilungen. Die Einbindung von Marketing oder Öffentlichkeitsarbeit ist bei KMU die Ausnahme.

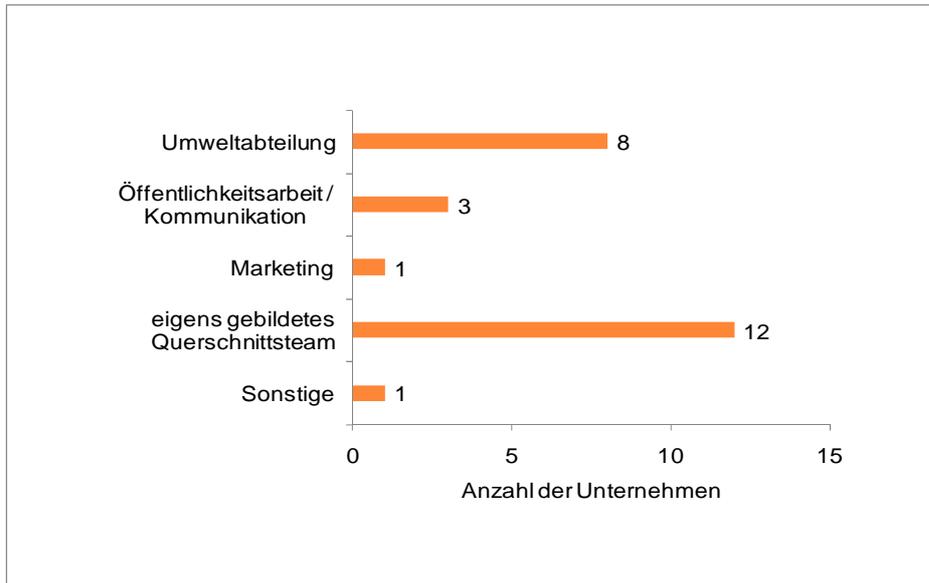


Abb. 5: Zuständigkeit für die Berichtserstellung

2.3. Motive der Nachhaltigkeitskommunikation

KMU kommunizieren und berichten zu Nachhaltigkeitsthemen, weil sie etwas zu sagen haben. Diese These bestätigt sich bei der Frage nach der Motivation zur Nachhaltigkeitskommunikation. Ganz überwiegend kommen die treibenden Motive aus den Unternehmen selbst. Auch unter den Angaben „Sonstiges“ verbergen sich inhaltlich orientierte Motive: Die Unternehmen möchten Nachhaltigkeitsthemen voranbringen und zur öffentlichen Bewusstseinsbildung beitragen. Nur vereinzelt ist die Nachhaltigkeitskommunikation eine Reaktion auf externe Anfragen oder einen wahrgenommenen Erwartungsdruck.

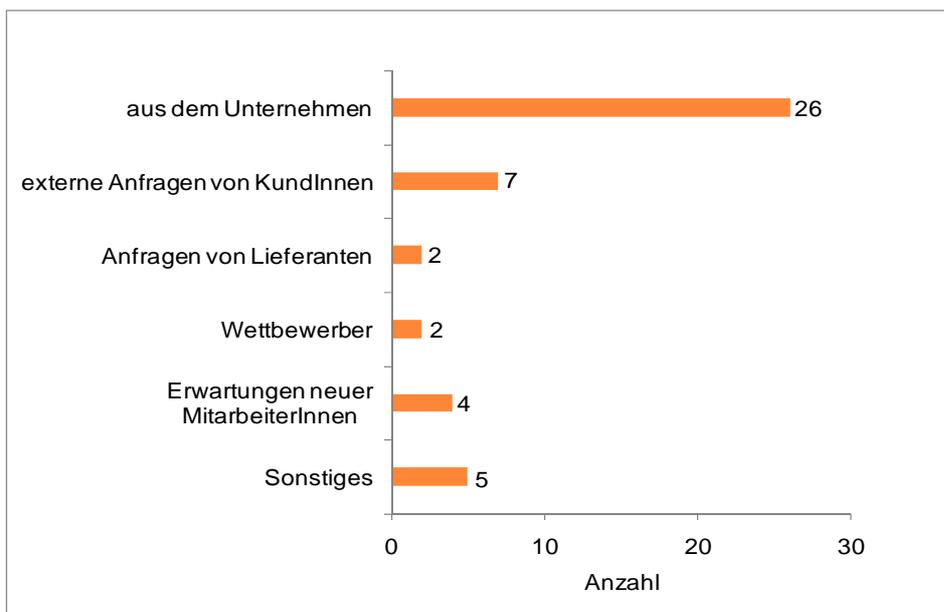


Abb. 6: Treiber zur Nachhaltigkeitskommunikation



Der Blick auf die Zielgruppen zeigt einen Fokus auf Kunden und Beschäftigte: Diese Anspruchsgruppen nennen nahezu alle Antwortenden als Zielgruppen. Etwas mehr als die Hälfte der Unternehmen zielt mit ihrer Kommunikation zusätzlich auch auf die Öffentlichkeit.

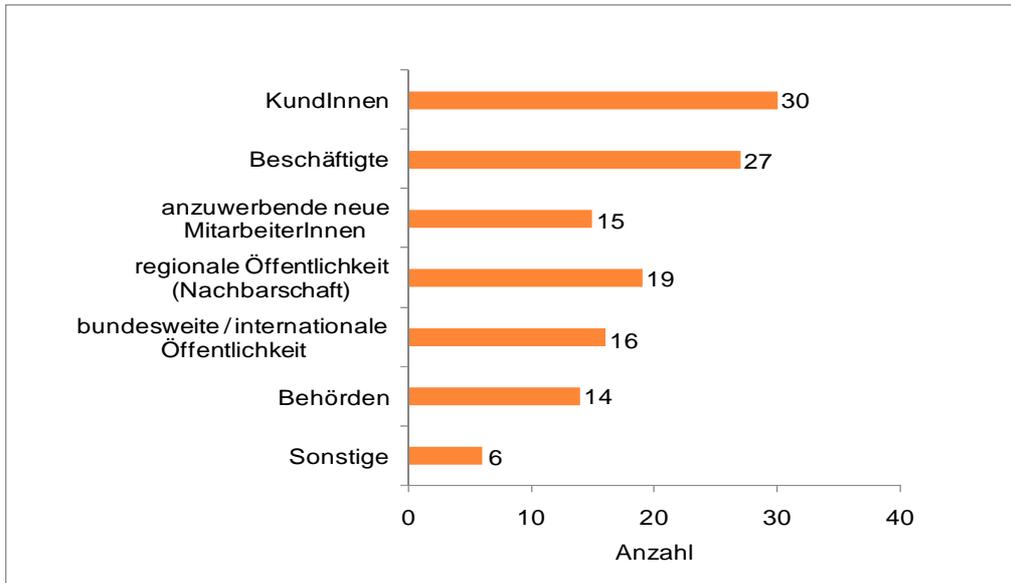


Abb. 7: Zielgruppen der Nachhaltigkeitskommunikation

Bei den Zielsetzungen der Nachhaltigkeitskommunikation steht der kommunikative Anreiz im Vordergrund: Die Kommunikation mit externen Interessengruppen rangiert noch vor einer allgemeinen Imagewirkung, unter die auch Aussagen zum Produktimage und dem Bestreben der Verkaufsförderung gruppiert wurden. Nur vereinzelt wird die Erwartung benannt, durch die externe Kommunikation Anregungen zu Verbesserungen zu erhalten oder durch die Berichterstattung eine verbesserte Datengrundlage zu schaffen.

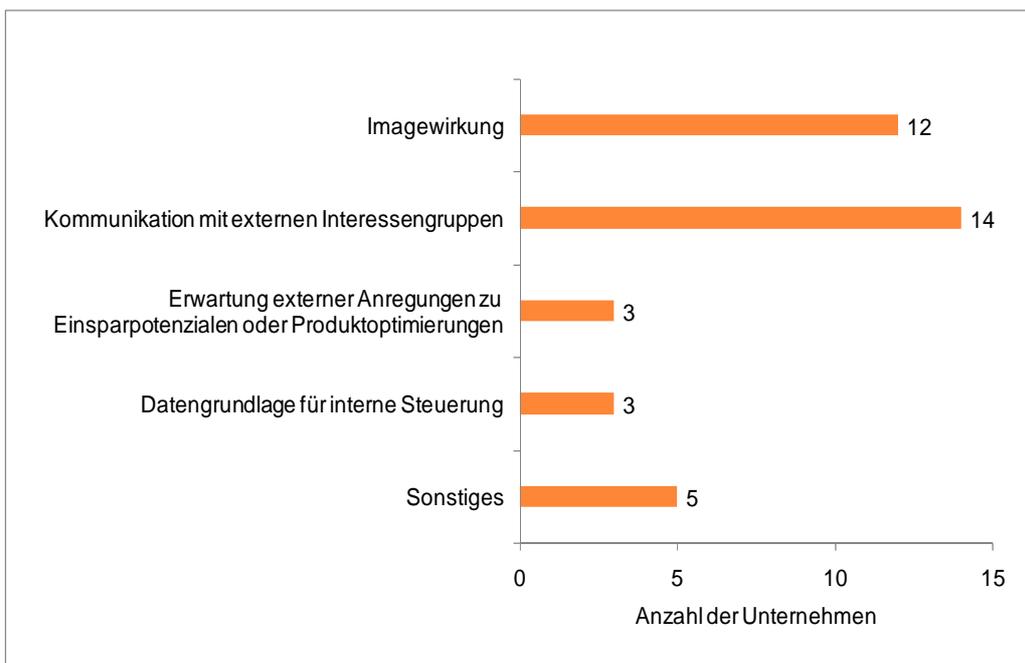


Abb. 8: Ziele der Nachhaltigkeitskommunikation

2.4. Themen der Nachhaltigkeitskommunikation

Bei der Einschätzung der Themenrelevanz liegen Führungskultur/ Mitarbeiterorientierung und Klimaschutz (Energieverbrauch, Energieeffizienz) ganz vorn. Von insgesamt 30 Antwortenden stuften 26 Unternehmen diese Themen als sehr relevant ein. Ebenfalls eine hohe Relevanz wird den Themen ökologische Produkteigenschaften und Unternehmenswerte/ Ethik bestätigt.

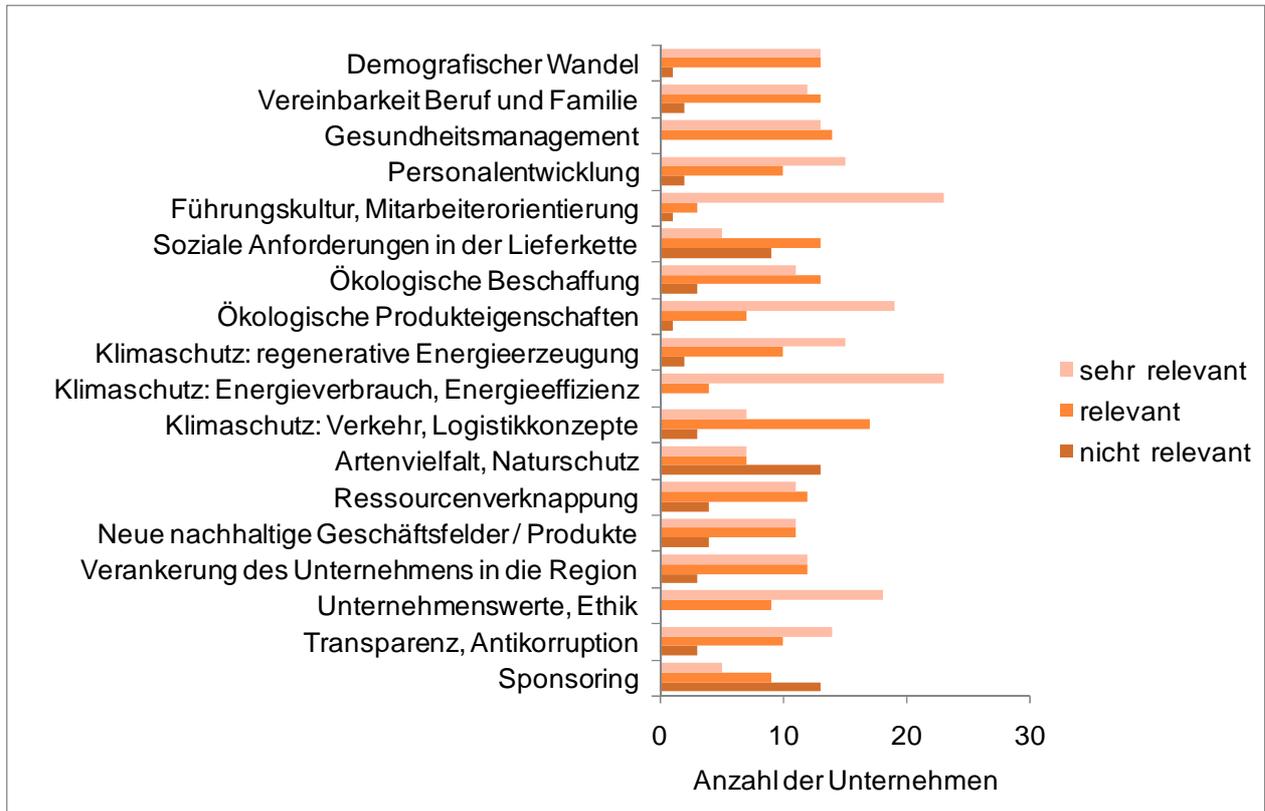


Abb. 9: Relevanz von Nachhaltigkeitsthemen

Bei einer Betrachtung themenbezogener Cluster wird dem Themenbereich Werteorientierung die höchste Relevanz zugewiesen, gefolgt von Mitarbeiterinteressen und Produkte.

In den Themenbereichen Mitarbeiterinteressen und Produkte geben 81 % der Unternehmen an, Nachhaltigkeitsanforderungen bereits aktiv aufgegriffen zu haben. 50 % kommunizieren bereits zur Nachhaltigkeit ihrer Produkte bzw. 46 % dazu, wie sie die Interessen ihrer Beschäftigten aufgreifen. Über die Wahrnehmung ihrer gesellschaftlichen Verantwortung berichten 50 %, hierunter fallen u. a. Sponsoringaktivitäten, denen allerdings nur eine geringe Relevanz zugerechnet wird.

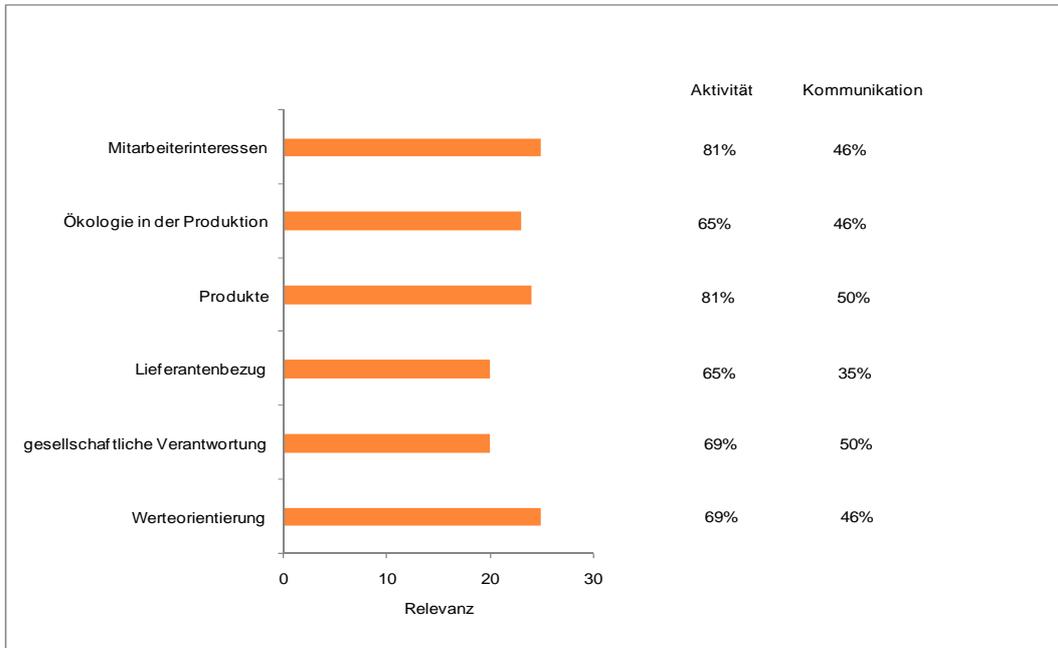


Abb.10: Themencluster

2.5. Tendaussagen

Die Mehrzahl der Berichterstatter (acht) ist mit der aktuellen Form ihrer Berichte zufrieden und plant keine Veränderungen, mehrheitlich erstellen diese Unternehmen (sieben) Nachhaltigkeitsberichte. Weitere fünf Ersteller von Nachhaltigkeitsberichten planen inhaltliche Erweiterungen, hier werden der CO₂-Fußabdruck, die Einbindung externer Stakeholder oder auch die stärkere Orientierung am GRI-Index benannt.

Eine Einzelaussage bleibt die Planung, den Nachhaltigkeitsbericht zukünftig in einen Geschäftsbericht zu integrieren. Dem steht mit ebenfalls einer Nennung die gegenteilige Aussage gegenüber, zu ökonomischen Aussagen auf den Geschäftsbericht zu verweisen und den Nachhaltigkeitsbericht als CSR-Bericht veröffentlichen zu wollen.

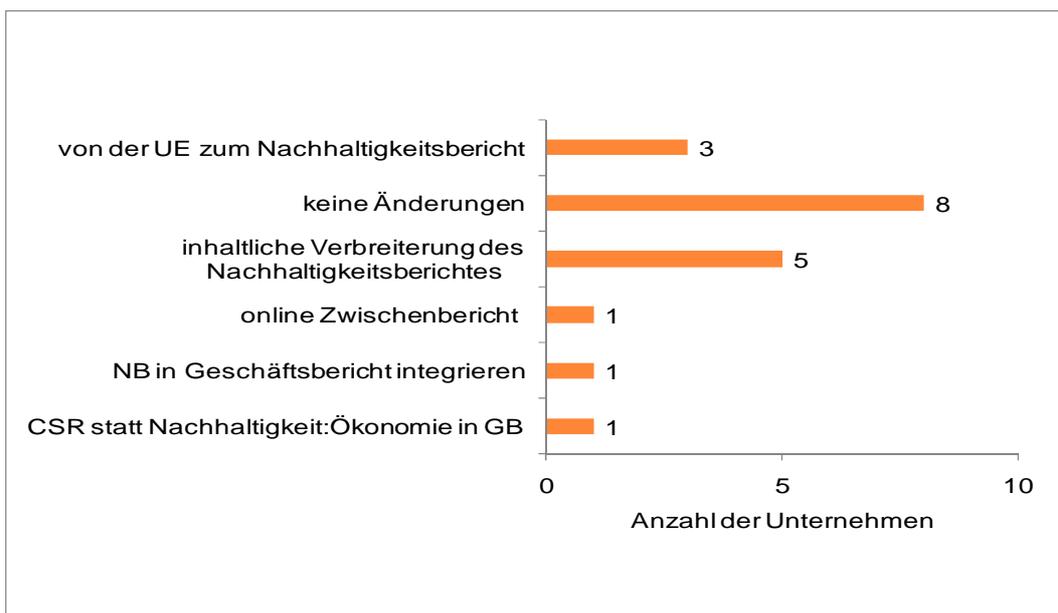


Abb.11: Tendaussagen von KMU zur Nachhaltigkeitsberichterstattung

Ranking 2009 der Nachhaltigkeitsberichte mittelständischer Unternehmen

Fragebogen

Wir bitten Sie ganz herzlich um Beantwortung des nachstehenden Fragebogens bis zum 6.2.2009.

Wir wissen, dass Nachhaltigkeitsaspekte unterschiedliche Relevanz haben, in Abhängigkeit von der Branche und von der Unternehmensgröße. Uns ist auch bewusst, dass Unternehmen sich in unterschiedlichen Umsetzungsstadien eines Nachhaltigen Wirtschaftens befinden und auch, dass Unternehmen unterschiedliche Formen in ihrer Nachhaltigkeitskommunikation verfolgen.

Bitte beantworten Sie den Fragebogen auch, wenn Ihr Unternehmen keinen Umweltbericht, Nachhaltigkeitsbericht oder vergleichbaren Bericht veröffentlicht hat. In diesem Fall treffen nur die Fragen 1-8 zu.

Mit Ausnahme der Fragen 9-17 werden Ihre Antworten anonymisiert.

Wir haben uns bemüht, die Fragen so klar wie möglich zu formulieren. Sollten Unklarheiten auftreten stehen wir gerne für Rückfragen zur Verfügung:

Udo Westermann, future e.V. – verantwortung unternehmen, Tel.: 0251 97316-34, udo.westermann@future-ev.de

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

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen bis zum 6.2.09 an ranking@future-ev.de

Sie können den Fragebogen auch ausdrucken und an 0251/9731635 faxen.

Vielen Dank für Ihre Mitwirkung!

1. Kontaktdaten zum Unternehmen

Name des Unternehmens:

Postanschrift:

Ansprechperson:

Telefon:

E-Mail:

2. Weitere Angaben zum Unternehmen

Branche:

Rechtsform:

Anzahl Beschäftigte:

< 100

< 250

< 500

<1000

> 1000

Umsatz (Mio €):

< 10

< 50

< 100

< 1000

> 1000

Eigentumsverhältnisse:

- Unternehmen ist mehrheitlich in Familienbesitz, Familie ist in Geschäftsführung vertreten
- Unternehmen ist mehrheitlich in Familienbesitz, geführt durch Fremdgeschäftsführer
- Minderheitsbeteiligung in Familienbesitz, Familie ist in Geschäftsführung vertreten
- Unternehmen ist eine börsennotierte Aktiengesellschaft
- Unternehmen ist ein Tochterunternehmen von

- Anderes

3. Bei wem ist die Zuständigkeit für Umweltschutz / Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen verankert?

- Vorstand / Geschäftsführung
- Stabsstelle für Umweltschutz oder Nachhaltigkeit/CSR, Assistenz der Geschäftsführung
- Betriebsbeauftragte für Abfall, Immissionsschutz, Gewässerschutz, etc.
- Öffentlichkeitsarbeit / Kommunikation
- Personalabteilung
- auf mehrere Personen verteilt:

4. Welche Formen der Nachhaltigkeitskommunikation nutzen Sie? (Mehrfachnennung möglich)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Nachhaltigkeitsbericht | <input type="checkbox"/> Tagungen, Vorträge |
| <input type="checkbox"/> Umweltbericht / Umwelterklärung | <input type="checkbox"/> Tag der offenen Tür |
| <input type="checkbox"/> Flyer, Folder | <input type="checkbox"/> Kundengespräche |
| <input type="checkbox"/> Kundenprospekte | <input type="checkbox"/> Sonstiges: |
| <input type="checkbox"/> Hauszeitungen, Newsletter, Infobriefe | |
| <input type="checkbox"/> Internetauftritt Ihres Unternehmens | |
| <input type="checkbox"/> Geschäftsbericht | |

5. Wer sind die Hauptzielgruppen Ihrer Nachhaltigkeitskommunikation? (Mehrfachnennung möglich)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Kundinnen und Kunden | <input type="checkbox"/> regionale Öffentlichkeit (Nachbarschaft) |
| <input type="checkbox"/> Behörden | <input type="checkbox"/> bundesweite und/oder internationale Öffentlichkeit |
| <input type="checkbox"/> Beschäftigte | <input type="checkbox"/> sonstige: |
| <input type="checkbox"/> anzuwerbende neue Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, Azubis | |

6. Was hat Sie zur Nachhaltigkeitskommunikation motiviert? (Mehrfachnennung möglich)

- Wettbewerber machen es
- zunehmende externe Anfragen von Kund/innen
- Beispiele/Anfragen von Lieferanten
- andere Notwendigkeiten, extern zum Thema zu informieren (z.B. Erwartungen neuer MA)
- Anstoß dazu kam aus dem Unternehmen selbst (Beschäftigte, Geschäftsführung etc.)
- Sonstiges:

7. Was ist die zentrale Zielstellung Ihrer Nachhaltigkeitskommunikation?

- Imagewirkung
- Interesse an Kommunikation mit externen Interessengruppen
- Konkrete Erwartung externer Anregungen zu Einsparpotenzialen oder Produktoptimierungen
- Eignung der zu erhebenden Datengrundlagen für interne Steuerungszwecke
- Sonstiges:

8. Wie wichtig sind die nachfolgenden Themen für Ihr Unternehmen?

Kreuzen Sie bitte die Relevanz für Ihr Unternehmen an (Spalten 1-3).

Kreuzen Sie bitte auch an, wenn Sie das Handlungsfeld in ihrem Nachhaltigkeitsengagement bereits aktiv aufgegriffen haben (Spalte 4) und ob Sie bereits über das Thema in Ihrer Nachhaltigkeitskommunikation berichten (Spalte 5).

Demografischer Wandel: alternde Belegschaft, Fachkräftemangel	<input type="checkbox"/> sehr relevant	<input type="checkbox"/> relevant	<input type="checkbox"/> nicht relevant	<input type="checkbox"/> sind aktiv	<input type="checkbox"/> kommunizieren bereits
Vereinbarkeit Beruf und Familie: individuelle Arbeits- zeiten, Kinderbetreuung	<input type="checkbox"/> sehr relevant	<input type="checkbox"/> relevant	<input type="checkbox"/> nicht relevant	<input type="checkbox"/> sind aktiv	<input type="checkbox"/> kommunizieren bereits
Gesundheitsmanagement: Gesundheitsförderung, Sozialberatung	<input type="checkbox"/> sehr relevant	<input type="checkbox"/> relevant	<input type="checkbox"/> nicht relevant	<input type="checkbox"/> sind aktiv	<input type="checkbox"/> kommunizieren bereits
Personalentwicklung: Quali- fizierung, Frauenförderung, Ein- bindung von Minderheiten	<input type="checkbox"/> sehr relevant	<input type="checkbox"/> relevant	<input type="checkbox"/> nicht relevant	<input type="checkbox"/> sind aktiv	<input type="checkbox"/> kommunizieren bereits
Führungskultur, Mitarbeiterorientierung	<input type="checkbox"/> sehr relevant	<input type="checkbox"/> relevant	<input type="checkbox"/> nicht relevant	<input type="checkbox"/> sind aktiv	<input type="checkbox"/> kommunizieren bereits
Soziale Anforderungen in der Lieferkette	<input type="checkbox"/> sehr relevant	<input type="checkbox"/> relevant	<input type="checkbox"/> nicht relevant	<input type="checkbox"/> sind aktiv	<input type="checkbox"/> kommunizieren bereits
Ökologische Beschaffung	<input type="checkbox"/> sehr relevant	<input type="checkbox"/> relevant	<input type="checkbox"/> nicht relevant	<input type="checkbox"/> sind aktiv	<input type="checkbox"/> kommunizieren bereits
Ökologische Produkteigen- schaften: z.B. Energieverbrauch in Gebrauchsphase, Einsatz von Recyclaten/ nachwachsenden Rohstoffen, Verminderung von Schadstoffen	<input type="checkbox"/> sehr relevant	<input type="checkbox"/> relevant	<input type="checkbox"/> nicht relevant	<input type="checkbox"/> sind aktiv	<input type="checkbox"/> kommunizieren bereits
Klimaschutz: regenerative Energieerzeugung, KWK	<input type="checkbox"/> sehr relevant	<input type="checkbox"/> relevant	<input type="checkbox"/> nicht relevant	<input type="checkbox"/> sind aktiv	<input type="checkbox"/> kommunizieren bereits
Klimaschutz: Energieverbrauch, Energie- effizienz, Abwärmenutzung	<input type="checkbox"/> sehr relevant	<input type="checkbox"/> relevant	<input type="checkbox"/> nicht relevant	<input type="checkbox"/> sind aktiv	<input type="checkbox"/> kommunizieren bereits
Klimaschutz: Verkehr, Logistikkonzepte	<input type="checkbox"/> sehr relevant	<input type="checkbox"/> relevant	<input type="checkbox"/> nicht relevant	<input type="checkbox"/> sind aktiv	<input type="checkbox"/> kommunizieren bereits
Artenvielfalt, Naturschutz	<input type="checkbox"/> sehr relevant	<input type="checkbox"/> relevant	<input type="checkbox"/> nicht relevant	<input type="checkbox"/> sind aktiv	<input type="checkbox"/> kommunizieren bereits
Ressourcenverknappung: Kosten, Versorgungssicherheit	<input type="checkbox"/> sehr relevant	<input type="checkbox"/> relevant	<input type="checkbox"/> nicht relevant	<input type="checkbox"/> sind aktiv	<input type="checkbox"/> kommunizieren bereits
Neue nachhaltige Geschäfts- felder/ Produkte	<input type="checkbox"/> sehr relevant	<input type="checkbox"/> relevant	<input type="checkbox"/> nicht relevant	<input type="checkbox"/> sind aktiv	<input type="checkbox"/> kommunizieren bereits
Verankerung des Unternehmens in der Region: Bildungspartnerschaften etc.	<input type="checkbox"/> sehr relevant	<input type="checkbox"/> relevant	<input type="checkbox"/> nicht relevant	<input type="checkbox"/> sind aktiv	<input type="checkbox"/> kommunizieren bereits

Unternehmenswerte, Ethik sehr relevant relevant nicht relevant sind aktiv kommunizieren bereits

Transparenz, Antikorruption sehr relevant relevant nicht relevant sind aktiv kommunizieren bereits

Sponsoringaktivitäten:
 sehr relevant relevant nicht relevant sind aktiv kommunizieren bereits

Sonstiges:
 sehr relevant relevant nicht relevant sind aktiv kommunizieren bereits

Fragen 9 bis 17: Bitte nur beantworten, wenn Sie einen Nachhaltigkeits- oder Umweltbericht erstellen.

9. Wann ist der erste Umwelt-/Nachhaltigkeits- / CSR-Bericht Ihres Unternehmens erschienen?

10. War Ihr erster Bericht ... (Mehrfachnennung möglich)

eine Umwelterklärung nach EMAS?

Sonstiges?:

ein Umweltbericht?

11. Wann ist Ihr aktueller Bericht erschienen?

12. Wie lautet der Titel Ihres aktuellen Berichts?

13. Welche Themen deckt Ihr aktueller Bericht ab? (Mehrfachnennung möglich)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Betrieblicher Umweltschutz | <input type="checkbox"/> Ökonomische Nachhaltigkeit |
| <input type="checkbox"/> Produktbezogener Umweltschutz | <input type="checkbox"/> Kundeninteressen (z.B. Produktinformationen, Verbraucherschutz) |
| <input type="checkbox"/> Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz | <input type="checkbox"/> Sonstiges: |
| <input type="checkbox"/> Mitarbeiterinteressen (z.B. Chancengleichheit, Aus- und Weiterbildung) | <div style="border: 1px solid black; height: 80px;"></div> |
| <input type="checkbox"/> Gesellschaftliches Engagement | |
| <input type="checkbox"/> Verantwortung in der Lieferkette | |

14. Welche Abteilung ist federführend bei der Berichtserstellung?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Umweltabteilung | <input type="checkbox"/> eigens gebildetes Querschnittsteam |
| <input type="checkbox"/> Unternehmenskommunikation / Öffentlichkeitsarbeit | <input type="checkbox"/> Sonstige: |
| <input type="checkbox"/> Marketing | <div style="border: 1px solid black; height: 60px;"></div> |

15. Wie und an wen verteilen Sie Ihren Nachhaltigkeitsbericht?

16. Wann erscheint Ihr nächster Bericht?

17. Planen Sie Veränderungen in Form und Inhalt Ihrer Berichterstattung? Wenn ja, welche?

Möchten Sie im Ranking der Nachhaltigkeitsberichte deutscher KMU berücksichtigt werden?

Dann senden Sie bitte 3 Exemplare Ihres aktuellen Berichts bis zum 28.2.2009 an:

future e.V. – verantwortung unternehmen

Am Hof Schultmann 63, 48163 Münster

[Formular senden](#)

www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) GmbH, gemeinnützig

Potsdamer Str. 105, D-10785 Berlin

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

ranking@ioew.de

<http://www.ioew.de>

future e.V. – verantwortung unternehmen

Am Hof Schultmann 63, D-48163 Münster

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

ranking@future-ev.de

<http://www.future-ev.de>