



RANKING DER
NACHHALTIGKEITSBERICHTE
2015

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung und
future e. V. – verantwortung unternehmen (Hrsg.)

NACHHALTIGKEITS- BERICHTERSTATTUNG IN DEUTSCHLAND

Ergebnisse und Trends
im Ranking der Nachhaltigkeitsberichte 2015



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

IMPRESSUM

Autor/innen:

Esther Hoffmann (IÖW), Christian Dietsche (IÖW), Udo Westermann (future), Gerd Scholl (IÖW)
Unter Mitarbeit von Harriet Fünning, Teresa Kreis, Lisa Biniosek

Projektleitung:

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) GmbH, gemeinnützig

Dr. Gerd Scholl

Potsdamer Str. 105, 10785 Berlin

www.ioew.de

Kooperationspartner:

future e. V. – verantwortung unternehmen

Dr. Udo Westermann

Am Hof Schultmann 63, 48163 Münster

www.future-ev.de

Der vorliegende Beitrag entstand im Projekt „IÖW/future-Ranking der Nachhaltigkeitsberichte 2015“. Das Projekt wird vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) gefördert.

Für nähere Informationen zum Projekt: www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de

Berlin, 29. September 2016

Hinweis: Gegenüber der Fassung vom 23. September 2016 wurden in den Listen der Berichte einzelne Berichtstitel korrigiert sowie Branchenbezeichnungen angepasst.



Gefördert durch:



Bundesministerium
für Arbeit und Soziales

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

ZUSAMMENFASSUNG

- Im „Ranking der Nachhaltigkeitsberichte von IÖW und future 2015“ wurden Umwelt-, Nachhaltigkeits-, CSR- und integrierte Berichte von Unternehmen auf Basis eines umfassenden Kriteriensets analysiert. Bewertet wurden 79 Berichte von Großunternehmen und 40 von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU).
- **Sieger des Rankings 2015:** Bei den KMU stellen Lebensbaum, Vaude sowie Rinn Beton- und Naturstein die besten drei Nachhaltigkeitsberichte, bei den Großunternehmen BMW, Miele und die KfW Bankengruppe.
- **Zahl der Nachhaltigkeitsberichte steigt:** Immer mehr Unternehmen legen Informationen über ihre Nachhaltigkeitsleistung offen. Von den 150 größten deutschen Unternehmen veröffentlichen 72 einen eigenen Nachhaltigkeitsbericht oder einen integrierten Geschäftsbericht – das sind 16 Unternehmen mehr als 2011. Auch bei den KMU hat die Zahl der erfassten Nachhaltigkeitsberichte von 127 auf 165 deutlich zugenommen.
- **Berichtsqualität bei Großunternehmen leicht rückläufig:** Insbesondere die große Zahl der Neuberichtersteller drückt mit ihren oft noch lückenhaften Berichten die Gesamtbewertung. Auch bei einigen etablierten Berichterstellern nehmen Umfang und Tiefe der Nachhaltigkeitsinformationen ab, insbesondere bei der zunehmenden Zahl integrierter Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte.
- **Kleine und mittlere Unternehmen verbessern sich:** Viele KMU haben ihre Berichterstattung im Laufe der letzten Jahre ausgebaut und professionalisiert. Wie die Großunternehmen richten auch die KMU ihre Berichterstattung mehrheitlich an den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) aus und decken eine zunehmende Breite an Nachhaltigkeitsaspekten ab.
- **Prinzip der Wesentlichkeit wird gestärkt:** Ein Großteil der Berichtersteller zeigt auf, wie Handlungsfelder, Ziele und Maßnahmen systematisch abgeleitet und priorisiert werden. Wesentlichkeitsanalysen, die dazu dienen, die für ein Unternehmen und seine Stakeholder bedeutenden Nachhaltigkeitsthemen zu ermitteln, werden dabei, auch bei den KMU, immer mehr zum Standard.
- **Abkehr vom Printbericht:** Der Printbericht verliert als Kerndokument der Nachhaltigkeitsberichterstattung an Bedeutung. Vor allem Großunternehmen verlagern die Berichterstattung mehr und mehr auf ihre Webseiten und differenzieren ihre Informationsangebote zunehmend zielgruppenspezifisch aus.
- **Lieferkette – hohe Bedeutung, geringe Transparenz:** Unternehmen sehen sich zunehmend in der Pflicht, ihren Umgang mit sozialen und ökologischen Belangen in der Lieferkette offenzulegen. Die Berichterstattungspraxis der meisten Unternehmen hierzu weist allerdings noch erhebliche Lücken auf.
- **Berichtspflicht – Unternehmen müssen noch nachlegen:** Ab dem Jahr 2017 wird es für bestimmte Unternehmen verpflichtend, über Sozial- und Umweltbelange zu berichten. Während die meisten Berichtersteller die Anforderungen vermutlich erfüllen werden, besteht bei einigen der berichtspflichtigen Unternehmen ohne eigenen Nachhaltigkeitsbericht noch Nachholbedarf.

INHALTSVERZEICHNIS

1	Einleitung	5
2	So funktioniert das Ranking der Nachhaltigkeitsberichte	7
3	Trends der Berichterstattung	9
4	Die Ergebnisse des Rankings 2015	14
4.1	Die besten KMU-Berichte.....	14
4.2	Die besten Berichte der Großunternehmen	18
5	Stärken und Schwächen der Berichterstattung	24
5.1	Was macht die gute Praxis der Berichterstattung aus?	25
5.2	Was sind Herausforderungen in der Berichterstattungspraxis?	27
6	Im Fokus – Verantwortung für die Lieferkette	28
7	Fazit und Ausblick	32
8	Anhang	35

1 EINLEITUNG

Das Ranking der Nachhaltigkeitsberichte wird seit 1994 gemeinsam vom Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und der Unternehmerinitiative future e. V. – verantwortung unternehmen durchgeführt. Basierend auf einem umfassenden Set sozialer, ökologischer, management- und kommunikationsbezogener Kriterien bewerten wir die gesellschaftsbezogene Berichterstattung deutscher Großunternehmen sowie kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU) und erstellen eine Rangfolge der besten Berichtersteller. Das Ranking 2015 ist der nunmehr neunte Durchgang des Wettbewerbs. Es wird unterstützt vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales.

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung ist für viele Unternehmen ein zentrales Instrument, um den gestiegenen Transparenzanforderungen und Informationsbedürfnissen verschiedener Stakeholder aktiv zu entsprechen. Mit dem Ranking der Nachhaltigkeitsberichte wollen wir die Nachhaltigkeitsberichterstattung deutscher Unternehmen vergleichen, den Qualitätswettbewerb zwischen Nachhaltigkeitsberichten fördern und zu einer Weiterentwicklung der Berichterstattung beitragen. So soll insgesamt ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess in Richtung Nachhaltigkeit unterstützt werden. Hierbei unterstützen wir die Unternehmen, indem wir Transparenz- und Informationsanforderungen relevanter gesellschaftlicher, politischer und wirtschaftlicher Anspruchsgruppen in konkrete Kriterien für die Nachhaltigkeitsberichterstattung übersetzen. Diese Kriterien legen wir gleichzeitig als Bewertungsmaßstab an die Berichte der Unternehmen an, die wir dann miteinander vergleichen. Durch die langjährige Analyse der Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland erfassen wir mit dem Ranking auch Veränderungen und Trends der Berichterstattung und begleiten diese kritisch.

Wir sind uns dabei der Grenzen einer reinen Berichtsbewertung bewusst. Zwar gehen wir davon aus, dass ein Unternehmen die Transparenzanforderungen nicht erfüllen kann, ohne hierfür die Basis in Form von Strukturen, Managementsystemen, Programmen und Maßnahmen auch tatsächlich geschaffen zu haben. Dennoch sind die Nachhaltigkeitsberichte eben nur ein von den Unternehmen selbst gestaltetes Abbild ihres Handelns – ein unvollständiges dazu. Daher lässt sich auch die tatsächliche Unternehmenspraxis nicht allein an den Berichten darüber ablesen. Auch eine umfassende und transparente Berichterstattung bietet keine Garantie gegen schlechte Arbeitsbedingungen in der Lieferkette, Umweltschäden oder auch Rechtsverstöße des Unternehmens. Ein guter Bericht kann aber aufzeigen, welche Strukturen und Prozesse das Unternehmen etabliert, um derartige Risiken zu minimieren, welche Konsequenzen das Unternehmen aus kritischen Vorfällen zieht und inwieweit hierbei auch der Dialog mit externen Stakeholdern gesucht wird.

Mit dem Ranking der Nachhaltigkeitsberichte möchten wir diese Transparenz und Offenheit sowohl einfordern als auch würdigen. Die Bewertung von Berichten vermittelt ein Bild davon, wie offen und transparent Unternehmen gegenüber der Öffentlichkeit auftreten und in welchem Umfang und welcher Qualität sie ihre sozialen und ökologischen Auswirkungen darstellen und reflektieren. Hierdurch wird auch deutlich, inwieweit sie es den Leser/innen durch die Präsentation von Zielen, Leitbildern, Managementsystemen, Strukturen und Instrumenten sowie durch Daten, Bewertungen und Beispiele ermöglichen, Rückschlüsse auf die Unternehmensleistung zu ziehen und diese mit anderen Unternehmen zu vergleichen.

Erfreulich ist, dass die Zahl der Berichtersteller in den letzten Jahren gestiegen ist. Ein weiterer Anstieg ist zu erwarten. Denn durch die sogenannte CSR-Berichterstattungsrichtlinie der EU (2014/95/EU), die bis zum 06.12.2016 in nationales Recht umgesetzt werden soll, werden ab 2017

bestimmte Großunternehmen auch in Deutschland dazu verpflichtet, einige nicht-finanzielle Informationen offenzulegen, entweder im Lagebericht oder in einem gesonderten nichtfinanziellen Bericht. Von der CSR-Berichtspflicht betroffen sind – laut Gesetzentwurf vom September 2016 – große Unternehmen von öffentlichem Interesse, d.h. insbesondere börsenorientierte Unternehmen, mit mehr als 500 Beschäftigten im Jahresdurchschnitt (Bundesregierung 2016). Schätzungen gehen davon aus, dass mehrere Hundert Unternehmen in Deutschland betroffen sein werden. Der Gesetzentwurf fordert Angaben über Arbeitnehmer-, Sozial- und Umweltbelange, die Achtung der Menschenrechte und die Korruptionsbekämpfung. Zu diesen Aspekten werden beispielhaft Unterthemen aufgeführt, konkrete Anforderungen an die Berichterstattung werden hierbei jedoch nicht benannt.

Die Unternehmen, die bereits Nachhaltigkeitsberichte erstellen, befürworten die Berichterstattungspflicht zu großen Teilen und erwarten dadurch höhere Transparenz und bessere Vergleichbarkeit der Berichterstattung – wie unsere Befragung der größten deutschen Unternehmen zeigt (IÖW & future 2016, s. auch Abb. 1).

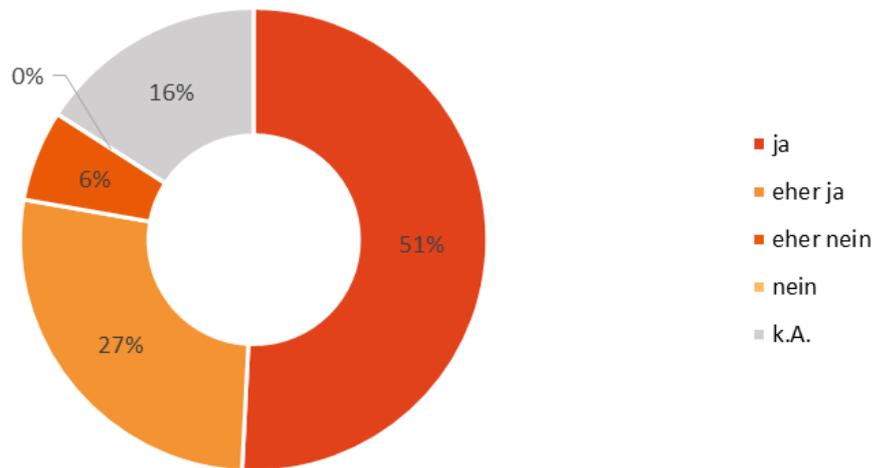


Abb. 1: Befürwortung der EU-Richtlinie zur CSR-Berichtspflicht bei Großunternehmen (n=63)

Da die europäische CSR-Richtlinie und der Entwurf für ihre nationale Umsetzung im Hinblick auf inhaltliche Anforderungen wenig konkret sind, ist hierdurch zunächst vor allem eine Erhöhung der Quantität und nicht unbedingt der Qualität der Berichte zu erwarten. Daher bleibt eine kritische Begleitung und Auswertung – wie wir sie mit dem Ranking der Nachhaltigkeitsberichte leisten – weiterhin wichtig, um auch qualitative Verbesserungen zu fördern.

Der vorliegende Ergebnisbericht stellt die Methodik des Rankings vor, fasst die zentralen Ergebnisse zusammen, liefert Kurzvorstellungen der besten Berichte und für die Großunternehmen eine Rangliste der TOP 50 Berichte mit detaillierter Bewertung. Er diskutiert außerdem Stärken und Schwächen in der aktuellen Berichterstattungspraxis. Da das Thema Lieferkettenmanagement sowohl in der gesellschaftlichen und politischen Debatte als auch in der Unternehmenspraxis stark an Bedeutung gewonnen hat, legen wir einen Fokus auf die Berichterstattung zur Lieferkette und präsentieren hier die Gesamtentwicklung sowie Good-Practice-Beispiele. Ein Ausblick zeigt Wei-

terentwicklungsbedarf im Nachhaltigkeitsreporting und Schlussfolgerungen mit Blick auf die Berichtspflicht auf. Ergänzend veröffentlichen wir im November 2016 einen wissenschaftlichen Endbericht, der weitere Auswertungen, u.a. differenziert nach Branchen, enthalten wird.

2 SO FUNKTIONIERT DAS RANKING DER NACHHALTIGKEITSBERICHTE

Das Ranking der Nachhaltigkeitsberichte bewertet Nachhaltigkeits- und CSR-Berichte oder vergleichbare – auch integrierte¹ – Berichte deutscher Unternehmen. Die Bewertung findet in zwei getrennten Wettbewerben für Großunternehmen und für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) statt. Im Ranking der Großunternehmen werden die Berichte der 150 größten deutschen Industrie- und Dienstleistungsunternehmen berücksichtigt.² Das KMU-Ranking bewertet ausschließlich freiwillig eingereichte Nachhaltigkeitsberichte von Unternehmen, die bis 5.000 Personen beschäftigen oder bis 500 Mio. Euro Jahresumsatz erwirtschaften. Aus den eingereichten werden durch ein qualitatives Screening 40 Berichte zur Bewertung ausgewählt.

Die Berichte von Großunternehmen und von KMU werden systematisch anhand eines jeweils eigenen Kriteriensets bewertet (vgl. Tab.1). Die Kriterien folgen einer Einteilung in materielle Berichtsanforderungen sowie Anforderungen an die allgemeine Berichtsqualität. Die materiellen Anforderungen umfassen ökonomische bzw. managementbezogene Aspekte sowie soziale und ökologische Aspekte der Produktion, der Produkte und Dienstleistungen sowie der Lieferkettenbeziehungen und des gesellschaftlichen Umfelds. Die Anforderungen an die allgemeine Berichtsqualität beinhalten Kriterien der guten Praxis der Berichterstellung wie Wesentlichkeit, Offenheit, Vergleichbarkeit und kommunikative Qualität (die ausführlichen Beschreibungen der Kriteriensets können auf der Seite ranking-nachhaltigkeitsberichte.de heruntergeladen werden). Um aktuelle Entwicklungen im Bereich der Nachhaltigkeitsberichterstattung auf nationaler wie internationaler Ebene einzubeziehen, werden die Bewertungskriterien regelmäßig überarbeitet.

Für die Bewertung der Nachhaltigkeitsberichte gibt es zwölf Hauptkriterien, die jeweils noch in Einzelkriterien weiter spezifiziert werden. Das Kriterien-Set für Großunternehmen besteht aus 48 Einzelkriterien; zur Bewertung der KMU-Berichte werden 26 Einzelkriterien angelegt. Für die Großunternehmen werden diese allgemein formulierten Kriterien zudem punktuell um Branchenspezifikationen ergänzt. Die KMU-Kriterien sind allgemeiner gehalten, um den Anforderungen an KMU flexibler Rechnung zu tragen. Beispielsweise ist die Komplexität der Lieferkette bei KMU in der Regel geringer und gleichzeitig sind die Einflussmöglichkeiten auf die Lieferkette abhängig von der Unternehmensgröße und damit bei KMU deutlich geringer als bei marktmächtigen Großunternehmen. Darüber hinaus wurden bei der Kriterienausarbeitung die begrenzteren Kapazitäten der KMU berücksichtigt.

¹ Ein integrierter Bericht zielt auf die vollständige Verschränkung der Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichterstattung. Nach dem International Integrated Reporting Council (IIRC) zeigen integrierte Berichte, wie die Unternehmensstrategie, die Unternehmenssteuerung, die Unternehmensleistung und der finanzielle Unternehmenserfolg unter den sozialen, ökologischen und ökonomischen Kontextbedingungen zu Wertschöpfung führt (<http://integratedreporting.org/>).

² Zusätzlich wurden sieben weitere Unternehmen einbezogen (Axel Springer, C&A, Fraport, Hellmann, Miele, PUMA, Tchibo), deren Umsatzzahlen etwas geringer ausfallen. Diese waren auch in früheren Rankings schon einbezogen, da sie langjährige Berichtersteller sind und sich in ihrer Branche häufig als vorbildlich in der Berichterstattung erwiesen haben.

Bei der Bewertung der Einzelkriterien können jeweils bis zu fünf Punkte erzielt werden. Je nach Relevanz werden die Kriterien unterschiedlich gewichtet und zur Gesamtbewertung von maximal 700 Punkten aufaddiert.

Rankingkriterien	KMU		Großunternehmen	
	Anzahl Einzelkriterien	max. Punktzahl	Anzahl Einzelkriterien	max. Punktzahl
A Materielle Anforderungen an die Berichterstattung				
A.1 Unternehmensprofil	1	25	3	25
A.2 Vision, Strategie und Management	3	100	4	100
A.3 Ziele und Programm	2	75	2	75
A.4 Interessen der MitarbeiterInnen	6	75	8	75
A.5 Ökologische Aspekte der Produktion	5	75	8	75
A.6 Produktverantwortung	3	100	3	100
A.7 Verantwortung in der Lieferkette	1	50	3	100
A.8 Gesellschaftliches Umfeld	1	50	4	50
B Allgemeine Berichtsqualität				
B.1 Glaubwürdigkeit	1	50	3	25
B.2 Berichterstattung zu wesentlichen Themen	1	50	1	25
B.3 Vergleichbarkeit	1	25	3	25
B.4 Kommunikative Qualität	1	25	6	25
Summe	26	700	48	700

Tab. 1: Kriterienset des Rankings der Nachhaltigkeitsberichte

Der eigentliche Bewertungsprozess besteht aus mehreren Phasen. Für jedes Unternehmen werden die kriterienbezogenen Fundstellen und Bewertungen in einem Bewertungsbogen detailliert dokumentiert. Nach einer internen Qualitätssicherung wird das Feedback der Unternehmen selber mit eingebunden: Diese erhalten jeweils ihre erläuterten Bewertungen und können schriftlich auf Missverständnisse oder nicht berücksichtigte Informationen hinweisen. Auf Basis der eingegangenen Feedbacks werden die Bewertungen erneut überprüft und gegebenenfalls angepasst sowie weiteren internen Qualitätssicherungen unterzogen. Als Abschluss des Bewertungsprozesses werden eine Rangliste erstellt und die detaillierten Auswertungen in einem Ergebnisbericht veröffentlicht.

Ablauf des Rankings der Nachhaltigkeitsberichte von IÖW und future 2015

Das Ranking 2015 begann im Herbst 2015 mit der Aktualisierung der Bewertungskriterien, für die unter anderem ein Kriterienworkshop mit externen Expert/innen durchgeführt wurde. Daran schloss sich eine Unternehmensbefragung zum Stand der Nachhaltigkeitsberichterstattung an (IÖW & future 2016). Die Bewertung der Berichte erfolgte von Januar bis Juni 2016. Bei den Großunternehmen wurden alle bis zum 22.01.2016 erschienenen Berichte berücksichtigt, insgesamt 79. Der letztmögliche Einreichungstermin für KMU war der 15.02.2016. Im Ranking der KMU Berichte konnten 40 Berichte berücksichtigt werden. 62 KMU reichten einen Bericht zum Ranking ein. Nach einem qualitativen Screening wurden 40 Berichte ausgewählt und bewertet. Im Rahmen des Bewertungsprozesses nutzen rund 70 Prozent der Unternehmen die Möglichkeit Feedback zu ihrem Bewertungsbogen zu geben.

3 TRENDS DER BERICHTERSTATTUNG

Trends lassen sich sowohl aus der Berichtsbewertung selbst als auch aus der vorgeschalteten Unternehmensbefragung (IÖW & future 2016) ableiten.

Anzahl der Berichte steigt

Zunächst gibt es die erfreuliche Nachricht, dass die Anzahl der Berichterstatter seit dem letzten Ranking 2011 gestiegen ist. Waren es damals noch 62 eigenständige Nachhaltigkeitsberichte bei den Großunternehmen und 127 erfasste Berichte bei KMU, liegen die Zahlen für 2015 mit 79 Großunternehmen (Stand: Januar 2016) und 165 bei KMU (Stand: Februar 2016) deutlich höher.³ Entsprechend finden sich unter den Rankingunternehmen eine Reihe Neuberichterstatter, die 2011 noch keinen eigenständigen Bericht hatten, nämlich je 22 Großunternehmen und KMU.

Ebenfalls zugenommen hat die Zahl der Unternehmen, die ihren Stakeholdern auf anderen Wegen Informationen zu Nachhaltigkeitsthemen bieten, sei es in Berichten des Mutterkonzerns, in speziellen Broschüren, auf Internetseiten oder im Geschäftsbericht. Abb. 2 zeigt eine Aufteilung der 150 größten deutschen Unternehmen auf unterschiedliche Kategorien, die die Form und Intensität der Berichterstattung klassifizieren. Eine Liste aller 157 Unternehmen mit entsprechender Klassifizierung finden Sie im Anhang.

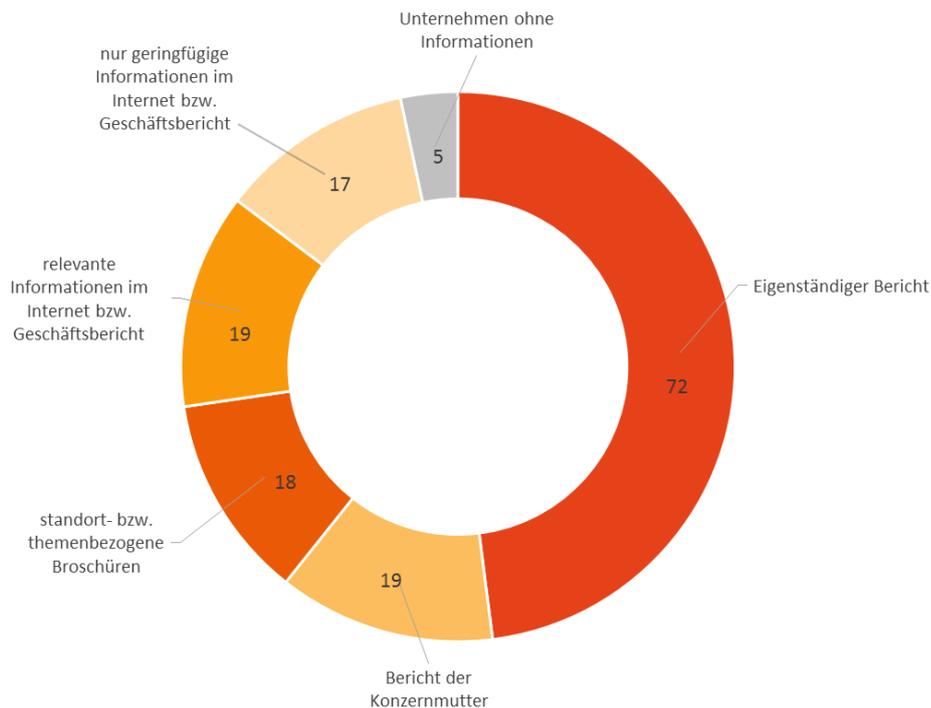


Abb. 2: Klassifizierung der Berichterstattung der Großunternehmen im Ranking (Anzahl Unternehmen je Kategorie, N=150, Stand: Januar 2016)

³ Für die 150 größten Unternehmen, das heißt ohne die zusätzlich ins Ranking einbezogenen sieben Unternehmen (s. Fußnote 2), liegen die Zahlen bei 72 Berichterstatter im Jahr 2015 gegenüber 56 im Jahr 2011.

Diese positive Entwicklung darf allerdings nicht darüber hinwegtäuschen, dass es immer noch Unternehmen gibt, die der Öffentlichkeit keinerlei oder nur sehr geringfügige Informationen zu ihren sozialen und ökologischen Auswirkungen bieten. Von den 150 größten deutschen Unternehmen veröffentlichen 17 nur geringfügige Informationen über Nachhaltigkeitsbelange und 5 gar keine. Den höchsten Anteil dieser als **Nichtberichterstatter** zusammengefassten Gruppen weisen die Branchen Nahrungsmittel, Medien/Informationsdienstleistungen, Versicherungen sowie Handel/Bekleidung auf. Hierzu zählen Unternehmen wie Amazon Deutschland mit nur geringfügigen Informationen oder die Schwarz-Gruppe, die keinerlei Informationen zur gesamten Gruppe zur Verfügung stellt – hier bieten allerdings Lidl und Kaufland einzelne Informationen zu Umwelt- und Mitarbeiterthemen auf ihren Webseiten an. Die Zahl der Nicht-Berichterstatter ist gegenüber 2011 deutlich gesunken: Zum damaligen Zeitpunkt waren es noch 29 Unternehmen mit geringen und 12 ohne Informationen.

Nach unseren Recherchen werden von den Unternehmen, die bisher keinen eigenständigen Bericht veröffentlichen, voraussichtlich 28 unter die anstehende **Berichtspflicht** fallen – diese verteilen sich wie folgt auf die verschiedenen in Abb. 2 dargestellten Kategorien: bei sechs Unternehmen hat der Mutterkonzern einen Bericht, acht veröffentlichen standort- bzw. themenbezogene Broschüren, sieben haben bereits relevante Informationen im Geschäftsbericht und weitere sieben haben nur geringfügige Informationen im Geschäftsbericht. Ein Teil von diesen erfüllt die Berichtspflicht voraussichtlich, da europäische Mutterunternehmen bereits berichten. Die Unternehmen mit standort- bzw. themenbezogenen Broschüren haben überwiegend bereits gute, aber noch ausbaubedürftige Ansätze für die Berichterstattung, indem sie z.B. bereits Global-Compact-Fortschrittsmitteilungen, Umweltberichte oder Sozialberichte veröffentlichen. Von den Unternehmen mit relevanten Informationen im Geschäftsbericht oder Internet hat gut die Hälfte bereits ausbaufähige Ansätze, und bietet Informationen zu Umwelt- und/oder Sozialbelangen, indem sie beispielsweise Konzepte, Managementsysteme oder Kennzahlen darstellen. Bei knapp der Hälfte der Unternehmen in dieser Kategorie ist die Darstellung von Konzepten und Programmen noch eher oberflächlich und es werden kaum Kennzahlen veröffentlicht. Die Unternehmen in der Kategorie „geringfügige Informationen im Internet oder Geschäftsbericht“ werden derzeit noch Schwierigkeiten haben die Anforderungen der Berichtspflicht zu erfüllen. Zusammenfassend ergibt sich für die 28 berichtspflichtigen Unternehmen, die zum Stichtag noch keinen eigenständigen Bericht veröffentlichten, dass etwa ein Fünftel die Berichtspflicht voraussichtlich bereits erfüllen würde, ein gutes Drittel sich bereits auf dem Weg befindet und vorhandene Ansätze weiter ausbauen sollte, und die übrigen noch deutlichen Nachholbedarf haben.

Die Berichtsqualität nimmt bei KMU zu, bei den Großunternehmen ab

Die Berichtsqualität ist bei den **Großunternehmen** insgesamt rückläufig. Die Durchschnittsbewertung aller Berichte sank von 353 Punkten in 2011 auf 311 Punkte. Eine wesentliche Ursache hierfür ist die hohe Zahl der Neuberichterstatter, die häufig noch eine unvollständige Datenbasis präsentieren und bei einigen Themen Lücken aufweisen bzw. wenig aussagekräftige Informationen liefern. So schaffen es nur sechs der 22 seit 2011 neu hinzugekommenen Berichterstatter unter die TOP 50. Der höchste Neueinsteiger, Hannover Rück, erreicht mit 372 Punkten Platz 19.

Bei den langjährigen Berichterstattern, die bereits 2011 im Ranking vertreten waren, zeigt sich dagegen nur eine leicht rückläufige Tendenz. Sie erreichen im Ranking 2015 durchschnittlich 337 Punkte. Einige Großunternehmen, darunter auch der Rankingsieger BMW, konnten ihr Ergebnis von 2011 ungefähr halten. Andere konnten sich durch den Ausbau ihrer Berichterstattung deutlich verbessern, etwa die Commerzbank, die nach Platz 22 im letzten Durchgang nun Rang 4 belegt. Dem gegenüber stehen aber auch einige Berichte, die ihr Niveau von 2011 in diesem Ranking

nicht halten konnten. Grund hierfür ist zum einen die punktuelle Verschärfung der Rankinganforderungen (z.B. beim Thema Lieferkettenverantwortung), zum anderen haben manche Unternehmen aber auch Umfang und Tiefe ihrer Berichterstattung zu Nachhaltigkeitsaspekten reduziert (siehe Seite 12).

Ein anderer Trend ist bei den **KMU** erkennbar. Gegenüber 2011 gelingt ihnen über fast alle Kriterien eine deutliche Verbesserung der Durchschnittswerte. Viele KMU haben ihre Berichterstattung im Laufe der letzten Jahre ausgebaut und professionalisiert, so dass ihre Berichte denen der Großunternehmen häufig bezüglich Umfang und Qualität kaum noch nachstehen.⁴ Auch bei den Neuberichterstellern zeigt sich im Vergleich zu den Großunternehmen ein positiveres Bild: Die Neueinsteiger schneiden zwar auch hier im Durchschnitt deutlich schwächer ab als die etablierten Berichtersteller. Einige von ihnen setzen jedoch schon in ihren ersten Nachhaltigkeitsberichten die Ranking-Anforderung vorbildlich um, allen voran die Rinn Beton- u. Naturstein GmbH & Co KG, die mit ihrem zweiten Nachhaltigkeitsbericht bereits Rang 3 des KMU-Rankings belegt.

Fokus auf Wesentlichkeit prägt viele Berichte

Die Unternehmen fokussieren ihre Berichte zunehmend auf wesentliche Themen, die sie auf Basis von Wesentlichkeitsanalysen identifizieren: Für die meisten **Großunternehmen** ist es inzwischen gängige Praxis, die Relevanz von Nachhaltigkeitsaspekten aus Unternehmens- und Stakeholdersicht zu bewerten und daraus die Schwerpunkte der Berichterstattung abzuleiten. Der genaue Prozess zur Identifizierung und Priorisierung der wesentlichen Themen wird dabei allerdings häufig noch nicht ausreichend transparent gemacht. Eine Wesentlichkeitsmatrix, die die Bedeutung von Nachhaltigkeitsthemen für das Unternehmen und seine Stakeholder aufzeigt, gehört mittlerweile (fast) zum Standard und ist in den meisten Berichten der Großunternehmen enthalten.

Dieser Trend ist auch bei den **KMU** erkennbar. Die inhaltliche Ausrichtung der Berichterstattung von KMU orientierte sich lange Zeit vorrangig an ihren tatsächlichen Aktivitäten und Leistungen – eine systematische Herleitung der wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen und Berichtsinhalte fand nur in wenigen Ausnahmen statt. Dies ändert sich zunehmend: Viele KMU gehen mittlerweile systematisch an die Bestimmung prioritärer Themen heran und stellen die Ergebnisse beispielsweise in Form einer Wesentlichkeitsmatrix dar. Auch Stakeholdererwartungen werden von den KMU immer häufiger erfasst und in den Prozess einbezogen. Transparenz zu Themen mit geringerer Wesentlichkeit nimmt ab.

Bei einigen langjährigen Berichterstellern – insbesondere bei den Großunternehmen – ist eine deutliche Verschlankung der Berichtsinhalte festzustellen. Während die Berichterstattung zu den aus Sicht des Unternehmens wesentlichen Nachhaltigkeitsaspekten bei den meisten langjährigen Berichterstellern auf stabilem Niveau bleibt oder zum Teil sogar weiter ausgebaut wird, verlieren die Darstellungen zu anderen Themenbereichen an Umfang und Tiefe. Erklärungen nach dem „comply or explain“-Prinzip, weshalb auf die Berichterstattung zu einzelnen Themen verzichtet wird, sind dabei häufig kaum aussagekräftig oder fehlen sogar ganz.

Im Vergleich mit dem Ranking 2011 zeigen sich vor allem bei den Großunternehmen einige Beispiele, bei denen der Informationsgehalt der Nachhaltigkeitsberichte abgenommen hat. So hat Sanofi beispielweise die Ausführungen zum Natur- und Artenschutz oder zur Logistik deutlich zurückgefahren. Siemens hat die Berichterstattung zu Naturschutzmaßnahmen an den Standorten komplett eingestellt und verzichtet auf die Angabe der Beschäftigungsquote schwerbehinderter

⁴ Da die Ranking-Kriterien für KMU teilweise abgeschwächte Anforderungen formulieren, erzielen diese im Schnitt deutlich höhere Punktzahlen als die Großunternehmen.

Menschen in Deutschland. Auch im integrierten Bericht der BASF hat der Informationsgehalt in einigen Bereichen abgenommen: Beispielsweise sind in dem Bericht keine Zahlen und Erläuterungen zu Berufskrankheiten mehr zu finden.

Formatvielfalt nimmt weiter zu

Der klassische Printbericht verliert als Kerndokument der Nachhaltigkeitsberichterstattung an Bedeutung. Die Mehrheit der Unternehmen im Ranking veröffentlicht zwar nach wie vor einen gedruckten Nachhaltigkeitsbericht – dieser ist vor allem bei den Großunternehmen aber häufig nur noch eines von mehreren Medien.

Werden gedruckte Berichte veröffentlicht, werden sie meist durch umfangreiche Onlineinformationen ergänzt. 28 der im Ranking vertretenen Großunternehmen veröffentlichen inzwischen Onlinenachhaltigkeitsberichte (z. B. Commerzbank, Miele, Tchibo). Diese bieten zum Teil zusätzlich eine PDF-Version der Webseiten an, andere veröffentlichen zusätzlich zum Onlinebericht einen eigenen PDF- oder Printbericht (z.B. Daimler, KfW, Volkswagen). Zunehmende Verbreitung finden auch PDF-Berichte mit interaktiven Funktionen. Diese bieten die Möglichkeit, innerhalb des Berichts zu navigieren und interne Querverweise und Online-Verlinkungen direkt anzuwählen (z. B. BMW, Unicredit, Heidelberg Cement).

Vor allem bei den fortgeschrittenen Berichterstattern ist der Wandel der Berichtsformate weit vorangeschritten: Unter den Top 10 der Großunternehmen im Ranking setzt nur noch die Landesbank Baden-Württemberg auf einen alleinigen Printbericht. Die Berichterstattung der KMU konzentriert sich nach wie vor zum allergrößten Teil auf den gedruckten Nachhaltigkeitsbericht. Aber auch hier veröffentlichen fünf der 40 Unternehmen einen Onlinebericht (Bitburger Braugruppe, Entega, Studiosus Reisen, Takkt, Vaude).

Zunehmend zu beobachten ist auch eine zielgruppenspezifische Ausdifferenzierung der Berichterstattung. MAN beispielsweise wählt für seine Nachhaltigkeitsberichterstattung ein Plattformkonzept, das drei verschiedene, jeweils auf unterschiedliche Zielgruppen ausgerichtete Berichte integriert. Neben einem CR-Journal und einem GRI-Bericht ist dies ein CR-Online-Journal, das unter anderem ein interaktives Kennzahlen-Tool beinhaltet. Auch die Commerzbank unterteilt ihre Berichterstattung in eine faktenbasierte GRI-Bilanz und ein CR-Magazin, das die Nachhaltigkeitsthemen des Unternehmens in Interviews und Reportagen beleuchtet.

Die Anzahl an integrierten Berichten steigt

Die Anzahl der integrierten Berichte ist bei den Großunternehmen gegenüber 2011 deutlich angestiegen. Waren es 2011 erst fünf integrierte Berichte, sind es im Ranking 2015 bereits 16. Besonders in den Branchen Chemie und Transport/Logistik/Tourismus ist die integrierte Berichterstattung verbreitet: hier veröffentlichen jeweils drei Unternehmen einen integrierten Bericht (BASF, Bayer und Lanxess sowie Deutsche Bahn, Fraport und TUI). Bei den KMU ist die Anzahl integrierter Berichte deutlich geringer und liegt im aktuellen Ranking bei drei Berichten (Enercity, Entega, Solarworld).

Anders als 2011, als BASF mit einem integrierten Bericht auf Rang 3 des Rankings landete, schneiden die integrierten Berichte 2015 im Ranking der Großunternehmen überwiegend durchschnittlich bis unterdurchschnittlich ab. Die beste Platzierung erreicht mit Rang 14 der Geschäftsbericht 2014 der Bayer AG.

Viele der integrierten Berichte können die Breite der Rankinganforderungen nur lückenhaft erfüllen. Für die Darlegung von Nachhaltigkeitsaspekten steht in den integrierten Berichten in der Regel weniger Raum zur Verfügung. Dies führt in einigen Fällen zu einer stärkeren Fokussierung auf

die wesentlichen Nachhaltigkeitsaspekte – als weniger wesentlich Betrachtetes fällt dabei zum Teil raus. Oft verlieren mit der Umstellung auf die integrierte Berichterstattung aber auch die Darstellungen wesentlicher Aspekte, beispielsweise im Bereich der Produkt- und Lieferkettenverantwortung, an Umfang und Substanz. Und auch die besonderen Potenziale der integrierten Berichterstattung werden kaum ausgespielt: Die Berichte spiegeln nur selten eine wirklich integrierte Denkweise der Unternehmen wieder. Dies zeigt sich beispielsweise in den überwiegend schwachen Darstellungen zur organisatorischen und strategischen Verankerung von Nachhaltigkeit im Unternehmen.

Den Einbußen bei der Vollständigkeit steht auf der anderen Seite zum Teil eine höheren Datensicherheit und damit ein besonders hohes Maß an Glaubwürdigkeit gegenüber: Während die externe Prüfung der Datengrundlagen bei den meisten Unternehmen lediglich eine begrenzte bzw. gewisse Sicherheit erbringen, können fünf der integrierten Berichtersteller eine hinreichende Sicherheit vorweisen (BASF, Bayer, Lanxess, SAP, 50 Hertz).

Die konkrete Umsetzung der integrierten Berichterstattung ist in der Praxis bislang noch uneinheitlich. Ein anerkannter Standard hierfür wird mit den 2013 vom „International Integrated Reporting Committee“ (IIRC) vorgegeben Richtlinien vorgegeben. Nur wenige der Rankingunternehmen nehmen allerdings bei ihrer Berichtslegung hierauf Bezug (BASF, EnBW, Unicredit, SAP). Besonders transparent und systematisch geht dabei EnBW vor: Das Unternehmen berichtet in seinem Bericht detailliert über den Umsetzungsstand der integrierten Berichterstattung und gibt dabei an, inwieweit die Berichtsprinzipien und -elemente der IIRC bislang erfüllt sind.

Bedeutung von GRI-Standard wächst weiter

Bei den deutschen Großunternehmen haben sich die Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) als nahezu obligatorischer Berichtsstandard etabliert. Bei den Großunternehmen berichten 68 nach GRI, davon 32 nach G3 und 36 nach den 2013 veröffentlichten G4-Leitlinien. Von den G4-Anwendern wählt der überwiegende Teil die „Core“-Option. Lediglich sechs der Großunternehmen wählen das anspruchsvollere Anwendungslevel „Comprehensive“, bei dem nach dem „comply or explain“-Prinzip alle wesentlichen Aspekte und Indikatoren berichtet werden müssen.

Der Anteil der GRI-Berichtersteller ist bei den Großunternehmen mit 86 Prozent gegenüber 2011, wo es 83 Prozent waren, noch einmal leicht angestiegen. Auffällig ist, dass die Top-50-Großunternehmen im Ranking ausnahmslos die GRI-Leitlinien befolgen. Auch bei den KMU nimmt die Bedeutung der GRI-Leitlinien zu. Insgesamt berichten 28 KMU nach GRI. 18 dieser Unternehmen wenden bereits die neueren G4-Leitlinien an, drei davon mit der „Comprehensive“-Option. Nur noch 30 Prozent der KMU berichten ohne expliziten GRI-Bezug. Anders als bei den Großunternehmen gelingt es einem Teil von ihnen – darunter insbesondere erfahrene Berichterstellern – auch ohne die Orientierung an dem Standard wesentliche Nachhaltigkeitsthemen in ihrem Bericht umfassend und substantziell offenzulegen.

4 DIE ERGEBNISSE DES RANKINGS 2015

4.1 DIE BESTEN KMU-BERICHTE

Die Top 3 der KMU

Der Nachhaltigkeitsbericht 2013 der **Lebensbaum** (Ulrich Walter GmbH + BioLogX GmbH) erzielt 629 Punkte und ist damit der beste Bericht im Ranking 2015. Der Bericht orientiert sich am GRI Standard 3.1, er berichtet umfassend nach Anwendungsebene A inklusive der branchenbezogenen Indikatoren der Lebensmittelindustrie. Aber er ist bei weitem kein standardisierter Bericht und zeigt, dass auch ein innovatives zielgruppenorientiertes Berichtskonzept in einen überdurchschnittlich guten Bericht resultieren kann.

Die vielfältigen, auf eine breite Lesergruppe adressierten Gestaltungselemente sind nicht das zentrale Qualitätsmerkmal für die Ranking-Bewertung, aber dem Bericht gelingt es, die verschiedenen Kommunikationselemente auch für inhaltliche Transparenz zu nutzen. So werden ergänzend zu inhaltlichen Kapiteln in der Interviewserie „Auf eine Tasse Tee mit ...“ Erwartungshaltungen externer Stakeholder aufgezeigt und in deren Statements Nachhaltigkeitsfragen adressiert.

Ergänzt ist dieser redaktionelle Berichtsteil durch einen ausführlich kommentierten GRI Index und eine strukturierte Zielberichterstattung, so werden auch Transparenzanforderungen der Fachöffentlichkeit über die Breite der Nachhaltigkeitsthemen geliefert. Ergänzend werden in der Rubrik „So soll es sein“ von A bis Z kurz und knapp Themen berichtet, die keine aktuellen Schwerpunkt bilden aber zu einer Gesamtschau zur Nachhaltigkeitsverantwortung gehören.

Unterm Strich ist der Bericht eine sehr gelungene Darstellung der Nachhaltigkeitsleistung von Lebensbaum. Auf insgesamt immerhin 170 Seiten, aber kurzweilig für eine breite Zielgruppe und strukturiert und umfassend für die Fachöffentlichkeit.

Mit 607 Punkten erreicht der Nachhaltigkeitsbericht 2014 der **Vaude GmbH & Co. KG** den 2. Platz im KMU-Ranking. Das Unternehmen positioniert sich als werteorientiertes Unternehmen und formuliert diesen Anspruch explizit als Kontrast zur Verfolgung einer Gewinnmaximierung. Dieser Anspruch einer Nachhaltigkeitsorientierung spiegelt sich auch in dem im Oktober 2014 veröffentlichten Gemeinwohlbericht wider. Vaude formuliert eine ambitionierte Zielsetzung: „Wir haben uns auf den Weg gemacht, bis 2015 Europas nachhaltigster Outdoor-Ausrüster zu werden“ und „wir wollen eine Vorreiterrolle bzgl. Nachhaltigkeit in der Outdoor-Branche einnehmen“.

Im Bericht wird dieser Anspruch transparent dargestellt. Die Ausrichtung der Produkte an Nachhaltigkeitsanforderungen wird anhand von Kriterien und Instrumenten verdeutlicht, der erreichte Status wird dargestellt. Fokusthema für das Handelsunternehmen ist die Lieferkette: die Struktur der Lieferkette wird erläutert und die ökologischen und sozialen Risiken werden thematisiert, und auch über Beanstandungen in den Audits wird offen berichtet. Das Lieferkettenmanagement setzt auf langfristige Beziehungen zu Produzenten und auf die Überwachung durch Audits in Zusammenarbeit mit der Fair Wear Foundation (FWF), bei der Vaude seit 2010 Mitglied ist. Auch bezüglich der Verantwortung für den ökologischen Fußabdruck setzt das Unternehmen in seiner Kooperation mit dem Bluesign-Standard auf Transparenz in der Wertschöpfungskette.

Der Bericht stellt die Nachhaltigkeitsanforderungen sehr offen dar und berichtet über den Status der gesetzten Ziele. Der Onlinebericht schafft eine klare Trennung von Statusinformation zu einem festen Berichtszeitpunkt von einem aktuellen News Bereich zu Nachhaltigkeitsthemen auf der Webseite.

Rinn Beton- und Naturstein erreicht mit seinem „Nachhaltigkeitsbericht 2014 Die Fakten. Die Ziele. Unsere Vision“ sehr gute 590 Punkte und den 3. Platz im KMU Ranking. Rinn ist ein Familienunternehmen in der vierten Generation, seit 1900 stellt das Unternehmen mit dem Kernprodukt Betonstein ein konventionelles Produkt her, ist also nicht aus der Selbstverständlichkeit des Produktes nachhaltig. Aber es hat sich die Aufgabe gestellt, die gesamte Wertschöpfung nachhaltig auszurichten und als Vorreiter der Branche Standards für die Baustoffindustrie zu setzen.

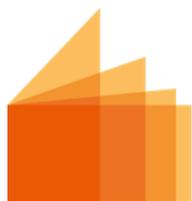
Aus einer Erörterung des Lebenszyklus von Beton werden produktbezogene Auswirkungen analysiert, der Betrachtungsfokus liegt bei den umgesetzten Stoffmengen, d.h. der Ressourcennutzung und den produzierten Abfallmengen. Der Bericht bildet die Ansätze in den Handlungsfeldern Markt, Lieferkette, Umwelt und Mitarbeiter ab und stellt sie übersichtlich als Strategiehaus dar.

Das Unternehmen Rinn formuliert Strategien, die mehr sind als eine nachgelagerte Nachhaltigkeitsstrategie. Rinn sieht sich als Vorreiter der Branche, entwickelt eine Nachhaltigkeitsvision und verfolgt diese in seinem Kerngeschäft als eine nachhaltige Unternehmensstrategie.

In diesem zweiten Nachhaltigkeitsbericht des Unternehmens wird über die Umsetzung der gesetzten Ziele aus 2012 sowie über die neu gesetzten Ziele bis 2016 berichtet. Dabei werden in der Rückschau auch Verzögerungen und Rückschläge offen thematisiert. Der Nachhaltigkeitsbericht ist eine ambitionierte und glaubwürdige Darlegung eines steinigen Weges, ein Traditionsunternehmen in einer konventionellen Branche zu einem Vorreiter Nachhaltigen Wirtschaftens zu entwickeln.

Berichte im Ranking der KMU

Die nachfolgende Tabelle enthält die Gesamtübersicht der Unternehmen und Berichte, die in die Bewertung im der KMU-Berichte 2015 einbezogen wurden. Punktzahlen weisen wir lediglich für die drei bestplatzierten Berichte aus. Alle Unternehmen, die sich mit ihrem Nachhaltigkeitsbericht dem Ranking stellen, sehen wir als Vorreiter in der großen Masse deutscher KMU an. Die Liste aller eingereichten und zusätzlich recherchierten Nachhaltigkeitsberichte finden Sie im Anhang dieses Dokuments.



RANKING DER NACHHALTIGKEITSBERICHTE

von IÖW und future

2015

Ergebnisse KMU

Beste Nachhaltigkeitsberichte kleiner und mittelständischer Unternehmen				
Rang	Unternehmen	Gesamt-punktzahl	Rankingbranche	Berichtstitel
1	Lebensbaum (Ulrich Walter GmbH)	629	Nahrungs- / Genussmittelindustrie	Nachhaltigkeitsbericht 2013
2	VAUDE Sport GmbH & Co. KG	607	Handel / Bekleidung	Nachhaltigkeitsbericht 2014
3	Rinn Beton- und Naturstein GmbH & Co. KG	590	verarbeitendes Gewerbe	Nachhaltigkeitsbericht 2014 - Die Fakten. Die Ziele. Unsere Vision.
Weitere bewertete Nachhaltigkeitsberichte kleiner und mittelständischer Unternehmen				
Unternehmen	Rankingbranche	Berichtstitel		
a&e erlebnis:reisen GmbH	Tourismus	Nachhaltigkeitsbericht 2015		
ADVA Optical Networking SE	verarbeitendes Gewerbe	Our Future Is Defined by What We Do Today. Sustainability Report 2014		
Alnatura Produktions- und Handels GmbH	Handel / Bekleidung	Unser Beitrag für Mensch und Erde. Nachhaltigkeitsbericht 2015/16		
alstria office REIT-AG	Immobilien	Nachhaltigkeitsbericht Edition 2015		
apetito AG	Nahrungs- / Genussmittelindustrie	Verantwortungsvoll handeln. Nachhaltigkeitsbericht 2013		
Assmann Büromöbel GmbH & Co. KG	verarbeitendes Gewerbe	Gute Arbeit. Nachhaltigkeitsbericht 2015 mit Umwelterklärung 2015		
Baufritz (Bau-Fritz GmbH & Co. KG)	Bauwesen	Nachhaltigkeitsbericht 2014/2015		
Bischof + Klein SE & Co. KG	verarbeitendes Gewerbe	Nachhaltigkeitsbericht mit Umwelterklärung - Jahr 2014. Nachhaltigkeit leben.		
Bitburger Braugruppe GmbH	Nahrungs- / Genussmittelindustrie	Aus Nähe wird Zukunft. Onlinebericht zur Nachhaltigkeit 2015 und Booklet mit den wichtigsten Daten und Fakten zum Bericht der Nachhaltigkeit 2015		
bremenports GmbH & Co. KG	(öffentliche) Versorgung / Infrastruktur	Nachhaltigkeitsbericht 2014		
Bremer Straßenbahn AG	(öffentliche) Versorgung / Infrastruktur	Nachhaltigkeitsbericht 2014 mit vereinfachter Umwelterklärung gemäß Verordnung (EG) Nr. 1221/2009. Bremen bewegen.		
CEWE Stiftung & Co. KGaA	verarbeitendes Gewerbe	Nachhaltigkeitsbericht 2014		

Unternehmen	Rankingbranche	Berichtstitel
enercity (Stadtwerke Hannover AG)	(öffentliche) Versorgung / Infrastruktur	Report 2014. Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht
Entega AG (ehem. HEAG Südheissische Energie AG (HSE))	(öffentliche) Versorgung / Infrastruktur	Die neue Nachhaltigkeit - Gut unterwegs. Nachhaltigkeitsbericht 2014
Flughafen Stuttgart GmbH	(öffentliche) Versorgung / Infrastruktur	Auf dem Weg zum fairport STR. Nachhaltigkeitsbericht 2013 inklusive aktualisierter Umwelterklärung
Fraunhofer ISE	Forschungseinrichtungen	Nachhaltigkeitsbericht 2015
Fraunhofer Umsicht	Forschungseinrichtungen	Für die Jahre 2012/2013- Nachhaltigkeitsbericht 2014. Unsere Verantwortung für die Zukunft
GESOBAU AG	Immobilien	Im Dialog mit der Stadt. Nachhaltigkeitsbericht 2015
Handwerkskammer Region Stuttgart	Dienstleister	Nachhaltigkeitsbericht 2015
hessnatur (Hess Natur-Textilien GmbH)	Handel / Bekleidung	Bericht zur Nachhaltigkeit 2013
HiPP Holding AG	Nahrungs- / Genussmittelindustrie	Nachhaltigkeitsbericht 2015
Hochland Deutschland GmbH	Nahrungs- / Genussmittelindustrie	Leidenschaft für Käse. Engagement für Nachhaltigkeit. Nachhaltigkeitsbericht 2014 & Umwelterklärung 2015
Höpfisterei (Ludwig Stocker Höpfisterei GmbH)	Nahrungs- / Genussmittelindustrie	Nachhaltigkeitsbericht 2015
Hopsteiner (Simon H. Steiner, Hopfen, GmbH)	Nahrungs- / Genussmittelindustrie	Nachhaltigkeitsbericht 2014
HUMANA GmbH	Dienstleister	Nachhaltigkeitsbericht 2013
IGEFA Handelsgesellschaft mbH & Co. KG	Handel / Bekleidung	Nachhaltigkeitsbericht 2013/2014 - Wir versorgen Menschen. Für eine saubere und sichere Welt.
Kirchner Konstruktionen GmbH	Dienstleister	Kurzbericht zur Gemeinwohl-Bilanz und Unternehmensentwicklung April 2015 und Gemeinwohlbericht Zeitraum 2013
memo AG	Handel / Bekleidung	Nachhaltigkeitsbericht 2015/16
Neumarkter Lammsbräu Gebr. Ehrnsperger KG	Nahrungs- / Genussmittelindustrie	Verantwortung leben. Genuss schaffen. Nachhaltigkeitsbericht 2014 - 23. Öko-Controlling-Bericht
SolarWorld AG	verarbeitendes Gewerbe	Konzernbericht 2014 - Impulse für Wachstum
Stadtreinigung Hamburg AöR	(öffentliche) Versorgung / Infrastruktur	Nachhaltigkeitsbericht 2012
Studiosus Reisen München GmbH	Tourismus	Nachhaltigkeitsbericht 2014/2015 mit integrierter Umwelterklärung gemäß EMAS III
Takkt AG	Handel / Bekleidung	Wir liefern. Nachhaltigkeitsbericht 2014 und Zwischenbericht Nachhaltigkeit 2015
Unternehmensgruppe Nassauische Heimstätte/Wohnstadt	Immobilien	Zuhause. Heute. Morgen. Nachhaltigkeitsbericht 2014
VfL Wolfsburg-Fußball GmbH	Sonstige	Gemeinsam bewegen. Der Nachhaltigkeitsbericht des VfL Wolfsburg (2012) & Gemeinsam bewegen. Der CSR-Fortschrittsbericht des VfL Wolfsburg (2014)
Warsteiner Brauerei Hans Cramer KG	Nahrungs- / Genussmittelindustrie	260 Jahre verantwortungsvolles Brauen. Nachhaltigkeitsbericht 2012
Wilkhahn (Wilkening + Hahne GmbH & Co. KG)	verarbeitendes Gewerbe	Konsolidierte Umwelterklärung mit Nachhaltigkeitsbericht 2014-2016

4.2 DIE BESTEN BERICHTE DER GROßUNTERNEHMEN

Die Top 3 der Großunternehmen

Die **BMW Group** erreicht mit ihrem Sustainable Value Report 2014 526 Punkte und stellt damit wie bereits 2011 den besten Bericht des Wettbewerbs. Der Bericht des führenden Herstellers von Premium-Fahrzeugen überzeugt mit einer ausgewogen hohen Qualität der Darstellungen über das gesamte Themenspektrum. Für alle wesentlichen Bereiche stellt BMW Managementansätze, Ziele und Maßnahmen dar und hinterlegt die Ausführungen jeweils umfassend mit Kennzahlen.

Der Nachhaltigkeitsbericht gibt eingangs einen Überblick über die zentralen Handlungsfelder entlang der Wertschöpfungskette und zeigt auf, wie diese in die strategische Ausrichtung des Unternehmens einfließen. Die inhaltlichen Schwerpunkte des Sustainable Value Report liegen auf den Themen Klimawandel und CO₂-Emissionen sowie alternative Antriebstechnologien. BMW erläutert, wie es diese Aspekte in Zielsysteme und Prozesse der Produktentwicklung integriert und stellt aktuelle Entwicklungsbemühungen in den Bereichen Effizienztechnologien, Hybrid- und Elektroantriebe sowie Brennstoffzellentechnologie dar. Ergänzt werden die Darstellungen unter anderem mit Angaben zu Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen der sparsamsten und meistverkauften Modelle 2014. Neben den Schwerpunktthemen berücksichtigt der Bericht auch weitere Aspekte einer nachhaltigen Produktentwicklung, etwa in den Bereichen Produktsicherheit, Ressourceneffizienz oder Mobilitätsdienstleistungen.

Auch in anderen Themenbereichen überzeugt der Bericht. So erreicht BMW mit aussagekräftigen Erläuterungen zu Regeln, Strukturen und Maßnahmen der Personalpolitik in der Kategorie Interessen der MitarbeiterInnen die beste Bewertung im Feld der Ranking-Unternehmen. Hier punktet BMW beispielsweise mit der umfassenden Darstellung zu den Möglichkeiten flexibler Arbeitszeitgestaltung und beziffert die Inanspruchnahme der verschiedenen Arbeitszeitmodelle. Wie schon im Ranking 2011 sticht der Sustainable Value Report 2014 zudem erneut durch seine vorbildliche allgemeine Berichtsqualität hervor. Das interaktive pdf-Dokument vermittelt den LeserInnen mit seiner übersichtlichen Struktur, seiner hohen textlichen Qualität und der umfassenden Datenbasis ein klares Bild der Nachhaltigkeitsleistungen des Unternehmens.

Mit 516 Punkten erreicht der Nachhaltigkeitsbericht 2015 des Haushaltsgeräte-Herstellers **Miele & Cie. KG** Rang 2 im Ranking der Großunternehmen. Eine besondere Stärke des Berichts sind die gelungenen Darstellungen zur strategischen Ausrichtung des Unternehmens. Wesentliche Handlungsfelder und Schwerpunktthemen entlang der gesamten Wertschöpfungskette werden, unter anderem mit Hilfe von Stakeholderbefragungen, systematisch identifiziert und bewertet. Auch darüber hinaus kommt dem Austausch mit externen Anspruchsgruppen im Bericht ein zentraler Stellenwert zu und wird durch eine Übersicht zu den Dialogformen, Themen und Maßnahmen in den Stakeholderbeziehungen übersichtlich aufbereitet.

Die strukturelle Verankerung des Nachhaltigkeitsanspruchs im Unternehmen wird über alle Themenbereiche transparent dargestellt. Hilfreich ist hier unter anderem die vollständige Übersicht über die Zertifizierungen mit Qualitäts-, Umwelt- und Sozialstandards an allen Miele-Standorten. Auch im Bereich Produktentwicklung zeigt der Bericht die systematische Integration von Nachhaltigkeitsbelangen über ein breites Spektrum von Instrumente auf: Die Verwendung von Umweltchecklisten, Ökobilanzen, einem Haptik-Leitfaden, einem sog. ERGO-Index und weiteren Tools soll die Entwicklung verbrauchsoptimierter, langlebiger, benutzerfreundlicher Hausgeräte sichergestellt werden. Die ökologische Ausrichtung der Miele-Produkte wird schließlich durch übersichtliche Diagramme veranschaulicht, in denen die Wasser- und Energieeffizienz von Waschmaschinen,

Kühlgeräten, Geschirrspülern und anderen Hausgeräten ausgewiesen und das Produktportfolio nach Energieeffizienzklassen kategorisiert wird.

Neben den umfassenden Ausführungen zur Produktverantwortung punktet der Bericht auch in den Bereichen Kundeninformation und Verbraucherschutz. So werden beispielsweise die Leistungen des Kundendienstes erläutert und mit ergänzenden Informationen, etwa zur "Ersterledigungsquote" bei Serviceeinsätzen, hinterlegt.

Der Miele-Bericht überzeugt nicht nur in den genannten Themenbereichen mit einer umfassenden Datenbasis, die in anschaulichen und aussagekräftigen Diagrammen aufbereitet wird und den LeserInnen so einen guten Überblick über die Entwicklung der Nachhaltigkeitsleistung des Unternehmens gibt.

Der Nachhaltigkeitsbericht 2015 der **KfW Bankengruppe** belegt mit 510 Punkten den dritten Platz im Ranking. Der Bericht vermittelt einen sehr guten Überblick über die branchenspezifisch wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen, obwohl er mit 85 Seiten eher knapp gehalten ist. Er zeigt nachvollziehbar die Struktur der Bankengruppe, ihre inländischen und internationalen Förderaktivitäten und die Zusammensetzung des Gesamtgeschäfts auf. Die Nachhaltigkeitsstrategie, Ziele, Programme und zugrundeliegende internationale Zielsetzungen werden systematisch dargestellt, ebenso die Verankerung der Umsetzung in der Organisation.

Der Bericht überzeugt durch eine ausführliche Darstellung der Wirkungsweise und der Wirkungsmessung der Fördertätigkeit der Bankengruppe. Die Anforderungen an Fördertätigkeiten, die im Rahmen einer Umwelt- und Sozialverträglichkeitsprüfung standardmäßig Anwendung finden, werden ausführlich dargelegt, ebenso die Kriterien, die dem Portfoliomanagement zugrunde liegen. Hervorzuheben ist auch die transparente Beschreibung der Stakeholderbeteiligung, unter anderem im Rahmen einer Round-Table Diskussion, wobei auch die Erwartungen der Stakeholder und deren Eingang in die Wesentlichkeitsanalyse beschrieben werden. Die KfW bezieht in ihrem Bericht auch explizit Stellung zu Kritik bspw. an der Finanzierung von Kohlekraft und der Transparenz der Mittelverwendung.

Dem Klima- und Umweltschutz ist ein umfangreiches Kapitel gewidmet. Dieses Kapitel beinhaltet Hintergrundinformationen zum Klimawandel sowie die spezifischen Programme und Maßnahmen der KfW inklusive Zielgruppe und Finanzvolumen und nimmt explizit Bezug auf politische Ziele wie die Effizienzziele der Bundesregierung für Gebäude bis 2050 oder die Biodiversitätsziele der UN bis 2020. Auch Aspekte des betrieblichen Umweltschutzes, wie etwa Ansätze zur Verringerung der Umweltbelastungen durch Dienstreisen, werden umfassend erläutert.

Es handelt sich insgesamt um einen sehr anschaulichen und lesenswerten Nachhaltigkeitsbericht, der nicht zuletzt durch seine offene Darstellung externer Bewertungen ein glaubwürdiges Bild der eigenen Nachhaltigkeitsleistung vermittelt.

Die 50 besten Berichte der Großunternehmen

Eine Übersicht über die 50 besten der insgesamt bewerteten 79 Berichte von Großunternehmen findet sich in der nachfolgenden Tabelle, eine vollständige Liste im Anhang. Wir möchten dabei betonen, dass alle Unternehmen, die Berichte herausgeben, Engagement und die Bereitschaft zeigen, ihre nachhaltigkeitsbezogenen Leistungen zumindest in Teilen offen zu legen. Dies ist per se lobenswert und hebt sich sehr positiv von den Nicht-Berichterstellern ab, die diese Transparenz grundsätzlich verweigern.



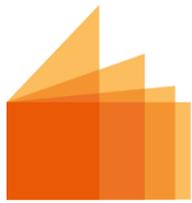
RANKING DER NACHHALTIGKEITSBERICHTE

von IÖW und future

2015

Ergebnisse Großunternehmen

Rang 2015	Rang 2011	Rang 2009	Rang 2007	Rang 2005	Unternehmen	Gesamtpunktzahl	Berichtstitel	Gewichtung	Kriterien											
									Materielle Anforderungen an die Berichterstattung							Allgemeine Berichtsqualität				
									Unternehmensprofil	Vision, Strategie und Management	Ziele und Programm	Interessen der MitarbeiterInnen	Ökologische Aspekte der Produktion	Produktverantwortung	Verantwortung in der Lieferkette	Gesellschaftliches Umfeld	Glaubwürdigkeit	Wesentlichkeit	Vergleichbarkeit	Kommunikative Qualität
									5	20	15	15	15	20	20	10	5	5	5	5
1	1	3	10	9	BMW Group	526	Sustainable Value Report 2014		2,67	4,50	4,00	4,00	3,67	3,67	3,00	3,50	3,00	3,00	5,00	5,00
2	7	16	30	17	Miele & Cie. KG	516	Nachhaltigkeitsbericht 2015		5,00	4,50	4,00	3,50	3,00	4,33	3,00	3,00	3,67	3,00	3,00	3,67
3	A	28	31	16	KfW Bankengruppe	510	Nachhaltigkeitsbericht 2015. Verantwortung wirkt.		5,00	4,50	3,00	2,75	4,67	4,33	1,67	3,67	4,33	5,00	3,33	3,67
4	22	25	46	D	Commerzbank AG	481	Nachhaltigkeitsbericht 2015. GRI-Bilanz & Magazin zur unternehmerischen Verantwortung 2015: Wie nachhaltig kann eine Bank sein?		4,33	3,50	3,00	3,25	4,00	3,67	2,33	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00
5	9	6	9	7	Volkswagen AG	471	Nachhaltigkeitsbericht 2014		4,33	3,50	3,00	2,75	3,22	3,00	3,67	3,00	4,33	3,00	4,33	4,67
6	13	18	C	-	Tchibo GmbH	443	Nachhaltigkeitsbericht 2014		4,33	3,50	3,00	2,25	2,57	3,67	3,67	1,75	3,67	3,00	3,67	3,67
7	8	9	38	33	Landesbank Baden-Württemberg (LBBW)	438	Überblick. Made in Germany. Der Nachhaltigkeitsbericht 2015 mit konsolidierter Umwelterklärung 2015		1,67	2,50	4,00	3,00	4,33	4,33	1,67	2,50	3,00	3,00	3,67	3,33
8	6	24	37	10	Deutsche Telekom AG	432	Corporate Responsibility Bericht 2014. Wir leben Verantwortung		5,00	3,50	2,00	2,75	2,57	3,00	3,00	2,50	3,00	5,00	4,33	4,00
9	30	44	D	X	DZ Bank AG Deutsche Zentral-Genossenschaftsbank	430	Nachhaltigkeitsbericht 2014		3,67	2,00	3,00	2,75	4,00	5,00	1,67	3,50	3,00	3,00	2,67	3,00
10	33	21	C	X	Rewe Group	426	Nachhaltigkeitsbericht 2013/2014		3,67	3,50	2,00	2,50	3,29	3,67	1,67	3,50	3,67	3,00	4,33	5,00
11	14	A	6	19	Wacker Chemie AG	422	Nachhaltigkeitsbericht 2013/2014		3,67	4,00	3,00	3,25	2,78	2,33	1,67	4,00	3,67	3,00	3,67	3,33
12	10	10	1	3	Otto Group	419	Unterwegs. Bericht zur Nachhaltigkeit unserer Wertschöpfung 2015		3,67	3,50	3,00	1,50	2,00	3,00	4,33	2,00	3,67	3,00	3,00	3,67
13	4	7	27	14	Daimler AG	405	Nachhaltigkeitsbericht 2014		3,67	4,00	4,00	2,75	1,89	3,00	1,67	2,25	3,00	3,00	3,00	3,33
14	5	12	7	31	Bayer AG	404	Geschäftsbericht 2014		4,33	3,00	4,00	2,25	2,78	2,33	2,33	3,00	2,00	3,00	3,67	3,33
14	13	4	2	6	RWE AG	404	Unsere Verantwortung. Bericht 2014		4,33	3,00	3,00	1,50	2,33	3,00	2,33	3,50	2,33	3,00	5,00	5,00



RANKING DER NACHHALTIGKEITSBERICHTE

von IÖW und future

2015

Ergebnisse Großunternehmen

Rang 2015	Rang 2011	Rang 2009	Rang 2007	Rang 2005	Unternehmen	Gesamtpunktzahl	Berichtstitel	Gewichtung	Kriterien											
									Materielle Anforderungen an die Berichterstattung							Allgemeine Berichtsqualität				
									Unternehmensprofil	Vision, Strategie und Management	Ziele und Programm	Interessen der MitarbeiterInnen	Ökologische Aspekte der Produktion	Produktverantwortung	Verantwortung in der Lieferkette	Gesellschaftliches Umfeld	Glaubwürdigkeit	Wesentlichkeit	Vergleichbarkeit	Kommunikative Qualität
									5	20	15	15	15	20	20	10	5	5	5	5
16	20	20	22	7	Unicredit Bank AG / HypoVereinsbank	394	Mehr als Geld. Nachhaltigkeitsbericht 2014/15		3,67	2,50	2,00	3,75	3,67	3,67	1,00	2,50	2,33	3,00	3,67	4,33
17	2	2	C	A	Siemens AG	386	Geschäftsbericht 2015 & Nachhaltigkeitsinformationen 2015 als Ergänzung zum Siemens-Geschäftsbericht		3,67	3,00	2,00	1,50	1,78	3,67	3,67	2,00	2,33	3,00	4,33	2,67
18	32	13	12	26	Merck KGaA	384	Corporate Responsibility Bericht 2014		4,33	2,00	4,00	3,00	2,56	2,33	1,67	3,00	3,00	3,00	4,33	3,33
19	-	-	-	X	Hannover Rück SE	372	GRI-Bilanz 2014		5,00	3,50	3,00	2,50	2,67	2,33	1,00	2,50	3,00	3,00	3,00	3,33
20	17	48	-	-	Fraport AG	368	2014 Kompakt. Fraport. Finanzen. Nachhaltigkeit.		5,00	4,00	2,00	2,50	2,33	2,33	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,67
21	11	11	14	1	Henkel AG & Co. KGaA	364	Nachhaltigkeitsbericht 2014		2,33	3,00	3,00	1,75	1,67	2,33	3,67	2,00	3,00	3,00	1,67	3,67
22	-	-	-	-	Ergo Versicherungsgruppe AG	363	Nachhaltigkeitsbilanz 2014		5,00	2,00	3,00	2,25	3,33	3,00	1,00	2,50	3,67	3,00	3,67	2,67
23	39	38	C	28	Bayerische Landesbank	362	Nachhaltigkeitsbericht 2014. Verantwortung. Nachhaltigkeit. Zukunft.		1,67	3,00	1,00	2,75	3,33	3,00	1,67	3,50	2,33	3,00	3,67	3,00
24	-	-	49	-	Audi AG	360	Wir leben Verantwortung. Corporate Responsibility Report 2014		3,67	3,00	2,00	2,25	1,89	2,33	3,00	2,50	1,67	3,00	3,00	4,00
25	28	41	C	A	Allianz Group	359	Unsere Nachhaltigkeitsreise. Nachhaltigkeitsbericht 2014		0,67	3,50	2,00	2,00	2,33	3,67	1,00	2,00	3,67	5,00	3,67	3,33
26	30	29	17	15	Evonik Industries AG	357	Nachhaltigkeitsbericht 2014. Kraft für Neues.		3,67	2,50	3,00	2,00	2,11	1,67	3,00	2,00	2,33	3,00	5,00	3,33
27	21	30	17	5	Adidas AG	356	Make A Difference. Sustainability Progress Report 2014. Performance Counts		0,67	2,50	4,00	1,00	0,86	3,00	4,33	1,75	3,00	3,00	1,67	2,33
27	-	-	-	-	DekaBank Deutsche Girozentrale	356	Nachhaltigkeitsbericht 2014		1,67	1,50	1,00	3,00	2,67	3,00	3,00	4,00	2,33	3,00	4,33	1,83
29	25	14	20	C	E.ON SE	347	Nachhaltigkeitsbericht 2014		0,33	2,50	4,00	1,50	1,89	2,33	3,00	1,00	3,67	3,00	4,33	2,33



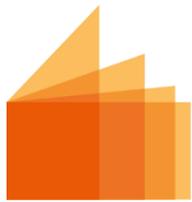
RANKING DER NACHHALTIGKEITSBERICHTE

von IÖW und future

2015

Ergebnisse Großunternehmen

Rang 2015	Rang 2011	Rang 2009	Rang 2007	Rang 2005	Unternehmen	Gesamtpunktzahl	Berichtstitel	Gewichtung	Kriterien											
									Materielle Anforderungen an die Berichterstattung							Allgemeine Berichtsqualität				
									Unternehmensprofil	Vision, Strategie und Management	Ziele und Programm	Interessen der MitarbeiterInnen	Ökologische Aspekte der Produktion	Produktverantwortung	Verantwortung in der Lieferkette	Gesellschaftliches Umfeld	Glaubwürdigkeit	Wesentlichkeit	Vergleichbarkeit	Kommunikative Qualität
									5	20	15	15	15	20	20	10	5	5	5	5
30	43	50	47	A	MAN SE	344	Wir sind verantwortlich. Corporate Responsibility bei MAN 2014 - GRI-Bericht		3,00	2,50	2,00	2,50	2,44	3,00	1,00	2,50	3,00	3,00	4,33	3,33
31	A	A	E	D	Norddeutsche Landesbank (Nord/LB)	343	Experten für Erfolg. Nachhaltigkeitsbericht 2014		5,00	2,50	2,00	1,75	2,00	3,00	1,67	4,50	1,67	3,00	2,67	1,67
32	34	X	-	-	Voith GmbH	341	Nachhaltigkeitsbericht 2014		4,33	1,50	4,00	1,50	2,78	2,33	2,33	2,50	2,33	1,00	3,00	2,67
33	3	1	3	13	BASF-Gruppe	339	Bericht 2014. Ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Leistung		4,33	2,00	3,00	1,50	1,89	1,67	3,00	2,50	2,33	3,00	3,67	3,67
34	A	5	12	A	Deutsche Bahn AG	337	Integrierter Bericht 2014. Integriert denken. Nachhaltig handeln. Langfristig erfolgreich.		5,00	3,50	3,00	1,75	2,56	1,00	1,00	2,25	3,00	3,00	4,33	3,67
35	11	23	8	4	Axel Springer SE	335	Nachhaltigkeitsbericht 2013		5,00	2,00	3,00	1,63	3,00	1,67	1,67	2,00	1,67	3,00	5,00	4,33
36	40	36	29	A	Deutsche Bank AG	334	Stärken nutzen, Herausforderungen meistern, Vertrauen mehrten. Unternehmerische Verantwortung. Bericht 2014		3,00	2,50	1,00	2,25	3,00	3,67	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,33
36	D	D	C	20	ZF Friedrichshafen AG	334	Nachhaltigkeitsbericht 2014		3,67	3,00	3,00	2,50	2,11	1,67	1,67	2,50	1,67	3,00	3,00	2,33
38	27	27	-	-	PUMA SE	330	Relay 2014. Geschäftsbericht 2014. Forever Faster		3,67	2,00	1,00	1,00	2,00	2,33	4,33	2,00	2,33	3,00	3,67	2,67
38	D	D	X	D	EWE AG	330	Nachhaltigkeitsreport 2014. Werte schaffen für unsere Region.		5,00	2,00	5,00	1,50	1,56	1,67	1,00	2,00	3,00	3,00	3,67	4,67
40	19	8	19	10	BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH	327	beständig verantwortlich. Konzern-Nachhaltigkeitsbericht 2014		4,33	1,50	3,00	2,25	1,89	2,33	1,67	2,25	3,00	3,00	3,00	4,00
41	35	46	33	23	Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft AG	326	Corporate Responsibility Bericht 2014/2015		5,00	2,50	1,00	2,25	2,67	2,33	0,67	3,50	2,33	3,00	3,67	4,33
42	C	32	34	-	ThyssenKrupp AG	314	Geschäftsbericht 2013/2014 & Website mit Nachhaltigkeitsinformationen		5,00	2,50	2,00	1,50	2,11	1,67	1,67	2,50	2,33	3,00	3,67	3,67



RANKING DER NACHHALTIGKEITSBERICHTE von IÖW und future 2015

Ergebnisse Großunternehmen

Rang 2015	Rang 2011	Rang 2009	Rang 2007	Rang 2005	Unternehmen	Gesamtpunktzahl	Berichtstitel	Gewichtung	Kriterien											
									Materielle Anforderungen an die Berichterstattung							Allgemeine Berichtsqualität				
									Unternehmensprofil	Vision, Strategie und Management	Ziele und Programm	Interessen der MitarbeiterInnen	Ökologische Aspekte der Produktion	Produktverantwortung	Verantwortung in der Lieferkette	Gesellschaftliches Umfeld	Glaubwürdigkeit	Wesentlichkeit	Vergleichbarkeit	Kommunikative Qualität
									5	20	15	15	15	20	20	10	5	5	5	5
43	A	A	-	-	Deutsche Postbank AG	310	Nachhaltigkeitsbericht 2014		2,67	2,00	2,00	2,50	2,33	2,33	1,67	2,25	1,00	3,00	3,67	2,67
44	38	31	43	A	C&A Mode GmbH & Co. KG	303	everyday, everywhere, everyone. Corporate Responsibility Report 2014		3,00	2,00	2,00	1,00	0,67	2,33	3,00	2,00	5,00	3,00	2,67	2,67
45	37	47	23	A	HeidelbergCement AG	294	Nachhaltigkeitsbericht 2013/2014		2,33	3,00	4,00	2,00	1,11	1,00	1,00	2,00	2,33	3,00	3,00	2,67
46	18	44	45	34	Deutsche Post AG	293	Bericht zur Unternehmensverantwortung 2014		3,00	2,50	2,00	2,75	1,33	1,00	1,67	2,00	2,33	3,00	2,33	5,00
47	E	E	X	X	R + V Konzern (AG)	292	Nachhaltig. Verantwortlich. Genossenschaftlich. Nachhaltigkeitsbericht 2014		3,67	2,00	2,00	3,25	2,33	1,67	1,00	2,00	1,67	3,00	2,33	2,33
48	A	E	C	C	Marquard & Bahls AG	285	Nachhaltigkeit. Nachhaltigkeitsbericht 2014		3,00	2,50	4,00	1,75	2,33	1,00	0,67	1,75	2,00	1,00	3,00	3,67
49	49	42	C	-	Aurubis AG	283	Wir produzieren erfolgreich Zukunft. Morgen noch verantwortungsvoller als heute. Nachhaltigkeitsbericht 2013		4,33	2,50	2,00	2,00	1,22	2,33	1,00	2,00	2,33	1,00	2,33	3,33
50	50	C	C	-	Lanxess AG	277	Geschäftsbericht 2014		5,00	2,50	2,00	1,75	1,67	1,00	1,67	2,00	1,67	1,00	4,33	2,67

5 STÄRKEN UND SCHWÄCHEN DER BERICHTERSTATTUNG

Die folgende Abbildung zeigt, wie gut die Berichte der **Großunternehmen** die Ranking-Oberkriterien erfüllen. Die Anforderungen im Bereich Vision, Strategie und Management werden von gut der Hälfte der Unternehmen vorbildlich oder weitgehend erfüllt. Bei den Oberkriterien Ziele und Programme sowie gesellschaftliches Umfeld sind dies knapp 40 Prozent. In den anderen Bereichen schneiden die Großunternehmen deutlich schlechter ab. Dies betrifft in besonderem Maße die Lieferkettenanforderungen, die gut die Hälfte der Berichte nur unzureichend erfüllt.

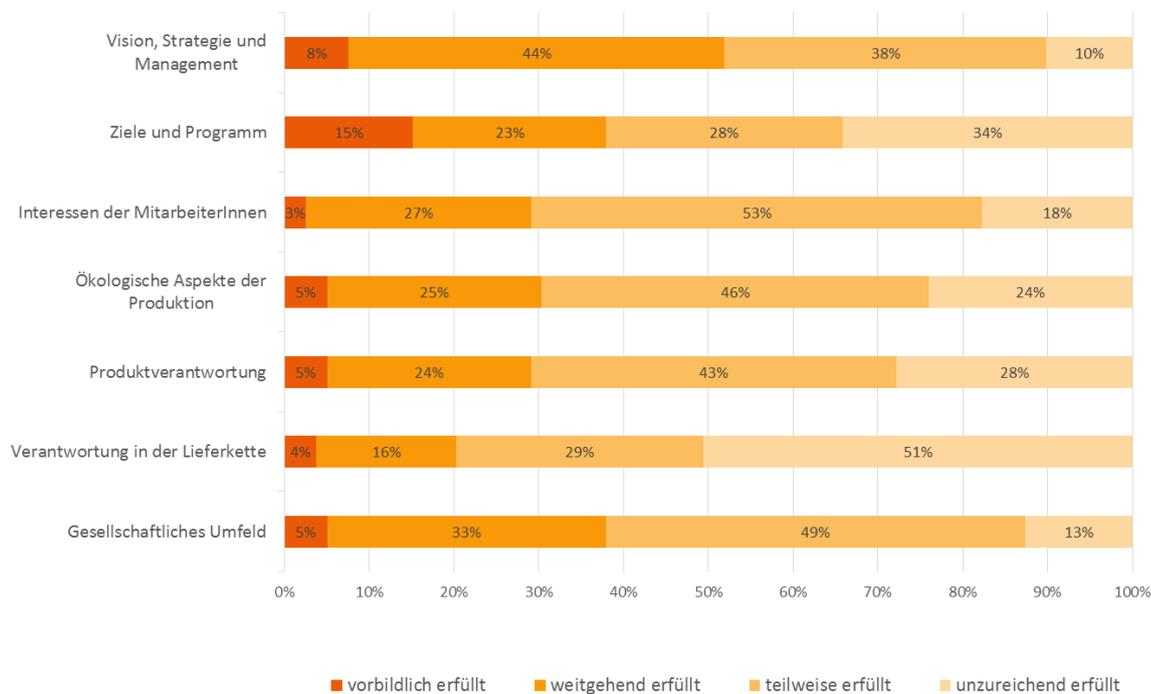


Abb. 3: Wie gut erfüllen die Berichte der Großunternehmen die Oberkriterien? (Anteil in Prozent) (N=79)⁵

Ein etwas anderes Bild zeigen die Ergebnisse des **KMU**-Rankings. Auch hier werden die Anforderungen in den Bereichen Vision, Strategie und Management sowie gesellschaftliches Umfeld am besten erfüllt. Die schwächsten Ergebnisse werden bei den KMU allerdings im Oberkriterium Interessen der MitarbeiterInnen erzielt.

⁵ Für jedes Oberkriterium können maximal 5 Punkte erreicht werden. Zur Bestimmung des Erfüllungsgrads wird eine vierstufige Skala angesetzt: „unzureichend erfüllt“ (0 bis 1,24 Punkte), „teilweise erfüllt“ (1,25 bis 2,49 Punkte), „weitgehend erfüllt“ (2,5 bis 3,74 Punkte) und „Vorbildlich erfüllt“ (3,75 bis 5 Punkte).

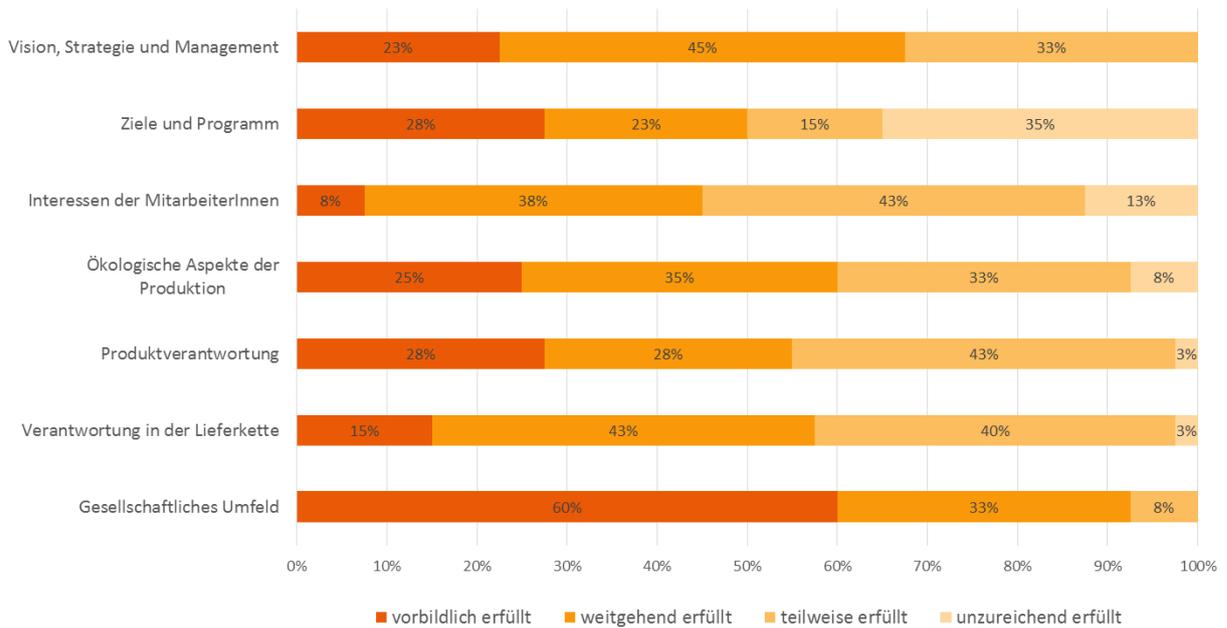


Abb. 4: Wie gut erfüllen die Berichte der KMU die Oberkriterien? (Anteil in Prozent) (N=40)⁶

In den folgenden Abschnitten werden die Stärken und Schwächen der Berichterstattung von Großunternehmen und KMU übergreifend ausgewertet. Hierbei wird teilweise über die Oberkriterien hinausgehend ein vertiefender Blick auf die Einzelkriterien geworfen.

5.1 WAS MACHT DIE GUTE PRAXIS DER BERICHTERSTATTUNG AUS?

Die Stärken der Berichtersteller liegen insbesondere in den Bereichen Strategie und Management, Corporate Citizenship, Klimaschutz sowie – mit Einschränkungen – beim Thema Produktverantwortung.

Beim Oberkriterium „**Vision, Strategie und Management**“ schneiden die Unternehmen wie bereits im letzten Ranking-Durchgang überwiegend gut ab. Vielen Berichterstellern gelingt es gut, Megatrends und Rahmenbedingungen der Unternehmenstätigkeit zu erläutern und hieraus die Schwerpunkte ihrer Nachhaltigkeitsstrategie und in einem zweiten Schritt konkrete Ziele und Maßnahmen abzuleiten. Insbesondere Großunternehmen zeigen hierbei häufig ein sehr systematisches Vorgehen auf und bauen ihren Strategieprozess auf Materialitätsanalysen auf. Einige KMU überzeugen mit individuellen Herangehensweisen, indem sie beispielsweise ihre Nachhaltigkeitsvision vor dem Hintergrund der Unternehmensgeschichte aufzeigen und ihre jeweils spezifischen Ansätze und Strategien zum nachhaltigen Handeln erläutern. Auch die strukturelle Verankerung der Nachhaltigkeitsbemühungen durch Managementsysteme wird von den guten Berichterstat-

⁶ S. Fußnote 5.

tern zunehmend umfassend dargelegt. Insbesondere für die Bereiche Umweltschutz und Energieeffizienz sowie Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz werden Managementsysteme dargestellt und oft auch durch Angaben zu deren Abdeckung und zur Anzahl von Audits quantifiziert.

Bei den im letzten Ranking-Durchgang überwiegend gut bewerteten Ausführungen zur **Produktverantwortung** bietet sich ein ambivalentes Bild. Grundsätzlich wurde das Thema von vielen Unternehmen weiter ins Zentrum der Berichterstattung gerückt und zum Teil auch qualitativ und quantitativ ausgebaut. Wesentliche Nachhaltigkeitsaspekte werden erläutert und ihre systematische Integration in die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen aufgezeigt. Hierbei wird auf den Einsatz von Instrumenten wie zum Beispiel Ökobilanzen, Lebenszyklusanalysen, Richtlinien oder Checklisten verwiesen, die zunehmend breitere Anwendung finden. War etwa die Ökobilanzierung vor einigen Jahren häufig noch auf Pilotprojekte beschränkt, entwickelt sie sich in vielen Branchen zunehmend zum Standardprozess für alle wesentlichen Produktgruppen. Die Unternehmen zeigen auch den Erfolg ihrer Entwicklungsbemühungen auf, indem sie Produkte und Dienstleistungen mit ökologischem oder sozialem Zusatznutzen darstellen. Hierbei fokussieren allerdings viele Berichte zu sehr auf nachhaltige Vorzeigeprodukte, ohne deren Mengenrelevanz ausreichend deutlich zu machen. Nur einem Teil der Berichtersteller gelingt es, die ökologische Ausrichtung für die Breite ihres Portfolios darzustellen und zu quantifizieren. Hierfür definieren die Berichte ökologische Produktkategorien – beispielsweise eigens ausgewiesene Umweltportfolios, Energieeffizienzklassen oder Produkte bzw. Dienstleistungen mit Umweltzertifikat – und beziffern deren Anteil am Gesamtportfolio.

Weitere Stärken liegen in Einzelkriterien der vor allem bei den Großunternehmen ansonsten überwiegend schwach bewerteten Kategorien „Interessen der MitarbeiterInnen“ und „ökologische Aspekte der Produktion“. Die schon in den letzten Ranking-Durchgängen gut bewertete Berichterstattung zum Bereich **Energiemanagement und Klimaschutz** wird insbesondere von den langjährigen Berichterstellern weiter ausgebaut. Wie schon 2011 berichten viele Unternehmen umfassend über Klimaschutzziele, CO₂-Emissionen und Energieverbräuche sowie Energieeffizienzmaßnahmen. Hinzugekommen sind mittlerweile häufig Erläuterungen zum Ausbau Erneuerbarer Energien – sei es durch eigene Anlagen oder durch den Bezug von Ökostrom -, die auch durch Zahlenangaben quantifiziert werden.

Auch im Bereich Mitarbeiterinteressen überzeugen die Berichtersteller insbesondere bei einem Kriterium: Die Erläuterungen zum **Arbeitsschutzmanagement** sowie zu Maßnahmen und Programmen im Bereich des präventiven **Gesundheitsschutzes** bewegen sich auf nach wie vor hohem Niveau. Die Angebote für Beschäftigte werden in der Regel gut erläutert, darunter zunehmend auch Maßnahmen zur psychischen Gesundheit wie etwa Stressmanagement oder Burnout-Prävention. KMU können zudem mit ihrer Berichterstattung zur Ausbildung und zur fachlichen und persönlichen Weiterentwicklung ihrer MitarbeiterInnen punkten. Bei den Großunternehmen haben sich die langjährigen Berichtersteller auch im Themenfeld Vielfalt leicht verbessert. Neben der Angabe von Leitlinien und grundlegenden Kennzahlen werden zunehmend auch Beschwerdemöglichkeiten und der Umgang mit Diskriminierungsfällen thematisiert. Konkrete Programme und Maßnahmen zur Förderung von Vielfalt und Chancengleichheit im Unternehmen werden aber nach wie vor zu selten deutlich.

Auch mit der Erläuterung ihrer **Corporate Citizenship-Aktivitäten** können die meisten Unternehmen punkten. Die KMU-Berichte konnten sich in diesem Bereich noch einmal deutlich verbessern. Bei den Großunternehmen stehen inzwischen oft Erläuterungen zur strategischen Ausrichtung und zu den Schwerpunkten des Engagements im Mittelpunkt der Berichterstattung. Die detaillierte Darstellung konkreter Fördermaßnahmen und Projekte wird dagegen häufig auf den Onlineauftritt verlagert und im Bericht entsprechend verlinkt.

Der Blick auf die **formalen Anforderungen** zeigt, dass sich bei der Mehrzahl der Berichtersteller die Professionalisierung der Nachhaltigkeitsberichterstattung fortsetzt. Der Großteil der Berichte überzeugt mit einer klaren Berichtsstruktur, aussagekräftigen Abbildungen sowie einem sachlichen und allgemeinverständlichem Text. Der eigentliche Nachhaltigkeitsbericht wird dabei immer häufiger mit zusätzlichem Informationsangeboten auf der Webseite ergänzt. Einen echten Mehrwert bieten hier beispielsweise interaktive Kennzahlen-Tools, mit denen die LeserInnen eigenständig Tabellen und Diagramme generieren und damit verschiedene Leistungsindikatoren im Zeitverlauf vergleichen können.

5.2 WAS SIND HERAUSFORDERUNGEN IN DER BERICHTERSTATTUNGSPRAXIS?

Die Schwächen der Berichtersteller liegen unter anderem in der Darstellung des Stakeholderdialogs, der Zielprogramme sowie im Bereich der Lieferkettenverantwortung.

Bei den ansonsten überwiegend gelungenen Darstellungen zum Nachhaltigkeitsmanagement zeigen die Ausführungen zur **Stakeholder-Beteiligung** den größten Verbesserungsbedarf. Zwar gelingt es den Berichterstellern in vielen Fällen einen Überblick über Formen und Inhalte ihres Stakeholderdialogs zu geben. Ergebnisse und Konsequenzen der Aktivitäten werden hierbei allerdings nur selten deutlich. Auch bleibt oft im Dunkeln, wie die Stakeholder in die Identifizierung der wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen des Unternehmens eingebunden werden.

Eine weitere Schwäche liegt in den Darstellungen von **Zielprogrammen und Zielerreichung**. Insbesondere viele KMU schneiden hierbei unterdurchschnittlich ab, aber auch ein beträchtlicher Teil der Großunternehmen erfüllt die Ranking-Anforderungen nur unzureichend. Ein tabellarischer Überblick über bestehende und neue Ziele ist in den meisten Berichten zwar enthalten. Ein konsistentes Bild eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses ergibt sich für die LeserInnen hieraus in der Regel jedoch nicht. Hierfür bleiben die Darstellungen zum aktuellen Status und den weiteren geplanten Schritten auf dem Weg zur Zielerreichung häufig zu vage. Bei verfehlten Zielen werden nur selten Ursachen genannt und weitere Korrekturmaßnahmen aufgezeigt.

Im Bereich **Lieferkettenverantwortung** können die meisten Berichtersteller mit den gestiegenen Anforderungen nicht Schritt halten (s. auch Kap. 6). Schon die einordnenden Angaben zu den wichtigsten Beschaffungsbedarfen und zur regionalen Zuordnung der Hauptlieferanten weisen erhebliche Lücken auf. Auch eine systematische Ermittlung ökologischer, sozialer oder menschenrechtlicher Risiken in der Lieferkette können die Berichte kaum vermitteln. Etwas besser gelingt die Darstellung der Umwelt-, Menschenrechts-, Arbeits- und Sozialstandards, die beispielsweise in Verhaltenskodizes für Lieferanten festgeschrieben werden. Systeme zur Durchsetzung und Prüfung dieser Anforderungen sind bislang aber nur rudimentär erkennbar und werden nicht ausreichend mit Zahlenangaben, etwa zu Lieferantenprüfungen und deren Ergebnissen, belegt.

Bei den Großunternehmen weist auch die Berichterstattung zum **gesellschaftlichen Umfeld** große Lücken auf. Vor allem die weniger erfahrenen Berichtersteller machen ihren gesellschaftlichen und politischen Beitrag – jenseits von Corporate-Citizenship-Aktivitäten – kaum transparent. So fehlen beispielsweise häufig Angaben zu Steuerzahlungen und erhaltenen Subventionen oder Erläuterungen zur Beschäftigung mit Nachhaltigkeitsthemen im Rahmen der Lobbyarbeit.

Die Berichterstattung zu den **ökologischen Aspekten der Produktion** bleibt ebenfalls an vielen Stellen lückenhaft. Dies betrifft unter anderem die Erläuterungen zu Verkehr und Logistik – die

meisten Unternehmen zeigen weder ein umfassendes Logistikkonzept auf noch quantifizieren sie den durch das Unternehmen verursachten Verkehr und die daraus resultierenden Umweltwirkungen. Die meisten Großunternehmen scheitern zudem daran, den effizienten Ressourceneinsatz in der Produktion abzubilden – hier fehlt es oft schon an der grundlegenden Aufschlüsselung der eingesetzten Rohstoffe. Auch eine Berichterstattung zu den Themen Naturschutz, Flächennutzung und Artenvielfalt findet nur in Ansätzen statt.

Auch der Bereich **Interessen der MitarbeiterInnen** erzielt sowohl bei den großen als auch den kleineren Unternehmen unterdurchschnittliche Bewertungen, obwohl sich die KMU hier deutlich gegenüber 2011 verbessern konnten. Die Schwächen liegen insbesondere bei der Berichterstattung zu den Themen Vielfalt, Arbeitszeitmodellen sowie Leiharbeit.

Die allgemeine Berichtsqualität weist insgesamt ein hohes Niveau auf. Insbesondere für die Großunternehmen besteht aber eine zentrale Herausforderung darin, die **Glaubwürdigkeit** ihrer Berichte weiter zu stärken, indem sie offen über zentrale Aspekte berichten, sie in einen Zusammenhang zur Geschäftsstrategie stellen und Transparenz und Dialog durch Stellungnahmen und Bewertungen fördern. Hierbei besteht weiterhin großer Nachholbedarf: Eine offene Thematisierung von ungelösten Fragen und Zielkonflikten oder auch die Veröffentlichung nicht nur positiver sondern auch kritischer externer Bewertungen bleibt bislang eine absolute Ausnahme im Feld der Berichtersteller. Auch mit einer externen Prüfung des Berichts bzw. der darin enthaltenen Daten können die Unternehmen die Vergleichbarkeit und Glaubwürdigkeit der Berichtsinhalte erhöhen. Wie bereits 2011 ist bei den Großunternehmen auch 2015 in etwa der Hälfte der Berichte eine Bescheinigung über die unabhängige Prüfung von Berichtsinhalten enthalten. Bei den KMU weist ca. jeder vierte Bericht eine externe Prüfbescheinigung nach.

6 IM FOKUS – VERANTWORTUNG FÜR DIE LIEFERKETTE

Deutsche Unternehmen sehen sich zunehmend in der Pflicht, ihren Umgang mit sozialen und ökologischen Belangen in der Lieferkette offenzulegen. Dies zeigt auch die im Vorfeld des Rankings durchgeführte Unternehmensbefragung: Gut 70 Prozent der Befragten gaben hier an, eine vermehrte Nachfrage nach Informationen zu Verantwortung und Risiken in der Lieferkette wahrzunehmen (IÖW & future 2016). Die Ergebnisse des Rankings zeigen allerdings, dass bei einem großen Teil der Berichtersteller noch erheblicher Nachholbedarf besteht. Die Ergebnisse spiegeln damit den Stand des Themas in der Unternehmenspraxis wieder: Systeme zur Erfassung und Steuerung ökologischer und sozialer Aspekte in der Lieferkette fehlen in vielen Unternehmen bislang oder befinden sich erst im Aufbau. Zudem haben sich für das Themenfeld noch kaum Standards für die Berichtslegung etabliert. Dass systematische und aussagekräftige Lieferketten-Berichterstattung dennoch möglich ist, zeigen einige Vorreiter-Unternehmen auf. Ihnen gelingt es, den Anforderungen des Rankings umfassend nachzukommen.



Abb. 5: Die Unternehmen mit der besten Berichterstattung zu Lieferkettenverantwortung

Lieferkettenanalyse als Basis

Die Ranking-Kriterien sehen vor, dass die Berichtersteller in einem ersten Schritt die grundlegenden Charakteristika ihrer Lieferketten darlegen. Sie sollen ihre **wichtigsten Beschaffungsbedarfe** darstellen und eine **geographische Einordnung der Hauptlieferanten** vornehmen. Die meisten Nachhaltigkeitsberichte erfüllen diese Anforderungen lediglich in Ansätzen: Sie gehen nur kurzfristig auf ihre Beschaffungen ein und liefern keine oder nur stark aggregierte Angaben zur Lieferantenherkunft. Einigen Berichterstellern gelingt es jedoch, den LeserInnen mit aussagekräftigen Darstellungen ein klares Bild ihrer Lieferkette zu vermitteln. Hierfür benennen die Unternehmen ihre wesentlichen Beschaffungen und geben einen systematischen Überblick über deren regionale Verteilung. Oft erfolgen die Angaben auf Ebene von Großregionen, zum Teil werden aber auch die Beschaffungsländer und deren Anteil am Gesamtbeschaffungsvolumen angegeben. Gute Beispiele aus der Berichterstattungspraxis finden sich hier sowohl bei Großunternehmen als auch bei KMU. E.ON schlüsselt in seinem Nachhaltigkeitsbericht beispielsweise die Herkunftsländer der wichtigsten Energierohstoffe auf. Hessnatur nimmt eine Aufstellung der Lieferanten des Unternehmens nach Ländern und Produktgruppen vor. Ein besonders hohes Maß an Transparenz zeigt Adidas: In seinem Sustainability Report gibt das Unternehmen eine tabellarische Übersicht über die Anzahl der Lieferantenfabriken nach Ländern und verweist auf Detailinformationen auf der Webseite: Hier können vollständige Listen der Lieferanten, Vorlieferanten und vorgelagerte Produzenten abgerufen werden.

Aufbauend auf der grundlegenden Lieferketten-Beschreibung sollen die Berichtersteller **wesentliche Risiken** in der Lieferkette hinsichtlich ökologischer und sozialer Auswirkungen darstellen. Die meisten Berichte bleiben an dieser Stelle lückenhaft. Zwar werden zum Teil einzelne Themen benannt, beispielsweise der Bezug von Rohstoffen aus Konfliktregionen oder CO₂-Emissionen in der Vorkette, auf die Beschreibung der konkreten sozialen und ökologischen Problemlagen verzichten die Berichte dabei allerdings in der Regel. Am stärksten um Transparenz bemüht sind an dieser Stelle die Handelsunternehmen. Vaude verweist beispielsweise auf potenziell umwelt- und gesundheitsschädliche Abwässer und Abfälle in vorgelagerten Prozessstufen. Der Bericht von Adidas

thematisiert die besonders verletzlichen Gruppen innerhalb der Lieferkette – Wanderarbeiter, Frauen und Kinder – und beschreibt Maßnahmen zu deren Schutz.

Systematische Risikobewertung

Neben der beispielhaften Risikobeschreibung sollen Großunternehmen zudem bestehende **Verfahren zur Analyse und Bewertung von Risiken, negativen Auswirkungen und Entwicklungspotenzialen** in der Lieferkette aufzeigen. Auch hier weisen die meisten Berichte große Lücken auf und verweisen bestenfalls auf Einzelmaßnahmen, wie etwa Beschwerdemechanismen in der Lieferkette oder die Berücksichtigung vorgelagerter Wertschöpfungsstufen im Rahmen von Ökobilanzierungen. Eine systematische Risikobewertung hinsichtlich Umwelt-, Menschenrechts-, Arbeits- und Sozialbelangen findet sich dagegen nur in wenigen Berichten. Diese verweisen beispielsweise auf eigene Due-Diligence-Prozesse oder beziehen sich auf bestehende Risikoindizes, die länder- oder branchenspezifische Risikobewertungen beinhalten (z.B. Risikoländer-Liste der Business Social Compliance Initiative). Noch einen Schritt weiter geht die Otto Group mit ihrem Risikobewertungssystem impACT. Das System basiert auf einer Wesentlichkeitsanalyse, für die sowohl ökologischen Schadwirkungen als auch sozialen Risiken in den verschiedenen Wertschöpfungsstufen quantifiziert werden. Für die Darstellung der ökologischen Auswirkungen werden auf der Basis von Einkaufs- und Absatzzahlen der Otto Group und Berechnungsdaten aus externen Quellen Euro-Werte ermittelt. Die sozialen Wirkungen werden als "Risiko-Arbeitsstunden" dargestellt, die die Wahrscheinlichkeit abbilden, dass Arbeitsstunden unter Missachtung von Mindeststandards geleistet werden. Die quantitative Risikobewertung dient der Otto Group, in Kombination mit einer qualitativen Bewertung durch Stakeholder, zur Identifizierung der wesentlichen Handlungsfelder, die schließlich in konkrete Ziele überführt und im Rahmen der CR-Strategie umgesetzt werden.

Nachhaltigkeitsstandards für die Lieferkette

Ein zentraler Baustein der Lieferketten-Berichterstattung ist die Darstellung der an die Lieferanten gerichteten **Menschenrechts-, Arbeits-, Sozial- und Umweltstandards**. Die meisten Nachhaltigkeitsberichte verweisen hier zunächst auf international anerkannte Normen und Standards, wie etwa die Kernarbeitsnormen der ILO, die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte, die Leitlinien der OECD, die Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen oder der internationale Standard SA 8000. Zum Teil wird auch auf Branchenstandards und -initiativen Bezug genommen, wie zum Beispiel die Standards der Fair Labour Association in der Textilindustrie oder den Verhaltenskodex des deutschen Bundesverbands Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik (BME).

Die grundlegenden Normen und Leitlinien bilden in vielen Fällen die Basis für eigene **Beschaffungsrichtlinien** oder **Verhaltenskodizes** für Lieferanten. Diese werden in den Berichten zum Teil verlinkt und sind im Internetauftritt der Unternehmen abrufbar. Die in den Dokumenten aufgeführten Anforderungen umfassen beispielsweise das Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit, das Verbot von Diskriminierung oder das Recht auf Vereinigungsfreiheit. Bezüglich ökologischer Aspekte wird, abhängig von der jeweiligen Branche, ein breites Spektrum an Standards und Normen eingefordert. Neben Umweltmanagementstandards wie ISO 14001 oder EMAS sind dies unter anderem produktbezogenen Standards wie das FSC-Siegel für Holz oder Papierprodukte, Biozertifikate für Lebensmittel oder auch Anforderungen an den Produktionsprozess bzw. die erbrachten Dienstleistungen.

Umfassende Darstellungen finden sich hier insbesondere bei den Handels- und Industrieunternehmen. Doch auch bei einigen Unternehmen aus dem Dienstleistungssektor, die in weitaus geringerem Umfang auf Vorprodukte aus komplexe Lieferketten zurückgreifen, finden sich Beispiele gu-

ter Berichterstattung. Die Landesbank Baden-Württemberg berichtet etwa über den Bezug regionaler, saisonaler und biozertifizierter Lebensmittel für die Betriebsrestaurants, die Verwendung nachhaltiger Materialien bei Neubauten oder Nachhaltigkeitsvorgaben und Ausschlusskriterien bei der Vergabe von Dienstleistungen, zum Beispiel im Bereich der Gebäudereinigung, sowie bei der Beschaffung von Büromöbeln und weiteren Produkten.

Umsetzung sozialer und ökologischer Verantwortung

Während die meisten Nachhaltigkeitsberichte zumindest Basisangaben zu den Anforderungen in der Lieferkette enthalten, wird nur selten ausreichend deutlich, wie deren Einhaltung sichergestellt wird. Die Ranking-Kriterien für die Großunternehmen erwarten an dieser Stelle, dass ein **System zur Einforderung, Unterstützung, Prüfung und Durchsetzung der Anforderungen** dargelegt wird. In vielen Fällen beschränken sich die in den Berichten dargestellten Prozesse auf das reine Einfordern von Standards, etwa indem Lieferanten Selbstauskünfte erteilen oder Verhaltenskodizes unterzeichnen oder indem Nachhaltigkeitsklauseln in Lieferverträge eingebunden werden. Wenig substantielle Aussagen finden sich dagegen zu Unterstützungsmaßnahmen sowie zur Prüfung der Lieferanten und den gegebenenfalls gezogenen Konsequenzen. Hier überwiegen Darstellungen mit sehr begrenztem Aussagegehalt, beispielsweise allgemeine Verweise auf die Durchführung von Audits – ohne deren Art und Umfang zu konkretisieren – oder schwammige Aussagen zum weiteren Eskalationsprozess – beispielsweise durch den Hinweis, dass die Auditergebnisse Auswirkungen auf die weitere Zusammenarbeit haben.

Wie eine umfassende und transparente Berichterstattung an dieser Stelle aussehen kann, zeigen insbesondere die Handelsunternehmen: Puma beschreibt beispielsweise detailliert ein eigens entwickeltes Bewertungssystem für Fabrikaudits. Die Otto Group stellt ein dreistufiges Sozialprogramm für sämtliche Zulieferer aus Risikoländern vor. Nach diesem müssen die Zulieferer zunächst die Sozialstandards an den Produktionsstätten durch Zertifikate oder ein Entry Assessment nachweisen, bevor sie in den nächsten Stufen Qualifikationsmaßnahmen durchlaufen. Der Bericht der Otto Group belegt die Ausweitung des Sozialprogramms umfassend mit Zahlen und beschreibt dabei auch offen die Hemmnisse bei dessen Umsetzung. Auch in anderen Branchen zeigen einzelne Unternehmen gute Ansätze: Siemens überzeugt etwa durch die systematische Darstellung des Lieferanten-Qualifizierungsprozesses, der unter anderem Lieferanten-Selbsteinschätzungen und externe Nachhaltigkeitsaudits beinhaltet.

Die Ranking-Kriterien sehen vor, dass Großunternehmen bei der Beschreibung ihres Lieferantenmanagements auch die **faire und partnerschaftliche Gestaltung der Geschäftsbeziehungen** darlegen. Die meisten Berichte beschränken sich diesbezüglich auf knappe Bekenntnisse zur „partnerschaftlichen Zusammenarbeit“ oder zu „langfristige Beziehungen“. Mit Inhalt gefüllt werden diese Ansprüche nur von den fortgeschrittenen Lieferketten-Berichterstellern. Diese belegen beispielsweise die Langfristigkeit der Lieferbeziehungen mit konkreten Beispielen, erläutern gemeinsame Entwicklungsprojekte oder stellen Lieferanten-Qualifizierungsmaßnahmen im Detail dar. Besonders ausführlich ist an dieser Stelle die Berichterstattung von Tchibo, die dialogorientierte Ansätze ins Zentrum stellt und unter anderem Maßnahmen zum Capacity Building und zur Qualifizierung von Kleinbauern erläutert.

Daten belegen Wirksamkeit

Die Beschreibung des Lieferantenmanagements soll in den Berichten schließlich mit geeigneten **Zahlenangaben** hinterlegt werden, die Hinweise auf die Wirksamkeit der dargestellten Instrumente und Maßnahmen liefern. Die Angaben können, abhängig von den jeweils unternehmensspezifischen Nachhaltigkeitsanforderungen und Managementansätzen, ganz unterschiedliche Bereiche abdecken: Siemens macht in seinem Bericht beispielsweise regional differenzierte Angaben

zur Anzahl von Nachhaltigkeits-Selbsteinschätzungen und deren Ergebnissen sowie zur Anzahl von Qualitätsaudits und führt die vereinbarten Verbesserungsmaßnahmen auf, die Deutsche Telekom gibt detailliert Auskunft über die Ergebnisse der Lieferantenaudits, indem sie in einer tabellarischen Übersicht die Art der festgestellten Verstöße aufgeführt und die ergriffenen Korrekturmaßnahmen erläutert und Volkswagen benennt den Anteil der Hauptlieferanten mit Sozial- und Umweltzertifikaten.

Vorreiter etablieren gute Berichtspraxis

Der Überblick über den Stand der Nachhaltigkeitsberichterstattung zur Lieferkettenverantwortung zeigt, dass bei einem Großteil der Unternehmen noch erheblicher Entwicklungsbedarf besteht. Er zeigt aber auch, dass einige Vorreiter bereits eine gute Berichtspraxis etabliert haben. Dies sind vor allem Unternehmen im Bereich Handel und Bekleidung, die aufgrund der hohen Relevanz und öffentlichen Erwartungshaltung schon seit längerem um den Aufbau eines nachhaltigen Lieferkettenmanagements bemüht sind. Doch auch einzelnen Unternehmen aus anderen Branchen gelingt eine aussagekräftige und glaubwürdige Berichterstattung. Viele dieser Unternehmen stehen mit der Entwicklung ihres Lieferkettenmanagements noch am Anfang. Indem sie ihrem Entwicklungsprozess transparent machen, Ziele benennen und auch Hemmnisse offen thematisieren, können auch diese Unternehmen den steigenden Informationsbedürfnissen nachkommen und den Grundstein für den weiteren Ausbau ihres Lieferkettenmanagements legen.

7 FAZIT UND AUSBLICK

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung deutscher Unternehmen weist in den letzten Jahren eine dynamische Entwicklung auf. Bei den KMU setzt sich die Professionalisierung der Berichterstattung fort. Umfang und Tiefe der veröffentlichten Berichte nehmen weiter zu und auch bezüglich formaler Kriterien nähern sich die KMU-Berichte denen der Großunternehmen an. Dies betrifft beispielsweise die zunehmende Datensicherheit durch externe Prüfungen und die Standardisierung der Berichterstattung durch die Befolgung der GRI-Leitlinien. Bei den Großunternehmen konsolidieren langjährige Berichtersteller ihre Nachhaltigkeitsberichterstattung auf hohem Niveau. Dennoch gelingt nur wenigen Unternehmen eine ausgewogene gute Berichterstattung über die gesamte Themenbreite. Nur die wenigsten Berichtersteller kommen beispielsweise dem steigenden Informationsbedarf zu ökologischen und sozialen Belangen in der Lieferkette mit aussagekräftigen Erläuterungen und Zahlen nach. Auch die Glaubwürdigkeit der Berichte sollte weiter gestärkt werden, indem die Unternehmen offen über zentrale Aspekte berichten, ungelöste Fragen und Zielkonflikte thematisieren und Transparenz und Dialog durch – kritische – externe Stellungnahmen und Bewertungen fördern.

Weiterentwickelt hat sich die Berichterstattungspraxis dagegen bezüglich der grundlegenden strategischen Ausrichtung. Insbesondere die Ableitung und Priorisierung wesentlicher Handlungsfelder wird in einer steigenden Zahl von Berichten systematisch dargelegt. Die zunehmende Fokussierung auf wesentliche Nachhaltigkeitsaspekte geht bei einigen Unternehmen allerdings mit Abstrichen bei der Themenbreite einher. Dies führt zu geringerer Informationstiefe bei Themen, die Unternehmen als nicht wesentlich beurteilten – so weisen beispielsweise die Darlegungen zu ökologischen Aspekten der Produktion und den Interessen der MitarbeiterInnen in vielen Berichten erhebliche Lücken auf. Verstärkt wird diese Entwicklung durch die steigende Anzahl integrierter Nachhaltigkeits- und Geschäftsberichte, in denen die Nachhaltigkeitsleistung der Unternehmen oft nicht in ausreichender Breite und Tiefe abgebildet wird.

Seit dem letzten Ranking-Durchlauf 2011 sind zahlreiche Unternehmen neu in die Nachhaltigkeitsberichterstattung eingestiegen. Bei den KMU finden sich darunter ambitionierte Berichtersteller, die mit sehr guten Erst- oder Zweitberichten im Ranking vertreten sind. Die Berichterstattung spiegelt bei diesen oft eine grundlegende auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Strategie des Unternehmens und den Aufbau entsprechender Managementstrukturen wider. Bei den Großunternehmen legen die zahlreichen Neuberichtersteller dagegen überwiegend lückenhafte und wenig aussagekräftige Berichte vor. Dies könnte als Vorbote der kommenden Berichterstattungspflicht gewertet werden, die auch solche Unternehmen zur Nachhaltigkeitsberichterstattung treibt, bei denen (noch) kaum ein systematischer und von der Geschäftsführung getragener Entwicklungsprozess in Richtung Transparenz und Nachhaltigkeit erkennbar ist.

Die veröffentlichten Nachhaltigkeitsberichte berichten fast alle über die in der CSR-Berichterstattungsrichtlinie genannten Themen – wenn auch in unterschiedlicher Qualität. Die meisten langjährigen Berichtersteller werden keine Schwierigkeit haben, die Anforderungen der Richtlinie und ihrer nationalen Umsetzung zu erfüllen. Bei einigen Unternehmen – vor allem den Neuberichterstellern – deuten die schwachen Bewertungen im Ranking allerdings darauf hin, dass hier noch Nachholbedarf besteht. Insbesondere bei den im Gesetzentwurf zur Umsetzung der CSR-Berichterstattungsrichtlinie explizit benannten Umweltbelangen (bei den Rankingkriterien: Ökologische Aspekte der Produktion) und Arbeitnehmerbelangen (bei den Rankingkriterien: Interessen der MitarbeiterInnen) müssen diese Unternehmen noch Lücken der Berichterstattung schließen.

Zu erwarten ist eine weitere Zunahme an Berichten und hier zeigt das Ranking der Großunternehmen, dass die meisten Unternehmen erst eine Anlaufzeit brauchen, bis die notwendigen Strukturen, Managementsysteme und Programme sowie eine entsprechende Datenbasis für gute Berichterstattung aufgebaut sind. Insofern ist zu erwarten, dass erst einmal eine Reihe von wenig aussagekräftigen Neuberichten veröffentlicht wird. Hier hoffen wir, durch die Verbreitung der Rankingergebnisse und durch die Präsentation von Anforderungen, guten Beispielen sowie unseren Kriterien Impulse und Hilfestellungen für Neuberichtersteller zu geben.

Auch für die Bewertung von Nachhaltigkeitsberichten ergeben sich durch die laufenden Entwicklungen wie die zunehmende Formatvielfalt, die wachsende Bedeutung von integrierten und Onlineberichten oder die Fokussierung auf Wesentlichkeit Herausforderungen. Die routinemäßigen Aktualisierungen und Überarbeitungen des Kriteriensets im Ranking der Nachhaltigkeitsberichte werden bei einem nächsten Durchlauf diese Aspekte aufgreifen.

Die Berichterstattungspraxis hat sich gegenüber dem letzten Ranking in 2011 verändert –hinsichtlich der Berichtsformate, der Inhalte, der Themenbreite und der Qualität. Für eine kritische und qualitätsfördernde Begleitung der Berichterstattungspraxis, so wie sie das Ranking der Nachhaltigkeitsberichte von IÖW und future mittlerweile zum neunten Mal praktiziert, bleibt also weiterhin ein großer Bedarf.

LITERATURVERZEICHNIS

IÖW; future (2016): Nachhaltigkeitsberichterstattung in der Praxis. Ergebnisse einer Befragung von Großunternehmen und KMU im Rahmen des Rankins der Nachhaltigkeitsberichte 2015. Berlin. Unter:

http://www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/data/ranking/user_upload/2015/IOEW-future-Ranking_2015_Unternehmensbefragung.pdf (letzter Zugriff: 22.9.2016)

Bundesregierung (2016): Gesetzentwurf der Bundesregierung. Entwurf eines Gesetzes zur Stärkung der nichtfinanziellen Berichterstattung der Unternehmen in ihren Lage- und Konzernberichten (CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz). Unter: http://www.bmfv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/Dokumente/RegE_CSR-Richtlinie.pdf?__blob=publicationFile&v=1 (letzter Zugriff: 22.9.2016)

8 ANHANG



RANKING DER NACHHALTIGKEITSBERICHTE von IÖW und future 2015

Gesamttabelle der Großunternehmen (Stand: Januar 2016)

Nr.	Unternehmen	Rankingbranche	Gesamt- punktzahl	Rang				
				2015	2011	2009	2007	2005
1	BMW Group	Automobil	526	1	1	3	10	9
2	Miele & Cie. KG	Maschinenbau / Technologie	516	2	7	16	30	17
3	KfW Bankengruppe	Banken	510	3	A	28	31	16
4	Commerzbank AG	Banken	481	4	22	25	46	D
5	Volkswagen AG	Automobil	471	5	9	6	9	7
6	Tchibo GmbH	Handel / Bekleidung	443	6	13	18	C	-
7	Landesbank Baden-Württemberg (LBBW)	Banken	438	7	8	9	38	33
8	Deutsche Telekom AG	Medien / Informationsdienstleister	432	8	6	24	37	10
9	DZ Bank AG Deutsche Zentral-Genossenschaftsbank	Banken	430	9	30	44	D	X
10	Rewe Group	Handel / Bekleidung	426	10	33	21	C	X
11	Wacker Chemie AG	Chemie / Pharma	422	11	14	A	6	19
12	Otto Group	Handel / Bekleidung	419	12	10	10	1	3
13	Daimler AG	Automobil	405	13	4	7	27	14
14	Bayer AG	Chemie / Pharma	404	14	5	12	7	31
15	RWE AG	Energieversorgung	404	14	13	4	2	6
16	Unicredit Bank AG / HypoVereinsbank	Banken	394	16	20	20	22	7
17	Siemens AG	Maschinenbau / Technologie	386	17	2	2	C	A
18	Merck KGaA	Chemie / Pharma	384	18	32	13	12	26
19	Hannover Rück SE	Versicherungen	372	19	-	-	-	X
20	Fraport AG	Transport / Logistik / Tourismus	368	20	17	48	-	-
21	Henkel AG & Co. KGaA	Chemie / Pharma	364	21	11	11	14	1
22	Ergo Versicherungsgruppe AG	Versicherungen	363	22	-	-	-	-
23	Bayerische Landesbank	Banken	362	23	39	38	C	28
24	Audi AG	Automobil	360	24	-	-	49	-
25	Allianz Group	Versicherungen	359	25	28	41	C	A
26	Evonik Industries AG	Chemie / Pharma	357	26	30	29	17	15
27	Adidas AG	Handel / Bekleidung	356	27	21	30	17	5
28	DekaBank Deutsche Girozentrale	Banken	356	27	-	-	-	-
29	E.ON SE	Energieversorgung	347	29	25	14	20	C

Nr.	Unternehmen	Rankingbranche	Gesamt-punktzahl	Rang				
				2015	2011	2009	2007	2005
30	MAN SE	Automobil	344	30	43	50	47	A
31	Norddeutsche Landesbank (Nord/LB)	Banken	343	31	A	A	E	D
32	Voith GmbH	Maschinenbau / Technologie	341	32	34	X	-	-
33	BASF-Gruppe	Chemie / Pharma	339	33	3	1	3	13
34	Deutsche Bahn AG	Transport / Logistik / Tourismus	337	34	A	5	12	A
35	Axel Springer SE	Medien / Informationsdienstleister	335	35	11	23	8	4
36	Deutsche Bank AG	Banken	334	36	40	36	29	A
37	ZF Friedrichshafen AG	Maschinenbau / Technologie	334	36	D	D	C	20
38	PUMA SE	Handel / Bekleidung	330	38	27	27	-	-
39	EWE AG	Energieversorgung	330	38	D	D	X	D
40	BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH	Maschinenbau / Technologie	327	40	19	8	19	10
41	Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft AG	Versicherungen	326	41	35	46	33	23
42	ThyssenKrupp AG	Maschinenbau / Technologie	314	42	C	32	34	-
43	Deutsche Postbank AG	Banken	310	43	A	A	-	-
44	C&A Mode GmbH & Co. KG	Handel / Bekleidung	303	44	38	31	43	A
45	HeidelbergCement AG	Grundstoffe	294	45	37	47	23	A
46	Deutsche Post AG	Transport / Logistik / Tourismus	293	46	18	44	45	34
47	R + V Konzern (AG)	Versicherungen	292	47	E	E	X	X
48	Marquard & Bahls AG	Handel / Bekleidung	285	48	A	E	C	C
49	Aurubis AG	Grundstoffe	283	49	49	42	C	-
50	Lanxess AG	Chemie / Pharma	277	50	50	C	C	-
51	50Hertz Transmission GmbH	Energieversorgung	-	A	-	-	-	-
52	Agravis Raiffeisen AG	Handel / Bekleidung	-	A	-	-	-	-
53	BayWa AG München	Handel / Bekleidung	-	A	E	D	C	X
54	Beiersdorf AG	Chemie / Pharma	-	A	A	33	35	A
55	Bertelsmann SE & Co. KGaA	Medien / Informationsdienstleister	-	A	46	A	40	A
56	Bilfinger SE	Hoch- und Tiefbau	-	A	D	D	E	X
57	Brenntag AG	Chemie / Pharma	-	A	E	-	-	-
58	Continental AG	Maschinenbau / Technologie	-	A	A	A	C	C
59	Deutsches Milchkontor eG	Nahrungsmittel	-	A	-	-	-	-
60	EnBW Energie Baden-Württemberg AG	Energieversorgung	-	A	A	A	28	A
61	Gea Group AG	Maschinenbau / Technologie	-	A	C	E	E	-
62	Hellmann Worldwide Logistics GmbH & Co. KG	Transport / Logistik / Tourismus	-	A	A	A	-	-
63	HOCHTIEF Aktiengesellschaft	Hoch- und Tiefbau	-	A	36	37	10	26
64	Infineon Technologies AG	Maschinenbau / Technologie	-	A	C	D	C	32
65	Knauf Gruppe	Grundstoffe	-	A	X	E	X	-
66	Linde AG	Chemie / Pharma	-	A	47	A	39	C
67	Lufthansa Group	Transport / Logistik / Tourismus	-	A	44	A	26	18
68	Metro AG	Handel / Bekleidung	-	A	48	40	31	22
69	NRW.BANK	Banken	-	A	A	49	-	-
70	Osram Licht AG	Maschinenbau / Technologie	-	A	-	-	-	-

Nr.	Unternehmen	Rankingbranche	Gesamt-punktzahl	Rang				
				2015	2011	2009	2007	2005
71	Phoenix Group	Handel / Bekleidung	-	A	-	-	-	D
72	Porsche AG	Automobil	-	A	C	C	C	A
73	Reedereigruppe Hamburg Süd (KG)	Transport / Logistik / Tourismus	-	A	-	-	E	-
74	Robert Bosch GmbH	Maschinenbau / Technologie	-	A	A	15	15	12
75	Sanofi-Aventis Deutschland GmbH	Chemie / Pharma	-	A	15	35	41	-
76	SAP SE	Medien / Informationsdienstleister	-	A	23	43	C	E
77	Stadtwerke Köln GmbH	Energieversorgung	-	A	E	E	E	X
78	TUI AG	Transport / Logistik / Tourismus	-	A	41	A	21	21
79	Vattenfall GmbH	Energieversorgung	-	A	B	A	A	B
80	Airbus Operations GmbH	Maschinenbau / Technologie	-	B	B	B	B	-
81	Axa Konzern AG	Versicherungen	-	B	B	B	B	B
82	BP Europa SE	Grundstoffe	-	B	B	B	41	B
83	Celesio AG	Handel / Bekleidung	-	B	-	-	-	E
84	ExxonMobil Central Europe Holding GmbH	Grundstoffe	-	B	B	B	B	B
85	Ford-Werke GmbH	Automobil	-	B	B	B	B	B
86	Generali Deutschland Holding AG	Versicherungen	-	B	B	B	X	-
87	GM Europe (AG)	Automobil	-	B	-	-	-	-
88	Hewlett-Packard GmbH	Medien / Informationsdienstleister	-	B	B	B	B	B
89	ING-DiBA AG	Banken	-	B	-	-	-	-
90	OMV Deutschland GmbH	Grundstoffe	-	B	B	B	B	-
91	Procter & Gamble Deutschland	Chemie / Pharma	-	B	B	B	A	B
92	Samsung Electronics Germany GmbH&Co. Operations oHG	Maschinenbau / Technologie	-	B	-	-	-	-
93	Shell Deutschland Oil GmbH	Grundstoffe	-	B	B	B	B	B
94	Strabag AG	Hoch- und Tiefbau	-	B	B	B	X	X
95	Telefónica Deutschland Holding AG	Medien / Informationsdienstleister	-	B	24	17	35	-
96	Tennet TSO GmbH	Energieversorger	-	B	-	-	-	-
97	Total Mineralöl und Chemie GmbH	Grundstoffe	-	B	B	B	B	B
98	Vodafone GmbH	Medien / Informationsdienstleister	-	B	26	25	16	B
99	B. Braun Melsungen AG	Chemie / Pharma	-	C	C	C	A	A
100	Edeka-Verbund	Handel / Bekleidung	-	C	C	C	X	X
101	Freudenberg Gruppe	Maschinenbau / Technologie	-	C	E	E	E	D
102	Gothaer Versicherungsbank VVaG	Versicherungen	-	C	C	C	A	C
103	Hapag-Lloyd AG (Ballin)	Transport / Logistik / Tourismus	-	C	D	D	-	B
104	HUK-Coburg Versicherungsgruppe	Versicherungen	-	C	C	C	X	X
105	Kion Group AG	Maschinenbau / Technologie	-	C	E	E	-	-
106	Knorr-Bremse AG	Maschinenbau / Technologie	-	C	-	D	E	-
107	Leoni AG	Maschinenbau / Technologie	-	C	-	-	-	-
108	Mahle GmbH	Maschinenbau / Technologie	-	C	E	C	C	C
109	maxingvest AG	Handel / Bekleidung	-	C	C	C	-	-
110	Oetker-Gruppe	Nahrungsmittel	-	C	A	D	E	30
111	Roche Deutschland Holding GmbH	Chemie / Pharma	-	C	C	-	-	-

Nr.	Unternehmen	Rankingbranche	Gesamt- punktzahl	Rang				
				2015	2011	2009	2007	2005
112	Schaeffler AG	Maschinenbau / Technologie	-	C	C	C	E	C
113	Südzucker AG	Nahrungsmittel	-	C	C	C	A	E
114	Unternehmensgruppe Tengelmann	Handel / Bekleidung	-	C	C	D	C	D
115	WGZ Bank-Gruppe	Banken	-	C	-	-	-	-
116	Würth-Gruppe	Handel / Bekleidung	-	C	E	E	C	D
117	Air Berlin plc. & Co. Luftverkehrs KG	Transport / Logistik / Tourismus	-	D	E	E	-	-
118	Aldi-Gruppe	Handel / Bekleidung	-	D	E	X	X	X
119	Boehringer Ingelheim Pharma GmbH & Co. KG	Chemie / Pharma	-	D	D	C	48	D
120	Brose Fahrzeugteile GmbH & Co. KG	Maschinenbau / Technologie	-	D	-	-	-	-
121	Carl Zeiss Gruppe	Maschinenbau / Technologie	-	D	-	-	-	A
122	Dachser SE	Transport / Logistik / Tourismus	-	D	E	E	X	-
123	Dirk Rossmann GmbH	Handel / Bekleidung	-	D	-	-	-	-
124	dm-drogerie markt Gruppe	Handel / Bekleidung	-	D	D	-	-	-
125	Fresenius SE & Co. KGaA	Chemie / Pharma	-	D	D	D	C	D
126	Heraeus Holding GmbH	Grundstoffe	-	D	E	D	E	D
127	INEOS Styrolution Group GmbH	Chemie / Pharma	-	D	-	-	-	-
128	Landesbank Hessen-Thüringen Girozentrale	Banken	-	D	E	D	E	X
129	Remondis SE & Co. KG	Transport / Logistik / Tourismus	-	D	-	-	E	-
130	Rheinmetall AG	Maschinenbau / Technologie	-	D	D	X	E	X
131	Salzgitter AG	Grundstoffe	-	D	44	D	A	A
132	Stadtwerke München GmbH	Energieversorger	-	D	C	C	D	-
133	Talanx AG	Versicherungen	-	D	X	E	X	-
134	Thüga-Gruppe	Energieversorger	-	D	X	-	-	-
135	Zurich Gruppe Deutschland	Versicherungen	-	D	E	E	E	-
136	Alte Leipziger - Hallesche Konzern	Versicherungen	-	E	-	-	-	-
137	Amazon Deutschland	Handel / Bekleidung	-	E	-	-	-	-
138	Amprion GmbH	Energieversorger	-	E	-	-	-	-
139	Benteler Deutschland GmbH	Maschinenbau / Technologie	-	E	E	E	E	X
140	Debeka Versicherungen Gruppe	Versicherungen	-	E	X	E	X	X
141	DKV Euro Service GmbH + Co. KG	Medien / Informationsdienstleister	-	E	X	X	-	-
142	Droege International Group AG	Medien / Informationsdienstleister	-	E	-	-	-	-
143	GAZPROM Germania GmbH	Grundstoffe	-	E	-	-	-	-
144	Hella KGaA Hueck & Co.	Maschinenbau / Technologie	-	E	E	E	D	C
145	Helm AG	Handel / Bekleidung	-	E	-	E	-	-
146	HSH Nordbank AG	Banken	-	E	E	D	E	X
147	Lekkerland AG & Co. KG	Handel / Bekleidung	-	E	E	D	C	D
148	Liebherr-International AG	Maschinenbau / Technologie	-	E	X	X	D	C
149	Rhenus SE & Co. KG	Transport / Logistik / Tourismus	-	E	-	-	-	-
150	Signal Iduna Gruppe	Versicherungen	-	E	X	E	X	X
151	Tönnies Gruppe	Nahrungsmittel	-	E	E	E	X	-
152	Versicherungskammer Bayern	Versicherungen	-	E	E	E	E	X

Nr.	Unternehmen	Rankingbranche	Gesamt-punktzahl	Rang				
				2015	2011	2009	2007	2005
153	Deutsche Leasing Gruppe	Medien / Informationsdienstleister	-	X	-	-	E	X
154	Enercon GmbH	Maschinenbau / Technologie	-	X	-	-	-	-
155	JET Tankstellen Deutschland GmbH	Grundstoffe	-	X	-	-	-	-
156	Schwarz-Gruppe	Handel / Bekleidung	-	X	D	X	X	-
157	Unternehmensgruppe Theo Müller	Nahrungsmittel	-	X	-	-	-	-

Erläuterung der Kategorien in der Gesamttabelle der Großunternehmen

Form und Intensität der Berichterstattung bzw. Informationsbereitstellung zu sozialen und ökologischen Unternehmensleistungen	Kategorie
Unternehmen mit eigenständigem bzw. vollwertig integriertem Print-, PDF- oder Online-Bericht	A
Unternehmen, dessen internationaler Mutterkonzern einen Bericht publiziert hat	B
Unternehmen mit relevanten standort- bzw. themenbezogenen Broschüren (z.B. Umweltbericht)	C
Unternehmen mit relevanten Informationen im Internet bzw. Geschäftsbericht	D
Unternehmen mit nur geringfügigen Informationen im Internet bzw. Geschäftsbericht	E
Unternehmen ohne Informationen	X



RANKING DER NACHHALTIGKEITSBERICHTE

von IÖW und future

2015

Gesamttabelle KMU

Gesamtliste der Nachhaltigkeitsberichtersteller im deutschen Mittelstand 2015 (im Ranking bewertet)

Nr.	Unternehmen	Branche	Berichtstitel
1	a&e erlebnis:reisen GmbH	Tourismus	Nachhaltigkeitsbericht 2015
2	ADVA Optical Networking SE	verarbeitendes Gewerbe	Our Future Is Definded by What We Do Today. Sustainability Report 2014
3	Alnatura Produktions- und Handels GmbH	Handel / Bekleidung	Unser Beitrag für Mensch und Erde. Nachhaltigkeitsbericht 2015/16
4	alstria office REIT-AG	Immobilien	Nachhaltigkeitsbericht Edition 2015
5	apetito AG	Nahrungs- / Genussmittel-industrie	Verantwortungsvoll handeln. Nachhaltigkeitsbericht 2013
6	Assmann Büromöbel GmbH & Co. KG	verarbeitendes Gewerbe	Gute Arbeit. Nachhaltigkeitsbericht 2015 mit Umwelterklärung 2015
7	Baufritz (Bau-Fritz GmbH & Co. KG)	Bauwesen	Nachhaltigkeitsbericht 2014/2015
8	Bischof + Klein SE & Co. KG	verarbeitendes Gewerbe	Nachhaltigkeitsbericht mit Umwelterklärung - Jahr 2014. Nachhaltigkeit leben.
9	Bitburger Braugruppe GmbH	Nahrungs- / Genussmittel-industrie	Aus Nähe wird Zukunft. Onlinebericht zur Nachhaltigkeit 2015 und Booklet mit den wichtigsten Daten und Fakten zum Bericht der Nachhaltigkeit 2015
10	bremenports GmbH & Co. KG	(öffentliche) Versorgung / Infrastruktur	Nachhaltigkeitsbericht 2014
11	Bremer Straßenbahn AG	(öffentliche) Versorgung / Infrastruktur	Nachhaltigkeitsbericht 2014 mit vereinfachter Umwelterklärung gemäß Verordnung (EG) Nr. 1221/2009. Bremen bewegen.
12	CEWE Stiftung & Co. KGaA	verarbeitendes Gewerbe	Nachhaltigkeitsbericht 2014
13	energcity (Stadtwerke Hannover AG)	(öffentliche) Versorgung / Infrastruktur	Report 2014. Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht
14	Entega AG (ehem. HEAG Südthessische Energie AG (HSE))	(öffentliche) Versorgung / Infrastruktur	Die neue Nachhaltigkeit - Gut unterwegs. Nachhaltigkeitsbericht 2014
15	Flughafen Stuttgart GmbH	(öffentliche) Versorgung / Infrastruktur	Auf dem Weg zum fairport STR. Nachhaltigkeitsbericht 2013 inklusive aktualisierter Umwelterklärung
16	Fraunhofer ISE	Forschungseinrichtungen	Nachhaltigkeitsbericht 2015
17	Fraunhofer Umsicht	Forschungseinrichtungen	Für die Jahre 2012/2013- Nachhaltigkeitsbericht 2014. Unsere Verantwortung für die Zukunft
18	GESOBAU AG	Immobilien	Im Dialog mit der Stadt. Nachhaltigkeitsbericht 2015
19	Handwerkskammer Region Stuttgart	Dienstleister	Nachhaltigkeitsbericht 2015
20	hessnatur (Hess Natur-Textilien GmbH)	Handel / Bekleidung	Bericht zur Nachhaltigkeit 2013
21	HiPP Holding AG	Nahrungs- / Genussmittel-industrie	Nachhaltigkeitsbericht 2015
22	Hochland Deutschland GmbH	Nahrungs- / Genussmittel-industrie	Leidenschaft für Käse. Engagement für Nachhaltigkeit. Nachhaltigkeitsbericht 2014 & Umwelterklärung 2015
23	Höpfisterei (Ludwig Stocker Höpfisterei GmbH)	Nahrungs- / Genussmittel-industrie	Nachhaltigkeitsbericht 2015
24	Hopsteiner (Simon H. Steiner, Hopfen, GmbH)	Nahrungs- / Genussmittel-industrie	Nachhaltigkeitsbericht 2014
25	HUMANA GmbH	Dienstleister	Nachhaltigkeitsbericht 2013
26	IGEFA Handelsgesellschaft mbH & Co. KG	Handel / Bekleidung	Nachhaltigkeitsbericht 2013/2014 - Wir versorgen Menschen. Für eine saubere und sichere Welt.

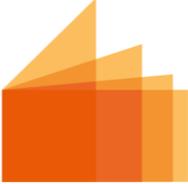
Gesamtliste der Nachhaltigkeitsberichterstatter im deutschen Mittelstand 2015 (im Ranking bewertet)			
Nr.	Unternehmen	Branche	Berichtstitel
27	Kirchner Konstruktionen GmbH	Dienstleister	Kurzbericht zur Gemeinwohl-Bilanz und Unternehmensentwicklung April 2015 und Gemeinwohlbericht Zeitraum 2013
28	Lebensbaum (Ulrich Walter GmbH)	Nahrungs- / Genussmittel-industrie	Nachhaltigkeitsbericht 2013
29	memo AG	Handel / Bekleidung	Nachhaltigkeitsbericht 2015/16
30	Neumarkter Lammsbräu Gebr. Ehrnsperger KG	Nahrungs- / Genussmittel-industrie	Verantwortung leben. Genuss schaffen. Nachhaltigkeitsbericht 2014 - 23. Öko-Controlling-Bericht
31	Rinn Beton- und Naturstein GmbH & Co. KG	verarbeitendes Gewerbe	Nachhaltigkeitsbericht 2014 - Die Fakten. Die Ziele. Unsere Vision.
32	SolarWorld AG	verarbeitendes Gewerbe	Konzernbericht 2014 - Impulse für Wachstum
33	Stadtreinigung Hamburg AöR	(öffentliche) Versorgung / Infrastruktur	Nachhaltigkeitsbericht 2012
34	Studiosus Reisen München GmbH	Tourismus	Nachhaltigkeitsbericht 2014/2015 mit integrierter Umwelterklärung gemäß EMAS III
35	Takkt AG	Handel / Bekleidung	Wir liefern. Nachhaltigkeitsbericht 2014 und Zwischenbericht Nachhaltigkeit 2015
36	Unternehmensgruppe Nassauische Heimstätte/Wohnstadt	Immobilien	Zuhause. Heute. Morgen. Nachhaltigkeitsbericht 2014
37	VAUDE Sport GmbH & Co. KG	Handel / Bekleidung	Nachhaltigkeitsbericht 2014
38	VfL Wolfsburg-Fußball GmbH	Sonstige	Gemeinsam bewegen. Der Nachhaltigkeitsbericht des VfL Wolfsburg (2012) & Gemeinsam bewegen. Der CSR-Fortschrittsbericht des VfL Wolfsburg (2014)
39	Warsteiner Brauerei Hans Cramer KG	Nahrungs- / Genussmittel-industrie	260 Jahre verantwortungsvolles Brauen. Nachhaltigkeitsbericht 2012
40	Wilkhahn (Wilkening + Hahne GmbH & Co. KG)	verarbeitendes Gewerbe	Konsolidierte Umwelterklärung mit Nachhaltigkeitsbericht 2014-2016
Weitere Nachhaltigkeitsberichterstatter im deutschen Mittelstand (im Ranking nicht bewertet)			
Nr.	Unternehmen	Branche	Berichtstitel
41	Aareal Bank AG	Finanzdienstleistungen	Verantwortung übernehmen, mit QUALITÄT überzeugen - Nachhaltigkeitsbericht 2014
42	Abfallwirtschaftsbetrieb München	(öffentliche) Versorgung / Infrastruktur	Zukunft mit Verantwortung. Nachhaltigkeitsbericht 2012
43	AIDA Cruises - German Branch of Costa Crociere S.p.A.	Tourismus	AIDA cares 2015
44	Alpensped GmbH	(öffentliche) Versorgung / Infrastruktur	Nachhaltigkeitsbericht 2013/14
45	Andechser Molkerei Scheitz GmbH	Nahrungs- / Genussmittel-industrie	Transformationsbericht der Andechser Molkerei Scheitz GmbH 2015 – 2018. Fortschreibung auf der Basis bisheriger Umwelterklärungen unter Einbezug von ‚Transformations-Maßnahmen‘ zur Unternehmens-Ausrichtung für ‚nachhaltige Bioökonomie‘. Gemäß der Verordnung (EG) Nr. 1221/2009 (EMAS)
46	August Faller KG	verarbeitendes Gewerbe	Nachhaltigkeitsbericht 2014
47	Awista - Gesellschaft für Abfallwirtschaft und Stadtreinigung mbH	(öffentliche) Versorgung / Infrastruktur	Erfolg durch Nachhaltigkeit. Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht 2014
48	badenova AG & Co. KG	(öffentliche) Versorgung / Infrastruktur	Energie-Perspektiven. Ökologie- und Nachhaltigkeitsbericht 2014
49	Bahlsen GmbH & Co. KG	Nahrungs- / Genussmittel-industrie	Unsere Nachhaltigkeit
50	Barmenia Allgemeine Versicherungs-AG	Finanzdienstleistungen	Nachhaltigkeitsbericht 2013. Wirtschaftliches Handeln, soziale Verantwortung und Bewusstsein für die Umwelt.
51	Baur Versand GmbH & Co KG	Handel / Bekleidung	Nachhaltigkeitsbericht 2014/15
52	Bergführung - Die Alpinsportschule GmbH	Tourismus	Nachhaltigkeitsbericht 2015
53	Berliner Wasserbetriebe AöR	(öffentliche) Versorgung / Infrastruktur	Nachhaltigkeitsbericht 2014 der Berliner Wasserbetriebe
54	Biesterfeld AG	Handel / Bekleidung	Nachhaltigkeitsbericht für das Jahr 2014
55	Biomöbel Johannes Genske GmbH & Co KG	verarbeitendes Gewerbe	Nachhaltigkeitsbericht 2013/2014

Weitere Nachhaltigkeitsberichtersteller im deutschen Mittelstand (im Ranking nicht bewertet)			
Nr.	Unternehmen	Branche	Berichtstitel
56	biss Aktivreisen, Tilo Lamm & Sascha Hechler GbR	Tourismus	Nachhaltigkeitsbericht 2015
57	BLANCO GmbH + Co KG	verarbeitendes Gewerbe	Nachhaltigkeitsbericht für 2012/2013
58	BRAX (Leineweber GmbH und Co. KG)	Handel / Bekleidung	Nachhaltigkeitsbericht 2014/2015
59	BRITA GmbH	verarbeitendes Gewerbe	Nachhaltigkeitsbericht 2012
60	Bundesverband Leichtbeton e.V.	verarbeitendes Gewerbe	Massiv ökologisch - Nachhaltigkeitsbericht 2015
61	Carl Knauber Holding GmbH und Co. KG	Handel / Bekleidung	Unser Engagement 2014
62	Carl von Ossietzky Universität Oldenburg KÖR	Forschungseinrichtung	Nachhaltigkeit an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg. Ein Bericht von Studierenden
63	CEMEX Deutschland AG	verarbeitendes Gewerbe	Nachhaltigkeitsbericht 2013
64	Centrotec Sustainability AG	verarbeitendes Gewerbe	Nachhaltigkeit im CENTROTEC-Konzern. Sustainability Report. Update 2014
65	contrastravel	Tourismus	Nachhaltigkeitsbericht 2012
66	DekaBank AöR	Finanzdienstleistungen	Nachhaltigkeitsbericht 2014
67	Deutsche Wohnen AG	Immobilien	GRI-BERICHT_Nachhaltiges Handeln 2014
68	Deutscher Fußball-Bund e.V.	Sonstige	Fußball ist Zukunft. Der Nachhaltigkeitsbericht des Deutschen Fußball-Bundes
69	Die JugendHerbergen gemeinnützige GmbH; Landesverband Unterweser-Ems e.V.	Tourismus	Nachhaltigkeitsbericht, Februar 2014
70	Dibella GmbH	Handel / Bekleidung	Nachhaltigkeitsbericht. Ein gutes Gefühl für Textilien
71	DIC Asset AG	Immobilien	Sustainability Report 2014
72	Dienste für Menschen H.W.D. GmbH	Dienstleister	Nachhaltigkeitsbericht 2015 mit integrierter Umwelterklärung
73	Flughafen Dortmund GmbH	(öffentliche) Versorgung / Infrastruktur	Nachhaltigkeitsbericht 2013
74	Duravit AG	verarbeitendes Gewerbe	Nachhaltigkeitsbericht. Version 2.0. Sustainability Performance Report. GRI 6-4. Berichtszeitraum 2011-2013
75	Dresdner Verkehrsbetriebe AG	(öffentliche) Versorgung / Infrastruktur	Geschäftsbericht 2013. Ein Tick besser.
76	Einkaufsbüro Deutscher Eisenhändler GmbH	Handel / Bekleidung	Wir planen Zukunft. Nachhaltigkeitsbericht 2013/2014
77	ELG Haniel GmbH	Handel / Bekleidung	In the Vanguard of Global Recycling. Sustainability Report 2013
78	Energie Südwestfalen Energie und Wasser AG	(öffentliche) Versorgung / Infrastruktur	Verantwortung für morgen. Nachhaltigkeitsbericht 2011/2012
79	E-Plus Mobilfunk GmbH & Co. KG	Dienstleister	Verantwortung verbindet. Bericht der E-Plus Gruppe 2013
80	Evangelische Akademie Bad Boll	Sonstige	Nachhaltigkeitsbericht. Aktualisierung 2015 mit integrierter Umwelterklärung und dem Zahlenmaterial von 2014
81	Evangelische Bank eG	Finanzdienstleistungen	Nachhaltigkeitsbericht und Umwelterklärung 2015
82	FAI rent-a-jet Aktiengesellschaft	Tourismus	Sustainability Report 2015
83	FES Frankfurter Entsorgungs- und Service GmbH	(öffentliche) Versorgung / Infrastruktur	Wir machen Rhein-Main. Nachhaltigkeitsbericht 2014
84	Forest Carbon Group GmbH (FCG)	Dienstleister	Naturkapital erfolgreich managen. Nachhaltigkeitsbericht 2014
85	Forest Finance Service GmbH	Finanzdienstleistungen	Geschäftsbericht 2012/2013. Nachhaltigkeitsbericht 2011/2012
86	forum anders reisen e.V.	Tourismus	Nachhaltigkeitsbericht der Geschäftsstelle Geschäftsjahr 2010/11
87	France écotours GmbH	Tourismus	Frankreich erleben: authentisch, nachhaltig, individuell. 2. Nachhaltigkeitsbericht 2012
88	Fraunhofer-Institutszentrum Stuttgart IZS	Forschungseinrichtung	Nachhaltigkeitsbericht 2012/13.
89	FUCHS Petrolub SE	verarbeitendes Gewerbe	Stärken vernetzen. Geschäftsbericht 2015 (Kapitel 1.5 Nachhaltigkeitsbericht)

Weitere Nachhaltigkeitsberichtersteller im deutschen Mittelstand (im Ranking nicht bewertet)			
Nr.	Unternehmen	Branche	Berichtstitel
90	Gambro Dialysatoren GmbH	verarbeitendes Gewerbe	Verantwortung zeigen. Nachhaltigkeitsbericht 2013
91	Gartenreisen Laade Gbr	Tourismus	Nachhaltigkeitsbericht 2015
92	GASAG Berliner Gaswerke Aktiengesellschaft	(öffentliche) Versorgung / Infrastruktur	Nachhaltigkeitsbericht 2012. Den Standort voranbringen.
93	GEWOBA Aktiengesellschaft Wohnen und Bauen	Immobilien	2014 Tätigkeitsbericht
94	GLS Gemeinschaftsbank eG	Finanzdienstleistungen	Nachhaltigkeitsbericht 2015
95	GONDER Facility Services GmbH	Dienstleister	Nachhaltigkeitsbericht 2014
96	GOOD GROWTH Institut für globale Vermögensentwicklung mbH	Finanzdienstleistungen	Nachhaltigkeitsreport 2014/2015 (Bericht über BN&P GOOD GROWTH FUND)
97	H.C. Starck GmbH	verarbeitendes Gewerbe	Sustainability Report Update 2014
98	Hamborner REIT AG	Immobilien	Nachhaltigkeitsbericht 2015
99	Hamburg Port Authority AöR	(öffentliche) Versorgung / Infrastruktur	Nachhaltigkeitsbericht 2011/2012. Das Tor zur Welt wird grüner
100	Hamburger Hafen und Logistik Aktiengesellschaft	(öffentliche) Versorgung / Infrastruktur	Nachhaltigkeitsbericht 2015
101	Franz Haniel & Cie. GmbH	Finanzdienstleistungen	Das Beste aus zwei Welten. Haniel Geschäftsbericht 2014
102	Hannover Rück SE	Dienstleister	GRI-Bilanz 2014
103	Hansgrohe SE	verarbeitendes Gewerbe	Nachhaltigkeit. Initiativen 2012/2013
104	Hauser Exkursionen international GmbH	Tourismus	Nachhaltigkeitsbericht 2014
105	Hess AG Form + Licht	verarbeitendes Gewerbe	Nachhaltigkeitsbericht 2011/2012
106	Hevert-Arzneimittel GmbH & Co. KG	verarbeitendes Gewerbe	Von Natur aus wirksam. Hevert-Nachhaltigkeitsbericht 2014
107	Holcim (Deutschland) AG	verarbeitendes Gewerbe	Nachhaltigkeitsbericht. Daten und Fakten 2010-2012
108	Host Europe GmbH	Dienstleister	Bericht zur Nachhaltigkeit
109	HOWOGE Wohnungsbaugesellschaft mbH	Immobilien	Unsere Stadt bewegt uns. Wir bewegen unsere Stadt. Nachhaltigkeitsbericht 2013/2014. Jahresbericht 2013
110	IK Industrievereinigung Kunststoffverpackungen e.V.	verarbeitendes Gewerbe	Nachhaltigkeitsbericht 2014
111	ista Deutschland GmbH	(öffentliche) Versorgung / Infrastruktur	Nachhaltigkeitsbericht 2013. Transparenz- Messen. Verstehen. Handeln. & Fortschritt. Kurzbericht 2014
112	IVG Immobilien AG	Dienstleister	Passion for Real Assets. Corporate Sustainability Report 2013
113	J. Schmalz GmbH	verarbeitendes Gewerbe	Nachhaltigkeitsbericht 2014
114	JACK WOLFSKIN Ausrüstung für Draussen GmbH & Co. KGaA	Handel / Bekleidung	Sozialbericht 2013/2014
115	Joh. Barth & Sohn GmbH & Co. KG	Nahrungs- / Genussmittelindustrie	Nachhaltigkeitsbericht 2012/2013
116	Kessel AG	(öffentliche) Versorgung / Infrastruktur	Nachhaltigkeitsbericht 2014
117	Klasmann-Deilmann GmbH	verarbeitendes Gewerbe	Nachhaltigkeitsbericht 2014. Vorausschauend denken, verantwortlich handeln.
118	Kreis Unna	(öffentliche) Versorgung / Infrastruktur	1. Nachhaltigkeitsbericht
119	KWS Saat SE	verarbeitendes Gewerbe	Nachhaltigkeitsbericht 2014/2015
120	L-Bank, Staatsbank für Baden-Württemberg	Banken	Nachhaltigkeitsbericht 2012/2013
121	Landesbetrieb HessenForst	Sonstige	Nachhaltigkeitsbericht für 2014
122	Leipziger Verkehrsbetriebe GmbH	(öffentliche) Versorgung / Infrastruktur	Nachhaltigkeit in der LVB-Gruppe. Ausgewählte Daten und Fakten 2014.
123	Leuphana Universität Lüneburg KöR	Forschungseinrichtung	Schritte in die Zukunft. Nachhaltigkeitsbericht 2013

Weitere Nachhaltigkeitsberichtersteller im deutschen Mittelstand (im Ranking nicht bewertet)			
Nr.	Unternehmen	Branche	Berichtstitel
124	Löwen Entertainment GmbH	verarbeitendes Gewerbe	Löwen übernehmen Verantwortung. CSR-Bericht 2014/2015
125	Lyreco Deutschland GmbH	Handel / Bekleidung	Nachhaltigkeitsbericht 2014/2015
126	Mainova AG	(öffentliche) Versorgung / Infrastruktur	Nachhaltigkeitsbericht 2014: Leistung die Verantwortung lebt
127	Marc O'Polo AG	Handel / Bekleidung	Sustainability Report 2014/2015
128	Märkisches Landbrot GmbH	Nahrungs- / Genussmittel-industrie	Nachhaltigkeitsbericht 2015, Umwelterklärung 2014, Management Review 2015, Ökobilanz 2014
129	Mauser-Werke GmbH	verarbeitendes Gewerbe	A step ahead.Sustainability Report 2013 / 2014
130	Molkerei Ammerland eG	Nahrungs- / Genussmittel-industrie	Verantwortung mit Weitblick. Nachhaltigkeitsbericht 2012/2013
131	NEUE WEGE Seminare & Reisen GmbH	Tourismus	3. Nachhaltigkeitsbericht
132	Nils Bogdol GmbH (ray facility management group)	Dienstleister	Nachhaltigkeitsbericht (Berichtszeitraum 2014)
133	Nölken Hygiene Products GmbH	verarbeitendes Gewerbe	Nachhaltigkeitsbericht 2014/2015
134	Nordzucker AG	verarbeitendes Gewerbe	Follow us. Nachhaltigkeitsbericht 2012/2013
135	OCEANO Gomera S.L.	Tourismus	Nachhaltigkeitsbericht 2014
136	orsay GmbH	Handel / Bekleidung	CSR - Corporate Social Responsibility bei OR-SAY
137	Palmberg Büroeinrichtungen + Service GmbH	verarbeitendes Gewerbe	Nachhaltigkeitsbericht 2013
138	Rapunzel Naturkost GmbH	Nahrungs- / Genussmittel-industrie	Nachhaltigkeitsbericht 2012/13
139	Reclay Group	Dienstleister	Nachhaltigkeitsbericht. Sustainability Report 2012/13
140	Rheinbahn AG	(öffentliche) Versorgung / Infrastruktur	Nachhaltigkeitskennzahlen 2014. Verantwortung, Optionen, Initiativen
141	Salewa (Oberalp Deutschland GmbH)	Handel / Bekleidung	Salewa Group 2013 CSR Report
142	Schreiner Group GmbH & Co. KG	verarbeitendes Gewerbe	Nachhaltigkeitsbericht 2012
143	Schülke & Mayr GmbH	verarbeitendes Gewerbe	Nachhaltigkeitsbericht 2015 (verkürzt)
144	Schwartauer Werke GmbH & Co. KGaA	Nahrungs- / Genussmittel-industrie	Echt gut gemacht. Our sustainability report 2014
145	seabreeze travel GmbH	Tourismus	Nachhaltigkeitsbericht 2015
146	Sedus Stoll AG	verarbeitendes Gewerbe	Nachhaltiges Handeln für den Lebensraum Büro
147	Soennecken eG	Handel / Bekleidung	Sozial handeln, nachhaltig entscheiden. Nachhaltigkeitsbericht 2013
148	Sparkasse Trier AöR	Finanzdienstleistungen	Sparkasse. Gut für Trier und Trier-Saarburg. Nachhaltigkeitsbericht 2013
149	Spielberger GmbH	Nahrungs- / Genussmittel-industrie	Nachhaltigkeitsbericht 2014
150	Sport-Thieme GmbH	Handel / Bekleidung	Nachhaltigkeitsbericht 2014
151	Stadtwerke Göttingen AG	(öffentliche) Versorgung / Infrastruktur	Aus der Stadt. Nachhaltig. Für die Region. Nachhaltigkeitsbericht 2013 - 2014
152	Stadtwerke Heidelberg GmbH	(öffentliche) Versorgung / Infrastruktur	Zukunft in Bewegung. Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht 2015
153	Stadtwerke Verkehrsgesellschaft Frankfurt mbH	(öffentliche) Versorgung / Infrastruktur	Nachhaltigkeitsbericht 2014
154	SWP Stadtwerke Pforzheim GmbH & Co. KG	(öffentliche) Versorgung / Infrastruktur	Weil wir hier leben. Mit Weitblick die lokale Klimazukunft gestalten. Nachhaltigkeitsbericht der SWP. Stadtwerke Pforzheim
155	SWU Stadtwerke Ulm/Neu-Ulm GmbH	(öffentliche) Versorgung / Infrastruktur	Aktualisierung des SWU Nachhaltigkeitsberichts 2013. Zusammen für eine bessere Umwelt.
156	SWE Stadtwerke Erfurt GmbH	(öffentliche) Versorgung / Infrastruktur	Eine grüne Stadt ist eine starke Stadt. Nachhaltigkeitsbericht 2011/2012 mit integriertem Geschäftsbericht 2011
157	TOPSTAR GmbH	verarbeitendes Gewerbe	Green Thinking. GRI-Report 2013. Die Topstar® Nachhaltigkeitsstrategie auf einen Blick
158	TRILUX GmbH & Co. KG	verarbeitendes Gewerbe	Nachhaltigkeit 2012

Weitere Nachhaltigkeitsberichtersteller im deutschen Mittelstand (im Ranking nicht bewertet)			
Nr.	Unternehmen	Branche	Berichtstitel
159	Tyczka Totalgaz GmbH	(öffentliche) Versorgung / Infrastruktur	Nachhaltigkeitsbericht 2013
160	üstra Hannoversche Verkehrsbetriebe Aktiengesellschaft	(öffentliche) Versorgung / Infrastruktur	Nachhaltigkeitsbericht 2014
161	WashTec AG	verarbeitendes Gewerbe	Nachhaltigkeitsbericht 2014
162	Werner & Mertz GmbH	verarbeitendes Gewerbe	Nachhaltigkeitsbericht mit integrierter Umwelterklärung 2013/14
163	Westfleisch SCE mbH	Nahrungs- / Genussmittelindustrie	Nachhaltigkeitsbericht 2014
164	Witzenmann GmbH	Verarbeitendes Gewerbe	Nachhaltigkeitsbericht 2015
165	Zentis GmbH & Co. KG	Nahrungs- / Genussmittelindustrie	Nachhaltigkeitsbericht 2012/13 - Leitlinien für ein verantwortungsvolles und unternehmerisches Handeln



RANKING DER NACHHALTIGKEITSBERICHTE

www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW)
Potsdamer Straße 105
10785 Berlin
Tel: +49 (0)30 - 884 594-0
Fax: +49 (0)30 - 882 54-39
ranking@ioew.de
www.ioew.de

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