

Unternehmen Verantwortung: der Global Stakeholder Report 2005

Die zweite weltweite Stakeholder-Befragung zur
Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen

Bonn, Dezember 2005

Unternehmen Verantwortung: der Global Stakeholder Report 2005

Die zweite weltweite Stakeholder-Befragung zur
Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen

Bonn, Dezember 2005



INHALT

Executive Summary – Die zehn wichtigsten Ergebnisse	06
A. Ergebnisse	
In Uneinigkeit vereint	10
Verbindungen nach Europa	12
Alles nur PR?	18
Kulturelle Unterschiede	21
Glaubwürdige Zahlen	23
Die zehn besten Berichte	26
B. Empfehlungen	
Dos und Don'ts für erfolgreiche Nachhaltigkeitsberichte	28
Externe Kommentare	29
von Jens Clausen (Borderstep, Hannover) und Thomas Loew (Institute 4 Sustainability, Berlin), David Bickerton (BP, London), Simon McRae (Friends of the Earth UK, London), Mark Makepeace (FTSE Group, London), Teresa Fogelberg (Global Reporting Initiative, Amsterdam), Uwe Bergmann (Henkel, Düsseldorf), Sebastian Beloe (SustainAbility, London) und Renate Pretscher (Verbund, Wien).	
C. Anhänge	
I. Methodik	46
II. Teilnehmerstruktur	48
III. Die Ergebnisse im Einzelnen	50
IV. Fragebogen	66
V. Aktuelle Literatur	78
Nachwort zur Umfrage von 2005	80
Impressum	83



EXECUTIVE SUMMARY – DIE ZEHN WICHTIGSTEN ERGEBNISSE

EXECUTIVE SUMMARY – DIE ZEHN WICHTIGSTEN ERGEBNISSE

AM ZIEL VORBEI

Beim Thema Corporate Social Responsibility (CSR) gibt es zahlreiche Missverständnisse. So wird CSR zum Beispiel häufig mit Corporate Giving für gemeinnützige Zwecke verwechselt.

Immer mehr Unternehmen nehmen ihre gesellschaftliche Verantwortung aktiv wahr und veröffentlichen Nachhaltigkeits- oder CSR-Berichte über ihr Handeln in diesem Bereich. Berichte, die ihren Schwerpunkt auf wohltätiges Engagement legen, gehen allerdings am Kern der Sache vorbei. Dieses Thema rangiert auf einer Liste von 30 Themen, die Stakeholder interessant finden, weit hinten auf Rang 27.

WERTLOSE WERTE

Nachhaltigkeitsberichte richten sich in erster Linie an Aktionäre und Investoren, doch die Finanzwelt betrachtet sie als wenig nützlich.

Die Mehrzahl der Stakeholder, auch die berichtenden Unternehmen selbst, halten die Finanzwelt für eine wichtige Zielgruppe von Nachhaltigkeitsberichten. Damit liegen sie auf einer Linie mit den Schwerpunkten der derzeit erarbeiteten CSR-Strategie der EU-Kommission. Doch gerade Investoren stehen diesen Berichten am skeptischsten gegenüber, und die meisten Unternehmen räumen auch ein, dass sie den „Business Case“ für ihr nachhaltiges Wirtschaften nicht wirklich kommunizieren.

MEHR FREIHEITEN FÜR DIE BERICHTERSTATTUNG

Die Anzahl der Befürworter einer Berichtspflicht nimmt ab.

Obwohl immer noch eine knappe Mehrheit für eine Berichtspflicht im CSR-Reporting ist – ob als Teil des Geschäftsberichts oder als separater Bericht –, ist die Zahl ihrer Anhänger gegenüber der Umfrage von 2003 deutlich gesunken. Zu den möglichen Auswirkungen einer Berichtspflicht befragt, sehen die Stakeholder allerdings mehr Vor- als Nachteile. Auch dies war ein wichtiges Thema in der CSR-Diskussion auf EU-Ebene.

PR-ASPEKT NICHT ZU LEUGNEN

Corporate Social Responsibility ist nicht PR, aber die Berichte darüber sind es.

Nur zehn Prozent der Unternehmensvertreter halten ihren CSR-Ansatz für PR-orientiert. 30 Prozent dagegen wollen den Aktionären mit Nachhaltigkeitsberichten einen Unternehmenswert bieten, und 28 Prozent möchten „Engagement und Accountability“ vermitteln. Dennoch bleibt die Wahrung oder Verbesserung der Unternehmensreputation weiterhin das Hauptmotiv für die Veröffentlichung von CSR-Berichten.

UNBESTÄTIGTE FAKTEN

Die Verifizierung durch einen externen Wirtschaftsprüfer, Ehrlichkeit im Hinblick auf eigene Fehler und die Umsetzung der GRI-Richtlinien verleihen Nachhaltigkeitsberichten Glaubwürdigkeit.

Ein förmlicher Bestätigungsvermerk wird zunehmend als Glaubwürdigkeitsnachweis betrachtet (2005: 60 Prozent, 2003: 48 Prozent). Doch die Mehrzahl der Berichte hat keinen – oder keinen aussagekräftigen – Vermerk aufzuweisen und schneidet auch bei anderen Glaubwürdigkeitskriterien schwach ab. Deshalb allen unverifizierten Berichten automatisch die Glaubwürdigkeit abzuspochen, wäre allerdings nicht gerecht.

KULTURELLE UNTERSCHIEDE

Es herrschen grundlegende Motivationsunterschiede zwischen englischsprachiger Welt und Kontinentaleuropa.

Unternehmen in englischsprachigen Ländern orientieren sich wesentlich stärker am Business Case und am Erhalt ihrer „licence to operate“ als Unternehmen in Kontinentaleuropa, die eher von dem Wunsch geprägt sind, „besser zu sein als der Wettbewerb“. Der Wettbewerbsaspekt steht in englischsprachigen Ländern nicht so stark im Vordergrund.

INFORMATIONSÜBERSÄTTIGUNG

Unternehmen und professionelle Leser haben immer weniger Zeit und Interesse für die Beschäftigung mit CSR-Studien.

In den letzten Jahren hat die Anzahl der Umfragen und Forschungspublikationen zum Thema CSR weltweit stark zugenommen – so stark, dass viele professionelle Leser der Lektüre von Studien oder der Teilnahme an Umfragen überdrüssig geworden sind.



EXECUTIVE SUMMARY – DIE ZEHN WICHTIGSTEN ERGEBNISSE

MEHR WETTBEWERB

Nachhaltigkeitsberichte sind nicht länger die Domäne der „dirty and dangerous“.

Im CSR-Bereich herrscht heute mehr Wettbewerb zwischen den Branchen als noch vor zwei Jahren. Sektoren, die nicht zur Öl- und Gasbranche oder zur chemisch-pharmazeutischen Industrie gehören, holen auf, z. B. die Automobilindustrie, der Einzelhandel und die Tourismusbranche. Der Vorteil: Der Nachweis verantwortlichen Handelns ist nicht länger die Domäne ökologisch umstrittener Wirtschaftszweige.

COMEBACK DES GEDRUCKTEN

Der gute alte Bericht im Druckformat kehrt zurück, elektronische Publikationen sind weniger gefragt.

Stakeholder bevorzugen zunehmend ein festes Berichtsformat. Im Vergleich zu 2003 hat die Nachfrage nach gedruckten Berichten oder ihrer herunterladbaren PDF-Version zugenommen, während die Nachfrage nach innovativeren elektronischen Formaten abgenommen hat.

STEIGENDE ZUFRIEDENHEIT

Die allgemeine Zufriedenheit mit der Nachhaltigkeitsberichterstattung nimmt zu.

Im Vergleich zur Studie von 2003 sind die Leser mit der Qualität der Berichte insgesamt zufriedener geworden. Alle drei Themenblöcke (Ökonomie, Ökologie und Soziales) wurden besser beurteilt, wobei im Bereich Soziales die meisten Erwartungen offen blieben.



ERGEBNISSE IN UNEINIGKEIT VEREINT

A. ERGEBNISSE

IN UNEINIGKEIT VEREINT

Meinen wir alle dasselbe, wenn wir über Corporate (Social) Responsibility sprechen? Zweifel sind angebracht. In der aktuellen CSR-Debatte in Europa geben viele Unternehmen dem freiwilligen (finanziellen) Beitrag für soziale Projekte in Bildung, Kultur oder in den Standortgemeinden besonders viel Raum. Eine kürzlich erschienene Studie des Meinungsforschungsinstituts Forsa über CSR in Deutschland¹ hat ergeben, dass jährlich 10,3 Milliarden Euro für solche Aktivitäten ausgegeben werden. Eine weitere aktuelle Umfrage der Bertelsmann Stiftung² bestätigt dies. Die Studien verstehen sich als Antwort auf die wachsende Kritik an „unternehmerischer Unverantwortung“ (corporate irresponsibility) im Kontext der Globalisierung, indem sie Unternehmen verantwortliches Handeln anhand der Investitionsvolumen in soziale Projekte attestieren.

Die Teilnehmer der Pleon-Befragung sind die wichtigsten meinungsführenden Stakeholder der Unternehmen: Mitarbeiter, Berater, Wissenschaftler, NGOs, Finanzexperten usw. Sie zeigen jedoch an dieser Art der Berichterstattung kein Interesse. „Corporate Citizenship“ (hier als gemeinnütziges Sponsoring/Corporate Giving und Engagement in der Standortgemeinde definiert) setzen sie von 30 als „sehr wichtig“ empfundenen Themen an die 27. Stelle.



¹ „Corporate Social Responsibility“ in Deutschland, hrsg. von Forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen, Berlin, Juni 2005.

² Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen, hrsg. von der Bertelsmann Stiftung, Gütersloh, August 2005.

1

WAS STAKEHOLDER IN NACHHALTIGKEITSBERICHTEN LESEN MÖCHTEN

Auswahl: „Sehr wichtig“; Angaben in Prozent

Umgang mit Menschenrechten	61,4
Energie- /Ökoeffizienz	61,0
Gesundheitsschutz/Arbeitssicherheit	60,4
Klimaschutz/Treibhausgasemissionen	59,4
Umweltschutz im Produktionsprozess	58,8
Umweltpolitik/ -leitlinien	58,8
Corporate Governance	56,8
Sozialstandards in Entwicklungsländern	56,6
Umweltmanagementsystem	53,9
Boden- und Wasserschutz	53,9
Bestechlichkeit und Korruption	52,7
Lieferantenkontrolle bei sozialen Themen	51,1
Produktbezogener Umweltschutz/Öko-Design	50,7
Abfallaufkommen/Recycling	49,5
Gleichberechtigung im Unternehmen	49,1
Sozialpolitik/ -leitlinien	48,9
Herleitung des „Business Case“ für CSR	48,5
Aus- und Fortbildung	48,3
Risikomanagement	46,9
Verbraucherschutz/Produktdeklaration	46,1
Herkunft der eingesetzten Energie	43,2
Arbeitnehmervertretung/Mitbestimmung	40,0
Rohstoffverbrauch der Lieferanten	39,6
Forschung und Entwicklung	38,2
Volkswirtschaftliche Aspekte der Unternehmenstätigkeit	35,2
Qualitätsmanagement	34,7
Corporate Citizenship (z.B. Volunteering, Sponsoring, bürgerschaftliches Engagement)	34,5
Umsätze/Erträge/betriebswirtschaftliche Kennzahlen	33,5
Darstellung der Wertschöpfungskette	33,3
Investitionen/Aktienanteile	26,3

n = 495



ERGEBNISSE IN UNEINIGKEIT VEREINT

Ungeachtet der nicht zu bezweifelnden gesellschaftlichen Vorteile lässt sich gemeinnütziges Sponsoring nicht dazu verwenden, um öffentliche Kritik fernzuhalten. Für Investoren und Aktionäre wiederum ist meist nicht einsichtig, in welchem Zusammenhang diese Förderbeträge zum materiellen Unternehmensinteresse stehen (wie weiter unten gezeigt). Aus der Sicht der wichtigsten Stakeholder zeigt sich gesellschaftliche Verantwortung vor allem darin, wie ein Unternehmen wirtschaftet, und nicht in der Höhe der Spendenbeträge für gemeinnützige Zwecke.

Uneinigkeit besteht auch über die Rolle des Finanzdienstleistungssektors im Non-financial Reporting. Muss für Corporate Social Responsibility ein „Business Case“ erstellt werden, d. h. muss sich nachhaltiges Wirtschaften rechnen? Müssen Analysten und Aktionäre über CSR informiert werden? Investoren scheinen dieser Meinung zu sein, Unternehmen weitaus weniger (siehe nächster Abschnitt „Verbindungen nach Europa“).

Wenn CSR nicht geschäftsrelevant ist, ist es dann nur eine Frage guter PR? Viele Kritiker aus NGOs scheinen dies nahe zu legen. Die Unternehmenswelt erhebt vehement Einspruch, bildet aber im regionalen Vergleich keine homogene Gruppe (siehe Abschnitt „Alles nur PR?“).

VERBINDUNGEN NACH EUROPA

Corporate Social Responsibility steht auf der Prioritätenliste der EU-Kommission weit oben. Das letzte Wort zu einer einheitlichen CSR-Strategie der EU steht zum jetzigen Zeitpunkt (Anfang Dezember 2005) noch aus. Die Diskussion begann 2000, im Sommer 2001 wurde ein Grünbuch veröffentlicht, im folgenden Jahr eine offizielle „Mitteilung“. Danach wurde ein längerer Multi-Stakeholder-Dialog in Gang gesetzt, bei dessen Ende 2004 über zahlreiche Themen noch keine Einigkeit erzielt worden war. Eine zweite Mitteilung, die für Oktober 2004 angekündigt war, wurde zunächst auf Dezember 2004, dann auf März 2005, dann auf April 2005, und zuletzt auf einen unbestimmten Zeitpunkt 2005 verschoben. Der Entscheidungsprozess ist offensichtlich kein leichter.

Die vorliegende Umfrage betrachtet zwei Elemente der EU-Debatte genauer: die Funktion der CSR-Berichterstattung und die Rolle des Finanzsektors. Immer wieder steht die Diskussion über Freiwilligkeit oder Pflicht der Nachhaltigkeitsberichterstattung an oberster Stelle der Tagesordnung. 2002 empfahl das Europäische Parlament die Berichtspflicht – für Unternehmen ein Schreckgespenst. Zwischenzeitlich plante die EU-Kommission

die Erstellung einer Online-Datenbank für den Vergleich von CSR-Berichten, in der auch die Nicht-Berichtsersteller aufgelistet werden sollten – sozusagen als schlechtes Beispiel. Das Projekt ist nach erfolgter Ausschreibung im September 2005 wieder zurückgezogen worden.

Die Frage, inwieweit die Finanzwirtschaft bei der Durchsetzung von Corporate Social Responsibility eine Rolle spielt, indem sie nachhaltige Geldanlagen (Socially Responsible Investments – SRI) fördert, ist ein weiterer wichtiger Aspekt. Dies war auch zentrales Thema der CSR-Konferenz, die im Dezember 2005 anlässlich des britischen EU-Ratsvorsitzes in Großbritannien stattfand.

Berichtspflicht: Der Widerstand wächst

Die Zahl der Befürworter einer europäischen Berichtspflicht ist heute niedriger als noch vor zwei Jahren. Auf die Frage, ob eine Verpflichtung der Wirtschaft zur Nachhaltigkeitsberichterstattung sinnvoll sei, antworteten deutlich weniger Befragte mit Ja und deutlich mehr Befragte mit Nein. Der Prozentsatz der Gegner stieg von 17,8 Prozent in 2003 auf 25,3 Prozent in 2005. Die am häufigsten gewählte Antwort „Ja, alle Unternehmen ab einer bestimmten Größe“ erhielt 29,1 Prozent verglichen mit 38,4 Prozent in 2003. Nichtsdestotrotz ist weiterhin die Mehrheit der Befragten für eine Berichtspflicht.





ERGEBNISSE IN UNEINIGKEIT VEREINT

2

SOLL CSR-BERICHTERSTATTUNG VERPFLICHTEND SEIN?

Angaben in Prozent

Ja, für alle Unternehmen ab einer bestimmten Größe.	29,1
Ja, für alle Unternehmen.	24,8
Ja, für alle börsennotierten Unternehmen.	12,7
Ja, für alle multinationalen Unternehmen.	3,2
Ja, für alle Unternehmen einer bestimmten Branche.	2,6
Nein.	25,3
Keine Angaben.	2,2

n = 495

Interessanterweise ist der Finanzdienstleistungssektor die Stakeholder-Gruppe, die eine Berichtspflicht am stärksten befürwortet, während die Mitarbeiter von Unternehmen die stärksten Gegner sind (Einzelheiten siehe Anhang III).

Was aber würde passieren, wenn CSR-Reporting wirklich verpflichtend würde? Würden die positiven oder eher die negativen Auswirkungen überwiegen? Hier sprach sich eine deutliche Mehrheit für das Überwiegen der positiven Effekte aus. Das von Unternehmen oft vorgebrachte Argument, die Nachhaltigkeitsberichterstattung verlore an Kreativität und Energie, wenn sie verpflichtend würde, war für die Stakeholder nicht nachvollziehbar.

In einer daran anschließenden, ähnlichen Frage wurden die Befragten um ihre Meinung zur Verpflichtung börsennotierter Unternehmen gebeten, in ihren Geschäftsberichten über ökologische und soziale Aspekte zu informieren. Hintergrund dieser Frage sind eine 2005 erlassene EU-Richtlinie, die derzeit in nationales Recht umgesetzt wird, und ähnliche Vorgaben auf nationaler Ebene, wie die überarbeiteten Richtlinien für Jahresabschlüsse (Operating and Financial Reviews – OFR) in Großbritannien. Wieder fanden sich erheblich mehr Befürworter als Gegner.

3

MÖGLICHE KONSEQUENZEN EINER BERICHTSPFLICHT

Angaben in Prozent

Mehr Unternehmen werden über Nachhaltigkeit/CSR berichten, was von großem gesellschaftlichem Nutzen ist.	35,4
Nachhaltigkeit/CSR wird als ein wichtiges Thema von einer größeren Öffentlichkeit anerkannt.	34,3
Nachhaltigkeit-/CSR-Berichterstattung wird an Energie und Kreativität verlieren.	14,5
Unternehmen werden der Verpflichtung nachkommen, aber beteiligen sich nicht mehr aktiv an der Lösung von Problemen.	13,5

n = 495

4

NACHHALTIGKEITSBERICHTSPFLICHT IN GESCHÄFTSBERICHTEN

Angaben in Prozent

Es ist gut , weil es viele Unternehmen dazu zwingt über Nachhaltigkeit/CSR zu berichten, die es sonst nicht tun würden.	55,8
Es ist gut , weil Aufsichtsräte und Investoren endlich die Bedeutung ökologischer und sozialer Themen anerkennen würden.	55,2
Es ist gut , weil es im Endeffekt zu einer Zusammenführung der Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte führen wird.	43,0
Es ist schlecht , weil viele Unternehmen denken werden, dass Sie alles getan haben, was von ihnen erwartet wurde und sich nicht weiter engagieren.	25,9
Es ist schlecht , weil die veröffentlichten Informationen notwendigerweise zu knapp sein werden, um wirklich Bedeutung zu haben.	11,5
Es ist schlecht , weil die Leserschaft dieser Berichte sehr klein sein wird.	5,7
Andere Ideen.	10,1

n = 495



ERGEBNISSE IN UNEINIGKEIT VEREINT

Ist die Finanzwelt der Corporate Social Responsibility überdrüssig geworden?

Die Mehrheit der Stakeholder, einschließlich Unternehmen mit Nachhaltigkeitsberichterstattung, ist der Meinung, dass Aktionäre und Investoren eine wichtige Zielgruppe sind. Analysten und Investoren selbst empfinden CSR-Berichte als nützliche Quelle für ihre Arbeit. Gleichzeitig gibt es unter ihnen jedoch auch den höchsten Prozentsatz derer, die angeben, die in Nachhaltigkeitsberichten enthaltenen Informationen nicht für ihre Arbeit nutzen zu können.

5

BERUFLICHE VERWERTBARKEIT VON NACHHALTIGKEITSBERICHTEN

„Konnten Sie die Informationen aus diesen Nachhaltigkeitsberichten bisher im Rahmen Ihrer Arbeit verwenden?“
Angaben in Prozent

	Mitarbeiter	Wissenschaftler	NGOs	Finanzwelt
Ja, schon oft.	37,8	41,8	30,4	66,7
Ja, ab und zu.	55,9	41,8	52,2	18,5
Nein.	3,6	7,3	8,7	11,1

n = 136/66/61/31

Die Finanzwelt unterscheidet sich sehr von den anderen Gruppen. Für sie ist die wichtigste Funktion eines Nachhaltigkeitsberichts, eine „nützliche Quelle von Informationen für Investoren/Aktionäre“ zu sein – eine Sichtweise, die von Mitarbeitern (die die Berichte erstellen!) und anderen Gruppen nicht geteilt wird. Diese unterschiedliche Einschätzung steht exemplarisch für viele Missverständnisse zwischen den Unternehmen, die die CSR-Reports veröffentlichen, und dieser wichtigen Stakeholder-Gruppe.

6

VERWERTBARKEIT DER INFORMATIONEN FÜR INVESTOREN

„Ein Nachhaltigkeitsbericht sollte eine nützliche Quelle von Informationen für Investoren/Aktionäre sein“

Angaben in Prozent

	Mitarbeiter	Wissenschaftler	NGOs	Finanzwelt
Sehr wichtig	44,1	37,9	55,7	74,2
Eher wichtig	42,6	40,9	29,5	22,6

n = 136/66/61/31

Das Ergebnis zeigt einen grundlegenden Unterschied in der Wahrnehmung der Bedeutung von Nachhaltigkeitsberichten. Während die Finanzwelt offensichtlich an Informationen interessiert ist, um Anlageempfehlungen für Investoren abgeben zu können, betrachten die Mitarbeiter der analysierten Unternehmen dies offensichtlich nicht als Sinn und Zweck der Berichterstattung. Worin nun das materielle Unternehmensinteresse, der „Business Case“ für CSR, für ein Unternehmen liegt, bleibt dabei im Dunkeln. Die Finanzwelt scheint sehr wohl bereit, Corporate Social Responsibility als wichtigen wirtschaftlichen Faktor zu werten, wenn die Unternehmen selbst nur nicht so vehement Widerstand leisteten. Unternehmensreputation und Markenprofil sind zweifelsohne geschäftsrelevante Faktoren oder „immaterielles Vermögen“, das jedoch zahlenmäßig schwer zu fassen ist. In den meisten Fällen wäre es jedoch durchaus möglich, die wirtschaftlichen Gründe für nachhaltiges Wirtschaften auch ohne Zahlenangaben zu vermitteln. In der Mehrzahl dieser Berichte werden Finanzfachleute vergeblich nach entsprechenden Erklärungen suchen. Vielleicht ist dies der Grund für ihre Enttäuschung.

Weitere Ergebnisse lassen den Finanzdienstleistungssektor als stärksten Befürworter der von der Global Reporting Initiative erarbeiteten Berichterstattungsleitlinien und einer externen Überprüfung der Berichte erkennen – genau jener Elemente, die eine Performance-Analyse erleichtern (Einzelheiten siehe Anhang III).



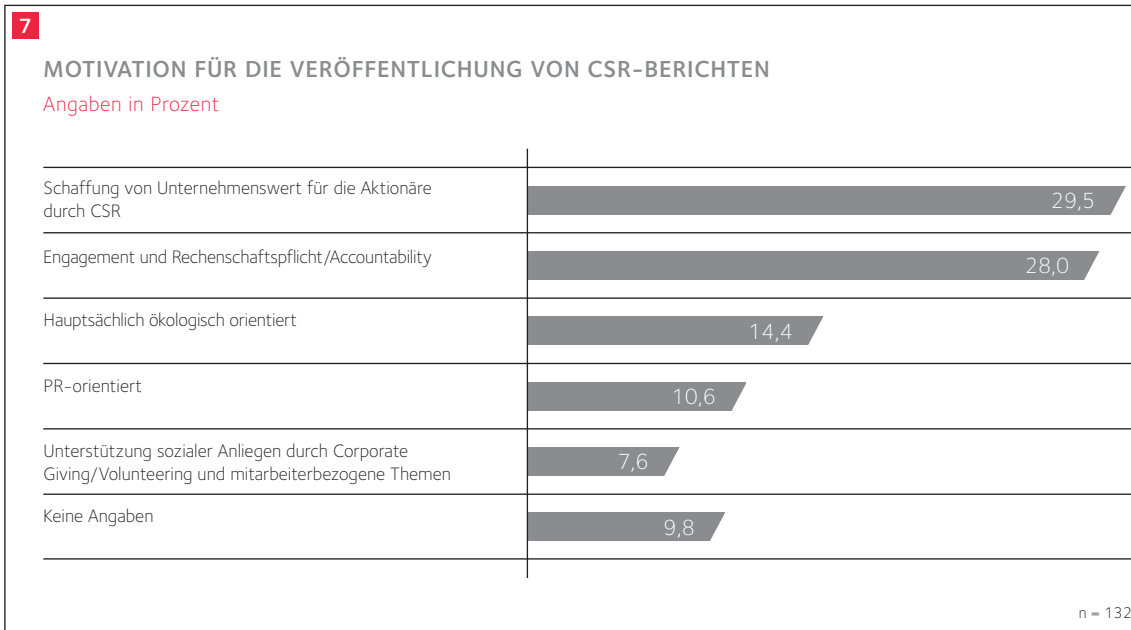
ERGEBNISSE ALLES NUR PR?

ALLES NUR PR?

Kritischere Stakeholder-Gruppen (besonders einige Medien und NGOs) unterstellen Nachhaltigkeitsberichten oft PR-Absichten, was faktisch nichts anderes bedeutet, als dass Unternehmen (in den Augen dieser Stakeholder) ihre gesellschaftliche Verantwortung nicht ernst nehmen und nur darauf abzielen, ihr öffentliches Image aufzupolieren. Offensichtlich bestehen grundlegende Meinungsverschiedenheiten darüber, was von einem Unternehmen erwartet werden kann. Reicht die gesellschaftliche Verantwortung eines Unternehmens über die Grenzen geschäftlicher Aktivitäten hinaus? Sollten Unternehmen dazu beitragen, das „Elend der Welt“ zu mildern? Liegt das Hauptproblem im Kapitalismus selbst?

Im Rahmen der Studie wurden Mitarbeiter und Angestellte von Unternehmen zu ihrer eigenen Motivation befragt. Ihnen kommen dabei zwei Rollen zu. Sie sind einerseits eine wichtige interne Zielgruppe eines Nachhaltigkeitsberichts, gleichzeitig aber auch diejenigen (zumindest in dieser Befragung), die die Berichte verfassen und veröffentlichen, und aus diesem Grund die Berichte von Wettbewerbern aus Benchmarking-Gründen lesen. Von den 495 Teilnehmern unserer Befragung waren 132 Mitarbeiter.





Aufgrund des anonymen Charakters der Befragung konnten Unternehmensvertreter hier ihre ehrliche Meinung dazu abgeben, ob ihr Unternehmen nachhaltiges Wirtschaften als gesellschaftliche Verpflichtung betrachtet oder ob PR-Überlegungen im Vordergrund stehen. Die meisten sehen den Zweck ihrer Aufgabe darin, „durch CSR Unternehmenswert für die Aktionäre zu schaffen“. „Engagement und Rechenschaftspflicht“ ist ein weiterer Beweggrund. Eine klare Minderheit von knapp über zehn Prozent unterstellt ihrem Unternehmen eine hauptsächlich PR-orientierte Vorgehensweise. Ein CSR-Ansatz, der primär die Unterstützung sozialer Anliegen durch Corporate Giving/Corporate Citizenship in den Vordergrund stellt (siehe Abschnitt „In Uneinigkeit vereint“), erkennen lediglich 7,6 Prozent der Befragten.

Diese Einschätzungen weisen darauf hin, dass ca. 80 Prozent der befragten Unternehmen Corporate Social Responsibility ernst nehmen und eine öffentliche Pauschalverurteilung ihrer Aktivitäten nicht verdienen. Auf die Frage nach der Motivation, sich für Nachhaltigkeit/CSR zu engagieren und darüber zu berichten, gab jedoch eine überzeugende Mehrheit zur Antwort, „grundlegende Motivation“ sei die Sicherstellung/Verbesserung der Unternehmensreputation – was in sich natürlich kein Widerspruch ist, da echtes Engagement sogar besser dazu geeignet ist, ein Firmenimage aufzuwerten, als oberflächliche PR-Maßnahmen. Das Problem liegt hier in der Gleichsetzung von Unternehmenskommunikation mit PR als Mittel der Grün-(oder Weiß-)Wäscherei.



ERGEBNISSE KULTURELLE UNTERSCHIEDE

PR oder keine PR?

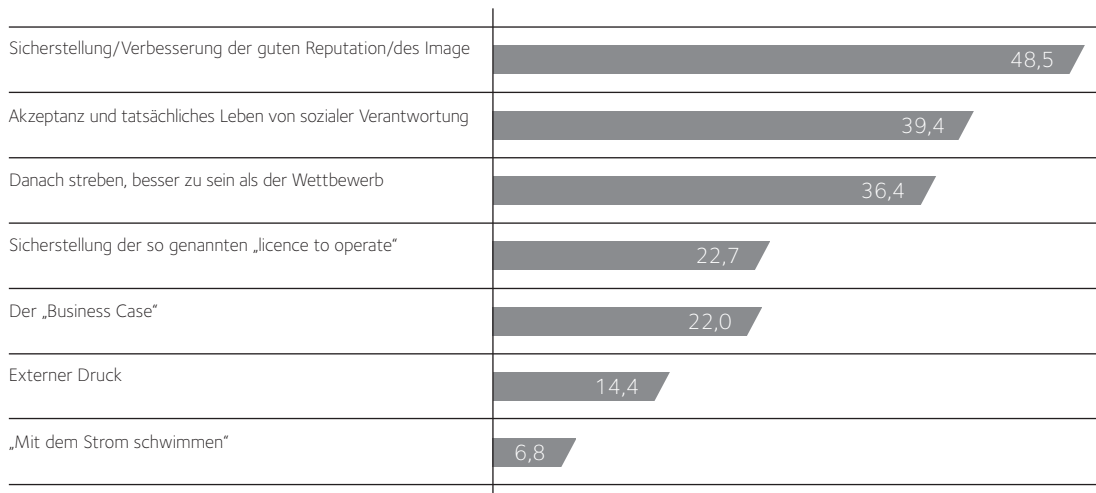
Ein Bericht über gesellschaftliche Unternehmensverantwortung ist zweifellos ein Instrument der Unternehmenskommunikation. In den meisten Fällen ist es die Abteilung für Unternehmenskommunikation, die für Inhalt und Veröffentlichung eines Berichts verantwortlich ist. Man könnte sogar behaupten, dass dies eine Bedingung dafür ist, dass ein CSR-Report mit anderen Instrumenten der Unternehmenskommunikation, wie Geschäftsberichten, Internetauftritt und Marketingaktivitäten kompatibel ist. Die Verantwortung der „PR“-Abteilung hier schlecht zu reden, spiegelt eine Sichtweise wider, die für viele zukunftsorientierte Unternehmen (und auch Beratungsunternehmen) eindeutig der Vergangenheit angehört.

So kommt es zu der merkwürdigen Tatsache, dass Nachhaltigkeitsberichte keine PR und doch PR sind. Die in einem Bericht aufgeführten Themen belegen echtes Engagement (zumindest in den meisten Fällen). Deren Dokumentation im Berichtsformat zielt jedoch eindeutig darauf ab, den guten Ruf eines Unternehmens bei den verschiedenen Stakeholder-Gruppen zu verbessern und sicherzustellen. Je nach geografischer Herkunft variieren die Meinungen hierzu erheblich (siehe nächster Abschnitt „Kulturelle Unterschiede“).

8

CSR-ANSATZ VON UNTERNEHMEN

Angaben in Prozent



n = 132

Schließlich bleibt festzustellen, dass, wenn CSR reine PR wäre, Unternehmen sich nicht die Mühe machen müssten, einen detaillierten Bericht darüber zu erstellen. Viele andere Instrumente der Unternehmenskommunikation böten sich viel eher dazu an, bestimmte Stakeholder-Gruppen zu erreichen, die keine Expertengruppe bilden, beispielsweise Verbraucher. Der durchschnittliche Verbraucher wird mit einem CSR-Report ohnehin nicht erreicht. Marketing, Werbung und Kommunikation über ausgewählte Themen, die gesellschaftliche Verantwortung belegen, würde sehr viel effektiver und weniger arbeitsaufwändig sein.

KULTURELLE UNTERSCHIEDE

Die Antworten der an dieser Befragung teilnehmenden Stakeholder weisen je nach geografischer Herkunft interessante Unterschiede auf. Da die Mehrzahl der Befragten aus englischsprachigen Ländern der westlichen Welt sowie aus Kontinentaleuropa stammt, liegt der Schwerpunkt unserer Betrachtung auf diesen beiden Gruppen. Großbritannien wurde in die Gruppe der englischsprachigen Welt gemeinsam mit den USA, Kanada, Australien und Neuseeland und nicht in die Gruppe der anderen europäischen Staaten aufgenommen, da die Antworten der britischen Befragten eher mit denen der Teilnehmer aus den USA und den Commonwealth-Ländern übereinstimmte als mit denen der nicht englischsprachigen Europäer. Die kontinentaleuropäische Gruppe umfasste 221 Befragte, die englischsprachige 150.





ERGEBNISSE GLAUBWÜRDIGE ZAHLEN

- **Anfordern/Erhalten von Berichten:** Stakeholder in englischsprachigen Ländern fordern Berichte eher aktiv an (66 Prozent) als ihre kontinentaleuropäischen Kollegen (47,5 Prozent). Die Anzahl der Befragten, die angeben, Berichte unangefordert erhalten zu haben, ist in Kontinentaleuropa fast dreimal so hoch (30,3 Prozent) wie in englischsprachigen Ländern (11,3 Prozent).
- **Allgemeine Zufriedenheit:** Von wirtschaftlichen Themen abgesehen wünschen sich Stakeholder in englischsprachigen Ländern eher eine thematisch ausgeglichene Berichterstattung (Ökologie, Soziales, Ökonomie).
- **Akzeptanz der GRI:** Die Akzeptanz der Leitlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung der Global Reporting Initiative (GRI) ist unter englischsprachigen Stakeholdern bedeutend höher als unter Kontinentaleuropäern. So wird beispielsweise die positive Sichtweise, dass die GRI-Leitlinien einen „flexiblen Rahmen“ bieten und dass Unternehmen wählen können, welche Indikatoren für sie angemessen sind, von 63,3 Prozent der englischsprachigen Befragten und 48,9 Prozent der Resteuropäer vertreten. Insgesamt bewerten 78 Prozent der englischsprachigen Teilnehmer und 62,9 Prozent der Kontinentaleuropäer eine Standardisierung als positiv.
- **Verifizierung/Prüfung:** Die Befragungsteilnehmer aus englischsprachigen Ländern sind zu einem deutlichen höheren Prozentsatz als die Kontinentaleuropäer der Meinung, dass Nachhaltigkeitsberichte von einer professionellen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geprüft werden sollten (71,3 gegenüber 52,9 Prozent).
- **Stil:** Auf die formale Gestaltung eines erfolgreichen CSR-Berichts hin befragt, zogen die englischsprachigen Teilnehmer eine magazinartige Aufmachung einem „sachlich-nüchternen Stil“ eindeutig vor (43,3 zu 17,3 Prozent). Bei den Kontinentaleuropäern stellt sich dies fast exakt umgekehrt dar (19,9 zu 41,6 Prozent).
- **Gedruckt oder online:** Kontinentaleuropäer ziehen einen gedruckten Bericht einem Internetbericht vor (62,4 zu 29,4 Prozent), während den englischsprachigen Stakeholdern die Internetversion lieber ist (51,3 Prozent Internet gegenüber 36 Prozent Druck).
- **Unterschiedliche Motivation der Unternehmen:** Unternehmen in englischsprachigen Ländern sind bei der Berichterstattung ganz klar stärker durch den Business Case und die Sicherstellung der so genannten geschäftlichen „licence to operate“ geprägt als ihre Kollegen auf dem europäischen Kontinent, bei denen mehr der Wettbewerbsgedanke im Vordergrund steht. Über 40 Prozent der Befragten aus englischsprachigen Ländern nannten den „Business Case“ und die „licence to operate“ als wichtigste Motive. In kontinentaleuropäischen Unternehmen stehen dem 10,6 bzw. 16,7 Prozent gegenüber. Für Unternehmen in Resteuropa liegt der Hauptantrieb im Wunsch, „besser zu sein als der Wettbewerb“ (48,5 Prozent), was für englischsprachige Unternehmen weitaus weniger wichtig ist (26,5 Prozent).



GLAUBWÜRDIGE ZAHLEN

Im Gegensatz zu einem Finanzbericht liegt das Hauptziel eines CSR-Berichts nicht in der Darstellung der Unternehmensperformance innerhalb eines bestimmten Zeitraums. Die wichtigste Funktion eines Nachhaltigkeitsberichts liegt für Unternehmen darin, ihrer Rechenschaftspflicht nachzukommen und ihre Geschäftspolitik transparent zu machen.

9 WICHTIGSTE FUNKTIONEN DES CSR-REPORTING	
Angaben in Prozent	
Mit einem Nachhaltigkeitsbericht sollten Unternehmen einer Rechenschaftspflicht (Accountability) gegenüber all Ihren Stakeholdern nachkommen.	64,6
Ein Nachhaltigkeitsbericht sollte die Geschäftspolitik eines Unternehmens transparent machen.	59,6
Ein Nachhaltigkeitsbericht sollte eine nützliche Quelle von Informationen für Investoren/Aktionäre sein.	50,5
Ein Nachhaltigkeitsbericht sollte sich vor allem auf die materiell wichtigen, geschäftlichen Themen und deren Nachhaltigkeitsbezug konzentrieren.	42,8
Ein Nachhaltigkeitsbericht sollte die interne Zusammenarbeit der wesentlichen Abteilungen in einem Unternehmen (z.B. Umweltschutz, Human Resources, Public Affairs, Investor Relations, Strategie, Kommunikation) verbessern.	41,0
Ein Nachhaltigkeitsbericht ist ein jährlicher Bericht mit Leistungsdaten.	33,9
Ein Nachhaltigkeitsbericht sollte Identifikationsmöglichkeiten für Mitarbeiter bieten.	32,1

n = 495

Wem gegenüber sind Unternehmen aber rechenschaftspflichtig? „Unseren Aktionären gegenüber“ würden viele Unternehmen antworten, und sie scheinen damit richtig zu liegen. Aktionäre und Investoren werden von einer guten Mehrheit der Befragten als Hauptzielgruppe eines Nachhaltigkeitsberichts gesehen, wobei Unternehmensmitarbeiter an zweiter Stelle und Verbraucher und Kunden an dritter Stelle rangieren.



ERGEBNISSE GLAUBWÜRDIGE ZAHLEN

10

WICHTIGSTE ZIELGRUPPEN DER CSR-BERICHTERSTATTUNG

Angaben in Prozent

Aktionäre/Investoren	67,3
Mitarbeiter	51,7
Konsumenten/Klienten	42,8
Öffentlichkeit/Medien	35,4
NGOs	29,5
Nachbarn/Anwohner/Standortgemeinde	21,6
Politiker/Aufsichtsbehörden	14,9
Wirtschaftsverbände und -netzwerke	7,5
Lieferanten	5,3
Wissenschaftler	3,8
Sonstige	4,2

n = 495

Prüfung zunehmend wichtig

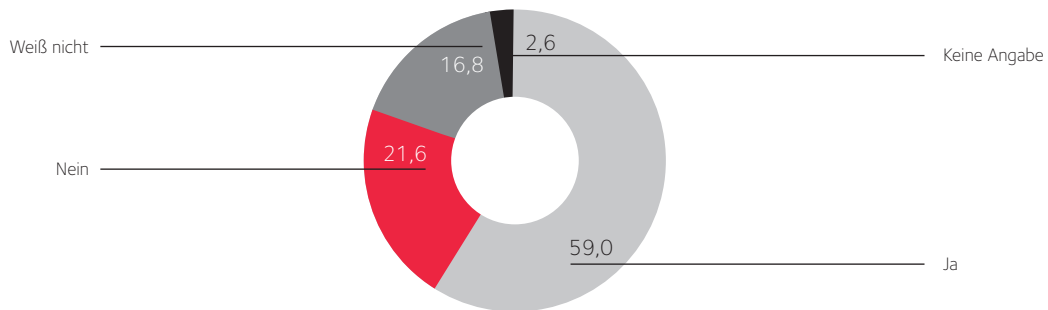
Die Frage, ob Nachhaltigkeitsberichte einer externen Verifizierung unterzogen werden sollen oder nicht, wird weiterhin heiß diskutiert. Wichtig dabei ist die Glaubwürdigkeit der Prüfer. International spricht sich eine klare Mehrheit der Stakeholder dafür aus, dass Nachhaltigkeitsberichte „von einer professionellen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft verifiziert werden sollten“.

Eine externe Überprüfung eignet sich nach Ansicht der Befragten am besten dazu, die Glaubwürdigkeit der Informationen in einem Nachhaltigkeitsbericht zu gewährleisten. Die allgemeine Krise der Wirtschaftsprüfungsbranche, ausgelöst durch den Enron-/Arthur Anderson-Skandal, scheint größtenteils überwunden. Etwas philosophischer betrachtet, mag das Ergebnis zeigen, dass in unserer heutigen von gesellschaftlicher und ökonomischer Unsicherheit und Veränderung geprägten Zeit das Bedürfnis nach überprüften Informationen insgesamt zunimmt.

11

EXTERNE ÜBERPRÜFUNG?

Angaben in Prozent

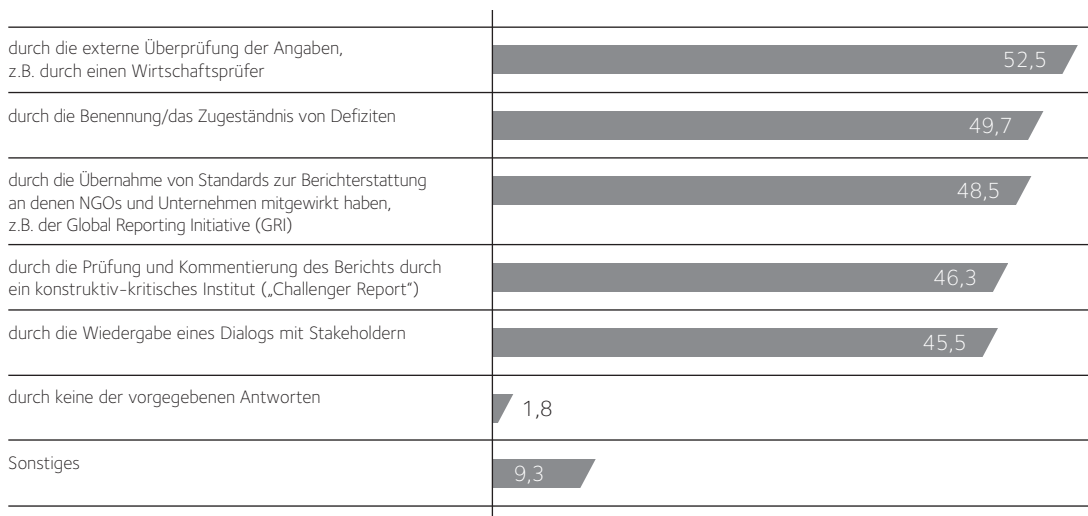


n = 495

12

GEWÄHRLEISTUNG VON GLAUBWÜRDIGKEIT

Angaben in Prozent



n = 495



ERGEBNISSE DIE ZEHN BESTEN BERICHTE

DIE ZEHN BESTEN BERICHTE

Die vorbildlichsten Nachhaltigkeitsberichte wurden von Shell, BP und Novo Nordisk erstellt. Die befragten Stakeholder nannten diese Unternehmen ungestützt, d. h. ohne ankreuzbare Vorgaben. Das Spektrum der genannten Unternehmen fiel in der diesjährigen Befragung (2005) jedoch beachtlich breiter aus als in der Befragung von 2003. Zur Liste der Herausgeber gelungener CSR-Berichte kamen viele Unternehmen aus der ganzen Welt hinzu.

13

UNTERNEHMEN MIT GUTEN NACHHALTIGKEITSBERICHTEN (TOP 10)

„Bitte nennen Sie Beispiele für Unternehmen mit Ihrer Meinung nach gelungenen Berichten.“

nach Häufigkeit der Nennungen

Rang 2005	Rang 2003	Unternehmen
1	1	Shell
2	3	BP
3	2	Novo Nordisk
4	7	Henkel
5	4	Co-operative Bank
6	5	BASF
7	14	Suncor
8 8	6 8	British Telecom Volkswagen
10 10	– 20	GAP Westpac Bank

Die Betrachtung der vertretenen Branchen ergibt ein ähnliches Bild. Obwohl eine kleine Anzahl von Branchen tendenziell als die besseren Berichterstatter bewertet wird, hat sich dieser allgemeine Eindruck innerhalb der letzten zwei Jahre verwischt. In der Befragung von 2003 hielten die Stakeholder die Chemie- und Gesundheitsbranche (45,1 Prozent) sowie die Öl- und Gasindustrie (38,6 Prozent) für die besten Branchen im CSR-Reporting. Obgleich sie immer noch an erster Stelle rangieren, haben die beiden Sektoren ihre herausragende

Position verloren, was nur teilweise durch das relative Anwachsen von Branchen wie Einzelhandel und Tourismus zu erklären ist. Utilities (Energie- und Wasserversorgung) gaben ihren dritten Platz (2003) an die Automobil- und Transportbranche ab. Da Nachhaltigkeit in beiden Sektoren von hoher ökologischer Relevanz ist, war vielleicht die zögerliche Haltung des Energiesektors in Sachen Klimaschutz Grund für diese Abwertung.



14

BRANCHEN MIT GELUNGENEN NACHHALTIGKEITSBERICHTEN

Angaben in Prozent

Gesundheit/Chemie	29,1
Öl und Gas	28,1
Automobil/Transport	23,0
Utilities (Energie-, Wasserversorgung)	21,0
Finanzdienstleistungen	15,2
Bergbau	12,7
IT/Telekommunikation	11,5
Forst- und Papierwirtschaft	11,3
Lebensmittel/Agrarindustrie	11,1
Einzelhandel	9,1
Tourismus	5,1
Andere	9,7

n = 495



EMPFEHLUNGEN

B. EMPFEHLUNGEN

DOS UND DON'TS FÜR ERFOLGREICHE NACHHALTIGKEITSBERICHTE

Sie möchten Ihr Engagement in Sachen Corporate Social Responsibility neu gestalten oder Ihren Nachhaltigkeitsbericht verbessern? Nachfolgend ein paar kostenlose Tipps. Für weitere Informationen nehmen Sie mit Pleon Kontakt auf.

1. **Hören Sie** auf die Anforderungen meinungsführender und besonders wichtiger Stakeholder. Wenn verbesserte Reputation eine Ihrer Zielsetzungen ist, müssen Sie die Vorstellungen dieser Stakeholder bei Ihrem CSR-Engagement berücksichtigen.
2. **Befolgen Sie** die Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI). Sie sind die beste Garantie für einen relevanten Bericht, der weite Anerkennung findet.
3. **Entwerfen Sie** Ihren Bericht so, dass seine Leser die zentralen Botschaften innerhalb einer halben Stunde selektiven Lesens erfassen können.
4. **Erklären Sie** Ihren Stakeholdern den „Business Case“ für Ihren CSR-Ansatz. Sie haben wirtschaftliche Gründe. Nachhaltiges Wirtschaften rechnet sich. Erklären Sie, wie.
5. **Fokussieren Sie** (mehr) auf die sozialen und ökonomischen Aspekte. Sie gewinnen für Stakeholder zunehmend an Bedeutung.

1. **Versuchen Sie nicht**, einen Nachhaltigkeitsbericht zu schreiben, der den Ansprüchen aller Stakeholder und aller regionalen Märkte entspricht. Die Erwartungen sind zu unterschiedlich.
2. **Konzentrieren Sie sich nicht** auf Ihre „guten Taten“, sondern darauf, wie Sie im operativen Geschäft gesellschaftliche Verantwortung belegen. Die Mehrheit der Leser möchte wissen, wie Sie nachhaltig wirtschaften.
3. **Versuchen Sie nicht**, mit Ihrem Nachhaltigkeitsbericht private Verbraucher zu erreichen, die mit der Lektüre eines Berichts meist überfordert sind. Hier sind andere Kommunikationswege besser geeignet.
4. **Glauben Sie nicht**, Ihr Unternehmen sei zu individuell für ein standardisiertes Format. Jeder Standard macht Sinn und lässt Raum für Kreativität.
5. **Vergessen Sie nicht**, Ihren Bericht nach dessen Fertigstellung zu vermarkten. Erwarten Sie nie eine Nachfrage, wo kein Angebot ist.

EXTERNE KOMMENTARE

Im August 2005 bat Pleon verschiedene Personen und Organisationen um Kommentare zu einzelnen Ergebnissen des Global Stakeholder Reports. Dahinter stand der Wunsch, die Ergebnisse unserer Umfrage von Experten bewerten und von verschiedenen Blickwinkeln beleuchten zu lassen. Einige der Kommentatoren hatten zuvor selbst an der Befragung teilgenommen, andere nicht. Unseren Experten wurden fünf Thesen vorgelegt, die aus der Umfrage abgeleitet wurden, sowie einige Fragen, die sie gegebenenfalls als Richtschnur für ihren Kommentar nutzen konnten.

Folgenden Personen möchten wir für ihren Beitrag zu dieser Studie danken. Darunter finden Sie die fünf Thesen, gefolgt von den Kommentaren.

- David Bickerton, BP (London)
- Simon McRae, Friends of the Earth UK (London)
- Mark Makepeace, FTSE Group (London)
- Teresa Fogelberg, Global Reporting Initiative (Amsterdam)
- Uwe Bergmann, Henkel (Düsseldorf)
- Thomas Loew, Institute 4 Sustainability (Berlin) und Jens Clausen, Borderstep Institute (Hannover)
- Sebastian Beloe, SustainAbility (London)
- Renate Pretscher, Verbund (Wien)

Die fünf Thesen

1. Nachhaltigkeitsberichte erreichen eine ihrer Hauptzielgruppen nicht: die Investoren.
2. Der Dialog mit Stakeholdern ist ein geeigneter Weg, um die Transparenz im CSR-Reporting zu erhöhen.
Zur Erreichung dieses Ziels müssen jedoch die richtigen Argumente ihren Weg in die Berichte finden.
3. Glaubwürdigkeit wird bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung durch eine externe Überprüfung durch Wirtschaftsprüfungsgesellschaften, durch die Benennung von Defiziten und durch Beachtung der GRI-Leitlinien erreicht.
4. Der Umgang mit Menschenrechten ist für multinationale Unternehmen das wichtigste Thema im CSR-Reporting. Trotzdem ist mehr als die Hälfte der Leser von Nachhaltigkeitsberichten unzufrieden mit der Berichterstattung zu sozialen/gesellschaftlichen Themen.
5. Unternehmen in englischsprachigen Ländern sind bei der Berichterstattung ganz klar stärker durch den Business Case und die Sicherstellung der gesellschaftlichen „licence to operate“ geprägt als ihre Kollegen auf dem europäischen Kontinent, bei denen mehr der Wettbewerbsgedanke im Vordergrund steht.



EMPFEHLUNGEN



„Die externe Überprüfung ist eine Schlüsselkomponente, um Glaubwürdigkeit zu erzeugen“

DR. DAVID BICKERTON

Head of External Communications, BP plc. (London)

Untersuchungen von BP zeigen, dass Investoren an Nachhaltigkeitsberichten zunehmend mehr Interesse haben, aber einen klaren Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeitsthemen und der Geschäftsstrategie erkennen möchten. Ich glaube, diese Verbindung haben viele Unternehmen in der Vergangenheit oft nicht deutlich gemacht.

Nachhaltigkeitsberichte müssen ausgewogen sein und Erfolge und Misserfolge aufzeichnen. Als Teil unseres Reporting-Prozesses freuen wir uns über Feedback zu unseren Berichten (sowohl positiv als auch negativ). Wir versuchen auch, unsere verschiedenen Dialogprozesse in die Berichte einfließen zu lassen und veröffentlichen, wenn möglich, Kommentare von Stakeholdern im Internet. Die größte Herausforderung besteht für uns darin, die Kommentare so auszuwählen, dass ein repräsentativer Querschnitt gezeigt wird. Ein global tätiges Unternehmen mit einer großen Anzahl von High-Profile-Projekten wird mit vielen unterschiedlichen Meinungen unterschiedlicher Zielgruppen konfrontiert.

Wir sind der Überzeugung, dass die externe Überprüfung eine Schlüsselkomponente ist, um unsere Berichterstattung glaubwürdig zu machen. Die Rückmeldung, die wir von Ernst & Young bezüglich Zahlen und Inhalt bekommen, ist wichtig, um zu gewährleisten, dass unsere Berichte sowohl korrekt als auch ausgewogen sind.

Die nächste Generation von GRI-Leitlinien in 2006 sollte ebenfalls dazu beitragen, einen klareren, globalen Berichterstattungsrahmen für Unternehmen und ein Vergleichsmittel für Berichtsempfänger zu schaffen, um Ansätze und Aktivitäten verschiedener Unternehmen und Branchen einander gegenüberstellen zu können.

Was den Inhalt der Berichte angeht, gewinnen soziale Themen an Bedeutung. Die Entwicklung allgemein akzeptierter Indikatoren ist im sozialen Bereich jedoch weniger weit fortgeschritten als im ökologischen Bereich. Die GRI-Indikatoren und branchenspezifische Leitlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung werden die Ausarbeitung solcher Indikatoren beschleunigen.

Überrascht bin ich von der Aussage, dass kontinentaleuropäische Firmen mehr vom Wettbewerbsgedanken als vom „Business Case“ für ihre Nachhaltigkeitsbestrebungen geleitet würden. Nach meiner Erfahrung sind einige kontinentaleuropäische Unternehmen hier führend, und ich denke, ihre Motivation für nachhaltiges Wirtschaften ist dieselbe wie die der angelsächsischen Unternehmen.



EMPFEHLUNGEN



„Nachhaltigkeitsberichte sind nicht
nur für Aktionäre“

SIMON MCRAE

Corporate and Investment Campaigner, Friends of the Earth UK (London)

Im Allgemeinen ignorieren wir die meisten Nachhaltigkeitsberichte, da sie immer noch ihren Schwerpunkt eher auf die Unternehmensmitarbeiter, die Umweltdaten ihrer Bürogebäude und philanthropische Einzelprojekte setzen als auf die sozialen und ökologischen Auswirkungen der Produkte oder Dienstleistungen, die sie verkaufen.

Wir würden auf einen CSR-Bericht eher reagieren, wenn das Unternehmen zu den Branchenführern gehörte und wirklich willens wäre, zuzuhören und Veränderungen durchzuführen. Dasselbe gilt, wenn wir eine Kampagne gegen das Unternehmen laufen hätten und auf irgendwelche Falschaussagen entsprechend reagieren wollten.

Generell stehen wir jedem Nachhaltigkeitsbericht, der nicht von Stakeholdern „unabhängig geprüft“ wurde, sehr skeptisch gegenüber. CSR-Berichte sind nicht nur für Aktionäre – sie sind auch für Fürsprecher der Standortgemeinden und der Umwelt. Wenn Vertreter dieser Gruppen oder Interessensgebiete einen Bericht nicht kommentieren können, was ist dann der Sinn dahinter? Ist ein Bericht nur dafür da, dass sich Investoren gut fühlen können? Um die Integrität eines Nachhaltigkeitsberichts sicherzustellen, sind kritische Kommentare von Stakeholdern notwendig. Sonst lernt man nichts daraus und zerstört Vertrauen.

Außerdem halten wir Wirtschaftsprüfungsgesellschaften nicht für zuverlässige und unabhängige Auditoren für Nachhaltigkeitsberichte. Zum einen besitzen sie oft nicht die Fähigkeiten und das Wissen, um soziale und ökologische Zusammenhänge beurteilen zu können. Und zum anderen holen sie selten die Meinung anderer Stakeholder als die der Mitarbeiter und des Managements ein. Schließlich stehen sie oft in einem Interessenskonflikt, wenn sie die Berichte von Unternehmen prüfen, die sie gleichzeitig auch beraten.

Wir haben nicht den Eindruck, dass heute dem Thema Menschenrechte in der Nachhaltigkeitsberichterstattung wesentlich mehr Raum eingeräumt wird als früher. Ein Thema wie Kinderarbeit beispielsweise, das schon seit einiger Zeit in der Öffentlichkeit diskutiert wird, wird vernachlässigt, wenn es darum geht, die breiteren gesellschaftlichen und ökologischen Auswirkungen unternehmerischer Tätigkeit zu beurteilen. Die Publikation der „UN-Normen für die Menschenrechtsverantwortung transnationaler Unternehmen“, die das Hauptaugenmerk von den Ländern hin zu Unternehmen verschoben hat, ist hier ein Schritt in die richtige Richtung.

Es ist weiterhin nicht korrekt zu behaupten, man hätte sich mit ökologischen Themen auseinandergesetzt. Natürlich besteht weitgehend Einigkeit über die wichtigsten zu lösenden Umweltprobleme wie Klimawandel, Abnahme biologischer Vielfalt, Giftmüll, Wasserknappheit usw. Trotzdem beschäftigen sich viele Nachhaltigkeitsberichte immer noch nicht mit den globalen Umweltfolgen ihrer Geschäftstätigkeit. So berichten Ölgesellschaften oft über die Umweltdaten ihrer Raffinerien und Verwaltungsgebäude. Keine Erwähnung dagegen finden meistens die klimabezogenen Folgen der Nutzung der von ihnen verkauften fossilen Brennstoffe oder die Bedrohung empfindlicher Ökosysteme durch die Ölförderung.

Wenn es Unternehmen darum ginge, nachhaltige Entwicklung zu fördern und umzusetzen, könnten die marktorientierten Bestrebungen von Unternehmen, besser als die Konkurrenz zu sein, ein effektiver Treiber für nachhaltiges Wirtschaften sein. Dies ist derzeit in Unternehmensgesetzgebung jedoch nicht vorgesehen, wo es hauptsächlich darum geht, Profit zu machen und Aktionäre zufrieden zu stellen. Es wäre auch naiv zu erwarten, die „Kräfte des Marktes“ könnten die sozialen und ökologischen Probleme der Welt lösen, wo doch das Marktsystem an sich, das die unübersehbaren ökologischen und sozialen Konsequenzen unternehmerischer Tätigkeit marginalisiert, selbst „Teil des Problems“ ist.



EMPFEHLUNGEN



„Analysten brauchen materiell relevante Informationen über die geschäftlichen Aktivitäten eines Unternehmens“

MARK MAKEPEACE

Chief Executive, FTSE Group (London)

Die Anzahl und die Qualität von Corporate Responsibility (CR) Reports ist in den letzten Jahren stark gestiegen, aber wir sind immer noch am Beginn eines langen Entwicklungsprozesses dieser Art von Berichterstattung. Es gibt viele Gründe für die zunehmende Bedeutung der CR-Berichterstattung, und von immer neuen Stakeholder-Gruppen ertönt der Ruf nach Rechenschaftspflicht und Transparenz. Die FTSE Group versteht sich als Wegbereiter dieser Entwicklung. Ihr Investment-Index für verantwortungsbewusstes Geschäftsverhalten, die FTSE4Good-Indexreihe, hat strengere Berichterstattungs- und Offenlegungsanforderungen in Bereichen wie Umweltmanagement, Einhaltung von Menschenrechten und Arbeitsstandards in der Lieferantenkette eingeführt. Unternehmen müssen diese Anforderungen erfüllen, um in den Index aufgenommen zu werden, bzw. um Mitglied zu bleiben. FTSE ist mit über 500 Unternehmen in direkten Dialog über diese Themen getreten und hat Hunderten dabei geholfen, ihre Berichterstattung zu verbessern.

Die Finanzwelt verwendet heute Informationen, die über reine Finanzdaten hinausgehen (auch bekannt als „Non-financial“-Informationen), um Unternehmen zu analysieren. Einige dieser Informationen entstammen CR-Berichten. Der wichtigste Meilenstein war vielleicht die Gründung der Enhanced Analytics Initiative (EAI) Ende 2004, unter deren Namen sich große institutionelle Investoren und Fondsmanagementgesellschaften zusammengeschlossen haben. Die EAI ist ein Konsortium von Investoren, die sich dazu verpflichten, einen Teil ihres Broker-Budgets für die Analyse von Informationen auszugeben, die belegen, wie Unternehmen ihrer ökologischen und sozialen Verantwortung nachkommen. Die Broker-Häuser sollen dadurch einen Anreiz erhalten, verstärkt Research auf diesem Gebiet zu betreiben.

Die Pleon-Umfrage überrascht nicht mit ihrer Erkenntnis, dass CR-Berichte für die Anforderungen der Finanzwelt oft gänzlich ungeeignet sind, obwohl Unternehmen die Finanzwelt als wichtigste Zielgruppe ihrer

Berichte betrachten. Analysten benötigen materiell relevante Informationen und Daten, die die geschäftlichen Aktivitäten eines Unternehmens insgesamt widerspiegeln. Wenig nützlich wäre zum Beispiel der Bericht eines großen Industrieunternehmens, das darüber berichtet, wie viel Papier die relativ kleine Unternehmenszentrale recycelt, während die Emissionen und der Energieverbrauch der Fabriken unerwähnt bleiben. Die Konsistenz der Daten ist ebenfalls entscheidend, sowohl im Jahresvergleich als auch mit den Berichterstattungsleitlinien der jeweiligen Branche. Wichtig ist darüber hinaus eine definierte, wenn auch für die Unternehmen kostspielige, externe Überprüfung, die die Daten für Analysten vertrauenswürdig macht.

Andererseits entwickelt sich auch die Verifizierung von Berichten selbst weiter und ist gegenwärtig oft derart begrenzt, dass sie nur noch von zweifelhaftem Wert ist. Informationen über Systeme und Kontrollen können im Hinblick auf Probleme wie Bestechung und Korruption bis hin zum Umweltmanagement entscheidend sein, um das Vertrauen von Analysten zu gewinnen.

Die Informationsanforderungen der verschiedenen Stakeholder variieren stark. Dies kann dazu führen, dass unterschiedliche Kommunikationswege gefunden werden müssen. Corporate Responsibility Reporting für Investoren steckt noch in den Kinderschuhen. Viele Jahrzehnte gingen ins Land, bis konkrete und konsistente Rahmenvorgaben für die Finanzberichterstattung breite Anerkennung und Anwendung fanden, und die Entwicklung dauert an. Das Non-financial Reporting steht hier erst am Beginn seiner Reise.



EMPFEHLUNGEN



„Der Unterschied zwischen Financial und Non-financial Reporting ist nicht so groß, wie er scheint“

TERESA FOGELBERG

Associate Director, Global Reporting Initiative (Amsterdam)

Es besteht eine große Verwirrung darüber, was die wirtschaftlichen Aspekte von Nachhaltigkeit eigentlich sind. Meistens werden sie mit finanziellen Aspekten verwechselt, doch sie sind weit mehr als das. Manche Leser von Nachhaltigkeitsberichten verstehen unter wirtschaftlichen Aspekten von Nachhaltigkeit nicht Finanzdaten, sondern die Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit auf die wirtschaftlichen Bedingungen der Stakeholder. Dazu gehören Dinge wie Bestechung und Korruption, Darstellung der Wertschöpfungskette, makroökonomische Aspekte der geschäftlichen Aktivitäten usw. Andere wichtige Themen können Steuerzahlungen, Auswirkungen in der Standortgemeinde oder der Lieferantenkette sein. Zu den wirtschaftlichen Aspekten unternehmerischer Nachhaltigkeit gehören außerdem Daten über den „Business Case“ für CSR, das Risiko- und Qualitätsmanagement sowie Forschung und Entwicklung (immer aus dem Blickwinkel der Nachhaltigkeit). Dies, ebenso wie Corporate Governance und Investitionspolitik, sind wichtige Themen, die in die dritte Generation („G3“) der GRI-Leitlinien Eingang finden werden.

Corporate Social Responsibility wirkt direkt als Treiber oder Hemmschuh bei der Schaffung von Unternehmenswerten. Gesellschaftliche Verantwortung ist ein integraler Bestandteil guter Prozesssteuerung, von Innovationsanstrengungen, bei der Vermeidung von Haftungsfällen und beim Ausbau der immateriellen Vermögenswerte eines Unternehmens. Einfach gesagt, kann die Qualität des Nachhaltigkeitsmanagements Investoren dabei helfen, sich zwischen Unternehmen, die effizient und gut genug aufgestellt sind, um ihre Marktposition auch in Zukunft zu verteidigen, und solchen, die sich nur schwer über Wasser halten können, zu entscheiden.

Bestimmte spezifische Faktoren können dazu beitragen, den Unternehmenswert zu steigern. Ihre Offenlegung sollte daher im Interesse der Investoren liegen. Zu diesen Faktoren gehören eine Reihe verschiedener Kompetenzen, Aktivitäten und Verpflichtungen, wie ökologisch-orientierte Innovation, der Umgang mit Risiken und die Einschätzung zukünftiger Wettbewerbsvorteile.

Viele Investoren erhalten derzeit nicht die Informationen, die sie brauchen. Dies erklärt teilweise, warum einige nationale Regierungen die Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichterstattung zur Pflicht gemacht haben, wie in Frankreich. In den Vereinigten Staaten verlangen die Richtlinien der U.S. Securities and Exchange Commission (SEC) von Unternehmen in ihrer Management-Diskussion und -Analyse (MD&A) der Geschäftsberichte die Offenlegung von bekannten zukünftigen Unsicherheiten und Trends, die die finanzielle Performance des Unternehmens materiell beeinflussen könnten. Viele Informationen über Nachhaltigkeitsfaktoren werden in den USA auf diesem Weg veröffentlicht.

Folglich ist der Unterschied zwischen Financial und so genanntem "Non-financial" Reporting nicht so groß, wie er zunächst scheint. Mit zunehmender Klarheit des „Business Case“ für Nachhaltigkeitsthemen wird das Non-financial Reporting für diejenigen, deren Aufgabe es ist, die aktuelle Finanzlage von Unternehmen zu bewerten und zukünftige Performance vorauszusagen, wirklich wertvoll.

Die Überprüfung von Nachhaltigkeits- oder CSR-Berichten befindet sich noch in der Anfangsphase. In ihren Bemühungen, die Qualität und Quantität dieser Berichte zu erhöhen, hält die GRI die externe Überprüfung für eine gute Möglichkeit, Nachhaltigkeitsberichte glaubwürdig zu machen. In der Praxis sehen wir jedoch, dass die meisten Unternehmen nur Auszüge ihrer Berichte prüfen lassen. Vielleicht sollte die Frage geklärt werden, inwieweit die Leser der Meinung sind, dass sämtliche oder nur einige zentrale Bestandteile eines CSR-Berichts extern überprüft werden sollten.



EMPFEHLUNGEN



„Wer glaubwürdig sein will, muss Herausforderungen und Probleme offen ansprechen“

UWE BERGMANN

Corporate Sustainability Management, Henkel KGaA (Düsseldorf)

Bisher sind SRI-Analysten und -Rating-Agenturen die einzigen Gruppen der Finanzwelt, die sich ernsthaft für ein breites Spektrum von Nachhaltigkeitsthemen interessieren. Das CSR-Thema, über das „konventionelle“ Analysten unseres Sektors – der Konsumgüterbranche – am häufigsten Informationen einholen, ist das der Corporate Governance.

Obwohl SRI-Analysten nur einen kleinen Teil der Finanzwelt ausmachen, sind sie wichtige Stakeholder für uns. Allerdings ist es uns nicht möglich, ihren gesamten Informationsbedarf mit einem Nachhaltigkeitsbericht allein abzudecken. Zum einen wollen wir mit unserem Bericht auch andere Stakeholder, wie Mitarbeiter, Verbraucher, Medien, NGOs und Politiker erreichen. Zum anderen können wir im Rahmen eines Berichts nur die wichtigsten Aspekte eines Themas abhandeln, um den Bericht lesbar zu halten. Von unseren Lesern – auch den Analysten – erhalten wir positive Rückmeldungen zu dieser Praxis.

Um den Informationsbedarf unserer verschiedenen Stakeholder zufriedenstellend abzudecken, wird unserer Bericht von anderen Kommunikationskanälen flankiert, insbesondere von unserer Website, die inhaltlich mit der Druckversion unseres Berichts abgestimmt wird. Auch der direkte Dialog im persönlichen Gespräch, per Telefon oder E-Mail spielt eine wichtige Rolle. In dieser Beziehung verhält es sich ähnlich wie beim Austausch mit „konventionellen“ Investoren, bei denen der Geschäftsbericht als Grundlage für das Gespräch und die Anforderung detaillierterer Informationen dient.

Ganz ohne Zweifel ist Transparenz die Voraussetzung für den konstruktiven Dialog mit den Stakeholdern – und nicht umgekehrt. Wir sind nur dann glaubwürdig, wenn wir – anstatt nur über Fortschritte und Performance zu berichten – auch Herausforderungen und Probleme offen ansprechen und Lösungsmöglichkeiten diskutieren.

Einige dieser Herausforderungen haben internationale Tragweite. Aufgrund der verschiedenen Werte, Bedürfnisse und Erwartungen der Menschen und Märkte in den Ländern, in denen wir tätig sind, variieren die Prioritäten und Möglichkeiten unseres Handelns von Region zu Region. Aus diesem Grunde haben wir in unserem aktuellen Bericht fünf externe Nachhaltigkeitsexperten gebeten darzulegen, welchen Herausforderungen sich ein Unternehmen wie Henkel in ihrem Land stellen muss. Wir hoffen, dass ihre Aussagen unseren Stakeholdern dabei helfen, sich ein Bild von den Fortschritten und Leistungen zu machen, über die wir berichten.

In der Frage, ob die Verifizierung durch einen externen Wirtschaftsprüfer den Wert von Berichten steigert, müsste zunächst geklärt werden, was denn überhaupt zu prüfen ist. Geht es um die Verlässlichkeit unseres Datenmanagements oder darum, ob wir die richtigen Herausforderungen anpacken und unsere diesbezügliche Leistung adäquat beschreiben? Unternehmen werden nach ihrer Leistung beurteilt, aber die Erwartungen Außenstehender und deren Nachhaltigkeitsanforderungen sind je nach Region, Markt und Stakeholder-Gruppe andere. Nach unserem Dafürhalten trägt ein Bestätigungsvermerk deshalb nur wenig dazu bei, dass unsere Stakeholder unsere Performance besser beurteilen können.

Im Vergleich zur Geschäftsberichterstattung ist das Non-financial Reporting immer noch in einem sehr frühen Entwicklungsstadium. Die internationale Diskussion über Mindestanforderungen an die Berichterstattung und über Richtlinien wirkt hier mit Sicherheit insofern fördernd, als sie Orientierung und Impulse gibt. Allerdings sollte die Entwicklung nicht darauf hinauslaufen, dass den Unternehmen kein kreativer Spielraum mehr bleibt. Allzu enge Richtlinien und Vorgaben würden die Nachhaltigkeitsberichte auf eine reine Pflichtübung der Unternehmen reduzieren und den Entwicklungsprozess des Non-financial Reporting behindern.



EMPFEHLUNGEN



„Es gibt viele Wege,
Glaubwürdigkeit zu erreichen“

THOMAS LOEW / JENS CLAUSEN

Institute 4 Sustainability (Berlin) / Borderstep Institute (Hannover)

Um ausführlich genug antworten zu können, fokussieren wir in unserem Kommentar auf die Thesen zu Stakeholder-Dialog und Glaubwürdigkeit durch externe Prüfung des Nachhaltigkeitsberichts. Hier beziehen wir uns auf unsere neuen Erkenntnisse aus dem Studienprojekt „Mehr Glaubwürdigkeit durch Testate?“ die u. a. auf einer Befragung internationaler Experten basieren (vgl. Anhang V; Red.).

Diese Studie machte deutlich, dass die Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsberichten durch verschiedene Faktoren gefördert bzw. beeinträchtigt wird. Zu den wesentlichen Faktoren, die die Glaubwürdigkeit fördern, zählen:

- die Vollständigkeit der Berichterstattung hinsichtlich der relevanten Nachhaltigkeitsthemen,
- das offene Ansprechen von Schwachstellen, ungelösten Problemen und Konflikten,
- Stellungnahmen Dritter im Bericht,
- die Prüfung des Berichts durch Externe sowie
- das Bild des Unternehmens in der Öffentlichkeit und deren Einschätzung seiner materiellen Nachhaltigkeitsleistung.

Offensichtlich können auch nicht extern geprüfte Berichte glaubwürdig sein, weil eben mehrere Faktoren die Glaubwürdigkeit bestimmen. Umgekehrt können auch extern geprüfte Berichte bei Lesern als weniger glaubwürdig eingestuft werden, wenn andere Glaubwürdigkeitsfaktoren nicht stimmen, z. B. aktuell wesentliche Kritik an Leistungsaspekten geübt wurde. Die zur Glaubwürdigkeit formulierte These ist also nicht falsch, sollte jedoch entsprechend umformuliert werden: „Glaubwürdigkeit in Nachhaltigkeitsberichten kann durch mehrere Faktoren gewährleistet werden. Die wesentlichsten davon sind...“ (siehe oben).

Die Fokussierung der Frage nach der Glaubwürdigkeit auf den Bericht greift also zu kurz. Ausschlaggebend ist letztlich die Glaubwürdigkeit des Unternehmens als Organisation. Auch hier wirken verschiedene Faktoren, zu denen u. a. ein glaubwürdiger Nachhaltigkeitsbericht zählt, aber ebenso die Sustainable Corporate Governance, externe Leistungsprüfungen sowie die Offenheit des Unternehmens in Kommunikation und im Stakeholderdialog.

Zum Beispiel plant ein bekannter Sportschuhhersteller in seinen zukünftigen Nachhaltigkeitsberichten auf externe Berichtsprüfungen zu verzichten und stattdessen seine Aktivitäten zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen und des Umweltschutzes bei Zulieferern extern prüfen zu lassen. Diese Fokussierung auf Leistungs- und Managementaspekte trägt unseres Erachtens in diesem Fall mehr zur Glaubwürdigkeit des Unternehmens und des Berichts bei als eine Prüfung des Berichts selbst. Je nach Unternehmen bestehen so unterschiedliche Möglichkeiten, die Glaubwürdigkeit zu steigern – die externe Prüfung des Nachhaltigkeitsberichts ist nur eine davon.

Gerne lassen Berichtersteller auch Stakeholder in dem Bericht auftreten, indem sie Zitate oder ganze Stellungnahmen abdrucken. Für eine NGO ist es aber wohl nur dann interessant, in dieser Form Beiträge zu leisten, wenn das Unternehmen dauerhaft, also unabhängig vom Bericht, einen Dialog führt und damit das ernsthafte Interesse verbunden ist, zu lernen und die Nachhaltigkeitsleistung zu verbessern.



EMPFEHLUNGEN



„Die meisten Berichte kommen nicht aus der Defensive heraus“

SEB BELOE

Director of Research and Advocacy, SustainAbility Ltd. (London)

Die deutlichste Schwäche des aktuellen CSR-Berichtsformats ist, dass die Berichte für viele unterschiedlichen Zielgruppen gleichzeitig geschrieben werden, wie für die Finanzwelt, aber auch für Mitarbeiter, NGOs, Regierungen, Kunden und andere Stakeholder. Anspruchsvollere Kommunikationsstrategien würden dazu führen, dass Informationen über nachhaltiges Wirtschaften effektiver an die jeweils relevanten Empfängergruppen kommuniziert werden könnten. Dabei könnten alle möglichen Formen der Kommunikation zum Tragen kommen, wie Branding, Werbung und andere Formen der Kommunikation mit Kunden, Zulieferern und Mitarbeitern. Die Informationen würden dadurch in einen Kontext gestellt, der für die unterschiedlichen Stakeholder-Gruppen relevant und geeignet ist.

Transparenz zu vermitteln und der Rechenschaftspflicht zu genügen, hängt ganz klar miteinander zusammen, und es überrascht nicht, dass diese beiden Dinge als wichtigste Funktionen eines Berichts gewertet wurden. Es zeigt jedoch auch, dass die meisten Berichte nicht aus der Defensive herauskommen. Berichte sollten schließlich auch dazu dienen, die Identität eines Unternehmens zu formen und zu stärken und die Stakeholder in die Entwicklung der Gesamtunternehmensstrategie einzubinden.

Eine externe Überprüfung kann nicht nur durch Wirtschaftsprüfungsgesellschaften erfolgen. Wer die Glaubwürdigkeit eines Berichts erhöhen kann, hängt einerseits von den Empfängern ab und andererseits davon, was geprüft werden soll. Für viele Leser ist die Art der Überprüfung genauso wichtig, wie das, was geprüft wird.

Ich bin überrascht, dass viele Befragte der Meinung sind, wirtschaftliche Themen würden ausreichend behandelt. Bei Finanzthemen im Großen und Ganzen mag dies zutreffen, aber der wirtschaftliche Themenkreis geht

ja weit über eine bloße Auflistung von Zahlen hinaus. Außerdem erscheinen mir die Angaben sehr hoch – was ja gut ist! – wenn über 50 Prozent der Befragten mit der Behandlung sozialer, ökologischer und ökonomischer Themen zufrieden ist.

Die unterschiedliche Motivation in englischsprachigen und kontinentaleuropäischen Unternehmen ist auch ein interessantes Ergebnis. Ein Grund hierfür könnte die Rolle von NGOs in angelsächsischen Ländern sein, die oft in Unternehmen einen Treiber für Veränderungen in sozialen und ökologischen Themenbereichen sehen. Dies ist in Kontinentaleuropa vielleicht anders, wo Soziales und Umwelt immer noch als Sache des Staates betrachtet werden.

Wir werden erst dann nachhaltige Entwicklung erreichen, wenn wir die Märkte aktiv dazu nutzen, eine bessere Performance im Privatsektor voranzutreiben. Der Wettbewerb zwischen Unternehmen gehört hier eindeutig dazu.



EMPFEHLUNGEN



„Nachhaltigkeit steigert unseren Unternehmenswert“

RENATE PRETSCHER

Nachhaltigkeitsmanagerin, Verbund AG (Wien)

Wir haben nicht die Erfahrung gemacht, dass Investoren unseren Nachhaltigkeitsbericht negativ beurteilen, im Gegenteil – wir haben bisher für unseren Nachhaltigkeitsbericht aus dem Finanzsektor durchwegs positives Feedback erhalten, zum Beispiel direktes Feedback auf den Roadshows des Investor-Relations-Bereiches und den ersten Platz beim AERA-Preis 2002 der Kammer der Wirtschaftstreuhandler Österreichs. Zudem werden viele Fragen von Nachhaltigkeits-Ratinginstituten, die ja primär für den Kapitalmarkt arbeiten, im Nachhaltigkeitsbericht beantwortet.

Darüber hinaus bemühen wir uns, wichtige Informationen und Kennziffern leicht auffindbar zu machen und bringen die wichtigsten Aussagen des Geschäftsberichtes auch im Nachhaltigkeitsbericht.

Der Kontakt mit kritischen Stakeholdern erfordert vom Unternehmen Mut und ein gesundes Selbstbewusstsein. Es muss erst Eingang in unsere PR-Kultur finden, dass kritische Punkte aktiv angesprochen werden. Wir veröffentlichen in unserem Nachhaltigkeitsbericht aber auch Statements von kritischen Stakeholdern und werden dies in Zukunft noch ausbauen.

Die Überprüfung der Aussagen in einem Nachhaltigkeitsbericht durch externe Gutachter erhöht nicht nur die Glaubwürdigkeit, sondern bringt auch die externe Beurteilung von Unternehmensthemen in den Bericht ein. Nach unserer Erfahrung führt die Diskussion mit Auditoren jedenfalls zu Qualitätsverbesserungen. Wir lassen seit 2003 jeden unserer Nachhaltigkeitsberichte extern testieren und haben sehr gute Erfahrungen damit gemacht.

Als börsennotiertes Unternehmen werden wir einer intensiven Prüfung durch den Wirtschaftsprüfer unterzogen. Zudem sind mehr als die Hälfte unserer Standorte umweltzertifiziert, d. h. diese Produktionseinheiten werden alle drei Jahre einer externen und zwischendurch einer strukturierten internen Prüfung unterzogen. Insofern sind viele Unternehmensabläufe und -daten ohnedies extern geprüft. Die externe Prüfung des Nachhaltigkeitsberichtes bezieht sich daher eher auf Vollständigkeit und Auswahl der Themen (Einbeziehung von öffentlich diskutierten Themen, die für das Unternehmen relevant sind – Darstellung der Unternehmensposition dazu), beziehungsweise auf die Umsetzung von Nachhaltigkeit in allen Bereichen des Unternehmens.

Die Publikation von Umweltauswirkungen hat mittlerweile eine circa 15 Jahre lange Tradition. In dieser Zeit wurden aussagekräftige Kennzahlen erarbeitet und die Relevanz bzw. Nicht-Relevanz von Aussagen erkannt. Diese Säule der Nachhaltigkeit ist also bereits fast so stark etabliert und elaboriert wie der ökonomische Bereich. Die dritte Säule „Soziales“ beginnt nun ebenfalls dort, wo der Umweltbereich begonnen hat. Die Unterscheidung zwischen relevanten und nicht-relevanten Aussagen und der Entwicklung von aussagekräftigen Kennzahlen wird sich – unserer Ansicht nach – ebenso stark entwickeln. Allerdings werden wir mit Menschenrechtsfragen nur am Rande konfrontiert, da sich die Aktivitäten unseres Unternehmens auf Österreich und benachbarte OECD-Länder konzentrieren. Es ist die Stärke des Nachhaltigkeitskonzeptes, dass nun auch Sozialfragen in die Unternehmensbetrachtung miteinbezogen werden und sich damit ein gesamthafte Bild ergibt.

Der Verbund wird bei Nachhaltigkeitsthemen weder vom Wettbewerbsgedanken noch von einer „licence to operate“ getrieben. Unser Unternehmensgegenstand ist die Produktion von Strom aus umweltfreundlicher Wasserkraft. Damit ist „Nachhaltigkeit“ bereits ein wesentlicher Aspekt unserer Aktivitäten. Die Nachfrage am Kapitalmarkt hat uns bewogen, diesen Aspekt noch stärker zu beachten, nachhaltige Aktivitäten zu intensivieren und einen jährlichen Nachhaltigkeitsbericht herauszugeben. Wir haben festgestellt, dass diese Bemühungen unseren Unternehmenswert steigern.



ANHÄNGE

C. ANHÄNGE

ANHANG I: METHODIK

Diese Studie basiert auf derselben Methodik, die dem Global Stakeholder Report 2003 und dessen Vorgängerumfrage in deutschsprachigen Ländern aus dem Jahr 2002 zugrunde lag. Grob skizziert, erfolgte die Umfrage über einen Online-Fragebogen, der – von einem Direkt-Mailing begleitet – an eine große Anzahl gezielt ausgewählter Personen und Organisationen versandt wurde.

Der Fragebogen enthielt 28 Fragen, von denen sich die letzten vier auf statistische Angaben bezogen. Die übrigen erhoben quantitative und qualitative Angaben sowie die Meinung zu aktuell diskutierten Themen, z. B. zur Berichtspflicht oder den Möglichkeiten zur Steigerung der Glaubwürdigkeit von Berichten. Teilnehmer, die bei der Frage nach ihrer Stakeholder-Gruppe „Mitarbeiter“ angekreuzt hatten, wurden gebeten, vier weitere Fragen zu beantworten. Diese bezogen sich auf die Motive und die allgemeine Einstellung der Unternehmen zum Thema nachhaltiges Wirtschaften und fragten nicht nach speziellen Reporting-Aspekten.

Der Fragebogen (vgl. Anhang IV) gliederte sich in die Bereiche Allgemein (Fragen 1 bis 3), Inhalte/Themen (4 bis 8), Rechenschaftspflicht/Accountability (9 bis 13), Standardisierung, Verifizierung und Glaubwürdigkeit (14 bis 16), Umfang, Stil und Format (17 bis 21), Benchmarks (22 bis 24) und Angaben zur Person (25 bis 28). Die Indikatoren im Bereich Inhalte/Themen wurden etablierten Standards entlehnt, z. B. den Sustainability Reporting Guidelines (2002) der Global Reporting Initiative (GRI). Gegenüber der Umfrage von 2003 gab es geringfügige Änderungen am Kriterienkatalog. Missverständliche oder unerhebliche Indikatoren wurden gestrichen und neue Indikatoren, die seit 2003 relevant geworden waren, hinzugefügt.

Fünf Sprachen

Während die Fragebögen der Umfrage von 2003 nur auf Englisch und Deutsch gehalten waren, wurden sie 2005 auch auf Spanisch, Französisch und Chinesisch (Mandarin) angeboten. So konnten auch Lateinamerika, das frankophone Afrika und Ostasien – insbesondere China – in die Studie mit einbezogen werden, ohne die Teilnehmer der englischen und deutschen Umfrage zu verlieren.

Rückblickend müssen wir jedoch feststellen, dass sich dieser Aufwand nicht gelohnt hat – weder die Gesamtzahl noch der Prozentsatz der Teilnehmer aus den Regionen, die diesmal gezielt bedient worden waren, haben sich erhöht. Mögliche Gründe hierfür werden weiter unten im Nachwort erörtert. Darüber hinaus wurden zahlreiche Adressen, die wir in China recherchierten, von dortigen Servern als „unzulässig“ („illegitimate“) blockiert oder unter anderen merkwürdigen Begründungen im E-Mail-Versandbericht abgewiesen. Offensichtlich gehen Internetverbreitung und Informationsfreiheit in manchen Ländern nicht automatisch Hand in Hand.

Wer wurde befragt?

Das wichtigste Element der Umfrage war der Adressverteiler. Die meisten Adressen waren glücklicherweise bereits seit 2003 vorhanden und von Zeit zu Zeit aktualisiert worden. Um Teilnehmer für die fünf neuen Sprachen zu finden, wurden neue Adressen insbesondere in Lateinamerika, Afrika und Ostasien recherchiert. Insgesamt bestand der Verteiler aus 12.186 E-Mail-Adressen, die sich wie folgt auf die jeweiligen Sprachen verteilten:

■ Englisch:	7,350
■ Deutsch:	3,935
■ Spanisch:	475
■ Französisch:	318
■ Chinesisch:	108

Wo über direkten E-Mail-Kontakt kommuniziert wurde, kam aus Effizienzgründen der englische Fragebogen in all den Ländern zum Einsatz, deren Landessprache nicht bedient werden konnte, z. B. in Skandinavien und osteuropäischen Ländern. Die Teilnehmer hatten beim Zugriff auf den Online-Fragebogen immer noch die Möglichkeit, eine andere Sprache zu wählen.

Die E-Mail enthielt einen Link auf die Fragebogen-Website. Die Mail mit der Bitte um Teilnahme wurde am 12. April 2005 verschickt, ein Reminder am 4. Mai erging an alle Adressaten mit Ausnahme der deutschsprachigen, um den Anteil der Antworten aus dem deutschsprachigen Raum nicht weiter steigen zu lassen.

Die Adressrecherche erfolgte in Form einer thematisch orientierten Internetrecherche über eine gängige Internetsuchmaschine mit dem Ziel, E-Mail-Adressen von Personen und Organisationen zu generieren, die sich beruflich mit Fragen des nachhaltigen Wirtschaftens und der Corporate Social Responsibility befassen. Die Umfrage richtete sich damit an Unternehmen, Verbände, Wissenschaftler, Analysten, politische Institutionen, NGOs, etc. wobei keine dieser Untergruppen bevorzugt wurde.



ANHÄNGE

ANHANG II: TEILNEHMERSTRUKTUR

Alle 495 Teilnehmer wurden gebeten, aus 20 Antwortoptionen ihren Beruf (und damit ihre Zugehörigkeit zu einer Stakeholder-Gruppe) anzugeben (vgl. Frage 27 des Fragebogens in Anhang IV). Für die Auswertung dieses Berichts wurden bestimmte ähnliche Gruppen zusammengefasst. So wurden „Mitarbeiter eines Unternehmens mit Nachhaltigkeitsberichterstattung“ und „Mitarbeiter eines Unternehmens ohne Nachhaltigkeitsberichterstattung“ zu einer einzigen Mitarbeitergruppe, die verschiedenen NGO-Gruppen zu einer einzigen NGO-Gruppe und die Gruppen „Aktionär/Investor“ und „Finanzresearch/Rating-Agentur“ zur Gruppe „Finanzwelt“ zusammengefasst.

15

STAKEHOLDER-BETEILIGUNG AN DER UMFRAGE

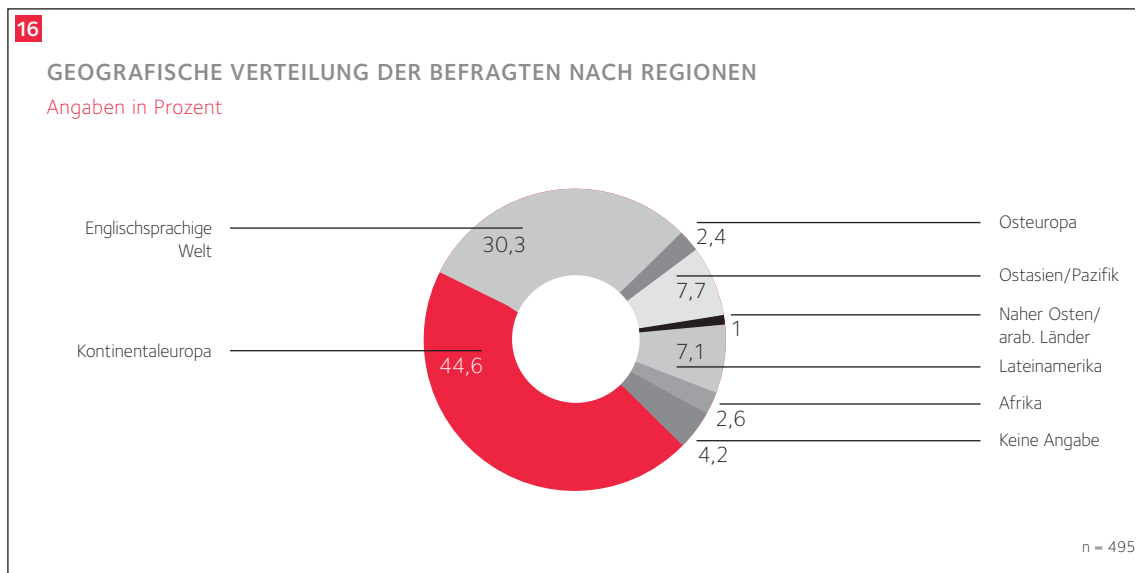
Angaben in Prozent

Mitarbeiter/Angestellter	27,5
Consultant/Berater (inklusive Public Relations)	19,4
Wissenschaftler (universitär und nicht universitär)	13,3
NGO	12,3
Finanzgemeinde (Research, Rating-Agentur, Investoren)	6,2
Student/Diplomand/Doktorand	5,1
Wirtschaftsverband oder -netzwerk	5,1
allgemeine Öffentlichkeit/Verbraucher	4,0
internationale (politische) Organisation (wie z.B. UN, EU, ILO)	2,0
Politiker/Aufsichtsbehörde	1,6
Medien/Journalist	1,2
Sonstige	2,2

n = 495

Das daraus resultierende Stakeholder-Spektrum ist in Abb. 15 dargestellt. Die fünf größten Gruppen sind die Mitarbeiter (27,5 Prozent), die Berater (19,4 Prozent), die Wissenschaftler (13,3 Prozent), die NGOs (12,3 Prozent) und die Finanzwelt (6,2 Prozent).

474 der Befragten gaben ihr Herkunftsland an. Sie verteilen sich auf 58 Staaten, wobei ein deutlicher Schwerpunkt auf Westeuropa und der englischsprachigen Welt liegt. Insgesamt ein Viertel der Befragten stammt aus anderen Erdteilen (Afrika, Asien, Lateinamerika, Naher Osten). Der Vergleich der Regionen lässt im Rahmen dieser Studie interessante Rückschlüsse auf die Unterschiede der Weltsicht zwischen Kontinentaleuropa und dem angloamerikanischen Raum zu. Allerdings konnte der Anteil der Teilnehmer aus Lateinamerika von 3,8 Prozent in 2003 auf 7,1 Prozent in 2005 nahezu verdoppelt werden. Unter Frage 28 zur Nationalität der Stakeholder wurden in einer Aufklappliste alle Staaten der Erde zur Auswahl angeboten. Für die folgende Abbildung wurden die Länderangaben nach Regionen zusammengefasst, um sie besser vergleichbar zu machen.



Die Einteilung in Regionen erfolgte nicht strikt nach Kontinenten, sondern bemühte sich darum, kulturelle Gemeinsamkeiten abzubilden. Daher befindet sich das Vereinigte Königreich nicht im Cluster Kontinentaleuropa, sondern gemeinsam mit den USA und den Commonwealth-Staaten Kanada, Australien und Neuseeland im Cluster „Englischsprachige Welt“. Diese Zuordnungen sind nicht in allen Fällen problemlos, doch sie



ANHÄNGE

tragen dem Umstand Rechnung, dass die Antworten hinsichtlich geäußerter Ansichten, Weltanschauungen und Werte regionale Gemeinsamkeiten aufweisen. Mit den Daten der Umfrage wären auch andere Clusterbildungen und Ländervergleiche möglich.

Einige statistische Angaben: 53,5 Prozent der Befragten waren männlichen Geschlechts, 42,2 Prozent weiblich, die übrigen machten keine Angabe. Die Hauptaltersgruppe lag im Bereich der 30- bis 39-Jährigen (36,6 Prozent), gefolgt von den 40- bis 49-Jährigen (22 Prozent) und den 20- bis 29-Jährigen (19,4 Prozent).

ANHANG III: DIE ERGEBNISSE IM EINZELNEN

III. 1. Allgemein

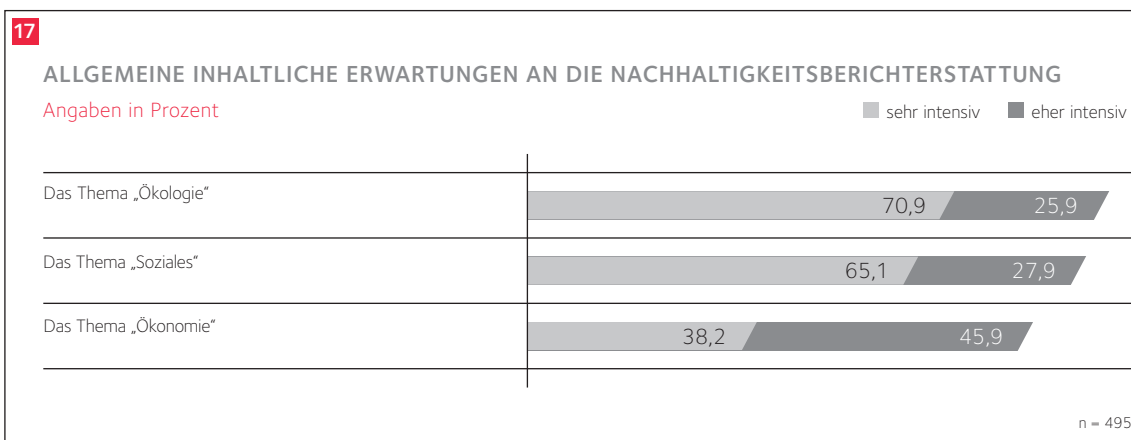
Immer mehr Menschen interessieren sich für Nachhaltigkeits- bzw. CSR-Berichte. Die Anzahl der Befragten, die Nachhaltigkeitsberichte kennen, weil sie sie angefordert oder unaufgefordert erhalten haben, ist von 82 Prozent (2003) auf 94 Prozent gestiegen. Dies könnte allerdings auch ein Hinweis auf die gute Auswahl der Adressen in der Pleon-Befragung sein. Die Hälfte der Leser muss Berichte immer noch von Unternehmen anfordern (leichter Anstieg von 47 auf 51 Prozent). Dies könnte als Zeichen für ein steigendes Interesse an CSR-Reports gewertet werden, denn es ist zu vermuten, dass die Unternehmen die Adressen von Personen, die einen Bericht anfordern, für den Versand des nächsten Berichts gespeichert werden, so dass diese Personen nicht nochmals aktiv nachzufragen brauchen. Das Adressenmanagement der Unternehmen verbessert sich ebenfalls, denn der Anteil der Stakeholder, die automatisch einen neuen Bericht erhalten, ist von 21,2 auf 24,4 Prozent leicht angestiegen.

Festzustellen ist auch, dass die Leser inzwischen wesentlich mehr Berichte kennen als 2003. Während die Anzahl der Teilnehmer, die einen bis fünf Berichte kennen, von 37 auf 29,5 Prozent gesunken ist, hat sich die Anzahl derer, die bis zu 50 Berichte kennen, von 8 auf 15,4 Prozent verdoppelt. Der Anteil der Befragten, die mehr als 50 Berichte kennen, stieg von 8,5 auf 12 Prozent.

Wie schon 2003 erwiesen sich die Nachhaltigkeitsberichte für die berufliche Arbeit der Stakeholder als durchaus nützlich. Knapp 43 Prozent gaben an, die Berichte „schon oft“ für ihre Arbeit verwertet zu haben, weitere knapp 48 Prozent verwerteten sie „ab und zu“. Nur 3,2 Prozent lasen Berichte nicht aus beruflichem Interesse. Wie die berufliche Verwertung im Einzelnen aussieht, wurde bereits 2003 erfragt und 2005 nicht erneut erhoben.

III. 2. Inhalte/Themen

Nach wie vor erwarten die Stakeholder von den Berichten vor allem die angemessene Berücksichtigung ökologischer Themen. Weltweit sind 70,9 Prozent der Stakeholder (2003: 68,2) der Meinung, dass Unternehmen „sehr intensiv“ zum Thema Ökologie berichten sollten. 65,1 Prozent (2003: 65,3) erwarten eine „sehr intensive“ Berichterstattung zum Thema Soziales und nur 38,2 Prozent (2003: 36,1) wollen ökonomische Themen intensiv berücksichtigt finden. Bezieht man den Anteil derer mit ein, die mit „weniger intensiv“ geantwortet haben, ist das Bild nicht mehr ganz so klar, doch es bleibt deutlich, dass ökonomische Fragen für die meisten Stakeholder eine untergeordnete Rolle spielen. Möglicherweise sind sie einfach der Meinung, dass der Geschäftsbericht das gängige Medium für die wirtschaftlichen Informationen eines Unternehmens ist.



Ein genauerer Blick auf die Indikatoren fördert interessante Erkenntnisse über die Prioritäten der Stakeholder zutage. Im Themenblock Ökologie werden die vier Indikatoren Energie-/Ökoeffizienz (von 61 Prozent der Teilnehmer als „sehr wichtig“ betrachtet), Klimaschutz (59,4 Prozent), Umweltschutz im Produktionsprozess und der allgemeinere Indikator Umweltpolitik (beide 58,8 Prozent) am häufigsten erwartet. Andere ökologische Indikatoren waren deutlich weniger wichtig, darunter auch klassische ökologische Themen wie Boden- und Wasserschutz (53,5 Prozent) oder Abfallaufkommen/Recycling (49,5 Prozent). Damit liegen die Prioritäten in etwa parallel zur Umfrage von 2003. Berücksichtigt man außerdem, dass Energieeffizienz und Klimaschutz eng miteinander verknüpft sind (je höher die Effizienz, desto weniger Emissionen), bleibt dieser Bereich die drängendste ökologische Herausforderung für die Unternehmen.



ANHÄNGE

18

INHALTLICHE ERWARTUNGEN AN DIE BERICHTERSTATTUNG IM UMWELTBEREICH

Angaben in Prozent

Energie- /Ökoeffizienz	61,0
Klimaschutz/Treibhausgasemissionen	59,4
Umweltschutz im Produktionsprozess	58,8
Umweltpolitik/ -leitlinien	58,8
Umweltmanagementsystem	53,9
Boden- und Wasserschutz	53,9
Produktbezogener Umweltschutz/Öko-Design	50,7
Abfallaufkommen/Recycling	49,5
Herkunft der eingesetzten Energie	43,2
Rohstoffverbrauch der Lieferanten	39,6

n = 495

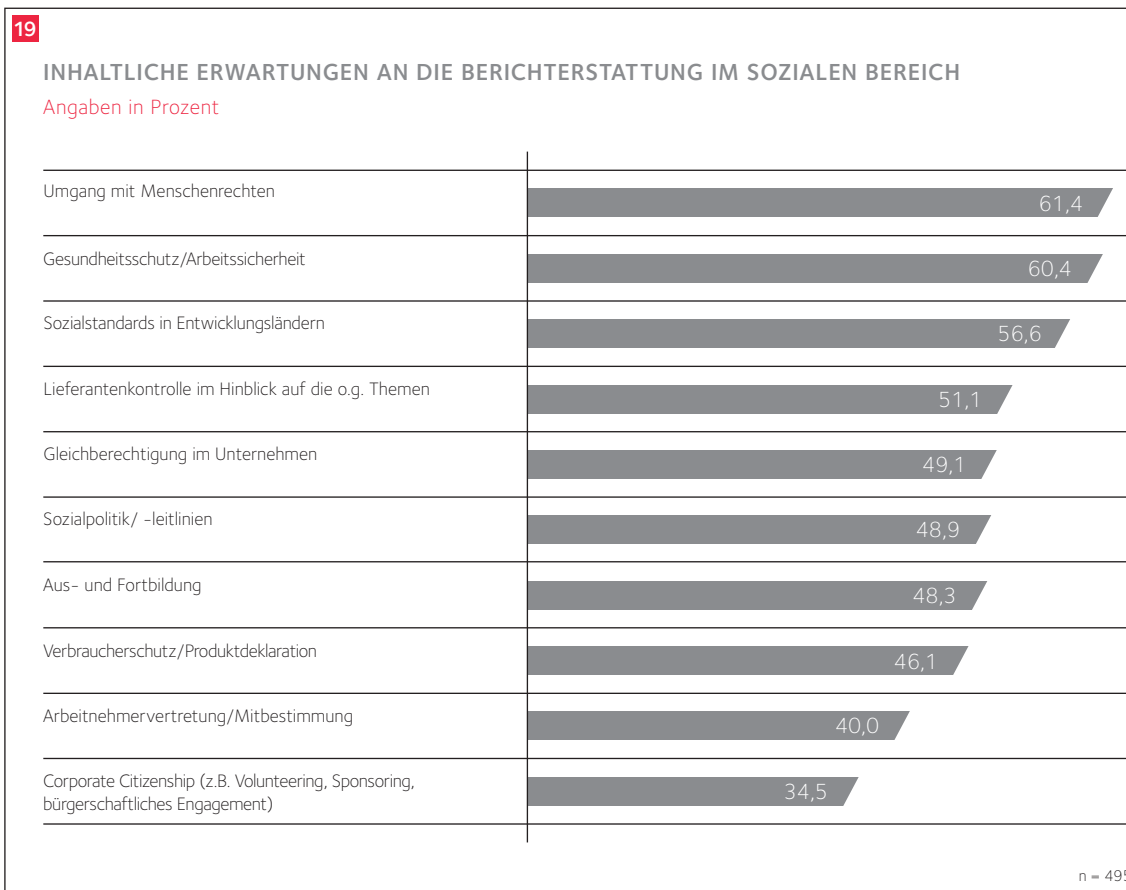
Menschenrechte rangieren weit vor Corporate Citizenship

Das mit Abstand wichtigste soziale Thema im CSR-Reporting ist die Beachtung der Menschenrechte durch die Unternehmen. Mit 61,4 Prozent der Nennungen als „sehr wichtig“ (2003: 62,8) ist es zugleich das wichtigste Einzelthema der Nachhaltigkeitsberichterstattung überhaupt. Allerdings haben die Themen Öko-Effizienz (61 Prozent) und Gesundheitsschutz/Arbeitssicherheit (60,4 Prozent, vormals 57,6) im Vergleich zu 2003 deutlich aufgeholt.

Das Thema Menschenrechte ist an sich zwar ein weites Feld, doch für die Unternehmen wird es auf unterschiedlichste Weise konkret, z. B. bei der Gleichbehandlung unabhängig von Geschlecht oder Religionszugehörigkeit oder in Bezug auf Kinderarbeit, Tarifverhandlungen und Lieferantenkontrolle. Themen wie diese werden auch in Unternehmensstandards wie den OECD-Leitlinien für multinationale Unternehmen oder dem

Global Compact der Vereinten Nationen aufgegriffen. Zahlreiche Unternehmen berücksichtigen diese Fragestellungen durch konzernweite Antidiskriminierungsrichtlinien, Diversity-Strategien und zunehmend auch über ihre Einkaufspolitik und Zuliefererstandards. Wenn man von den Ergebnissen der vorliegenden Studie ausgeht, liegen die Unternehmen mit dieser Erfüllung von Stakeholder-Erwartungen richtig.

Wie bereits 2003 überzeugten Maßnahmen im Bereich Corporate Citizenship (Engagement in der Standortgemeinde, Corporate Giving oder Sponsoring) die Stakeholder nicht. Es liegt klar auf der Hand, dass die Stakeholder unter „Verantwortung“ etwas anderes verstehen als das Spenden für gemeinnützige Zwecke. Offensichtlich erwarten sie stattdessen eher verantwortungsbewusstes Handeln als das Ausgeben von Geldern. Dies schließt natürlich nicht aus, dass Corporate Citizenship aus ökonomischer Sicht durchaus sinnvoll sein und einen wichtigen Bestandteil des CSR-Reporting ausmachen kann. Bisher ist es den Unternehmen jedoch noch nicht gelungen, den Business Case für diese Maßnahmen überzeugend zu kommunizieren.





ANHÄNGE

Im ökonomischen Bereich stechen auch in dieser Studie vier Themen besonders hervor. Corporate Governance nimmt die Vorreiterrolle ein (56,8 Prozent, 2003: 53,8), was angesichts der intensiven Diskussion, die seit einigen Jahren in vielen Ländern zu diesem Thema herrscht, nicht weiter überrascht. Die drei anderen wichtigen ökonomischen Themen sind Bestechlichkeit und Korruption (52,7 Prozent, zuvor 49,0), die Herleitung des Business Case für CSR (48,5 Prozent, zuvor 48,0) und Risikomanagement (46,9 Prozent, zuvor 47,7). Den deutlichsten Anstieg hat das Thema Bestechlichkeit und Korruption erfahren, dessen Bedeutung sich in der großen Zahl von Gerichtsverfahren und einem weltweit besonders hohen Medieninteresse widerspiegelt.

20

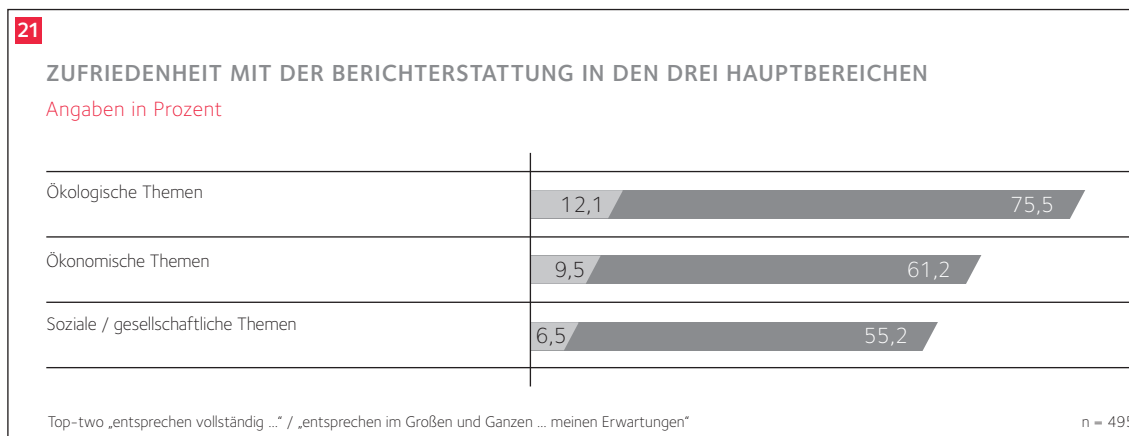
INHALTLICHE ERWARTUNGEN AN DIE BERICHTERSTATTUNG IM ÖKONOMISCHEN BEREICH

Angaben in Prozent

Corporate Governance	56,8
Bestechlichkeit und Korruption	52,7
Herleitung des „Business Case“ für CSR	48,5
Risikomanagement	46,9
Forschung und Entwicklung	38,2
Volkswirtschaftliche Aspekte der Unternehmenstätigkeit	35,2
Qualitätsmanagement	34,7
Umsätze/Erträge/betriebswirtschaftliche Kennzahlen	33,5
Darstellung der Wertschöpfungskette	33,3
Investitionen/Aktienanteile	26,3

n = 495

Zusammenfassend betrachtet ist die Erkenntnis, dass die Stakeholder-Erwartungen im sozialen Bereich am höchsten, ihre Zufriedenheit damit aber am niedrigsten ist, nicht wirklich überraschend. Fairerweise muss jedoch hinzugefügt werden, dass die Zufriedenheit mit CSR-Berichten seit 2003 generell deutlich gestiegen ist. Dennoch geben immer noch 55,2 Prozent (2003: 48,7) der Teilnehmer an, ihre Erwartungen im sozialen Bereich würden nicht erfüllt. Im Umweltbereich dagegen sind drei Viertel der Stakeholder mit der Berichterstattung zufrieden (75,5 Prozent, zuvor 74,4).



III. 3. Rechenschaftspflicht/Accountability

Wie bereits 2003 waren die Befragten auch diesmal der Meinung, Nachhaltigkeitsberichte dienen in erster Linie dazu, Rechenschaft abzulegen und Transparenz zu schaffen. Auf die Frage nach der Funktion solcher Berichte wählten die meisten Teilnehmer aus sieben Antwortoptionen die Aussage „Mit einem Nachhaltigkeitsbericht sollten Unternehmen einer Rechenschaftspflicht (Accountability) gegenüber all ihren Stakeholdern nachkommen“ (64,6 Prozent, 2003: 60,2). Am zweithäufigsten wurde die Antwort „Ein Nachhaltigkeitsbericht sollte die Geschäftspolitik eines Unternehmens transparent machen“ angekreuzt (59,6 Prozent, 2003: 57,0).

Für die große Mehrheit der Befragten (67,3 Prozent, 2003: 67,7) sind Aktionäre und Investoren die Hauptzielgruppe von Nachhaltigkeitsberichten. 51,7 Prozent halten die Mitarbeiter für die Hauptzielgruppe (2003: 51,4), während 42,8 Prozent (2003: 53,6) für Verbraucher und Kunden votierten. Der deutliche Abfall des Wertes bei den Verbrauchern dürfte auf die Diskrepanz zwischen anvisierter und tatsächlicher Leserschaft



ANHÄNGE

zurückzuführen sein. Viele Stakeholder erkennen allmählich, dass die breite Öffentlichkeit keine Nachhaltigkeitsberichte liest. Diese will zwar verantwortlich handelnde Unternehmen, aber die Lektüre eines Berichts überfordert die Verbraucher in der Regel. Wenn diese Gruppe angesprochen werden soll, müssen die Unternehmen andere Wege der Kommunikation einschlagen.

Ein weiterer, etwas rätselhafter Aspekt dieses Ergebnisses ist, dass die beiden aus der Befragung hervorgehenden Hauptzielgruppen vorwiegend interne Stakeholder sind (auch ein externer Investor kann ein interner Stakeholder werden und dann einen internen Blickwinkel einnehmen). Verbraucher, Medien und NGOs kommen erst auf Rang drei, vier und fünf der Zielgruppen. Die Unternehmen müssen sich also ernsthaft fragen, ob sich ihre Berichte an den Interessen von Investoren und Mitarbeitern orientieren sollen (Abbildungen hierzu befinden sich im Abschnitt „Glaubwürdige Zahlen“ in Teil A dieser Studie).

Mehrheit für Berichtspflicht schrumpft

Wie bereits erwähnt, wird die Berichtspflicht immer noch von einer kleinen, wenngleich schrumpfenden Mehrheit befürwortet. Ein Blick auf den Beruf der befragten Stakeholder ist hier sehr aufschlussreich. Wer sind die Gruppen, die eine solche Pflicht fordern, und wer sind die stärksten Gegner einer Pflicht? Dass die Mitarbeiter der Unternehmen zur zweiten Gruppe gehören, dürfte niemanden ernstlich verwundern. Aber wer hätte gedacht, dass nicht die NGOs zu den stärksten Verfechtern der Berichtspflicht gehören, sondern die Vertreter der Finanzwelt?

22

EINSTELLUNG DER STAKEHOLDER ZUR BERICHTSPFLICHT

„Finden Sie es sinnvoll, die Wirtschaft zur Nachhaltigkeitsberichterstattung zu verpflichten?“

Angaben in Prozent

	Mitarbeiter	Wissenschaftler	NGOs	Finanzwelt
Ja, alle Unternehmen ab einer bestimmten Größe.	25	30,3	31,1	25,8
Ja, alle Unternehmen.	16,2	31,8	29,5	35,5
Ja, alle börsennotierten Unternehmen.	10,3	15,2	8,2	22,6
Nein.	39,7	13,6	19,7	16,1

Warum die Finanzwelt in dieser Frage so eingestellt ist, lässt sich nicht leicht beantworten. Möglicherweise ist diese Stakeholder-Gruppe der Ansicht, dass eine Berichtspflicht keinem Unternehmen schaden kann und börsennotierte Unternehmen in dieser Hinsicht nicht benachteiligt sein sollten. Vielleicht würde eine allgemeine Berichtspflicht auch die Geschäftschancen der Finanzwelt erheblich steigern. Eine andere Erklärung könnte auch sein, dass die Shareholder, Investoren und Rating-Agenturen, die im Rahmen dieser Umfrage gezielt angesprochen worden waren, gar nicht zur „herkömmlichen“ Finanzwelt gehören, sondern eher Anhänger nachhaltiger Geldanlagen (SRI), sind, die möglicherweise mit einem guten Schuss Idealismus ausgestattet sind. Diese letzte Möglichkeit ist aber insofern unwahrscheinlich, als die SRI-Kreise genauso von ökonomischen Erwägungen geleitet werden wie „konventionelle“ Analysten und Investoren und lediglich langfristiger denken. Welche Nebeneffekte eine Berichtspflicht haben kann, ist im Abschnitt „Verbindungen nach Europa“ in Teil A erläutert.

III. 4. Standardisierung, Verifizierung und Glaubwürdigkeit

Obwohl die Sustainability Reporting Guidelines der Global Reporting Initiative (GRI) inzwischen der am weitesten verbreitete und anerkannte Standard in Sachen Nachhaltigkeit sind, stehen viele Unternehmen diesen Leitlinien skeptisch gegenüber. Sie befürchten, mit der Standardisierung der Nachhaltigkeitsberichte könne eine Transparenz einhergehen, die ihrer Wettbewerbsfähigkeit schadet.

Im Rahmen der Umfrage sollten die Stakeholder zu vier kontroversen Themen rund um die GRI-Leitlinien Stellung nehmen, indem sie jeweils eine positive oder eine negative Aussage ankreuzten. Diese Themen waren: (1) Standardisierung an sich, (2) Anzahl und Komplexität von Berichtsindikatoren, (3) die Frage nach freiwilliger oder verpflichtender Anwendung der Richtlinien und (4) die strenge („in accordance“) im Vergleich zu einer großzügigeren Umsetzung der Richtlinien. In drei Viertel der Fälle wählten die Stakeholder die positive Haltung – ein großartiges Ergebnis für die GRI und eine wichtige Bestätigung ihrer Arbeit.



ANHÄNGE

23

HALTUNG DER STAKEHOLDER ZU DEN GRI-RICHTLINIEN

Angaben in Prozent

Die Leitlinien sind ein Schritt in Richtung Standardisierung, und Standardisierung bedeutet besser vergleichbare Berichte.	65,9
Die Leitlinien bieten einen flexiblen Rahmen für die Berichterstattung – Unternehmen können wählen, welche Indikatoren für sie angemessen sind.	57,8
Die Leitlinien sind ein hervorragendes Benchmarking-Tool.	48,9
Es ist wichtig, den freiwilligen Charakter der Leitlinien zu erhalten.	41,8
Die Leitlinien sollten die Grundlage für nationale oder internationale Regulierung zur Berichterstattung werden.	32,3
Die Leitlinien nützen den Lesern nicht, so lange nicht alle Unternehmen auf der „in accordance“-Ebene berichten.	22,6
Die Leitlinien enthalten zu viele Indikatoren, die für die meisten Leser wenig oder keine Bedeutung haben.	20,2
Die Leitlinien sind ein Schritt in Richtung Standardisierung, und Standardisierung bedeutet den Verlust von Kreativität und Flexibilität.	12,1

n = 495

Die Aussagen zur Standardisierung an sich, die jeweils am meisten und am wenigsten befürwortet wurden, geben ein klares Meinungsbild wieder (vgl. Abbildung). Zwei Drittel der Befragten befürworten Standardisierung als Weg zu mehr Vergleichbarkeit in der Berichterstattung, und nur 12 Prozent sehen in ihr ein Hemmnis für Kreativität und Flexibilität. Nicht ganz so eindeutig ist die Haltung in der Frage nach dem bindenden bzw. freiwilligen Status der Richtlinien. Hier vertritt eine schwache Mehrheit (knapp 42 Prozent) die Meinung, die Anwendung der Richtlinien müsse für die Unternehmen weiterhin freiwillig bleiben, während 32 Prozent sie als geeignete Grundlage für nationale oder internationale Berichtsaufgaben betrachten.

Wie ein Blick auf das Abstimmungsverhalten der vier Berufsgruppen in dieser Frage zeigt, ist die Finanzwelt den GRI-Leitlinien am freundlichsten gesinnt. Ihre Zustimmung zur Standardisierung als Weg zu mehr Vergleichbarkeit in der Berichterstattung ist am höchsten (84 Prozent), gefolgt von den Wissenschaftlern (68 Prozent), Mitarbeitern (62 Prozent) und NGOs (59 Prozent). Die freiwillige Anwendung der Richtlinien wird am stärksten von Unternehmensmitarbeitern befürwortet (54 Prozent), von den übrigen Gruppen deutlich schwächer (zwischen 38 und 39 Prozent).

Die Verifizierung gewinnt an Bedeutung

In der Geschäftsberichterstattung steht der Sinn einer externen Prüfung außer Zweifel, und in den meisten Staaten ist sie ohnehin Pflicht. Im Bereich des Non-financial Reporting dagegen ist das Thema ein heißes Eisen und stark von der Glaubwürdigkeit der Prüfungsinstitution abhängig. Allein der Umstand, dass die Berichtsmaterie erheblich komplexer ist als die Zahlen eines Geschäftsberichts, erschwert eine detaillierte Prüfung bereits ungemein – nicht so sehr im ökologischen, sondern vor allem im sozialen und ökonomischen (insbesondere makroökonomischen) Bereich und im Hinblick auf die „zukunftsgerichteten Aussagen“, die im Non-financial Reporting breiten Raum einnehmen.

Trotz allem ist weltweit eine klare Mehrheit (59 Prozent) der Stakeholder der Meinung, dass „Nachhaltigkeitsberichte von einer professionellen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft verifiziert werden sollten“ (so der Wortlaut des Fragebogens). 21,6 Prozent meinen, eine externe Prüfung solle nicht erfolgen (vgl. die Abbildungen im Abschnitt „Glaubwürdige Zahlen“). Auch in dieser Frage sind Finanzanalysten und Investoren einhellig für ein Prüfverfahren, höchstwahrscheinlich deshalb, weil sie für ihre Arbeit verlässliche Informationen benötigen. Am skeptischsten wird die Prüfung von den Mitarbeitern betrachtet (siehe unten).

24

VERIFIZIERUNG DURCH EINE WIRTSCHAFTSPRÜFUNGSGESELLSCHAFT
 „Sind Sie der Meinung, dass Nachhaltigkeitsberichte von einer professionellen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft verifiziert werden sollten?“

Angaben in Prozent

	Mitarbeiter	Wissenschaftler	NGOs	Finanzwelt
Ja.	45,6	57,6	59,0	71,0
Nein.	32,4	19,7	13,1	16,1

Unter den Faktoren, die zu mehr Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsberichten führen, nimmt die professionelle Prüfung inzwischen den ersten Platz ein. 2003 genügte den meisten Befragten noch die Anwendung der GRI-Richtlinien. Diese Befürwortung der GRI-Richtlinien hat zwar nicht signifikant abgenommen (49,6 Prozent in 2003 gegenüber 48,5 Prozent in 2005), aber die Zustimmung zu einer professionellen Prüfung ist von 48,2 (2003) auf 52,5 Prozent (2005) gestiegen. Dies sind zwar keine tiefgreifenden Meinungsverschie-

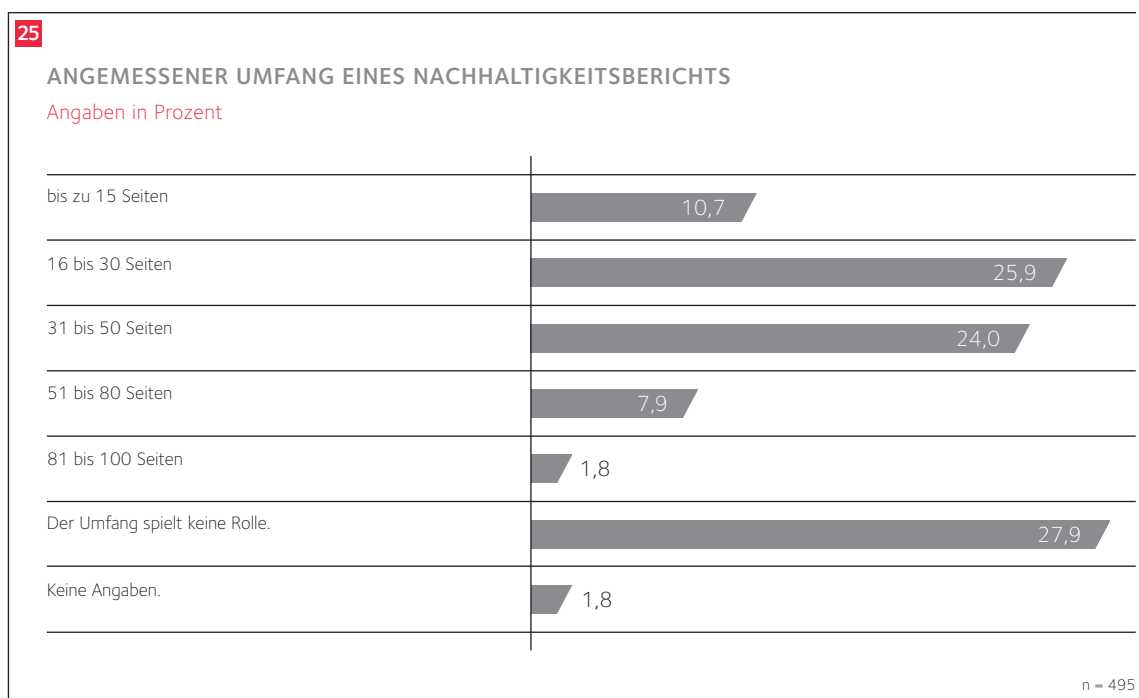


ANHÄNGE

bungen. Dennoch lassen diese Werte den Schluss zu, dass die allgemeine Vertrauenskrise der Prüfungsbranche im Zuge des Skandals um Enron und Arthur Anderson inzwischen weitgehend überwunden ist. Etwas philosophischer betrachtet, könnte man das Ergebnis auch dahingehend werten, dass im gegenwärtigen Klima des Wandels und der Verunsicherung das Bedürfnis nach überprüften Informationen zunimmt.

III.5. Umfang, Stil und Format

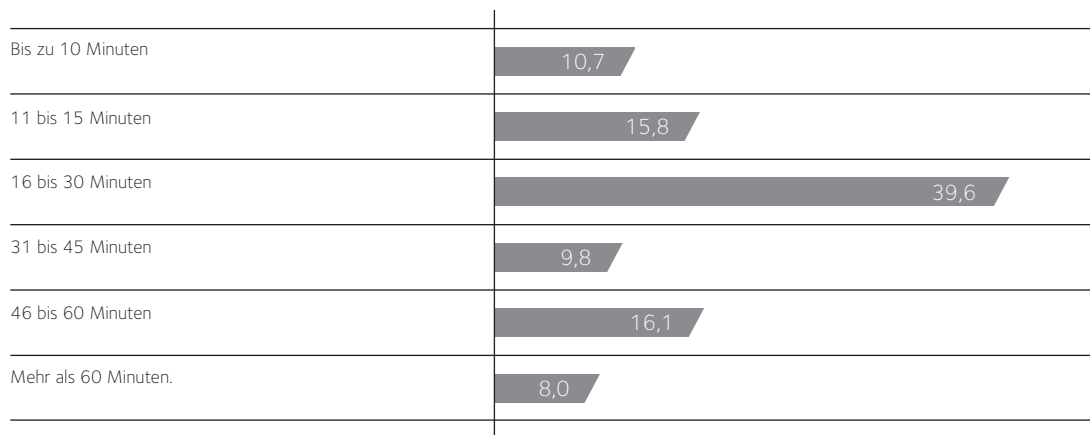
Wenn der Inhalt stimmt, kommt es auf ein paar Seiten mehr oder weniger nicht an – so scheint über ein Viertel der Befragten zu denken, die der Aussage zustimmten „Der Umfang spielt keine Rolle“ (27,9 Prozent, vormals 24,3). Die Mehrheit allerdings hält eine Begrenzung des Umfangs für angemessen: Über 60 Prozent der Stakeholder wollen keinen Bericht, der länger als 50 Seiten ist. 25,9 Prozent bevorzugen einen Bericht von 16 bis 30 Seiten Länge, und 24 Prozent halten 31 bis 50 Seiten für richtig. Unternehmensberichte von 80 und mehr Seiten, wie sie vor allem in Europa verbreitet sind, gehen in diesem Punkt klar an den Vorstellungen der Stakeholder vorbei.



26

DURCHSCHNITTLICHE LESEDAUER

Angaben in Prozent

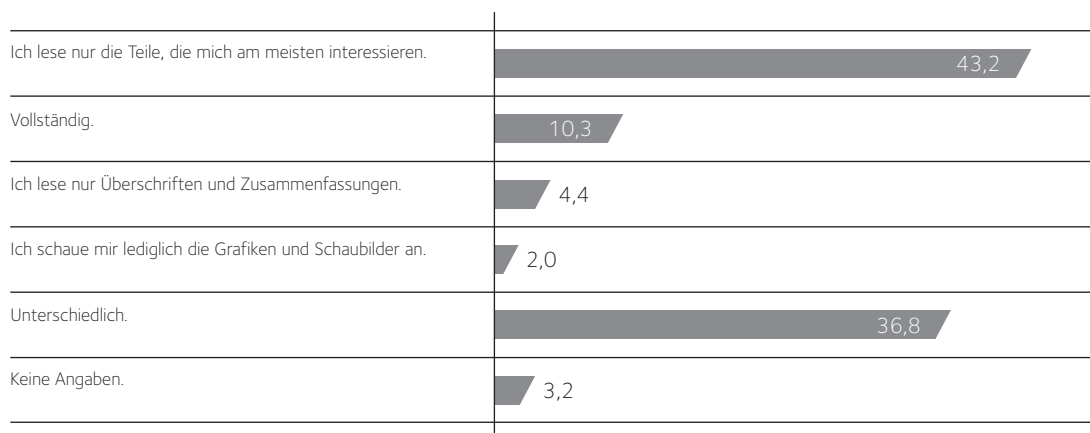


n = 449

27

LESEINTENSITÄT

Angaben in Prozent



n = 495



ANHÄNGE

Wenn die Kernaussagen eines Nachhaltigkeitsberichts die Stakeholder erreichen sollen, müssen sie bei oberflächlicher Lektüre erfassbar sein, denn zwei Drittel der Befragten wenden maximal 30 Minuten für die Lektüre eines Berichts auf. Damit werden die Ergebnisse von 2003 in derselben Frage eindeutig bestätigt.

Wie die Mehrheit anderer Unternehmenspublikationen vermutlich auch (ebenso wie Zeitungen und Magazine) werden Nachhaltigkeitsberichte meist selektiv gelesen. Lediglich 10,3 Prozent der Umfrageteilnehmer lesen einen Bericht in der Regel vollständig. Wengleich ein Drittel der Befragten die Leseintensität mit „unterschiedlich“ angibt, liest doch eine Mehrheit gezielt nur Teile eines Berichts (43,2 Prozent; 2003: 39,0), wobei persönliche und berufliche Interessen den Ausschlag geben dürften.

Stakeholder wollen Zahlen sehen

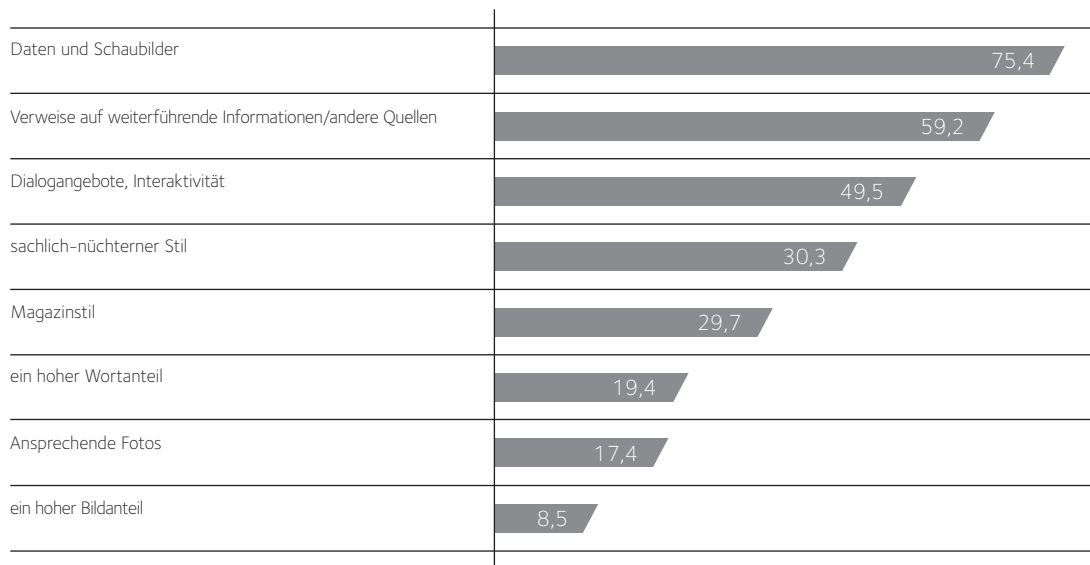
In der Frage der wesentlichen Gestaltungselemente eines gelungenen Nachhaltigkeitsberichts gab es diesmal überraschende Ergebnisse. Während 2003 noch zwei Drittel der Befragten (64,4 Prozent) einen sachlich-nüchternen Stil bevorzugten als einen journalistischeren Magazinstil (39 Prozent Befürworter), ist diese Unterscheidung inzwischen weniger relevant (30,3 Prozent bevorzugten sachlich-nüchternen Stil, 29,7 Prozent Magazinstil). Eine klare allgemeine Empfehlung zum Schreibstil, die über die speziellen Präferenzen regionaler Märkte hinaus gilt, kann den Unternehmen nun nicht mehr gegeben werden.

Zahlen und Grafiken dagegen haben einen beträchtlichen Nachfrageschub erfahren (von 34,1 Prozent in 2003 auf 75,4 Prozent in 2005) und sind zum zentralen Gestaltungselement eines gelungenen Nachhaltigkeitsberichts avanciert. So erstaunlich dieses Ergebnis auch sein mag, so deutlich dürfte es die Tatsache widerspiegeln, dass professionellen Lesern immer weniger Zeit für die Lektüre von Berichten bleibt. Diese Gruppe sucht zuallererst nach den Fortschritten zwischen dem letzten und dem aktuellen Bericht, die sich am leichtesten an Zahlen und Grafiken ablesen lassen.

28

GESTALTUNGSMERKMALE EINES GELUNGENEN NACHHALTIGKEITSBERICHTS

Angaben in Prozent



n = 495



ANHÄNGE

Was die Formatwünsche betrifft, bevorzugt die Mehrheit der Stakeholder einen gedruckten Bericht (49,9 Prozent) bzw. dessen digitale Version als herunterladbares PDF-Dokument (52,1 Prozent). Diese Vorliebe zeichnet sich 2005 deutlicher ab als 2003 (gedruckter Bericht: 45,8 Prozent, PDF: 48,7 Prozent), sodass durchaus von einem Trend zurück zu herkömmlichen Formaten gesprochen werden kann. Innovativere elektronische Publikationsformen wie ein Internetbericht in HTML oder ein datenbankbasiertes Format finden mit 33,7 Prozent vergleichsweise geringen Anklang. Ein Grund hierfür könnte sein, dass es nur wenige überzeugende Berichte in solchen elektronischen Formaten gibt. Wahrscheinlicher aber ist, dass die Stakeholder einfach etwas in Händen halten wollen. Davon abgesehen sparen die Unternehmen in der Regel nicht, wenn es um den Druck eines Geschäftsberichts geht – also sollten sie es beim Druck ihres Nachhaltigkeitsberichts auch nicht tun. Stellt man beide Berichtsarten gegenüber, ist die Herausgabe eines gedruckten Nachhaltigkeitsberichts möglicherweise sogar besonders wichtig, da er sonst leicht als eine Produktion von geringerem Wert erscheinen könnte.

29

BEVORZUGTES FORMAT

Angaben in Prozent

Download der gedruckten Version im Internet (PDF)	52,1
gedruckter Bericht	49,9
kurze gedruckte Zusammenfassung	38,8
Internet- /Online-Bericht (html, Datenbank)	33,7
Bericht auf CD-ROM	9,7

n = 495

III.6. Motivation der Unternehmen

Die verschiedenen Ansätze der Unternehmen im CSR-Reporting wurden bereits im Abschnitt „Alles nur PR?“ in Teil A behandelt. Die folgende Ergänzung soll nun der Frage nachgehen, welches Feedback Unternehmensvertreter (Mitarbeiter und Manager) von Seiten wichtiger Stakeholder-Gruppen für die Nachhaltigkeitsberichte ihres Unternehmens erfahren.

Auf die Frage „Wie sieht das Feedback auf die Kommunikation von CSR im Allgemeinen aus?“ gaben die Unternehmensvertreter an, dass sie nur von 31,8 Prozent der Aktionäre, Investoren und Rating-Agenturen positive Rückmeldungen erhielten. Dies ist der schwächste Wert im Vergleich zwischen Geschäftspartnern, Mitarbeitern/Kollegen, Politikern, lokaler Gemeinde, Journalisten, Verbrauchern, NGOs und Finanzwelt. Die letztgenannte Gruppe hat auch bei den Antwortoptionen „Neutrales Feedback“ (31,8 Prozent) und „Kein Feedback“ (20,5 Prozent) hohe Werte und beim negativen Feedback den zweithöchsten Wert (2,3 Prozent), der nur noch von den NGOs übertroffen wird. Interne Gruppen wie Mitarbeiter/Kollegen und Geschäftspartner geben das meiste positive Feedback.

30

FEEDBACK DER STAKEHOLDER AUF NACHHALTIGKEITSBERICHTE

„Wie sieht das Feedback auf die Kommunikation von CSR im Allgemeinen aus?“

Angaben in Prozent

Feedback von	Positiv	Neutral	Negativ	Keines	Keine Angaben
Geschäftspartnern	50,6	26,5	–	8,3	14,4
Mitarbeiter/Kollegen	63,6	18,9	0,8	6,1	10,6
Politikern	40,9	24,2	–	21,2	13,6
Lokalen/regionalen Gemeinden	40,9	23,5	–	21,2	14,4
Journalisten/Medien	38,6	32,6	1,5	13,6	13,6
Verbrauchern/Kunden	40,9	31,8	–	14,4	12,9
Finanzwelt	31,8	31,8	2,3	20,5	13,6
NGOs	40,2	25,8	3,8	16,7	13,6

n = 132



ANHÄNGE

ANHANG IV: FRAGEBOGEN

I. Allgemein

1. Haben Sie bisher schon einmal einen Nachhaltigkeitsbericht erhalten?

- Ja, auf Anforderung erhalten.
- Ja, ohne Anforderung erhalten.
- Ja, über Dritte/Kollegen/Bekannte erhalten.
- Nein. [weiter mit Frage 4]

2. Wie viele Nachhaltigkeitsberichte haben Sie bisher etwa erhalten?

[offenes Textfeld; Eingabemöglichkeit dreistellig]

3. Konnten Sie die Informationen aus diesen Nachhaltigkeitsberichten bisher im Rahmen ihrer Arbeit verwenden?

- Ja, schon oft.
- Ja, ab und zu.
- Nein.
- Nein, weil ich sie nur aus privatem Interesse gelesen habe.

II. Inhalte/ Themen

4. Wie intensiv sollten Ihrer Meinung nach die folgenden Themenblöcke in einem Nachhaltigkeitsbericht behandelt werden? Bitte bewerten Sie auf der folgenden Skala:

sehr intensiv / eher intensiv / weniger intensiv / überhaupt nicht

Das Thema „Soziales“

Das Thema „Ökologie“

Das Thema „Ökonomie“

5. Wie wichtig sind Ihnen Informationen zu den folgenden Themen aus dem Bereich **Ökologie**?

[Random Route]* Bitte bewerten Sie auf der folgenden Skala:

sehr wichtig / eher wichtig / eher unwichtig / überhaupt nicht wichtig

- Klimaschutz/Treibhausgasemissionen
- Energie- /Ökoeffizienz
- Herkunft der eingesetzten Energie
- Abfallaufkommen/Recycling
- Umweltschutz im Produktionsprozess
- Boden- und Wasserschutz
- Produktbezogener Umweltschutz/Öko-Design
- Rohstoffverbrauch der Lieferanten
- Umweltpolitik/-leitlinien
- Umweltmanagementsystem

6. Wie wichtig sind Ihnen Informationen zu den folgenden Themen aus dem Bereich **Soziales**?

[Random Route] Bitte bewerten Sie auf der folgenden Skala:

Sehr wichtig / eher wichtig / eher unwichtig / überhaupt nicht wichtig

- Aus- und Fortbildung
- Gesundheitsschutz/Arbeitssicherheit
- Gleichberechtigung im Unternehmen
- Umgang mit Menschenrechten
- Sozialstandards in Entwicklungsländern
- Corporate Citizenship (z.B. Volunteering, Sponsoring, bürgerschaftliches Engagement)
- Verbraucherschutz/Produktdeklaration
- Sozialpolitik/-leitlinien
- Arbeitnehmervertretung/Mitbestimmung
- Lieferantenkontrolle im Hinblick auf die o.g. Themen

* „Random Route“ bedeutet, dass die Teilnehmer der Online-Befragung die jeweils folgenden Antwortoptionen in zufälliger Anordnung vorgelegt bekamen, um suggestive Prioritäten zu vermeiden.



ANHÄNGE

7. Wie wichtig sind Ihnen Informationen zu den folgenden Themen aus dem Bereich **Ökonomie**?

[Random Route] Bitte bewerten Sie auf der folgenden Skala:

Sehr wichtig / eher wichtig / eher unwichtig / überhaupt nicht wichtig

Herleitung des „Business Case“ für CSR

Corporate Governance

Umsätze/Erträge/betriebswirtschaftliche Kennzahlen

Volkswirtschaftliche Aspekte der Unternehmenstätigkeit

Bestechlichkeit und Korruption

Qualitätsmanagement

Risikomanagement

Darstellung der Wertschöpfungskette

Investitionen/ Aktienanteile

Forschung und Entwicklung

8. Entsprechen die Informationen in den Ihnen bekannten Nachhaltigkeitsberichten Ihren Erwartungen?

[Random Route] Bitte bewerten Sie auf der folgenden Skala, inwiefern Sie Ihren Erwartungen entsprechen.

entsprechen vollständig / entsprechen im Großen und Ganzen / entsprechen eher nicht /

entsprechen überhaupt nicht meinen Erwartungen

Soziale/gesellschaftliche Themen

Ökologische Themen

Ökonomische Themen

III. Rechenschaftspflicht/Accountability

9. Für wie wichtig halten Sie die folgenden Aussagen über Nachhaltigkeitsberichte?

[Random Route] Bitte bewerten Sie nach der folgenden Skala:

Sehr wichtig / eher wichtig / eher unwichtig / überhaupt nicht wichtig

Ein Nachhaltigkeitsbericht sollte die Geschäftspolitik eines Unternehmens transparent machen.

Mit einem Nachhaltigkeitsbericht sollten Unternehmen einer Rechenschaftspflicht (Accountability) gegenüber all Ihren Stakeholdern nachkommen.

Ein Nachhaltigkeitsbericht sollte sich vor allem auf die materiellwichtigen, geschäftlichen Themen und deren Nachhaltigkeitsbezug konzentrieren.

Ein Nachhaltigkeitsbericht ist ein jährlicher Bericht mit Leistungsdaten.

Ein Nachhaltigkeitsbericht sollte Identifikationsmöglichkeiten für Mitarbeiter bieten.

Ein Nachhaltigkeitsbericht sollte eine nützliche Quelle von Informationen für Investoren/Aktionäre sein.

Ein Nachhaltigkeitsbericht sollte die interne Zusammenarbeit der wesentlichen Abteilungen in einem Unternehmen (z.B. Umweltschutz, Human Resources, Public Affairs, Investor Relations, Strategie, Kommunikation) verbessern.

10. An welche der folgenden Gruppen richtet sich ein Nachhaltigkeitsbericht in erster Linie?

Bitte geben sie bis zu drei Gruppen an, die Ihrer Meinung nach am wichtigsten sind.

Aktionäre/Investoren

Mitarbeiter

Öffentlichkeit/Medien

Nachbarn/Anwohner/Standortgemeinde

Konsumenten/Klienten

Lieferanten

NGOs

Politiker/Aufsichtsbehörden

Wirtschaftsverbände und -netzwerke

Akademiker

Sonstige: _____

11. Finden Sie es sinnvoll, die Wirtschaft zur Nachhaltigkeitsberichterstattung zu verpflichten?

Mehrfachnennungen sind möglich

Ja, alle Unternehmen.

Ja, alle börsennotierten Unternehmen.

Ja, alle multinationalen Unternehmen.

Ja, alle Unternehmen ab einer bestimmten Größe.

Ja, alle Unternehmen einer bestimmten Branche.

Nein.



ANHÄNGE

12. Was, glauben Sie, würde passieren, wenn die Nachhaltigkeitsberichterstattung verpflichtend würde?

[Random Route] Bitte bewerten Sie nach der folgenden Skala:

stimme vollkommen zu / stimme zum großen Teil zu / stimme ein wenig zu / stimme gar nicht zu

Mehr Unternehmen werden über Nachhaltigkeit/CSR berichten, was von großem gesellschaftlichem Nutzen ist.

Nachhaltigkeit/CSR wird als ein wichtiges Thema von einer größeren Öffentlichkeit anerkannt.

Nachhaltigkeit-/CSR-Berichterstattung wird an Energie und Kreativität verlieren.

Unternehmen werden der Verpflichtung nachkommen, aber beteiligen sich nicht mehr aktiv an der Lösung von Problemen.

13. Es gibt einen Trend in einigen Ländern, auch auf der EU-Ebene, börsennotierte Unternehmen dazu zu verpflichten, über ökologische und soziale Aspekte in ihren Finanzberichten zu informieren. Wie ist Ihre Meinung dazu?

Es ist **gut**, weil es viele Unternehmen dazu zwingt über Nachhaltigkeit/CSR zu berichten, die es sonst nicht tun würden.

Es ist **gut**, weil es im Endeffekt zu einer Zusammenführung der Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte führen wird.

Es ist **gut**, weil Aufsichtsräte und Investoren endlich die Bedeutung ökologischer und sozialer Themen anerkennen würden.

Es ist **schlecht**, weil die veröffentlichten Informationen notwendigerweise zu knapp sein werden, um wirklich Bedeutung zu haben.

Es ist **schlecht**, weil die Leserschaft dieser Berichte sehr klein sein wird.

Es ist **schlecht**, weil viele Unternehmen denken werden, dass Sie alles getan haben, was von ihnen erwartet wurde und sich nicht weiter engagieren.

Andere Ideen: _____

IV. Standardisierung, Verifizierung, Glaubwürdigkeit

14. Die Global Reporting Initiative (GRI; siehe: <http://www.globalreporting.org>) hat Unternehmen Leitlinien zur Verfügung gestellt, die Ihnen bei der angemessenen Umsetzung von Nachhaltigkeitsthemen und Corporate Responsibility bei der Berichterstattung helfen sollen. Wenn es Ihnen möglich ist, teilen Sie uns bitte Ihre Meinung über die GRI-Leitlinien mit.

[Random Route]

Unten sehen Sie vier Satzpaare. Bitte geben Sie jeweils die Möglichkeit an, die am besten ihre Meinung wiedergibt.

- Die Leitlinien bieten einen flexiblen Rahmen für die Berichterstattung – Unternehmen können wählen, welche Indikatoren für sie angemessen sind.
- Die Leitlinien enthalten zu viele Indikatoren, die für die meisten Leser wenig oder keine Bedeutung haben.
- Die Leitlinien sind ein Schritt in Richtung Standardisierung, und Standardisierung bedeutet besser vergleichbare Berichte.
- Die Leitlinien sind ein Schritt in Richtung Standardisierung, und Standardisierung bedeutet den Verlust von Kreativität und Flexibilität.
- Es ist wichtig, den freiwilligen Charakter der Leitlinien zu erhalten.
- Die Leitlinien sollten die Grundlage für nationale oder internationale Regulierung zur Berichterstattung werden.
- Die Leitlinien sind ein hervorragendes Benchmarking-Tool.
- Die Leitlinien nützen den Lesern nicht, so lange nicht alle Unternehmen auf der „in accordance“-Ebene berichten.

15. Sind Sie der Meinung, dass Nachhaltigkeitsberichte von einer professionellen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft verifiziert werden sollten?

- Ja.
- Nein.
- Weiß nicht.



ANHÄNGE

16. Wie kann Ihrer Meinung nach die Glaubwürdigkeit der Informationen in einem Nachhaltigkeitsbericht am besten gewährleistet werden?

Mehrfachantworten sind möglich

- durch die externe Überprüfung der Angaben, z.B. durch einen Wirtschaftsprüfer
- durch die Wiedergabe eines Dialogs mit Stakeholdern (Vertretern der Zielgruppe des Berichts)
- durch die Prüfung und Kommentierung des Berichts durch ein konstruktiv-kritisches Institut („Challenger Report“)
- durch die Benennung/das Zugeständnis von Defiziten
- durch die Übernahme von Standards zur Berichterstattung an denen NGOs und Unternehmen mitgewirkt haben, z.B. der Global Reporting Initiative (GRI)
- durch keine der vorgegebenen Antworten
- Sonstiges: _____

V. Umfang, Stil und Format

17. Welchen Umfang eines Nachhaltigkeitsberichts halten Sie persönlich für angemessen?

- bis zu 15 Seiten
- 16 bis 30 Seiten
- 31 bis 50 Seiten
- 51 bis 80 Seiten
- 81 bis 100 Seiten
- mehr als 100 Seiten
- Der Umfang spielt keine Rolle.

18. Welche formalen und gestalterischen Charakteristika machen für Sie einen gelungenen Nachhaltigkeitsbericht aus?

Mehrfachnennungen sind möglich

- ein hoher Wortanteil
- ein hoher Bildanteil
- Verweise auf weiterführende Informationen/ andere Quellen (Internet/ Spezialveröffentlichungen)
- Dialogangebote, Interaktivität
- Magazinstil
- sachlich-nüchterner Stil

- Ansprechende Fotos
- Daten und Schaubilder

19. Welches Format bevorzugen Sie?

Mehrfachnennungen möglich.

- gedruckter Bericht
- Download der gedruckten Version im Internet (PDF)
- Internet-/Online-Bericht (html, Datenbank)
- kurze gedruckte Zusammenfassung
- Bericht auf CD-ROM

20. Wie intensiv lesen Sie in der Regel einen Nachhaltigkeitsbericht?

- Vollständig.
- Ich lese nur die Teile, die mich am meisten interessieren.
- Ich lese nur Überschriften und Zusammenfassungen.
- Ich schaue mir lediglich die Grafiken und Schaubilder an.
- Unterschiedlich.

21. Wie lang lesen Sie etwa in einem Nachhaltigkeitsbericht?

Bitte schätzen Sie ihre durchschnittliche Lesedauer in Minuten ein

[offenes Feld, maximal dreistellig]

VI. Benchmarks

22. Gibt es Nachhaltigkeitsberichte, die Ihnen besonders gut gefallen?

- Ja.
- Nein.
- Weiß nicht.



ANHÄNGE

23. Bitte nennen Sie Beispiele für Branchen, mit Ihrer Meinung nach gelungenen Berichten.

Mehrfachnennungen möglich.

- Automobil/Transport
- Bergbau
- Einzelhandel
- Finanzdienstleistungen
- Forst- und Papierwirtschaft
- Gesundheit/Chemie
- IT/Telekommunikation
- Lebensmittel/Agrarindustrie
- Öl und Gas
- Tourismus
- Utilities (Energie-, Wasserversorgung)
- Andere:

24. Bitte nennen Sie Beispiele für Unternehmen mit Ihrer Meinung nach gelungenen Berichten.

VII. Angaben zu Ihrer Person

25. Wie alt sind Sie?

- jünger als 20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 und älter

26. Welches Geschlecht haben Sie

- männlich
- weiblich

27. Welcher dieser Stakeholder-Gruppen gehören Sie an? Falls Sie sich zu mehr als einer zugehörig fühlen, geben Sie bitte Ihre Hauptaktivität oder Ihren Hauptberuf an.

- Mitarbeiter/Angestellter eines Unternehmens mit Nachhaltigkeitsberichterstattung
- Mitarbeiter/Angestellter eines Unternehmens ohne Nachhaltigkeitsberichterstattung
- Aktionär/Investor
- Finanzresearch/Rating-Agentur
- Umwelt-NGO
- Menschenrechts-NGO
- Verbraucherschutz-NGO
- andere NGO
- Wissenschaftler (universitär und nicht universitär)
- Consultant/Berater (inklusive Public Relations)
- Medien/Journalist
- Politiker
- Aufsichtsbehörde
- internationale (politische) Organisation (wie z.B. UN, EU, ILO)
- Wirtschaftsverband oder -netzwerk
- Gewerkschaft
- Kirche oder religiöse Organisation
- Student/Diplomand/Doktorand
- Nachbar/Anwohner eines Unternehmens mit Nachhaltigkeitsberichterstattung
- allgemeine Öffentlichkeit/Verbraucher
- Sonstige Funktion: _____

28. In welchem Land leben Sie?

(für Angestellte internationaler Organisationen: Bitte geben Sie Ihre [Haupt]-Nationalität an)

(Aufklappliste)



ANHÄNGE

VIII. Zusätzliche Fragen für Unternehmensvertreter (Angestellte, Manager)

(nur für Teilnehmer, die Frage 27 mit „Mitarbeiter/Angestellter“ beantwortet haben)

29. Welchen Nachhaltigkeits-/CSR-Ansatz bevorzugt ihr Unternehmen?

- Engagement und Rechenschaftspflicht/Accountability
- Schaffung von Unternehmenswert für die Aktionäre durch CSR
- Unterstützung sozialer Anliegen durch Corporate Giving/Volunteering und mitarbeiterbezogene Themen
- Hauptsächlich ökologisch orientiert
- PR orientiert

30. Was ist Ihrer Meinung nach die grundlegende Motivation ihres Unternehmens, sich für Nachhaltigkeit/CSR zu engagieren und darüber zu berichten?

Mehrfachnennungen möglich.

- Externer Druck
- der „Business Case“
- Sicherstellung/Verbesserung der guten Reputation/des Image
- Sicherstellung der so genannten „licence to operate“
- Akzeptanz und tatsächliches Leben von sozialer Verantwortung
- „Mit dem Strom schwimmen“
- Danach streben, besser zu sein als der Wettbewerb

31. Wie „global“ ist die CSR-Verpflichtung Ihres Unternehmens, die in Nachhaltigkeits-/CSR-Reporting sichtbar wird?

- Ausschließlich nationaler Ursprungsmarkt
- Ausschließlich Ursprungskontinent (Europa, Nord-/Südamerika, Asien, ...)
- Hauptmärkte des Unternehmens
- Global

32. Wie sieht das Feedback auf die Kommunikation von CSR im Allgemeinen aus?

Feedback von	Positiv	Neutral	Negativ	Keine
Geschäftspartner				
Mitarbeiter/Kollegen				
Politiker				
Lokale/regionale Gemeinden				
Journalisten/Medien				
Verbraucher/Kunden				
Finanzwelt				
NGOs				



ANHÄNGE

ANHANG V: AKTUELLE LITERATUR

Diese Aufstellung aktueller Literatur über die CSR- bzw. Nachhaltigkeitsberichterstattung enthält Veröffentlichungen, die zwischen dem Sommer 2003 und November 2005 erschienen sind. Für ältere Literatur verweisen wir auf den Global Stakeholder Report 2003, herunterladbar unter <http://www.pleon.com/Studies.86.0.html>

Association of Chartered Certified Accountants (ACCA)/Corporate Register (Hrsg.): **Towards Transparency: Progress on Global Sustainability Reporting 2004**, London: ACCA, 2004

Burchell, Jon/Athwal, Pavan: **The Challenges of Corporate Responsibility Reporting – A Summary of the Findings of a Qualitative Study into the Development and Contents of CSR Reports among 14 Companies**, Leicester/Sheffield: The CRADLE project at the Universities of Leicester and Sheffield, 2005

Clausen, Jens/Loew, Thomas: **Mehr Glaubwürdigkeit durch Testate? Evaluation des Nutzens von Testaten in Nachhaltigkeitsberichten**, Berlin: Borderstep Institut und Institute 4 Sustainability, 2005

East West Management Institute (EWMI) (Hrsg.): **Survey of Reporting on Corporate Social Responsibility (CSR) by the Largest Listed Companies in Eleven Central and Eastern European (CEE) Countries**, Budapest: EWMI, 2005

Gribben, Chris/Olson, Leon: **An Anchor, not the Answer – Trends in Social and Sustainable Development Reporting, Berkhamsted**, Herts.: Ashridge Centre for Business and Society, 2003

KPMG International (Hrsg.): **KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2005**, Amsterdam: KPMG Global Sustainability Services and University of Amsterdam Business School, 2005

Loew, Thomas/Ankele, Kathrin/Braun, Sabine/Clausen, Jens: **Die Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die sich ergebenden Anforderungen an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung**, Berlin: Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) and Münster: Future e.V., 2004

Loew, Thomas/Clausen, Jens/Westermann, Udo: **Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland – Ergebnisse und Trends im Ranking 2005**, Berlin: Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) and Münster: Future e.V., 2005

Public Relations Society of America (PRSA)/Business for Social Responsibility (BSR) (Hrsg.): **CSR Disclosure Study**, New York: PRSA, 2003

Stratos Inc.: **Building Trust – Corporate Sustainability Reporting in Canada**, Ottawa; Stratos Inc., 2003

Stratos Inc.: **Sustainability Reporting Toolkit**, Ottawa: Stratos Inc. for the Government of Canada, 2003 (nur online, <http://www.sustainabilityreporting.ca>)

SustainAbility, Standard & Poor's, UNEP (Hrsg.): **Risk and Opportunity – Best Practice in Non-financial Reporting (The Global Reporters 2004 Survey of Corporate Sustainability Reporting)**, London: SustainAbility, 2004

University of Cambridge, Judge Institute of Management (Hrsg.): **OFR and Sustainability Roundtable: Examining the Impact of the OFR on Sustainable Development and Corporate Reporting**, London: The Chartered Institute of Management Accountants (CIMA), 2005



NACHWORT ZUR UMFRAGE VON 2005

NACHWORT ZUR UMFRAGE VON 2005

Der Global Stakeholder Report ist eine empirische Studie über die Erwartungen professioneller Leser an das CSR-Reporting und über deren Zufriedenheit mit einer Berichterstattung, in der die Unternehmen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung in ökonomischer, ökologischer und sozialer Hinsicht Rechnung tragen. Die Studie von 2005 ist die zweite ihrer Art.

BESTÄTIGUNG BISHERIGER ERGEBNISSE: WAS 2003 GALT, GILT AUCH HEUTE NOCH

Die meisten Fragen, die bereits im Global Stakeholder Report 2003 gestellt wurden, erbrachten bei der diesjährigen Umfrage im Großen und Ganzen das gleiche Ergebnis. Die Nachhaltigkeitsberichterstattung scheint also ein Thema zu sein, zu dem sich die Meinungen innerhalb von zwei Jahren nicht wesentlich ändern. Daher ist die Studie von 2003 nach Auffassung der Herausgeber in weiten Teilen immer noch gültig. Dieser 2005er Studienbericht hat sich aus diesem Grunde stärker mit den Fragen befasst, die neu hinzugefügt wurden, um die für uns erkennbaren Entwicklungen seit 2003 aufzuzeigen.

Seit zwei Jahren ist eine deutliche Zunahme der Umfragen zum Thema CSR- bzw. Nachhaltigkeitsberichte zu verzeichnen. Jeder, der sich beruflich mit diesem Bereich befasst, spürt diesen Trend – ein Umstand, der uns in der Vorphase dieser Studie häufig kommuniziert wurde. CSR-Berichte sind zu einem beliebten



ANDREAS STEINERT
Managing Partner, Pleon Kohtes Klewes

Gegenstand wissenschaftlicher und betriebswirtschaftlicher Forschung geworden und werden von verschiedensten Standpunkten aus beleuchtet. Ob unter dem Aspekt der Unternehmenskommunikation, der umweltorientierten Betriebsführung, des nachhaltigen Wirtschaftens, der Gemeinnützigkeit, der Globalisierung oder der Beachtung der Menschenrechte durch multinationale Unternehmen – Hunderte von Studenten an Universitäten auf der ganzen Welt beschäftigen sich mit allen Facetten des Non-financial Reporting. Fast jeder Diplomand bittet mindestens ein großes Unternehmen, es in seine Forschungsarbeit einbeziehen zu dürfen. Hinzu kommen zahlreiche Meinungsumfragen durch bekannte und weniger bekannte wissenschaftliche Institute, professionelle Meinungsforscher, Ideenschmiedern und Beratungsfirmen, sodass es für Unternehmen vor lauter Informationsbereitstellung immer schwieriger wird, das Thema CSR selbst zu managen.

Durch diese Situation ist die Anzahl der Teilnehmer an dieser Studie erheblich gesunken. Nahmen 2003 noch knapp 1.700 Personen teil, waren es 2005 nur noch 500 – obwohl dieselbe Methodik zum Einsatz kam, Fragebögen in fünf (statt bisher zwei) Sprachen angeboten wurden, um die Teilnahme so einfach wie möglich zu gestalten, passende Teilnehmer aufwändig recherchiert wurden und ein ergänzter und aktualisierter Adressenstamm zum Einsatz kam. Interessanterweise hat sich der Anteil der verschiedenen Stakeholder-Gruppen in der Studie trotz des geringeren Rücklaufs gegenüber 2003 so gut wie nicht geändert, sodass wir die beiden Studien auf jeden Fall für vergleichbar halten. Ein weiterer Faktor, der 2003 noch nicht so störend wirkte, ist die Überschwemmung der E-Mail-Kommunikation mit Spam. Viele der E-Mails, die für die Teilnahme an der vorliegenden Studie warben, wurden herausgefiltert und erreichten ihre Empfänger nicht. Schließlich war auch die Agenturmarke Pleon zum Zeitpunkt der Umfrage gerade erst ein halbes Jahr alt und daher für viele potenzielle Teilnehmer noch zu unbekannt.

UMDENKEN FÜR 2007

Obwohl sich die Zahl von 500 Umfrageteilnehmern immer noch sehen lassen kann, war der Rücklauf dennoch eine gewisse Enttäuschung. Eine weitere Studie im Jahr 2007 wird deshalb methodisch oder thematisch neu ansetzen müssen. Wir werden Sie auf dem Laufenden halten.



NACHWORT ZUR UMFRAGE VON 2005

Ein herzlicher Dank geht an jeden einzelnen Teilnehmer der Studie, der so freundlich war, diesem Projekt kostbare Zeit und Aufmerksamkeit zu widmen. Herzlichen Dank auch denjenigen, die Kommentare zu ausgewählten Ergebnissen dieser Studie beigesteuert haben (vgl. Teil B). Diese Kommentare bilden für sich bereits einen wertvollen Beitrag und bereichern diese Studie um eine neue Dimension.

Der Global Stakeholder Report 2003 wurde von ECC Kohtes Klewes (Bonn) und Fishburn Hedges (London) herausgegeben. Im Oktober 2004 fusionierte das deutsch-österreichische Netzwerk von ECC mit den europäischen Büros von Brodeur Worldwide zu Pleon. Pleon bildet in puncto Umsatz und örtlicher Präsenz inzwischen das größte Public-Relations-Netzwerk Europas. Aus der bisherigen ECC Sustainability Practice in Deutschland entwickelt sich derzeit eine Corporate Responsibility Practice auf europäischer Ebene. Eine wichtige Achse dieses Projekts war die Zusammenarbeit der Pleon-Büros in Bonn und Amsterdam, die gemeinsam für die Vorbereitung und Vermarktung dieser Studie verantwortlich zeichnen. Die Kombination aus dem europaweiten Netz der Pleon-Büros und der weltweiten Präsenz von Brodeur/Pleon Worldwide ist nicht nur ein beachtlicher Vorteil für Kunden, sondern auch eine wichtige Weiterentwicklung des Geschäftsbereichs CSR. Heute und in Zukunft bieten wir hochkarätige Beratung und Forschung im Bereich Corporate Social Responsibility und setzen dabei immer wieder neue Maßstäbe.

Bonn, im Dezember 2005

IMPRESSUM

Dieser Bericht, ob in seiner deutschen oder englischen Sprachfassung, steht unter dem Copyright von Pleon Kohtes Klewes GmbH, stellvertretend für das internationale Pleon-Netzwerk. Der Bericht steht der Forschung offen, darf aber ansonsten weder vollständig noch in Teilen zu gewerblichen Zwecken Dritter genutzt werden. Zitate sind unter der Voraussetzung erlaubt und gewünscht, dass Pleon oder Pleon Kohtes Klewes als Quelle genannt werden.

Pleon Kohtes Klewes GmbH
Kaiserstraße 33
53113 Bonn
Tel. (0228) 91514-221
Fax (0228) 91514-177
E-Mail: axel.klein@pleon.com
Internet: <http://www.pleon.de>

An diesem Projekt wirkten mit:

Dr. Axel Klein (Projektleitung), Mike Copland, David Hager, Rita Lukacs, Jörg Meyer zu Altenschildesche, Imke Pattberg, Andreas Steinert, Arthur van Buitenen, Julia Zangl, Alexandra Zeisler.

Deutsche Übersetzung: Malinowski & Partner, Harxheim
CD-ROM-Herstellung: Vision Factory Medienproduktion GmbH, Köln
Fragebogen-Hosting: GlobalPark GmbH, Hürth

Veröffentlicht im Dezember 2005.

Die englischsprachige Originalversion wurde im September 2005 veröffentlicht.

BEYOND COMMUNICATIONS