



RANKING DER
NACHHALTIGKEITSBERICHTE
2015

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

NACHHALTIGKEITS- BERICHTERSTATTUNG IN DER PRAXIS

Ergebnisse einer Befragung von Großunternehmen und
KMU im Rahmen des Rankings der Nachhaltigkeits-
berichte 2015



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

IMPRESSUM

Autor/innen:

Harriet Fünning (IÖW), Teresa Kreis (IÖW), Gerd Scholl (IÖW)
Unter Mitarbeit von Antje Trauboth (IÖW)

Projektleitung:

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW)
Potsdamer Str. 105, 10785 Berlin
www.ioew.de

Kooperationspartner:

future e. V. – verantwortung unternehmen
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, August 2016



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

INHALTSVERZEICHNIS

1	Einleitung	5
2	Vorgehensweise und Methodik	6
3	Umsetzung der Berichterstattung	10
4	Formen der Berichterstattung	15
5	Integrierte Berichterstattung.....	19
6	Meinungsbild zur CSR-Berichterstattungspflicht.....	21
7	Themen der Nachhaltigkeitskommunikation.....	22
8	Fazit.....	29
9	Literaturverzeichnis.....	30
10	Anhang	31
10.1	Fragebogen Großunternehmen	31
10.2	Fragebogen KMU	40

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Zusammensetzung der Stichprobe nach Branchen Großunternehmen	7
Abb. 2: Zusammensetzung der Stichprobe nach Branchen KMU.....	8
Abb. 3: Anzahl der Beschäftigten und Umsatz KMU	8
Abb. 4: Eigentumsverhältnisse KMU	9
Abb. 5: Zuständigkeit für die Berichterstellung Großunternehmen.....	10
Abb. 6: Zuständigkeit für Nachhaltigkeit KMU	11
Abb. 7: Zuständigkeit für die nachhaltigkeitsbezogene Berichterstattung KMU	11
Abb. 8: Motivation zu Nachhaltigkeitskommunikation KMU	12
Abb. 9: Zielsetzung der Nachhaltigkeitskommunikation KMU	12
Abb. 10: Zielgruppen der Nachhaltigkeitskommunikation KMU.....	13
Abb. 11: Bereiche der Unterstützung durch Kommunikationsagenturen KMU.....	14
Abb. 12: Externe Bewertung der Berichte Großunternehmen.....	14
Abb. 13: Anzahl nachhaltigkeitsbezogener Erstberichte Großunternehmen und KMU.....	15
Abb. 14: Berichtszyklen nachhaltigkeitsbezogener Berichte Großunternehmen	16
Abb. 15: Formate der Nachhaltigkeitskommunikation Großunternehmen	16
Abb. 16: Formate der Nachhaltigkeitskommunikation KMU.....	17
Abb. 17: Veröffentlichungsformat des Berichts Großunternehmen	17
Abb. 18: Veröffentlichungsformat des Berichts KMU	18
Abb. 19: Vollständige Integration des Nachhaltigkeits- in den Geschäftsbericht Großunternehmen..	19
Abb. 20: Planung einer vollständigen Integration des Nachhaltigkeits- in den Geschäftsbericht Großunternehmen	19
Abb. 21: Abstimmung der Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte Großunternehmen	20
Abb. 22: Befürwortung der EU-Richtlinie zur CSR-Berichtspflicht Großunternehmen	21
Abb. 23: Veränderte Kommunikationserwartungen und verstärkte Informationsbedürfnisse bei Stakeholdern Großunternehmen	23
Abb. 24: Bereiche erhöhter Informationsbedürfnisse der Stakeholder Großunternehmen.....	24
Abb. 25: Auslöser des verstärkten Informationsbedarfs Großunternehmen.....	25
Abb. 26: Bereiche veränderter Kommunikation Großunternehmen	26
Abb. 27: Aktivität und Kommunikation in verschiedenen Handlungsfeldern KMU	28

1 EINLEITUNG

Das Ranking der Nachhaltigkeitsberichte ist ein gemeinsames Projekt des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und der Unternehmerinitiative future e.V. – verantwortung unternehmen. Basierend auf einem umfassenden Set sozialer, ökologischer, management- und kommunikationsbezogener Kriterien wird dabei seit 1994 die gesellschaftsbezogene Berichterstattung deutscher Unternehmen bewertet und eine Rangfolge der besten Berichtersteller erstellt. Die Nachhaltigkeitsberichterstattung ist für viele Unternehmen ein zentrales Instrument, um den gestiegenen Transparenzanforderungen und Informationsbedürfnissen eines breiten Akteurspektrums aktiv zu entsprechen. Ziel des Rankings der Nachhaltigkeitsberichte ist eine stärkere Vergleichbarkeit der Nachhaltigkeitsberichterstattung deutscher Unternehmen sowie eine Förderung des Wettbewerbs zwischen Nachhaltigkeitsberichten und die Weiterentwicklung der Berichterstattung. So soll insgesamt ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess in Richtung Nachhaltigkeit unterstützt werden. Im Jahr 2015/2016 findet nun bereits der neunte Durchgang des Rankings statt.

Auch im aktuellen Durchgang wurden deutsche Unternehmen im Voraus der Bewertung der Berichte zu ihrer aktuellen Berichterstattungspraxis befragt. Inhalte der Befragung waren wiederkehrende Themen, wie unter anderem Formate, Veröffentlichungsturnus und Verantwortlichkeiten der unternehmensbezogenen Berichterstattung sowie Einschätzungen zum Thema integrierte Berichterstattung und der CSR-Berichterstattungspflicht.

Es wurden deutsche Großunternehmen sowie kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) getrennt befragt. Das vorliegende Diskussionspapier fasst die Ergebnisse beider Befragungen zusammen und gibt damit einen aktuellen Einblick in die Ausrichtung und unternehmerische Einschätzung der Nachhaltigkeitskommunikation deutscher Unternehmen insgesamt.

Wir bedanken uns bei den 63 Großunternehmen und 53 KMU, die sich an unseren Befragungen beteiligt haben.

2 VORGEHENSWEISE UND METHODIK

ZIELSETZUNG DER BEFRAGUNG

Die Befragung der Unternehmen geht regelmäßig der eigentlichen Bewertung der Berichte voraus und erfasst wiederkehrend Aspekte wie: Welche Publikationsformen und medialen Formate werden genutzt, um über soziale und ökologische Themen zu informieren? Wie viele Unternehmen aus welchen Branchen legen aktuell Berichte vor – seit wann berichten sie? Wo liegen die Verantwortlichkeiten für die Berichterstellung innerhalb der Unternehmen? Darüber hinaus stellen wir wechselnde weiterführende Fragen zur aktuellen Wahrnehmung des Themas Nachhaltigkeitsberichterstattung. In diesem Jahr ging es uns neben der inhaltlichen Anknüpfung an vorherige Ranking-Durchläufe darum, Veränderungen von 2011 auf 2015 sichtbar zu machen, insbesondere hinsichtlich der Haltung der Unternehmen zur neu beschlossenen CSR-Berichterstattungspflicht auf EU-Ebene.

UNTERNEHMENSAMPLE

Großunternehmen

Das Ranking der Nachhaltigkeitsberichte deutscher Großunternehmen bezieht sich auf die 150 größten deutschen Unternehmen. Die Auswahl der Unternehmen stützt sich auf die jeweils aktuelle Unternehmensstatistik der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ). In das Ranking werden einbezogen:

- die 100 größten Industrieunternehmen und Dienstleister, gemessen am Umsatz, sortiert nach neun Branchen bzw. Branchenclustern
- die 15 größten Banken, gemessen an der Bilanzsumme
- die 15 größten Versicherungen, gemessen an der Summe der Beitragseinnahmen
- die 20 größten Handels- und Bekleidungsunternehmen, gemessen am Umsatz.

Zusätzlich sind sieben weitere, etwas kleinere Unternehmen mit jeweils für die Branchenentwicklung wichtigen Nachhaltigkeitsberichten (und teilweise langjähriger Berichterstattung und Teilnahme am Ranking) einbezogen worden. Hierzu gehören drei Unternehmen aus dem Bereich Handel/Bekleidung, zwei Unternehmen des Branchenclusters Transport/Logistik/Tourismus sowie jeweils ein Unternehmen aus den Bereichen Elektronik/Elektrotechnik/Maschinenbau und Medien/Informationsdienstleister. Insgesamt beziehen das Ranking und die Befragung somit 157 Großunternehmen ein. Um ein quantitatives Gesamtbild der aktuellen Berichterstattungspraxis in deutschen Großunternehmen zu erstellen, wurde für alle Unternehmen der Grundgesamtheit nachrecherchiert, ob sie über einen aktuellen Nachhaltigkeitsbericht in Print- oder Online-Form verfügen. Diese Recherche ergab, dass 79 der 157 Großunternehmen einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen, welcher auch im Ranking berücksichtigt und bewertet wird.

Die Auswertung basiert auf 63 vollständig ausgefüllten Fragebögen¹, damit liegt die Rücklaufquote bei rund 40 Prozent. Die Antwortbereitschaft bei denjenigen Unternehmen, die keinen eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht bzw. integrierten Bericht veröffentlichen, war sehr gering (4 der 63 Unternehmen, davon eines mit Nachhaltigkeitsbericht des Mutterkonzerns), somit sind die Nicht-Berichtersteller in den Befragungsergebnissen deutlich unterrepräsentiert. Hinsichtlich der Branchenverteilung repräsentieren die Befragungsteilnehmer die Grundgesamtheit relativ gut, lediglich

¹ Ein weiteres Unternehmen brach den Fragebogen bereits nach Frage 6 ab, dieser Datensatz wurde nicht berücksichtigt.

die Banken sind in der Stichprobe deutlich überrepräsentiert (vgl. Abb. 1). Innerhalb des Branchenclusters „Industrie/Dienstleister“ war die Verteilung auf die verschiedenen Branchen relativ gleichmäßig.

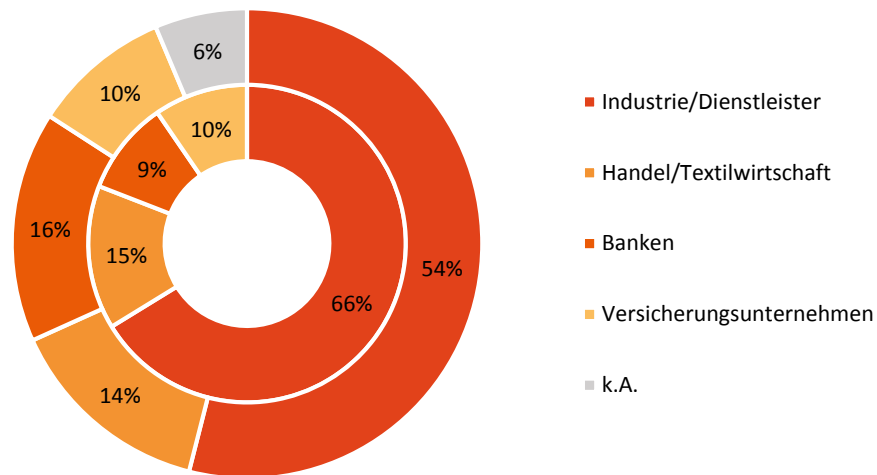


Abb. 1: Zusammensetzung der Stichprobe der Großunternehmen nach Branchen; innerer Ring: Grundgesamtheit (N=157), äußerer Ring: Stichprobe (n=63)

KMU

In Bezug auf das Ranking der KMU wird die Definition des Mittelstands breiter gefasst als die im Hinblick auf Fördermaßnahmen festgelegten Grenzen. Unser Bestreben ist es, den strukturellen Mittelstand zu erfassen. Hierfür wurde eine obere Grenze von 5.000 Mitarbeiter/innen bzw. 500 Mio. € Jahresumsatz benannt; ausgeschlossen sind Berichte von mehrheitlich konzernzugehörigen Unternehmen. Vorrecherchen des Rankings 2015 ergaben eine Zahl von 161 verfügbaren Nachhaltigkeitsberichten von Unternehmen nach dieser KMU-Definition (Stand Herbst 2015). Die Liste wird laufend überarbeitet und umfasst aktuell 174 Berichtersteller.

Es wurden 53 Fragebögen ausgefüllt.² Dies entspricht bei 161 direkt an KMU verschickten Einladungen einer recht hohen Rücklaufquote von rund 33 Prozent. Im Unterschied zum letzten Ranking-Durchgang nahmen ausschließlich Nachhaltigkeitsberichtersteller an der Befragung teil. Hinsichtlich der Branchenverteilung ist die Nahrungs- und Genussmittelindustrie am stärksten vertreten (17 Prozent), gefolgt von den Stadtwerken, Ver- und Entsorgungsunternehmen (11 Prozent). Mit knapp zehn Prozent sind jeweils Reiseveranstalter und Binnenschifffahrt sowie verarbeitendes Gewerbe vertreten (vgl. Abb. 2).

² Fünf dieser 53 Unternehmen füllten die Befragung nicht vollständig aus – bei nicht beantworteten Fragen werden diese der Kategorie „keine Angabe“ zugerechnet. Drei weitere Unternehmen brachen die Befragung innerhalb der ersten drei Fragen ab, diese Datensätze wurden nicht berücksichtigt.

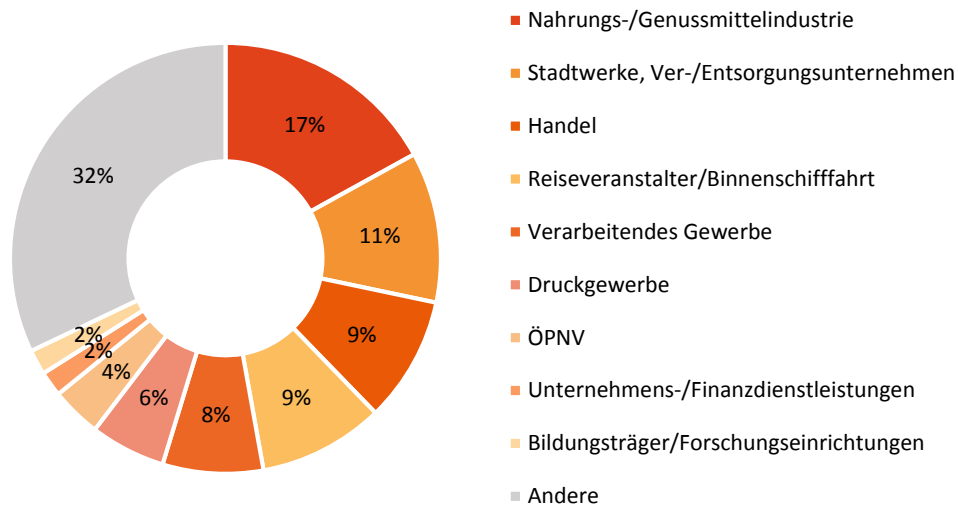


Abb. 2: Zusammensetzung der Stichprobe der KMU nach Branchen (n=53)

Die an der Mitarbeiterzahl gemessene Unternehmensgröße der Befragungsteilnehmer zeigt eine relativ gleichmäßige Verteilung. Bei Betrachtung des Umsatzes als Maß der Unternehmensgröße ergibt sich, dass 77 Prozent der Berichterstatter im Bereich KMU einen Jahresumsatz bis 500 Mio. € erzielen (vgl. Abb. 3).

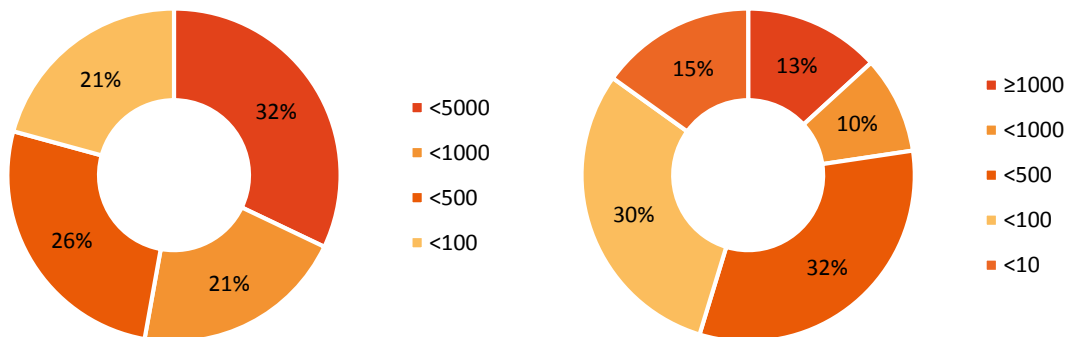


Abb. 3: Anzahl der Beschäftigten (links) und Umsatz in Mio.€ (rechts) der KMU (n=53)

Die größte Gruppe der Teilnehmenden, und damit der Berichterstatter, sind Familienunternehmen (51 Prozent); zumeist ist die Inhaberfamilie zumindest in der Geschäftsführung vertreten (vgl. Abb. 4). Ein zweites größeres Cluster bilden die Unternehmen in öffentlicher Trägerschaft (mehrheitlich Stadtwerke/Ver- und Entsorgungsunternehmen). Familienunternehmen und öffentliche Unternehmen bildeten bereits in den vorhergehenden Rankingdurchläufen die stärksten Gruppen. Der Anteil börsennotierter Aktiengesellschaften hat sich mit 17 Prozent im Vergleich zur Befragung 2011 mehr als verdoppelt (2011: 8 Prozent).

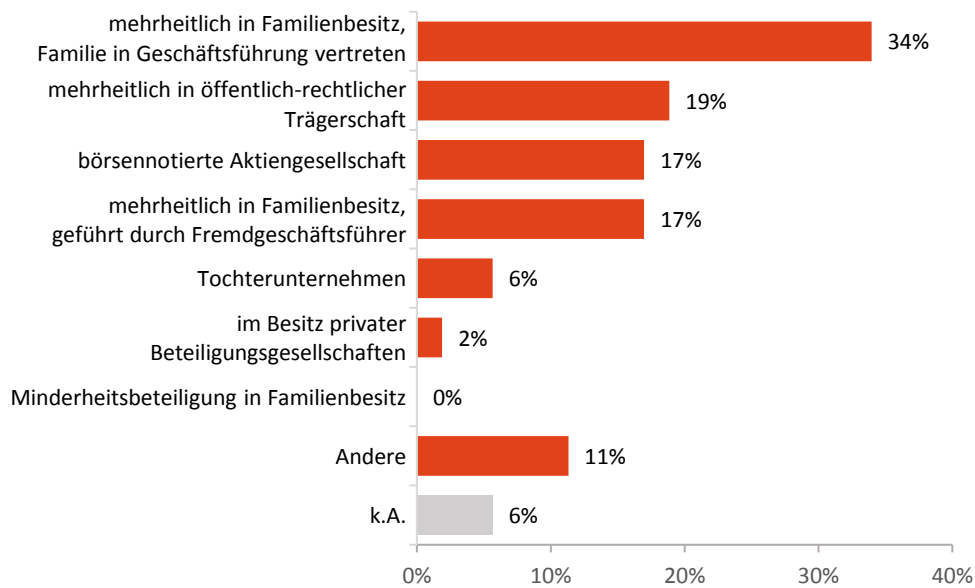


Abb. 4: Eigentumsverhältnisse der KMU (n=53; Mehrfachantwort möglich)

AUFBAU DES FRAGEBOGENS

Beide Fragebögen enthalten einige Fragen mit organisatorischer Relevanz für das Ranking-Projekt sowie einen größeren Block mit inhaltlichen Fragen zur Nachhaltigkeitskommunikation. Die inhaltlichen Fragen gruppieren sich dabei um jeweils vier Themenschwerpunkte:

Der erste Schwerpunkt fragt nach Formaten und Medien der **Veröffentlichung von gesellschaftsbezogenen Informationen**. Bei Großunternehmen wird hierbei insbesondere nach der Integration von Nachhaltigkeitsinformationen in den Geschäftsbericht bzw. entsprechenden Planungen gefragt.

Der zweite Schwerpunkt spricht den **Prozess der Berichterstellung** an. Unter anderem der Veröffentlichungsrhythmus, die Verantwortlichkeiten für die Berichterstellung und die Einbeziehung Externer sind hier bei Großunternehmen und KMU von Interesse. Bei den KMU wird zusätzlich nach der Motivation und den Zielen der Nachhaltigkeitskommunikation gefragt.

Der dritte Schwerpunkt bezieht sich auf die Themen und möglichen Veränderungen in der **Nachhaltigkeitskommunikation**. Bei Großunternehmen stehen hierbei außerdem ihre Einschätzungen zu veränderten Informationsbedürfnissen der Stakeholder und Modifikationen der Unternehmenskommunikation im Fokus.

Der vierte Schwerpunkt betrifft nur die Großunternehmen: dort wird das Meinungsbild hinsichtlich der **CSR-Berichterstattungspflicht** erfasst und versucht, Veränderungen über die Zeit sichtbar zu machen.

Der Fragebogen für Großunternehmen umfasst 27 Fragen, der für KMU 19 Fragen. In der Befragung wurden Sprünge und Filteroptionen genutzt. Einzelne Fragen konnten beispielsweise nur von den Unternehmen beantwortet werden, die tatsächlich über einen Nachhaltigkeitsbericht verfügen. In der Auswertung wird dies durch die Angabe der entsprechend variierenden Bezugsgröße (n = Anzahl der antwortenden Unternehmen) oder durch Schraffur gekennzeichnet. Die beiden Fragebögen sind dem Anhang zu entnehmen, dabei weicht die Darstellung von der Online-Version ab.

DURCHFÜHRUNG DER BEFRAGUNG

Die Befragung der Großunternehmen wurde durch das IÖW in den Monaten Dezember 2015 bis Januar 2016 durchgeführt. Der Fragebogen wurde als Online-Befragung angelegt und der individuelle Zugang zum Fragebogen zusammen mit relevanten Informationen zum Hintergrund und zur Durchführung der Befragung per E-Mail an die oben beschriebenen 157 Großunternehmen versandt. Angesprochen wurden jeweils die in den Nachhaltigkeitsberichten oder auf der Unternehmens-Website benannten Zuständigen der Bereiche Umwelt/Nachhaltigkeit/CSR oder Unternehmenskommunikation. In Einzelfällen wurde der Fragebogen an die allgemeine Kontakt-Adresse oder die Pressestelle verschickt und um Weiterleitung gebeten.

Die Befragung der KMU erfolgte etwas zeitversetzt im Januar und Februar 2016, ebenfalls per Online-Befragung. Der Zugang erfolgte hierbei über einen allgemeinen Link zum Fragebogen – dieser wurde an 161 vorrecherchierte, durch ihr Nachhaltigkeitsengagement bekannte, kleine und mittelständische Unternehmen per E-Mail versandt. Zusätzlich wurde der Hinweis auf die Befragung über Pressemeldungen und die Webauftritte von IÖW und future verbreitet.

3 UMSETZUNG DER BERICHTERSTATTUNG

Die unternehmensinterne Verantwortung für die Berichterstattung hat mit 33 Prozent in den meisten befragten Großunternehmen die Nachhaltigkeitsabteilung. Diese hat somit die Unternehmenskommunikation als verantwortliche Abteilung abgelöst (vgl. Abb. 5). Dies verdeutlicht einen Wandel in den Zuständigkeiten für die Berichterstattung: 2011 war in weitaus mehr Unternehmen die Unternehmenskommunikation (29 Prozent) für die Berichterstattung zuständig – der Anteil der Unternehmen, bei denen die Nachhaltigkeitsabteilung verantwortlich für die Berichterstattung war, lag bei 25 Prozent. Der Anteil von Unternehmen, in denen Querschnittsteams die Verantwortung trugen, blieb im Vergleich zu 2011 dagegen nahezu unverändert. Diese Teams bestehen in der Regel aus Mitarbeiter/innen der Nachhaltigkeits- und Finanzabteilung sowie der Unternehmenskommunikation. Zusätzlich werden Corporate Responsibility und Investor Relations als berichtsverantwortliche Abteilungen genannt.

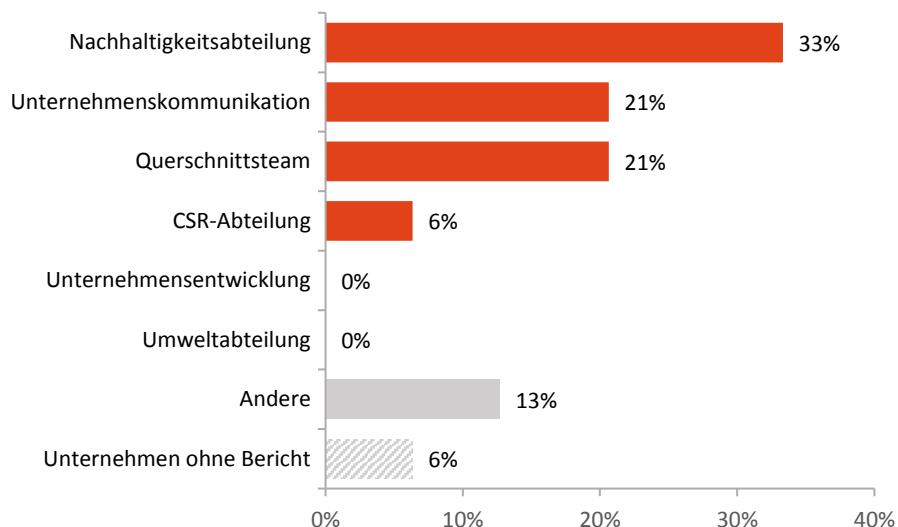


Abb. 5: Zuständigkeit für die Berichterstellung in Großunternehmen (n=63)

Bei den befragten KMU liegt die Verantwortung für Nachhaltigkeit und Umweltschutz bei der Geschäftsführung, eigenen Stabsstellen für Nachhaltigkeit oder sie wird auf mehrere Personen im Unternehmen verteilt (vgl. **Abb. 6**). Die Öffentlichkeitsarbeit wird nur von 10 Prozent der befragten Unternehmen als für Nachhaltigkeit und Umweltschutz zuständige Abteilung genannt.

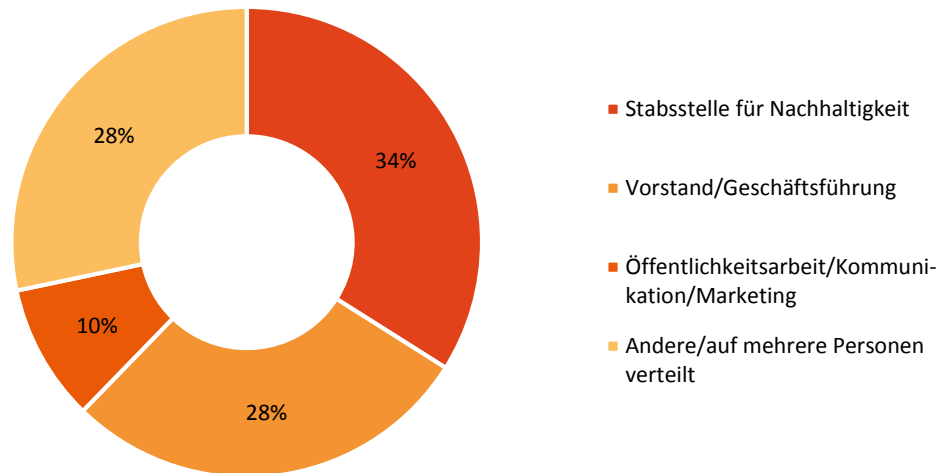


Abb. 6: Zuständigkeit für Nachhaltigkeit in KMU (n=53)

Diese erkennbare inhaltliche Orientierung wird auch – wenngleich abgeschwächt – beim Blick auf die Zuständigkeiten für die Berichterstellung deutlich. Beim überwiegenden Teil der kleinen und mittleren Unternehmen ist auch die Stabsstelle für Nachhaltigkeit für die Berichterstellung verantwortlich, häufig in Zusammenarbeit mit der Unternehmenskommunikation. Bei 23 Prozent der befragten Unternehmen liegt die Verantwortung für die Berichterstellung federführend bei der Öffentlichkeitsarbeit (vgl. **Abb. 7**).

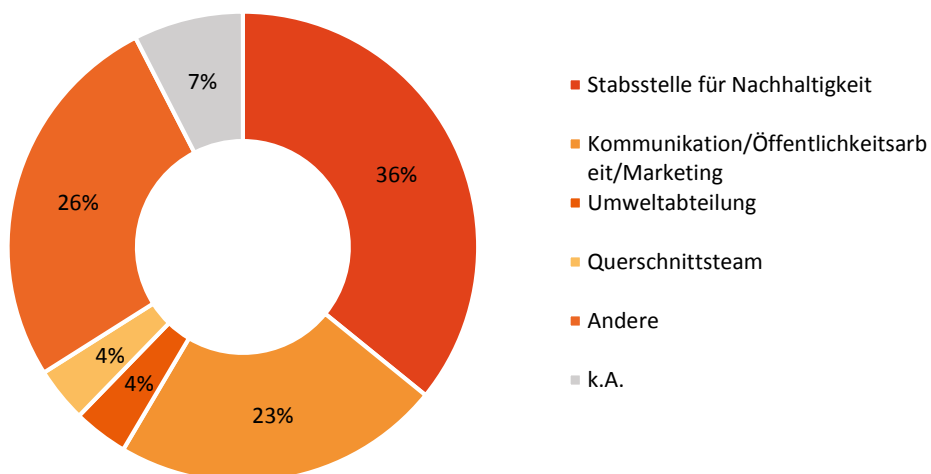


Abb. 7: Zuständigkeit für die nachhaltigkeitsbezogene Berichterstattung in KMU (n=53)

Auf die Frage „Was hat Sie zur Nachhaltigkeitskommunikation motiviert?“ geben mehr als drei Viertel der befragten KMU die „Unternehmensleitung“ an (vgl. Abb. 8). Von Beschäftigten oder externen Kommunikationsanforderungen, u. a. Kunden, gehen weitaus seltener entsprechende Impulse aus. Auch der Wettbewerb oder die Kommunikation in der Lieferkette sind hierfür nicht entscheidend. Unter den „sonstigen“ Antworten wird zudem die (möglicherweise für KMU nicht untypische) Überzeugung formuliert, dass eine aktive Nachhaltigkeitskommunikation auch immer Ausdruck eines nachhaltigen Unternehmenshandelns und somit Ausdruck des eigenen Selbstverständnisses und der eigenen Selbstverpflichtungen ist.

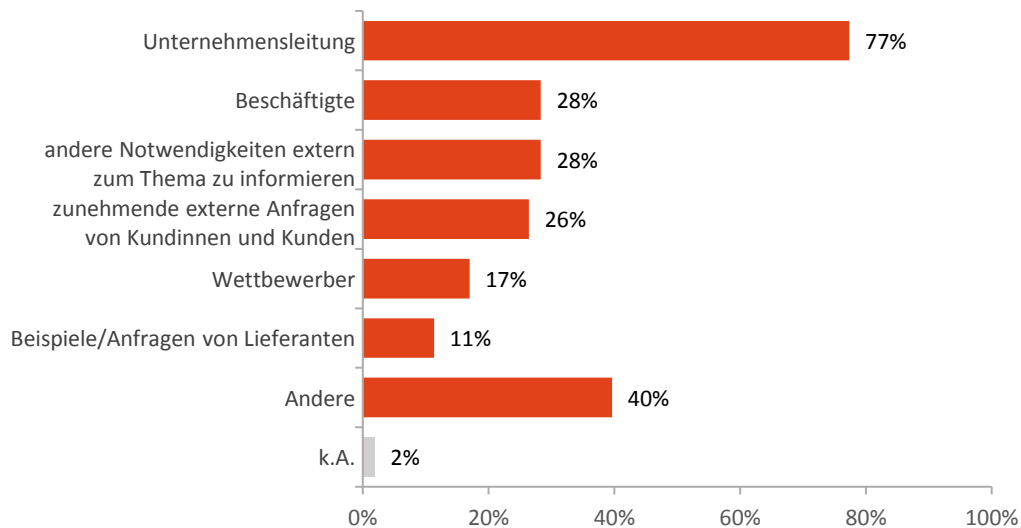


Abb. 8: Motivation zu Nachhaltigkeitskommunikation von KMU (n=53; Mehrfachantwort möglich)

Was sind die Ziele der Nachhaltigkeitskommunikation von KMU? Die Kommunikation mit externen Interessensgruppen zielt auf eine Stärkung der Kundenbeziehungen sowie eine allgemeine Imagewirkung. Mit Blick auf interne Interessensgruppen ist insbesondere die Motivation und Bindung der eigenen Beschäftigten bedeutend (vgl. Abb. 9). 81 Prozent der Befragten nannten explizit auch eine allgemeine, nicht direkt auf das eigene Produkt/Image zielende Sensibilisierung der Öffentlichkeit für Nachhaltigkeitsfragen als wesentliche Zielsetzung ihrer Nachhaltigkeitskommunikation.



Abb. 9: Zielsetzung der Nachhaltigkeitskommunikation von KMU (n=53; Mehrfachantwort möglich)

Ebenfalls ersichtlich wird, dass die Schaffung einer verbesserten Datengrundlage (für interne Steuerungszwecke) durch die Berichterstattung bei den Unternehmen an Bedeutung gewinnt. Dies ist wichtig für die Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung und die langfristige interne Akzeptanz der Berichterstattung. Nachhaltigkeitsberichte werden nicht mehr nur als isoliertes Kommunikationsinstrument, sondern als Instrument zur Ermöglichung und Initiierung von Leistungsoptimierungen wahrgenommen. 68 Prozent der befragten KMU nannten die Schaffung einer verbesserten Datengrundlage als eine zentrale Zielsetzung, 2011 lagen die Nennungen bei 58 Prozent, 2009 wurde der Aspekt von nur drei Unternehmen als zentrales Ziel benannt.

Die unterschiedlichen Zielsetzungen spiegeln sich auch in den wichtigsten Zielgruppen der Nachhaltigkeitskommunikation von KMU wider: Kundinnen und Kunden, Beschäftigte sowie anzuwerbende Mitarbeiter/innen und die allgemeine Öffentlichkeit (regional und überregional) zählen zu den wichtigsten Adressaten (vgl. Abb. 10).

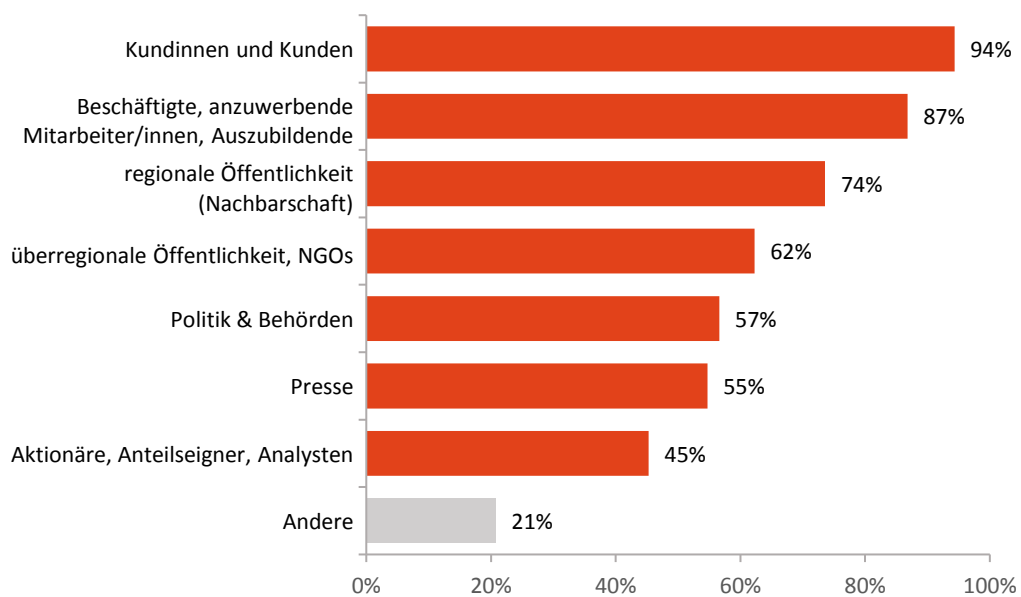


Abb. 10: Zielgruppen der Nachhaltigkeitskommunikation von KMU (n=53; Mehrfachantwort möglich)

Unter anderem aufgrund von eingeschränkten personellen Kapazitäten in kleineren Unternehmen ist die Frage von Interesse, ob und für welche Funktionen KMU bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung externe Unterstützung und Berater einholen.

Insgesamt 27 KMU greifen bei der Berichterstellung auf externe Unterstützung zurück, der Großteil beschränkt die Unterstützung dabei auf Layout und Gestaltung, nur wenige nutzen die Beratung nur bei der Berichtskonzeption (vgl. Abb. 11). Häufig wurde auch eine Kombination aus den Punkten Layout/Gestaltung, Konzeption sowie Texte genannt. Ein Unternehmen nannte außerdem die Unterstützung bei der Umsetzung der GRI G4-Richtlinie.

Die externe Bewertung gehört bei vielen der befragten Großunternehmen zum festen Bestandteil des Berichterstattungsprozesses. Der Anteil der Unternehmen, die eine externe Bewertung ihrer Nachhaltigkeitsberichte durchführen lassen, hat in den letzten Jahren zugenommen. Während 2011 noch 22 Prozent keine Überprüfung durchführten, sind dies bei der aktuellen Befragung nur noch 16 Prozent (vgl. Abb. 12). Dagegen wird ein Zuwachs in nahezu allen Prüfungsformen deutlich. 44 Prozent der befragten Unternehmen lassen sich das GRI-Anwendungsniveau extern bestätigen, weitere 33 Unternehmen unterziehen ihren Bericht, zum Teil zusätzlich, einer externen Prüfung.

Davon streben 26 Unternehmen eine begrenzte und 7 Unternehmen eine hinreichende Prüfsicherheit an. Fünf Unternehmen gaben zudem an, bewertende Statements von Stakeholdern zu ihrem Bericht einzuholen. Zusätzlich genannt wurden verschiedene GRI-Prüfungen sowie die Bewertung von einzelnen (Umwelt-)Kennzahlen.

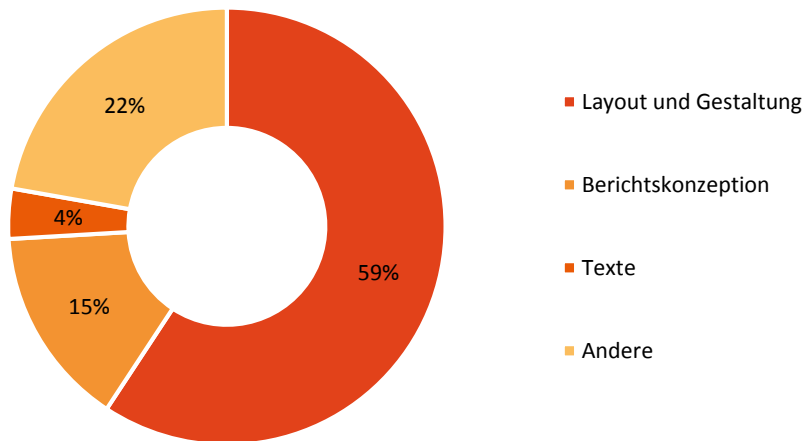


Abb. 11: Bereiche der Unterstützung von KMU durch Kommunikationsagenturen (n=27³)

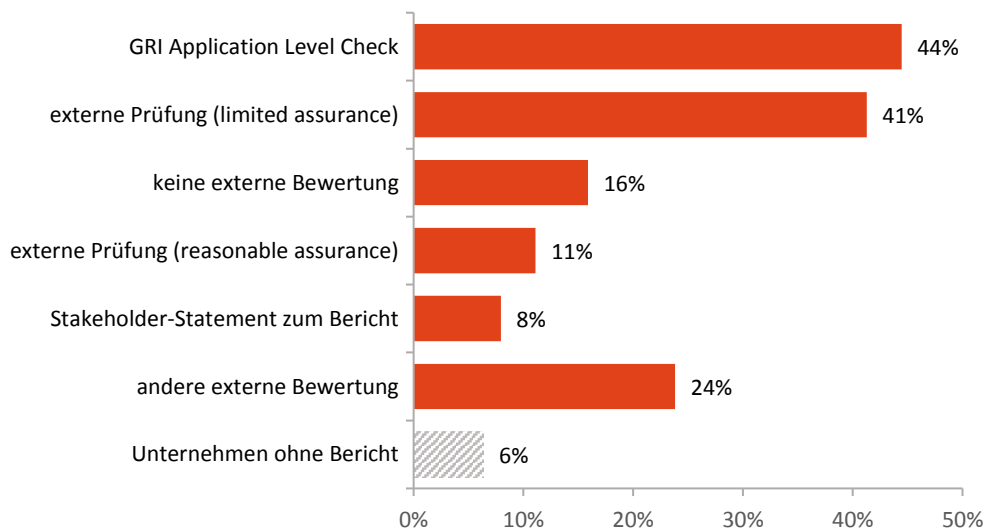


Abb. 12: Externe Bewertung der Berichte von Großunternehmen (n=63; Mehrfachantwort möglich)

Gefragt nach Änderungsplänen in der Berichterstattung strebten auch 27 Prozent der befragten KMU eine stärkere Orientierung an Berichtsstandards an. Einige nannten dazu explizit die Umstellung auf GRI G4. 14 Prozent planen eine externe Bewertung ihres Berichts.

³ 27 Unternehmen gaben an, externe Unterstützung durch Kommunikationsagenturen zu nutzen. Sie wurden – gestützt – nach den Bereichen gefragt, für die diese Unterstützung genutzt wird.

4 FORMEN DER BERICHTERSTATTUNG

Etwas mehr als die Hälfte der an der Befragung teilnehmenden Großunternehmen stellen langjährige Berichtersteller, die ihre ersten gesellschaftsbezogenen Berichte vor 2005 veröffentlicht haben (vgl. Abb. 13 links). Der jüngere Zuwachs von Erstberichten nach 2010 stammt insbesondere aus den Branchen Elektronik/Elektrotechnik/Maschinenbau sowie dem Handel. Die Hälfte der Neuberichte nach 2010 stammt von berichtspflichtigen Unternehmen. Den Großteil der an der Befragung teilnehmenden KMU stellen die Unternehmen, die ihre ersten Nachhaltigkeitsberichte nach 2005 veröffentlicht haben (vgl. Abb. 13 rechts).

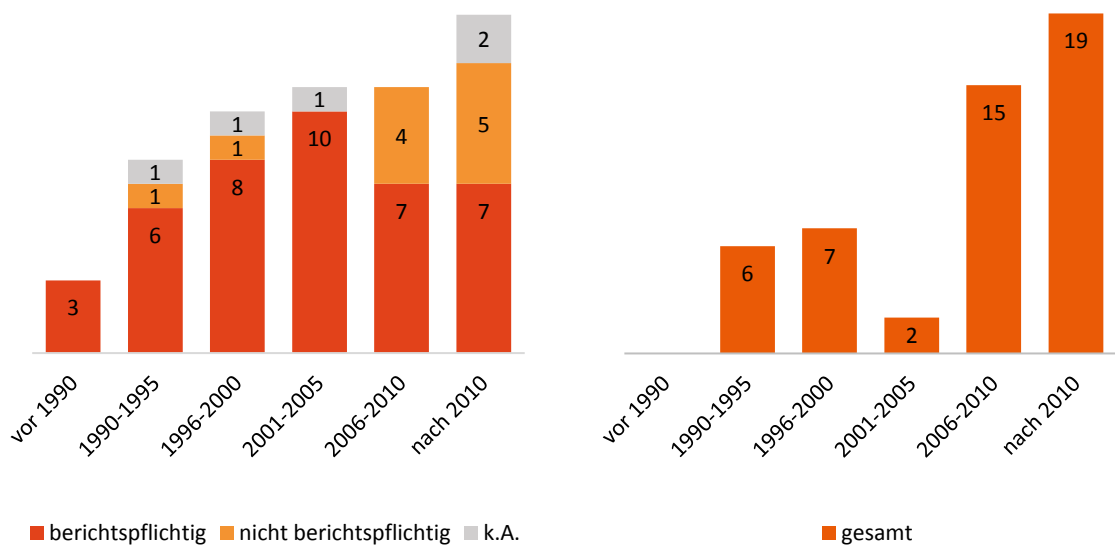


Abb. 13: Anzahl nachhaltigkeitsbezogener Erstberichte von Großunternehmen (links, n=59⁴) und KMU (rechts, n=53⁵) nach Veröffentlichungsjahr

Der Veröffentlichungsturnus hat sich gegenüber 2011 kaum verändert. Weiterhin veröffentlicht der Großteil der befragten Großunternehmen jährlich einen Nachhaltigkeitsbericht (vgl. Abb. 14). Nahezu ein Fünftel der berichterstattenden Unternehmen berichten alle zwei Jahre über die sozialen und ökologischen Unternehmensleistungen. Lediglich sechs Unternehmen gaben einen anderen Berichtszyklus an (fünf mit und ein Unternehmen ohne jährlichen Statusbericht).

Auf die Frage „Welche Publikationsformen/Medien nutzen Sie zur Darstellung von Umwelt-, Sozial- und Governance-Aspekten Ihrer Unternehmenstätigkeit?“ nennen 83 Prozent der Großunternehmen den Internetauftritt (2011: 95 Prozent), gefolgt von eigenständigen Nachhaltigkeitsberichten mit 75 Prozent (2011: 65 Prozent) (vgl. Abb. 15). Ein gutes Drittel kreuzt hier den „integrierten Bericht“ an (für weitere Erläuterungen zu integrierten Berichten siehe Kapitel 5).

⁴ In dieser Stichprobe nicht enthalten sind vier Unternehmen, die keinen eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht oder integrierten Bericht veröffentlichen (vgl. Abb. 15).

⁵ Nicht in der Grafik ausgewiesen: 4 Unternehmen ohne Angabe des Veröffentlichungsjahres.

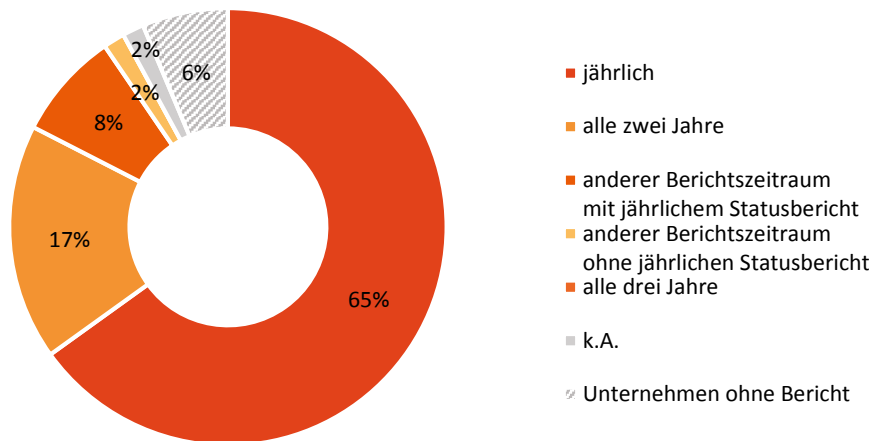


Abb. 14: Berichtszyklen nachhaltigkeitsbezogener Berichte von Großunternehmen (n=63)

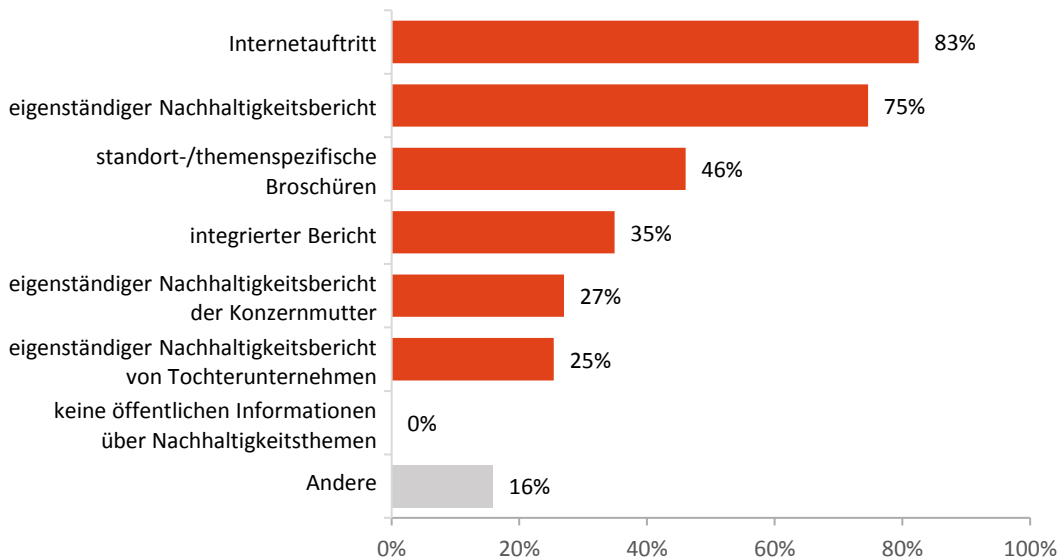


Abb. 15: Formate der Nachhaltigkeitskommunikation bei Großunternehmen (n=63; Mehrfachantwort möglich)

Die KMUs beantworteten die Frage „Welche Formen der Nachhaltigkeitskommunikation nutzen Sie?“ in fast 90 Prozent der Rückläufe mit einer „eigenständigen Nachhaltigkeitsberichterstattung“ beziehungsweise allgemein mit dem „Internetauftritt“ (vgl. Abb. 16). Die Offline-Kommunikation, auf Veranstaltungen, Messen oder in Kundengesprächen, spielt für KMU ebenfalls eine große Rolle (53 Prozent). Auch wird bei einer merklichen Zahl von KMU (26 Prozent) hier der Umweltbericht beziehungsweise die Umwelterklärung angekreuzt. Eine „integrierte Berichterstattung“ über Geschäfts- und Nachhaltigkeitsthemen geben bei den KMU deutlich weniger als ein Fünftel zu Protokoll.

Unter dem Punkt „Andere“ wurde sowohl von den Großunternehmen als auch den KMU u.a. die interne Kommunikation mit den Mitarbeiter/innen z.B. mittels einer Mitarbeiterzeitschrift genannt. Drei KMU nannten darüber hinaus explizit die Kommunikation über soziale Netzwerke.

Keines der befragten Unternehmen bietet keine Informationen über Nachhaltigkeitsthemen an. Im Vergleich zu den früheren Unternehmensbefragungen im Rahmen des Rankings der Nachhaltigkeitsberichte sind insbesondere bei den Hauptkommunikationsformaten keine substanziellen Veränderungen ersichtlich.

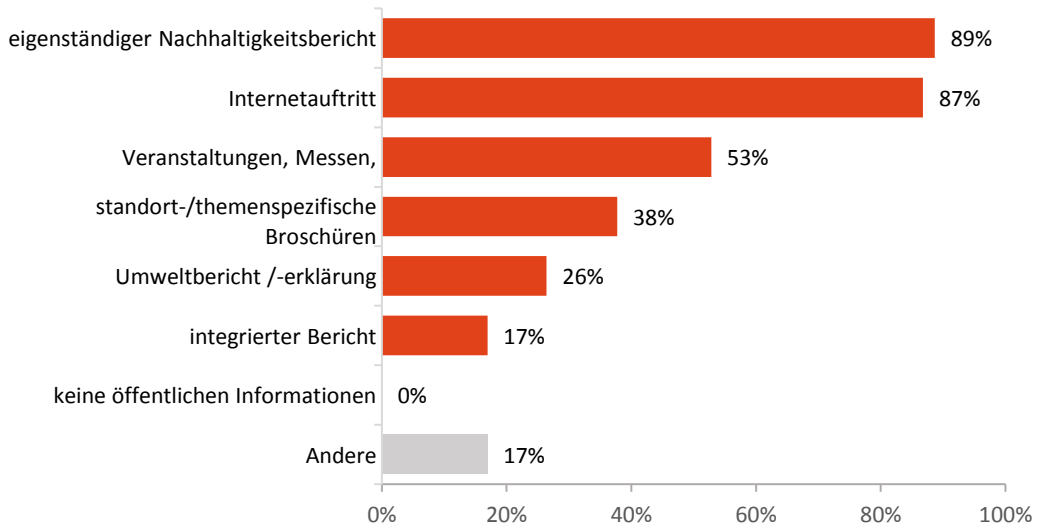


Abb. 16: Formate der Nachhaltigkeitskommunikation bei KMU (n=53, Mehrfachantwort möglich)

Nachhaltigkeitsberichte sind bei Großunternehmen und bei KMU, wie schon im Ranking 2011, meistens integrierte Print-Web-Berichte (vgl. Abb. 17 und Abb. 18). Darunter verstehen wir die substanzielle Ergänzung des gedruckten Berichts um vorwiegend statische Internetseiten. Zwischen dem gedrucktem Bericht und den Internetseiten bestehen in diesem Fall enge Verknüpfungen, beispielsweise über gezielte Verweise vom Bericht zu einzelnen Seiten.

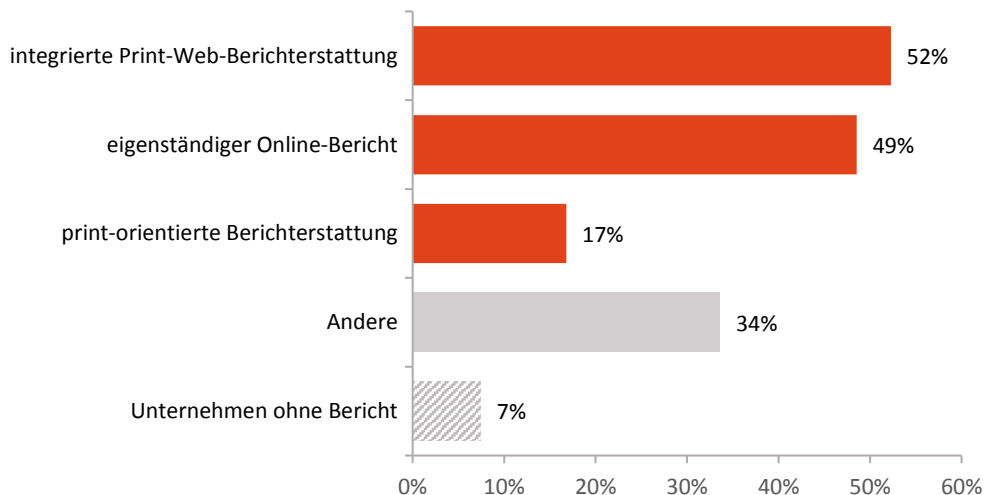


Abb. 17: Veröffentlichungsformat des Berichts bei Großunternehmen (n=63; Mehrfachantwort möglich)

Aber auch die rein internet-basierte Berichterstattung gewinnt im Vergleich zu den vorigen Erhebungen an Bedeutung. Während in 2011 noch 29 Prozent der befragten Großunternehmen Online-Berichte als Veröffentlichungsformat nannten, sind es dieses Jahr schon 49 Prozent. Unter Online-Berichten verstehen wir eigenständige Berichtsformate zur Nachhaltigkeitskommunikation, die dynamisch, interaktiv und hypertextual ausgerichtet sind und in der Regel durch ein stichtagsbezogenes PDF-Dokument begleitet werden (Komplettbericht, Kurzzusammenfassung oder Download

einzelner Kapitel oder Seiten). Gefragt nach ergänzenden Informationen zur internet-basierten Berichterstattung gaben acht Unternehmen an, ergänzend zum Online-Bericht eine limitierte Druckauflage ihres vollständigen Berichts anzubieten, weitere sieben Unternehmen veröffentlichen zusätzlich eine Zusammenstellung der Daten in einem PDF-Dokument und sechs Unternehmen bieten ergänzend eine gedruckte Kurzzusammenfassung an.

Die rein print-orientierte Berichterstattung ist kaum noch üblich und wird von nur neun Großunternehmen als Veröffentlichungsformat des Berichts genannt. Unter dem Punkt „Andere“ wurde hauptsächlich auf unternehmensspezifische Formen von integrierter Print-Web-Berichterstattung hingewiesen.

Auch bei den KMU ist die integrierte Print-Web-Berichterstattung das meistgenutzte Veröffentlichungsformat des Berichts (vgl. Abb. 18). Größtenteils beziehen sich die zusätzlich im Internet bereitgestellten Informationen auf vertiefende Darstellungen wie Beispiele und Reportagen (18 Nennungen). 14 Unternehmen haben auch ein Berichtsarchiv angelegt und 11 Unternehmen veröffentlichen zusätzliche Daten beziehungsweise Datenreihen im Internet.

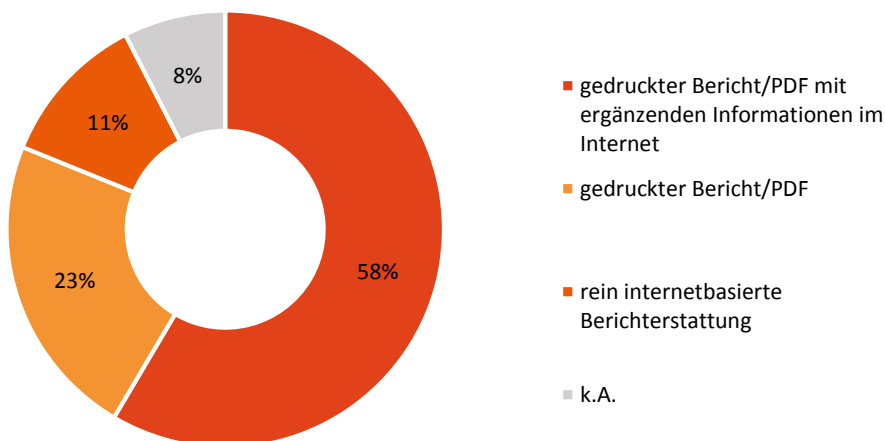


Abb. 18: Veröffentlichungsformat des Berichts bei KMU (n=53)

Anders als bei den Großunternehmen setzt knapp ein Viertel der befragten KMU auf eine rein print-orientierte Berichterstattung und sechs Unternehmen auf eine rein internet-basierte Berichterstattung. 20 Prozent der KMU gaben im Hinblick auf geplante Veränderungen jedoch an, zunehmend das Internet zur Bereitstellung ergänzender Informationen zu nutzen.

5 INTEGRIERTE BERICHTERSTATTUNG

Von den 63 befragten Großunternehmen integrieren 22 Unternehmen (35 Prozent) ökologische und soziale Informationen in ihren Geschäftsbericht (vgl. Abb. 15).⁶ Der Großteil der Unternehmen, die angaben, in diesem Sinne „integriert“ zu berichten, würde den Geschäftsbericht jedoch als nicht *vollständig* integriert betrachten (vgl. Abb. 19). Lediglich fünf Unternehmen bezeichnen ihren Bericht bereits als vollständig integriert, weitere acht Unternehmen befinden sich auf dem Weg zu einer stärkeren Verknüpfung des Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichts. Sieben Unternehmen planen dabei in absehbarer Zeit einen vollständig integrierten Unternehmensbericht herauszugeben (vgl. Abb. 20): ein Unternehmen rechnet damit schon in 2017, zwei weitere planen eine erste Veröffentlichung in den nächsten zwei bis drei Jahren. Weitere 22 der 63 befragten Großunternehmen sehen vorerst keine integrierte Berichterstattung vor und fast genauso viele (20 Unternehmen) haben auf eine Aussage zu der Frage, ob sie eine vollständige Integration anstreben, verzichtet.

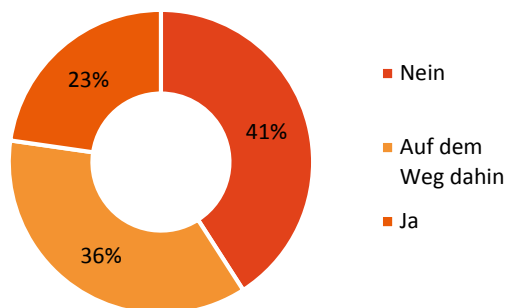


Abb. 19: Vollständige Integration des Nachhaltigkeits- in den Geschäftsbericht bei Großunternehmen (n=22⁷)

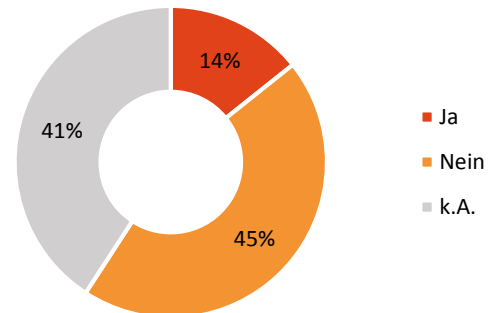


Abb. 20: Planung einer vollständigen Integration des Nachhaltigkeits- in den Geschäftsbericht bei Großunternehmen (n=49⁸)

ARGUMENTE FÜR DIE INTEGRIERTE BERICHTERSTATTUNG

Als Hauptbeweggrund für eine integrierte Berichterstattung wird insbesondere die steigende Relevanz nicht nur von finanziellen sondern auch von nicht-finanziellen Kennzahlen und Nachhaltigkeitsthemen seitens der Stakeholder genannt. Dies mache eine Integration von Finanz- und Nicht-Finanzkennzahlen unabdingbar. Ein Unternehmen sieht eine integrierte Berichterstattung mit der Verknüpfung sozialer, ökologischer sowie wirtschaftlicher Themen auch für eine erfolgreiche Unternehmenssteuerung als relevant an.

⁶ Bei der Befragung von 2011 hatten 66 Prozent angegeben, dass sie via „Informationen im Geschäftsbericht“ über Nachhaltigkeitsthemen berichten. Dieser Wert ist mit dem Wert von 2015 für „integrierte Berichterstattung“ nicht vergleichbar, weil letzterer Begriff eine noch anspruchsvollere Verknüpfung der beiden Berichtsdimensionen nahe legt.

⁷ Diese Frage wurde nur den 22 Unternehmen gestellt, welche angegeben hatten, einen integrierten Bericht zu veröffentlichen.

⁸ In dieser Stichprobe sind nur Unternehmen enthalten, die zuvor angegeben hatten, über sowohl einen Nachhaltigkeits- als auch einen Geschäftsbericht zu verfügen und diese beiden Berichte noch nicht vollständig zu integrieren.

ARGUMENTE GEGEN DIE INTEGRIERTE BERICHTERSTATTUNG

Die Mehrheit der befragten Großunternehmen lehnt eine vollständige Integration von Nachhaltigkeits- und Geschäftsbericht jedoch weiterhin ab (vgl. Abb. 20).

Begründet wird das meistens mit den unterschiedlichen Informationsbedürfnissen von finanzmarkt- bzw. nachhaltigkeitsorientierten Stakeholdern. So würden sich die Zielgruppen der beiden Berichte nur selten überschneiden und eine integrierte Berichterstattung die spezifischen Anforderungen der jeweiligen Zielgruppe nicht erfüllen, wenn man den Umfang des Dokuments überschaubar halten möchte. Eine ausreichende Information aller Stakeholder mit nur einem Dokument und ohne einen wesentlichen Informationsverlust sei demnach noch nicht möglich. Bei einigen Unternehmen scheitert eine Integration auch aus organisatorischen Gründen: zum einen sei eine zeitgleiche Datenlieferung nicht immer möglich, zum anderen entspricht der Veröffentlichungsturnus des Nachhaltigkeits- nicht dem des Geschäftsberichts. Andere haben die Nachhaltigkeitsberichterstattung dezentral, die Erstellung des Geschäftsberichts aber zentral organisiert oder müssten erst komplexe strukturelle Rahmenbedingungen für eine integrierte Berichterstattung schaffen.

Im Vergleich zum Ranking 2011 hat sich das Meinungsbild der Unternehmen zu einer integrierten Berichterstattung nicht nennenswert verändert. Zwar sind sich die Unternehmen der Bedeutung auch nicht-finanzieller Kennzahlen für die Stakeholder bewusst, von einem Mehrwert einer vollständig integrierten Berichterstattung ist jedoch nur eine Minderheit der Unternehmen überzeugt.

Die meisten Unternehmen stimmen ihre Nachhaltigkeits- und Geschäftsberichterstattung aber zumindest teilweise aufeinander ab (vgl. Abb. 21). So verknüpfen rund zwei Drittel der Unternehmen ihre Berichte inhaltlich, indem einzelne Informationen wechselseitig integriert werden beziehungsweise mit Verweisen auf den jeweils anderen Bericht. Bei 44 Prozent der Großunternehmen findet eine personelle Zusammenarbeit statt und 29 Prozent führen eine zeitliche Abstimmung der Berichterstellung durch. Ein gemeinsamer Versand wird von 11 Prozent der Unternehmen realisiert. Als andere Abstimmungsformen wurde u.a. die visuelle Abstimmung genannt.

16 Prozent der befragten KMU gaben in Hinblick auf geplante Veränderungen in der Berichterstattung die Integration des Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichts zu einem Unternehmensbericht als eine geplante formale Veränderung an.

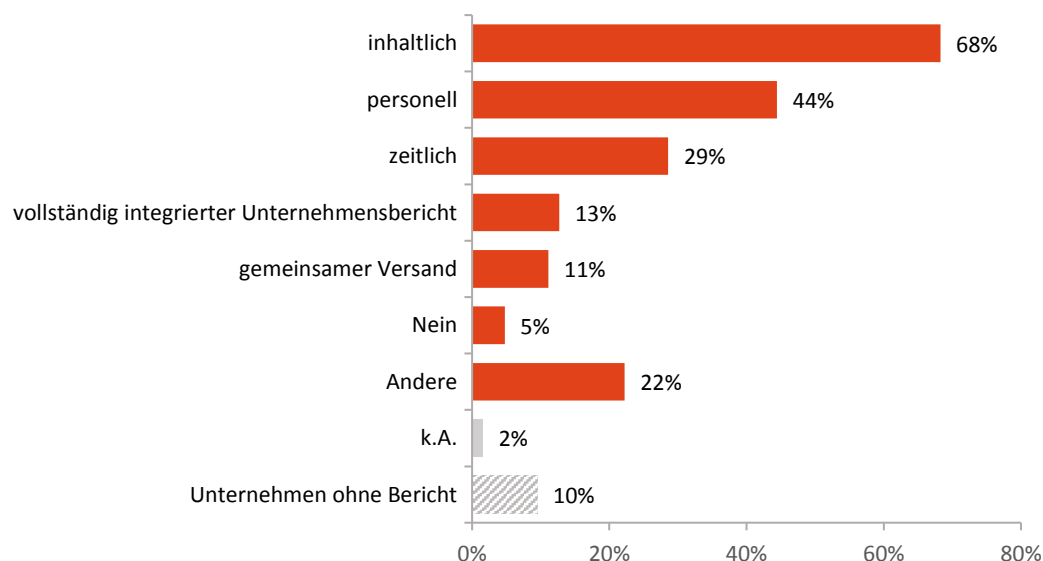


Abb. 21: Abstimmung der Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte in Großunternehmen (n=63; Mehrfachantwort möglich)

6 MEINUNGSBILD ZUR CSR-BERICHTERSTATTUNGSPFLICHT

Während in den Befragungen zum Ranking 2009 und 2011 die Vertreter/innen der Großunternehmen noch nach ihrer Position zur möglichen Einführung einer Berichterstattungspflicht gefragt wurden, wurde im aktuellen Durchgang konkret nach der im Oktober 2014 vom Rat der Europäischen Union verabschiedeten CSR-Richtlinie und der damit verbundenen Berichtspflicht gefragt.

Die „Richtlinie 2014/95/EU zur Änderung der Richtlinie 2013/34/EU im Hinblick auf die Angabe nichtfinanzieller und die Diversität betreffender Informationen durch bestimmte große Unternehmen und Gruppen“ verpflichtet ab 2017 bestimmte Großunternehmen dazu, einige nicht-finanzielle Informationen offenzulegen. Grundsätzlich handelt es sich um eine Erweiterung der Berichterstattungspflicht bestimmter Unternehmen hinsichtlich Corporate Social Responsibility. Die Umsetzung in nationales Recht soll bis zum 06.12.2016 erfolgen.

Von der CSR-Berichtspflicht betroffen sind große Unternehmen von öffentlichem Interesse, d.h. insbesondere börsenorientierte Unternehmen, mit mehr als 500 Beschäftigten im Jahresdurchschnitt. In einem Konzern mit mehreren Tochtergesellschaften erfolgt die Berichterstattung auf der Ebene des Mutterunternehmens.

Knapp drei Viertel der befragten Großunternehmen gaben an, von der CSR-Berichtspflicht betroffen zu sein. Zudem befürworteten 78 Prozent der Umfrageteilnehmer/innen die neue Richtlinie (vgl. Abb. 22), während sich in der Befragung 2011 noch über die Hälfte der Unternehmen gegen eine solche CSR-Berichterstattungspflicht aussprach.

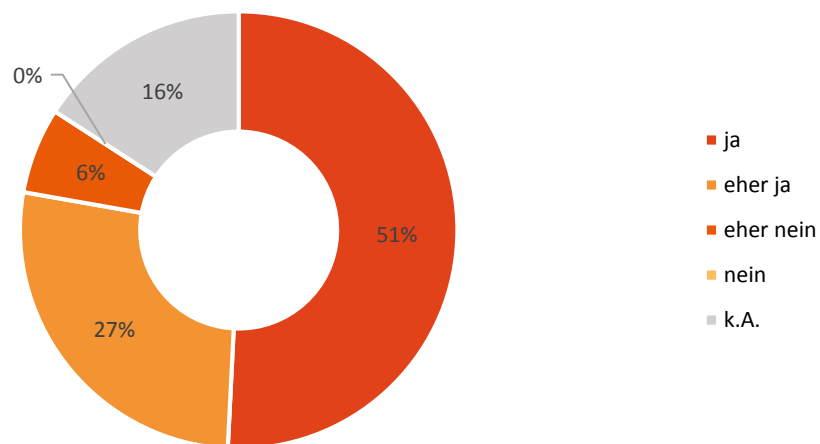


Abb. 22: Befürwortung der EU-Richtlinie zur CSR-Berichtspflicht bei Großunternehmen (n=63)

Höhere Transparenz und Vergleichbarkeit der Nachhaltigkeitsberichterstattung ist unverändert das am häufigsten angeführte Argument der Befürworter/innen der Berichtspflicht. Viele der befragten Unternehmen betrachten die Verfügbarkeit nicht-finanzieller Informationen als unabdingbar für die umfassende Bewertung eines Unternehmens und hoffen, dass die Berichterstattungspflicht zu besserer Information und Einbeziehung relevanter Stakeholdergruppen führen wird.

Viele Befürworter/innen erwarten die Schaffung klarer, vergleichbarer Standards und Anforderungen an Unternehmen, wodurch einheitliche Wettbewerbsbedingungen geschaffen würden; die Berichtspflicht erhöhe damit auch den Druck auf Unternehmen, die sich bisher ihrer gesellschaftlichen Verantwortung entziehen, und mache die Nachhaltigkeitsleistung stärker zum Wettbewerbsfaktor. Viele der Befragten geben an, dass die Berichtspflicht auch ein Treiber nachhaltigen Managements sei und im Sinne einer internen Steuerungsfunktion im besten Falle dazu führe, dass innerhalb der Unternehmen Prozesse zu mehr Nachhaltigkeit angestoßen werden. Des Weiteren wird von einigen befragten Unternehmen die Aufwertung der Relevanz von Nachhaltigkeitsberichterstattung im Unternehmen durch deren rechtliche Verbindlichkeit als ein weiteres Argument für die Berichtspflicht angeführt.

Der Hauptkritikpunkt an einer Berichterstattungspflicht im Ranking 2011 war die Befürchtung, dass sie die Kreativität und Gestaltungsspielräume in der Berichterstattung zu sehr einengen und nicht ausreichend auf unternehmensspezifische Erfordernisse für Kommunikationsinhalte und -formate eingehen würde – insbesondere wenn (inter-)nationale Leitfäden wie die der GRI zu verbindlichen Standards würden. Von anderen Befragten wurden hingegen 2011 gerade diese Standards und Kriterienkataloge als zentrale Voraussetzung einer Berichterstattungspflicht genannt. In der aktuellen Befragung loben nun mehrere Befürworter/innen die Ausgestaltung der Berichtspflicht: der prinzipienbasierte Ansatz sei eine flexible und auf die jeweilige Unternehmensrealität anpassbare Regelung. So erlaube, wie ein Unternehmen antwortet, die Auswahl der wesentlichen Aspekte und Indikatoren durch das Unternehmen selbst ein Urteil über den Reifegrad des Nachhaltigkeitsmanagements und die tatsächlichen Auswirkungen des Unternehmens, wogegen verpflichtende Angaben zu vorgegebenen Kriterien/Indikatoren bei völlig unterschiedlichen Ausgangssituationen der Unternehmen lediglich eine Vergleichbarkeit vortäuschten, die tatsächlich nicht gegeben sei.

Einzelne Befragte befürworteten grundsätzlich zwar die Berichterstattungspflicht, äußerten jedoch Unsicherheiten oder Befürchtungen, z.B. in Bezug auf die Umsetzung der Richtlinie in nationales Recht. Auch wurde kritisiert, dass die Richtlinie in Hinblick auf das Wesentlichkeitskonzept nicht präzise genug sei, sowie keine integrierte Berichterstattung fördere. Vereinzelt wurden auch Befürchtungen bezüglich eines Verlusts von Wettbewerbsvorteilen für Unternehmen, die sich bisher durch nicht-finanzielle Berichterstattung am Markt abheben konnten, geäußert.

Unternehmen, welche die Berichtspflicht ablehnen, begründeten dies (vergleichbar mit der letzten Befragung) mehrheitlich mit der Einschränkung des Unternehmensspielraums und Aufgabe der Freiwilligkeit. Darüber hinaus wurde kritisiert, dass die sich abzeichnende nationale Ausgestaltung der Richtlinie nicht zu einer besseren Qualität der Berichterstattung beitrage.

7 THEMEN DER NACHHALTIGKEITS-KOMMUNIKATION

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

Rund 90 Prozent der an der Befragung beteiligten Großunternehmen nehmen bei ihren Stakeholdern veränderte Kommunikationserwartungen und verstärkte Informationsbedürfnisse zu Umwelt-, Sozial- und Governancethemen wahr.⁹ Insbesondere aus Richtung von Nichtregierungsorganisationen, Finanzmarktakteuren und Geschäftskunden wird von den Unternehmen eine verstärkte Nachfrage wahrgenommen (vgl. Abb. 23).¹⁰ Auch von den Beschäftigten wird ein verstärktes Informationsbedürfnis beobachtet, allerdings hat sich dieses im Vergleich zu 2011 ein wenig verringert. Ein zumindest teilweise erhöhtes Informationsbedürfnis wird von Medien, Akteuren aus Politik und Verwaltung sowie Branchenverbänden wahrgenommen. Insbesondere bei den beiden Letzteren scheinen sich die Erwartungen im Vergleich zu 2011 erhöht zu haben. Geringere Veränderungen sehen die Unternehmen hingegen bei Privatkunden, Zulieferern und Dienstleistern sowie Arbeitnehmervertretungen. Gerade Letztere treten offenbar nur selten mit einem veränderten Informationsnachfrageverhalten auf.

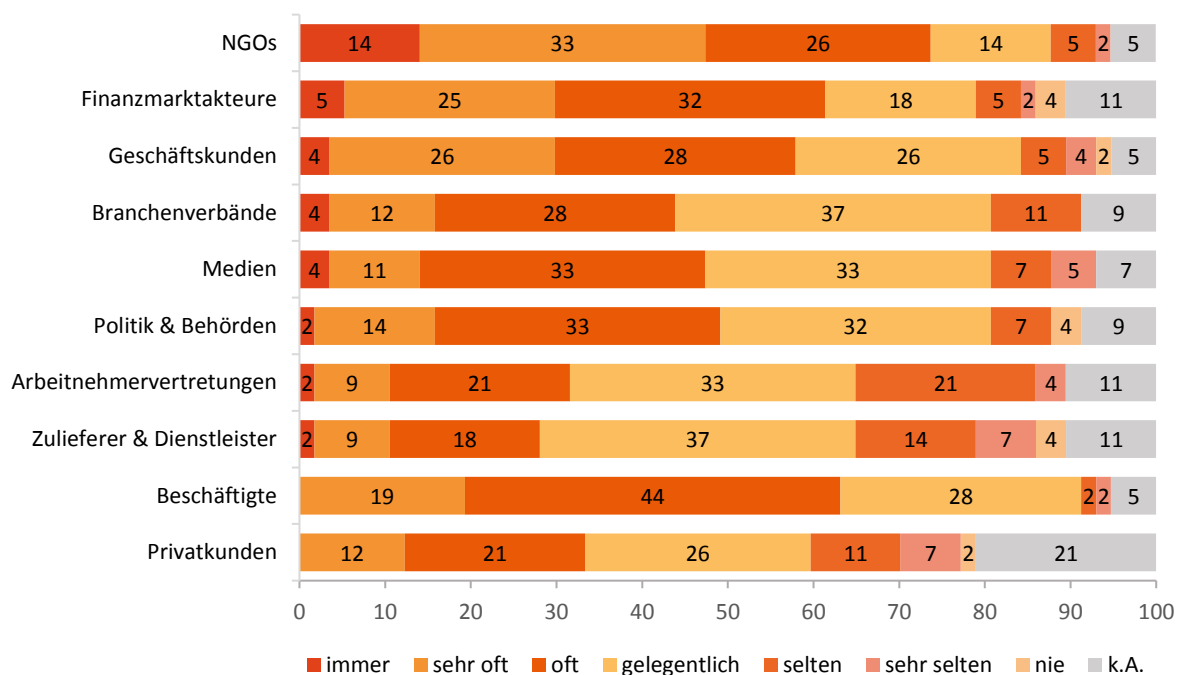


Abb. 23: Wahrnehmung veränderter Kommunikationserwartungen und verstärkter Informationsbedürfnisse bei Stakeholdern gegenüber Großunternehmen (n=56; Angaben in %)

Laut der Mehrheit der Unternehmen bezieht sich das erhöhte Informationsinteresse vor allem auf eine steigende Anzahl von Anfragen zu Nachhaltigkeitsthemen allgemein sowie gezielte Nachfragen zu speziellen Themen (vgl. Abb. 24).¹¹ Im Spezifischen nehmen knapp 80 Prozent der befragten Großunternehmen, die überhaupt veränderte Kommunikationserwartungen wahrnehmen, eine vermehrte Nachfrage nach Informationen zu Verantwortung und Risiken in der Lieferkette wahr.

⁹ Die Frage „Nehmen Sie veränderte Kommunikationserwartungen und verstärkte Informationsbedürfnisse seitens Ihrer Stakeholder wahr?“ wurde von 56 Befragten (88 Prozent) mit „ja“ beantwortet. Dieser Stichprobe wurden weitere – gestützte – Fragen zu den von ihnen wahrgenommenen Veränderungen gestellt (vgl. Abb. 23 bis 25 mit n=56).

¹⁰ Die gestützte Frage lautete: „Bei welchen Stakeholdern nehmen Sie veränderte Kommunikationserwartungen und verstärkte Informationsbedürfnisse wahr?“.

¹¹ Die gestützte Frage lautete „Was hat sich vor allem geändert?“.

Auf knapp die Hälfte davon trifft dies in vollem Maße zu. Lediglich in den Branchen der Banken und Energieversorger wird in diesem Bereich kein erhöhtes Informationsbedürfnis wahrgenommen.

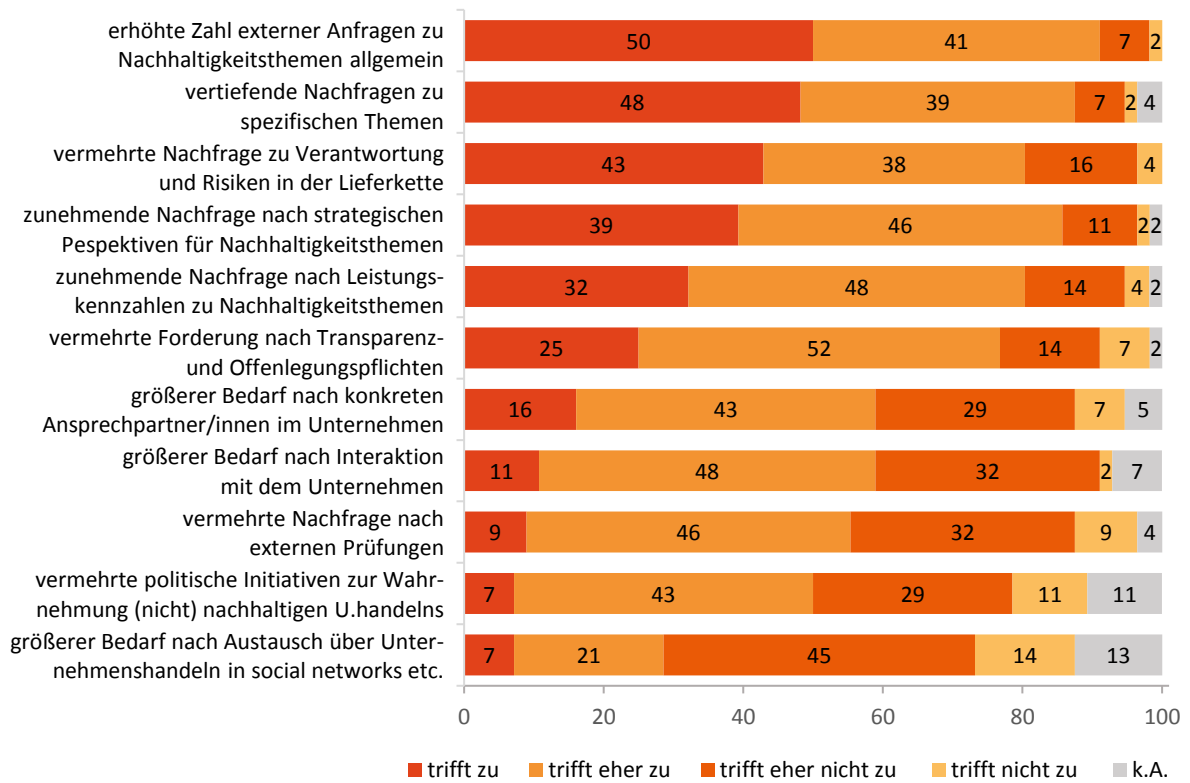


Abb. 24: Bereiche erhöhter Informationsbedürfnisse der Stakeholder gegenüber Großunternehmen (n=56; Angaben in %)

Des Weiteren nehmen die Unternehmen vermehrte Forderungen nach Transparenz- und Offenlegungspflichten wahr. Diesen könnte mit der CSR-Berichterstattungspflicht zukünftig Rechnung getragen werden. Weniger Erwartungen nehmen die Unternehmen dagegen bezüglich Instrumenten wie externen Prüfungen oder Statements kritischer Stakeholder wahr, die die Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitsberichte verstärken könnten.

Ein erhöhter Bedarf nach konkreten Ansprechpartner/innen im Unternehmen und nach vermehrter direkter Interaktion wird eher weniger beobachtet. Auch aus den sozialen Netzwerken werden nur in Einzelfällen vermehrt Anfragen an die Unternehmen herangetragen.

Fast alle Unternehmen bestätigen (auf die Frage „Welche der folgenden Punkte sehen Sie als zentrale Auslöser für verstärkten Informationsbedarf der Stakeholder an?“), dass die allgemein steigende gesellschaftliche Bedeutung von Nachhaltigkeitsthemen auch das Interesse an Unternehmensinformationen verstärkt (vgl. Abb. 25). Die Anzahl der Unternehmen, die dies als sehr relevanten Auslöser für ein erhöhtes Informationsbedürfnis einschätzen hat jedoch, im Vergleich zu der Befragung in 2011, etwas abgenommen.

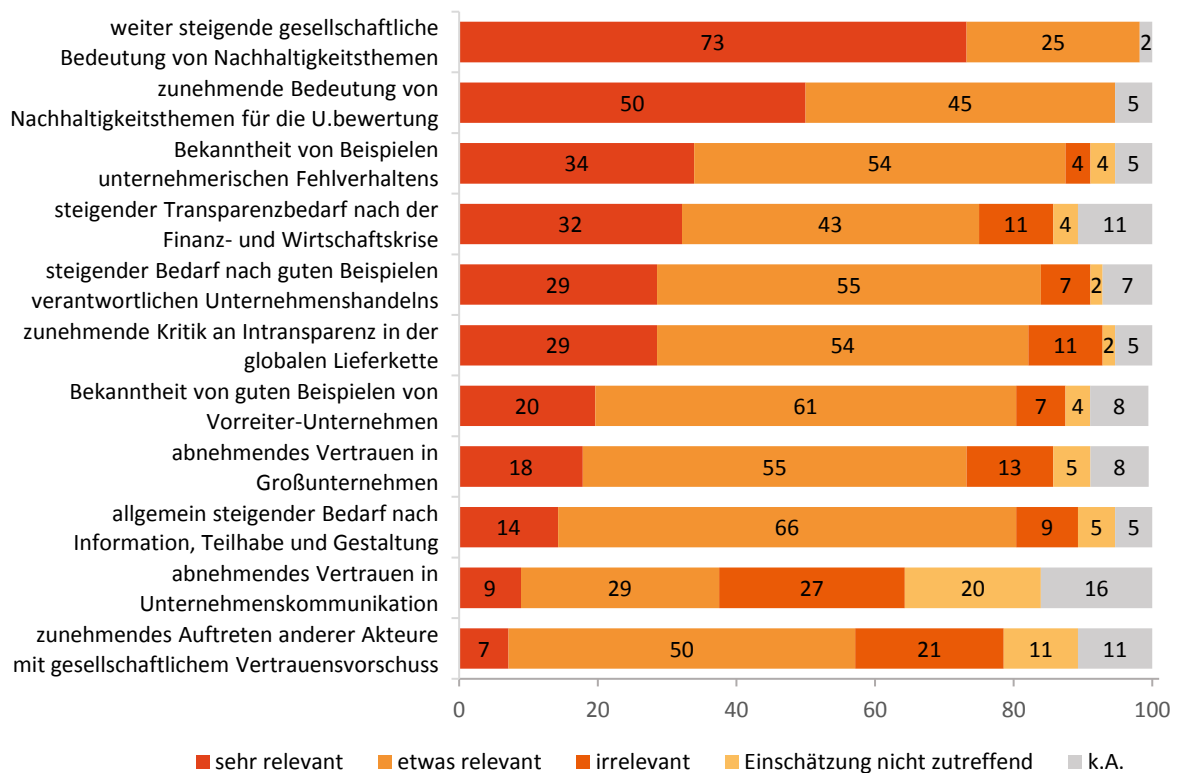


Abb. 25: Auslöser des verstärkten Informationsbedarfs gegenüber Großunternehmen (n=56; Angaben in %)

Die Hälfte der Unternehmen sieht außerdem die zunehmende Bedeutung von Nachhaltigkeitsthemen für die Unternehmensbewertung als einen weiteren zentralen Auslöser für den erhöhten Informationsbedarf. Für je rund ein Drittel der befragten Unternehmen ergeben sich Transparenzanforderungen auch als Folge der Finanz- und Wirtschaftskrise sowie aus dem Bekanntwerden von Beispielen unternehmerischen Fehlverhaltens. Die Wirkung von guten Beispielen nachhaltiger Unternehmensführung und von Vorreiter-Unternehmen wird dagegen als etwas geringer eingeschätzt. Die zunehmende Kritik an der Intransparenz des Unternehmenshandelns in den globalen Lieferketten wird von den Unternehmen als relevanter eingeschätzt als noch in der Umfrage von 2011.¹² Knapp ein Drittel der Unternehmen schätzt diese Kritik als sehr relevant ein, etwas mehr als die Hälfte bewertet es als teilweise relevant.

Ein grundsätzlich abnehmendes gesellschaftliches Vertrauen in Großunternehmen oder ein zunehmendes Auftreten anderer Akteure mit gesellschaftlichem Vertrauensvorschuss wird, wie bereits im Ranking 2011, zwar insgesamt als etwas relevant, aber von der Mehrheit nicht als ausschlaggebend gesehen. Ein abnehmendes Vertrauen in die Unternehmenskommunikation wird von 27 Prozent der Unternehmen als irrelevant und von 20 Prozent als nicht zutreffend für ein erhöhtes Informationsbedürfnis seitens der Stakeholder gesehen.

¹² In der Befragung in 2011 schätzten 23 Prozent der befragten Unternehmen die zunehmende Kritik an Intransparenz in der globalen Lieferkette als sehr relevanten Auslöser für ein erhöhtes Informationsbedürfnis seitens der Stakeholder ein, 38 Prozent fanden dies etwas relevant. 19 Prozent schätzten diesen Punkt als irrelevant ein und 13 Prozent fanden die Einschätzung nicht zutreffend.

77 Prozent der befragten Großunternehmen haben ihre Nachhaltigkeitskommunikation in den letzten zwei Jahren verändert, zum Teil unabhängig davon, ob auch veränderte Informationsbedürfnisse der Stakeholder wahrgenommen wurden. Zum überwiegenden Teil haben die Unternehmen dabei das Spektrum von Nachhaltigkeitsthemen in der Unternehmenskommunikation erweitert und sowohl die Informationstiefe als auch die Informationsbreite in ihrer externen Kommunikation ausgebaut (vgl. Abb. 26).¹³ Ein Großteil der Unternehmen hat die Zielgruppenorientierung der Nachhaltigkeitskommunikation weiter geschärft und den Dialog mit den Stakeholdern intensiviert. Sechs der befragten Großunternehmen setzten diese Form des Dialogs und der Beteiligung der Stakeholder erst neuerdings in ihrer Kommunikation um. Knapp 40 Prozent nutzen in der Interaktion mit ihren Stakeholdern verstärkt Web 2.0 Anwendungen, 2 Prozent davon nutzen diese erstmalig.

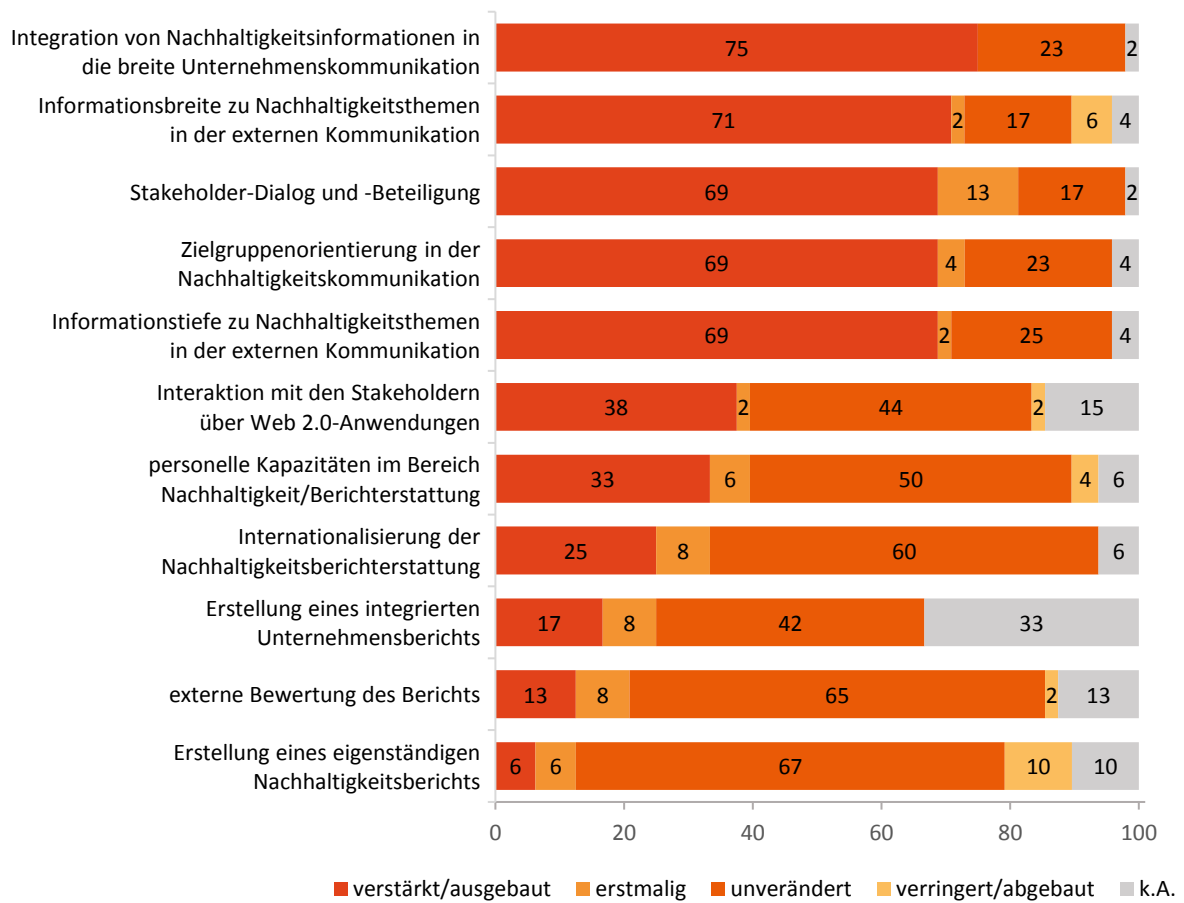


Abb. 26: Bereiche veränderter Kommunikation von Großunternehmen (n=48, Angaben in %)

Die Mehrheit der Unternehmen hat in den letzten zwei Jahren in der Erstellung eines eigenständigen Nachhaltigkeitsberichts keine Veränderungen vorgenommen (67 Prozent). Lediglich drei Unternehmen haben in den letzten zwei Jahren erstmalig einen eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht erstellt, drei weitere haben ihre Aktivitäten in dem Bereich ausgebaut – 2011 haben im Vergleich dazu noch 28 Prozent der befragten Unternehmen ihre Aktivitäten in diesem Bereich verstärkt. Fünf Unternehmen haben ihre Kommunikation mittels der Erstellung eines eigenständigen Nachhaltig-

¹³ Gefragt wurde „Hat Ihr Unternehmen die Kommunikation zu Umwelt-, Sozial-, Governancethemen in den letzten zwei Jahren geändert – unabhängig davon, ob Sie veränderte Informationsbedürfnisse der Stakeholder wahrnehmen?“. 48 Unternehmen beantworteten diese Frage mit „ja“, hier wurde gestützt nachgefragt: „In welcher Weise haben Sie Ihre Kommunikation zu Umwelt-, Sozial-, Governancethemen in den letzten zwei Jahren geändert?“.

keitsberichts dagegen verringert. Einen integrierten Unternehmensbericht haben vier Unternehmen in den letzten zwei Jahren erstmalig erstellt, acht weitere Unternehmen haben ihre Aktivitäten in diesem Bereich verstärkt. Bei 42 Prozent der befragten Unternehmen blieb die Erstellung eines integrierten Unternehmensberichts in den letzten zwei Jahren unverändert.

Weitere Veränderungen der Kommunikation im Bereich der Berichterstattung finden sich in der Internationalisierung der Nachhaltigkeitsberichterstattung sowie einer externen Bewertung der Berichte. Dabei haben vier Unternehmen erstmalig eine Internationalisierung ihrer Nachhaltigkeitsberichterstattung durchgeführt und von zwölf Unternehmen wurde diese in den letzten zwei Jahren verstärkt; vier Unternehmen haben ihre Berichte erstmalig extern bewerten lassen, weitere sechs Unternehmen haben ihre Aktivitäten in dem Bereich weiter ausgebaut. Darüber hinaus wurden die personellen Kapazitäten im Bereich Nachhaltigkeit bzw. Nachhaltigkeitsberichterstattung ausgeweitet beziehungsweise in drei Unternehmen erstmals explizit zugewiesen.

Auch die KMU wurden danach gefragt, welche Relevanz unterschiedliche Handlungsfelder in ihren Nachhaltigkeitsaktivitäten haben, ob sie in diesen Feldern aktiv sind und ob sie über die entsprechenden Aktivitäten kommunizieren. Nahezu alle Unternehmen schätzen den Großteil der aufgelisteten Themen dabei als relevant, wenn nicht sogar sehr relevant, ein. Insbesondere der Bereich einer nachhaltigen Unternehmensführung mit einer nachhaltigen Unternehmensstrategie und Managementstrukturen sowie deren Unternehmenswerten liegt dabei sehr weit vorne. Zudem wurde der Klimaschutz, zum einen im Bereich Energieverbrauch und –effizienz, zum anderen im Bereich der regenerativen Energieerzeugung, von einem Großteil der befragten KMU als besonders relevant bewertet.

In den meisten dieser Handlungsfelder sind die KMU nach eigener Aussage bereits aktiv und berichten über diese Aktivitäten auch in ihrer Unternehmenskommunikation (vgl. Abb. 27). In anderen Themen sind die Unternehmen zwar bereits aktiv, greifen diese Themen jedoch in ihrer Nachhaltigkeitskommunikation (noch?) nicht mit auf. So geben z.B. 43 der befragten KMU an, soziale Anforderungen in der Lieferkette umzusetzen, lediglich 34 kommunizieren aber darüber.

Weniger relevant sind aus Sicht der befragten KMU weiterhin, wie schon in der Befragung in 2011, die Themen Antikorruption, Artenschutz und Sponsoring. Dies sind auch die Bereiche, in denen bisher der geringere Anteil an KMU aktiv ist beziehungsweise darüber kommuniziert. So sind 37 der befragten KMU im Bereich der Artenvielfalt und Naturschutz aktiv und nur 27 kommunizieren darüber.

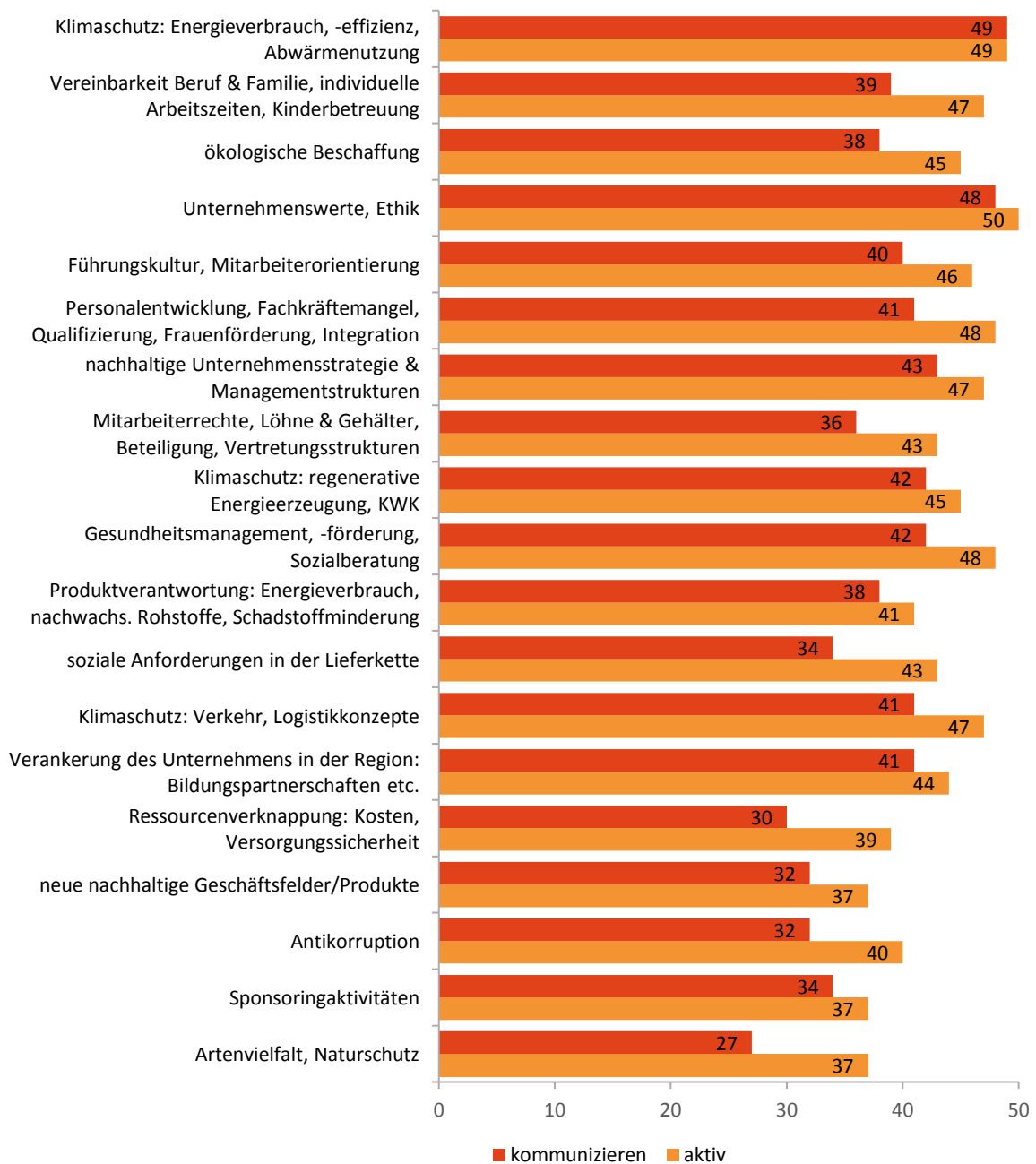


Abb. 27: Aktivität und Kommunikation von KMU in verschiedenen Handlungsfeldern, sortiert nach abnehmender unternehmensbezogener Relevanz (n=53)

Gefragt nach geplanten inhaltlichen Veränderungen in ihrer Nachhaltigkeitskommunikation gaben 24 Prozent der befragten KMU an, ihre Berichte um Managementthemen, wie z.B. Managementstrukturen, Strategieentwicklung und Transparenz zum kontinuierlichen Verbesserungsprozess, zu erweitern. Als weitere inhaltliche Themen wurde von drei Unternehmen das Gesundheitsmanagement genannt, ein Unternehmen nannte explizit die Erweiterung um das Thema der nachhaltigen Lieferkette.

8 FAZIT

Die oben dargestellten Umfrageergebnisse geben einen Einblick in die Praxis der Nachhaltigkeitsberichterstattung deutscher Unternehmen. Die gute Nachricht: Nachhaltigkeitsberichte sind nach wie vor ein zentrales Instrument der unternehmensbezogenen Nachhaltigkeitskommunikation. Die Anzahl der über die ökologischen und sozialen Folgen ihrer wirtschaftlichen Tätigkeit berichtenden Unternehmen nimmt sogar weiter zu und auch die thematische Breite und Tiefe der Berichte wächst. Die nicht ganz so gute Nachricht: Die Berichterstattung über verantwortungsvolles Lieferkettenmanagement ist nach wie vor ausbaufähig.

Die Befragung von Großunternehmen und KMU zeigt, dass der Trend zur Nachhaltigkeitsberichterstattung ungebrochen ist. So hat die Zahl der nach 2010 erstveröffentlichten Berichte sowohl bei den großen als auch bei den mittleren und kleinen Unternehmen zugenommen. Zentrale Medien für die Kommunikation von Umwelt-, Sozial- und Governance-Aspekten der Unternehmenstätigkeit sind der jeweilige Internetauftritt und eigenständige Nachhaltigkeitsberichte. Die Berichte sind weiterhin mehrheitlich integrierte Print-Web-Berichte. Im Vergleich zu früheren Befragungen gewinnt – v.a. bei den Großunternehmen – die rein internet-basierte Berichterstattung jedoch an Bedeutung.

Bezüglich der Integration von ökologischen und sozialen Aspekten des Unternehmenshandelns in den Geschäftsbericht entsteht ein ambivalentes Bild: Gut die Hälfte der befragten Großunternehmen verfolgt diese Strategie aktuell. Jedoch nur 14 Prozent streben zukünftig eine vollständige Integration an. Für die Befürworter der Integration von Nachhaltigkeits- und Geschäftsbericht steht das erweiterte Informationsbedürfnis der Stakeholder nach nicht-finanziellen Kennzahlen im Vordergrund. Das Hauptargument gegen eine integrierte Berichterstattung sind die Schwierigkeiten bei der praktischen Umsetzung – etwa hinsichtlich der unterschiedlichen Veröffentlichungszyklen, der Datenverfügbarkeit usw.

Anders das Bild bezüglich der CSR-Berichtspflicht: Gut drei Viertel der befragten Großunternehmen befürworten diese, weil dadurch die Transparenz und die Vergleichbarkeit der Nachhaltigkeitsberichterstattung zunehme. In der Befragung von 2011 hatten sich noch mehr als die Hälfte der Unternehmen gegen eine verpflichtende Berichterstattung ausgesprochen.

Bei den großen Unternehmen steigen die Erwartungen der gesellschaftlichen Anspruchsgruppen an die Kommunikation über Umwelt-, Sozial- und Governancethemen. Mehr noch als in der Vergangenheit ist die zunehmende Kritik an der Intransparenz in der globalen Lieferkette ein Auslöser hierfür. Gegenwärtig nehmen knapp über 70 Prozent der befragten Großunternehmen eine vermehrte Nachfrage nach Informationen zu Verantwortung und Risiken in der Lieferkette wahr. Bei den befragten KMU zeigt sich, dass zum Thema Lieferkette – soziale Anforderungen, ökologische Beschaffung – zwar viele Unternehmen aktiv sind, deutlich weniger aber auch darüber kommunizieren.

Insgesamt hat sich die Berichterstattungspraxis damit gegenüber der letzten Befragung in 2011 teils deutlich verändert – sowohl hinsichtlich der Berichtsformate als auch hinsichtlich der Berichtsthemen. 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.

9 LITERATURVERZEICHNIS

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (2016): Referentenentwurf zum Gesetz zur Stärkung der nichtfinanziellen Berichterstattung der Unternehmen in ihren Lage- und Konzernlageberichten (CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz). Unter: <http://www.bmjv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/DE/CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz.html> (letzter Zugriff: 14.7.2016).

Europäisches Parlament, Rat der Europäischen Union (2014): Richtlinie 2014/95/EU zur Änderung der Richtlinie 2013/34/EU im Hinblick auf die Angabe nichtfinanzieller und die Diversität betreffender Informationen durch bestimmte große Unternehmen und Gruppen.

IÖW/future (Hrsg., 2009): Praxis der Nachhaltigkeitsberichterstattung in deutschen Großunternehmen. Befragungsergebnisse im Rahmen des IÖW/future-Rankings 2009, Berlin/Münster.

IÖW/future (Hrsg., 2009): Status und Tendenzen der Nachhaltigkeitsberichterstattung deutscher KMU. Ergebnisse einer Befragung 2009; Münster/Berlin.

IÖW/future (Hrsg., 2011): Das IÖW/future-Ranking der Nachhaltigkeitsberichte: Praxis der Nachhaltigkeitsberichterstattung in deutschen Großunternehmen – Befragungsergebnisse 2011, Berlin/Münster.

IÖW/future (Hrsg., 2011): IÖW/future-Ranking der Nachhaltigkeitsberichte deutscher KMU 2011: Status und Tendenzen der Nachhaltigkeitsberichterstattung deutscher KMU – Ergebnisse einer Befragung 2011, Berlin/Münster.

10 ANHANG

10.1 FRAGEBOGEN GROßUNTERNEHMEN

In der Online-Befragung wurden Sprünge und Filteroptionen genutzt. Dementsprechend entfielen für einzelne Befragte bestimmte Fragen abhängig von vorhergehenden Antworten. Beispielsweise entfallen die Fragen 8 bis 18 für Unternehmen, die keinen eigenen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen. In der Auswertung wird dies durch die Angabe der entsprechend variierenden Bezugsgröße (n = Anzahl der antwortenden Unternehmen) bzw. durch schraffierte Balken gekennzeichnet.

1. FRAGE: KONTAKTDATEN

Bitte geben Sie Ihre Kontaktdaten an.

Firma: _____
Abteilung/Bereich: _____
Ansprechperson: _____
Straße/Nr.: _____
Postleitzahl/Ort: _____
E-Mail: _____
Telefonnr.: _____

2. FRAGE: BRANCHE

In welcher Branche ist Ihr Unternehmen hauptsächlich aktiv?

- Automobilhersteller
- Banken
- Chemie/Pharma/chemienahe Konsumgüter
- Elektronik/Elektrotechnik/Maschinenbau
- Energieversorger
- Grundstoffindustrie
- Handel/Textilwirtschaft
- Hoch- und Tiefbau
- Medien und Informationsdienstleister
- Nahrungsmittelindustrie
- Transport/Logistik/Tourismus
- Versicherungsunternehmen
- Weiß nicht/Keine Angabe

3. FRAGE: UMSATZ

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

- _____
- Weiß nicht/Keine Angabe

4. FRAGE: MUTTERKONZERN

Gehört Ihr Unternehmen einem Mutterkonzern an?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht/Keine Angabe

5. FRAGE: MUTTERKONZERN

Bitte geben Sie den Namen des Mutterkonzerns an, dem Ihr Unternehmen angehört.

- _____
- Weiß nicht/Keine Angabe

6. FRAGE: GESCHÄFTSBERICHT

Publizieren Sie einen Geschäftsbericht?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht/Keine Angabe

7. FRAGE: FORMATE FÜR DIE NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

Welche Publikationsformen/Medien nutzen Sie zur Darstellung von Umwelt-, Sozial- und Governance-Aspekten Ihrer Unternehmenstätigkeit?

Mehrfachantwort möglich. Hinweis: Falls Sie keinen eigenständigen Nachhaltigkeits-/CSR-Bericht oder integrierten Bericht haben, werden Sie automatisch zu Frage 19 weitergeleitet.

- eigenständiger Nachhaltigkeits-/CSR-Bericht mit klarem Berichtszeitraum (Print, PDF oder online)
- integrierter Bericht, z.B. Geschäftsbericht mit integrierten sozialen und ökologischen Informationen (Print, PDF oder online)
- standort- oder themenspezifische Broschüre(n) (wie bspw. Umwelterklärungen oder Magazine)
- Internetauftritt des Unternehmens
- eigenständiger Nachhaltigkeits-/CSR-Bericht der Konzernmutter
- eigenständige Nachhaltigkeits-/CSR-Berichte folgender Tochterunternehmen:

- andere:

- Es gibt für die Öffentlichkeit keine gedruckten oder internetgestützten Informationen über Nachhaltigkeitsthemen des Unternehmens.
- Weiß nicht/Keine Angabe

8. FRAGE: INTEGRIERTER UNTERNEHMENSBERICHT

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

- Ja
- Nein
- Auf dem Weg dahin
- Weiß nicht/Keine Angabe

9. FRAGE: VERÖFFENTLICHUNGSFORMAT DES BERICHTS

In welcher Form veröffentlichen Sie den Bericht?

Mehrfachantwort möglich - Maximal 2 Antworten

- gedruckter Bericht/PDF ohne Verweise auf weitere Internetseiten (print-orientierte Berichterstattung)
- gedruckter Bericht/PDF mit Verweisen auf ergänzende Internetseiten (integrierte Print-Web-Berichterstattung)
- eigenständiger Online-Bericht (ggf. ergänzt durch Print/PDF)
- sonstiges:

- Keine Angabe

10. FRAGE: PRINT-OPTIONEN FÜR ONLINE-BERICHTE

Wird die internet-basierte Berichterstattung durch einen der folgenden Punkte ergänzt?

Mehrfachantwort möglich

- limitierte Auflage einer kompletten Druckausgabe
- gedruckte Kurz-Zusammenfassung
- Möglichkeit, alle nachhaltigkeitsbezogenen Daten des Internetauftritts stichtagsbezogen in einem PDF-Dokument zusammenzustellen
- sonstiges:

- Weiß nicht/Keine Angabe

11. FRAGE: AKTUELLER BERICHT

Für das Ranking der Nachhaltigkeitsberichte 2015 werden Berichte berücksichtigt, die uns bis zum 22.01.2016 vorliegen. Wir ziehen für die Bewertung ein Kerndokument (Print, PDF oder online) heran und berücksichtigen die dort enthaltenen zielgerichteten Verweise.

Welches ist zu diesem Zeitpunkt voraussichtlich der aktuelle Nachhaltigkeitsbericht Ihres Unternehmens und das von uns zu bewertende Kerndokument (ggf. auch Bericht des Vorjahres mit Aktualisierung der Daten und Fakten)?

Titel: _____
Veröffentlichungsdatum: _____
Aktualisierungsdatum des Online-Berichts: _____
Format des Kerndokuments: _____

Weiß nicht/Keine Angabe

12. FRAGE: BERICHTSZYKLUS

In welchem Rhythmus veröffentlichen Sie Ihren Bericht?

- jährlich
- alle zwei Jahre
- alle drei Jahre
- anderer Berichtszeitraum (mit jährlichem Statusbericht):

- anderer Berichtszeitraum (ohne jährlichen Statusbericht):

- Weiß nicht/Keine Angabe

13. FRAGE: ERSCHEINUNGSJAHR DES ERSTBERICHTS

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

- Jahr: _____
- Weiß nicht/Keine Angabe

14. FRAGE: VERANTWORTLICHKEITEN

Welche Abteilung ist federführend bei der Berichterstellung?

- Nachhaltigkeitsabteilung
- CSR-Abteilung
- Unternehmenskommunikation
- Umweltabteilung
- Unternehmensentwicklung
- Querschnittsteam aus folgenden Abteilungen:

- andere:

- Weiß nicht/Keine Angabe

15. FRAGE: EXTERNE BEWERTUNG

Unterziehen Sie Ihren Bericht einer externen Bewertung?

Mehrfachantwort möglich

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

- Ja, sonstiges:

- Nein
- Weiß nicht/Keine Angabe

16. FRAGE: ABSTIMMUNG GESCHÄFTS- UND NACHHALTIGKEITSBERICHT

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

Mehrfachantwort möglich

- Ja, zeitlich (z. B. gleicher Veröffentlichungstag)
- Ja, inhaltlich (z. B. wechselseitige Verweise oder wechselseitige Übernahme von Einzelthemen)
- Ja, personell (z. B. wechselseitige Einbeziehung von Themenverantwortlichen)
- Ja, vollständige Integration von Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichterstattung (Integrierter Unternehmensbericht)
- Ja, gemeinsamer Versand
- Ja, anders:

- Nein
- Weiß nicht/Keine Angabe

17. FRAGE: PLANUNGEN ZUM INTEGRIERTEN BERICHT

Planen Sie eine vollständige Integration von Nachhaltigkeits- und Geschäftsbericht?

- Ja, weil:

- Nein, weil:

- Weiß nicht/Keine Angabe

18. PLANUNGEN ZUM INTEGRIERTEN BERICHT

Wann planen Sie, die Integration anzugehen/zu prüfen?

- _____
- Weiß nicht/Keine Angabe

19. FRAGE: BETROFFENHEIT VON CSR-BERICHTERSTATTUNGSPFLICHT

2014 beschloss der Rat der Europäischen Union die sogenannte "CSR-Berichtspflicht" (Richtlinie über die Offenlegung nichtfinanzieller und die Diversität betreffender Informationen durch bestimmte große Unternehmen). Die Umsetzung in deutsches Recht muss bis Ende 2016 abgeschlossen sein.

Politik und Behörden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Branchenverbände	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zulieferer und Dienstleister	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige: _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. FRAGE: ART DER VERÄNDERUNGEN

Was hat sich vor allem verändert?

	trifft zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	Keine Angabe
erhöhte Zahl externer Anfragen zu Umwelt-, Sozial- und Governancethemen allgemein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertiefende Nachfragen zu spezifischen Themen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zunehmende Nachfrage nach Leistungskennzahlen zu Umwelt-, Sozial- und Governancethemen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zunehmende Nachfrage nach strategischen Perspektiven für Umwelt-, Sozial- und Governancethemen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
größerer Bedarf nach konkreten Ansprechpartner/-innen im Unternehmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
größerer Bedarf nach Interaktion mit dem Unternehmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
größerer Bedarf nach Austausch über/Vergleich von Unternehmenshandeln in social networks etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vermehrte Nachfrage nach „Glaubwürdigkeitsverstärkern“ wie externen Prüfungen und Statements	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vermehrte Forderungen nach Transparenz- und Offenlegungspflichten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vermehrte Nachfragen zu Verantwortung und Risiken in der Lieferkette	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vermehrte politische Initiativen zur Förderung öffentlicher Wahrnehmung (nicht) nachhaltigen Unternehmenshandelns	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige: _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. FRAGE: GRÜNDE FÜR VERÄNDERUNGEN

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

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

25. FRAGE: VERÄNDERUNGEN IN IHRER NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

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

- ja
- nein
- Weiß nicht/Keine Angabe

26. FRAGE: ART DER VERÄNDERUNGEN

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

	erstmalig	verstärkt/ ausgebaut	unverändert	verringert/ abgebaut	Keine Angabe
Integration von Informationen zu Umwelt-, Sozial-, Governancethemen in die breite Unternehmenskommunikation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationstiefe zu Umwelt-, Sozial-, Governancethemen in der externen Kommunikation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationsbreite zu Umwelt-, Sozial-, Governancethemen in der externen Kommunikation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erstellung eines eigenständigen Nachhaltigkeitsberichts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erstellung eines integrierten Unternehmensberichts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ausbau der personellen Kapazitäten im Bereich Nachhaltigkeit/Nachhaltigkeitsberichterstattung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zielgruppenorientierung in der Nachhaltigkeitskommunikation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stakeholder-Dialog und -Beteiligung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interaktion mit den Stakeholdern über Web 2.0-Anwendungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internationalisierung der Nachhaltigkeitsberichterstattung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
externe Bewertung des Berichts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige: _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. FRAGE: EINREICHUNG DES BERICHTS ZUM IÖW/FUTURE-RANKING 2015

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

Wird die Versendung von 3 Nachhaltigkeitsberichten an das Rankingteam veranlasst?

- ja
- nein
- es liegt kein gedruckter Bericht vor

10.2 FRAGEBOGEN KMU

1. FRAGE: KONTAKTDATEN

Bitte geben Sie Ihre Kontaktdaten an.

Firma: _____
Abteilung/Bereich: _____
Ansprechperson: _____
Straße/Nr.: _____
Postleitzahl/Ort: _____
E-Mail: _____
Telefonnr.: _____

2. FRAGE: WEITERE ANGABEN ZUM UNTERNEHMEN

Bitte machen Sie folgende weitere Angaben zu Ihrem Unternehmen:

Branche: *Auswahlfeld*

- Bildungsträger und Forschungseinrichtungen
- Druckgewerbe
- Handel
- Land- und Forstwirtschaft
- Nahrungs- und Genussmittelindustrie
- ÖPNV
- Reiseveranstalter und Binnenschifffahrt
- Sozialwesen
- Stadtwerke, Ver- und Entsorgungsunternehmen
- Unternehmens- und Finanzdienstleistungen
- Verarbeitendes Gewerbe
- Andere: _____

Rechtsform: _____

Anzahl Beschäftigte: *Auswahlfeld*

- <100
- <500
- <1000
- <5000
- ≥5000]

Umsatz (Mio €): *Auswahlfeld*

- <10
- <100
- <500
- <1000
- ≥1000

3. FRAGE: EIGENTUMSVERHÄLTNISSE

Wie sind die Eigentumsverhältnisse Ihres Unternehmens?

Mehrfachantwort möglich

- Unternehmen ist mehrheitlich in Familienbesitz, Familie ist in Geschäftsführung vertreten
- Unternehmen ist mehrheitlich in Familienbesitz, geführt durch Fremdgeschäftsführer
- Minderheitsbeteiligung in Familienbesitz, Familie ist in Geschäftsführung vertreten
- Unternehmen ist eine börsennotierte Aktiengesellschaft
- Unternehmen ist im Besitz privater Beteiligungsgesellschaften
- Unternehmen ist ein Tochterunternehmen von:
 - _____
- Unternehmen ist mehrheitlich in öffentlich-rechtlicher Trägerschaft
- Anderes (z.B. Genossenschaft, Stiftung):
 - _____
- Weiß nicht/Keine Angabe

4. FRAGE: ZUSTÄNDIGKEIT

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

- Vorstand/Geschäftsführung
- Stabsstelle für Nachhaltigkeit/CRS oder Umweltschutz
- Öffentlichkeitsarbeit/Kommunikation/Marketing
- Andere/auf mehrere Personen verteilt:
 - _____
- Weiß nicht/Keine Angabe

5. FRAGE: FORMATE FÜR DIE NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

Welche Formen der Nachhaltigkeitskommunikation nutzen Sie?

Mehrfachantwort möglich.

- eigenständiger Nachhaltigkeits-/CSR-Bericht mit klarem Berichtszeitraum (Print, PDF oder online)
- integrierter Bericht, z.B. Geschäftsbericht mit integrierten sozialen und ökologischen Informationen (Print, PDF oder online)
- Umweltbericht/Umwelterklärung
- standort- oder themenspezifische Broschüre(n) (wie bspw. Magazine, Flyer, Prospekte oder Infobriefe)
- Internetauftritt des Unternehmens
- Veranstaltungen, Messen, Kundengespräche o.ä.
- Andere:
 - _____
- Es gibt für die Öffentlichkeit keine gedruckten oder internetgestützten Informationen über Nachhaltigkeitsthemen des Unternehmens.
- Weiß nicht/Keine Angabe

6. FRAGE: ZIELGRUPPEN

Wer sind die Hauptzielgruppen Ihrer Nachhaltigkeitskommunikation?

Mehrfachantwort möglich

- Aktionäre, Anteilseigner, Analysten
- Kundinnen und Kunden
- Beschäftigte, anzuwerbende neue Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, Auszubildende
- regionale Öffentlichkeit (Nachbarschaft)
- überregionale Öffentlichkeit, NGOs
- Presse
- Politik und Behörden
- Andere:

- Weiß nicht/Keine Angabe

7. FRAGE: MOTIVATION

Was hat Sie zur Nachhaltigkeitskommunikation motiviert?

Mehrfachantwort möglich

- Wettbewerber machen es
- zunehmende externe Anfragen von Kundinnen und Kunden
- Beispiele/Anfragen von Lieferanten
- andere Notwendigkeiten, extern zum Thema zu informieren (z.B. Erwartungen neuer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen)
- Anstoß kam von den eigenen Beschäftigten
- Anstoß kam aus der Unternehmensleitung
- Sonstiges:

- Weiß nicht/Keine Angabe

8. FRAGE: ZIELSETZUNGEN

Was sind die zentralen Zielsetzungen Ihrer Nachhaltigkeitskommunikation?

Mehrfachantwort möglich

- Allgemeine Imagewirkung
- Stärkung der Kundenbeziehungen
- Produktmarketing
- Motivation und Bindung eigener Beschäftigter
- Erfüllung eines konkreten Informationswunsches Externer
- Sensibilisierung der allgemeinen Öffentlichkeit für Nachhaltigkeitsfragen
- Verbesserte Datengrundlagen schaffen, die auch für interne Steuerung nutzbar sind
- Sonstige:

- Weiß nicht/Keine Angabe

9. FRAGE: THEMEN

Kreuzen Sie bitte an, ob Sie die folgenden Handlungsfelder in Ihrem Nachhaltigkeitsengagement bereits aktiv bearbeiten (Spalte 1) und ob Sie bereits über das Thema in Ihrer Nachhaltigkeitskommunikation berichten (Spalte 2). *Mehrfachantwort möglich.*

Kreuzen Sie bitte außerdem die Relevanz des Themas für Ihr Unternehmen an (Spalten 3-5)

			unternehmens- bezogene Relevanz		
	sind aktiv	kommunizieren bereits	sehr relevant	relevant	nicht relevant
Unternehmenswerte, Ethik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Antikorruption	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nachhaltige Unternehmensstrategie und Managementstrukturen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vereinbarkeit Beruf und Familie: individuelle Arbeitszeiten, Kinderbetreuung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gesundheitsmanagement: Gesundheitsförderung, Sozialberatung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personalentwicklung: Fachkräftemangel, Qualifizierung, Frauenförderung, Einbindung von Minderheiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitarbeiterrechte: Löhne und Gehälter, Beteiligung, Vertretungsstrukturen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Führungskultur, Mitarbeiterorientierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soziale Anforderungen in der Lieferkette	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ökologische Beschaffung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klimaschutz: regenerative Energieerzeugung, KWK	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klimaschutz: Energieverbrauch, Energieeffizienz, Abwärmenutzung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klimaschutz: Verkehr, Logistikkonzepte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artenvielfalt, Naturschutz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ressourcenverknappung: Kosten, Versorgungssicherheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktverantwortung: Energieverbrauch in Gebrauchsphase, Einsatz von Recyclaten/nachwachsenden Rohstoffen, Verminderung von Schadstoffen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neue nachhaltige Geschäftsfelder/Produkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verankerung des Unternehmens in der Region: Bildungspartnerschaften etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sponsoringaktivitäten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige: _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. FRAGE: ERSCHEINUNGSJAHR DES ERSTBERICHTS

Wann ist der erste Nachhaltigkeits-, CSR- oder Umweltbericht Ihres Unternehmens erschienen?

- Jahr: _____
- Weiß nicht/Keine Angabe

11. FRAGE: FORMAT DES ERSTEN BERICHTS

Welches Berichtsformat hatte Ihr erster Umwelt-/Nachhaltigkeits-/CSR-Bericht?

- Umwelterklärung nach EMAS
- Umweltbericht
- Nachhaltigkeits- oder CSR-Bericht
- sonstiges:

- Weiß nicht/Keine Angabe

12. FRAGE: PLANUNGEN ZUR BERICHTERSTATTUNG

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

Mehrfachantwort möglich

Inhaltliche Erweiterungen:

- vom Umwelt- zum Nachhaltigkeitsbericht
- um einzelne inhaltliche Themen, insbesondere:
- um Managementthemen: Strategieentwicklung, Managementstrukturen, Transparenz zum kontinuierlichen Verbesserungsprozess (Zielabgleich, Zeitreihenvergleiche, etc.)
- sonstige:

Formale Änderungen:

- Integration von Geschäftsbericht und Nachhaltigkeitsbericht zu einem Unternehmensbericht
- stärkere Orientierung an Berichtsstandards (z. B. GRI)
- externe Bewertung des Berichts, Testat
- redaktionelle Veränderungen: Aussagen von Stakeholdern, Interviews etc.
- vermehrte Nutzung des Internets für ergänzende Angaben zu:
- sonstige:

- keine Veränderungen geplant

13. FRAGE: AKTUELLER BERICHT

Für das Ranking 2015 werden Berichte berücksichtigt, die uns bis zum 31.01.2016 vorliegen. Welches Dokument wird zu diesem Zeitpunkt voraussichtlich der aktuelle Nachhaltigkeitsbericht Ihres Unternehmens sein (ggf. auch Bericht des Vorjahres mit Aktualisierung der Daten und Fakten)?

Titel: _____

Veröffentlichungsdatum: _____

Aktualisierungsdatum des Online-Berichts: _____

Weiß nicht/Keine Angabe

14. FRAGE: VERANTWORTLICHKEITEN

Welche Abteilung ist federführend bei der Berichterstellung?

- Umweltabteilung
- Stabsstelle für Nachhaltigkeit/CRS oder Umweltschutz
- eigens gebildetes Querschnittsteam
- Unternehmenskommunikation/Öffentlichkeitsarbeit/Marketing
- andere:

Weiß nicht/Keine Angabe

15. FRAGE: UNTERSTÜTZUNG DURCH KOMMUNIKATIONSAGENTUR

Nutzen Sie zur Erstellung Ihres Nachhaltigkeitsberichtes externe Unterstützung durch eine Kommunikationsagentur?

- ja
- nein
- Weiß nicht/Keine Angabe

16. FRAGE: BEREICHE DER UNTERSTÜTZUNG

In welchen Bereichen nutzen Sie zur Erstellung Ihres Nachhaltigkeitsberichtes externe Unterstützung durch eine Kommunikationsagentur?

- Berichtskonzeption
- Texte
- Layout und Gestaltung
- sonstige:

Weiß nicht/Keine Angabe

17. FRAGE: VERÖFFENTLICHUNGSFORMAT DES BERICHTS

Wie veröffentlichen Sie Ihren Nachhaltigkeitsbericht?

- gedruckter Bericht/PDF
- rein internetbasierte Berichterstattung
- gedruckter Bericht/PDF mit ergänzenden Nachhaltigkeitsinformationen im Internet
- Weiß nicht/Keine Angabe

18. FRAGE: ERGÄNZENDE INFORMATIONEN

Welche ergänzenden Nachhaltigkeitsinformationen stellen Sie im Internet bereit?

Mehrfachantwort möglich

- zusätzliche Daten bzw. Zeitreihen
- vertiefende Darstellungen: Reportagen, Beispiele
- Newsletter
- Berichtsarchiv
- Sonstige:

- Weiß nicht/Keine Angabe

19. FRAGE: BEWERTUNG DES BERICHTS IM RANKING 2016

Möchten Sie mit Ihrem Nachhaltigkeits-/CSR- oder integrierten Bericht im Ranking der Nachhaltigkeitsberichte deutscher KMU 2015 berücksichtigt werden?

- ja
- nein



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