

Kirstin Engemann, Wolfgang Scheunemann

**Leitfaden zur
CSR Berichterstattung
in Deutschland**

**Anforderungen,
Bewertungen und Inhalte**

Erste Ausgabe, Sommer 2005

Inhalt

- 1. Ausgangssituation**
- 2. Bedeutung von Corporate Social Responsibility**
- 3. Motivation der Unternehmen für CSR**
 - 3.1. Vorteile eines Engagements der Unternehmens als „guter Bürger“
- 4. Richtlinien, Leitfäden und Indices zu Nachhaltigkeit und CSR**
 - 4.1. Gesetzliche Vorgaben in einzelnen Ländern
 - 4.2. Weitere Vorgaben für die Berichterstattung
 - 4.3. Dow Jones Sustainability Index (DJSI)
- 5. Ratingagenturen**
- 6. Der CSR-Bericht**
 - 6.1. Hauptmotive für Herausgabe von Nachhaltigkeitsberichten
 - 6.2. Trend: CSR Reporting in Deutschland und weltweit
 - 6.3. Gesellschaftliche Themen, über die Unternehmen berichten
- 7. Kriterien und Anforderungen an Nachhaltigkeits- bzw. CSR-Berichte**
 - 7.1. Kriterien IÖW: Ranking der Nachhaltigkeitsberichte 2005
 - 7.2. Kriterien Global Reporting Initiative: GRI Richtlinien
 - 7.3. Kriterien „Good Company Ranking“ des Manager Magazin
- 8. Tipps zur erfolgreichen Berichterstattung**
 - 8.1. Steigerung der Glaubwürdigkeit
 - 8.2. Wahrnehmung von CSR Berichten - Was will der Leser?
- 9. Zusammenfassung**
- 10. Anhang: Aktuelle Ratings**

Leitfaden zur CSR Berichterstattung in Deutschland – Anforderungen, Bewertungen und Inhalte –

Unternehmen stehen heute vor neuen Herausforderungen in der Kommunikation. Stärker als je zuvor achten Shareholder, Mitarbeiter und Kunden auf eine nachhaltige und verantwortungsbewusste Performance der Unternehmen.

Mit der vernetzten und globalen Entwicklung unserer Welt und der Internationalisierung der Wirtschaft kommt den Unternehmen zukünftig eine noch höhere gesellschaftliche Verantwortung zu. Kein Unternehmen kann es sich leisten, sich als verantwortungslos oder geldgierig in der Öffentlichkeit zu präsentieren.

In diesem Leitfaden wird der aktuelle Stand der CSR-Berichterstattung in Deutschland erläutert und daraus Empfehlungen zum zukünftigen Reporting in Unternehmen vorgestellt.

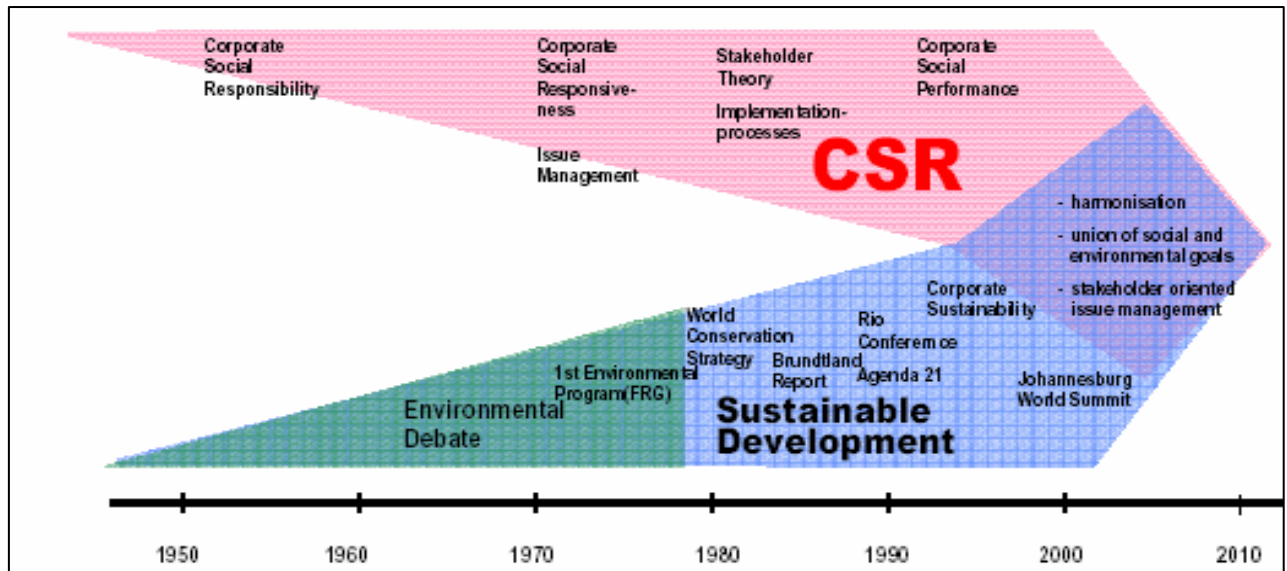
1. Ausgangssituation

Die Ansprüche an ein nachhaltiges Wirtschaften unter Beachtung von sozialen und ökologischen Gesichtspunkten steigen. Neben der obligatorischen Information zum finanziellen Auftritt fordern die Interessensgruppen immer stärker Informationen zu Produktionsbedingungen und zum nachhaltigen Engagement der Unternehmen. Neben der Berichterstattung über Umweltstandards und -projekte steht 2005 besonders das Thema Corporate Social Responsibility (CSR) bzw. Corporate Sustainability (CS) im Interesse der Unternehmen.

CSR gilt in diesem Jahr als eines der Hauptthemen in den Management- und Kommunikationsabteilungen von großen, aber auch von mittelständischen Unternehmen rund um den Globus. Zunehmend produzieren Unternehmen Nachhaltigkeitsberichte, in denen Aspekte sozialer Verantwortung mit aufgenommen werden oder CSR-Berichte. Definierten die Unternehmen Mitte der 90iger Jahre ihre gesellschaftliche Verantwortung hauptsächlich durch Umweltschutzthemen, stehen heute immer stärker soziale Aspekte im Vordergrund.

2. Bedeutung von Corporate Social Responsibility

Das Konzept „Soziale Unternehmensverantwortung“ bzw. „Corporate Social Responsibility“ wurde bereits im frühen 18. Jahrhundert entwickelt und ist somit älter als ökologische Initiativen der Unternehmenspraxis.



Historische Entwicklung des CSR Konzeptes

Quelle: Institut für ökologische Wirtschaftsforschung GmbH, IÖW

„Corporate Social Responsibility bezeichnet ein mit dem Kerngeschäft verknüpftes freiwilliges sozial und ökologisch verantwortliches unternehmerisches Handlungskonzept, welches die Entscheidungen eines Unternehmens im Hinblick auf die Wechselwirkungen mit den Stakeholdern über die gesetzlichen Verpflichtungen hinaus beeinflusst und welches sich in erster Linie auf das Konzept der nachhaltigen Entwicklung bezieht.

CSR bildet den strategischen Überbau der Corporate Citizenship (CC), denn CSR umfasst nicht nur Corporate Citizenship-Aktivitäten, sondern auch weitere unternehmerische Handlungsmuster im Sinne eines „guten Bürgers“, wie z.B. die Einhaltung von Sozialstandards im Unternehmen, das Nicht-Unterstützen von Kinderarbeit, Beachtung der Menschenrechte und Chancengleichheit, Einhaltung gerechter Handelsbeziehungen (Fair Trade), keine Unterstützung der Abholzung von Regenwäldern (umweltverträgliche Produktion) u.v.m.

Während sich CC in erster Linie auf Aktivitäten im regionalen Umfeld des Unternehmens beschränkt, geht CSR weit darüber hinaus.

Der Begriff CSR beschreibt vielmehr eine Neuausrichtung der Unternehmensführung, -kultur und -struktur mit Blick auf sozial und ökologisch verantwortliche unternehmerische Handlungsmuster.¹

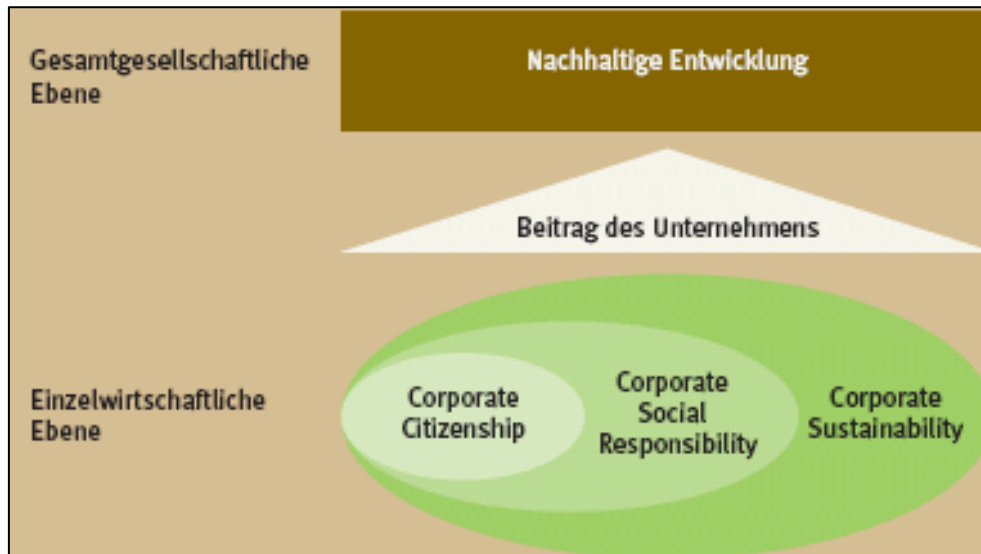
Die EU setzt sich intensiv mit der Stärkung von CSR-Themen, mit CSR-Standards und Maßnahmen auseinander.

Maßgeblichen Einfluß hatte dazu das 2002 einberufene EU-Multistakeholderforum, welches mit dem „EU-Grünbuch zu CSR“² ein Konzept zur freiwilligen Übernahme von

¹ IÖW, Bedeutung der CSR Diskussion für Nachhaltigkeit und die Anforderungen an Unternehmen und wikipedia

² http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper_de.pdf

gesellschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen verankerte. Dieses fordert eine gleichrangige Beachtung von Umweltschutz und sozialen Belangen. Es macht deutlich, dass CSR zur Umsetzung der strategischen Ziele der EU sowie zu ihrer Nachhaltigkeitsstrategie beitragen soll.



Verhältnis von CSR, CC und Nachhaltiger Unternehmensführung zu Nachhaltiger Entwicklung
Quelle: IÖW

3. Motivation der Unternehmen für CSR

Welche Motivation steht hinter dem Engagement der Unternehmen für soziale Themen und CSR-Projekte?

Neben der finanziellen und wirtschaftlichen Performance von Unternehmen, die messbar dargestellt werden kann, sind zunehmend nicht finanziell messbare Faktoren zur Beurteilung der Performance eines Unternehmens wichtig. Cap Gemini und Wharton haben in einer Studie³ neun nicht finanziell messbare Bereiche festgelegt, die zur Wertsteigerung des Unternehmens beitragen.

Faktoren, die zur Wertsteigerung eines Unternehmens beitragen

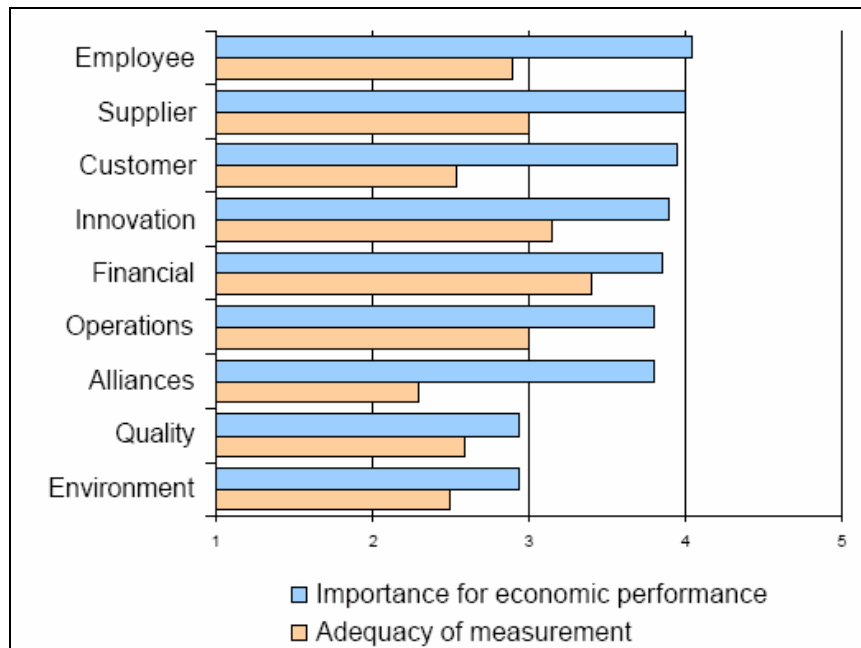
1. Innovation
2. Qualität
3. Kunden
4. Management
5. Bündnisse
6. Technologie
7. Marke
8. Mitarbeiter
9. Umwelt- und soziale Verantwortung

Die Gewichtung der einzelnen Bereiche variiert von Branche zu Branche. Im Allgemeinen können diese aber auf alle Unternehmen übernommen werden.

Als Teil der Studie wurde eine Übersicht erstellt, um den wahrgenommenen Wert jeder Kategorie für zukünftige ökonomische Leistungen zu messen.

Umwelt- und CSR werden zusammen innerhalb der Studie nur an neunter Stelle als bedeutender Faktor eingestuft. Allerdings handelt es sich bei den anderen acht Faktoren um Basisbereiche der Unternehmensaktivität. Erst mit einer „gesunden“ Ausrichtung dieser Bereiche kann auch ein wirkungsvolles Umwelt- und CSR-Management aufgebaut werden.

³ <http://www.mpgintl.com>



Faktoren die zur Wertsteigerung eines Unternehmens beitragen

Quelle: Studie Sustainable Motivation, MPG International

Sind die Unternehmensbereiche im Wesentlichen gut aufgestellt, bietet Corporate Sustainability eine gute Möglichkeit, langfristig den Unternehmenswert und die positive Wahrnehmung in der Öffentlichkeit zu steigern. Börsennotierte Unternehmen können mit Corporate Sustainability die Bindung zu den Investoren verbessern und bei hervorragender Ausrichtung ein Listing im Nachhaltigkeitsindex erreichen.

Dabei liegt der Vorteil einer CSR- und Nachhaltigkeitsberichterstattung nicht nur in der Erhöhung des Aktienwertes und in der Steigerung des Absatzes. So ergeben sich aus einem überzeugenden Engagement zahlreiche weitere Nutzen, die für die Darstellung des Unternehmens nach außen und innen sowie für die Reputationssteigerung von Bedeutung sind.

Das Nachhaltigkeitsmanagement kann wirkungsvoll als Krisenmanagement-Tool eingesetzt werden und dabei Risiken minimieren, da Auswirkungen der Unternehmensaktivität unmittelbar in Bezug zum ökologischen und sozialen Umfeld gesetzt werden.

Corporate Sustainability kann helfen, sich gegenüber Mitbewerbern als sozial verantwortliches Unternehmen abzugrenzen, den Kontakt zur Öffentlichkeit zu verbessern und über den gesellschaftlichen Ansatz Brücken zu Mitarbeitern und Investoren zu bauen. Anhand von CSR kann ein Unternehmen auf Kundenseite deutlich an Profil gewinnen.

3.1. Vorteile eines Engagements der Unternehmens als „guter Bürger“

Strategische Themen des sozialen Engagements⁴

- CSR unterstützt die Nachhaltigkeit des Unternehmens
- CSR unterstützt den Prozess und das Resultat des Geschäftsverlaufes
- Aufbau von Vertrauen der Stakeholder durch CSR-Werte im Unternehmen
- CSR unterstützt die Unterscheidung im Wettbewerb
- Die Umsetzung sozialer Aktivitäten trägt zur Stärkung der Identifizierung der internen Stakeholder mit dem Unternehmen bei

Erwarteter und erwünschter Nutzen von CSR

Auswirkungen nach innen:

- Mitarbeiter profitieren durch interne Maßnahmen; Mitarbeiterbindung
- Privates Umfeld der Mitarbeiter (gelebte Werte gehen in das Privatleben ein)
- Verbesserung der Organisationskultur und internen Kommunikation
- Verbesserung der Mitarbeiterzufriedenheit, weniger Fluktuation
- Mögliche Steigerung der Produktivität z.B. durch gesteigerte Identifikation mit Unternehmen
- Personalentwicklung, Teamentwicklung, Kompetenzentwicklung
- Anpassung einer einheitlicheren Unternehmens- und Personalkultur an die vielfältigere betriebliche Umwelt

Auswirkungen nach außen:

- intaktes Umfeld
- Zugänge zu Kunden, Geschäftspartnern, Politik, Verwaltung, Gesellschaft
- Stärkung der Kundentreue zur Marke und zum Unternehmen, Stärkungen der Kundenbindung
- Alle Partner, Kunden haben ein glaubwürdiges Unternehmen als Partner mit dem vertrauensvolle Zusammenarbeit möglich ist
- Verbesserung des Stakeholdervalues
- frühzeitiger Kontakt zu gesellschaftlichen, kulturellen, politischen Entwicklungen
- Image, Legitimation und Steigerung der Glaubwürdigkeit

⁴ Nach einer Zusammenfassung von COSORE, www.cosore.com

4. Richtlinien, Leitfäden und Indices zu Nachhaltigkeit und CSR

Um Nachhaltigkeits- oder CSR-Berichte qualitativ und inhaltlich richtig aufzubereiten, sollte man sich an verschiedenen Richtlinien, Normen und Rankingkriterien orientieren. Denn erst wenn die Bewertungen von Rankings verstanden, die Anforderungen erfüllt und die Berichte an den Kriterien ausgerichtet werden, steigt die Qualität der Berichterstattung. Die Nachhaltigkeitsberichterstattung wird so einfacher, vergleichbarer und unterliegt weniger Fehlern.

Ebenso erhalten die Unternehmen ein durch Ratingagenturen quantifiziertes Tool, welches Ihnen erfolgreich während der Berichterstattung zur Seite steht.

4.1. Gesetzliche Vorgaben in einzelnen Ländern

In **Deutschland** besteht für Unternehmen noch keine gesetzliche Verpflichtung, über Nachhaltigkeitsaspekte zu berichten. Lediglich im Geschäftsbericht werden Punkte zu Umwelt- und sozialen Aspekten abgefragt. Diese Darstellung erfolgt jedoch nur in knapper Form und kann nicht ausreichend das Engagement der Unternehmen widerspiegeln.

Dänemark und die **Niederlande** waren die ersten Länder, die eine gesetzliche Beitragspflicht erlassen haben. In **Frankreich** besteht eine gesetzliche Berichtspflicht für die 200 größten börsennotierten Gesellschaften seit 2003. In **Großbritannien** wird sie zurzeit diskutiert. Mit der aktuellen **EU**-Debatte um die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen wird auch die Berichterstattung zu Nachhaltigkeit zukünftig weiter an Bedeutung gewinnen. Nach der Veröffentlichung des CSR-Grünbuchs der EU-Kommission ist CSR europaweit eine viel diskutierte Frage.

Sicherlich werden auch in Deutschland in naher Zukunft verpflichtende Regelungen umgesetzt. Auf dem EU-Multistakeholderforum wurde dieses Thema bereits diskutiert.

4.2. Weitere Vorgaben für die Berichterstattung

Verschiedene Organisationen erarbeiten Richtlinien, um die Nachhaltigkeitsberichterstattung zu vereinfachen, zu standardisieren und damit vergleichbar zu machen. Nachfolgend werden relevante Vorgaben vorgestellt und auf einige näher eingegangen.

Leitlinien / Richtlinien

Richtlinien geben Grundsätze vor, an denen sich die Unternehmen ausrichten und dementsprechend verhalten sollen. Sie entsprechen freiwilligen Selbstverpflichtungen, zu denen sich ein Unternehmen bekennen kann, aber nicht muß. Eine externe Überprüfung, ob dieser Verpflichtung nachgekommen wurde, findet nicht statt.

- GRI Richtlinien

Am maßgeblichsten prägen die GRI (Global Reporting Initiative) als internationale Empfehlung und Richtlinie die Berichterstattung zur Nachhaltigkeit. In Punkt 7.2. wird detailliert auf deren Anforderungen eingegangen.

- United Nations Global Compact

Der Global Compact ist eine weltweite Initiative für mehr soziales und ökologisches Handeln von Unternehmen. 1999 wurde er auf dem Weltwirtschaftsforum in Davos von Kofi Annan ins Leben gerufen. Die Einhaltung führt zur Mitgliedschaft in der UN Global Compact Initiative und damit zu einer Reputationssteigerung.

- CERES Guidelines (Coalition für Environmentally Responsible Economics)

Ethisch-ökologisch orientierte Finanzdienstleister und Umweltgruppen haben sich zusammengeschlossen, um ein ökologisches Handeln von Unternehmen zu fördern. Darüber hinaus mobilisiert CERES aktiv das Netzwerk zu nachhaltigen Kampagnen. (z.B. Sustainable Governance Project, Green Hotel Initiative)

- EMAS (Eco Management and Audit Scheme)

EMAS ist eine Richtlinie für die freiwillige Beteiligung von gewerblichen Unternehmen am Gemeinschaftssystem der Europäischen Union zur Einführung von Umweltmanagementsystemen und zur Verbesserung des Umweltauftritts.

Als weiterreichende Variante von ISO 14001 kann sie mit bestehenden Managementsystemen verbunden werden, verlangt aber beispielsweise die Veröffentlichung einer regelmäßigen Umwelterklärung. Die EMAS bezieht ihre Richtlinien auf Standorte, die ISO auf das gesamte Unternehmen.

- Frankfurt-Hohenheimer-Leitfaden (FHL)

Der Leitfaden wurde von der Universität Frankfurt entwickelt und beinhaltet einen umfassenden Kriterienkatalog zur ethisch-ökologischen Bewertung von Unternehmen, Produkten und Produktionsverfahren. Die Verantwortung von Unternehmen wird auf drei Ebenen bewertet: Naturverträglichkeit, Sozialverträglichkeit und Kulturverträglichkeit.

- Leitfaden des IÖW und IMUG Instituts

Zusammen haben beide Institutionen einen deutschen Leitfaden für die Nachhaltigkeitsberichterstattung von kleinen und mittelständischen Unternehmen erstellt.

Auch das ifeu – Institut für Energie- und Umweltforschung hat einen Leitfaden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung publiziert.

Standards und Normen

Standards und Normen gehen weiter als Richtlinien und konkretisieren Grundsätze auf überprüfbare Bewertungskriterien. Sie ermöglichen anhand genauer Maßstäbe eine Beurteilung durch Dritte.

- SA 8000

Eine Norm zum Nachhaltigkeitsmanagement stellt der SA 8000 von Social Accountability International (SAI) dar, der sich vor allem auf Arbeitsbedingungen im Unternehmen und deren Lieferanten bezieht. Der Schwerpunkt liegt u.a. bei: Kinderarbeit, Gesundheit, Sicherheit, Diskriminierung, Zwangsarbeit, Arbeitszeiten,

Vereinigungsfreiheit, Recht zur Kollektivhandlungen, Löhnen und Disziplinarmaßnahmen.⁵ Basis dieser Norm sind die „Core Conventions of the International Labour Organization (ILO)“.

- AccountAbility 1000 (AA1000)

Der AA 1000 Assurance Standard bezieht sich auf die Prüfung von Nachhaltigkeitsberichten unter besonderer Berücksichtigung der Stakeholderansprüche.

- Norm ISO 14000

Die Norm der International Standardization Organization zum Umweltmanagement.

- Norm ISO 14063

Die ISO 14000 Norm zur Umweltkommunikation stellt eine internationale Handlungsanleitung für Unternehmen und Organisationen dar und wird voraussichtlich Ende 2005 in Kraft treten.

Aktuell wird die Normierung von CSR besprochen. Im Juli 2004 verständigte sich die ISO in Stockholm darauf, einen Leitfaden zu CSR zu erarbeiten. Damit wird CSR in der Unternehmensberichterstattung einen weiteren wichtigen Anstoß erhalten.

4.3. Dow Jones Sustainability Index (DJSI)

Die schweizerische Investmentgesellschaft SAM veröffentlichte 1997 den damals ersten globalen Aktienindex, in dem die gelisteten Unternehmen nach ihrer nachhaltigen Unternehmenspolitik beurteilt und aufgenommen werden.

Weitere Produkte, wie FTSE4 Good Europe50 (<http://www.ftse4good.com/>), der ebenfalls seit 2001 auf dem Markt ist, zeigen, daß Nachfrage nach nachhaltigen und ethischen Investment groß ist.

Was ist der Index und wie wird bewertet?

Der Index mißt die Performance der globalen Sustainability Leader. Aus dem Dow Jones Global Indexes (2.500 gelistete Unternehmen) werden die besten und für ihre Branche am nachhaltigsten 10 Prozent ausgewählt.

Dabei beruht die Analyse sowohl auf allgemeinen als auch auf spezifischen Kriterien. Unternehmerische Nachhaltigkeit ist nach Auffassung des Index-Providers ein Geschäftsprinzip, mit dem langfristig der Shareholder Value gesteigert werden kann.

Dieser Welt-Benchmark wurde auch unter Ausschluss von Tabak, Alkohol, Glücksspiel, Waffen und/oder Feuerwaffen umgesetzt.⁶

⁵ UPJ, www.upj-online.de

⁶ <http://www.nachhaltiges-investment.org>

Company	Economic Sector	Country
Adidas-Salomon AG	Consumer, Cyclical	Germany
Allianz AG Holding	Financial	Germany
BASF AG	Basic Materials	Germany
Bayer AG	Basic Materials	Germany
Bayerische Hypo- und Vereinsbank AG	Financial	Germany
BMW AG	Consumer, Cyclical	Germany
Celesio AG	Consumer, Cyclical	Germany
Deutsche Bank AG	Financial	Germany
Deutsche Lufthansa AG	Consumer, Cyclical	Germany
Deutsche Telekom AG	Telecommunications	Germany
Henkel KGaA Pfd.	Consumer, Non-Cyclical	Germany
Karstadt Quelle AG	Consumer, Cyclical	Germany
Metro AG	Consumer, Non-Cyclical	Germany
Muenchener Rueckversicherungs-Gesellschaft AG	Financial	Germany
RWE AG	Utilities	Germany
SAP AG	Technology	Germany
Siemens AG	Industrial	Germany
Volkswagen AG	Consumer, Cyclical	Germany

Deutsche Unternehmen im DJSI

Quelle: www.sustainability-indexes.com, eigene Zusammenstellung

Seit der Einführung des DJSI sind 50 Lizenzen an Unternehmen in 14 Ländern vergeben worden. Nach dem Stand von September 2004 sind bereits 18 deutsche Unternehmen auf dem Index.

Auswahl der Unternehmen für den DJSI

Die Auswahl der Unternehmen für die Indizes erfolgt auf der Basis einer nachhaltigkeitsorientierten Unternehmensbewertung, die von SAM durchgeführt wird. Diese Bewertung ermöglicht es nach Aussage von SAM⁷ für jedes Unternehmen eine entsprechende Sustainability-Performance-Kennzahl zu berechnen. Dabei beschreibt die Sustainability-Performance die Fähigkeit eines Unternehmens, sowohl ökonomischen als auch sozialen und ökologischen Mehrwert zu schaffen. Die Kennzahl ist das Ergebnis des nachhaltigkeitsorientierten Analyse- und Bewertungsprozesses und wird für jedes Unternehmen aus dem Anlageuniversum des DJSI World berechnet.⁸

Das Corporate Sustainability Assessment lässt sich in drei Bewertungsschritte unterteilen:

- Fragebogenanalyse
- Qualität und öffentliche Zugänglichkeit der Dokumente
- Verifizierung

Die Kriterien zur Beurteilung der Nachhaltigkeit eines Unternehmens umfassen u.a. folgende Bereiche:

⁷ www.sam-group.com

⁸ <http://www.nachhaltiges-investment.org>

- Strategische Planung
- Organisationsentwicklung
- Wissensmanagement
- Qualitätsmanagement
- Corporate Governance

Jedes Unternehmen, das aus dem Index gefallen ist, erhält von SAM eine umfassende Begründung. (Feedback-Report)

5. Ratingagenturen

In Deutschland

Für Deutschland ist besonders das IÖW hervorzuheben, welches in regelmäßigen Abständen ein Ranking zur Nachhaltigkeitsberichterstattung deutscher Unternehmen publiziert. (2005 wurden 53 Berichte von 150 ausgewählten Unternehmen bewertet) Soziale Aspekte der Berichterstattung werden in die Bewertung aufgenommen.

- IÖW, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung, (www.ioew.de)
- imug – Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V., (www.imug.de)
- oekom research AG, (www.oekom.de)
- Scoris GmbH, (www.scoris.de)
- Südwind Institut für Ökumene und Ökonomie e.V., (www.suedwind-institut.de)

International

Weltweit gibt es ca. 40 Rating-Agenturen, die Unternehmen nach sozialen und ökologischen Kriterien bewerten.

Eine Auswahl:⁹

- Avanzi s.r.l., Italien, (www.avanzi.org)
- ARÉSE SA, Frankreich, (www.arese-sa.com)
- CaringCompany AB, Schweden, (www.caringcompany.se)
- Centre Info SA, Schweiz, (www.centreinfo.ch)
- Fundación Ecología y Desarrollo, Spanien, (www.ecodes.org)
- Kinder, Lydenberg & Domini & Co. Inc., (USA: www.kld.com)
- Michael Jantzi Research Associates, Kanada, (www.mjra-jsi.com)
- Pensions & Investment Research ConsultantsLtd., Großbritannien, (www.pirc.co.uk)
- Stock at Stake NV / Ethibel, Belgien, (www.ethibel.com)
- Triodos Research BV, Niederlande, (www.triodos.com)

⁹ Nach einer Darstellung des UPJ, www.upj-online.de

6. Der CSR-Bericht

Warum einen CSR-Bericht publizieren?

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung hat in den Unternehmen seit einigen Jahren einen neuen Stellenwert erreicht. Neben dem klassischen Geschäftsbericht hat sich der Umweltbericht und immer weiter auch der Nachhaltigkeitsbericht in der Unternehmensberichterstattung von großen Unternehmen etabliert.

Neue Inhalte wie CSR, CC und Corporate Governance verlangen heute aber nach einer erweiterten Form der Berichterstattung. Das klassische Reporting reicht nicht mehr aus, um effizient und qualitativ über die neuen Themen im Unternehmen zu informieren. Neben einem stärkeren und offeneren Dialog zu allen Anspruchsgruppen im Unternehmen wird auch der CSR-Bericht in selbständiger Form zukünftig in die Kommunikation von Unternehmen einbezogen werden.

Ein CSR-Bericht fasst, ähnlich wie der Geschäftsbericht, jährlich oder in einem bestimmten Jahresrhythmus die Aktivitäten der Unternehmen zu sozialen und gesellschaftlichen Themen zusammen. Damit nimmt dieser somit die Form eines Rechenschaftsberichts an, wirkt gleichzeitig aber auch auf die Außendarstellung und die Reputation des Unternehmens ein.

Ein CSR-Bericht richtet sich an „alle“: Mitarbeiter, Kunden, Zulieferer, Shareholder, Management, NGOs, Medien etc. Da es keine eng begrenzte Zielgruppe gibt, das Zielpublikum also sehr groß ist, sind die Berichte in CSR- und Nachhaltigkeitsberichterstattung oft zu lang und zu unübersichtlich.

Es empfiehlt sich, die Einbindung eines CSR-Bereiches strategisch an den Unternehmenszielen auszurichten. Zur Selektion der Themen sind nationale und internationale Standorte mit deren speziellen Problemen genau zu untersuchen, Stakeholder in den Dialog einzubeziehen, das neue CSR-Leitbild an globale Richtlinien zu binden und ebenso die Berichterstattung nach weltweit gültigen Kriterien aufzubauen.

6.1. Hauptmotive für die Herausgabe von Nachhaltigkeitsberichten

In einer aktuellen Studie von KPMG werden die Hauptmotive für die Herausgabe eines Nachhaltigkeitsberichtes untersucht. Diese Motive lassen sich analog auf die soziale Berichterstattung übernehmen.

Driver	%
Economic considerations	74
Ethical considerations	53
Innovation and learning	53
Employee motivation	47
Risk management or risk reduction	47
Access to capital or increased shareholder value	39
Reputation or brand	27
Market position (market share) improvement	21
Strengthened supplier relationships	13
Cost saving	9
Improved relationships with governmental authorities	9
Other	11

Treibende Faktoren für Corporate Sustainability
Quelle: KPMG

Damit die Projekte aber nicht von der Öffentlichkeit als pures Marketinginstrument angesehen werden, müssen neue soziale Konzepte langfristig geplant und an den Unternehmenszielen ausgerichtet werden. Des Weiteren sollten Projekte mit einer hohen Sensibilität für gesellschaftliche Themen, z.B. unter Beachtung der sozialen Probleme an den eigenen nationalen und internationalen Unternehmensstandorten umgesetzt und ebenso deren Mitarbeiter einbezogen werden.

Nüchtern betrachtet sind die Ausgangsmotive für CSR-Projekte weniger moralisch motiviert. Für manche Unternehmen ist CSR eine reine Pflichtübung, um Vorschriften zu entsprechen. Andere Unternehmen greifen die Themen auf und integrieren diese fest im Denken und Handeln ihrer gesamten Unternehmensstrategie.

Um wirkungsvoll Projekte umzusetzen, muß CSR von innen wachsen und so nach außen wirken können. Ein Mehrwert entsteht dann für das Unternehmen, wenn CSR an oberster Managementebene angesiedelt ist, die Aktivitäten transparent sind, hohen Corporate Governance Standards entsprechen und von Verantwortung geprägt sind.

Um die Chancen und positiven Effekte von CSR für das Unternehmen zu nutzen, muß regelmäßig und laufend über das gesellschaftliche Engagement berichtet werden. Das Corporate Reporting über CSR läuft über verschiedene Ebenen, dessen Basis ein qualitativer CSR- oder Nachhaltigkeitsbericht bildet.

Eine begleitende Kommunikations- und Pressearbeit ist erforderlich, um mit den Themen die Öffentlichkeit wirkungsvoll zu erreichen.

Nutzen eines CSR-Berichtes

Wird CSR umfassend in die Unternehmenspraxis eingegliedert, ergeben sich mehrere Nutzeneffekte. Je transparenter und ethischer ein Unternehmen wirtschaftet, um so stärker werden u.a. Ansehen und Bedeutung in der Öffentlichkeit steigen.

- Aufbau von Reputation
- Management-Tool
- Positionierung als Vorreiter und Unterscheidungsmerkmal gegenüber der Konkurrenz am Markt
- Motivation
- Kommunikation mit Stakeholdern: Investoren, Mitarbeitern und Medien etc.
- Ausrichtung auf zukünftige Themen
- Aufbau von Vertrauen: intern und extern

6.2. Trend: CSR Reporting in Deutschland und weltweit

Seit mehreren Jahren entwickelt sich, angestoßen von den USA und Großbritannien, ein globaler Trend zu einer breit angelegten Berichterstattung, in der die Themen Gesellschaft, Soziales, Zulieferer, Wirtschaft, Menschenrechte, Ethik u.a. mit einbezogen werden.

Im internationalen Vergleich steht Deutschland beim CSR-Reporting noch am Anfang der Entwicklung. Deutsche Unternehmen konzentrierten sich bis 2004 hauptsächlich auf eine Berichterstattung zu Umweltthemen.

Vor allem in den USA und in Großbritannien ist CSR tiefer und langfristiger gewachsen und mit den Unternehmen traditionell verankert. In Deutschland dagegen werden die Impulse aus der internationalen Diskussion aufgegriffen und in bestehende Zusammenhänge integriert. Zu diesen gehören einerseits die betriebliche Sozialpartnerschaft und die betriebliche Mitbestimmung, die deutsche Besonderheiten sind.¹⁰

Die kulturellen Unterschiede in den Herkunftsländern führen ebenso zu einer unterschiedlichen Behandlung und Gewichtung der sozialen Themen. Im amerikanischen Raum dominieren Fragen zu Chancen von ethnischen Minderheiten, während in Europa die Integration von Behinderten sowie die Förderung von Frauen den Schwerpunkt bilden.¹¹

In der weltweit geführten Debatte über die Bedeutung von Corporate Social Responsibility spielen deutsche Unternehmen nur eine untergeordnete Rolle. Dominiert wird das Feld von amerikanischen, britischen und skandinavischen Firmen.¹²

Verglichen mit anderen Ländern verläuft die gesamte Entwicklung der Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland zur Zeit schleppend. Laut Studie "Towards Transparency" von ACCA und Corporate Register stammen nur 13 Prozent der in den vergangenen drei Jahren in Europa veröffentlichten Berichte aus Deutschland. 28 Prozent stammen aus Großbritannien, 8 Prozent aus Italien, 7 Prozent aus den Niederlanden und je 6 Prozent aus Frankreich und der Schweiz.¹³

Der Druck auf die deutschen Unternehmen, über ihre CSR-Projekte zu berichten, wird jedoch steigen. Internationale Anforderungen und Standards, der wachsende Druck durch Anleger und die steigende öffentliche Wahrnehmung von Nicht-Regierungsorganisationen lassen CSR zunehmend auch in deutschen Unternehmen zu einem Thema werden. Aber nicht nur der Druck von außen rückt ins Blickfeld. Wichtiger werden auch die Chancen, die CSR für innerbetriebliche Prozesse bietet.¹⁴

¹⁰ IÖW, Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die sich daraus ergebenden Anforderungen an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung, 2004

¹¹ <http://www.bmwa.gv.at>

¹² Bertelsmann Stiftung

¹³ Internet: Ranking Nachhaltigkeitsberichte 2005

¹⁴ Bertelsmann Stiftung

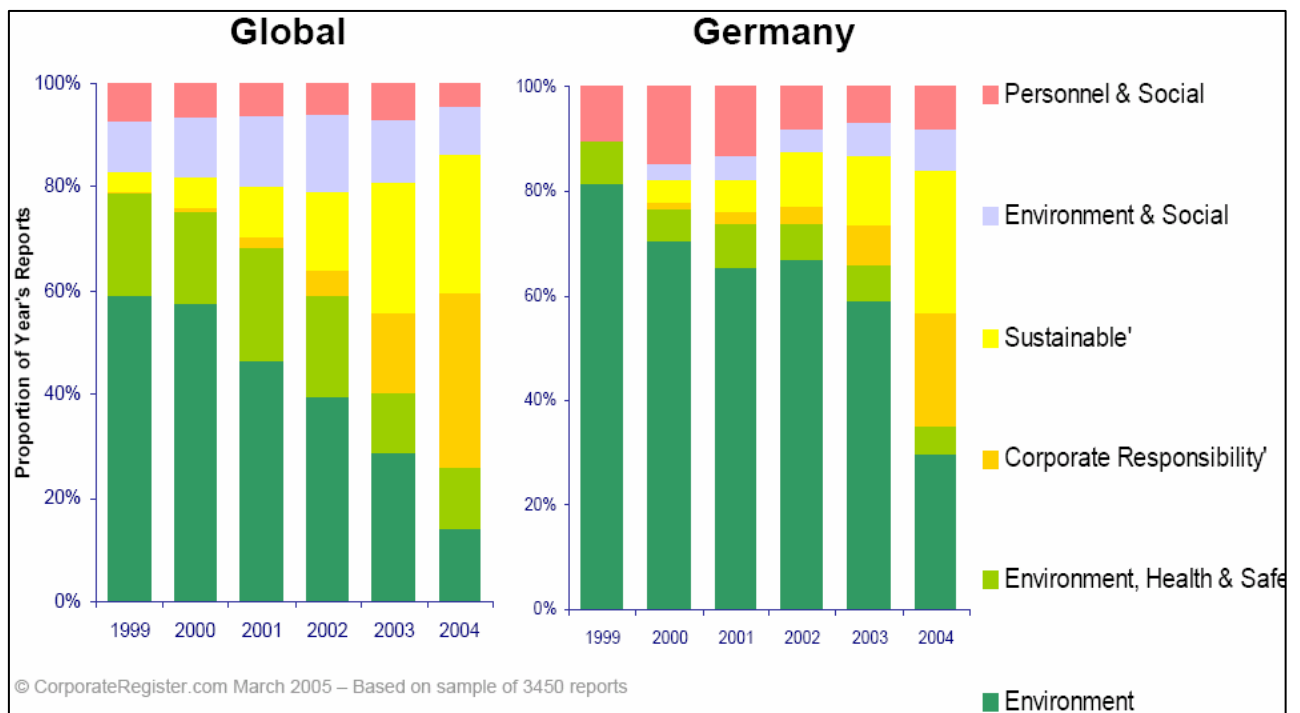
Darstellungsform der CSR- und Nachhaltigkeitsberichte in Deutschland

Speziell zu CSR und Nachhaltigkeit berichten die Unternehmen bisher in Deutschland in sehr unterschiedlicher Form. Betrachtet man, welche Unternehmen sich in Deutschland mit dem Thema CSR besonders stark auseinandergesetzt haben, heben sich die international agierenden Unternehmen bisher besonders stark hervor.

Die Berichte können grob unterschieden werden in:

- Nachhaltigkeitsberichte (Berichte mit integrierter Standortberichterstattung, Berichte mit verknüpften Detaildarstellungen im Internet etc.)
- Corporate Responsibility Berichte
- Umweltberichte
- Mischformen

Deutsche und internationale Unternehmen sind dazu übergegangen, Umweltberichte zu Nachhaltigkeitsberichten auszubauen und Themen wie Aus- und Weiterbildung, Arbeits- und Gesundheitsschutz und Chancengleichheit in die Berichtsform mit aufzunehmen. Reine CSR-Berichte haben sich bisher noch nicht ausreichend etablieren können, liegen 2005 aber vor allem in Deutschland im Trend.



Berichte und Themenschwerpunkte: Deutschland ändert seine Richtung

Quelle: Next Step Consulting Ltd., März 2005

Einige Unternehmen (DaimlerChrysler, Lufthansa, ThyssenKrupp u.a.) tendieren zu einer magazinartigen Darstellungsform der Berichte. Oft wirkt diese eher lockere Darstellung der Berichtsform lesefreundlicher. Obwohl diese lockere Art der Darstellung oft leserfreundlicher wirkt, wird sie aber von den Analysten und Shareholdern häufig negativ bewertet, da Themen eher PR-wirksam und wenig kritisch reflektierend aufbereitet werden.

Die reine finanzielle Betrachtung („Bottom Line“) auf ein Unternehmen ist nicht mehr ausreichend, um über die Gesamtpformance ein einheitliches Bild aufbauen zu können. International etabliert sich die Berichterstattung daher zu den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit (Ökonomie, Ökologie und Soziales) oder auch „Triple Bottom Line“ (TBL) genannt.

Dieser Begriff wurde von „bottom line“ abgeleitet und bezeichnet den durch ein Unternehmen generierten Profit. In der Finanzwelt wird allein das Geldkapital als Profit gemessen und angegeben. TBL hingegen betrachtet auch weitere Formen von Kapital, die zur Gewinnsteigerung beitragen, aber üblicherweise nicht in der Finanzbuchhaltung auftauchen. Man unterscheidet dabei „Sozialkapital“ und „Naturkapital“.

Das „Triple Bottom Line“ Konzept fordert, dass nachhaltige Unternehmen gemessen an allen drei Formen des Kapitals erfolgreich sein müssen.

Der Ansatz bewertet alle drei Bereiche gleichwertig und stellt sie einander gegenüber. Deutsche Institute, wie z.B. das IÖW, aber auch das britische Institut und Consulting-Unternehmen SustainAbility empfehlen, diesen Ansatz zur Berichterstattung heranzuziehen. Die GRI -Richtlinien basieren auf dem „Triple-Bottom-Line“ Ansatz.

In dieser Form der Berichterstattung hat Deutschland wiederum einen großen Nachholbedarf. Dominierten die deutschen Unternehmen noch vor ein paar Jahren vorbildlich die Umweltberichterstattung, so liegen die angelsächsischen Länder bei der „Triple Bottom Line“ Berichterstattung vorn.

Form der Berichterstattung der DAX 30 Unternehmen

Ein Blick auf die DAX 30 Unternehmen bestätigt die aktuelle Situation. Der Bereich Nachhaltigkeitsberichterstattung unterliegt einem Wandel, indem sich einerseits die Unternehmen von der einseitigen Veröffentlichung des Umweltberichtes ablösen und zum erweiterten Nachhaltigkeitsbericht überwechseln oder bereits ihr CSR Engagement in einem eigenständigen Bericht darstellen.

Die Liste der DAX 30 Unternehmen, die bis 2004 gar keine Berichterstattung zu ökologischen oder sozialen Themen durchführt, ist beachtlich. Das beweist, dass die Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit noch nicht in allen Führungsetagen angekommen ist und die Kommunikationsabteilungen oftmals noch mit der Umsetzung einer CSR-Strategie innerhalb der Unternehmensstruktur hadern.

Berichtstyp laut Titel	Unternehmen	Titel des Berichts	Vergleich mit Anf.Katalog ²²
Nachhaltigkeitsbericht	Bayer	Sustainable Development Report 2001	
	BMW	Sustainable Value Report 2003/2004	
	Henkel	Nachhaltigkeitsbericht 2002	ja
	Lufthansa	Balance – Magazin für Luftverkehr, Umwelt und Nachhaltigkeit. 2003	ja
	MAN	Nachhaltigkeitsbericht 2003/04	ja
	Metro	Nachhaltigkeitsbericht 2002	ja
Corporate Responsibility Bericht	Allianz	Corporate Responsibility Magazin 2003	
	BASF	Umwelt, Sicherheit, Gesundheit 2002. Ständige Verbesserung ist unser Ziel Gesellschaftliche Verantwortung 2001. Werte schaffen Wert	
	Deutsche Bank	Corporate Cultural Affairs Bericht 2002	
	RWE	Unsere Verantwortung. Bericht 2003	ja
	Siemens	Corporate Responsibility Report 2002	ja
Bericht mit Fokus Soziales	Adidas-Salomon	Sozial- und Umweltbericht 2002. Hinter unserer Marke	ja
	Deutsche Telekom	Personal- und Nachhaltigkeitsbericht 2003	ja
Umweltbericht mit Fokus Nachhaltigkeit	DaimlerChrysler	Umweltbericht 2002. DaimlerChrysler auf dem Weg zu einer nachhaltigen Mobilität	
	HypoVereinsbank	Nachhaltigkeit bewegt. Vom Umwelt- zum Nachhaltigkeitsbericht. 2002	ja
	Schering	Konzern Umweltbericht. Auf dem Weg zur Nachhaltigkeit	
	VW	Umweltbericht 2003/2004. Partnerschaft in Verantwortung	ja
Umweltbericht	Deutsche Post	Natürlich vernetzt. Deutsche Post World Net: Umweltbericht 2003	
	Infineon	Umweltbericht 2003	
	Münchner Rück	Perspektiven 2002. Das Umweltmagazin der Münchner Rück	
Ohne Bericht	Altana	-	
	Commerzbank	-	
	Continental	-	
	Deutsche Börse	-	
	Eon	-	
	Fresenius	-	
	Linde	-	
	SAP	-	
	ThyssenKrupp	-	
TUI	-		

Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichterstattung der DAX 30-Unternehmen (Stand: 2004)

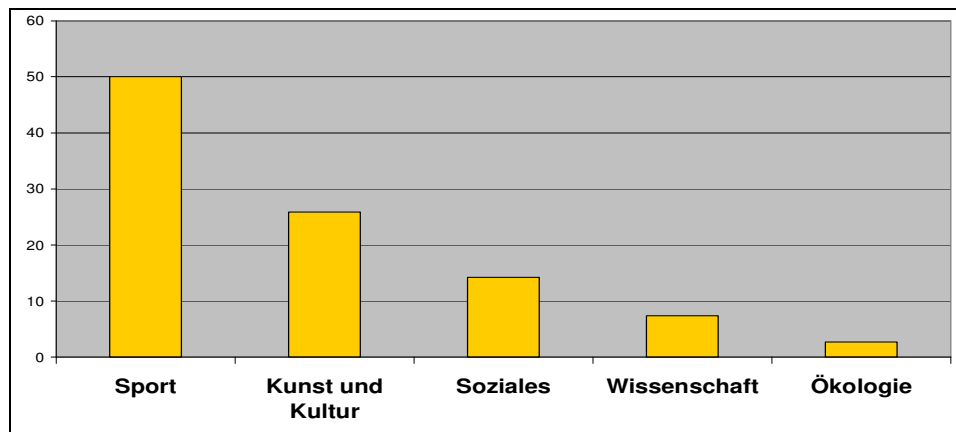
Quelle: <http://www.umweltgutachterausschuss.de>

6.3. Gesellschaftliche Themen, über die Unternehmen berichten

Nach einer Studie des IÖW aus dem Jahr 2004 ist der große Verlierer der letzten Jahre der Umweltschutz. Seit das Thema in der Bevölkerung an Bedeutung verliert, lässt auch das Interesse der Konzerne nach.

Allerdings führen jüngere Umweltorganisationen vor, dass Umweltschutz weiter im Fokus der Öffentlichkeit stehen kann. (Dieserußfilter, Mehrweg)

Das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen erstreckt sich demnach auf die fünf Hauptfelder: Sport (knapp 50%), Kunst und Kultur (25,9%), Soziales (14,2%), Wissenschaft (7,4%) und Ökologie (2,7%).¹⁵



Unternehmen und gesellschaftliche Themen

Quelle: IÖW

Folgende Themen werden von IÖW als wesentliche Herausforderungen für die Berichterstattung eingestuft:¹⁶

- Klimaschutz
- Gesundheit (Antibiotika-Resistenzen, Lebensmittelsicherheit, Langzeiteffekte von chemischen Substanzen in der Umwelt)
- Armut
- Alterung der Bevölkerung
- Verlust an Biodiversität (Fischbestände, Erosion)
- Nachhaltige Ressourcenbewirtschaftung
- Verkehrsprobleme (Staus in den Großstädten)
- Regionale Ungleichgewichte

Vor allem in Deutschland fehlt den Unternehmen oft noch das Bewusstsein, dass auch Themen wie Korruption und Bestechung zum ethischen Handeln der Wirtschaft dazugehören. Die überwiegende Anzahl der Berichte weisen bezüglich der Beantwortung kritischer Unternehmensfragen ein hohes Defizit an Transparenz und Offenheit auf. Dagegen trägt gerade eine Öffnung in diesem Bereich zu einer höheren Anerkennung in der Öffentlichkeit bei.

¹⁵ IÖW, Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die sich daraus ergebenden Anforderungen an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung, 2004

¹⁶ ebd.

Kommende Themen, die in den meisten Berichten bisher fehlen:

- Korruption und Bestechung
- Community Involvement
- Langfristorientierung – Projekte mit strategischer Ausrichtung
- Arbeitsbedingungen und Menschenrechte in der Supply Chain
- Faire Geschäftsbeziehungen
- Demografische Entwicklung (Alterstruktur, Teilzeitangebote, Kindergärten)

Wie werden die Themen für einen CSR-Bericht selektiert?

Während der Themenselektion ist es wichtig, verschiedene Anspruchsgruppen mit einzubeziehen, um den jeweiligen Bericht an deren Informationsbedarf auszurichten. Bereits im Vorfeld der Berichterstattung beziehen 21 Prozent der befragten Unternehmen aktiv ihre Stakeholder ein. 32 Prozent der Unternehmen geben über Feedback Befragungen im Anschluß an die Berichterstellung ihren Stakeholdern die Möglichkeit, Kritik zu üben und damit auf zukünftige Änderungen Einfluß zu nehmen.

Nach KPMG erfolgt die Selektion hauptsächlich unter Einbezug folgender Personenkreise oder Richtlinien.

Reference	%
GRI guidelines	40
Stakeholder consultation	21
Other (e.g. national standards and regulations)	13
Business Principles	3
AA 1000 principles	<1
Risk Assessment	<1

Art der Themenselektion für CSR Berichte in Unternehmen

Quelle: KPMG

7. Kriterien und Anforderungen an Nachhaltigkeits- bzw. CSR-Berichte

Da die CSR Berichterstattung in Deutschland verhältnismäßig jung ist, existieren bisher nur wenige Publikationen und Auswertungen, die dieses Thema separat behandeln. Nachfolgende Auswertungen betrachten neben Umwelt und Nachhaltigkeit ebenso soziale Faktoren und bilden somit auch für die CSR-Berichterstattung ein gutes Werkzeug.

7.1. Kriterien IÖW: Ranking der Nachhaltigkeitsberichte 2005

Das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) wurde 1985 gegründet und entwickelt seitdem Methoden und Instrumente, um politische Rahmenbedingungen und wirtschaftliches Handeln umweltverträglicher zu gestalten.

Das in 2005 veröffentlichte Ranking zur Nachhaltigkeitsberichterstattung setzt die bisherigen Rankings der Umweltberichte aus 1995, 1996, 1998 und 2000 fort. Die bestehenden Kriterien aus der Bewertung der Umweltberichte wurden an die aktuellen Diskussionen um Nachhaltigkeit und CSR herangeführt und um soziale und ökonomische Kriterien erweitert.

Dabei wurden insbesondere die Arbeiten zur Nachhaltigkeitsberichterstattung von Global Reporting Initiative, SustainAbility und IÖW/IMUG¹⁷ als auch die Anforderungen von ökologisch ethischen Ratingagenturen berücksichtigt.¹⁸

Im Ranking der Nachhaltigkeitsberichte 2005 wurden Berichte der 150 größten deutschen Unternehmen aus den Sparten Industrie, Dienstleistung, Handel, Banken und Versicherungen bewertet. Von diesen Unternehmen haben bisher 53 Umweltberichte bzw. CSR-Berichte veröffentlicht. Diese 53 Berichte wurden in dem Ranking bewertet.

In welcher Form und Weise der Bericht veröffentlicht wurde, bewertete IÖW nach folgenden Kennzeichen:

Kennzeichen	Form der Berichterstattung bzw. Informationsbereitstellung
A (oder Punktzahl)	Unternehmen mit eigenständigem Bericht
B	Unternehmen, deren Mutterkonzern einen Bericht publiziert hat
C	Unternehmen mit Berichten von Tochterunternehmen oder Standorten
D	Unternehmen, die nur (meist sehr knappe) Informationen im Geschäftsbericht haben
E	Unternehmen, die nur Informationen im Internet haben
X	Unternehmen ohne Informationen (z. T. auf Anfragen nicht antworteten, daher z.T. eigene Recherche)

Nachhaltigkeitsberichterstattung Deutschland 2005 - Legende für die Branchenanalyse

Quelle: IÖW und Future e.V.

¹⁷ IMUG – Institut für Markt-Umwelt und Gesellschaft e.V.

¹⁸ IÖW, <http://www.ioew.de>

Gewichtung der einzelnen Anforderungen und Kriterien

Die von IÖW und Future e.V. entwickelten Anforderungen lassen sich in 13 Haupt- und 48 Unterkriterien einordnen. Die Hauptkriterien (A.1 bis B.4) und ihre Gewichtung sind auf der nächsten Seite dargestellt.

Da die einzelnen Anforderungen eine unterschiedliche Bedeutung besitzen, wurde eine Gewichtung vorgenommen. Beispielsweise wird A.1 „Allgemeine Angaben zum Unternehmen“ mit dem Faktor 5 gewichtet, während A.3 „Interessen der Mitarbeiter“ den Gewichtungsfaktor 15 erhält.¹⁹

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

Nachhaltigkeitsberichterstattung Deutschland 2005 – Auszug aus Kriterienkatalog

Quelle: IÖW und Future e.V.

Diese Hauptkriterien lassen sich in vier Gruppen einteilen:

- **Allgemeine Anforderungen und Integrierte Anforderungen**
- **Ökologische Anforderungen**
- **Soziale Anforderungen**

Innerhalb der integrierten Anforderungen werden zentrale Punkte des Unternehmens abgefragt: „Strategie und Management“, „Ziele und Programm“, die sich sowohl auf ökologische als auch auf soziale Aspekte des Unternehmens beziehen. Die Punkte

¹⁹ Nachhaltigkeitsberichterstattung Deutschland 2005, IÖW und Future e.V.

Glaubwürdigkeit, Vergleichbarkeit und allgemeine Angaben zum Unternehmen sind ebenfalls innerhalb dieses Bereiches untergeordnet. Ökologische und soziale Anforderungen werden beim IÖW Ranking der Nachhaltigkeitsberichtserstattung 2005 gleich bewertet. (Die Rankinganforderungen wurden 2005 überarbeitet, um der veränderten Situation und der verstärkten Berichterstattung zu sozialen Themen gerecht zu werden.)

Das IÖW gibt darüber Auskunft, dass besonders die integrierten Anforderungen im hohen Maße von den Unternehmen erfüllt wurden. Bei ökologischen Anforderungen liegt der Erfüllungsgrad bei 48 Prozent; die sozialen Anforderungen weit abgeschlagen bei 33 Prozent.

Dabei wird laut IÖW deutlich: Die soziale Berichterstattung bedarf noch besserer Aufarbeitung. Am weitesten wurden die Kriterien „Interessen der Mitarbeiter“, „Soziale Verantwortung im Umfeld“ und „Soziale Aspekte der Produkte und Dienstleistungen“ erfüllt. Großer Nachholbedarf besteht bei den Hauptkriterien: „Soziale Aspekte von Produkten und Dienstleistungen und „Arbeitsbedingungen in der Lieferkette“.

Rang Soz. Anf.	Rang Ges.	Unternehmensname	Interessen der Mitarbeiter Ø Erfüllungsgrad	Soziale Verantwortung im Umfeld Ø Erfüllungsgrad	Soziale Aspekte der Produkte und Dienstleistungen Ø Erfüllungsgrad
1	2	KarstadtQuelle AG	66%	40%	43%
1	3	OTTO (GmbH & Co KG)	66%	60%	37%
3	13	BASF AG	60%	68%	30%
4	9	BMW Group	66%	36%	37%
4	26	Merck KGaA	66%	56%	30%
6	1	Henkel KGaA	60%	60%	30%
7	5	adidas-Salomon AG	46%	32%	43%
8	7	HVB Group	60%	56%	25%
8	10	Deutsche Telekom AG	54%	68%	23%
10	26	HOCHTIEF Aktiengesellschaft	54%	52%	46%
		Erreichtes Maximum	68% ^{a)}	68%	46%
		Durchschnitt aller 53 Berichte	36%	32%	31%
Hinweise:					
a) Die markierten Felder kennzeichnen die vier besten Ergebnisse in der jeweiligen Anforderung					
b) Die beste Darstellung zu „Interessen der Mitarbeiter“ hat der Bericht „Balance“ der Lufthansa					

Die zehn Spitzenreiter bei sozialen Anforderungen

Quelle: IÖW und Future e.V.

Auswertung der Berichterstattung

Gemessen an diesen Anforderungen berichten die Unternehmen am besten über ihre Leitlinien, also ihre allgemeinen Ziele bezüglich Umwelt und Soziales sowie das Managementsystem, mit dem sie diese Ziele umsetzen wollen.

Demgegenüber fällt die Darstellung operativer Ziele und Maßnahmen sowie die Berichterstattung über die Zielerreichung im Berichtszeitraum nur gering aus. Oftmals wird nicht deutlich, was aus den einstmalig gesetzten Zielen geworden ist, ob

sie erreicht werden konnten oder nicht. Vielfach werden, insbesondere für den sozialen Bereich, auch gar keine Ziele im Bericht genannt. Hier macht sich dann – im Vergleich zum Umweltschutz – das Fehlen eines entsprechenden Managementsystems bemerkbar.²⁰

Wo Ziele indessen genannt werden, sind sie oft nicht genügend operationalisiert. Hier fehlen oft Terminierung oder Quantifizierung, die für eine Verfolgung der Zielerreichung – durch den Leser – unabdingbar sind.²¹

Immer noch tendenziell schwach schneiden die Unternehmen bei den Anforderungen zur Glaubwürdigkeit ab. Nur fünf Unternehmen sprechen ungelöste Probleme durchgängig offen an. Demgegenüber stellen sich 38 Unternehmen in den Berichten so dar, als gäbe es bei ihnen keine Probleme oder Schwierigkeiten hinsichtlich einer nachhaltigen Entwicklung.²²

Mit der mangelnden Transparenz und der fehlenden Auseinandersetzung zu Defiziten und Problemen, verlieren viele Berichte einige wichtige Punkte zur Glaubwürdigkeit.

Nach der IÖW-Bewertung konnte Henkel am meisten in seiner Nachhaltigkeitsberichterstattung überzeugen und führt das Ranking aus dem Jahr 2005 an, gefolgt von Karstadt Quelle (Platz 2), Otto (3), Axel Springer (4), Adidas-Salomon (5), RWE (6), HypoVereinsbank (7), Volkswagen (7), BMW (9), BSH Bosch und Siemens (10) und der Deutschen Telekom (10).

7.2. Kriterien der Global Reporting Initiative: GRI Richtlinien

Die Global Reporting Initiative (GRI) wurde 1997 durch die „Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES)“ in Partnerschaft mit dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen („United Nations Environment Programme - UNEP“) ins Leben gerufen. Sie wurde gegründet, um Verfahrensweisen der Nachhaltigkeitsberichterstattung auf eine Ebene zu heben, die der Finanzberichterstattung gleicht.

Ebenso soll Vergleichbarkeit, Glaubwürdigkeit, Detailgenauigkeit, Aktualität und Verifizierbarkeit der angegebenen Informationen erreicht werden. Die GRI ging dieses Unterfangen mit der aktiven Teilnahme von Unternehmen, ökologischen und gesellschaftlichen NGOs, Rechnungswesenorganisationen, Gewerkschaften, Investoren und anderen Stakeholdern weltweit an.²³

GRI ist eine unabhängige Institution mit Sitz in den USA, die eine international akzeptierte Struktur für die Nachhaltigkeitsberichterstattung entwickelt. Die GRI-Richtlinien bieten einen Rahmen zur Berichterstattung einer Nachhaltigkeitsleistung eines Unternehmens.

²⁰ Nachhaltigkeitsberichterstattung Deutschland 2005, IÖW und Future e.V.

²¹ ebs.

²² Nachhaltigkeitsberichterstattung Deutschland 2005, IÖW und Future e.V.

²³ <http://www.globalreporting.org>

Flexible Anwendung des GRI-Leitfadens

Die Anwendung der Richtlinien ist freiwillig. Allerdings hat die überwiegende Anzahl von berichtenden Unternehmen gerade in den letzten Jahren ihre Berichterstattung an GRI ausgerichtet. Nach KPMG beziehen aktuell bereits 660 Unternehmen aus 50 Ländern die GRI Richtlinien in die Berichterstattung ein. Dabei sind diejenigen Unternehmen, welche sich an den GRI Richtlinien orientieren und diese registrieren lassen, von denen zu unterscheiden, die vollständig die Richtlinien umsetzen und diese durch externe Stellen bestätigen lassen.

Anforderungen GRI-Leitfaden

Der GRI Leitfaden gliedert sich in fünf Teile und legt Berichterstattungsprinzipien und spezifische Inhalte dar, die bei der Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichtes helfen. Diese Prinzipien ermöglichen ein ausgewogenes und angemessenes Bild auf die Leistungen des Unternehmens, unter ökonomischen, ökologischen und sozialen Gesichtspunkten. Ebenso kann der GRI-Leitfaden als Instrument dienen, mit dem verstärkt Stakeholder in einen Dialog eingebunden werden.

Einleitung	Trends, welche die Nachhaltigkeitsberichterstattung voranbringen und die Vorteile der Berichterstattung verstärken
Teil A: Anwendung des GRI Leitfadens	Allgemeine Anleitung zur Anwendung des Leitfadens
Teil B: Berichterstattungsprinzipien	Prinzipien und Praktiken, die eine konsequente Berichterstattung fördern und denen die Anwendung des Leitfadens unterliegt
Teil C: Berichtsinhalt	Inhalt und Zusammenstellung eines Berichts
Teil D: Glossar und Anhänge	Zusätzliche Anleitung und Ressourcen zur Anwendung des Leitfadens

Gliederung des GRI-Leitfadens in 5 Teile

Quelle: <http://www.globalreporting.org>

Teil C, der wesentlichste Informationsteil für Unternehmen²⁴, setzt sich aus fünf Abschnitten zusammen und stellt präzise alle notwendigen Berichtsinhalte zusammen.

- **Vision und Strategie**

Beschreibung der Strategie der berichterstattenden Organisationen im Hinblick auf die Nachhaltigkeit einschließlich einer Stellungnahme der Geschäftsführung.

- **Profil**

Überblick über die Struktur der berichterstattenden Organisation und ihre Aktivitäten sowie über den Umfang des Berichts.

²⁴ <http://www.globalreporting.org>

- **Kontrollstruktur und Managementsysteme**

Beschreibung des Organisationsaufbaus, der Verfahrensregelungen und der Managementsysteme einschließlich der auf die Einbindung von Stakeholdern gerichteten Aktivitäten.

- **GRI Context Index**

Dies ist eine von der berichtenden Organisation erstellte Tabelle, die ausweist, wo die in Teil C genannten Informationen der Richtlinie im Bericht der Organisation dargestellt wird.

- **Leistungsindikatoren**

Kennzahlen zu Wirkungen oder Belastungen der berichterstattenden Organisation, aufgegliedert in integrierte Kennzahlen sowie ökonomische, ökologische und gesellschaftliche/soziale Leistungsindikatoren.

Den Unternehmen soll mittels der Richtlinien ermöglicht werden, untereinander vergleichbare „Triple-Bottom-Line“ Berichte über ihre soziale, ökologische und wirtschaftliche Leistung herzustellen. Für 2005 ist eine Veröffentlichung neuer GRI-Richtlinien geplant. Derzeit gelten die aus dem Jahr 2002.

Im GRI-Leitfaden ist die Hierarchie folgendermaßen strukturiert:

	Kategorie	Aspekt
Ökonomisch	Direkte ökonomische Auswirkungen	Kunden Lieferanten Arbeitnehmer Kapitalgeber Öffentlicher Sektor
	Umwelt	Materialien Energie Wasser Artenvielfalt Emissionen, Abwasser und Abfälle
Ökologisch	Arbeitsbedingungen und angemessene Arbeit	Lieferanten Produkte und Dienstleistungen Gesetzeskonformität Transport Übergreifende Aspekte
	Menschenrechte	Beschäftigung Beziehungen zwischen Arbeitnehmern und dem Management Gesundheit und Sicherheit Training und Ausbildung Vielfalt und Chancen
Gesellschaftlich/sozial	Gesellschaft	Strategie und Management Nicht-Diskriminierung Gewerkschaftsfreiheit und Tarifverhandlungen Kinderarbeit Zwangsarbeit und Arbeitsverpflichtung Disziplinarverfahren Sicherheitspraxis
		Rechte von Einheimischen/Eingeboren Beziehungen zur Gemeinde Bestechung und Korruption Politische Unterstützung Wettbewerb und Preisfestlegung
	Produktverantwortung	Kundengesundheit und -sicherheit Produkte und Dienstleistungen Werbung Schutz der Privatsphäre

Hierarchie des GRI-Leitfadens nach „Triple Bottom Line“ Ansatz

Quelle. <http://www.globalreporting.org>

GRI-Leitfaden und soziale Anforderungen

Die im GRI-Leitfaden veröffentlichten Indikatoren beschreiben die sozialen und gesellschaftlichen Kriterien genauer. Angesprochen werden dabei folgende Themen der Stakeholder: Arbeitspraxis, Menschenrechte, die Konsumenten, Anwohner. Grundlage der Indikatoren bilden die ILO „Conventions of the International Labour Organisation“ und die „United Nations Universal Declaration of Human Rights“.

Im Bereich der Arbeitspraxis sieht die GRI es als wesentlich an, dass eine Organisation im Bereich der Arbeitspraxis nicht nur die Grundrechte schützen und respektieren sollte, sondern auch die Arbeitsplatzqualität und den Wert der Beziehung zum Arbeitnehmer erhöhen sollte.

GRI hat sich zwar bemüht, alle Themen abzudecken, die im Interessensbereich der meisten Stakeholder liegen. Der Leitfaden kann bisher aber noch nicht alle relevanten Stakeholder gleichwertig einbeziehen. Zu groß sind Themenvielfalt und Breite der Interessensgruppen, an der sich ein Bericht orientieren sollte. Eine sinnvolle Ergänzung zum Leitfaden bieten Dialoge und Feedback-Runden mit relevanten Stakeholdern, die einen entscheidenden Rückschluß auf die Relevanz der im Bericht abgehandelten Themen ermöglichen.

Drei Bereiche, die zukünftig mehr Aufmerksamkeit erfordern werden, sind **Mitarbeitervergütung, Arbeitszeit** und eine **breitere Abdeckung gemeinschaftlicher Anliegen**.

Das Thema „soziales und gesellschaftliches Engagement von Unternehmen“ muß auch in den GRI-Leitfäden noch weiter spezifiziert und kontinuierlich verbessert werden. Im Gegensatz zum ökonomischen und ökologischen Berichtsteil lassen sich soziale Kriterien bisher noch recht schlecht bewerten.

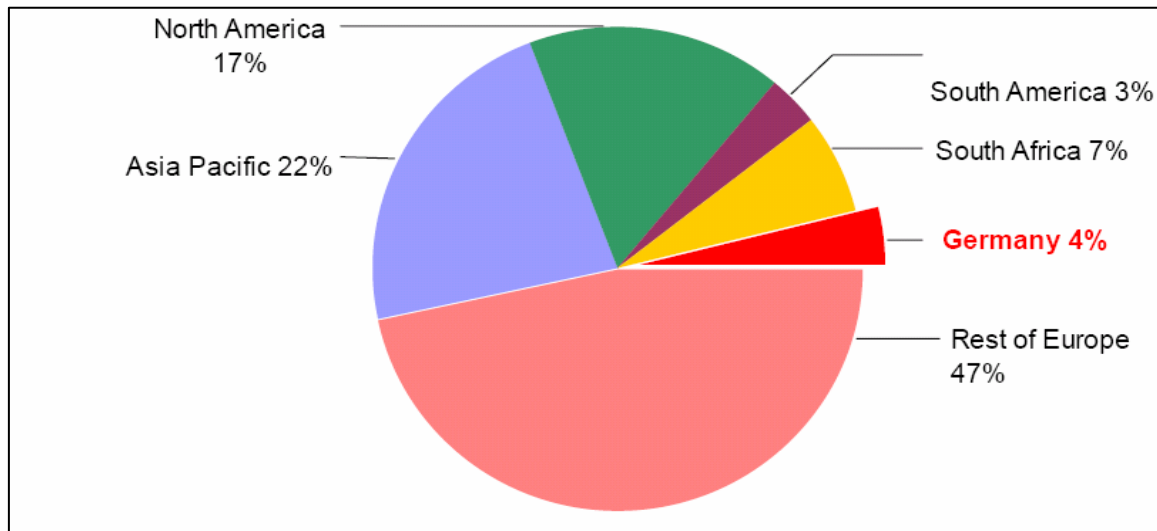
Bedingungen für einen „in-accordance-with“ Report

Die GRI-Berichterstattung ist nicht verpflichtend, aber für die Unternehmen geeignet, die auf einem qualitative wertvolle Berichte publizieren und sich dadurch im Bereich Corporate Reporting von anderen abheben möchten. Hierzu müssen die Unternehmen den Anforderungen des GRI-Leitfadens strikt folgen und zu allen aufgeführten Kriterien berichten. (Branchenspezifische Ausnahmen bestehen und sind unter www.globalreporting.org aufgeführt.)

Mit einem „in-accordance-with“ Report wird Vergleichbarkeit zu den einzelnen Berichten erzielt, welches zu den hauptsächlichen Zielen der GRI gehört.

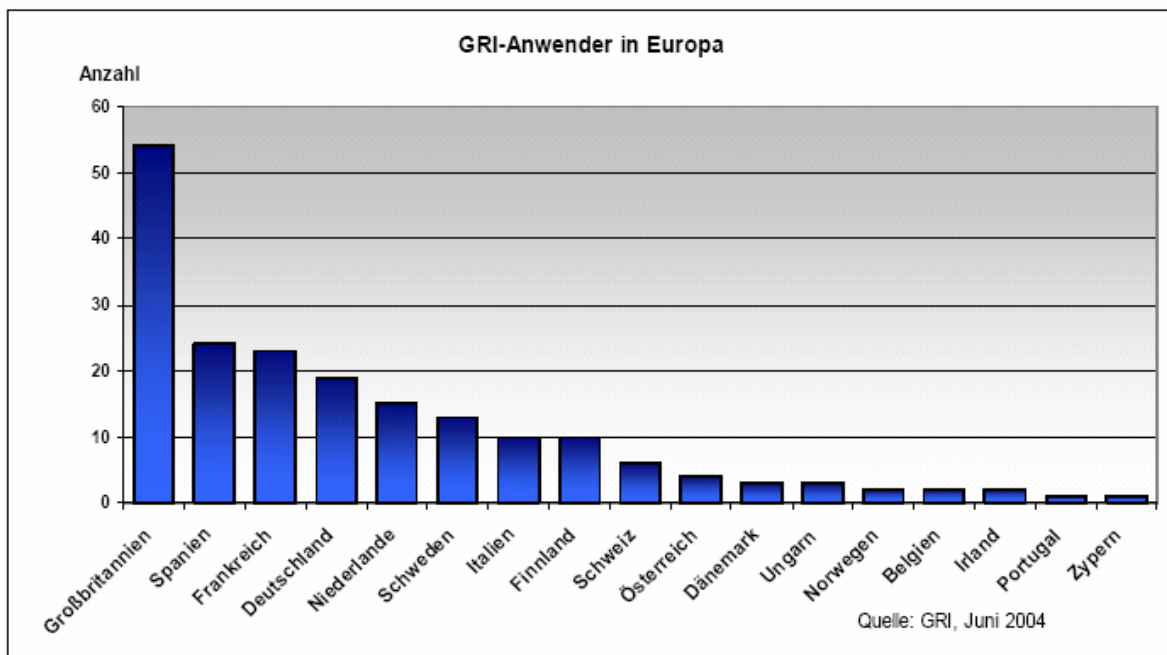
Zwanglose Anwendung des GRI-Leitfadens

Da sich die Berichterstattung zu Nachhaltigkeitsthemen und CSR in vielen Unternehmen noch im Aufbau befindet, ist es für GRI ebenso zulässig, dass die Unternehmen ihren Möglichkeiten nach eine zwanglose Anwendung wählen. Dabei wird von den Unternehmen nur zu einem Teil der Kriterien berichtet; hauptsächlich der GRI-Berichtsrahmen angewendet und schrittweise (auch über mehrere Jahre) weitere Elemente des Leitfadens in die Berichterstattung integriert.



Anwendung von GRI: Globale Analyse

Quelle: Next Step Consulting Ltd., März 2005



GRI-Anwender in Europa

Quelle: www.globalreporting.org

7.3. Kriterien „Good Corporate Ranking“ vom Manager Magazin

Im Januar 2005 hat das Manager Magazin im „Good Company Ranking“ die wichtigsten Unternehmen auf ihre Sozialverträglichkeit überprüft. Für die Bewertung wurden 80 europäische Großunternehmen und 10 deutsche Unternehmen ohne Börsennotierung analysiert.

Eine unabhängige Expertenkommission bewertet folgende Kriterien auf Basis öffentlich zugänglicher Publikationen (Geschäftsbericht, Nachhaltigkeitsbericht, CSR-Bericht). In der Summe ließen sich 100 Punkte erzielen.

- **Mitarbeiter** (max. 25 Punkte): Vergütung, Personalentwicklung, Potenzialausschöpfung, Ethik und Engagement.
- **Gesellschaft** (max. 25 Punkte): Orientierung des sozialen Engagements an der Unternehmensstrategie, Verankerung der CSR-Programme im Unternehmen, Innovationsgrad des sozialen Engagements, gesellschaftliche Einbettung der Unternehmensinitiativen, gesellschaftliche Sensibilisierung für die Themen der CSR-Programme.
- **Umwelt** (max. 20 Punkte): betriebliche Umweltleistung, Umweltaspekte der Wertschöpfungskette, ökologische Innovationen, Integration von Umweltaspekten in Geschäftsprozesse, Dialog mit Stakeholdern.
- **Finanzielle Stärke/Performance** (max. 15 Punkte): Eigenkapitalquote, Ebit-Marge, Total Shareholder Return, Wachstum und Volatilität des Cashflow.
- **Interne und externe Transparenz** (maximal 15 Punkte).

8. Tipps zur erfolgreichen Berichterstattung

8.1. Steigerung der Glaubwürdigkeit

Die Übernahme und Einhaltung von Standards und Richtlinien erhöhen auch die Glaubwürdigkeit der Unternehmensberichte.

Die Testierung von Berichten wird von einigen Unternehmen als gängige Praxis angewandt und kann ebenfalls die Glaubwürdigkeit steigern. Das heißt, dass u.a. Umweltverbände oder renommierte Institutionen wie PricewaterhouseCoopers Gutachten für Nachhaltigkeits- oder CSR Berichte schreiben und somit zu einer Verbesserung der Daten und Inhalte hinleiten.

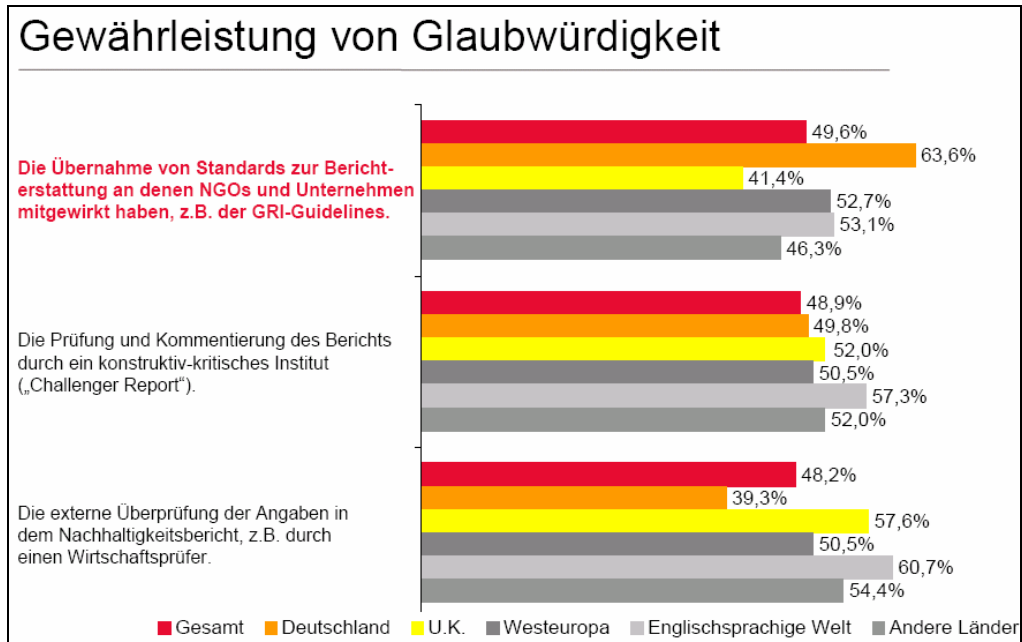
Testate – Nutzen und Grenzen

- Hinterfragung der eigenen Prozesse durch Externe
- Datenerfassung und deren Abläufe strukturiert und verbessert
- Anstoß des Prozesses zur Überarbeitung und ggf. Abänderung der Kennzahlen
- z.T. Verbesserung der Eindeutigkeit der Darstellung
- Darstellung der „Richtigkeit“ durch Testat nach außen
- Reproduzierbarkeit der Prüfung durch Standardanlehnung

Testate verstehen sich lediglich als Ergänzung, mit denen aber auch eine höhere Glaubwürdigkeit in der Berichterstattung erreicht werden kann.

Plant das Unternehmen, einen neuen Bericht zu publizieren, sollte man sich aber in erster Linie an den festgeschriebenen und international gültigen Richtlinien zum Reporting orientieren. Denn Glaubwürdigkeit wird in erster Linie durch den Berichtsstil, durch Offenlegung von Zielen und Zielerreichung und über das offene Ansprechen von Problemlagen, Fehlern und Spannungsfeldern vermittelt.

So wird vor allem in Deutschland (zu 63 Prozent) den Unternehmen eine höhere Glaubwürdigkeit in der Berichterstattung zugesprochen, wenn das Reporting im Einklang mit z.B. den GRI-Leitlinien umgesetzt wird.

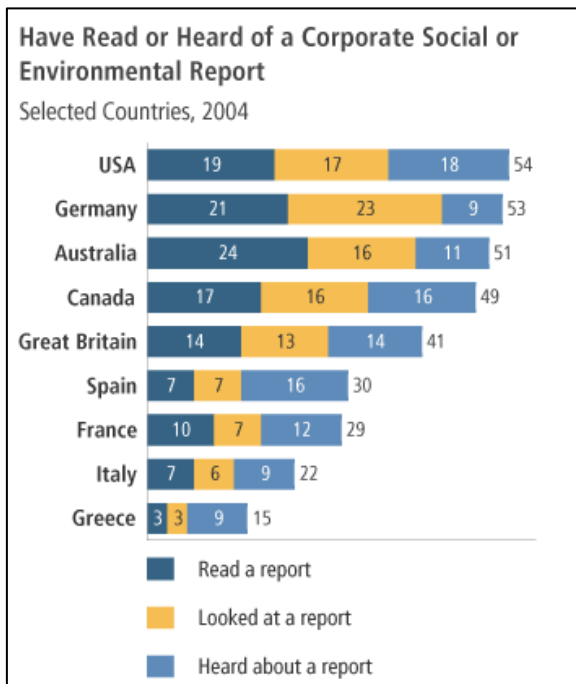


Print versus Internet im Non-financial Reporting

Quelle: Pleon-Kohtes-Klewes

8.2. Wahrnehmung von CSR Berichten - Was will der Leser?

Die Hälfte der Verbraucher in Nordamerika, Australien und einigen Ländern Europas hat laut einer Umfrage von GlobalScan Inc. CSR- und Umweltberichte entweder gelesen, kurz darauf geschaut oder von einem Bericht gehört.



Wer hat schon einmal von einem CSR- oder Umweltbericht gehört?

Quelle: GlobalScan, www.globalscan.com

Neben der Berichterstattung in gedruckter Form kommt ebenso der begleitenden und ergänzenden Berichterstattung im Internet eine wichtige Funktion zur Information der Leser zu.

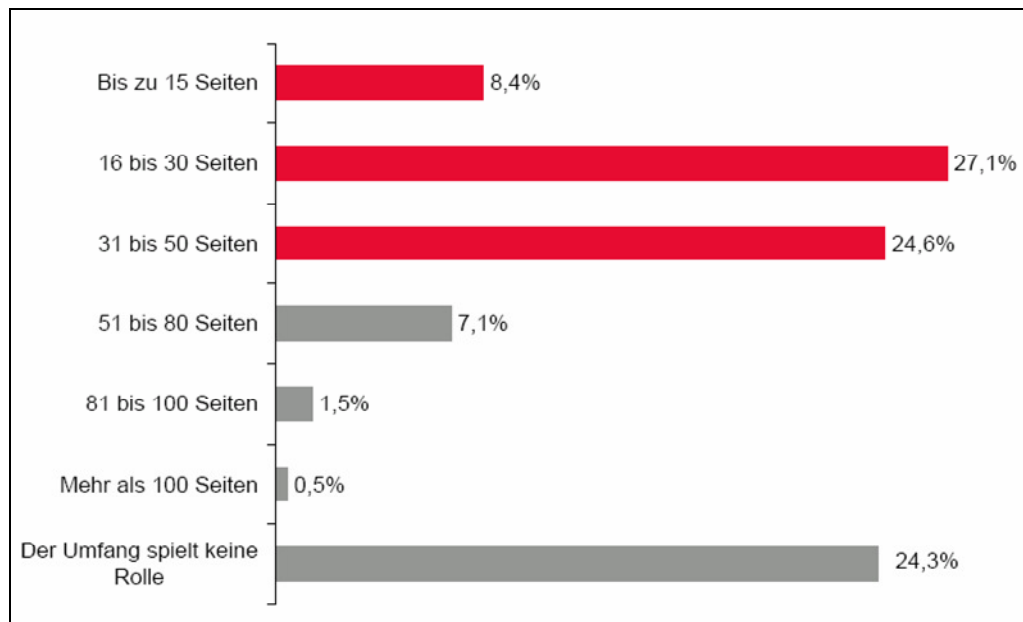
Die interaktiven Möglichkeiten erweitern die Darstellung des Printberichts, u.a. können Online-Stakeholder-Dialoge, Newsletter mit Feedback-Elementen und thematische Umfragen als wirkungsvolle Zusatzmodule angeboten werden und den Leser breiter zum Thema CSR und Nachhaltigkeit informieren.

Obwohl einige Unternehmen das Internet bereits als weiterführendes Medium nutzen, besteht in diesem Bereich noch ein großes Ausbaupotential.

Das Potenzial für mehr Internet-Berichterstattung liegt in den Lesegewohnheiten und Informationsansprüchen:²⁵

- 60 Prozent der Leser bevorzugen kurze Berichte bis zu 50 Seiten.
- Leser wünschen Interaktivität und Dialogmöglichkeiten.
- Eine Mehrheit liest nicht länger als 30 Minuten in einem Nachhaltigkeitsbericht.
- Die Mehrheit der Leser liest selektiv.
- GRI-Reporting gilt als Glaubwürdigkeitsnachweis. Die Informationsfülle erfordert Internet-Lösungen.

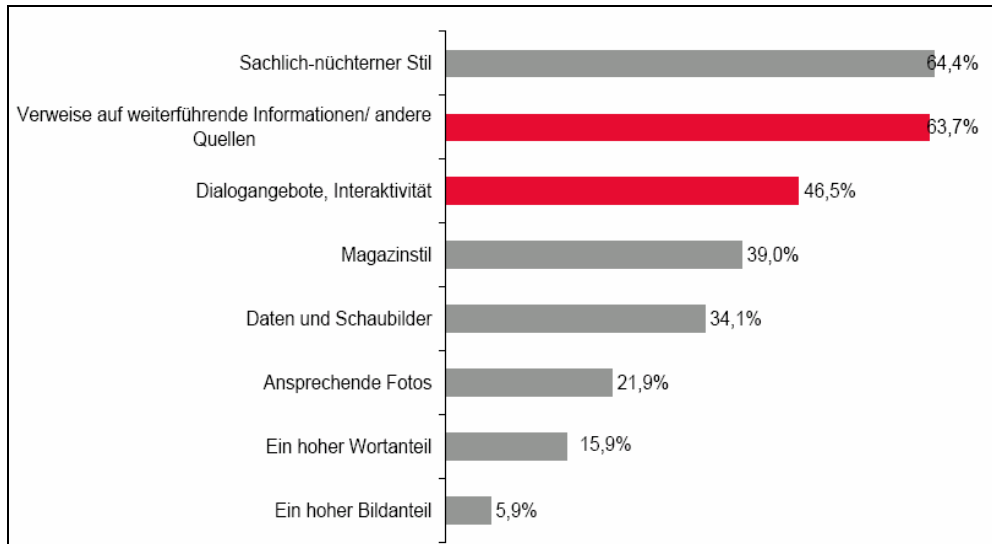
Lesegewohnheiten und Informationsansprüche



Bevorzugter Umfang eines Nachhaltigkeitsberichtes

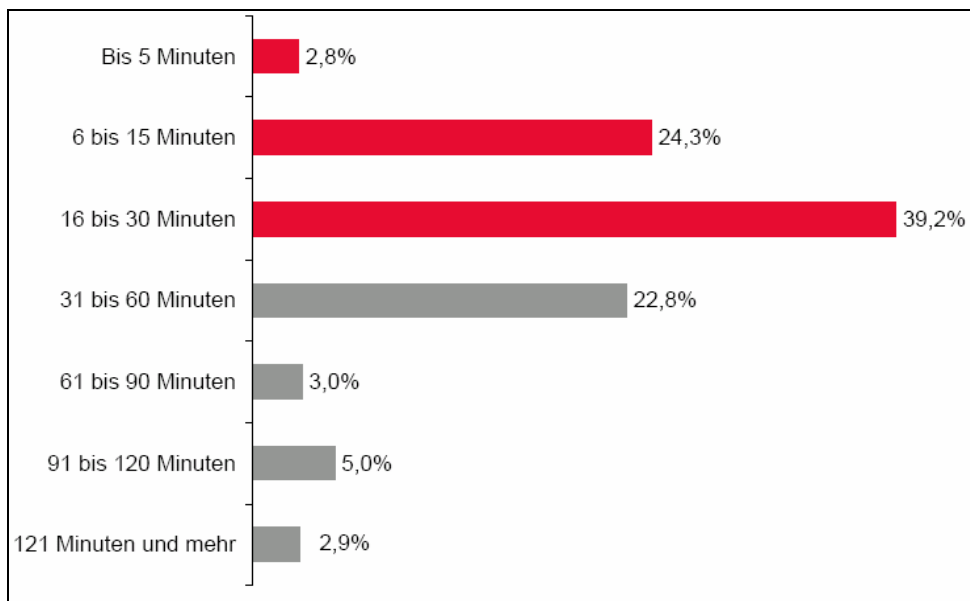
Quelle: Pleon Kohtes Klewes, März 2005

²⁵ Pleon Kohtes Klewes, März 2005



Formale Elemente eines gelungenen Berichtes

Quelle: Pleon Kohtes Klewes, März 2005



Lesedauer

Quelle: Pleon Kohtes Klewes, März 2005

9. Zusammenfassung

Die treibenden und analysierenden Institutionen in Deutschland, der EU und weltweit werden der CSR zunehmend Gewicht verleihen.

Ratings und Indices verwandeln CSR aus einem Maßnahmen- und Verhaltens-Paket in finanzielle, den Erfolg der Unternehmen mitbeeinflussende Größen.

CSR-konformes Verhalten ist deshalb der richtige Weg, um sich auf die Veränderungen einzustellen, sie ggf. sogar mit zu beeinflussen oder als Spitzenreiter besser als der Wettbewerb abzuschneiden.

Eine darauf aufsetzende CSR-Kommunikation bietet die Stellhebel, um die Aktivitäten des Unternehmens nach außen wie nach innen darzustellen.

CSR-Kommunikation bedeutet die Ausweitung der Ansprache auch auf andere als die „üblichen“ Zielgruppen der Unternehmenskommunikation. Auch die Aufbereitung der Themen muß eine andere sein.

Am CSR-Bericht als dem neben der aktuellen Pressearbeit zentralem CSR-Kommunikationsmittel wird in den kommenden Jahren kein Weg vorbeiführen. Je früher damit begonnen wird und je besser der Bericht ist, desto besser für das Unternehmen.

Bei der Berichterstattung ist eine enge Anlehnung an definierte Standards der beste Weg, auf den entsprechenden Indices einen oberen Platz zu finden.

Bei der Ausarbeitung spezieller Kommunikationsstrategien und deren Umsetzung in Aktionen – seien es Pressearbeit, Berichte oder andere Kommunikationsmittel – kann dokeo dank ihrer umfangreichen Erfahrungen wertvolle Unterstützung bieten.

Stuttgart, 01.07.2005

Kirstin Engemann, Wolfgang Scheunemann

dokeo GmbH
Löffelstraße 40
70597 Stuttgart
Tel.: 0711 220 8640
Fax: 0711 722 0103
<http://www.dokeo.de>

10. Anhang

10.1. Ranking der Nachhaltigkeitsberichte 2005 von IÖW

Rang	Unternehmen	Bericht, Gewichtung	Integrierte Anforderungen										Soziale Anforderungen				Umweltanforderungen			Gesamtpunkte	Durchschnittspunkte je Seite
			A.1 Allgemeine Angaben zum Unternehmen	A.2 Vision, Strategie und Management	A.8 Ziele und Programm	A.9 Angaben zur weiterführenden Informationen	B.1 Glaubwürdigkeit	B.2 Vergleichbarkeit	B.3 Wesentlichkeit, Karheit	B.4 Kommunikative Qualität	Punkte integrierte Anforderungen	A.3 Interessen der Mitarbeiter	A.4 Soziale Verantwortung im Umfeld	A.5 Soziale Aspekte der Produkte und Dienstleistungen	Punkte Soziale Anforderung	A.6 Ökologische Aspekte der Produkte und Dienstleistungen	A.7 Ökologische Aspekte der Produktion	Punkte Umweltanforderungen			
1	Henkel KGaA	Nachhaltigkeitsbericht 2003	5	15	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	25	105	494	11,0		
2	KarstadtQuelle AG	Besser miteinander - Nachhaltigkeitsbericht 2003	5,0	4,3	2,5	5,0	2,2	2,6	5,0	3,6	5,0	3,6	5,0	3,0	3,0	4,3	134	490	7,8		
3	OTTO (GmbH & Co. KG)	Bewusstseinsformen - Nachhaltigkeitsbericht 2004	3,6	3,7	4,0	5,0	3,4	2,6	3,0	3,6	3,0	3,6	3,0	3,0	3,0	3,7	134	478	4,7		
4	Axel Springer Verlag AG	Nachhaltigkeitsbericht 2003	2,4	3,7	3,0	5,0	4,2	5,0	3,0	1,6	2,06	2,9	3,0	1,7	98	5,0	3,3	158	462	5,1	
5	adidas-Salomon AG	Das Ziel vor Augen Sozial- und Umweltbericht 2003	3,0	5,0	5,0	4,0	4,6	1,6	3,0	4,4	2,53	2,3	1,6	4,3	115	5,0	0,4	86	454	8,7	
6	RWE AG	Unsere Verantwortung - Bericht 2003	5,0	4,3	3,0	4,0	2,6	3,6	4,0	3,6	4,0	3,6	4,0	3,6	224	2,7	2,2	2,3	98	449	5,2
7	HVB Group	Nachhaltigkeit bewegt 2002 Vom Umweltbericht zum Nachhaltigkeitsbericht	1,6	4,3	3,0	5,0	3,8	3,0	4,0	3,6	2,15	3,0	2,6	2,5	110	3,5	2,8	123	448	4,7	
7	Volkswagen AG	Umweltbericht 2003/2004	3,6	4,3	4,0	5,0	3,0	4,4	4,0	3,6	2,43	3,0	2,6	1,7	96	4,0	2,0	109	448	3,7	
9	BMW Group	Sustainable Value Report 2003/2004	2,4	3,0	3,0	4,0	3,2	3,0	3,0	3,0	1,83	3,3	1,8	3,7	122	4,0	2,1	112	417	4,1	
10	BSH - Bosch und Siemens Hausgerätele GmbH	Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft 2003/2004	3,0	4,3	3,0	5,0	3,0	3,6	3,0	3,6	2,16	1,3	1,0	1,7	54	5,0	2,7	142	412	13,3	
10	Deutsche Telekom AG	Neue Wege. Neue Ideen. Eine neue Zeit. Personal- und Nachhaltigkeitsbericht 2004	3,0	4,3	1,0	4,0	3,8	3,6	3,0	3,6	1,85	2,7	3,4	2,3	110	4,0	2,3	117	412	4,9	

Ranking der Nachhaltigkeitsberichte 2005

Quelle: IÖW

Rang	Unternehmen	Bericht Gewichtung	Integrierte Anforderungen								Soziale Anforderungen				Umweltanforderungen			Gesamtpunkte	Durchschnitt Punkte je Seite				
			A.1 Allgemeine Angaben zum Unternehmen	A.2 Vision, Strategie und Management	A.8 Ziele und Programm	A.9 Angaben zur weiteren Informieren	B.1 Glaubwürdigkeit	B.2 Vergleichbarkeit	B.3 Wesentlichkeit, Karrier	B.4 Kommunikative Qualität	Punkte Integrierte Anforderungen	A.3 Interessen der Mitarbeiter	A.4 Soziale Verantwortung im Umfeld	A.5 Soziale Aspekte der Produkte und Dienstleistungen	Punkte Soziale Anforderungen	A.6 Ökologische Aspekte der Produkte und Dienstleistungen	A.7 Ökologische Aspekte der Produktion			Punkte Umweltanforderungen			
26	HOCHTIEF Aktiengesellschaft	Umweltbericht Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz 2003.	5	15	15	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	15	15	25	15	25	56	318	2,8
26	Merck KGaA	Verantwortung für Mitarbeiter, Umwelt	3,6	2,3	1,5	3,0	3,0	3,0	1,6	3,0	3,6	147	3,3	2,8	3,0	122	2,0	0,8	49	318	6,5		
28	Bayerische Landesbank	Umweltklärung 2002	3,6	3,7	3,0	4,0	2,0	2,6	3,0	2,0	186	0,0	1,4	1,1	31	1,5	3,0	99	316	4,8			
29	Schering AG Berlin	Konzernumweltbericht - Nachhaltigkeit ist.	2,4	3,7	3,0	3,0	2,2	2,4	2,0	3,6	178	2,1	1,6	1,7	73	1,5	1,5	61	312	4,8			
30	Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG	Ökonomische, ökologische und soziale Verantwortung	2,4	2,3	3,0	1,0	2,6	1,6	3,0	3,0	148	3,0	1,2	0,7	67	3,0	2,0	96	311	6,1			
31	Bayer AG	Nachhaltigkeitsbericht 2004	0,6	2,3	2,0	3,0	2,4	3,0	3,0	2,4	137	2,6	1,0	1,3	69	2,0	2,9	102	308	2,0			
32	Infinion Technologies AG	Umweltbericht 2002	3,0	3,7	3,0	0,6	2,6	3,0	3,0	2,4	173	0,9	1,0	0,3	28	3,0	2,1	97	298	2,6			
33	Landesbank Baden-Württemberg	Umweltbericht 2002 mit aktualisierter Umwelterklärung 2004	1,6	2,3	4,0	2,0	1,0	3,6	3,0	2,4	163	0,1	0,2	1,1	21	1,5	3,6	112	296	4,6			
34	Deutsche Post AG	Natürlich vernetzt. Umweltbericht 2003	1,6	1,7	5,0	1,6	1,4	3,6	2,0	3,0	166	0,4	1,2	0,3	23	2,5	2,7	105	294	4,1			
35	Dresdner Bank AG	Zukunft Gestalten Stakeholder Report der Dresdner Bank	0,6	2,3	1,0	5,0	2,0	1,0	3,0	3,6	126	1,7	1,6	1,8	69	2,5	2,2	93	288	2,7			
Statistische Werte für alle 53 Berichte:			2,5	3,1	2,2	3,2	2,3	2,7	2,9	3,1	163,5	1,8	1,6	1,6	66,3	2,7	2,2	95,2	325	4,9			
Durchschnitt (Punkte)			50,6	62,4	43,6	66,0	46,9	54,8	67,4	62,6	54,5%	36,2	31,9	31,0	33,2%	54,0	43,8	47,6%	46,4%				
Maximum			5	5	5	5	4,6	5	5	4,4	269	3,4	3,4	4,3	134	5	3,6	158	494	3,2			
Minimum			0	1	0	0	0,8	0,6	1	1,4	88	0	0	0	4	0,5	0,4	22	130	6,8			
Standardabweichung			1,24	1,02	1,37	1,46	0,91	1,17	0,96	0,77	45,76	1,14	0,83	1,12	35,79	1,26	0,79	30,36	91,31	2,9			

Ranking der Nachhaltigkeitsberichte 2005

Quelle: IÖW

10.2. „Good Corporate Ranking“ des Manager Magazin in Kooperation mit der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Deloitte

Good Company Ranking								
	Unternehmen	Index	Umwelt	Mitarbeiter	Gesellschaft	Transparenz	Finanzielle Stärke/Performance	Gesamt
			max. 20	max. 25	max. 25	max. 15	max. 15	
	Punktzahl							max. 100
1	BP	Stoxx 50	12,9	19,2	20,0	11,5	9,6	74,3
2	Anglo American	Stoxx 50	12,8	16,0	20,0	10,1	13,1	72,0
3	Deutsche Post	Dax 30	16,0	20,0	20,0	10,8	4,9	71,7
4	BT Group	Stoxx 50	15,2	19,0	19,0	11,6	6,4	71,2
5	Royal Dutch Shell	Stoxx 50	16,0	16,0	21,0	7,0	10,1	70,1
6	Deutsche Telekom	Dax 30	15,2	19,5	22,0	9,4	3,8	69,8
7	Nokia	Stoxx 50	8,8	18,0	22,0	10,0	9,4	68,1
8	Royal Bank of Scotland	Stoxx 50	12,0	18,5	20,0	7,4	9,4	67,3
9	BASF	Dax 30	8,8	19,0	20,0	8,8	10,1	66,8
10	Henkel	Dax 30	10,4	19,5	18,0	10,3	8,3	66,4
11	Barclays	Stoxx 50	12,0	18,0	19,0	9,4	7,5	65,9
12	Deutsche Bank	Dax 30	12,8	17,0	20,0	9,8	6,0	65,6
13	Total	Stoxx 50	9,6	17,0	16,0	9,6	12,4	64,6
14	Novartis	Stoxx 50	12,8	16,5	15,0	9,7	10,5	64,5
15	Glaxosmithkline	Stoxx 50	12,0	15,0	20,0	8,3	9,0	64,3
16	Bayer	Dax 30	11,2	18,0	20,0	11,1	3,8	64,1
17	Volkswagen	Dax 30	9,6	19,5	19,0	9,6	6,0	63,7
18	Schering	Dax 30	12,8	15,5	15,0	8,5	11,6	63,4
19	Metro	Dax 30	12,8	20,0	16,0	9,3	4,5	62,6
20	Vodafone	Stoxx 50	11,2	17,0	20,0	8,8	5,6	62,6
21	Banco Bilbao	Stoxx 50	16,8	16,0	15,0	8,8	6,0	62,6
22	HSBC Holding	Stoxx 50	9,6	17,5	16,0	10,5	8,3	61,8
23	Bertelsmann	Privat	6,4	18,0	20,0	6,9	10,5	61,8
24	ING	Stoxx 50	9,6	19,0	17,0	9,5	6,4	61,5
25	Banco Santander	Stoxx 50	11,2	13,0	20,0	8,9	7,9	61,0
26	Suez	Stoxx 50	9,6	16,0	18,0	10,4	6,4	60,3
27	RWE	Dax 30	12,0	17,0	13,0	10,1	7,9	60,0
28	HBOS	Stoxx 50	10,4	15,0	16,0	10,3	7,9	59,6
29	Telefonica	Stoxx 50	12,0	19,5	14,0	6,9	7,1	59,5
30	Nestle	Stoxx 50	7,2	17,5	16,0	7,8	10,9	59,4
31	DaimlerChrysler	Dax 30	9,6	20,0	17,0	9,8	2,6	59,0
32	Astrazeneca	Stoxx 50	13,6	11,5	14,0	9,3	10,5	58,9
33	HVB Group	Dax 30	13,6	17,0	16,0	10,0	2,3	58,9
34	Diageo	Stoxx 50	5,6	16,0	20,0	7,8	9,4	58,8
35	Allianz	Dax 30	14,4	16,5	17,0	9,4	1,5	58,8
36	BMW	Dax 30	8,8	19,0	15,0	7,1	8,6	58,6
37	Unilever	Stoxx 50	8,0	14,0	21,0	10,3	5,3	58,6
38	Roche	Stoxx 50	11,2	16,0	14,0	9,4	7,9	58,5
39	Philips	Stoxx 50	9,6	17,5	18,0	8,1	5,3	58,4
40	Robert Bosch	Privat	11,2	19,0	14,0	5,5	8,5	58,2
41	Siemens	Dax 30	8,8	17,0	15,0	9,0	7,9	57,6
42	Credit Suisse	Stoxx 50	14,4	14,5	18,0	8,0	2,3	57,2
43	Tesco	Stoxx 50	14,4	20,0	5,0	7,2	10,1	56,7
44	ABN Amro	Stoxx 50	9,6	17,5	16,0	8,1	4,5	55,7
45	Adidas-Salomon	Dax 30	12,8	14,0	10,0	8,8	10,1	55,7
46	Eni	Stoxx 50	12,8	8,0	15,0	7,3	12,0	55,1
47	Lloyds	Stoxx 50	10,4	19,5	12,0	10,2	2,3	54,3
48	Axa	Stoxx 50	8,0	20,0	16,0	8,7	0,8	53,4
49	Boehringer Ingelheim	Privat	8,0	19,5	10,0	5,7	10,0	53,2
50	Carrefour	Stoxx 50	13,6	9,0	19,0	6,8	4,5	52,9
51	SAP	Dax 30	0,0	16,0	16,0	9,1	11,6	52,7
52	Tui	Dax 30	14,4	15,5	12,0	8,1	2,6	52,7

53	UBS	Stoxx 50	10,4	13,5	12,0	7,8	8,3	52,0
54	Aviva	Stoxx 50	12,0	15,5	12,0	8,5	3,8	51,8
55	Commerzbank	Dax 30	6,4	20,0	16,0	8,6	0,8	51,7
56	MAN	Dax 30	7,2	15,0	15,0	7,8	6,0	51,0
57	Deutsche Bahn	Privat	14,4	15,0	13,0	8,5	0,0	50,9
58	Lufthansa	Dax 30	12,8	13,5	13,0	8,8	2,6	50,8
59	Telecom Italia	Stoxx 50	10,4	12,0	12,0	7,0	8,6	50,0
60	Eon	Dax 30	8,8	16,0	7,0	8,1	9,8	49,7
61	L'Oreal	Stoxx 50	7,2	11,0	14,0	5,8	10,9	48,9
62	Münchener Rück	Dax 30	12,0	15,5	12,0	8,1	0,8	48,4
63	Swiss Re	Stoxx 50	8,8	14,5	12,0	7,8	4,9	48,0
64	BNP Paribas	Stoxx 50	8,0	12,0	12,0	5,8	9,4	47,2
65	Linde	Dax 30	3,2	16,0	10,0	5,4	10,1	44,7
66	Altana	Dax 30	6,4	8,5	10,0	6,3	13,1	44,3
67	RAG	Privat	7,2	18,0	7,0	5,6	5,0	42,8
68	Rewe	Privat	7,2	11,5	11,0	5,2	4,0	38,9
69	LBBW	Privat	13,6	15,5	3,0	4,7	1,0	37,8
70	ThyssenKrupp	Dax 30	3,2	11,5	6,0	7,0	7,5	35,2
71	Fortis	Stoxx 50	5,6	13,5	7,0	5,8	2,6	34,5
72	Continental	Dax 30	2,4	13,5	3,0	6,0	7,5	32,4
73	Heraeus Holding	Privat	2,4	13,0	8,0	2,7	6,0	32,1
74	Infineon	Dax 30	7,2	8,0	3,0	8,2	5,6	32,0
75	Aegon	Stoxx 50	7,2	10,0	4,0	6,7	3,8	31,6
76	Deutsche Börse	Dax 30	2,4	10,0	1,0	7,1	10,1	30,7
77	Assicurazioni Generali	Stoxx 50	0,8	8,5	7,0	4,1	4,5	24,9
78	Fresenius Medical Care	Dax 30	0,0	7,5	1,0	4,5	10,1	23,1
79	DZ Bank	Privat	0,0	10,0	5,0	3,1	1,0	19,1
80	Edeka Gruppe	Privat	0,0	6,5	3,0	4,3	1,0	14,8

10.3. „The World´s Most Respected Companies Survey 2004“ von PricewaterhouseCoopers

NGOs – Companies that best demonstrate their commitment to corporate social responsibility

Rank 2003	Rank 2004	Name	Country	Sector
1	1	Microsoft	US	IT
2	2	IBM	US	IT
0	3	BP	UK	Energy/Chemicals
5	4	The Body Shop	UK	Retail
0	5	Procter & Gamble	US	Food/Beverages
7	6	McDonald's	US	Media/Leisure
0	7	International Committee of the Red Cross (ICRC)	Switzerland	
8	8	Coca-Cola	US	Food/Beverages
0	9	Co-operative Bank	UK	Financial
0	10	Nestlé	Switzerland	Food/Beverages
0	11	Danone	France	Food/Beverages
3	12	Ikea	Sweden	Retail
0	=13	Marks & Spencer	UK	Retail
0	=13	Sainsbury	UK	Retail
0	15	Royal Dutch/Shell	Netherlands/UK	Energy/Chemicals
0	=16	Virgin	UK	Transport
0	=16	Greenpeace	UK	
0	18	Médecins Sans Frontières	Switzerland	
0	19	BBC	UK	Media/Leisure
0	20	DuPont	US	Energy/Chemicals
0	21	Bimbo	Mexico	Food/Beverages
0	22	Westpac Banking	Australia	Financial
0	23	Telmex	Mexico	Telecoms

NGOs und Unternehmen, die sich am stärksten zu CSR engagieren

Quelle: PricewaterhouseCoopers