Gebauer, Jana / Glahe, Julia

Praxis der Nachhaltigkeitsberichterstattung in deutschen Großunternehmen.

Befragungsergebnisse im Rahmen des IÖW/future-Rankings 2011

INSTITUT FÜR ÖKOLOGISCHE WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

future

Mit Unterstützung durch:

Bundesministerium für Arbeit und Soziales

Rat für NACHHALTIGE Entwicklung

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

PDF-Download: www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de

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

Kontakt
Jana Gebauer, Tel. +49 (0)30 - 884 594-33, jana.gebauer@ioew.de

Vorbemerkung

Im Rahmen des regelmäßigen Rankings der Nachhaltigkeitsberichte befragten das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und die Unternehmensinitiative future e.V. – verantwortung unternehmen auch im Jahr 2011 deutsche Unternehmen zu ihrer aktuellen Berichterstattungspraxis. Neben den regelmäßig wiederkehrenden Fragen nach Berichtsformat, -zyklus oder -verantwortlichkeiten interessierten uns in diesem Jahr insbesondere die Meinungen und Aktivitäten der Unternehmen zur Integration von Nachhaltigkeits- und Geschäftsberichterstattung sowie ihre Wahrnehmung von Veränderungen in den Kommunikationserwartungen ihrer Stakeholder.

Das vorliegende Diskussionspapier fasst die Ergebnisse der Befragung deutscher Großunternehmen zusammen. Eine vergleichbare Befragung wurde auch für kleine und mittelständische Unternehmen vorgenommen und als Studie auf der Projektwebsite veröffentlicht. Beide Publikationen geben einen aktuellen Einblick in die Ausrichtung und unternehmerische Einschätzung der gesellschaftsbezogen Unternehmenskommunikation in Deutschland.

Wir danken den 59 Unternehmen, die sich an unserer Befragung beteiligt und uns Einblicke in ihre Aktivitäten und Wahrnehmungen rund um die Nachhaltigkeitsberichterstattung ermöglicht haben. Da hiermit nicht das gesamte Spektrum an Unternehmen und deren Berichterstattung abgebildet wird, sind wir sehr an weiteren Meinungen und Erfahrungen interessiert – Ihre Kommentare und Ihre Kritik nehmen wir gern entgegen:

Jana Gebauer

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

Das IÖW/future-Ranking der Nachhaltigkeitsberichte

bewertet die inhaltliche und kommunikative Qualität der gesellschaftsbezogenen Berichterstattung deutscher Unternehmen. Mehr zu Hintergrund, Zielen, Methodik und dem Berichtssample des Rankings finden Sie unter:

www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de.

Übersicht

Vorbemerkung **1**

1. Die Befragung **3**

1.1. Gegenstand und Zielsetzung der Befragung 3

1.2. Unternehmenssample 5

1.3. Der Fragebogen 6

1.4. Durchführung und Auswertung 6

2. Die Ergebnisse **7**

2.1. Formate und Medien der gesellschaftsbezogenen Kommunikation 7

2.2. Zyklen, Zuständigkeiten und Bewertung der Berichtserstellung 12

2.3. Meinungsbild zur Berichterstattungspflicht 16

2.4. Veränderungen in den Kommunikationserwartungen der Stakeholder und in der Unternehmenskommunikation 17

3. Fazit **27**

4. Anhang: Fragebogen **28**

1. Die Befragung

1.1. Gegenstand und Zielsetzung der Befragung

Der regulative Rahmen der EU-Mitgliedsstaaten für die nicht-finanzielle Berichterstattung von Unternehmen ist in großem Maße uneinheitlich, zugleich häufig intransparent und behindert so deren substanzielle Weiterentwicklung. Dies ist ein Ergebnis der öffentlichen Konsultation, die die Europäische Kommission unter verschiedenen Akteursgruppen der einzelnen Mitgliedsstaaten unternahm.[1] Eine große Mehrheit der Beteiligten erwartet deutliche Verbesserungen sowohl für die Berichterstattung der Unternehmen als auch für die Nachhaltigkeitsleistungen und deren öffentliche Wahrnehmung, wenn auf Europäischer Ebene das Konzept der integrierten Unternehmensberichterstattung (integrated reporting) vorangebracht würde. Gleichwohl wird eine kurzfristige Umsetzbarkeit integrierter Berichterstattung in der Breite bezweifelt und gefordert, zunächst in bedeutsamem Umfang weitere Entwicklungsarbeit zu leisten. Die skeptische Perspektive war dabei unter den teilnehmenden Unternehmen etwas stärker ausgeprägt als in den anderen Akteursgruppen.

Wie sehen große deutsche Unternehmen die Frage der integrierten Berichterstattung? Welche Vor- und Nachteile nehmen sie wahr? Streben sie eine vollständige Integration von Nachhaltigkeits- und Geschäftsberichterstattung an und wenn ja: wann? Oder ist vor allem eine verstärkte zeitliche, personelle und inhaltliche Abstimmung bedeutsam zwischen zwei weiter getrennt zu haltenden Formaten? Im Rahmen des IÖW/future-Rankings der Nachhaltigkeitsberichte stellten wir diese und andere Fragen zum Stand der Nachhaltigkeitsberichterstattung den deutschen Großunternehmen. Das Ranking der Nachhaltigkeitsberichte ist ein gemeinsames Projekt vom Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und der Unternehmerinitiative future e. V. – verantwortung unternehmen. Basierend auf einem umfassenden Set sozialer, ökologischer, management- und kommunikationsbezogener Kriterien bewerten wir seit 1994 die gesellschaftsbezogene Berichterstattung deutscher Großunternehmen und erstellen eine Rangfolge der besten Berichterstatter. Im Jahr 2011 findet nun das achte IÖW/future-Ranking statt.

Die Befragung der Unternehmen geht regelmäßig der eigentlichen Bewertung der Berichte voraus und erfasst wiederkehrend Aspekte wie: Welche Publikationsformen und medialen Formate werden genutzt, um über soziale und ökologische Themen zu informieren? Wie viele Unternehmen aus welchen Branchen legen aktuell Berichte vor – seit wann berichten sie? Wo liegen die Verantwortlichkeiten für die Berichterstellung innerhalb der Unternehmen? Darüber hinaus stellen wir wechselnde weiterführende Fragen zur aktuellen Wahrnehmung des Themas Nachhaltigkeitsberichterstattung. In diesem Jahr ging es uns neben den genannten Einschätzungen zur integrierten Berichterstattung insbesondere um die Weiterentwicklungen in den Kommunikationserwartungen der Stakeholder und der Kommunikationsarbeit der Unternehmen: Inwiefern und ausgehend von welchen Auslösern verändern sich Kommunikationserwartungen und Informationsbedürfnisse der Stakeholder? In welcher Weise ändern Unternehmen ihre Nachhaltigkeitskommunikation? Und sollte gesellschaftsbezogene Berichterstattung für alle Unternehmen verpflichtend sein?

---

[1] European Commission (2011): Summary Report of the responses received to the Public Consultation in Disclosure of Non-Financial Information by Companies. Directorate General for the Internal Market and Services, April 2011.

Das vorliegende Diskussionspapier stellt die Ergebnisse der Unternehmensbefragung 2011 dar. Wesentliche Aussagen, die sich aus den Rückmeldungen der Unternehmen ableiten lassen, sind:

- Von den 59 an der Befragung aktiv teilnehmenden Unternehmen veröffentlichen derzeit 38 einen Nachhaltigkeitsbericht. Zusatzrecherchen ergaben: Die Zahl der Berichterstatter unter den insgesamt befragten 154 größten deutschen Unternehmen ist mit 62 annähernd stabil gegenüber den Vorjahren.
- Viele der teilnehmenden Unternehmen sind langjährige Berichterstatter. Wie schon im Ranking 2009 bilden die Banken, die Transport-, Logistik-, Tourismusunternehmen sowie die Chemie-, Pharma- und chemienahen Konsumgüterunternehmen besonders aktive Berichterstatter-Branchen. Noch immer kommen nur wenige Berichte aus der Versicherungswirtschaft, der Energiewirtschaft, der Grundstoff- und der Nahrungsmittelindustrie.
- Das dominante Format für den Nachhaltigkeitsbericht ist nach wie vor der integrierte Print-Web-Bericht. Die Online-Berichterstattung nimmt jedoch weiter zu: Mehr als ein Viertel der Unternehmen setzt auf rein internetbasierte Berichte. 2009 zählte erst gut ein Fünftel der Unternehmen zu den Online-Berichterstattern.
- Die Abstimmung von Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichterstattung nimmt weiter zu, in erster Linie durch die wechselseitige Übernahme von Inhalten und die zeitliche Abstimmung der Berichterstellungsprozesse. Dadurch hat sich der Veröffentlichungsturnus gegenüber den Vorjahren verkürzt: Nahezu drei Viertel der Unternehmen und damit ein Viertel mehr als in 2009 veröffentlichen nun auch den Nachhaltigkeitsbericht jährlich.
- Eine vollständige inhaltliche Integration ist allerdings nach wie vor noch die Ausnahme und lediglich acht Unternehmen planen, in absehbarer Zeit einen Gesamtbericht herauszugeben. Insgesamt scheinen die deutschen Unternehmen der integrierten Berichterstattung noch unentschieden bzw. abwartend gegenüber zu stehen, da die Zahl der Nichtantwortenden bei dieser Frage recht hoch war.
- Die unternehmensinterne Verantwortung für die Nachhaltigkeitsberichterstattung liegt zwar nach wie vor in erster Linie bei der Nachhaltigkeits- und CSR-Abteilung, doch ist eine immer stärkere Verschiebung zur Unternehmenskommunikation erkennbar.
- Eine externe Beurteilung des Nachhaltigkeitsberichts gehört bei drei Vierteln der Unternehmen zum festen Bestandteil des Prozesses. Die Unternehmen lassen sich in erster Linie das GRI-Anwendungsniveau extern bestätigen, unterziehen ihre Berichte jedoch auch zunehmend einer Bewertung beispielsweise durch einen Wirtschaftsprüfer.
- Die große Mehrheit der Unternehmen nimmt ein verstärktes Interesse ihrer Stakeholder an Nachhaltigkeitsfragen wahr. Insbesondere von Beschäftigten, Kund/innen, zivilgesellschaftlichen Organisationen und Finanzmarktakteuren erhalten sie mehr Anfragen allgemein zum Nachhaltigkeitsengagement, aber auch vertiefend zu Einzelthemen sowie strategischen Perspektiven und Leistungskennzahlen. Vermehrt werden auch Forderungen nach Transparenz- und Offenlegungspflichten sowie externen Bewertungen der Berichte wahrgenommen.

- Die Unternehmen reagieren mit Veränderungen ihrer Nachhaltigkeitskommunikation. In den letzten zwei Jahren haben sie zum überwiegenden Teil sowohl das Themenspektrum ihrer Nachhaltigkeitskommunikation erweitert als auch die Informationstiefe zu Umwelt-, Sozial- und Governanceaspekten ausgebaut. Sie integrieren zunehmend Nachhaltigkeitsinformationen in die allgemeine Unternehmenskommunikation, schärfen die Zielgruppenorientierung und intensivieren den Dialog mit den Stakeholdern.
- Eine allgemeine Berichterstattungspflicht lehnt jedoch nach wie vor gut die Hälfte der teilnehmenden Unternehmen ab. Sie würde die Freiheit, Kreativität und Gestaltungsspielräume in der Berichterstattung zu sehr einengen. Die Qualität der Berichterstattung und die Erschließung von (Wettbewerbs-)Potenzialen nachhaltiger Unternehmensführung würden nicht gefördert, gegebenenfalls sogar behindert.
- Ein im Vergleich zu 2009 ebenso stabiles Viertel an Befürworter/innen einer Berichterstattungspflicht sieht hingegen die zentralen Vorteile in einer höheren Vergleichbarkeit und Transparenz der Nachhaltigkeitsberichterstattung, wodurch letztlich auch eine höhere Vergleichbarkeit der Nachhaltigkeitsleistung und eine stärkere Motivation zum beständigen und substanziellen Ausbau derselben erzielt werden könne.

1.2. Unternehmenssample

Das IÖW/future-Ranking der Nachhaltigkeitsberichte, in dessen Rahmen die Befragung durchgeführt wurde, bezieht sich auf die 150 größten deutschen Unternehmen. Die Auswahl der Unternehmen stützt sich auf die jeweils aktuelle Aufstellung der Top 500 Unternehmen der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ). In das Ranking werden einbezogen:

- die 100 größten Industrieunternehmen und Dienstleister, gemessen am Umsatz, aus den Branchen
    - Automobilhersteller
    - Chemie/ Pharma/ chemienahe Konsumgüter
    - Elektronik/ Elektrotechnik/ Maschinenbau
    - Energieversorgungsunternehmen
    - Grundstoffindustrie
    - Hoch- und Tiefbau
    - Medien und Informationsdienstleister
    - Nahrungsmittelindustrie
    - Transport/ Logistik/ Tourismus
- die 15 größten Banken, gemessen an der Bilanzsumme
- die 15 größten Versicherungen, gemessen an der Summe der Beitragseinnahmen
- die 20 größten Handels- und Bekleidungsunternehmen, gemessen am Umsatz.

Zusätzlich sind vier weitere, etwas kleinere Unternehmen mit jeweils für die Branchenentwicklung wichtigen Nachhaltigkeitsberichten einbezogen worden. Hierzu gehören zwei Unternehmen der Branche Handel und Bekleidung sowie je ein Unternehmen der Branchencluster Transport/ Logistik/ Tourismus und Elektronik/ Elektrotechnik/ Maschinenbau. Insgesamt beziehen das Ranking und die Befragung somit 154 Unternehmen ein.

1.3. Der Fragebogen

Der Fragebogen enthält 19 inhaltliche Fragen sowie sieben Fragen mit organisatorischer Relevanz für das Ranking-Projekt. Es gibt eine explizit offen gehaltene Frage, um Meinungen und Einschätzungen zu erhalten. Die anderen sind geschlossene Fragen mit vorgegebenen Antwortoptionen, wobei auch bei diesen die Möglichkeit zu Anmerkungen besteht. Die inhaltlichen Fragen gruppieren sich um drei Themenschwerpunkte:

Der erste Schwerpunkt fragt nach Formaten und Medien der Veröffentlichung von gesellschaftsbezogenen Informationen: Gibt es einen eigenständigen Bericht zur Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen oder sind diese in den Geschäftsbericht, den Internet-Auftritt oder über andere Publikationen in die Unternehmenskommunikation integriert? Ist eine vollständige Integration von Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht geplant? Welche ergänzenden Kommunikationsformate werden bei print- und internetbasierten Berichten eingesetzt?

Der zweite Schwerpunkt spricht den Prozess der Berichterstellung an. Insbesondere der Veröffentlichungsrhythmus, die Verteilung der Verantwortlichkeiten für die Berichterstellung innerhalb der Unternehmen, die Abstimmung der Prozesse von Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichtserstellung sowie die Einbindung externer Bewertungen sind hier von Interesse.

Der dritte Schwerpunkt erfasst das Meinungsbild der Unternehmen hinsichtlich einer allgemeinen Berichterstattungspflicht und versucht, Veränderungen über die Zeit sichtbar zu machen. Außerdem stehen hier die Einschätzungen der Berichterstatter nach veränderten Informationsbedürfnissen der Stakeholder und Modifikationen der Unternehmenskommunikation im Fokus.

Einzelne Fragen können dabei nur von den Unternehmen beantwortet werden, die tatsächlich über einen Nachhaltigkeitsbericht verfügen. In der Auswertung wird dies durch die Angabe der entsprechend variierenden Bezugsgröße (N = Anzahl der antwortenden Unternehmen) gekennzeichnet.

1.4. Durchführung und Auswertung

Die Befragung wurde durch das IÖW in den Monaten April und Mai 2011 durchgeführt. Der Fragebogen wurde als Online-Befragung angelegt und der Zugang zum Fragebogen zusammen mit relevanten Informationen zum Hintergrund und zur Durchführung der Befragung per E-Mail an 154 Unternehmen versandt. Angeschrieben wurden jeweils die in den Nachhaltigkeitsberichten oder auf der Unternehmens-Website benannten Zuständigen der Bereiche Umwelt/ Nachhaltigkeit/ CSR oder Unternehmenskommunikation. In Einzelfällen wurde der Fragebogen an die allgemeine Kontakt-Adresse oder die Pressestelle verschickt und um Weiterleitung gebeten.

Mit 59 ausgefüllten Fragebögen liegt die Rücklaufquote bei 38 Prozent. Um ein quantitatives Gesamtbild der aktuellen Berichterstattungspraxis in deutschen Großunternehmen zu erstellen, wurde für die restlichen 95 Unternehmen der Grundgesamtheit nachrecherchiert, ob sie über einen aktuellen Nachhaltigkeitsbericht in Print- oder Online-Form verfügen. Im Verlauf des Rankings werden diese Informationen auch für andere Publikationsformen weiter vervollständigt, so dass im Ergebnisbericht zum Projekt der dann aktuelle Stand der gesellschaftsbezogenen Berichterstattung aller 154 Unternehmen abgebildet werden kann.

2. Die Ergebnisse

2.1. Formate und Medien der gesellschaftsbezogenen Kommunikation

Der erste Teil der Befragung bezieht sich darauf, welche Formate und Medien die Unternehmen zur Darstellung ihrer sozial und ökologisch orientierten Tätigkeiten nutzen (vgl. Abbildung 1; Mehrfachnennungen waren möglich). Im Zeitreihenvergleich sind kaum substanzielle Veränderungen in der Formatwahl ersichtlich.

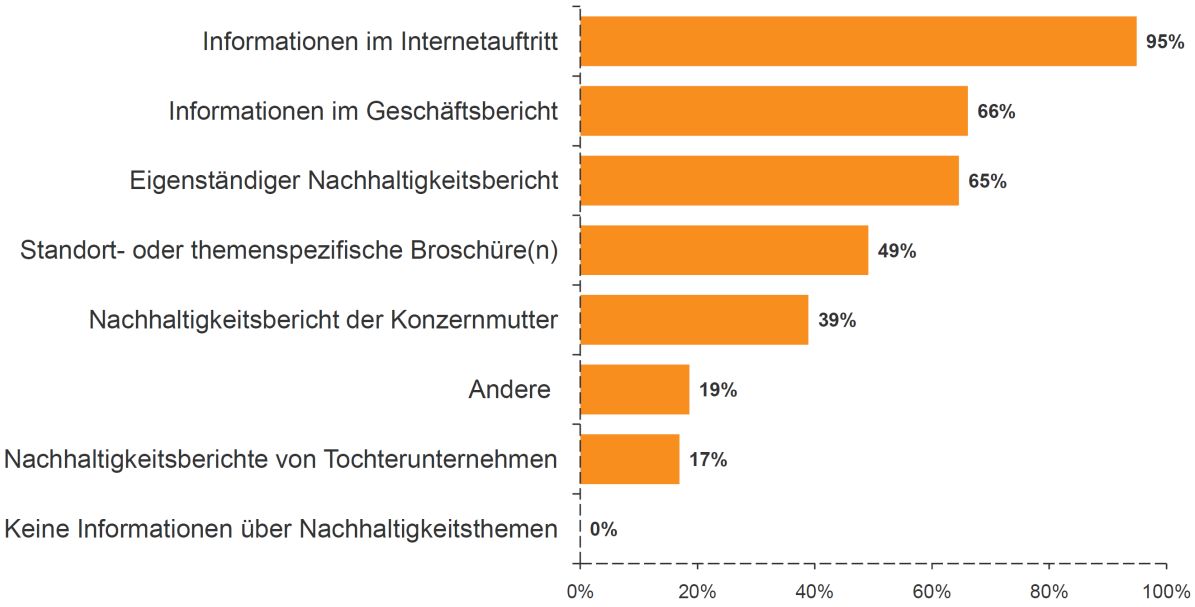

Abbildung 1: Vielfalt von Formaten zur Informationen über Nachhaltigkeitsaspekte (N = 59; Mehrfachnennungen möglich)

Internet, Broschüren und sonstige Formate

Fast durchweg bieten die Unternehmen Informationen zu ihren sozial und ökologisch orientierten Tätigkeiten im Internet an. Rund die Hälfte erstellt zusätzlich standort- oder themenspezifische Flyer und Broschüren. Unter der Kategorie „Sonstige Formate“ werden vor allem eigene Veranstaltungen und Dialoge sowie Nachhaltigkeitskonferenzen und -foren Dritter angegeben. Vereinzelt erstellen Unternehmen eigene Kommunikationsformate für interne Stakeholder, wie Mitarbeiterzeitschriften, E-Mail-Newsletter oder Nachhaltigkeitsinformationen im Intranet.

Berichte von Mutter- und Tochterunternehmen

Von den 59 Unternehmen, die an der Befragung teilnahmen, verweisen 23 auf einen Nachhaltigkeits- oder CSR-Bericht ihrer Konzernmutter und 10 auf Berichte von Tochterunternehmen.

Eigenständiger Nachhaltigkeitsbericht

38 der 59 Unternehmen veröffentlichen einen eigenen Nachhaltigkeits-, CSR- oder Umweltbericht. Dabei haben sich erneut die Branchen mit den absolut meisten Berichterstattern auch am stärksten an der Befragung beteiligt (vgl. Abbildung 2). Zudem erreichte uns eine vergleichsweise große Zahl an Fragebögen von Versicherungsunternehmen mit und ohne eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht. In den Vorjahren hatten fast ausschließlich die Berichterstatter an unserer Vorab-Befragung zum Ranking teilgenommen. Im Vergleich dazu hat die Antwortbereitschaft bei denjenigen Unternehmen, die keinen eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen, deutlich zugenommen (21 der 59 Unternehmen).

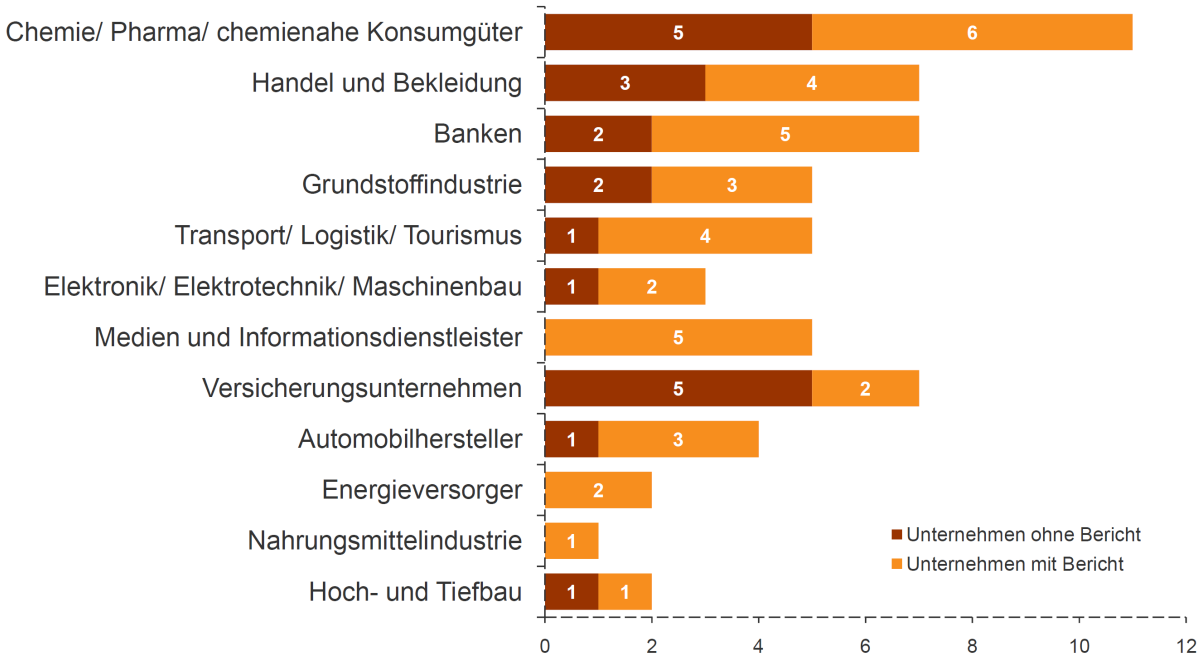

Abbildung 2: Fragebogenrücklauf, differenziert nach Branchen und Anzahl von Berichten (N = 59)

Um ein vollständiges Bild zur Grundgesamtheit im IÖW/future-Ranking 2011 zu erhalten, haben wir die fehlenden Informationen nachrecherchiert. Danach publizieren von den 154 Unternehmen derzeit 62 (40 Prozent) einen Bericht mit umfassenden Informationen zu ihrer gesellschaftlichen Verantwortung.[2] Bereinigt um die an sich „zu kleinen“ Berichterstatter, die zusätzlich in das Ranking und damit in die Befragung einbezogen wurden, bleiben 58 Berichte der 150 größten deutschen Unternehmen (39 Prozent).

2 Für das Ranking ist zu beachten: Nicht alle 62 aktuell vorliegenden Berichte gehen in die Bewertung im Rahmen des 2011er Rankings ein – zum Beispiel dann nicht, wenn sie bereits im 2009er Ranking bewertet worden sind.

Die jeweils größte Anzahl von Berichten steuern die Unternehmen der Branche Chemie/ Pharma/ chemienahe Konsumgüter und die Banken bei (je 11 Berichte). In der Branche Handel und Bekleidung liegen derzeit acht aktuelle Berichte vor, von denen zwei von „kleineren“ Unternehmen eingereicht wurden. Die Branchen Transport/ Logistik/ Tourismus, Elektronik/ Elektrotechnik/ Maschinenbau sowie Medien und Informationsdienstleister folgen mit 7 bzw. 5 Berichten (vgl. Abbildung 3).

Gemessen an der jeweiligen Branchengröße liegen, vergleichbar dem 2009er Ranking, die Banken, die Transport-, Logistik- und Tourismusunternehmen sowie das Cluster Chemie/ Pharma/ chemienahe Konsumgüter vorn. Noch immer kommen nur wenige Berichte – in Relation zur Branchengröße – aus der Versicherungswirtschaft, der Energiewirtschaft, der Grundstoff- und der Nahrungsmittelindustrie.[3]

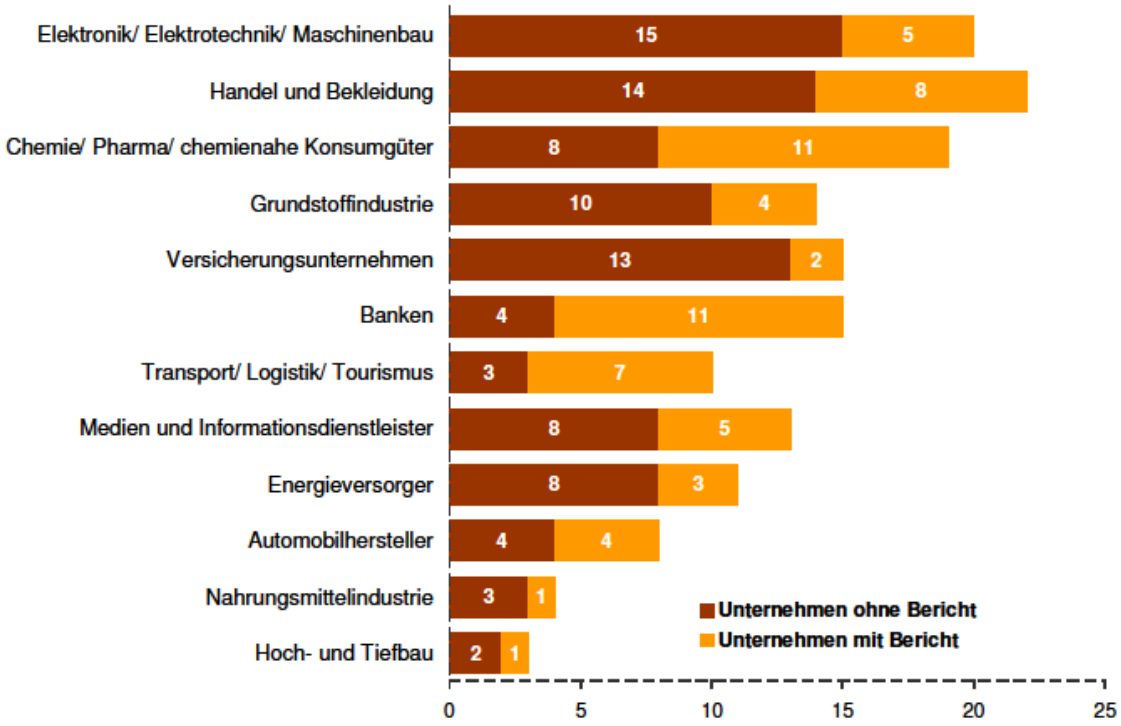

Abbildung 3: Veröffentlichung von gesellschaftsbezogenen Berichten, differenziert nach Branchen (N = 154)

[3] Diese Branchendifferenzierung ist allerdings aufgrund der zuweilen sehr geringen Zahl von Unternehmen einer Branche, die derzeit zu den 150 größten in Deutschland zählen, nur bedingt aussagekräftig.

Integration von Nachhaltigkeitsinformationen in den Geschäftsbericht

40 der 59 Unternehmen, und damit ebenfalls zwei Drittel, integrieren ökologische und soziale Informationen in ihren Geschäftsbericht. Zwei dieser Unternehmen aus den Branchen Chemie und Banken bezeichnen ihren Bericht bereits als vollständig integrierten Unternehmensbericht. 15 Unternehmen, auch hier vor allem Chemieunternehmen und Banken, befinden sich zumindest auf dem Weg einer stärkeren Verknüpfung von Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht: Sie stimmen hierbei häufig den Veröffentlichungszeitpunkt ab, nehmen jeweils Verweise auf den anderen Bericht vor oder beziehen wechselseitig die Themenverantwortlichen in den Erstellungsprozess ein (siehe auch S. 15f.). Ein Teil dieser Unternehmen möchte den Weg der Integration jedoch nicht bis zum Ende gehen und lediglich acht planen, in absehbarer Zeit einen Gesamtbericht herauszugeben. Zwei dieser acht Unternehmen rechnen bereits im Jahr 2012, zwei weitere im Jahr 2015 mit der ersten Veröffentlichung. Die anderen vier Unternehmen können hierzu noch keine Aussage treffen. Insgesamt scheint zur integrierten Unternehmensberichterstattung[4] noch ein recht unklares Bild bzw. eine abwartende Haltung zu bestehen: Fast die Hälfte der Teilnehmenden hat auf eine Aussage zu der Frage, ob sie eine vollständige Integration anstreben, verzichtet.

Argumente gegen die integrierte Berichterstattung

Die Mehrheit der Unternehmen lehnt derzeit eine vollständige Integration von Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichterstattung ab. Den Mehrwert einer gesonderten Nachhaltigkeitsberichterstattung begründen viele Unternehmen mit den unterschiedlichen Informationsbedürfnissen von finanzmarkt- und nachhaltigkeitsorientierten Stakeholdern: Es sei wichtig, deren Kommunikationsbedürfnisse jeweils umfassend und daher in gesonderten Publikationen zu bedienen. Eine Integration von Nachhaltigkeits- und Geschäftsbericht ginge zwangsläufig mit einer Reduktion des Informationsgehalts sowohl zu finanzmarkt- als auch zu breiter nachhaltigkeitsorientierten Themen einher, will man den Umfang eines integrierten Berichtes überschaubar halten. Dies würde aber den unterschiedlichen Stakeholder-Interessen nicht gerecht und könne daher auch leicht die Qualität der Stakeholder-Beziehungen verschlechtern. Zudem befürchten einige Unternehmen, dass die Umstellung auf eine integrierte Darstellungsweise sehr kosten- und zeitintensiv ist: Bereits bestehende Prozesse der Erfassung, Analyse und Kommunikation von finanzmarkt- und nachhaltigkeitsorientierten Informationen müssten strukturell und inhaltlich verändert sowie zeitlich aufeinander abgestimmt werden. Bei einigen Unternehmen scheitere eine Integration auch aus Gründen der rechtlichen und branchenbezogenen Unternehmensstruktur, beispielsweise wenn Tochterunternehmen unterschiedlicher Branchen und Rechtsformen einbezogen werden müssten.

---

4 Wir beziehen uns dabei auf das Arbeitsverständnis des International Integrated Reporting Committee (IIRC), das derzeit an einem international anwendbaren Rahmen für die integrierte Berichterstattung arbeitet und den Berichtszweck folgendermaßen festsetzt: „Integrated Reporting demonstrates the linkages between an organization's strategy, governance and financial performance and the social, environmental and economic context within which it operates […to] help business to take more sustainable decisions and enable investors and other stakeholders to understand how an organization is really performing" (http://www.theiirc.org).

Argumente für die integrierte Berichterstattung

Als ein Beweggrund für eine vollständige Integration von Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht wird die steigende Relevanz von Nachhaltigkeitsthemen allgemein sowie für die Anteilseigner angegeben. Insbesondere könne die erforderliche Verankerung von Nachhaltigkeitsstrategien und -instrumenten in der Unternehmensführung über einen integrierten Bericht deutlicher nach innen und außen kommuniziert werden. Ein Unternehmen sieht den integrierten Unternehmensbericht auch als Möglichkeit zur Ressourcenersparnis an.

Print, Web, Print-Web?

Die dominante Form der Veröffentlichung des eigenständigen Berichts ist, wie schon im Ranking 2009, bei der Hälfte der beteiligten Unternehmen der integrierte Print-Web-Bericht (vgl. Abbildung 4). Hierunter verstehen wir eine substanzielle Ergänzung des gedruckten Berichts um vorwiegend statische Internetseiten.[5] Zwischen dem gedrucktem Bericht und den Internetseiten müssen in diesem Fall enge Verknüpfungen, beispielsweise über gezielte Verweise vom Bericht zu einzelnen Seiten, hergestellt werden.

Die rein print-orientierte Berichterstattung ist im Vergleich zu den vorigen Erhebungen weiter rückläufig. Nur noch fünf Unternehmen veröffentlichen einen in sich geschlossenen gedruckten oder PDF-Bericht, der nicht substanziell ergänzend auf den Internetauftritt des Unternehmens verweist. Dagegen ist die zusätzliche Veröffentlichung eines PDF-Dokuments Standard: Nahezu alle Unternehmen (97 Prozent) bieten ihren gedruckten (Print- oder Print-Web-)Bericht auch als konvertiertes PDF auf den eigenen Internetseiten an.

Mehr als ein Viertel der Unternehmen setzt in der Nachhaltigkeitskommunikation auf eine rein internetbasierte Berichterstattung. Hier ist im Vergleich zur vorigen Erhebung, bei der gut ein Fünftel der Unternehmen zu den Online-Berichterstattern zählte, ein deutlicher Anstieg zu beobachten. Online-Berichte sind eigenständige internet-basierte Berichtsformate zur Nachhaltigkeitskommunikation, die dynamisch, interaktiv und hypertextual ausgerichtet sind und in der Regel durch ein stichtagsbezogenes PDF-Dokument begleitet werden (Komplettbericht, Kurzzusammenfassung oder Download einzelner Kapitel oder Seiten). Acht der Unternehmen bieten ergänzend zum Online-Bericht eine limitierte Druckauflage ihres vollständigen Berichts an, drei Unternehmen eine gedruckte Kurzzusammenfassung.

---

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

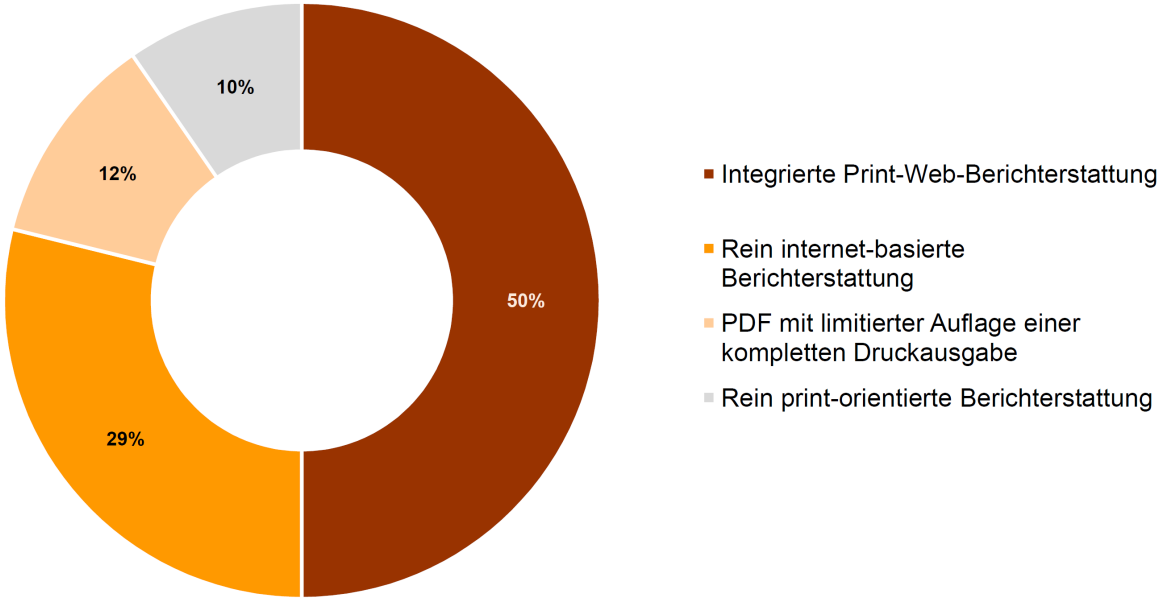

Abbildung 4: Das Verhältnis von Print- und Online-Berichterstattung (N = 52)

2.2. Zyklen, Zuständigkeiten und Bewertung der Berichtserstellung

Im zweiten Teil fragten wir nach dem Veröffentlichungsrhythmus, der Verteilung der Verantwortlichkeiten für die Berichtserstellung innerhalb der Unternehmen, der Abstimmung der Prozesse von Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichtserstellung sowie der Beauftragung externer Bewertungen.

Veröffentlichungszeiträume der Erstberichte

Den Großteil der an der Befragung teilnehmenden Unternehmen stellen die langjährigen Berichterstatter, die ihre ersten gesellschaftsbezogenen Berichte vor 2005 veröffentlicht haben: Vor 2000 publizierten vor allem Chemieunternehmen, Automobilhersteller und Technologieunternehmen (Ranking-Branche Elektronik/ Elektrotechnik/ Maschinenbau) die ersten (Umwelt-)Berichte. Bis 2005 kamen weitere Erstberichterstatter insbesondere aus der Grundstoffindustrie, der Medien- und IT-Branche sowie dem Transport-, Logistik- und Tourismusbereich dazu. Der jüngere Zuwachs von zwölf Erstberichten seit 2006 kommt maßgeblich von den Banken sowie den Handels- und Bekleidungsunternehmen (vgl. Abbildung 5).

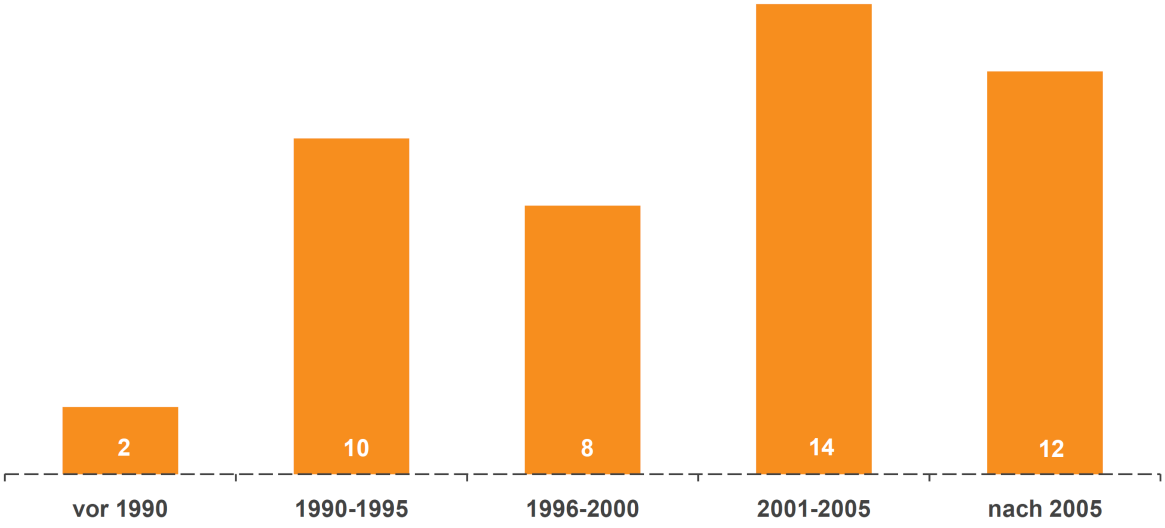

Abbildung 5: Anzahl gesellschaftsbezogener Erstberichte nach Veröffentlichungszeitraum (N = 46)

Der Veröffentlichungsturnus hat sich gegenüber den Vorjahren verkürzt und dem der Geschäftsberichterstattung angepasst: Nahezu drei Viertel der Unternehmen und damit ein Viertel mehr als in 2009 veröffentlichen den Nachhaltigkeitsbericht jährlich. Ein weiteres knappes Viertel berichtet alle zwei Jahre über die sozialen und ökologischen Unternehmensleistungen. Nur vier Unternehmen weisen einen anderen, unregelmäßigen Veröffentlichungsturnus (je zwei mit bzw. ohne jährlichen Statusbericht) auf; ein dreijährlicher Turnus ist unüblich geworden (vgl. Abbildung 6).

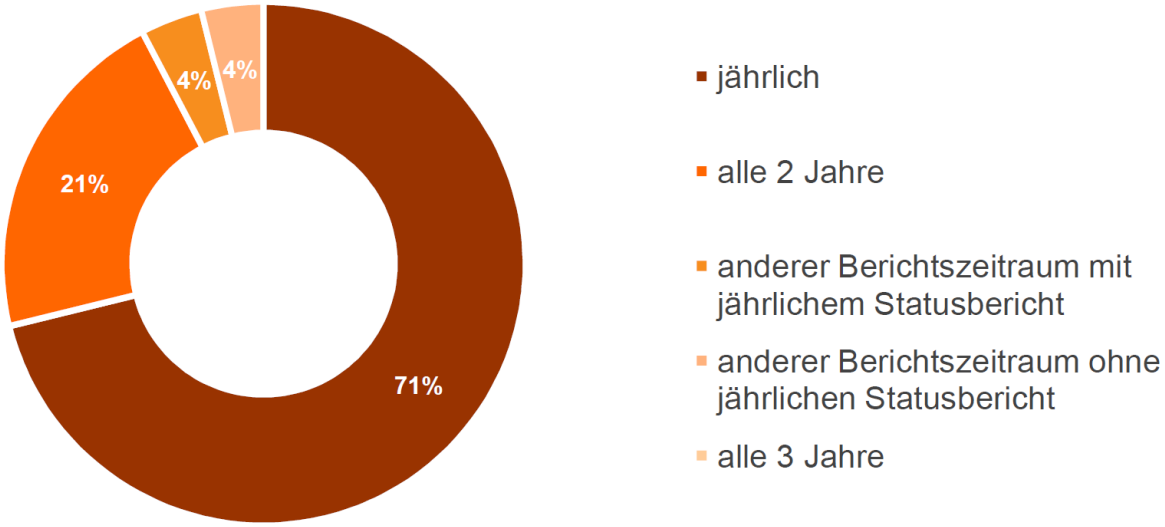

Abbildung 6: Veröffentlichungsturnus gesellschaftsbezogener Berichte (N = 52)

Verantwortlichkeiten

Mit Blick auf die unternehmensinterne Verantwortung für die Berichterstattung ist eine Verschiebung in Richtung der Unternehmenskommunikation auffällig (vgl. Abbildung 7). Während die Unternehmenskommunikation in 2009 in 14 Prozent der Unternehmen die Federführung innehatte, ist dies mittlerweile bei 29 Prozent der Unternehmen der Fall. In zusammen nur etwas mehr Unternehmen (35 Prozent) sind nach wie vor die Nachhaltigkeits- bzw. CSR-Abteilungen für die Berichtserstellung zuständig. Bei einem weiteren Viertel ist der Nachhaltigkeitsbericht die Leistung eines Querschnittsteams. Dies besteht in der Regel aus Mitarbeiter/innen der Umwelt-, Sozial-/ Personal- und Finanzabteilungen. Die Unternehmenskommunikation tritt auch hier oftmals koordinierend auf. Gelegentlich werden auch Abteilungen wie die Revision, Corporate Affairs, Investor Relations oder unternehmenseigene Stiftungen beteiligt. Umweltabteilungen treten nicht mehr als berichtsverantwortlich auf.

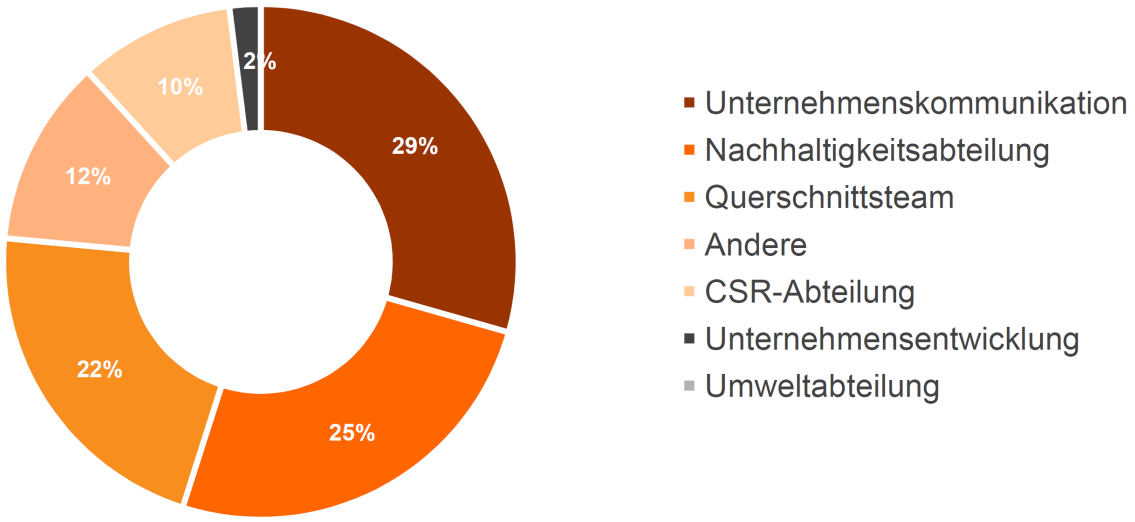

Abbildung 7: Verantwortung für die Berichterstellung (N = 54)

Externe Bewertung

Bei vielen Unternehmen gehört eine externe Bewertung des Berichts zum festen Bestandteil des Prozesses. Rund 40 Prozent der teilnehmenden Unternehmen lassen sich das GRI-Anwendungsniveau extern bestätigen (vgl. Abbildung 8; Mehrfachantworten waren möglich). Ähnlich viele unterziehen ihren Bericht, zum Teil zusätzlich, einer externen Prüfung gemäß den einschlägigen Prüfungsstandards: 30 Prozent von diesen streben ein begrenztes beziehungsweise moderates Niveau an Prüfungssicherheit an und 12 Prozent setzen auf hinreichende bzw. hohe Prüfungssicherheit. Einzelne Unternehmen lassen speziell ihre Umweltdaten von Wirtschaftsprüfern und Umweltgutachtern bewerten. Vier Unternehmen gaben zudem an, bewertende Statements von Stakeholdern in den Bericht zu integrieren. Ein Viertel der Unternehmen unterzieht ihre Berichterstattung keiner externen Bewertung.

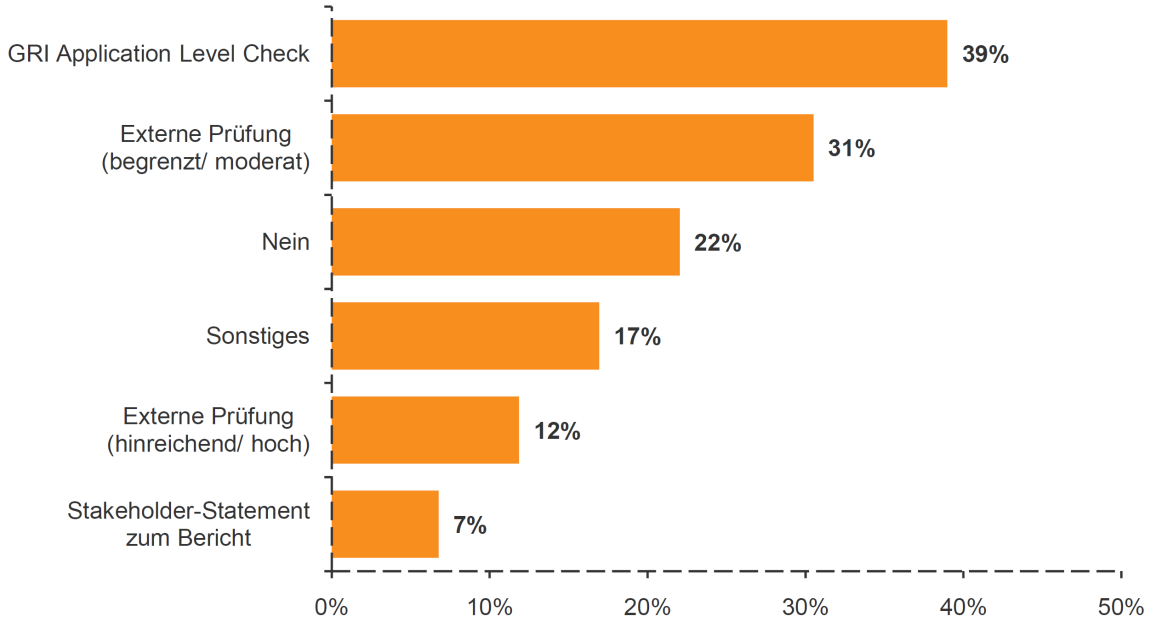

Abbildung 8: Externe Bewertung der Berichte (N=51)

Abstimmung von Nachhaltigkeits- und Geschäftsberichterstattung

Die meisten Unternehmen stimmen ihre Nachhaltigkeits- und Geschäftsberichterstattung zumindest partiell aufeinander ab (vgl. Abbildung 9; Mehrfachnennungen waren möglich). Die Verknüpfung ist, wie schon im Ranking 2009, bei der Mehrheit der Unternehmen (68 Prozent) inhaltlicher Art, indem einzelne Informationen wechselseitig integriert werden beziehungsweise auf den jeweils anderen Bericht verwiesen wird. In nach wie vor rund 50 Prozent der Unternehmen findet eine personelle Zusammenarbeit statt und in 20 Prozent der Unternehmen werden die Erstellungsprozesse von Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht zeitlich aufeinander abgestimmt, wobei nur fünf Unternehmen einen gemeinsamen Versand der Berichte realisieren. Wie bereits erwähnt wird eine vollständige Integration von Nachhaltigkeits- und Geschäftsbericht nur vereinzelt praktiziert.

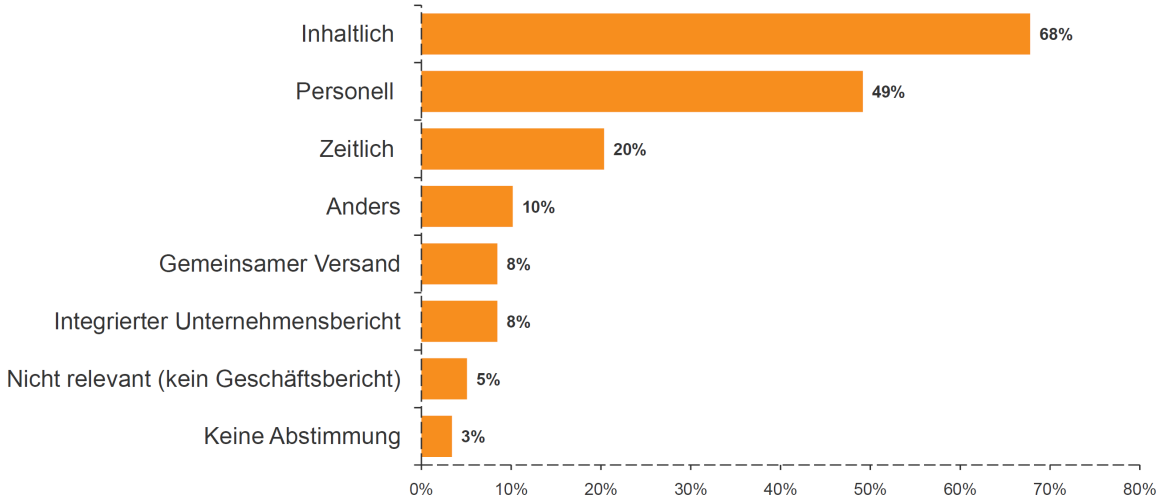

Abbildung 9: Verhältnis von Nachhaltigkeits- und Geschäftsberichterstattung (N=51) [6]

[6] Hier antworteten sowohl Unternehmen, die nach eigener Aussicht bereits einen integrierten Bericht veröffent-

2.3. Meinungsbild zur Berichterstattungspflicht

Wie schon im Ranking 2009 fragten wir die Unternehmensvertreter/innen nach ihrer Position zur Einführung einer Berichterstattungspflicht. Im Vergleich der zwei Befragungen ergibt sich sowohl in den Zahlenwerten als auch in den inhaltlichen Argumentationen ein stabiles Meinungsbild. Rund die Hälfte der Unternehmen lehnt die verpflichtende Nachhaltigkeitsberichterstattung ab, etwa ein Viertel befürwortet sie.

Argumente gegen eine verpflichtende Nachhaltigkeitsberichterstattung

Zu den weit verbreiteten ablehnenden Meinungen gehört, dass eine allgemeine Pflicht die Kreativität und Gestaltungsspielräume in der Berichterstattung hinsichtlich der Themensetzung und Formatwahl zu sehr einengen würde. Je nach Geschäftszweck, Branchenzugehörigkeit, geografischem Fokus der Geschäftstätigkeit, Organisationsform und -größe oder auch je nach Zielgruppenorientierung bestehen unternehmensspezifische Erfordernisse für Kommunikationsinhalte und -formate. Während nationale Vorgaben für international agierende Unternehmen ohnehin kaum praktikabel seien, gewährten auch international anerkannte Leitfäden, wie die der Global Reporting Initiative (GRI), nicht den notwendigen Gestaltungsspielraum in der Kommunikation, sobald sie zu verbindlichen Standards würden.

Weiterhin wird von vielen ein mangelnder Nutzen der Berichtspflicht angeführt: Eine qualitative Verbesserung der Berichterstattung sei nicht zu erwarten. Sogar eine Verschlechterung sei denkbar, da die Berichterstattung zur bürokratischen Pflichtaufgabe verkommen könnte, die ohne Engagement und Interesse an einer Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsberichterstattung und -leistung vorgenommen werde. Schließlich sind einige Unternehmen der Auffassung, dass es allein aufgrund der stetig zunehmenden Erwartungen der Öffentlichkeit und ausgehend vom eigenen Streben vieler Unternehmen nach einer transparenten Kommunikation und positiven Nachhaltigkeitsperformance keiner allgemeinen Pflicht bedürfe. Zwei Unternehmen führen zudem die aufgrund des Bilanzreformgesetzes von 2004 bestehenden rechtlichen Vorgaben für börsennotierte Großunternehmen als ausreichend an.[7]

Argumente für eine verpflichtende Nachhaltigkeitsberichterstattung

Der Anteil der Unternehmen, die eine Berichterstattungspflicht befürworten, liegt unverändert bei etwa 25 Prozent. Der wesentliche Nutzen wird in einer höheren Vergleichbarkeit und Transparenz der Nachhaltigkeitsberichterstattung gesehen, wodurch letztlich eine bessere Vergleichbarkeit und ein beständiger und substanzieller Ausbau auch der Nachhaltigkeitsleistung von Unternehmen erzielt werden könne. Zudem wird eine Berichterstattungspflicht von vielen Befürworter/innen als konsequenter Schritt angesehen, um auf die stetig steigenden Informationsbedürfnisse der Stakeholder nach Umwelt-, Sozial- und Governancethemen zu reagieren. Als zentrale Voraussetzung einer verpflichtenden Nachhaltigkeitsberichterstattung werden international anerkannte und Vergleichbarkeit ermöglichende Kriterienkataloge genannt und hierfür wird beispielsweise auf die GRI-Guidelines verwiesen.

---

lichen, als auch einzelne der Unternehmen, die sich auf dem Weg zu einem solchen sehen, mit „ja, integrierter Bericht“, wodurch es im Vergleich zu den Angaben auf Seite 9 zu einer Abweichung von 3 kommt. Die aus Ranking-Sicht „gültigen“ Zahlen sind am Projektende dem Ergebnisbericht zu entnehmen.

7 Mit dem Bilanzreformgesetz vom 29. Oktober 2004 sind große Kapitalgesellschaften dazu verpflichtet, nichtfinanzielle Leistungsindikatoren in ihre Lageberichterstattung zu integrieren, sofern diese für den Unternehmenserfolg relevant sind.

2.4. Veränderungen in den Kommunikationserwartungen der Stakeholder und in der Unternehmenskommunikation

Schließlich wurden die Unternehmen gebeten, Veränderungen in der Nachhaltigkeitskommunikation für den Zeitraum der letzten zwei Jahre zu beurteilen: Nehmen sie veränderte Kommunikationserwartungen und Informationsbedürfnisse seitens der Stakeholder wahr und welche Stakeholder betrifft dies vor allem? Welcher Art sind diese Veränderungen und worin sehen sie die zentralen Ursachen? Darauf aufbauend sollten die Unternehmen darstellen, ob und in welcher Form sie ihre Kommunikation zu Umwelt-, Sozial- und Governancethemen in den letzten zwei Jahren modifiziert haben.

Wahrnehmung geänderter Kommunikationserwartungen der Stakeholder

Knapp 90 Prozent der an der Befragung beteiligten Unternehmen nehmen bei ihren Stakeholdern veränderte Kommunikationserwartungen und verstärkte Informationsbedürfnisse zu Umwelt-, Sozial- und Governancethemen wahr. In sechs der zwölf Branchen stimmten diesem Bild durchweg alle Unternehmen zu.[8] Ein/e Unternehmensvertreter/in formuliert es so: „War die Nachhaltigkeitsleistung von Unternehmen früher vor allem ein Expertenthema, findet sie heute zunehmende Aufmerksamkeit auch durch die breite Öffentlichkeit.“

Welche Stakeholder treten mit veränderten Erwartungen auf?

Dementsprechend nimmt die Mehrheit der Unternehmen eine stärkere Nachfrage insbesondere bei den Beschäftigten sowie den Kund/innen und Nichtregierungsorganisationen wahr (vgl. Abbildung 10). Die Finanzmarktakteure rangieren knapp dahinter. Auf Seiten der Medien wird zumindest teilweise ein erhöhtes Informationsbedürfnis beobachtet. Geringe Veränderungen sehen die Unternehmen hingegen bei den Akteuren aus Politik und Verwaltung, den Branchenverbänden sowie den Arbeitnehmervertretungen. Gerade Letztere treten in der Regel nur gelegentlich bis nie mit einem veränderten Nachfrageverhalten auf. Lediglich eine Branche (Transport/ Logistik/ Tourismus) führt sie in diesem Punkt als die zentralen Akteure auf.

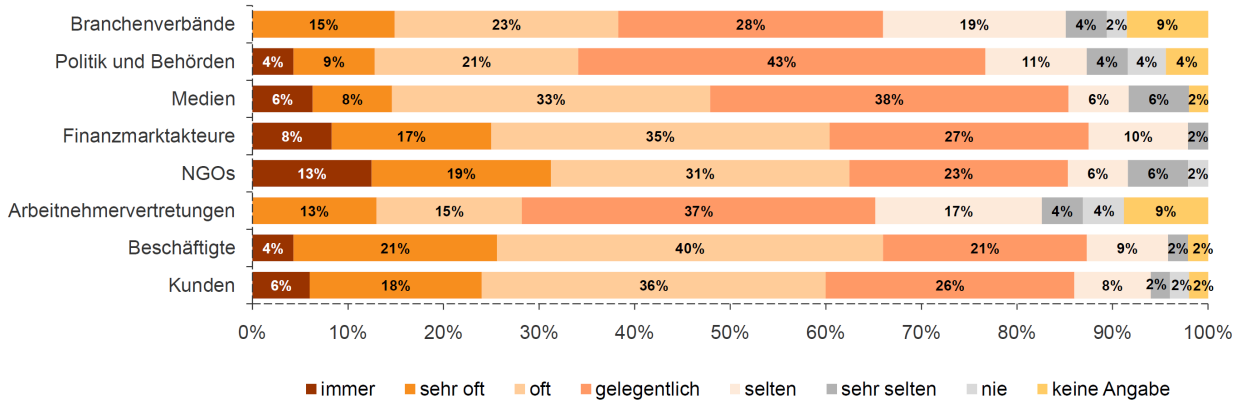

Abbildung 10: Veränderte Kommunikationserwartungen und verstärkte Informationsbedürfnisse bei Stakeholdern (N = 50)

8 Automobilhersteller, Elektronik/ Elektrotechnik/ Maschinenbau, Energieversorger, Handel, Nahrungsmittelindustrie und Transport/ Logistik/ Tourismus

Worin bestehen die Veränderungen?

Erhöhtes Informationsinteresse schlägt sich vor allem in einer steigenden Anzahl von Anfragen nieder, die die Unternehmen zu Nachhaltigkeitsthemen allgemein erreichen (vgl. Abbildung 11). Daneben nehmen gezielte Nachfragen zu konkreten Einzelthemen sowie zu strategischen Perspektiven und Leistungskennzahlen für Umwelt-, Sozial- und Governanceaspekte zu. Außerdem formulieren Stakeholder häufig Forderungen nach Transparenz- und Offenlegungspflichten für die Unternehmen. Diese Informationsbedürfnisse nehmen überdurchschnittlich häufig die Unternehmen aus den Branchen Chemie/ Pharma/ chemienahe Konsumgüter, Handel und Bekleidung sowie Elektronik/ Elektrotechnik/ Maschinenbau wahr.

Instrumente wie externe Prüfungen oder Statements kritischer Stakeholder, die die Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitsberichte verstärken könnten, erwarten die Stakeholder nach Wahrnehmung der Unternehmen durchaus von einzelnen Branchen (z. B. Chemie/ Pharma/ chemienahe Konsumgüter und Handel und Bekleidung), von anderen selten oder gar nicht (z. B. Transport/ Logistik/ Tourismus sowie Banken und Versicherungen).

Ein erhöhter Bedarf nach konkreten Ansprechpartner/innen im Unternehmen und nach vermehrter direkter Interaktion wird über die Branchen hinweg weniger beobachtet. Auch aus den Social Networks zum breiten Thema nachhaltigen Konsums werden nur in Einzelfällen vermehrt Anfragen an die Unternehmen gerichtet, um in den vergleichenden Austausch über Nachhaltigkeitsleistungen einzutreten.

Etwas häufiger werden politische Initiativen zur Förderung öffentlicher Wahrnehmung (nicht) nachhaltigen Unternehmenshandelns als Ausdruck veränderter Kommunikationserwartungen wahrgenommen.

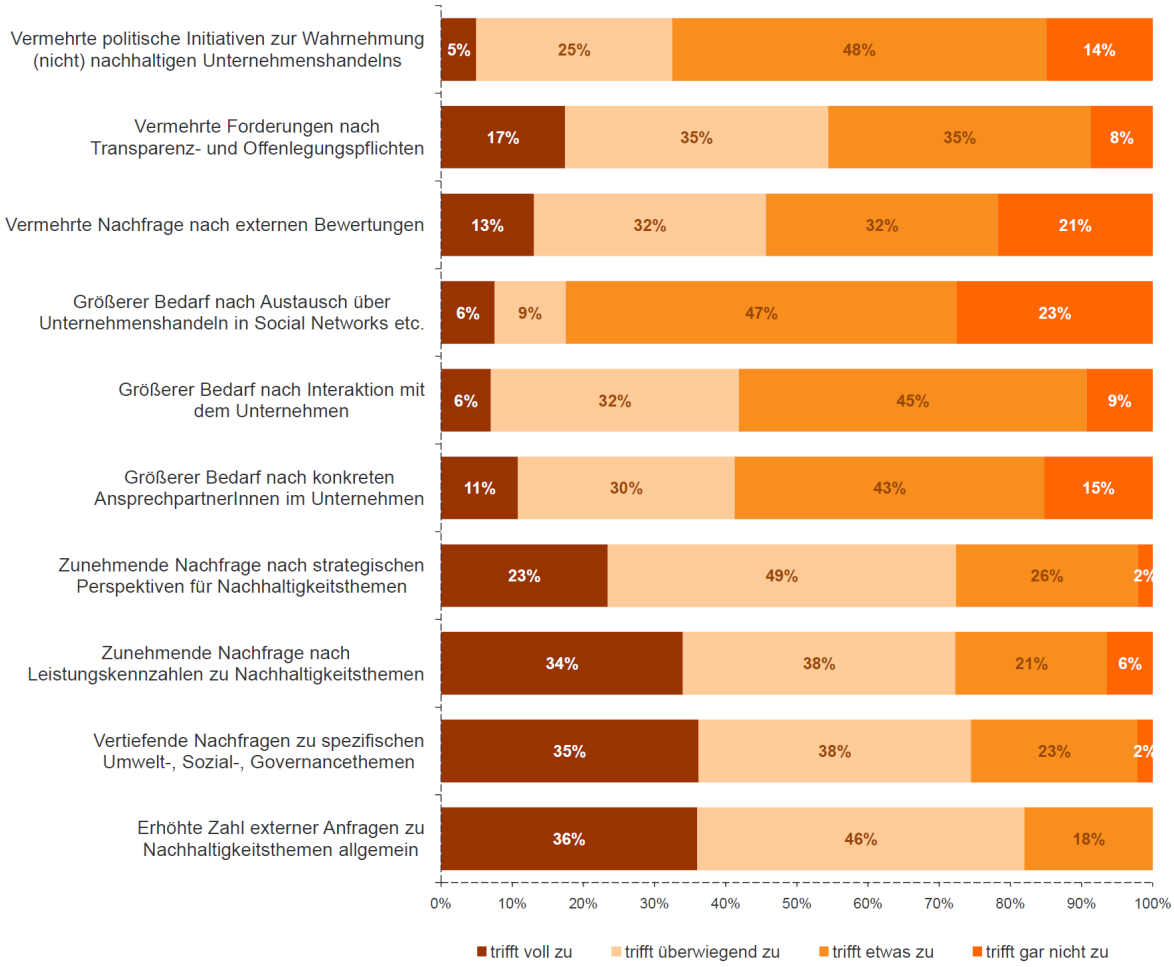

Abbildung 11: Bereiche erhöhten Informationsbedürfnisses der Stakeholder (N = 50)

Welche Ursachen haben die Veränderungen?

Fast alle Unternehmen bestätigen, dass die allgemein steigende gesellschaftliche Bedeutung von Nachhaltigkeitsthemen auch das Interesse an Unternehmensinformationen verstärkt (vgl. Abbildung 12). Etwa die Hälfte der Antwortenden sieht die vermehrten Nachfragen zudem als Resultat dessen, dass Umwelt-, Sozial- und Governanceaspekte eine größere Rolle in der Unternehmensbewertung spielen. Für je rund ein Drittel der Beteiligten ergeben sich erhöhte Transparenzforderungen auch als Folge der Finanz- und Wirtschaftskrise sowie aufgrund eines allgemein zunehmenden gesellschaftlichen Bedarfs nach mehr Information, Teilhabe und Mitgestaltung. Die Bekanntheit von Beispielen unternehmerischen Fehlverhaltens zählt ebenfalls für ein Drittel zu den wichtigen Treibern höherer Kommunikationserwartungen; etwas geringer wird hier die Wirkung guter Beispiele nachhaltiger Unternehmensführung geschätzt.

Ein grundsätzlich abnehmendes gesellschaftliches Vertrauen in Großunternehmen oder ein zunehmendes Auftreten von Akteuren, denen dieses Vertrauen prinzipiell eher entgegengebracht wird (z. B. zivilgesellschaftliche Organisationen oder Social Entrepreneurs), werden insgesamt als etwas relevant, aber nicht ausschlaggebend gesehen. Dies gilt vergleichbar für die Kritik an der Intransparenz des Unternehmenshandelns in globalen Lieferketten. Und schließlich: Ein abnehmendes Vertrauen in die Unternehmenskommunikation und damit auch in die Nachhaltigkeitsberichte wird mehrheitlich als entweder kaum relevant oder nicht zutreffend bewertet.

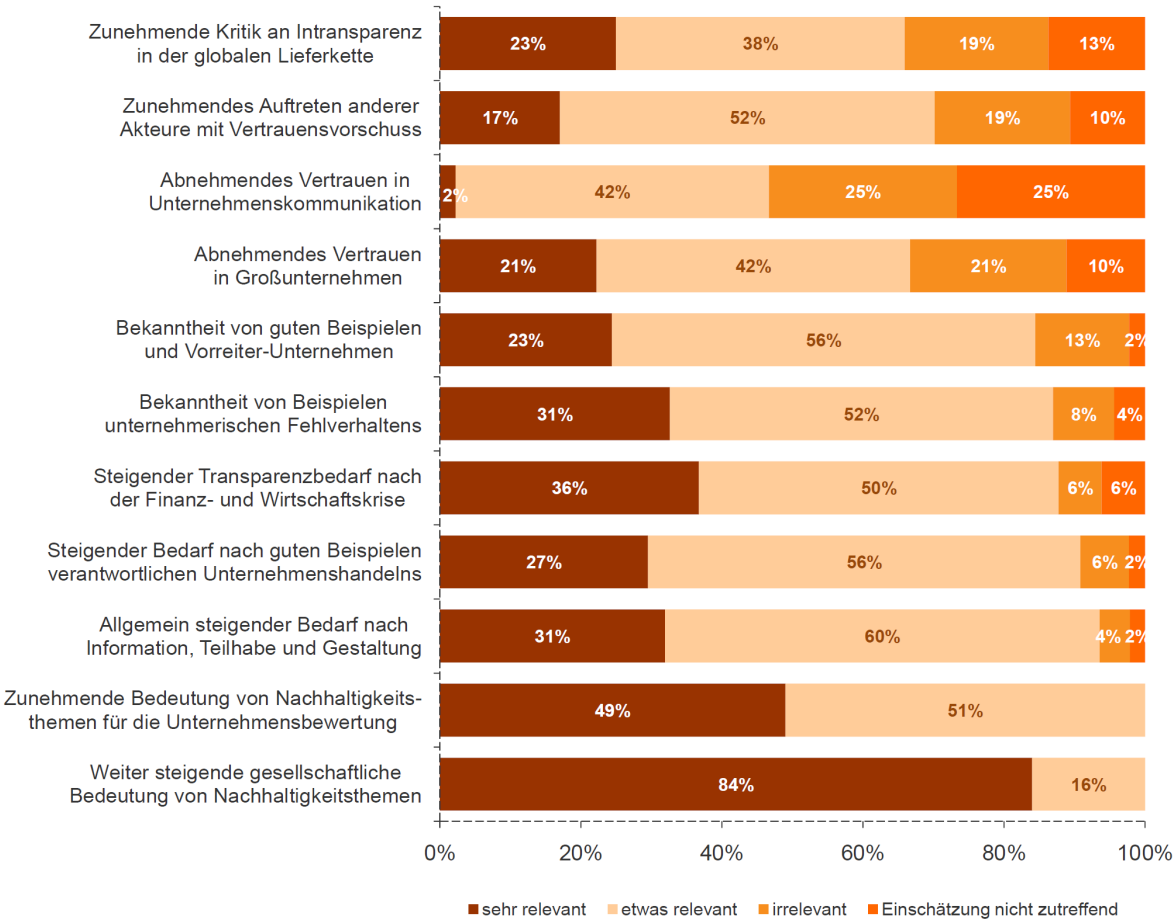

Abbildung 12: Auslöser des verstärkten Informationsbedarfs (N = 50)

Veränderungen in der Unternehmenskommunikation

Rund 80 Prozent der an der Befragung teilnehmenden Unternehmen haben ihre Nachhaltigkeitskommunikation in den letzten zwei Jahren verändert. In vier der zwölf Ranking-Branchen galt dies für alle beteiligten Unternehmen.[9] Die Veränderungen wurden teilweise vorgenommen, ohne dass die Unternehmen geänderte Informationsbedürfnisse seitens der Stakeholder wahrgenommen haben.

[9] Grundstoffindustrie (5 Unternehmen), Handel (6 Unternehmen), Energieversorger (2 Unternehmen), Nahrungsmittelindustrie (1 Unternehmen).

Die Unternehmen haben zum überwiegenden Teil sowohl das Themenspektrum ihrer Nachhaltigkeitskommunikation erweitert als auch die Informationstiefe zu Umwelt-, Sozial- und Governanceaspekten ausgebaut (vgl. Abbildung 13) Die Mehrheit integriert zudem zunehmend Nachhaltigkeitsinformationen in die allgemeine Unternehmenskommunikation. Ein Großteil der Unternehmen hat weiterhin die Zielgruppenorientierung der Nachhaltigkeitskommunikation geschärft und den Dialog mit den Stakeholdern intensiviert. Ein gutes Drittel nutzt zur Interaktion mit den Stakeholdern neuerdings oder intensiver Web 2.0-Anwendungen. Von vergleichbar vielen Unternehmen wurde die Internationalisierung der eigenen Nachhaltigkeitsberichterstattung vorangetrieben.

Der Großteil der Unternehmen fährt unverändert fort, Nachhaltigkeitsberichte zu erstellen; ein Drittel gibt an, hieran intensiver als zuvor zu arbeiten. Hierzu gehören auch zwei Unternehmen, die in den letzten zwei Jahren ihren ersten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht haben. Ein gutes Viertel der Unternehmen hat im betrachteten Zeitraum seine Anstrengungen verstärkt, die Nachhaltigkeits- und die Geschäftsberichterstattung mehr miteinander zu verschränken. Keines der Unternehmen hat zwischenzeitlich seine Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeitskommunikation verringert.

Zur Planung und Umsetzung dieser vielfältigen Weiterentwicklungen wurden bei gut der Hälfte der Unternehmen die personellen Kapazitäten im Bereich Nachhaltigkeit bzw. Nachhaltigkeitsberichterstattung ausgeweitet, teilweise sogar erstmals explizit zugewiesen. Das Thema externe Bewertung von Berichten ist für ein Drittel der Unternehmen wichtiger geworden.

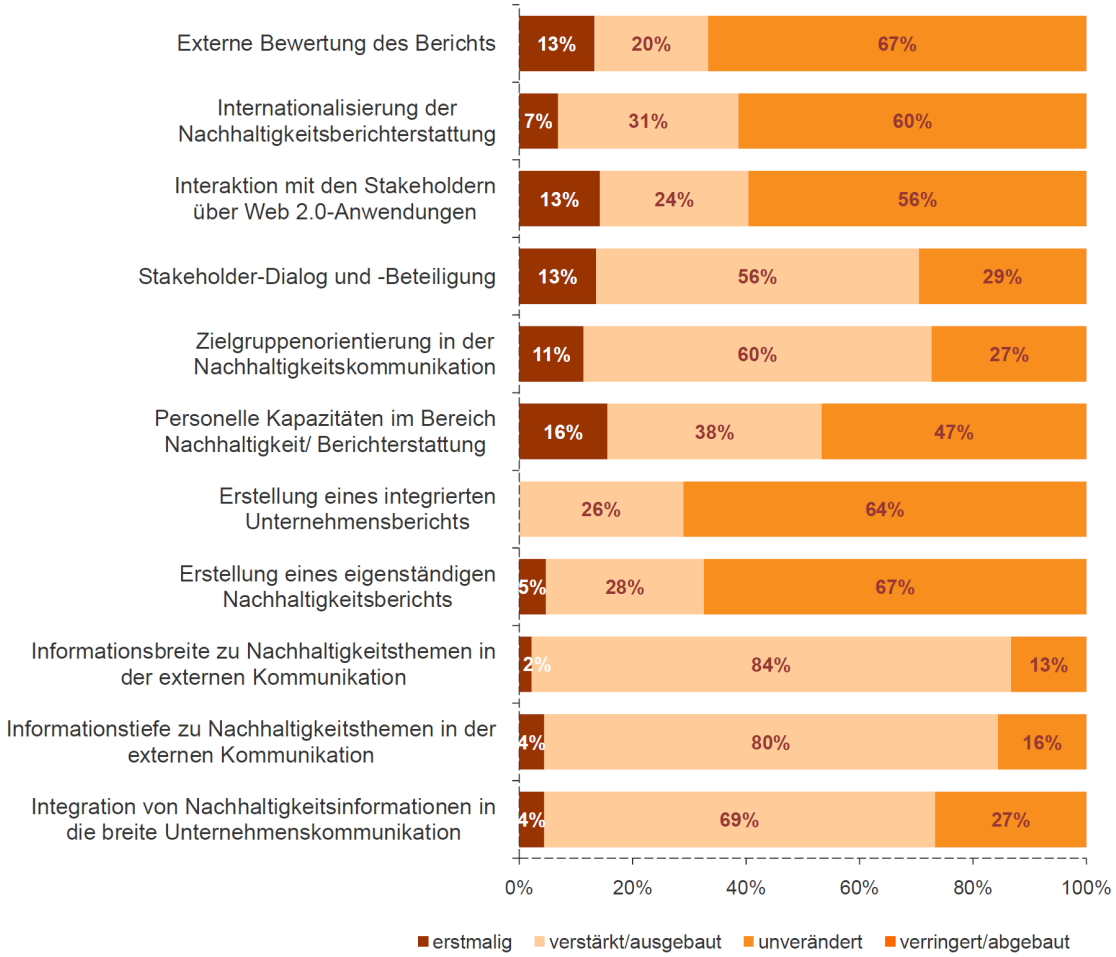

Abbildung 13: Bereiche veränderter Kommunikation (N = 45)

Branchenspezifische Auswertung der Veränderungen

Im Folgenden geben wir einen Überblick über die Aussagen einzelner Branchen, die uns die Unternehmensvertreter/innen zu Veränderungen in den Kommunikationserwartungen der Stakeholder und im Kommunikationsverhalten der Unternehmen gaben. Dabei ist zu beachten, dass wir hier mit zum Teil sehr kleinen Fallzahlen agieren, sodass eine Repräsentativität der Aussagen für die Nachhaltigkeitsberichterstattung der Branchen nicht gegeben ist.

Die vier beteiligten **AUTOMOBILHERSTELLER**, allesamt langjährige Berichterstatter, sehen bei Nichtregierungsorganisationen, Finanzmarktakteuren sowie Akteuren aus Politik und Verwaltung eine zunehmende Informationsnachfrage. Diese Stakeholder interessieren sich verstärkt für Aussagen der Unternehmen zum allgemeinen Nachhaltigkeitshandeln und zu den strategischen Perspektiven sowie für konkrete Leistungskennzahlen zu Umwelt-, Sozial- und Governanceaspekten. Die im Fragebogen angegeben potenziellen Ursachen veränderter Kommunikationserwartungen sehen die Unternehmen alle in der Mehrzahl als sehr oder etwas relevant an; als leicht prioritär lässt sich die zunehmende Relevanz von Nachhaltigkeitsthemen in der gesellschaftlichen Debatte und für die Unternehmensbewertung ausmachen. Drei der vier Unternehmen nahmen in den vergangenen zwei Jahren Veränderungen in ihrer Nachhaltigkeitskommunikation vor. Sie bauten die Informationen zu Umwelt-, Sozial- und Governanceaspekten sowohl in der thematischen Breite als auch in deren Detailliertheit aus, schärften die Zielgruppenorientierung und trieben den Dialog mit den Stakeholdern voran. Eines der Unternehmen nutzt hierfür verstärkt Web 2.0-Instrumente.

Die acht teilnehmenden **BANKEN**, lediglich eine davon ohne eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht, nehmen ein erhöhtes Informationsbedürfnis am stärksten bei Nichtregierungsorganisationen und Kund/innen wahr. Es gehen mehr Anfragen bei den Unternehmen ein und es werden konkrete Inhalte vertiefter nachgefragt. Zu den wichtigsten Ursachen hierfür zählen die Banken, ergänzend zum Gesamtbild der Befragung, auch die zunehmende Bekanntheit von Beispielen unternehmerischen Fehl- oder Vorreiterverhaltens, ein abnehmendes Vertrauen in Großunternehmen und deren Kommunikation sowie ein verstärktes Auftreten von Akteuren wie Nichtregierungsorganisationen oder Social Entrepreneurs, die mit einem gesellschaftlichen Vertrauensvorschuss agieren können. Politik und Behörden, weitere Finanzmarktakteure und die Medien, denen im Nachgang der Finanz- und Wirtschaftskrise eine stärker ausgeprägtes Informationsinteresse hätte zugerechnet werden können, treten gegenüber den Banken nicht mit veränderten Kommunikationserwartungen auf. Veränderungen in der Unternehmenskommunikation haben fünf der beteiligten Banken in den letzten zwei Jahren vorgenommen. Wie die Automobilhersteller bauten auch sie die Informationen zu Nachhaltigkeitsthemen in der Breite wie in der Detaillierung aus und schärften die Zielgruppenorientierung. Aktivitäten zur Stakeholderbeteiligung, unter anderem über Social-Media-Instrumente, wurden von einem der Unternehmen intensiviert. Zwei der Banken verstärkten ihre Aktivitäten zur Publikation eines integrierten Berichts.

Die elf an der Befragung beteiligten Unternehmen der Branche **CHEMIE/ PHARMA/ CHEMIE-NAHE KONSUMGÜTER** nehmen insbesondere bei Kunden, Finanzmarktakteuren und Beschäftigten veränderte Kommunikationserwartungen wahr. Seltener als bei anderen Branchen werden hier Nichtregierungsorganisationen und Medien benannt. Allgemein hat sich die Anzahl der Anfragen, die bei den Unternehmen eingehen, erhöht. Die Stakeholder interessieren insbesondere vertiefende Aussagen zu spezifischen Themen, konkreten Leistungen sowie strategischen Perspektiven für Nachhaltigkeitsaspekte. Als zentrale Auslöser werten die Unternehmen neben den in der branchenübergreifenden Auswertung primär benannten Ursachen auch die Bekanntheit von Beispielen unternehmerischen Fehlverhaltens. Außerdem werden das abnehmende Vertrauen in Großunternehmen und die wachsende Kritik an der Intransparenz des Unternehmenshandelns in der globalen Lieferkette als relevante Treiber identifiziert. Acht der elf Unternehmen haben in den letzten zwei Jahren ihre Nachhaltigkeitskommunikation weiterentwickelt. Insbesondere die Integration von Nachhaltigkeitsinformationen in die breite Unternehmenskommunikation, der Informationsumfang der Nachhaltigkeitskommunikation selbst sowie die Zielgruppenorientierung wurden verstärkt. Weiterhin haben vier Unternehmen den Dialog mit den Stakeholdern ausgebaut und setzen hierfür erstmals oder vermehrt auch Web 2.0-Anwendungen ein. Die Erstellung eines integrierten Unternehmensberichts wurde von zwei Unternehmen intensiviert. Auffällig ist, dass die Branche, die aufgrund starker öffentlicher Beobachtung viel Wert auf aktive Nachhaltigkeitsberichterstattung legt, ihre personellen Kapazitäten für die Berichterstattung weiter ausbaute und im Vergleich zum Gesamtbild sogar überdurchschnittlich erhöhte.

Die drei teilnehmenden Unternehmen der Branche **ELEKTRONIK/ ELEKTROTECHNIK/ MASCHINENBAU** nehmen verstärkte Informationsbedürfnisse in Bezug auf Nachhaltigkeitsthemen am ehesten bei Beschäftigten, Finanzmarktakteuren und Kunden wahr. Nichtregierungsorganisationen und Medien gehen aktuell nicht mit veränderten Kommunikationserwartungen auf die Unternehmen zu. Neben allgemeinen und themenspezifischen Anfragen zu Nachhaltigkeitsaspekten beobachten die Unternehmen vermehrt, und im Vergleich zur Gesamtschau überdurchschnittlich, Forderungen nach Transparenz- und Offenlegungspflichten sowie Nachfragen nach Glaubwürdigkeitsverstärkern wie externen Bewertungen der Berichte. Als zentrale Auslöser der veränderten Stakeholderinteressen benennen die Unternehmen, analog zum branchenübergreifenden Tenor, die steigende Bedeutung von Nachhaltigkeitsthemen in der Gesellschaft und der Unternehmensbewertung sowie den steigenden Bedarf an Information, Teilhabe und Mitgestaltung. Veränderungen in der Unternehmenskommunikation zeigen sich bei zwei der drei Unternehmen. Beide haben das Spektrum an Nachhaltigkeitsthemen, zu denen sie berichten, erweitert oder gehen mit ihren Informationen stärker in die Tiefe. Vermehrt integrieren sie derartige Aussagen auch in die allgemeine Unternehmenskommunikation. Zugleich schärften beide Unternehmen ihren Zielgruppenfokus, stärkten den Dialog mit den Stakeholdern, bauten die personellen Kapazitäten aus und beauftragten externe Bewertungen ihrer Berichte.

Auch die beiden teilnehmenden **ENERGIEVERSORGUNGSUNTERNEHMEN** sehen sich verstärkten Nachfragen nach Nachhaltigkeitsinformationen gegenüber. In ihrem Fall kommen sie vor allem von Finanzmarktakteuren, aber auch von Politik- und Behördenvertreter/innen sowie von Nichtregierungsorganisationen und den eigenen Branchenverbänden. Die Stakeholder richten mehr Anfragen an die Unternehmen und zeigen verstärktes Interessen an strategischen Aussagen und Leistungskennzahlen. Außerdem formulieren sie im besonderen Maße Forderungen nach Transparenz- und Offenlegungspflichten der Branche. Die zentralen Auslöser der erhöhten Informationsbedürfnisse sehen die Unternehmen vor allem im abnehmenden gesellschaftlichen Vertrauen in Großunternehmen, in einer steigenden Kritik an der Intransparenz des Unternehmenshandelns in der globalen Lieferkette und im verstärkten Auftreten von Akteuren mit größerem gesellschaftlichem Vertrauensvorschuss. Auch der steigende Bedarf nach und die zunehmende Bekanntheit von guten Beispielen und Vorreiterunternehmen spielen eine treibende Rolle. Beide Unternehmen, selbst langjährige Berichterstatter, haben in den letzten zwei Jahren ihre Nachhaltigkeitskommunikation weiter ausgebaut. Sie stärkten insbesondere den spezifischen Informationsgehalt, schärften den Zielgruppenfokus und bauten den Dialog mit den Stakeholdern aus. Eines der Unternehmen erweiterte hierfür seine personellen Kapazitäten.

Die fünf beteiligten Unternehmen der **GRUNDSTOFFINDUSTRIE** nehmen veränderte Kommunikationserwartungen bei Nichtregierungsorganisationen, Finanzmarktakteuren und Kunden, aber auch vonseiten der Politik und Behörden wahr. Die Stakeholder richten mehr Anfragen an die Unternehmen und zeigen verstärktes Interesse an strategischen Aussagen und Leistungskennzahlen. Die Unternehmen beobachten zudem vermehrt politische Initiativen zur Förderung öffentlicher Wahrnehmung von (nicht) nachhaltigem Unternehmenshandeln. Als wichtige Treiber des gesteigerten Informationsinteresses benennen sie neben der zunehmenden Bedeutung von Nachhaltigkeitsthemen in der Gesellschaft und für die Unternehmensbewertung auch einen gestiegenen Transparenzbedarf im Nachgang der Finanz- und Wirtschaftskrise, einen erhöhten Bedarf nach guten Beispielen verantwortlichen Unternehmenshandelns und ein allgemeines Bedürfnis nach Information, Teilhabe und Mitgestaltung. Alle fünf Unternehmen haben in den letzten zwei Jahren ihre Nachhaltigkeitskommunikation ausgebaut. Sie erweiterten das Themenspektrum, vertieften das spezifische Informationsangebot, schärften die Zielgruppenorientierung oder intensivierten den Dialog mit den Stakeholdern. Auffällig ist, dass dabei alle fünf Unternehmen erstmalig oder verstärkt auf Web 2.0-Anwendungen setzen. Eines der Unternehmen veröffentlichte erstmals einen eigenständigen Bericht; drei Unternehmen trieben die Internationalisierung sowie zwei die Integration ihrer Unternehmensberichterstattung voran. Die Grundstoffindustrie, die lange Jahre zu den wenig aktiven Berichterstattungsbranchen zählte, scheint der Nachhaltigkeitsberichterstattung nunmehr eine deutlich höhere Bedeutung beizumessen.

Die sechs teilnehmenden **HANDELS- UND BEKLEIDUNGSUNTERNEHMEN** beobachten insbesondere bei Nichtregierungsorganisationen, Medien und Beschäftigten ein verstärktes Interesse an Inhalten nachhaltiger Unternehmensführung. Finanzmarktakteure und Kund/innen gehören hier nicht zum engen Kreis der Nachfrager. Neben Anfragen zu allgemeinen Nachhaltigkeitsaspekten, strategischen Perspektiven, Leistungskennzahlen und weiteren spezifischen Inhalten sehen sich die Unternehmen auch vermehrten Forderungen nach Transparenz- und Offenlegungspflichten sowie einer erhöhten Nachfrage nach externen Bewertungen der Berichterstattung gegenüber. Die zentralen Auslöser für die gestiegenen Informationsbedürfnisse sehen sie ähnlich wie die anderen Branchen, heben jedoch zudem besonders die zunehmende Kritik an der Intransparenz der globalen Lieferketten und das vermehrte Auftreten von anderen Akteuren mit einem gesellschaftlichen Vertrauensvorschuss heraus. Alle Unternehmen haben ihre Nachhaltigkeitskommunikation in den letzten zwei Jahren weiterentwickelt. Sie haben hierfür insbesondere den Informationsgehalt zu den einzelnen Nachhaltigkeitsthemen vertieft, aber auch die Themenpalette insgesamt erweitert. Neben einem Unternehmen, das erstmalig einen eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht erstellte, gibt es vier Unternehmen, die die Interaktion mit ihren Stakeholdern über Web 2.0-Anwendungen einführten bzw. vorantrieben. Fast alle schärften die Zielgruppenorientierung ihrer Kommunikationsangebote und in der Mehrzahl wurde der Dialog mit den Stakeholdern ausgebaut. Anstrengungen zur integrierten Unternehmensberichterstattung wurden von zwei Unternehmen verstärkt unternommen. Insgesamt erhöhten fünf der sechs Unternehmen ihre personellen Kapazitäten, um den gestiegenen Kommunikationserwartungen nachzukommen.

Von den zwei beteiligten Unternehmen der Branche **HOCH- UND TIEFBAU** nimmt nur eins ein erhöhtes Interesse von Stakeholdern an Nachhaltigkeitsaussagen wahr und zwar vor allem bei Finanzmarktakteuren sowie bei Branchenverbänden, Kunden und Medien. Diese richten insgesamt mehr Nachfragen an das Unternehmen und gehen bei spezifischen Themen auch stärker in die Tiefe. Daneben zeigen sie ein vermehrtes Interesse an den strategischen Nachhaltigkeitsperspektiven, suchen konkrete Ansprechpersonen oder fordern zunehmend Transparenz- und Offenlegungspflichten für die Unternehmen. Hauptursachen hierfür sieht das Unternehmen in der zunehmenden Relevanz von Umwelt-, Sozial- und Governancethemen für die Unternehmensbewertung sowie in steigenden Transparenzanforderungen nach der Finanz- und Wirtschaftskrise. Während dieser langjährige Berichterstatter seine Nachhaltigkeitskommunikation nicht speziell veränderte, baute sie das andere Unternehmen in den letzten zwei Jahren jedoch aus: Es informiert nun stärker in der Breite der Nachhaltigkeitsthemen und erweiterte den Nachhaltigkeitsbericht. Nachhaltigkeitsinformationen integriert es zunehmend auch in die allgemeine Unternehmenskommunikation. Die Interaktion mit den Stakeholdern ging es erstmals auch über Web 2.0-Anwendungen an und es stärkte die personellen Kapazitäten im Bereich Nachhaltigkeit und Berichterstattung. Für das Ranking heißt dies insgesamt, dass erstmals zwei Bauunternehmen mit einem eigenen Bericht im Wettbewerb vertreten sein werden.

Drei der vier antwortenden **MEDIENUNTERNEHMEN UND INFORMATIONSDIENSTLEISTER** nehmen veränderte Kommunikationserwartungen wahr. Diese sehen sie vor allem bei Kunden, Beschäftigten sowie Akteuren aus Politik und Verwaltung, deutlich weniger bei Nichtregierungsorganisationen, Finanzmarktakteuren oder innerhalb der eigenen Branche. Allerdings lässt sich kein klares Bild zur Art des geänderten Kommunikationsverhaltens ablesen. Allein eine erhöhte Zahl von Anfragen zu Nachhaltigkeitsthemen sowie ein größerer Bedarf nach konkreten Ansprechpersonen im Unternehmen werden von je zwei Unternehmen stärker herausgehoben. Die weiteren Einschätzungen zu dieser Frage zeigen eine breite Streuung. Als zentrale Ursachen des erhöhten Informationsbedürfnisses werten die Unternehmen auch hier die zunehmende gesellschaftliche Bedeutung von Nachhaltigkeitsthemen und den allgemein steigenden Bedarf nach Information, Teilhabe und Mitgestaltung; zudem sehen sie das zunehmende Auftreten weiterer gesellschaftlich als vertrauenswürdig eingeschätzter Akteure als ausschlaggebend an. Zwei der vier Unternehmen nahmen in den letzten zwei Jahren Veränderungen ihrer Nachhaltigkeitskommunikation vor. Sie berichten zu mehr Themen, veröffentlichen tiefergehende Informationen, integrieren Nachhaltigkeitsthemen zunehmend in die allgemeine Unternehmenskommunikation; sie stärkten den Zielgruppenfokus und bauten die Interaktion mit Stakeholdern über Web 2.0-Anwendungen aus. Im Branchenvergleich nahmen die Medienunternehmen und Informationsdienstleister damit dennoch relativ wenige Veränderungen in ihrer Nachhaltigkeitskommunikation vor.

Auch das einzige Unternehmen aus der **NAHRUNGSMITTELINDUSTRIE**, das sich an der Befragung beteiligt hat, beobachtet ein verändertes Informationsverhalten von Seiten seiner Stakeholder. Insbesondere von Kund/innen, Nichtregierungsorganisationen und Medien werden oft Anfragen zu Nachhaltigkeitsthemen im Allgemeinen, zu spezifischen Themen und zu konkreten Ansprechpersonen im Unternehmen an dieses herangetragen. Als Auslöser stuft das Unternehmen fast alle der im Fragebogen angeführten Antwortoptionen als sehr und etwas relevant ein; lediglich die Einschätzung, dass ein abnehmendes Vertrauen in unternehmerische Kommunikationsangebote hierbei eine Rolle spielen könnte, wird nicht geteilt. Das Unternehmen hat in den letzten zwei Jahren seine Nachhaltigkeitskommunikation leicht verändert. Es integriert mehr und tiefergehende Nachhaltigkeitsinformationen in die Unternehmenskommunikation und setzt erstmalig auch auf eine Internationalisierung seiner Berichterstattung.

Die vier teilnehmenden Unternehmen der Branche **TRANSPORT/ LOGISTIK/ TOURISMUS** sehen sich einer verstärkten Informationsnachfrage vor allem seitens der Beschäftigten und Nichtregierungsorganisationen gegenüber. Erstmals tauchen hier aber auch Arbeitnehmervertretungen als zentrale – genauer: die zentralen – Akteure auf: Sie formulieren in zwei Fällen sehr oft und in je einem Fall oft bzw. gelegentlich veränderte Kommunikationserwartungen gegenüber den Unternehmen. Insgesamt treten die Anfragen nicht häufiger auf, sondern sprechen spezifische Themen stärker im Detail an. Strategische Perspektiven und Leistungskennzahlen sind ebenfalls von Interesse. Neben der steigenden Bedeutung von Nachhaltigkeitsthemen in der Gesellschaft und für die Unternehmensbewertung sowie von Information, Teilhabe und Mitgestaltung nehmen die Unternehmen auch eine zunehmende Kritik an der Intransparenz in der globalen Lieferkette als wichtigen Treiber wahr. Drei der vier Unternehmen haben ihre Nachhaltigkeitskommunikation in den letzten zwei Jahren ausgebaut. Sie erweiterten insbesondere das Themenspektrum, integrierten Nachhaltigkeitsinformationen in die allgemeine Unternehmenskommunikation und stärkten den Dialog mit den Stake-

holdern, zum Teil auch über Web 2.0-Anwendungen. Jeweils ein Unternehmen hat den Nachhaltigkeitsbericht ausgebaut bzw. die Integration mit der Geschäftsberichterstattung vorangetrieben.

Erstmals beteiligte sich eine größere Anzahl von **VERSICHERUNGEN** an der Befragung zum Ranking. Zwei dieser sieben Unternehmen veröffentlichen seit längerem Nachhaltigkeitsberichte. Die Versicherer nehmen in der Breite der Stakeholdergruppen veränderte Kommunikationserwartungen wahr. Lediglich Arbeitnehmervertretungen sowie Politik und Behörden zeigten aus Sicht der Mehrzahl der Unternehmen kaum verstärkte Informationsbedürfnisse. Erhöhter Informationsbedarf wurzelt nach Ansicht der Versicherer in einer Vielzahl von Gründen. Sie werten die meisten der in der Befragung genannten potenziellen Ursachen als sehr oder zumindest etwas relevant. Lediglich ein abnehmendes Vertrauen in die Unternehmenskommunikation, das Auftreten anderer Akteure wie Nichtregierungsorganisationen oder Social Entrepreneurs oder eine zunehmende Kritik an der Lieferkettentransparenz zählen die Versicherer nicht dazu. Fünf der sieben Unternehmen geben an, in den letzten zwei Jahren ihre Unternehmenskommunikation verändert zu haben. Neben der thematischen Verbreiterung und der inhaltlichen Vertiefung der Nachhaltigkeitskommunikation selbst integrierten sie zugleich vermehrt Informationen in die allgemeine Unternehmenskommunikation. Zudem schärften vier Unternehmen ihre Zielgruppenorientierung und stärkten den Stakeholderdialog. Die Integration von Nachhaltigkeits- und Geschäftsberichterstattung wurde von einem Versicherer vorangetrieben.

3. Fazit

Unternehmerische Nachhaltigkeitsberichterstattung ist ein zentrales Instrument, um den weiter steigenden Kommunikationserwartungen und Informationsbedürfnissen eines breiten Akteursspektrums aktiv zu begegnen. Die deutschen Großunternehmen entwickeln nach eigener Aussage ihre Nachhaltigkeitsberichterstattung stetig weiter: Sie stellen mehr und detailliertere Informationen zielgruppenspezifisch zur Verfügung, bauen die personellen Kapazitäten aus, intensivieren ihren Dialog mit den Stakeholdern und rücken die Nachhaltigkeitsberichterstattung in ihrer Bedeutung und Erstellung näher an die Geschäftsberichterstattung heran.

Integrierte Berichterstattung ist jedoch für wenige deutsche Großunternehmen aktuell ein Umsetzungsthema. Hinsichtlich sowohl der Machbarkeit als auch der Zweckmäßigkeit blicken die deutschen Unternehmen mit größerer Skepsis auf den integrierten Berichtsansatz als im Europäischen Durchschnitt: Auf die etwas allgemeinere Frage, ob der Ansatz in der EU-Politik vorangebracht werden soll, erhielt die Europäische Kommission in der eingangs erwähnten Stakeholder-Konsultation von mehr als der Hälfte der teilnehmenden Unternehmen eine befürwortende Antwort. In Beantwortung unserer Frage nach ihren konkreten Integrationsperspektiven verweist nur ein knappes Fünftel der deutschen Unternehmen auf bereits bestehende oder mittelfristig geplante Gesamtberichte. Die meisten Unternehmen wollen aus Gründen der Operationalisierbarkeit und gezielteren Zielgruppenkommunikation an den eigenständigen Berichtsformaten festhalten. Ihre Nachhaltigkeitsberichte wollen sie dabei weiterhin auf freiwilliger Basis erstellen und lehnen überwiegend eine Verpflichtung zur Veröffentlichung nicht-finanzieller Informationen über das bereits geforderte Maß hinausgehend ab.

4. Anhang: Fragebogen

1. Bitte geben Sie ihre Kontaktdaten an.

- ❑ Name des Unternehmens
- ❑ Postanschrift
- ❑ Ansprechperson
- ❑ Abteilung
- ❑ Telefon
- ❑ E-Mail

2. In welcher Branche ist Ihr Unternehmen hauptsächlich aktiv?

- ❑ Automobilhersteller
- ❑ Banken
- ❑ Chemie/ Pharma/ chemienahe Konsumgüter
- ❑ Elektronik/ Elektrotechnik/ Maschinenbau
- ❑ Energieversorger
- ❑ Grundstoffindustrie
- ❑ Handel und Bekleidung
- ❑ Hoch- und Tiefbau
- ❑ Medien und Informationsdienstleister
- ❑ Nahrungsmittelindustrie
- ❑ Transport/ Logistik/ Tourismus
- ❑ Versicherungsunternehmen

3. Welchen Umsatz hatte ihr Unternehmen im letzten Geschäftsjahr (in Mio. €)?

4. Falls Ihr Unternehmen einem Konzern angehört, geben Sie bitte das Mutterunternehmen an.

5. Publizieren Sie einen Geschäftsbericht?

- ❑ Ja
- ❑ Nein

6. Welche Publikationsformen/ Medien nutzen Sie zur Darstellung von Umwelt-, Sozial- und Governance-Aspekten Ihrer Unternehmenstätigkeit?
(Mehrfachantwort möglich)

- ❑ eigenständiger Nachhaltigkeits- /CSR-Bericht (mit klarem Berichtszeitraum)
- ❑ standort- oder themenspezifische Broschüre(n) (wie bspw. Umwelterklärungen oder Magazine)
- ❑ Geschäftsbericht mit integrierten sozialen und ökologischen Informationen
- ❑ Internetauftritt des Unternehmens
- ❑ eigenständiger Nachhaltigkeits- /CSR-Bericht der Konzernmutter
- ❑ eigenständige Nachhaltigkeits- /CSR-Berichte folgender Tochterunternehmen
- ❑ andere

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

Information: Falls Sie keinen eigenständigen Nachhaltigkeits- /CSR-Bericht oder Geschäftsbericht mit integrierten sozialen und ökologischen Informationen haben, werden Sie automatisch zu Frage 19 weitergeleitet.

7. Würden Sie den Geschäftsbericht mit integrierten sozialen und ökologischen Informationen als vollständig integriert bezeichnen?

- ❑ Ja
- ❑ Nein
- ❑ Auf dem Weg dahin

8. In welcher Form veröffentlichen Sie den Bericht?

- ❑ gedruckter Bericht ohne Verweise auf weitere Internetseiten (print-orientierte Berichterstattung)
- ❑ gedruckter Bericht mit Verweisen auf ergänzende Internetseiten (integrierte Print-Web-Berichterstattung)
- ❑ PDF mit limitierter Auflage einer kompletten Druckausgabe
- ❑ PDF mit gedruckter Kurz-Zusammenfassung
- ❑ rein internet-basierte Berichterstattung
- ❑ sonstiges, und zwar:

9. Ist der gedruckte Bericht als konvertiertes PDF vorhanden?
(Frage wird nur gestellt falls Sie einen gedruckten Bericht anbieten)

- ❑ Ja
- ❑ Nein

10. Wird die internet-basierte Berichterstattung durch einen der folgenden Punkte ergänzt? (Frage wird nur gestellt, falls Sie eine rein internet-basierte Berichterstattung betreiben)

- ❑ mit limitierter Auflage einer kompletten Druckausgabe
- ❑ mit gedruckter Kurz-Zusammenfassung
- ❑ mit der Möglichkeit, alle nachhaltigkeitsbezogenen Daten des Internetauftritts stichtagsbezogen in einem PDF-Dokument zusammenzustellen
- ❑ Sonstiges

11. In welchem Rhythmus veröffentlichen Sie Ihren Bericht?

- ❑ jährlich
- ❑ alle zwei Jahre
- ❑ alle drei Jahre
- ❑ anderer Berichtszeitraum (mit jährlichem Statusbericht)
- ❑ anderer Berichtszeitraum (ohne jährlichen Statusbericht)

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

13. Für das Ranking 2011 werden Berichte berücksichtigt, die uns bis zum 30.09.2011 vorliegen. Welches Dokument wird zu diesem Zeitpunkt voraussichtlich der aktuelle Nachhaltigkeitsbericht Ihres Unternehmens sein (ggf. auch Bericht des Vorjahres mit Aktualisierung der Daten und Fakten)?

- ❑ Titel
- ❑ Veröffentlichungsdatum
- ❑ Aktualisierungsdatum des Online-Berichts

14. Welche Abteilung ist federführend bei der Berichterstellung?

- ❑ Nachhaltigkeitsabteilung
- ❑ CSR-Abteilung
- ❑ Unternehmenskommunikation
- ❑ Umweltabteilung
- ❑ Unternehmensentwicklung
- ❑ Querschnittsteam aus folgenden Abteilungen
- ❑ Andere

15. Unterziehen Sie Ihren Bericht einer externen Bewertung?

- ❑ Ja, externe Prüfung (reasonable assurance)
- ❑ Ja, externe Prüfung (limited assurance)
- ❑ Ja, GRI Application Level Check
- ❑ Ja, Stakeholder-Statement zum Bericht
- ❑ Ja, sonstiges
- ❑ Nein

16. Sind der Geschäftsbericht und der Nachhaltigkeitsbericht in Ihrem Unternehmen aufeinander abgestimmt?

- ❑ Ja, zeitlich (z. B. gleicher Veröffentlichungstag)
- ❑ Ja, inhaltlich (z. B. wechselseitige Verweise oder wechselseitige Übernahme von Einzelthemen)
- ❑ Ja, personell (z. B. wechselseitige Einbeziehung von Themenverantwortlichen)
- ❑ Ja, vollständige Integration von Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichterstattung (Integrierter Unternehmensbericht) (in diesem Fall weiter mit Frage 19)
- ❑ Ja, gemeinsamer Versand
- ❑ Anders, und zwar
- ❑ Nein
- ❑ nicht relevant (kein Geschäftsbericht)

17. Planen Sie eine vollständige Integration von Nachhaltigkeits- und Geschäftsbericht?

- ❑ Ja, weil …
- ❑ Nein, weil …(weiter mit Frage 19)

18. Wann planen sie, die Integration anzugehen/ zu prüfen?

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

- ❑ Ja, weil …
- ❑ Nein, weil …

20. Nehmen Sie veränderte Kommunikationserwartungen und verstärkte Informationsbedürfnisse seitens Ihrer Stakeholder wahr?

- ❑ Ja
- ❑ Nein (weiter mit Frage 24)

21. Bei welchen Stakeholdern nehmen Sie veränderte Kommunikationserwartungen und verstärkte Informationsbedürfnisse wahr?

	immer	sehr oft	oft	gelegentlich	selten	sehr selten	nie	Weiß nicht
Kunden (B2C und B2B)	○	○	○	○	○	○	○	○
Beschäftigte	○	○	○	○	○	○	○	○
Arbeitnehmervertretungen	○	○	○	○	○	○	○	○
NGOs	○	○	○	○	○	○	○	○
Finanzmarktakteure	○	○	○	○	○	○	○	○
Medien	○	○	○	○	○	○	○	○
Politik und Behörden	○	○	○	○	○	○	○	○
Branchenverbände	○	○	○	○	○	○	○	○
Sonstige [ ]	○	○	○	○	○	○	○	○

22. Was hat sich vor allem verändert?

	trifft voll zu	trifft überwiegend zu	trifft etwas zu	trifft gar nicht zu	Weiß nicht
erhöhte Zahl externer Anfragen zu Umwelt-, Sozial-, Governancethemen allgemein	○	○	○	○	○
vertiefende Nachfragen zu spezifischen Themen	○	○	○	○	○
zunehmende Nachfrage nach Leistungskennzahlen zu Umwelt-, Sozial-, Governancethemen	○	○	○	○	○
zunehmende Nachfrage nach strategischen Perspektiven für Umwelt-, Sozial-, Governancethemen	○	○	○	○	○
größerer Bedarf nach konkreten AnsprechpartnerInnen im Unternehmen	○	○	○	○	○
größerer Bedarf nach Interaktion mit dem Unternehmen	○	○	○	○	○
größerer Bedarf nach Austausch über/ Vergleich von Unternehmenshandeln in social networks etc.	○	○	○	○	○
vermehrte Nachfrage nach „Glaubwürdigkeitsverstärkern" wie externen Prüfungen und Statements	○	○	○	○	○
vermehrte Forderungen nach Transparenz- und Offenlegungspflichten	○	○	○	○	○
vermehrte politische Initiativen zur Förderung öffentlicher Wahrnehmung (nicht) nachhaltigen Unternehmenshandelns	○	○	○	○	○
Sonstige [ ]	○	○	○	○	○

23. Welche der folgenden Punkte sehen Sie als zentrale Auslöser für verstärkten Informationsbedarf der Stakeholder an?

	sehr relevant	etwas relevant	irrelevant	Einschätzung nicht zutreffend	Weiß nicht
weiter steigende gesellschaftliche Bedeutung von Umwelt-, Sozial-, Governancethemen	○	○	○	○	○
zunehmende Bedeutung von Umwelt-, Sozial-, Governancethemen für die Unternehmensbewertung	○	○	○	○	○
allgemein steigender gesellschaftlicher Bedarf nach Information und Teilhabe/ Gestaltung	○	○	○	○	○
steigender Bedarf nach guten Beispielen verantwortlichen Unternehmenshandelns	○	○	○	○	○
steigender Transparenzbedarf im Nachgang der Finanz- und Wirtschaftskrise	○	○	○	○	○
Bekanntheit von Beispielen unternehmerischen Fehlverhaltens	○	○	○	○	○
Bekanntheit von Vorreiter-Unternehmen und guten Beispielen	○	○	○	○	○
abnehmendes gesellschaftliches Vertrauen in Großunternehmen	○	○	○	○	○
abnehmendes Vertrauen in unternehmerische Kommunikationsangebote (inkl. Nachhaltigkeitsbericht)	○	○	○	○	○
zunehmendes Auftreten anderer Akteure mit gesellschaftlichem Vertrauensvorschuss (Social Businesses, NGOs etc.)	○	○	○	○	○
zunehmende Kritik an Intransparenz des Unternehmenshandelns in der globalen Lieferkette	○	○	○	○	○
Sonstige [ ]	○	○	○	○	○

24. Hat Ihr Unternehmen die Kommunikation zu Umwelt-, Sozial-, Governancethemen in den letzten zwei Jahren geändert – unabhängig davon, ob Sie veränderte Informationsbedürfnisse der Stakeholder wahrnehmen?

- ❑ Ja
- ❑ Nein (weiter mit Frage 26)

25. In welcher Weise haben Sie Ihre Kommunikation zu Umwelt-, Sozial-, Governancethemen in den letzten zwei Jahren geändert?

	erstmalig	verstärkt/ausgebaut	unverändert	verringert/abgebaut	Weiß nicht
Integration von Informationen zu Umwelt-, Sozial-, Governance-Themen in die breite Unternehmenskommunikation	○	○	○	○	○
Informationstiefe zu Umwelt-, Sozial-, Governance-Themen in der externen Kommunikation	○	○	○	○	○
Informationsbreite zu Umwelt-, Sozial-, Governance-Themen in der externen Kommunikation	○	○	○	○	○
Erstellung eines eigenständigen Nachhaltigkeitsberichts	○	○	○	○	○
Erstellung eines integrierten Unternehmensberichts	○	○	○	○	○
personelle Kapazitäten im Bereich Nachhaltigkeit/Nachhaltigkeitsberichterstattung	○	○	○	○	○
Zielgruppenorientierung in der Nachhaltigkeitskommunikation	○	○	○	○	○
Stakeholder-Dialog und -Beteiligung	○	○	○	○	○
Interaktion mit den Stakeholdern über Web 2.0-Anwendungen	○	○	○	○	○
Internationalisierung der Nachhaltigkeitsberichterstattung	○	○	○	○	○
externe Bewertung des Berichts	○	○	○	○	○
Sonstige [ ]	○	○	○	○	○

26. Wir bewerten grundsätzlich alle aktuellen Nachhaltigkeits-, CSR- und integrierten Unternehmensberichte der größten 150 deutschen Unternehmen. Sie unterstützen unsere Arbeit sehr, wenn Sie uns hierfür je drei Druckexemplare Ihrer Berichte zusenden.

Wird die Versendung von 3 Nachhaltigkeitsberichten an das Rankingteam veranlasst?

- ❑ Ja
- ❑ Nein

Falls Sie Kommentare, Wünsche oder Anregungen bezüglich der Umfrage haben, freuen wir uns über Ihr Feedback.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Kontakt:

Jana Gebauer
Institut für ökologische Wirtschaftsforschung
Potsdamer Str. 105
10785 Berlin
Tel.: +49 (0)30 – 884 594-33
E-Mail: ranking@ioew.de, jana.gebauer@ioew.de
Web: www.ioew.de, www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de

www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de

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

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