RANKING DER NACHHALTIGKEITSBERICHTE 2015

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

DAS RANKING DER NACHHALTIG-KEITSBERICHTE 2015

Ergebnisse, Trends und Branchenauswertungen

INSTITUT FÜR ÖKOLOGISCHE WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

future

Gefördert durch:
Bundesministerium für Arbeit und Soziales
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

IMPRESSUM

Autor/innen:
Christian Dietsche (IÖW), Esther Hoffmann (IÖW), Udo Westermann (future), Gerd Scholl (IÖW)
Unter Mitarbeit von Kathrin Ankele, Lisa Biniosek, Tobias Engelmann, Harriet Fünning, Kristina Jahn, Gerhard Kaminski, Nele Kampffmeyer, Teresa Kreis, Thomas Merten, Heike Mewes, Svenja Maria Stropahl

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, 19. Januar 2017

INHALTSVERZEICHNIS

1 Einleitung 7

2 Vorgehen und Bewertungsmethode 9

2.1 Vorgehensweise 9
2.1.1 Stichprobe 9
2.1.2 Bewertungsgegenstand 9
2.1.3 Ablauf des Rankings 2015 10
2.1.4 Unternehmensbefragung 10
2.2 Kriterien und Bewertung 11
2.2.1 Kriterienentwicklung 11
2.2.2 Kriterienstruktur 12
2.2.3 Überblick über die Kriterieninhalte 14
2.2.4 Bewertung 16

3 Ergebnisse des Rankings der Großunternehmen 2015 17

3.1 Stichprobe und Kommunikationsformate 17
3.2 Ergebnisse des Rankings 18
3.2.1 Vollständige Ergebnisliste 18
3.2.2 Die Top 3 der Großunternehmen 23
3.2.3 Die Nicht-Berichterstatter 24
3.3 Trends der Berichterstattung 25
3.4 Kriterienauswertung 29
3.5 Branchenauswertung 33
3.5.1 Automobil 35
3.5.2 Banken 39
3.5.3 Chemie / Pharma 43
3.5.4 Energieversorgung 48
3.5.5 Grundstoffe 52
3.5.6 Handel / Bekleidung 56
3.5.7 Hoch- und Tiefbau 61
3.5.8 Maschinenbau / Technologie 63
3.5.9 Medien / Informationsdienstleister 68
3.5.10 Nahrungsmittel 72

3.5.11 Transport / Logistik / Tourismus 74
3.5.12 Versicherungen 78

4 Ergebnisse des Rankings der kleinen und mittleren Unternehmen 2015 83

4.1 Einreichungen und Berichtsformate 83
4.2 Ergebnisse des Rankings 84
4.2.1 Vollständige Unternehmensliste 84
4.2.2 Die Top 3 der kleinen und mittleren Unternehmen 88
4.3 Trends der Berichterstattung 89
4.4 Kriterienauswertung 91

5 Fokusthema: Berichterstattung zur Lieferkettenverantwortung 96

6 Zusammenfassung und Ausblick 102

7 Anhang 104

7.1 Gesamttabelle der Großunternehmen 104
7.2 Gesamttabelle der KMU 109
7.3 Literatur 115

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Anzahl Unternehmen je Kategorie, N=150, (Stand: Januar 2016) 18
Abb. 2: Durchschnittspunktzahl der Oberkriterien 2015 und 2011 29
Abb. 3: Anzahl der Großunternehmen mit Top-10-Berichten, Top-50-Berichten sowie weitere Unternehmen mit Bericht, Unternehmen mit anderen Informationen und Nicht-Berichterstatter je Branche 34
Abb. 4: Klassifizierung der Berichterstattung – Automobilhersteller 36
Abb. 5: Branchenergebnisse Automobil 37
Abb. 6: Klassifizierung der Berichterstattung – Banken 41
Abb. 7: Branchenergebnisse Banken 41
Abb. 8: Klassifizierung der Berichterstattung – Chemie / Pharma 45
Abb. 9: Branchenergebnisse Chemie / Pharma 46
Abb. 10: Klassifizierung der Berichterstattung – Energieversorgung 50
Abb. 11: Branchenergebnisse Energieversorgung 51
Abb. 12: Klassifizierung der Berichterstattung – Grundstoffindustrie 54
Abb. 13: Branchenergebnisse Grundstoffindustrie 55
Abb. 14: Klassifizierung der Berichterstattung – Handel/Bekleidung 58
Abb. 15: Branchenergebnisse Handel / Bekleidung 59
Abb. 16: Klassifizierung der Berichterstattung – Hoch- und Tiefbau 62
Abb. 17: Klassifizierung der Berichterstattung – Maschinenbau/Technologie 65
Abb. 18: Branchenergebnisse Maschinenbau/Technologie 66
Abb. 19: Klassifizierung der Berichterstattung – Medien/Informationsdienstleister 70
Abb. 20: Branchenergebnisse Medien / Informationsdienstleister 71
Abb. 21: Klassifizierung der Berichterstattung – Nahrungsmittel 73
Abb. 22: Klassifizierung der Berichterstattung – Transport/Logistik/Tourismus 76
Abb. 23: Branchenergebnisse Transport / Logistik / Tourismus 77
Abb. 24: Klassifizierung der Berichterstattung – Versicherungen 80
Abb. 25: Branchenergebnisse Versicherungen 81
Abb. 26: Berichtsformate KMU 83
Abb. 27: Durchschnittliche Bewertung der Oberkriterien bei KMU 2015 und 2011 91
Abb. 28: Anzahl der Berichte mit Zahlenangaben zur Anzahl der (Haupt-)Lieferanten und ihrer regionalen Zuordnung 96
Abb. 29: Anzahl der Berichte, die sich bei der Darstellung der Lieferanten-Anforderungen auf international anerkannte Standards beziehen 98
Abb. 30: Anzahl der Berichte mit Zahlenangaben zu Lieferantenaudits 100

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1: Kriterienset des Rankings der Nachhaltigkeitsberichte (Großunternehmen) 13
Tab. 2: Kriterienset des Rankings der Nachhaltigkeitsberichte (KMU) 13
Tab. 3: Bewertungsraster im Ranking 16
Tab. 4: Klassifizierung der Unternehmen nach Form und Intensität der Berichterstattung 17
Tab. 5: Ergebnisse der 50 besten Großunternehmen 22
Tab. 6: Nicht-Berichterstatter unter den 150 größten Unternehmen (Stand: Januar 2016) 25
Tab. 7: Branchensieger im Ranking 2015 33
Tab. 8: Ergebnisse der Berichterstattung – Automobilhersteller 36
Tab. 9: Ergebnisse der Berichterstattung – Banken 40
Tab. 10: Ergebnisse der Berichterstattung – Chemie / Pharma 45
Tab. 11: Ergebnisse der Berichterstattung – Energieversorgung 49
Tab. 12: Ergebnisse der Berichterstattung – Grundstoffe 53
Tab. 13: Ergebnisse der Berichterstattung – Handel / Bekleidung 58
Tab. 14: Ergebnisse der Berichterstattung – Hoch- und Tiefbau 61
Tab. 15: Ergebnisse der Berichterstattung – Maschinenbau / Technologie 65
Tab. 16: Ergebnisse der Berichterstattung – Medien / Informationsdienstleister 69
Tab. 17: Ergebnisse der Berichterstattung – Nahrungsmittel 73
Tab. 18: Ergebnisse der Berichterstattung – Transport / Logistik / Tourismus 75
Tab. 19: Ergebnisse der Berichterstattung - Versicherungen 79
Tab. 20: Übersicht der bewerteten kleinen und mittleren Unternehmen im Ranking 2015 87

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 Berichterstatter. Das Ranking 2015 ist der neunte Durchgang des Wettbewerbs. Es wird unterstützt vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales.

Das Ranking der Nachhaltigkeitsberichte 2015 zeigt: **Die Berichterstattung zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen ist im Umbruch**. Die dynamische Entwicklung der Nachhaltigkeitsberichterstattung zeigt sich zunächst in den Zahlen: Im aktuellen Ranking wurden 72 eigenständige Berichterstatter unter den 150 größten Unternehmen sowie 165 KMU-Berichterstatter erfasst – zusammen fast 30 Prozent mehr als im Rankingdurchgang 2011. 119 dieser Berichte wurden im Ranking bewertet. Ein weiterer Anstieg ist zu erwarten, denn Anfang 2017 wird die europäische Richtlinie zur Berichterstattung über nichtfinanzielle Informationen in nationales Recht umgesetzt. Schätzungen gehen davon aus, dass in Deutschland mehr als 500 Unternehmen unter die Berichtspflicht fallen werden und damit ab 2018 Informationen über Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelange sowie Menschenrechte und Korruptionsbekämpfung vorlegen müssen. Die Rankingergebnisse verdeutlichen darüber hinaus Entwicklungen innerhalb des CSR-Reportings selbst, wie die **vermehrte Umsetzung des Wesentlichkeitsprinzips**, die Tendenz zur integrierten Berichterstattung oder die wachsende Zahl von Onlineberichten, die eine große Dynamik des Feldes markieren. Hinzu kommt, dass die gesellschaftlichen Erwartungen an ein nachhaltiges und transparentes Unternehmenshandeln hinsichtlich der **Verantwortung und Risiken in der Lieferkette** in den vergangenen Jahren deutlich gewachsen sind.

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 gefördert 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, indem wir auch auf Schwachstellen und Herausforderungen der Berichterstattung hinweisen.

Mit seinen Kriterien und Analysen bietet das Ranking berichterstattenden Unternehmen Hilfestellung bei der Weiterentwicklung ihrer Nachhaltigkeitsberichterstattung. Auch Unternehmen, die durch die Berichterstattungspflicht nun neu in die Berichterstattung einsteigen, können die Rankingkriterien zur Orientierung heranziehen und die in diesem Bericht veröffentlichten Praxisbeispiele aussagekräftiger und transparenter Berichterstattung als Anregung nutzen.

Wir sind uns dabei der **Grenzen einer reinen Berichtsbewertung** bewusst. Zwar sind wir überzeugt davon, 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. Diese Basis ist essenziell dafür, um nachhaltiges Wirtschaften in Unternehmen zu fördern, doch kann sie nicht garantieren, dass Fehlentwicklungen ausgeschlossen werden. Nachhaltigkeitsberichte sind 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.

Dies zeigt sich in diesem Rankingdurchlauf am Beispiel von Volkswagen besonders eindrücklich. Der bewertete Nachhaltigkeitsbericht 2014 von Volkswagen ist nach den Maßstäben des Rankings ein guter Bericht. Der nach Erscheinen des Berichts bekannt gewordene Manipulationsskandal macht aber deutlich: Selbst **gute Managementsysteme und eine umfassende Berichterstattung bieten keine Garantie gegen Missstände, Manipulationen und kriminelles Verhalten** oder gegen eine Unternehmenskultur, die solche Fehlentwicklungen fördert. Ein guter Bericht kann hingegen aufzeigen, welche Strukturen und Prozesse das Unternehmen etabliert, um derartige Risiken zu minimieren, welche Konsequenzen es aus kritischen Vorfällen zieht und inwieweit hierbei auch der Dialog mit externen Stakeholdern gesucht wird.

Volkswagen ist hier nicht der erste Fall. Wie mit Fehlentwicklungen im Nachgang transparent umgegangen werden kann, zeigte in der Vergangenheit etwa Siemens auf. Nach Aufdeckung des langjährigen Korruptionsskandals erfolgte nach 2006 ein massiver Ausbau des Compliance-Systems. Die Einführung neuer Regeln, Strukturen und Prozesse zur Korruptionsprävention schlagen sich auch in der mittlerweile vorbildlichen Berichterstattung des Unternehmens zu Compliance nieder. Diese Erwartung richtet sich nun auch an Volkswagen. Ein Blick in den im November 2016 erschienenen Nachhaltigkeitsbericht 2015 und in das neue VW-Nachhaltigkeitsmagazin „Shift“ zeigt, dass der Konzern erste Schritte in diese Richtung geht.

Über diesen Bericht

Der vorliegende Bericht stellt Ansatz, Ablauf und Methodik des Rankings vor und gibt einen Überblick über die Ergebnisse. Unter anderem werden die jeweils drei besten Berichte der Großunternehmen und KMU vorgestellt und die Stärken und Schwächen der Berichterstattungspraxis entlang der Rankingkriterien erläutert. Für die Großunternehmen erfolgen zudem detaillierte Auswertungen für alle zwölf Branchencluster des Rankings. Schließlich betrachten wir das Thema Lieferkettenverantwortung als Schwerpunktthema des aktuellen Rankingdurchgangs und präsentieren hierzu in einem eigenen Kapitel die Gesamtentwicklung sowie Good-Practice-Beispiele.

2 VORGEHEN UND BEWERTUNGSMETHODE

2.1 VORGEHENSWEISE

2.1.1 STICHPROBE

Das Ranking der Nachhaltigkeitsberichte 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 bewertet. Die Auswahl stützt sich auf die jeweils aktuelle Aufstellung der Top 500 Unternehmen der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ). Berücksichtigt werden dabei die

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

Im aktuellen Ranking berücksichtigten wir zusätzlich sieben Berichterstatter, deren Umsatzzahlen etwas geringer ausfallen (Axel Springer, C&A, Fraport, Hellmann, Miele, PUMA, Tchibo). Diese wurden auch in früheren Rankingdurchgängen schon einbezogen, da sie langjährige Berichterstatter sind und sich in ihrer Branche häufig als vorbildlich in der Berichterstattung erwiesen haben.

Das Ranking der **kleinen und mittleren Unternehmen** bewertet ausschließlich freiwillig eingereichte Nachhaltigkeitsberichte. Dabei haben wir die Größengrenze abweichend von der EU-Definition für KMU gesetzt, um die vielen größeren Mittelständler in Deutschland ebenfalls aufnehmen zu können. Wir beziehen alle Unternehmen ein, die bis 5.000 Personen beschäftigen oder bis 500 Mio. Euro Jahresumsatz erwirtschaften. Aus den eingereichten Berichten werden durch ein qualitatives Screening 40 Berichte zur Bewertung ausgewählt.

2.1.2 BEWERTUNGSGEGENSTAND

Bewertungsgegenstand des Rankings sind eigenständige Nachhaltigkeits- und CSR-Berichte oder vergleichbare Unternehmensberichte, die sich auf das gesamte Unternehmen und einen eindeutigen Berichtszeitraum beziehen. Hierunter fallen auch integrierte Berichte, die auf eine Verschränkung der Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichterstattung abzielen.[1]

Als eigenständiger Bericht werden sowohl der gedruckte als auch der PDF- und der reine Online-Bericht gefasst. PDF-Berichte werden im Ranking wie gedruckte Berichte behandelt, auch bei der Bewertung der kommunikativen Qualität. Online-Berichte sollten für Bewertungszwecke und zur genauen Berichtslegung idealerweise als geschlossenes Gesamtdokument (z. B. PDF-Version) druckbar sein.

[1] 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/).

Da auch gedruckte Berichte zumindest bei den Großunternehmen kaum noch ohne begleitende oder vertiefende Internet-Informationen veröffentlicht werden, basiert die Bewertung der Berichte auf dem so genannten Plattformkonzept: Ausgehend von einem Kerndokument werden unter bestimmten Bedingungen weitere Informationsquellen wie eben Internetseiten, aber auch Personal- oder Geschäftsberichte usw. einbezogen. Hierfür ist es erforderlich, dass im Kerndokument – dies ist in der Mehrzahl der gedruckte Nachhaltigkeitsbericht – explizit und qualifiziert auf die anderen, notwendigerweise öffentlich zugänglichen Quellen verwiesen wird. Ein „qualifizierter" Verweis gibt an, welche Informationen an einer möglichst konkret bezeichneten Stelle zu finden sind.

2.1.3 ABLAUF DES RANKINGS 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 2016c). 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. Rund 70 Prozent der Unternehmen nutzten die Möglichkeit, während des Bewertungsprozesses Feedback zu ihrem Bewertungsbogen zu geben. Am 23. September 2016 wurden die Ergebnisse des Rankings im Rahmen der Konferenz „CSR-Reporting vor der Berichtspflicht" im Bundesministerium für Arbeit und Soziales vorgestellt.

2.1.4 UNTERNEHMENSBEFRAGUNG

Der eigentlichen Bewertung der Berichte geht regelmäßig eine Bestandsaufnahme voraus: Von Dezember 2015 bis Februar 2016 befragten wir die Unternehmen schriftlich unter anderem zu den Formaten und Verantwortlichkeiten für die Nachhaltigkeitsberichterstattung und ermittelten die Zahl und Erscheinungsdaten der in das Ranking eingehenden Berichte. Inhalte der Befragung waren wiederkehrende Themen, wie unter anderem Formate, Veröffentlichungsturnus und Verantwortlichkeiten der unternehmensbezogenen Berichterstattung sowie Einschätzungen zum Thema integrierte Berichterstattung und zur CSR-Berichterstattungspflicht.[2]

Die Befragung von Großunternehmen und KMU zeigt, dass der Trend zur Nachhaltigkeitsberichterstattung ungebrochen ist. So ist die Zahl der nach 2010 erstveröffentlichten Berichte sowohl bei den großen als auch bei den mittleren und kleinen Unternehmen gestiegen. 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 – vor allem 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 Großunterneh-

[2] Die vollständigen Ergebnisse der Befragung stehen auf der Projekt-Website zum Download zur Verfügung: http://www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/data/ranking/user_upload/2015/IOEW-future-Ranking_2015_Unternehmensbefragung.pdf

men 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.

2.2 KRITERIEN UND BEWERTUNG

2.2.1 KRITERIENENTWICKLUNG

Seit Beginn des Rankings bewerten wir die Berichte auf der Basis eines eigens entwickelten Kriteriensets. Die gesellschaftlichen Anforderungen an das Unternehmenshandeln und die Erwartungen an die Berichterstattung verändern sich jedoch ständig: Neue Problemlagen entstehen, Schwerpunkte verschieben sich und wachsende Erfahrung und Routine ermöglichen es, neue Herausforderungen anzugehen. Die dem Ranking zugrunde gelegten Kriterien wurden daher kontinuierlich weiterentwickelt, zum Teil vollständig neu gefasst.

Den Weiterentwicklungen liegen jeweils breite Diskussionen mit Unternehmen und unterschiedlichen Anspruchsgruppen zugrunde. Zur Vorbereitung des Rankings 2015 wurde unter anderem ein Kriterienworkshop mit Expert/innen aus berichterstattenden Unternehmen, Politik und Gesellschaft durchgeführt. Diskutiert wurden dabei insbesondere die Aspekte Wesentlichkeit und Lieferkettenverantwortung – zwei Themenbereiche die auch bei der Entwicklung der G4-Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) im Zentrum standen. Im Detail umfasste die Weiterentwicklung der Kriterien für das Ranking der Großunternehmen 2015 folgende Aspekte:

- Um die gestiegene Bedeutung des Themas **Wesentlichkeit** abzubilden, wurde In den Kriterien A.2 „Wesentliche Nachhaltigkeitsthemen, Werte, Vision und Strategie“ und B.2 „Berichterstattung zu wesentlichen Themen“ Anpassungen und Konkretisierungen vorgenommen. Im Kriterium A.2.4 „Stakeholder-Beteiligung“ soll die Einbindung der Stakeholder in die Feststellung wesentlicher Nachhaltigkeitsthemen aufgezeigt werden.

- Die Kriterien im Bereich **Lieferkettenverantwortung** wurden ausdifferenziert, erweitert und neu strukturiert. Um die zunehmende Relevanz des Themas Lieferkettenverantwortung abzubilden, wurde die Gewichtung des Kriteriums zudem erhöht. Die bislang zwei Unterkriterien wurden um ein drittes Kriterium zum Themenbereich „Problemanalyse“

ergänzt. In diesem sollen unter anderem bestehende Verfahren zur Analyse und Bewertung von ökologischen und sozialen Risiken, negativen Auswirkungen und Entwicklungspotenzialen aufgezeigt werden. Bei den anderen beiden Kriterien wurde die Fokussierung auf die Umsetzung sozialer und ökologischer Verantwortung in den Lieferketten verstärkt. Die Ausführungen sollen hierbei mit geeigneten quantitativen Informationen hinterlegt werden (z. B. Anzahl der durchgeführten Audits oder Beanstandungen).

Auch bei den Kriterien des KMU-Rankings erfolgten Anpassungen in den genannten Themenbereichen.

2.2.2 KRITERIENSTRUKTUR

Der Kriterien-Gesamtkatalog des Rankings (IÖW & future 2016 a,b) besteht zunächst aus einem umfassenden Set allgemeiner Kriterien, die an alle Berichte angelegt werden. Die insgesamt 12 Hauptkriterien werden jeweils durch Einzelkriterien noch weiter spezifiziert. Das Kriterien-Set für Großunternehmen (IÖW & future 2016a) besteht aus 48 Einzelkriterien (siehe Tab. 1); zur Bewertung der KMU-Berichte (IÖW & future 2016b) werden 26 Einzelkriterien angelegt (siehe Tab. 2). Für die Großunternehmen werden diese allgemein formulierten Kriterien zudem punktuell um Branchenspezifikationen ergänzt. Diese beziehen sich insbesondere auf die sozialen und ökologischen Anforderungen im Bereich Produktion, Produkte und Lieferkette. Die vollständigen Kriteriensets stehen zum Download auf unserer Projektwebsite zur Verfügung.

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 Lieferketten- und Umfeldbeziehungen. Die Anforderungen an die allgemeine Berichtsqualität umfassen Kriterien der guten Praxis der Berichterstellung wie Glaubwürdigkeit, Wesentlichkeit, Vergleichbarkeit und kommunikative Qualität.

Da die hinter den einzelnen Berichtsanforderungen stehenden Themen eine unterschiedliche Relevanz besitzen, wurde eine Gewichtung der Hauptkriterien vorgenommen, so dass bei diesen jeweils unterschiedlich Maximalpunktzahlen zu erreichen sind. Die unten stehende Tabellen geben einen Überblick über die Hauptkriterien mit ihren jeweiligen Unterkriterien und Maximalpunktzahlen.[3] Insgesamt können über alle Kriterien maximal 700 Punkte erreicht werden.

[3] Die Maximalpunktzahl für ein Hauptkriterium errechnet sich folgendermaßen: Für jedes Hauptkriterium können maximal 5 Punkte erreicht werden. Je nach Kriterium wird diese Punktzahl mit einem Gewichtungsfaktor zwischen 5 (z. B. A.1) und 20 (z. B. A.6) multipliziert und ergibt so die Maximalpunktzahl (z. B. 25 bei A.1 und 100 bei A.6).

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

Tab. 1: Kriterienset des Rankings der Nachhaltigkeitsberichte (Großunternehmen)

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

Tab. 2: Kriterienset des Rankings der Nachhaltigkeitsberichte (KMU)

2.2.3 ÜBERBLICK ÜBER DIE KRITERIENINHALTE

Die detaillierten Kriterienformulierungen stehen auf der Website des Rankings zum Download zur Verfügung. An dieser Stelle wollen wir überblicksartig die Inhalte der Hauptkriterien zusammenfassen, ihre Zielrichtung erläutern und einzelne Aspekte von Unterkriterien benennen.

Die Angaben zum **Unternehmensprofil** liefern den LeserInnen die notwendigen Hintergrundinformationen zu Unternehmensgröße, internationaler Verteilung, Geschäftszweck und -bereichen, die es ihnen ermöglichen, die Nachhaltigkeitsinformationen einzuordnen. Gleichzeitig bilden diese Angaben den logischen Ausgangspunkt für den Berichterstatter selbst, um die Nachhaltigkeitsherausforderungen herzuleiten und Handlungsfelder zu begründen. Gefordert sind hier unter anderem Angaben zum Gesamtumsatz, zur Anzahl und regionalen Verteilung der Beschäftigten und der Standorte, zu den Geschäftsbereichen und Produktgruppen des Unternehmens sowie zu den Eigentumsverhältnissen und Beteiligungen des Unternehmens.

Die Ausführungen zu **Vision, Strategie und Management** zeigen den LeserInnen, inwieweit das Unternehmen die sozialen und ökologischen Auswirkungen seiner Geschäftsaktivitäten, die Erwartungen der Stakeholdergruppen und die Chancen und Risiken für die Unternehmenstätigkeit und die Wettbewerbsfähigkeit erfasst und bewertet. Relevant ist dabei vor allem, wie das Unternehmen diese Erkenntnisse in nachhaltigkeitsbezogene Ziele, Strategien, Strukturen und Handlungsvorgaben übersetzt. Gefragt sind daher zunächst Erläuterungen zu den Werten des Unternehmens, zu seiner Nachhaltigkeitsvision und zur nachhaltigkeitsorientierten Unternehmensstrategie. Weiterhin gilt es, die Integration von Nachhaltigkeitsthemen in die Unternehmensführung und die Entscheidungsprozesse abzubilden, die relevanten Managementsysteme darzustellen sowie zu erläutern, wie das Unternehmen seine Beziehungen zu den internen und externen Anspruchsgruppen (Stakeholdern) gestaltet und diese in die Feststellung der wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen einbindet.

Die Darstellung von **Zielen und Programmen** inklusive der Berichterstattung über die im Berichtszeitraum (nicht) erfüllten Ziele verdeutlicht den LeserInnen, welche Prioritäten und konkreten Maßnahmen das Unternehmen aus seiner Nachhaltigkeitsstrategie ableitet und inwiefern das Unternehmen an einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess in Richtung Nachhaltigkeit arbeitet. Wichtig ist dabei zum einen eine systematische, übersichtliche und vollständige Berichterstattung über ehemals gesetzte Ziele und die Zielerreichung. Zum anderen sollen alle aktuell gültigen nachhaltigkeitsbezogenen Ziele des Unternehmens gebündelt und überprüfbar dargestellt werden.

Die Aussagen im Bereich **Mitarbeiterinteressen** verdeutlichen den LeserInnen, inwieweit das Unternehmen Verantwortung für seine aktuellen und zukünftigen Beschäftigten übernimmt und sich dabei an den Interessenlagen und der Schutzbedürftigkeit unterschiedlicher Beschäftigtengruppen sowie an national und international anerkannten Normen und Standards orientiert. Gleichzeitig sollte das Unternehmen zeigen, wie es zentralen Herausforderungen demografischer Entwicklungen begegnet. Die Subkriterien beziehen sich hier auf die Gewährleistung der Arbeitnehmerrechte, die Ausgestaltung der Entgeltpraxis und Arbeitszeitregelungen sowie auf die betriebliche Umsetzung von Aus- und Weiterbildung. Zudem werden Informationen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, zur Förderung von Vielfalt und Chancengleichheit und speziell der Gleichstellung von Frauen und Männern sowie zur Arbeitszufriedenheit und Mitarbeiterbindung erwartet.

Die Darstellungen zu den **ökologischen Aspekten der Produktion** zeigen, inwieweit das Unternehmen seine Ressourcenverbräuche und Schadstoffeinträge erfasst, bewertet und systematisch optimiert. Gefordert sind hier zunächst Angaben zum Bereich Energiemanagement und Klimaschutz.

Aufgrund der besonderen Relevanz des Themas soll den LeserInnen durch eine ausdrückliche Darstellung zu Zielsetzungen und Zielerreichung ermöglicht werden, die Ambitioniertheit der Unternehmensaktivitäten in diesem Bereich zu beurteilen. Die Aussagen zu Energiemanagement und Klimaschutz gehen mit doppelter Gewichtung in die Gesamtbewertung der Produktionsökologie ein. Darüber hinaus werden Angaben zu weiteren Schadstoffemissionen und Lärmemissionen, zum Rohstoff- und Materialeinsatz, zum Abfall- und Wassermanagement sowie zu Logistik und Verkehr erwartet. Für Großunternehmen umfassen die Kriterien darüber hinaus noch die Themen Produktions- und Transportunfälle mit Freisetzungen von umweltgefährdenden Stoffen sowie Naturschutz, Flächennutzung und Artenvielfalt.

Die Darstellungen zur **Produktverantwortung** sollen vermitteln, inwieweit das Unternehmen seine Produkte und seine Entwicklungsaktivitäten an Nachhaltigkeitsanforderungen ausrichtet. Dabei sollen Wirkungen über den gesamten Produktlebenszyklus berücksichtigt werden. Hierfür sind zum einen Kriterien und Instrumente zu benennen, die in der Produktentwicklung zum Einsatz kommen, um die Nachhaltigkeitswirkungen der Produkte und Leistungen stetig zu verbessern. Zum anderen ist bedeutsam, in welchem Umfang das aktuelle Portfolio des Unternehmens sowohl umweltverträglich ausgerichtet ist als auch Verbraucherinteressen berücksichtigt. Nicht zuletzt stehen Fragen der Kundeninformation und des Verbraucherschutzes im Fokus dieses Kriteriums.

Im Sinne einer **Lieferkettenverantwortung** sollen die Unternehmen weiterhin aufzeigen, inwieweit sie Verantwortung für die Umsetzung und Gewährleistung von Umwelt- sowie Menschenrechts-, Arbeits- und Sozialstandards bei den Zulieferern wahrnehmen. Hierfür sollen die Berichterstatter zunächst einen Überblick über ihre wichtigsten Beschaffungsbedarfe geben, eine geographische Einordnung der Hauptlieferanten vornehmen und gegebenenfalls wesentliche Risiken in der Lieferkette benennen. Großunternehmen sollen bestehende Verfahren zur Analyse und Bewertung der ökologischen und sozialen Risiken, negativen Auswirkungen und Entwicklungspotenziale aufzeigen. Zusätzlich ist von allen Unternehmen darzulegen, wie die Einhaltung der Standards für wesentliche Beschaffungen sichergestellt wird. Die Wirksamkeit des Lieferkettenmanagements soll hierbei unter anderem durch geeignete Quantifizierungen (z. B. Anzahl der Audits) belegt werden.

Zum **gesellschaftlichen Umfeld** erwarten LeserInnen einen Überblick, inwiefern das Unternehmen als „guter Bürger“ agiert und sich in seinem Umfeld für eine nachhaltige Entwicklung engagiert. Hierzu gehören Informationen über das Engagement in Nachhaltigkeitsinitiativen und das verantwortliche Auftreten in der Region als Arbeit- und Auftraggeber sowie der Ansatz und die Maßnahmen zur Förderung gemeinnütziger Zwecke (Corporate Citizenship-Konzepte). Großunternehmen sollen darüber hinaus noch das politische Engagement des Unternehmens aufzeigen und Transparenz über finanzielle Transfers an die bzw. von der Gesellschaft in Form von Steuern und Subventionen herstellen.

Zur Bewertung der „**Allgemeinen Berichtsqualität**“ werden folgende Kriterien angesetzt: Um die Glaubwürdigkeit ihres Berichts zu stärken, sollen die Unternehmen systematisch auf die wesentlichen Nachhaltigkeitsherausforderungen eingehen und sie konsequent in einen Zusammenhang zur Geschäftsstrategie stellen. Großunternehmen sollen zusätzlich die Verantwortung der Unternehmensleitung für Nachhaltigkeitsfragen abbilden und die ökologischen und gesellschaftlichen Auswirkungen ihres Handelns klar benennen. Dabei sollen sie auch Zielkonflikte, Umsetzungsprobleme und kritische öffentliche Debatten offen ansprechen sowie Bewertungen und Stellungnahmen durch Externe vorstellen. Sowohl Großunternehmen als auch KMU sollen die geplanten, erreichten und nicht erreichten Leistungen offen darstellen und mit nachvollziehbaren Daten sorgfältig hinterlegen. Die Datenbasis sollte einen Blick auf den Großteil des Unternehmens bzw. der Geschäftsaktivitäten und damit eine Vergleichbarkeit auch über die Zeit ermöglichen. Durch den Bezug auf an-

erkannte Berechnungsmethoden, falls vorhanden, sollte für LeserInnen auch der Vergleich mit anderen Unternehmen herstellbar sein. Schließlich sollten Struktur, Text und Gestaltung des Berichts den LeserInnen ein klares Bild der unternehmerischen Nachhaltigkeitsherausforderungen und -leistungen in hoher textlicher und gestalterischer Qualität vermitteln und ihnen einen schnellen Zugang zu den für sie relevanten Informationen ermöglichen.

2.2.4 BEWERTUNG

Um eine Differenzierung der Güte der Berichterstattung zu diesen Themen zu erreichen, haben wir ein Punktesystem entwickelt: Bei der Bewertung der jeweiligen Einzelkriterien gibt es vier Bewertungsstufen, wobei 5 Punkte die höchsten Anforderungen und den jeweils erwarteten besten Stand der aktuellen Praxis wiedergeben.

Die Erfüllung der Einzelkriterien wird kriterienübergreifend folgendermaßen bewertet:

5 Punkte = Die formulierten Anforderungen werden vorbildlich erfüllt.
3 Punkte = Die formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt.
1 Punkte = Die formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
0 Punkte = Es sind keine Darstellungen und Angaben vorhanden.

Tab. 3: Bewertungsraster im Ranking

Hierauf aufbauend finden sich in den konkreten Formulierungen der Einzelkriterien genauere Beschreibungen, wie die Abstufungen jeweils auszulegen sind. Dabei haben wir häufig Mindestanforderungen festgeschrieben, die beispielsweise für das Erreichen von drei Punkten unabdingbar sind. Zudem ergeben sich, wie bereits erwähnt, für einen Teil der Kriterien branchenspezifische Ergänzungen oder Konkretisierungen.

Um innerhalb unseres mehrköpfigen Gutachterteams die höchste Güte der Bewertungen zu gewährleisten, enthält der Bewertungsprozess systematische Schritte der internen Überprüfung, bei denen die Verantwortlichen für Qualitätssicherung und Projektleitung einheitliche Standards in der Kriterienanwendung bei jeder Berichtsbewertung sicherstellen. Für die externe Qualitätssicherung werden die Berichtsbewertungen den Unternehmen gegenüber transparent gemacht und die Unternehmen ihrerseits erhalten Gelegenheit, ihr schriftliches Feedback hierzu zu geben. Dieser transparente, feedbackorientierte Bewertungsprozess ist ein immanentes Qualitätskennzeichen des Rankings.

3 ERGEBNISSE DES RANKINGS DER GROßUNTERNEHMEN 2015

3.1 STICHPROBE UND KOMMUNIKATIONSFORMATE

Für die 150 größten deutschen Unternehmen wurde zunächst erfasst, ob und wenn ja, in welcher Form sie die Öffentlichkeit über die sozialen, ökologischen und ökonomischen Auswirkungen ihrer Geschäftsaktivitäten informieren und erläutern, mit welchen Zielen und welchen Erfolgen sie diese Auswirkungen kontinuierlich verbessern. Die Formate hierfür reichen von Nachhaltigkeitsberichten über vielfältige Broschüren bis hin zu Geschäftsberichten oder Websites mit nachhaltigkeitsrelevanten Informationen. Daneben gibt es weiterhin Unternehmen, die keine Informationen veröffentlichen. Insgesamt ordnen wir die Unternehmen folgenden Kategorien zu:

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

Tab. 4: Klassifizierung der Unternehmen nach Form und Intensität der Berichterstattung

Jedes Unternehmen der Top 150, das einen entsprechenden Bericht veröffentlicht, wird als „Berichterstatter“ in die eigentliche Bewertung einbezogen (Kategorie A). Die anderen Unternehmen der Top 150 klassifizieren wir jedoch nicht zwangsläufig als Nicht-Berichterstatter, sofern sie in anderer Form in relevantem Umfang Informationen zu sozialen, ökologischen und ökonomischen Nachhaltigkeitsbelangen veröffentlichen (Kategorie B, C und D). Als Nicht-Berichterstatter werden lediglich diejenigen Unternehmen aufgeführt, die keinerlei oder nur geringfügige Informationen zu Nachhaltigkeitsthemen offenlegen (Kategorie E und X).

72 der 150 größten deutschen Unternehmen veröffentlichen aktuell einen Nachhaltigkeitsbericht. Damit stieg die Anzahl der Berichterstatter seit dem letzten Ranking 2011 um zehn an. Unter den 72 Berichterstattern finden sich 16 Unternehmen, die ihre Nachhaltigkeits- und Geschäftsberichterstattung in einem integrierten Unternehmensbericht zusammenfassen.

Weitere 19 der 150 Unternehmen haben als Tochtergesellschaften internationaler Konzerne zwar keinen eigenen Bericht, aber hier veröffentlicht die Konzerngesellschaft einen Nachhaltigkeitsbericht. Viele der deutschen Töchter berichten zusätzlich auch selbst auf ihren Websites. 18 der 150 Unternehmen veröffentlichen Umwelterklärungen oder Broschüren zu spezifischen Themen (Klimaschutz, gesellschaftliche Verantwortung usw.) und 19 weitere Unternehmen bieten ihren Stakeholdern auf anderen Wegen relevante Informationen zu Nachhaltigkeitsthemen – sei es in Geschäftsberichten des Mutterkonzerns, auf Internetseiten oder im Geschäftsbericht.

Die Anzahl der Nicht-Berichterstatter unter den 150 größten Unternehmen hat gegenüber 2011 deutlich abgenommen. Als Nicht-Berichterstatter klassifizieren wir Unternehmen, die der Öffentlichkeit keine oder nur geringfügige Informationen zu relevanten sozialen und ökologischen Aspekten bieten. Von 41 Unternehmen in 2011 ist die Anzahl der Nicht-Berichterstatter auf 22 in 2015 gefallen.

Abb. 1 zeigt die Aufteilung der 150 größten deutschen Unternehmen auf die unterschiedlichen Kategorien. Im aktuellen Ranking wurden zusätzlich zu den größten 150 Unternehmen sieben weitere Berichterstatter berücksichtigt, deren Umsatzzahlen etwas geringer ausfallen (Axel Springer, C&A, Fraport, Hellmann, Miele, PUMA, Tchibo). Eine Liste aller 157 Unternehmen mit entsprechender Klassifizierung finden Sie im Anhang.

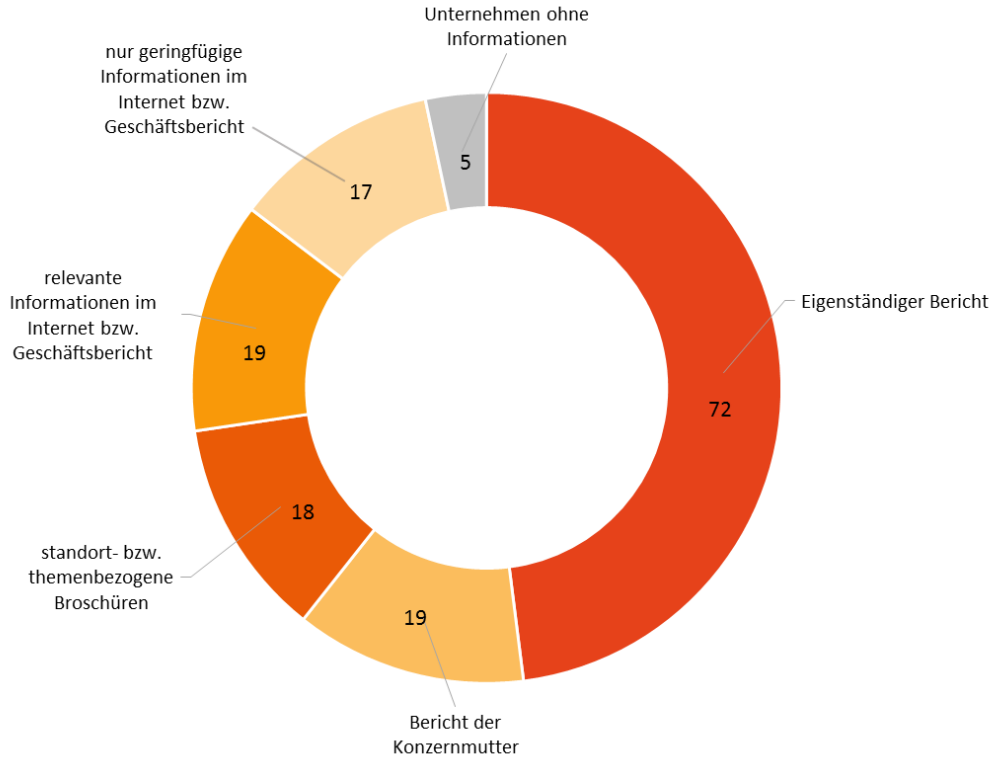


Abb. 1: Anzahl Unternehmen je Kategorie, N=150, (Stand: Januar 2016)

3.2 ERGEBNISSE DES RANKINGS

3.2.1 VOLLSTÄNDIGE ERGEBNISLISTE

Eine Übersicht über die 50 besten der insgesamt 79 bewerteten Berichte von Großunternehmen findet sich in der nachfolgenden Tab. 5, 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-Berichterstattern ab (siehe Kap. 3.2.3), die diese Transparenz grundsätzlich verweigern.

RANKING DER NACHHALTIGKEITSBERICHTE
von IÖW und future
2015

Ergebnisse Großunternehmen

									Kriterien											
									Materielle Anforderungen an die Berichterstattung								Allgem. Berichtsqualität			
Rang 2015	Rang 2011	Rang 2009	Rang 2007	Rang 2005	Unternehmen	Gesamtpunktzahl	Berichtstitel	Gewichtung	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

									Kriterien											
									Materielle Anforderungen an die Berichterstattung								Allgem. Berichtsqualität			
Rang 2015	Rang 2011	Rang 2009	Rang 2007	Rang 2005	Unternehmen	Gesamtpunktzahl	Berichtstitel	Gewichtung	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
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

RANKING DER NACHHALTIGKEITSBERICHTE
von IÖW und future
2015

Ergebnisse Großunternehmen

								Kriterien											
								Materielle Anforderungen an die Berichterstattung								Allgem. Berichtsqualität			
Rang 2015	Rang 2011	Rang 2009	Rang 2007	Rang 2005	Unternehmen	Gesamtpunktzahl	Berichtstitel	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
							Gewichtung	5	20	15	15	15	20	20	10	5	5	5	5
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 mehren. Unternehmerische Verantw ortung. 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	Geschäftsbericht 2014	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 verantw ortlich. 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
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

RANKING DER NACHHALTIGKEITSBERICHTE
von IÖW und future
2015

Ergebnisse Großunternehmen

									Kriterien											
									Materielle Anforderungen an die Berichterstattung								Allgem. Berichtsqualität			
Rang 2015	Rang 2011	Rang 2009	Rang 2007	Rang 2005	Unternehmen	Gesamtpunktzahl	Berichtstitel	Gewichtung	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
44	38	31	43	A	C&A Mode GmbH & Co. KG	303	everyday, everyw here, 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 Unternehmensverantw ortung 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. Verantw ortlich. 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 verantw ortungsvoller 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

Tab. 5: Ergebnisse der 50 besten Großunternehmen

3.2.2 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 CO_2-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 CO_2-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 sicherstellen 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.

3.2.3 DIE NICHT-BERICHTERSTATTER

Die Anzahl der Unternehmen, die der Öffentlichkeit keinerlei oder nur sehr geringfügige Informationen zu Nachhaltigkeitsbelangen bieten, ist in den letzten Jahren deutlich rückläufig. Die Anzahl der Nichtberichterstatter sank von 41 im Jahr 2011 (29 Unternehmen mit geringfügigen und 12 ohne Informationen) auf 22 (17 Unternehmen mit geringfügigen und 5 ohne Informationen). Den höchsten Anteil an Nichtberichterstattern 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 kei-

nerlei Informationen zur gesamten Gruppe zur Verfügung stellt – hier bieten allerdings die Tochterunternehmen Lidl und Kaufland einzelne Informationen zu Umwelt- und Mitarbeiterthemen auf ihren Webseiten an.

Die folgende Tab. 6 führt alle aktuellen Nicht-Berichterstatter unter den 150 größten deutschen Unternehmen und deren Eingruppierung in den Vorjahren auf.

Nr.	Unternehmen	Rankingbranche	Rang				
			2015	2011	2009	2007	2005
1	Alte Leipziger - Hallesche Konzern	Versicherungen	E	-	-	-	-
2	Amazon Deutschland	Handel / Bekleidung	E	-	-	-	-
3	Amprion GmbH	Energieversorger	E	-	-	-	-
4	Benteler Deutschland GmbH	Maschinenbau / Technologie	E	E	E	E	X
5	Debeka Versicherungen Gruppe	Versicherungen	E	X	E	X	X
6	DKV Euro Service GmbH + Co. KG	Medien / Informationsdienstleister	E	X	X	-	-
7	Droege International Group AG	Medien / Informationsdienstleister	E	-	-	-	-
8	GAZPROM Germania GmbH	Grundstoffe	E	-	-	-	-
9	Hella KGaA Hueck & Co.	Maschinenbau / Technologie	E	E	E	D	C
10	Helm AG	Handel / Bekleidung	E	-	E	-	-
11	HSH Nordbank AG	Banken	E	E	D	E*	X
12	Lekkerland AG & Co. KG	Handel / Bekleidung	E	E	D	C	D
13	Liebherr-International AG	Maschinenbau / Technologie	E	X	X	D	C
14	Rhenus SE & Co. KG	Transport / Logistik / Tourismus	E	-	-	-	-
15	Signal Iduna Gruppe	Versicherungen	E	X	E	X	X
16	Tönnies Gruppe	Nahrungsmittel	E	E	E	X	-
17	Versicherungskammer Bayern	Versicherungen	E	E	E	E*	X
18	Deutsche Leasing Gruppe	Medien / Informationsdienstleister	X	-	-	E	X
19	Enercon GmbH	Maschinenbau / Technologie	X	-	-	-	-
20	JET Tankstellen Deutschland GmbH	Grundstoffe	X	-	-	-	-
21	Schwarz-Gruppe	Handel / Bekleidung	X	D	X	X	-
22	Unternehmensgruppe Theo Müller	Nahrungsmittel	X	-	-	-	-

Tab. 6: Nicht-Berichterstatter unter den 150 größten Unternehmen (Stand: Januar 2016)

3.3 TRENDS DER BERICHTERSTATTUNG

Folgende Trends der Nachhaltigkeitsberichterstattung deutscher Großunternehmen lassen sich aus der Berichtsbewertung und der vorgeschalteten Unternehmensbefragung ableiten.

Anzahl der Berichte steigt, Berichtsqualität nimmt ab

Während die Anzahl der berichterstattenden Großunternehmen deutlich zunimmt, zeigt sich bezüglich der durchschnittlichen Berichtsqualität eine gegenläufige Entwicklung. 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 insgesamt 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 folgender Abschnitt).

Verschlankung der Berichte

Bei einigen langjährigen Berichterstattern ist eine deutliche Verschlankung der Berichtsinhalte festzustellen. Eine wesentliche Ursache hierfür ist die Anpassung der Berichterstattung an die neuen G4-Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI), die eine Stärkung des Wesentlichkeitsprinzips vorsehen. Während dementsprechend die Berichterstattung zu den aus Sicht des Unternehmens wesentlichen Nachhaltigkeitsaspekten bei den meisten langjährigen Berichterstattern weiter ausgebaut wird oder zumindest auf stabilem Niveau bleibt, 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.

In den Nachhaltigkeitsberichten mehrerer langjähriger Berichterstatter lassen sich Beispiele für den zum Teil abnehmenden Informationsgehalt der Berichte finden. 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 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.

Zunehmende Formatvielfalt

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 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.

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.

Zunahme der integrierten Berichterstattung

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).

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 Berichterstatter eine hinreichende Sicherheit vorweisen (50Hertz, BASF, Bayer, Lanxess, SAP).

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) veröffentlichten 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 Berichtsstandards 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-Berichterstatter 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 weitere Berichtsstandards sind unter den Großunternehmen weit verbreitet. 53 und damit Zweidrittel der Großunternehmen sind Unterzeichner des UN Global Compact und deklarieren ihre Berichte zumeist zugleich auch als Fortschrittsmitteilung. 24 Berichte der Großunternehmen entsprechen den Kriterien des Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK).

Fit für die Berichtspflicht?

Durch die sogenannte CSR-Berichterstattungsrichtlinie der EU (2014/95/EU), deren Umsetzung in nationales Recht derzeit noch diskutiert wird (Bundesregierung 2016), werden ab 2017 bestimmte Großunternehmen in Deutschland dazu verpflichtet, einige nicht-finanzielle Informationen offenzulegen, entweder im Lagebericht oder in einem gesonderten nichtfinanziellen Bericht. Unsere Befragung im Vorfeld des Rankings zeigt, dass diejenigen Unternehmen, die bereits Nachhaltigkeitsberichte erstellen, die kommende Berichterstattungspflicht zu großen Teilen befürworten und dadurch höhere Transparenz und bessere Vergleichbarkeit der Berichterstattung erwarten. Von den im Ranking der Großunternehmen betrachteten 150 größten deutschen Unternehmen fallen voraussichtlich 71 unter die Berichtspflicht[4]. 18 dieser berichtspflichtigen Unternehmen haben bisher keinen eigenständigen Bericht veröffentlicht. Ein Teil dieser Unternehmen erfüllt dennoch voraussichtlich die Berichtspflicht, da europäische Mutterunternehmen berichten oder da die Unternehmen im Geschäftsbericht bereits relevante Informationen zu Umwelt- und/oder Sozialbelangen bereitstellen. Bei mindestens sechs der Unternehmen sind die Ansätze für die Berichterstattung allerdings noch ausbaubedürftig. Sie veröffentlichen bislang nur geringfügige Informationen zu Konzepten, Managementsystemen und Kennzahlen und werden derzeit noch Schwierigkeiten haben, die Anforderungen der Berichtspflicht zu erfüllen.

[4] Die Identifizierung der voraussichtlich berichtspflichtigen Ranking-Unternehmen erfolgte auf Basis einer Studie der Hans-Böckler-Stiftung (Kluge & Sick 2016), in der der Kreis der potenziell vom CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz betroffenen Unternehmen bestimmt wird.

3.4 KRITERIENAUSWERTUNG

Die folgende Abbildung zeigt, wie gut die Berichte der Großunternehmen die Ranking-Oberkriterien erfüllen. Zum Vergleich sind die Punktwerte des letzten Rankingdurchgangs 2011 angegeben.

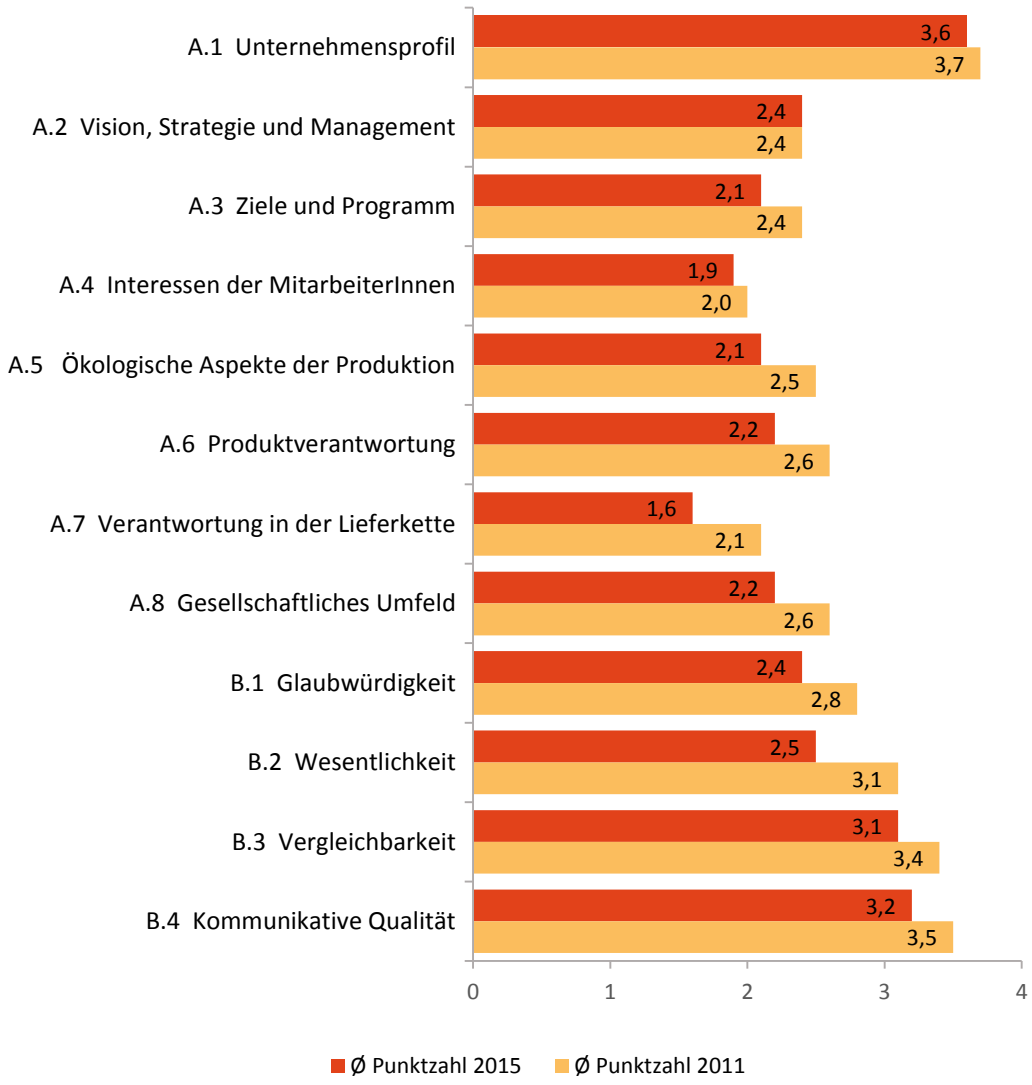


Abb. 2: Durchschnittspunktzahl der Oberkriterien 2015 und 2011

Über fast alle Kriterien ist ein Rückgang der Durchschnittspunktzahl gegenüber dem letzten Rankingdurchgang 2011 festzustellen. Weiterhin gute Ergebnisse erzielen die Großunternehmen bei den Kriterien zur allgemeinen Berichtsqualität (B.1 bis B.4), insbesondere bei den Anforderungen bezüglich der Vergleichbarkeit und kommunikativen Qualität. Bei den materiellen Anforderungen (A.1 bis A.8) können die Berichterstatter vor allem mit den grundlegenden Angaben zum Unternehmensprofil punkten. Weitere Stärken liegen bei verschiedenen Einzelkriterien, unter anderem in den Themenbereichen Strategie und Management, Klimaschutz, Produktentwicklung sowie Corporate Citizenship. Die größten Schwachstellen liegen bei den Themen Mitarbeiterinteressen und Lieferkettenverantwortung, aber auch bei mehreren Aspekten des betrieblichen Umweltschutzes, bei der Erörterung der ökologischen Verträglichkeit der Produkte sowie bei der der Darstellung der Zielerreichung. Im Folgenden werden die Ergebnisse für alle Oberkriterien im Detail erläutert.

A.1 Unternehmensprofil

Mit ihren Angaben zum Unternehmensprofil erreichen die Großunternehmen mit 3,6 Punkten ein gutes Durchschnittsergebnis. Die Berichte bieten den LeserInnen in der Regel die notwendigen Hintergrundinformationen zu Unternehmensgröße, internationaler Aufstellung sowie Geschäftszweck und -bereichen. Lückenhaft sind zum Teil die Darstellung der Eigentumsverhältnisse sowie die Benennung relevanter Unternehmensbeteiligungen.

A.2 Vision, Strategie und Management

Beim Oberkriterium „Vision, Strategie und Management“ schneiden die Großunternehmen mit durchschnittlich 2,4 Punkten überwiegend gut ab und können ihr Ergebnis von 2011 halten. Vielen Berichterstattern 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. Der Strategieprozess wird dabei häufig auf Materialitätsanalysen aufgebaut. Auch die strukturelle Verankerung der Nachhaltigkeitsbemühungen durch Managementsysteme wird von den guten Berichterstattern 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. Verbesserungsbedarf besteht bei den Ausführungen zur Stakeholder-Beteiligung. Zwar gelingt es den Berichterstattern 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.

A.3 Ziele und Programm

Die Berichterstattung zu Zielprogrammen und Zielerreichung ist eine Schwachstelle vieler Großunternehmen. Sie erreichen hier durchschnittlich 2,1 Punkte. 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.

A.4 Interessen der MitarbeiterInnen

Auch die Ranking-Anforderungen zu den Mitarbeiterinteressen werden von einem beträchtlichen Teil der Großunternehmen nur unzureichend erfüllt. Die Schwächen liegen hier unter anderem bei der Berichterstattung zu den Themen Vielfalt, Arbeitszeitmodellen, Entgeltpolitik sowie Leiharbeit. Überzeugen können die Berichterstatter hier 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. Die langjährigen Berichterstatter haben sich 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. Insgesamt erreichen die Großunternehmen beim Kriterium Interessen der MitarbeiterInnen einen Durchschnittwert von 1,9 Punkten.

A.5 Ökologische Aspekte der Produktion

Die Berichterstattung zu den ökologischen Aspekten der Produktion bleibt ebenfalls an vielen Stellen lückenhaft (2,1 Punkte). 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 Mehrzahl der Großunternehmen scheitert 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.

Die schon in den letzten Ranking-Durchgängen gut bewertete Berichterstattung zum Bereich Energiemanagement und Klimaschutz wird dagegen insbesondere von den langjährigen Berichterstattern weiter ausgebaut. Wie schon 2011 berichten viele Unternehmen umfassend über Klimaschutzziele, CO_2-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.

A.6 Produktverantwortung

Bei den im letzten Ranking-Durchgang überwiegend gut bewerteten Ausführungen zur Produktverantwortung bietet sich ein ambivalentes Bild. Die durchschnittliche Bewertung liegt bei 2,2 Punkten. 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 Berichterstatter 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.

A.7 Verantwortung für die Lieferkette

Mit 1,6 Punkten erzielen die Großunternehmen im Bereich Lieferkettenverantwortung die schwächste Bewertung aller Kriterien. Die deutliche Verschlechterung gegenüber 2011 lässt sich unter anderem mit der Verschärfung der Rankinganforderungen bei diesem Kriterium erklären (siehe Kap. 2.2.1). 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 wenigsten Berichte 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 bei den meisten Unternehmen nur rudimentär erkennbar und werden nicht ausreichend mit

Zahlenangaben, etwa zu Lieferantenprüfungen und deren Ergebnissen, belegt. Detaillierte Auswertungen zur Berichterstattung im Bereich der Lieferkettenverantwortung finden sich in Kap. 5.

A.8 Gesellschaftliches Umfeld

Bei den Großunternehmen weist auch die Berichterstattung zum gesellschaftlichen Umfeld große Lücken auf. Im Durchschnitt erreichen die Unternehmen hier 2,2 Punkte. Vor allem die weniger erfahrenen Berichterstatter machen ihren gesellschaftlichen und politischen Beitrag kaum transparent. So fehlen beispielsweise häufig Angaben zu Steuerzahlungen und erhaltenen Subventionen oder Erläuterungen zur Beschäftigung mit Nachhaltigkeitsthemen im Rahmen der Lobbyarbeit. Punkten können die meisten Unternehmen lediglich mit ihren Ausführungen zum Bereich Corporate Citizenship. Im Mittelpunkt stehen hierbei inzwischen oft Erläuterungen zur strategischen Ausrichtung und zu den Schwerpunkten des Engagements. Die detaillierte Darstellung konkreter Fördermaßnahmen und Projekte wird dagegen häufig auf den Onlineauftritt verlagert und im Bericht entsprechend verlinkt.

B.1 Glaubwürdigkeit

Die allgemeine Berichtsqualität (B.1 bis B.4) weist bei den Großunternehmen insgesamt ein hohes Niveau auf. Der größte Verbesserungsbedarf liegt hier bei dem Kriterium „Glaubwürdigkeit“, das mit durchschnittlich 2,4 Punkten bewertet wurde. Eine offene Thematisierung von ungelösten Fragen und Zielkonflikten oder auch die Veröffentlichung nicht nur positiver sondern auch kritischer externer Bewertungen bleiben bislang die Ausnahme im Feld der Berichterstatter. Überwiegend gute Ergebnisse erzielen die Unternehmen mit der Stellungnahme der Geschäftsführung: In der Regel gelingt es der Geschäftsführung, in einem Vorwort den Zusammenhang zwischen der Geschäftsstrategie und den wesentlichen Nachhaltigkeitsanforderungen aufzuzeigen. Auffällig ist hierbei, dass dies in integrierten Geschäftsberichten wesentlich schlechter gelingt – in diesen wird einleitend häufig eine rein ökonomische Perspektive eingenommen und Nachhaltigkeitsaspekte weitgehend ausgeklammert.

B.2 Berichterstattung zu wesentlichen Themen

Beim dem Kriterium B.2 fallen die Großunternehmen deutlich gegenüber 2011 zurück, erreichen aber immer noch einen guten Durchschnittswert von 2,5 Punkten. Ein großer Teil der Unternehmen setzt in ihrem Bericht nachvollziehbare Themenschwerpunkte und begründet diese. Für die meisten Großunternehmen ist es inzwischen gängige Praxis, die Relevanz von Nachhaltigkeitsaspekten im Rahmen von Wesentlichkeitsanalysen 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. Die Breite aller wesentlichen Themen wird in vielen Berichten nur unzureichend abgedeckt. Erklärungen, weshalb auf die Berichterstattung zu spezifischen Themen verzichtet wird, werden zwar zum Teil angegeben, sind aber oft wenig aussagekräftig.

B.3 Vergleichbarkeit

Mit durchschnittlich 3,1 Punkten erzielen die Großunternehmen in der Kategorie „Vergleichbarkeit“ ein gutes Gesamtergebnis. Die meisten Berichterstatter ermöglichen mit ihren Angaben zeitliche und unternehmensübergreifende Vergleiche und machen Angaben zur Ermittlung und Interpretation der Daten. Wie bereits 2011 ist zudem auch 2015 in etwa der Hälfte der Berichte eine Bescheinigung über die unabhängige Prüfung von Berichtsinhalten enthalten.

B.4 Kommunikative Qualität

Auch die kommunikative Qualität der Berichte wird mit durchschnittlich 3,2 Punkten gut bewertet. Der Großteil der Berichte überzeugt mit einer klaren Berichtsstruktur, aussagekräftigen Abbildungen sowie einem sachlichen und allgemeinverständlichen 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.

Nicht nur die Print- und PDF-Berichte, auch der Großteil der Onlineberichte kann mit hoher kommunikativer Qualität überzeugen. Eine besondere Herausforderung für die Onlineberichterstattung liegt darin, eindeutige zeitliche und inhaltliche Berichtsgrenzen auszuweisen und gleichzeitig die spezifischen Potenziale der Onlineberichterstattung zu nutzen, etwa durch die Verlinkung weiterführender Inhalte oder die Bereitstellung aktueller Informationen. Mit wenigen Ausnahmen gelingt dies den Berichterstattern gut. Eine klare Abgrenzung zu den weiteren Online-Inhalten wird von vielen Unternehmen unter anderem dadurch gewährleistet, dass der Nachhaltigkeitsbericht auf einer eigenen Mikro-Website platziert wird.

3.5 BRANCHENAUSWERTUNG

Im Ranking sind Großunternehmen aus zwölf Branchen bzw. Branchenclustern vertreten. Die folgende Tab. 7 fasst die jeweils besten Berichte der Branchen zusammen.

Rankingbranche	Unternehmen	Bericht	Punktzahl
Automobil	BMW Group	Sustainable Value Report 2014	526
Banken	KfW Bankengruppe	Nachhaltigkeitsbericht 2015. Verantwortung wirkt.	510
Chemie / Pharma	Wacker Chemie AG	Nachhaltigkeitsbericht 2013/2014	422
Energieversorgung	RWE AG	Unsere Verantwortung. Bericht 2014	404
Grundstoffe	HeidelbergCement AG	Nachhaltigkeitsbericht 2013/2014	294
Handel / Bekleidung	Tchibo GmbH	Nachhaltigkeitsbericht 2014	443
Hoch- und Tiefbau	HOCHTIEF Aktiengesellschaft	Konzernbericht 2014. Kombinierter Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht	- [5]
Maschinenbau / Technologie	Miele & Cie. KG	Nachhaltigkeitsbericht 2015	516
Medien / Informationsdienstleister	Deutsche Telekom AG	Corporate Responsibility Bericht 2014. Wir leben Verantwortung	432
Nahrungsmittel	Deutsches Milchkontor eG	Integrierter Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht 2014. Mit deutscher Qualität weltweit erfolgreich	- [6]
Transport / Logistik / Tourismus	Fraport AG	2014 Kompakt. Fraport. Finanzen. Nachhaltigkeit.	368
Versicherungen	Hannover Rück SE	GRI-Bilanz 2014	372

Tab. 7: Branchensieger im Ranking 2015

[5] Für Unternehmen, die keine Platzierung unter den Top 50 erreichen, werden die Platzierungen und Punktzahlen nicht ausgewiesen.

Unter den 150 größten deutschen Unternehmen sind die verschiedenen Branchen unterschiedlich stark vertreten. Innerhalb der Branchen rangiert die Zahl der Top 150 Großunternehmen zwischen drei (Hoch- und Tiefbau) und 25 (Maschinenbau / Technologie). Eine besonders positive Dynamik in Bezug auf Berichterstattung zeigt sich bei den Unternehmen aus dem Technologiebereich, bei den Energieversorgern, im Hoch- und Tiefbau sowie bei den Versicherungen: Die Anzahl der Berichterstatter unter den Top 150 hat sich in diesen Branchen seit 2011 jeweils mindestens verdoppelt. Die höchsten Anteile an Berichterstattern unter den Top 150 haben wie bereits 2011 die Automobilbranche und die Banken (75 bzw. 73 Prozent).

Auch mit ihren guten Platzierungen können die Unternehmen dieser Branchen überzeugen: Die Banken stellen vier und die Automobilindustrie zwei der Top-10-Berichte, die restlichen Berichtsunternehmen aus den jeweiligen Branchen sind mit jeweils einer Ausnahme zumindest in den Top 50 platziert. Auch die Handelsunternehmen schneiden insgesamt mit zwei Unternehmen unter den Top 10 und fünf weiteren unter den Top 50 sehr gut ab. Ein besonders schwaches Bild vermitteln die Großunternehmen der Nahrungsmittel- und der Grundstoffindustrie: Nur 20 bzw. 25 Prozent von ihnen sind überhaupt mit einem Bericht im Ranking vertreten.

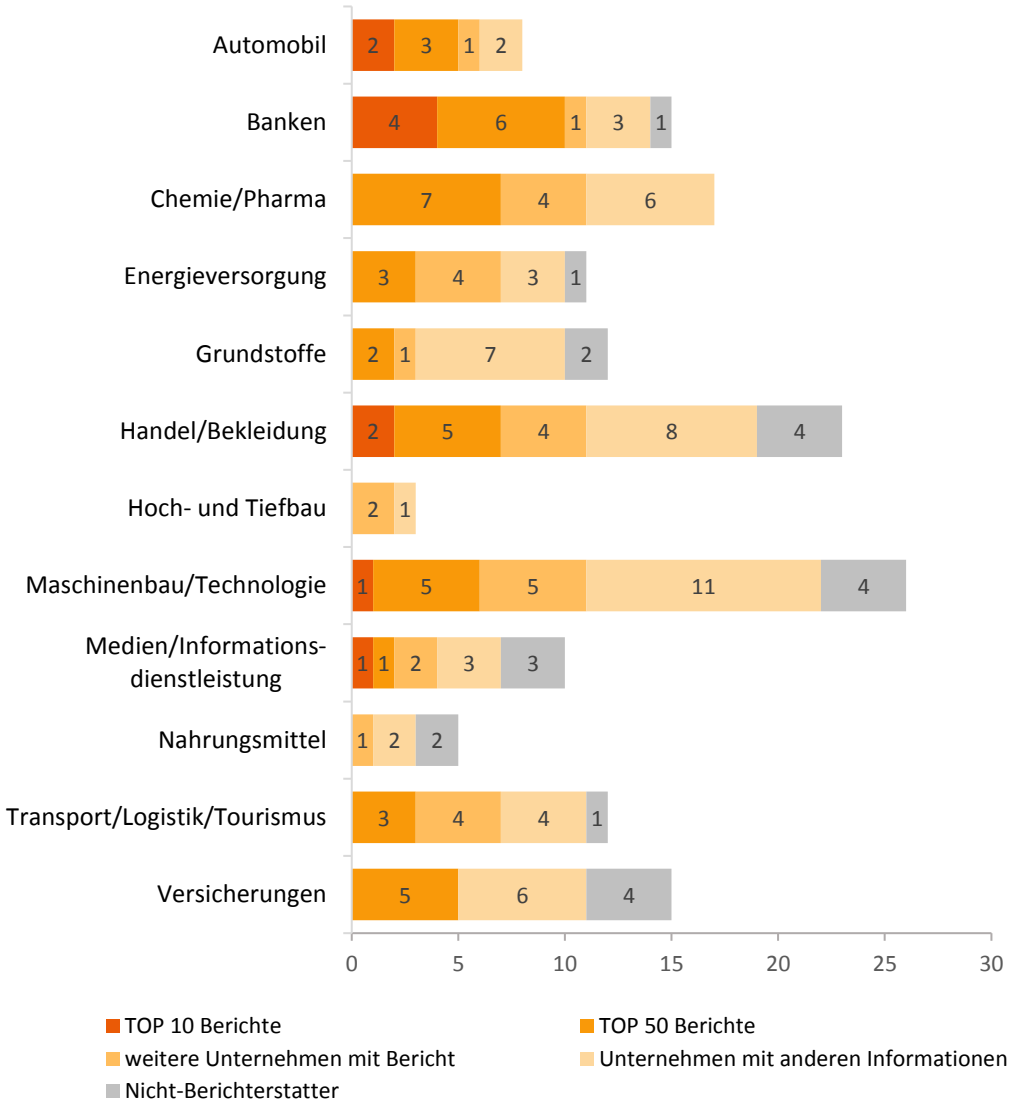


Abb. 3: Anzahl der Großunternehmen mit Top-10-Berichten, Top-50-Berichten sowie weitere Unternehmen mit Bericht, Unternehmen mit anderen Informationen und Nicht-Berichterstatter je Branche (N=157, zusätzlich zu den 150 größten Unternehmen sind hier die sieben zusätzlich einbezogenen Langzeitberichterstatter berücksichtigt)

In den folgenden 12 Branchenanalysen führen wir zunächst jeweils kurz in die Branche ein und nennen die aufgrund ihrer Größe im Ranking vertretenen sowie die zusätzlich einbezogenen Unternehmen. Zur Darstellung der Branchenleistung im Ranking geben wir einen Überblick über Art und Umfang der Berichterstattungspraxis aller Unternehmen und schließen daran die eigentliche Analyse der vorliegenden Berichte an. Da die Zahl der Berichte je Branche stark schwankt, kann die Erörterung mal tiefer in die einzelnen Bereiche gehen, an anderer Stelle muss sie kursorisch bleiben. In den Branchenbetrachtungen werden lediglich die materiellen Berichtsanforderungen A.2 bis A.8 berücksichtigt – das Kriterium A.1 (Unternehmensprofil) sowie die Kriterien zur allgemeinen Berichtsqualität (B.1 bis B.4) werden hier ausgeklammert, da diese jeweils kaum spezifischen Branchenbezug aufweisen. Die Branchenanalyse schließt jeweils mit einem Ausblick auf die Herausforderungen für die weitere Berichterstattung der Branche.

Die Ergebnisse der Analysen werden jeweils in Tabellen und Abbildungen zusammengefasst, die für jedes Unternehmen der Branche den Rang der letzten zwei Rankings, die aktuelle Punktzahl bzw. die Berichtskategorie sowie für die Branchen die Anteile der Berichtskategorien und die Durchschnittspunktzahlen in den Oberkriterien A.2 bis A.8 ausweisen.

3.5.1 AUTOMOBIL

Die Ranking-Branche „Automobilhersteller“ umfasst diejenigen Unternehmen, die Kraftfahrzeuge, speziell Personenkraftwagen (Pkw) und Lastkraftwagen (Lkw), herstellen. Die deutsche Automobilbranche baut Pkw jeder Größenklasse sowie zum Teil auch Lkw. Insbesondere im Oberklasse- und Premiumsegment haben deutsche Automobilhersteller eine dominierende Position auf dem Weltmarkt. Die Automobilbranche ist 2016 mit acht Unternehmen im Ranking vertreten: Neben den bereits 2011 vertretenen Automobilherstellern BMW, Daimler, Ford-Werke, General Motors[6], MAN, Porsche und Volkswagen nimmt in diesem Rankingdurchgang auch das VW-Tochterunternehmen Audi als eigenständiger Berichterstatter teil.

Die Berichterstattung der Branche

Von den acht Autoherstellern veröffentlichen sechs einen eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht: Neben den langjährigen Berichterstattern **BMW**, **Daimler**, **MAN** und **Volkswagen** legten dieses Mal auch **Audi** und **Porsche** Nachhaltigkeitsberichte vor. Als Berichtsform überwiegen Print- bzw. PDF-Berichte (Audi, Daimler, Porsche, Volkswagen), die oft mit umfassenden zusätzlichen Onlineinformationen hinterlegt sind. BMW veröffentlichte seinen Bericht als navigierbare PDF-Datei mit zahlreichen Online-Verlinkungen, MAN wählte ein Plattformkonzept, das verschiedene, jeweils auf unterschiedliche Zielgruppen ausgerichtete Berichtsformate integriert.

Der Bericht von Volkswagen, aber auch die Berichte der anderen Automobilhersteller, wurden vor Bekanntwerden der Abgasmanipulationen veröffentlicht. Da bei der Bewertung die Informationslage zum Zeitpunkt der Berichtsveröffentlichung zugrunde gelegt wird, führte die Nicht-Erwähnung der Abgasmanipulationen nicht zur Abwertung der betreffenden Berichte.[7]

---

[6] 2011 war Opel als deutsches Tochterunternehmen von General Motors in der Rankinggrundgesamtheit vertreten.

[7] In die Bewertung einbezogen wurde allerdings, inwieweit die Berichte 2014 bereits öffentlich diskutierte Themen wie beispielsweise die Diskrepanz von Verbrauchsangaben und tatsächlichen Verbrauchsdaten und die damit zusammenhängende Kritik am Prüfzyklus, mit dem die Verbrauchswerte ermittelt werden, aufgreifen.

Die **Ford-Werke** können auf den Online-Nachhaltigkeitsbericht der Konzern-Mutter verweisen und stellen auf ihrer Webseite selbst Informationen zur Klimastrategie, zur Mitarbeiter- und Lieferkettenverantwortung, zum gesellschaftlichen Engagement sowie insbesondere zur Produktverantwortung zur Verfügung. **General Motors Europe** stellt auf der Webseite keine eigenen Nachhaltigkeitsinformationen bereit. Begrenzte Informationen zum Umweltmanagement und zum gesellschaftlichen Engagement von GM Europe sind allerdings im Sustainability Report des Mutterkonzerns verfügbar.

Unternehmen	Punkte	Rang 2015		Rang 2011
		Branche	Gesamt	Gesamt
BMW Group	526	1	1	1
Volkswagen AG	471	2	5	9
Daimler AG	405	3	13	4
Audi AG	360	4	24	-
MAN SE	344	5	30	43
Porsche AG	-	-	A	C
Ford-Werke GmbH	-	-	B	B
GM Europe (AG)	-	-	B	-

Tab. 8: Ergebnisse der Berichterstattung – Automobilhersteller

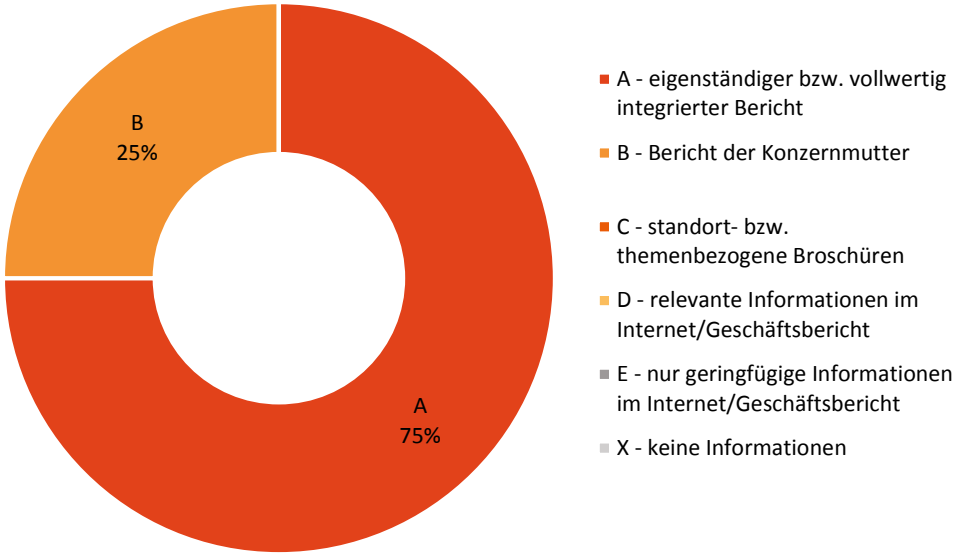


Abb. 4: Klassifizierung der Berichterstattung – Automobilhersteller

Die Bewertungsergebnisse

Die Automobilbranche ist mit durchschnittlich 395 Punkten erneut die beste im Ranking. Auch der Anteil der Berichterstatter ist mit sechs von acht Unternehmen überdurchschnittlich hoch. Neben dem Rankingsieger BMW können sich mit Volkswagen und Daimler zwei weitere Automobilhersteller unter den besten zehn Unternehmen positionieren.

Die Autobauer zeigen über die gesamte Breite der Kriterien gute und zum Teil weit überdurchschnittliche Ergebnisse. Bei den Kriterien Vision, Strategie und Management sowie Interessen der MitarbeiterInnen erzielen sie jeweils das beste Branchenergebnis.

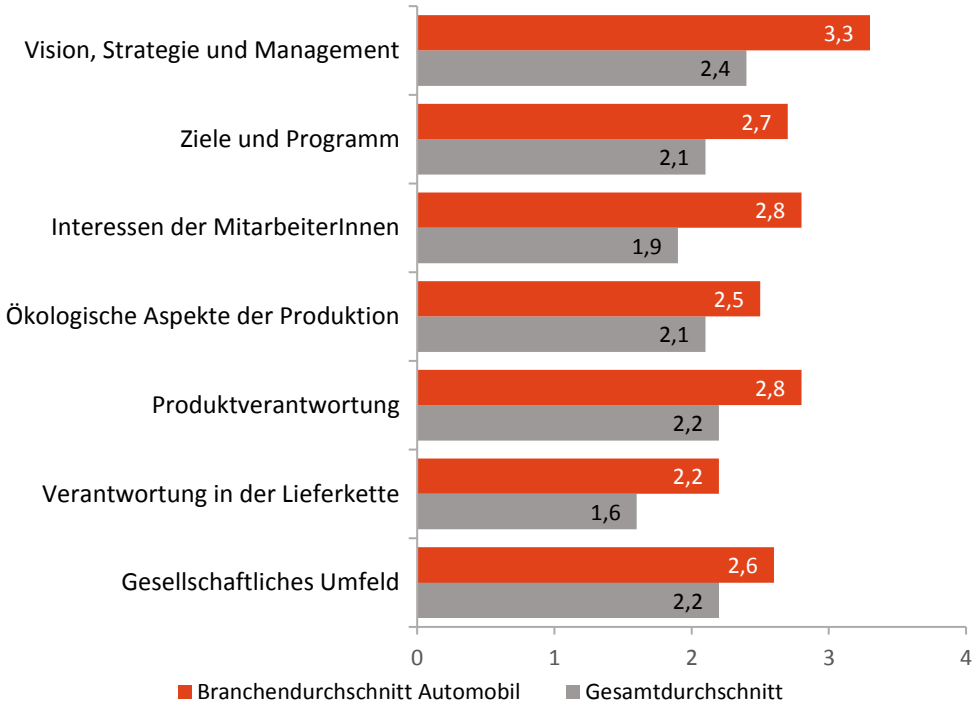


Abb. 5: Branchenergebnisse Automobil

In der Kategorie Vision, Strategie und Management erreichen die Autohersteller 3,3 Punkte und damit den mit Abstand besten Branchenwert. Die Automobilhersteller stellen die zentralen Nachhaltigkeitsherausforderungen in der Regel strukturiert dar und zeigen auf, wie sie hieraus, häufig mit Hilfe von Materialitätsanalysen, ihre wichtigsten Handlungsfelder ableiten und priorisieren. Eine besonders gut strukturierte Darstellung liefert BMW: Der Bericht stellt für jedes Themenfeld jeweils systematisch die Kernindikatoren, Fortschritte, Ziele sowie den zugrundeliegenden Managementansatz dar. Auch Ansätze zur Stakeholderinformation und -beteiligung werden überwiegend gut dargestellt. Für den Bereich Compliance und Anti-Korruption verweisen die Unternehmen auf ihre Kodizes sowie auf Strukturen und Maßnahmen zur Vermeidung von Korruption und Rechtsverstößen – die Darstellung spezifischer Compliance-Risiken und konkreter Fälle ist allerdings in den meisten Berichten ausbaufähig.

Ein ebenfalls deutlich überdurchschnittliches Ergebnis erzielt die Branche mit ihrer **Zielberichterstattung** (2,7 Punkte). Die meisten Berichte überzeugen mit einer gebündelten Darstellung überprüfbar formulierter und klar terminierter Ziele, die zudem in der Regel mit entsprechenden Maßnahmen hinterlegt werden.

Auch bei der Berichterstattung zu den **Mitarbeiterinteressen** weisen die Automobilhersteller mit 2,8 Punkten ein weit überdurchschnittliches Ergebnis auf. Ihre Stärken liegen im Bereich Arbeits- und Gesundheitsschutz sowie bei den Darstellungen zur Erfassung und Verbesserung der Mitarbeiterzufriedenheit. Weit überdurchschnittlich schneiden die Automobilhersteller auch bei der Darlegung ihrer Entgeltpolitik und -praxis in Deutschland und an internationalen Standorten ab. Weniger gut ist die Berichterstattung im Bereich der Arbeitnehmerrechte und Beschäftigungsentwicklungen. Zwar wird zunehmend auf spezifische Formen der Arbeitnehmervertretung an verschiedenen Unternehmensstandorten eingegangen, nach wie vor fehlt bei den meisten Unternehmen jedoch Transparenz über den Einsatz von LeiharbeitnehmerInnen.

Die Darstellungen der Automobilhersteller zum **betrieblichen Umweltschutz** liegen mit 2,5 Punkten im oberen Bereich des Ranking-Durchschnitts. Der Schwerpunkt der Berichte liegt nach wie vor auf den Erörterungen im Bereich Klimaschutz und Energiemanagement. Sie werden in der Regel mit unternehmerischen Zielen, Datenreihen und beispielhaften Maßnahmen belegt. Im Zentrum der Darlegungen stehen die Erfassung und Verringerung der direkten und indirekten CO_2-Emissionen und der Ausbau des Einsatzes Erneuerbarer Energien an den Standorten. Eine weit überdurchschnittliche Punktzahl erreichen die Automobilhersteller auch bei der Berichterstattung zu Schadstoff- und Lärmemissionen sowie zum Abfallmanagement. Neben einer häufig umfassenden Datengrundlage wird hierbei zum Teil auch auf Konzepte und Maßnahmen zur Minimierung der Schadstoffemissionen bzw. des Abfallaufkommens verwiesen.

Eine Schwachstelle der Berichterstattung liegt dagegen im Bereich Rohstoff- und Materialeinsatz: Ein Überblick über eingesetzte Rohstoffe und damit verbundene ökologische Aspekte entsteht häufig nicht oder ist nur auf einzelne Modelle beschränkt. Die Bemühungen zur Steigerung der Ressourceneffizienz und zum Einsatz von Recyclingmaterialien und ökologisch verträglichen Rohstoffen werden zumindest beispielhaft dargestellt. Volkswagen weist etwa für einzelne Modelle dezidiert die eingesetzten nachwachsenden Rohstoffe aus. Auch die Aufbereitung benutzter Bauteile (Remanufacturing) wird in mehreren Berichten ausgeführt.

Dem für die Branche wesentlichen Bereich der **Produktverantwortung** räumen die Autohersteller großen Raum in den Berichten ein. Insbesondere BMW, aber auch Daimler, MAN und Volkswagen geben einen systematischen Überblick über Ziele, Schwerpunkte und Instrumente ihrer Forschungs- und Entwicklungsarbeit. Neben Effizienzsteigerungen bei bestehenden Antriebssystemen und der Weiterentwicklung von Kraftstoffen und neuen Antriebstechnologien kommen hierbei unter anderem auch Verkehrs- und Mobilitätskonzepte sowie Sicherheitssysteme zur Sprache. Die systematische Verankerung von Nachhaltigkeitsbelangen in die Produktentwicklung wird von den genannten Unternehmen in der Regel gut verdeutlicht – wenn auch häufig nicht über die gesamte Breite des Portfolios.

Weniger überzeugend sind die Darstellungen der Automobilhersteller zur Umweltorientierung ihres Portfolios: Zwar werden einzelne Modelle und Entwicklungen beispielsweise im Bereich der Elektromobilität herausgestellt, die Einordnung dieser Beispiele in das Gesamtangebot fehlt dabei jedoch meistens. So fehlen beispielsweise häufig Zahlenangaben zum Anteil von verbrauchsarmen Modellen oder von Elektro- oder Hybridfahrzeugen am Gesamtabsatz. Und auch die CO_2-Flottenemissionen werden oft nur für EU-Neuzulassungen angegeben. Noch dünner wird die Berichterstattung hinsichtlich weiterer Emissionen wie z. B. Feinstaub oder auch Lärm während der Nutzungsphase.

Im Bereich der **Lieferkettenverantwortung** schneiden die Automobilunternehmen mit einem Mittelwert von 2,2 Punkten überdurchschnittlich ab. Gut dargestellt werden hierbei vor allem die an die Lieferanten gestellten ökologischen Anforderungen und das System zur deren Durchsetzung. Belege über die Anwendung und Wirksamkeit der dargestellten Instrumente – etwas durch Zahlenangaben zu Audits und Verstößen – fehlen jedoch meistens. Auch eine systematische Darstellung von Prozessen zur Risikoermittlung in der Lieferkette ist nur bei einem Teil der Berichte (Audi, BMW und Volkswagen) erkennbar.

Die Berichterstattung zum Bereich **gesellschaftliches Umfeld** wird von den Darstellungen im Bereich Corporate Citizenship dominiert. Hier erreichen die Automobilhersteller mit durchschnittlich 4,3 Punkten ein sehr gutes Ergebnis. Weniger gut schneiden die Unternehmen bei der Darlegung ihres Beitrags zu Politik und Ordnungsrahmen ab. Zwar berichten die größten Automobilhersteller

(BMW, Daimler, Volkswagen) zunehmend ausführlich über die Strukturen und Positionen ihrer Lobbyarbeit. Eine transparente und problembewusste Auseinandersetzung der Lobbying-Aktivitäten – beispielsweise bezüglich der von der EU festgesetzten CO_2-Flottenziele – wird allerdings kaum erkennbar.

Herausforderungen für die weitere Berichterstattung

Die Unternehmen der Automobilbranche geben mit ihren Berichten in vielen Bereichen die gute Praxis der Nachhaltigkeitsberichterstattung wieder. Dies betrifft in besonderem Maße die allgemeinen kommunikativen Anforderungen, aber auch die inhaltlichen Ausführungen zu Strategie und Management: In vielen Fällen gelingt den Berichten eine übersichtliche und systematische Darstellung von Managementansätzen, Handlungsschwerpunkten und Zielsetzungen. Auch die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten bei der Produktentwicklung wird in der Regel umfassend erläutert.

Dennoch steht die Nachhaltigkeitsberichterstattung der Branche vor erheblichen Herausforderungen. Diese liegen vor allem darin, der gegenwärtigen Vertrauenskrise der Automobilbranche zu begegnen. Inhaltliche Schwerpunkte der zukünftigen Berichterstattung sollten daher nicht zuletzt auf der Aufarbeitung von Fehlentwicklungen und den daraus gezogenen Konsequenzen für die Compliance-Organisation sowie auf der transparenten Kommunikation von Verbrauchs- und Emissionswerten liegen.

Ein Blick in den im November 2016 erschienenen Nachhaltigkeitsbericht 2015 und in das neue VW-Nachhaltigkeitsmagazin „Shift“ zeigt, dass der Konzern erste Schritte in diese Richtung geht: Die aktuellen Publikationen machen den Anspruch des Konzerns deutlich, selbstkritisch und im offenen Austausch mit Stakeholdern den Abgasskandal aufzuarbeiten und die Neuausrichtung der Unternehmensstrategie in Richtung nachhaltiger Mobilität zu vermitteln.

3.5.2 BANKEN

Banken (Sparkassen und Landesbanken, Genossenschafts- und Privatbanken) betreiben Geschäfte nach dem Kreditwesengesetz (KWG), die eingeteilt werden in Aktivgeschäfte (z. B. Gewährung von Krediten), Passivgeschäfte (z. B. Verwaltung von Einlagen) sowie Dienstleistungsgeschäfte (Zahlungsverkehr, Depot- und Geldwechselgeschäfte, Investmentbanking). In das Ranking wird regelmäßig eine feste Anzahl von 15 Banken einbezogen. Neben den großen Privatbanken sind dies insbesondere auch die Landesbanken. Die untenstehende Tabelle benennt alle im aktuellen Ranking vertretenen Banken. Aus der Gruppe der 15 größten Banken herausgefallen sind seit 2011 die Hypo Real Estate, die Landesbank Berlin sowie die WestLB. Neu hinzugekommen sind die DekaBank, ING-DIBA und die WGZ Bank-Gruppe.

Die Berichterstattung der Branche

Wie bereits im letzten Rankingdurchgang veröffentlichen elf der 15 einbezogenen Banken einen eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht. Dies sind die **Bayerische Landesbank**, die **Commerzbank**, die **DekaBank**, die **Deutsche Bank AG**, die **Deutsche Postbank AG**, die **DZ Bank**, die **KfW Bankengruppe**, die **Landesbank Baden-Württemberg**, die **Norddeutsche Landesbank**, die **NRW.BANK** sowie **Unicredit**. Alle Berichterstatter veröffentlichen Print- bzw. PDF-Berichte, die KfW Bankengruppe und die Deutsche Bank ergänzen diese durch zusätzliche Onlineberichte.

Die vier Banken ohne eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht können zum Teil wenigstens mit Basisinformationen zur Nachhaltigkeitsleistung aufwarten. **ING-DIBA** veröffentlicht umfangreiche Informationen zu sozialen Aspekten der Nachhaltigkeit im FAIRantwortungsreport 2014/15 und auf

der Website. Die **WGZ Bank-Gruppe** gibt in ihrem Geschäftsbericht einen Überblick über die wesentlichen Nachhaltigkeitsleistungen des Unternehmens. Weitere Dokumente mit relevanten Informationen, wie die Global-Compact-Fortschrittsmitteilung oder die Ethik- und Verhaltensgrundsätze der Gruppe, stehen auf der Website zur Verfügung.

Die **Landesbank Hessen-Thüringen** informiert auf einer eigenen Nachhaltigkeitswebsite über gesellschaftliche und ökologische Aspekte im Fördergeschäft, über die Mitarbeiterinteressen und das gesellschaftliche Engagement in der Region. Knappe Ausführungen zu Nachhaltigkeitsaspekten finden sich auch im Geschäftsbericht.

Die **HSH Nordbank** bietet innerhalb der Branche die geringsten Informationen. Der Geschäftsbericht widmet dem Thema „Unternehmerische Verantwortung" lediglich zwei Seiten. Auf der Website finden sich Erläuterungen zu Sponsoringaktivitäten sowie knappe Informationen zur Corporate Governance.

Unternehmen	Punkte	Rang 2015		Rang 2011
		Branche	Gesamt	Gesamt
KfW Bankengruppe	510	1	3	A
Commerzbank AG	481	2	4	22
Landesbank Baden-Württemberg (LBBW)	438	3	7	8
DZ Bank AG Deutsche Zentral-Genossenschaftsbank	430	4	9	30
Unicredit Bank AG / HypoVereinsbank	377	5	16	20
DekaBank Deutsche Girozentrale	356	6	23	-
Bayerische Landesbank	362	7	27	39
Norddeutsche Landesbank (Nord/LB)	343	8	31	A
Deutsche Bank AG	334	9	36	40
Deutsche Postbank AG	310	10	43	A
NRW.BANK	-	-	A	A
ING-DiBA AG			B	-
WGZ Bank-Gruppe			C	-
Landesbank Hessen-Thüringen Girozentrale			D	E
HSH Nordbank AG			E	E

Tab. 9: Ergebnisse der Berichterstattung – Banken

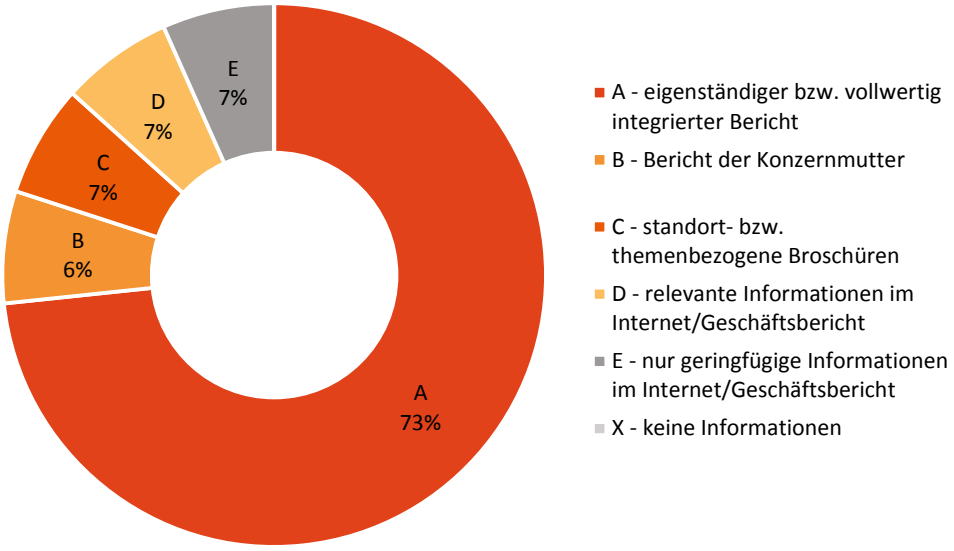


Abb. 6: Klassifizierung der Berichterstattung – Banken

Die Bewertungsergebnisse

Mit durchschnittlich 383 Punkten erzielen die Banken nach der Automobilindustrie den zweitbesten Branchenwert. Entgegen dem Gesamttrend konnten die Banken ihren Punkteschnitt gegenüber 2011 (320 Punkte) deutlich verbessern. Die sehr gute Branchenleistung zeigt sich auch darin, dass zehn der berichterstattenden Banken im Ranking die Top 50 erreichen. Neben der KfW Bankengruppe auf Rang 3 erreichen auch die Commerzbank, die Landesbank Baden-Württemberg und die DZ Bank Spitzenplatzierungen unter den besten zehn.

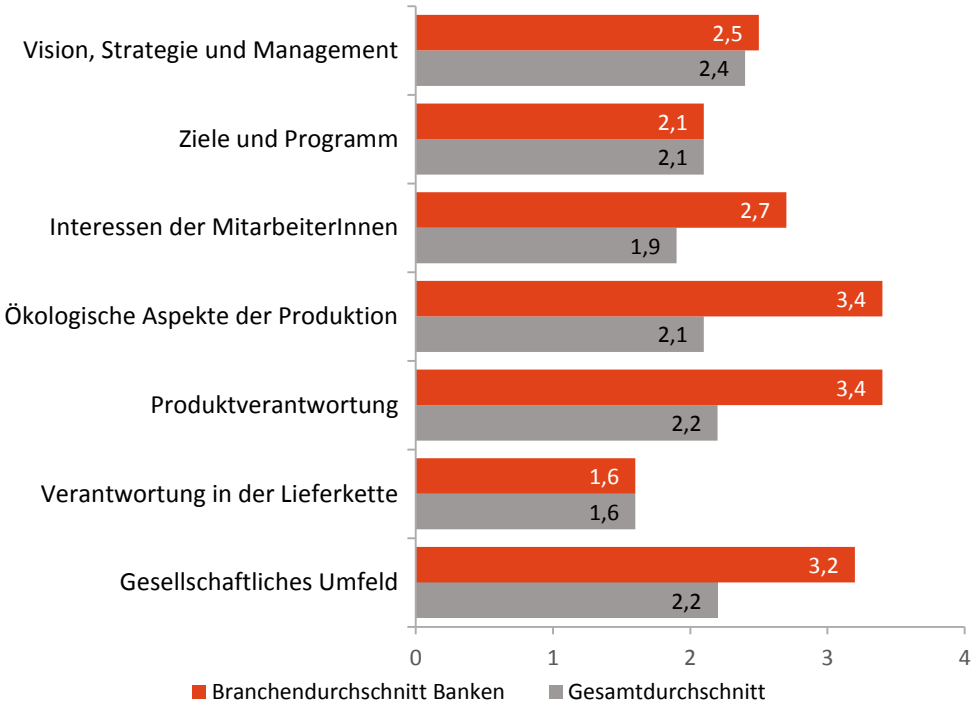


Abb. 7: Branchenergebnisse Banken

Weit überdurchschnittliche Berichterstattungsleistungen erbringen die Banken beim betrieblichen Umweltschutz, bei der Produktverantwortung sowie bei der Umfeld-Verantwortung. Auch der Bereich Interessen der MitarbeiterInnen wird sehr gut abdeckt, während bei den managementbezogenen Anforderungen, den Zieldarstellungen sowie bei der Verantwortung gegenüber Lieferanten und Dienstleistern lediglich durchschnittliche Leistungen erzielt werden.

Beim Oberkriterium „**Vision, Strategie und Management**“ zeigen die Banken eine gemischte Leistung und erreichen durchschnittlich 2,5 Punkte. Die Erläuterung der Auswirkungen und Rahmenbedingungen der Unternehmenstätigkeit sowie der strategischen und organisatorischen Verankerung von Nachhaltigkeitsaspekten gelingt den Banken überwiegend gut. Die meisten Banken erörtern hierbei auch die Auswirkungen der Finanzkrise. Zum Teil werden die Fehlentwicklungen und der daraus folgende Vertrauensverlust thematisiert und die Konsequenzen für die aktuelle Unternehmensausrichtung aufgezeigt, beispielsweise hinsichtlich des Risiko- und Compliance-Managements. Wesentlichkeitsanalysen gehören für die meisten Berichterstatter inzwischen zum Standard, wenngleich die Schlussfolgerungen und Umsetzung in konkrete Ziele und Programme hierbei noch unzureichend beleuchtet werden. Schwächen zeigen sich beim Thema Stakeholdereinbindung. Hier sind die Darstellungen häufig zu allgemein gehalten und die dargestellten Aktivitäten beschränken sich oft auf Informationsmaßnahmen. Eine positive Ausnahme bildet der Bericht der KfW Bankengruppe, der unter anderem die Stakeholderbeteiligung im Rahmen einer Round-Table-Diskussion aufzeigt und die Erwartungen der Stakeholder und deren Eingang in die Wesentlichkeitsanalyse beschreibt.

Auch die Darstellung eines kohärenten **Zielprogramms** gelingt nur einem Teil der Banken, so dass nur ein Branchendurchschnitt von 2,1 Punkten erreicht wird. Vielen Berichten fehlt eine gebündelte Darstellung überprüfbar formulierter und mit Zielterminen und Maßnahmen hinterlegter Nachhaltigkeitsziele.

Mit ihren Ausführungen im Bereich **Interessen der MitarbeiterInnen** können die meisten Banken dagegen punkten. Die Banken erzielen hier durchschnittlich 2,7 Punkte und verbessern sich damit deutlich gegenüber 2011 (2,1 Punkte). Bei den Themen Entgeltpolitik, Aus- und Weiterbildung, Arbeitnehmerrechte und Beschäftigung sowie Gleichstellung von Frauen und Männern erreichen die Banken die beste Branchenwertung. Die beste Bewertung im Bereich Arbeitgeberverantwortung erzielt die HypoVereinsbank, die unter anderem mit umfassenden Erläuterungen zu Weiterbildungsprogrammen und zur Gleichstellungsförderung überzeugt.

Auch beim **betrieblichen Umweltschutz** erzielen die Banken gute Bewertungen.[8] Beim Wassermanagement, im Bereich Logistik und Verkehr sowie beim Rohstoff- und Materialeinsatz setzen sich die Banken mit ihrer Bewertung weit von den anderen Branchen ab. Auch der Themenbereich Energiemanagement und Klimaschutz wird ausführlich und tiefgehend behandelt. Vorbildlich ist an dieser Stelle allen voran der Bericht der KfW: Der Bericht zeigt beispielsweise auf, wie der klimaneutrale Bankenbetrieb durch Energieeffizienzmaßnahmen, den Einsatz regenerativer Energie und CO_2-Kompensationen sichergestellt wird. Hinterlegt werden die Ausführungen zu diesem Bereich, aber auch zu anderen Aspekten des betrieblichen Umweltschutzes, mit umfassenden und aussagekräftigen Kennzahlen.

Beim zentralen und umfangreichen Thema der **Produktverantwortung** schneiden die Banken mit durchschnittlich 3,4 Punkten deutlich besser als im zurückliegenden Rankingdurchgang ab. Die Banken erzielen damit die mit Abstand beste Branchenleistung. Die Berichte erläutern Risikoanalysen

[8] Gegenüber den produzierenden Unternehmen bestehen bei diesem Kriterium an die Banken verminderte Anforderungen.

und Nachhaltigkeitskriterien beispielsweise bei Kreditvergabe und Projektfinanzierung und zeigen auf, mit welchen Produkten und Dienstleistungen das Spektrum sozialer, ethischer oder ökologischer Anforderungen bedient wird. Während die Darstellungen in den zurückliegenden Rankingdurchgängen noch überwiegend auf isolierte Einzelbeispiele begrenzt waren, ist bei vielen Berichterstattern inzwischen ein systematischerer Ansatz erkennbar. Ein Beispiel hierfür ist der Bericht der LBBW, der einen tabellarischen Überblick über nachhaltige und ökologische Anlageprodukte gibt und diese in finanzielle Relation zum jeweiligen Gesamtportfolio setzt.

Auch Kundenorientierung und Verbraucherschutz werden in der Regel umfassend dargestellt. So finden sich in nahezu allen Berichten Aussagen über Produkte und Dienstleistungen, die gesellschaftliche Bedürfnisse aufgreifen oder sich an spezifische Zielgruppen richten. Daneben wird auch über die transparente Gestaltung des Beratungsprozesses, die Verbesserung der Produktinformationen sowie des Beschwerdemanagements berichtet.

Lieferkettenverantwortung ist einer der wenigen Bereiche, in dem die Berichte der Banken noch große Schwächen aufweisen. Insgesamt erreicht die Branche hier einen Durchschnittswert von 1,6 Punkten. Während die grundlegende Beschreibung und Analyse der Beschaffungs- und Beauftragungsprozesse zum Teil noch ausreichend gut gelingt, werden weder die sozialen und ökologischen Anforderungen noch deren Monitoring für die wesentlichen Beschaffungen (vor allem IT-Equipment) und die relevanten Dienstleister (Wachschutz, Call Center, Reinigungsfirmen) hinreichend konkret dargestellt. Vergleichsweise gute Ergebnisse erzielt hier noch die Deka Bank, die in ihrem Bericht grundlegende Angaben zu einem Risikoprüfverfahren im Einkauf, zur Unterzeichnung von Nachhaltigkeitserklärungen durch die Lieferanten sowie zur Auditierung von Schwerpunktlieferanten macht.

Gute Ergebnisse erzielen die Banken bei der Berichterstattung zum **gesellschaftlichen Umfeld** (3,2 Punkte). Neben den oft vorbildlichen Darstellungen im Bereich Corporate Citizenship berichten die Banken auch umfassender als alle anderen Branchen über Steuerzahlungen und erhaltene Subventionen. Insbesondere den Förderbanken sowie den Landes- und genossenschaftlichen Banken gelingt es gut, ihren regionalen Gestaltungsanspruch und ihre entsprechenden Aktivitäten darzustellen.

Herausforderungen für die weitere Berichterstattung

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung der Banken kann seit dem letzten Rankingdurchgang große Fortschritte verzeichnen. Über große Teile der Kriterien erzielen die Banken gute Ergebnisse. Mit dem Ausbau ihrer Datenbasis gelingt es vielen Banken nun, die Entwicklung ihrer Nachhaltigkeitsleistung umfassend darzulegen. Weiteres Verbesserungspotenzial liegt insbesondere bei nachvollziehbaren und prüffähigen Zielsetzungen über die Breite der Themen. Und schließlich sollten die Banken durch eine noch offenere Auseinandersetzung mit kritischen Themen und externen Stakeholderanforderungen die inhaltliche Substanz und Glaubwürdigkeit ihrer Berichte weiter stärken.

3.5.3 CHEMIE / PHARMA

Unternehmen der Branche „Chemie/ Pharma/ chemienahe Konsumgüter“ stellen durch den Einsatz chemischer Umwandlungsprozesse Produkte für das verarbeitende Gewerbe und die Industrie sowie den Konsumgüterbereich her. Als wichtigste Produkte entstehen anorganische und organische Grundstoffe und Chemikalien, Dünge- und Pflanzenschutzmittel, Pharmazeutika, Fein- und Spezialchemikalien sowie sonstige chemienahe Erzeugnisse wie Klebstoffe, Papier oder Körperpflege- und

Reinigungsmittel. Wie die untenstehende Tabelle zeigt, sind derzeit 17 Unternehmen dieser Branche in den Top 150 vertreten. Seit dem letzten Rankingdurchgang neu hinzugekommen ist die INEOS Styrolution Group GmbH.

Die Berichterstattung der Branche

Die Branche „Chemie/ Pharma/ chemienahe Konsumgüter“ geht mit elf Unternehmen in die Bewertung ein. Zehn der Unternehmen waren schon in den letzten Rankingdurchgängen mit eigenständigen Berichten vertreten: **BASF**, **Bayer**, **Beiersdorf**, **Evonik**, **Henkel**, **Lanxess**, **Linde**, **Merck**, **Sanofi-Aventis** und **Wacker**. 2015 ist zudem **Brenntag** als neuer Berichterstatter hinzugekommen. Mit Bayer, BASF und Lanxess legten drei der Unternehmen einen integrierten Unternehmensbericht vor.

Die übrigen sechs Unternehmen der Branche veröffentlichen über andere Kommunikationsformate relevante Nachhaltigkeitsinformationen. **Procter & Gamble Deutschland** kann zum einen auf den Sustainability Report der globalen Muttergesellschaft verweisen. Zum anderen informiert das Unternehmen sowohl auf der Website als auch in der Broschüre „50 Jahre P&G in Deutschland“ zu wesentlichen Themenbereichen, darunter beispielsweise produktbezogene Nachhaltigkeitsaspekte, Umweltschutz und gesellschaftliches Engagement. Auch die Nachhaltigkeitsziele des Unternehmens und die jeweils erzielten Fortschritte werden auf der Website dargestellt.

B. Braun Melsungen stellt auf der Website die Unternehmenswerte vor und veröffentlich Informationen zum gesellschaftlichen Engagement des Unternehmens. Zusätzlich widmet sich ein online abrufbares Nachhaltigkeitsmagazin verschiedenen Schwerpunktthemen. Nach Einreichungsfrist des Rankings veröffentlichte das Unternehmen zudem einen eigenen Nachhaltigkeitsbericht. **Roche Deutschland** stellt in einer Broschüre das Engagement des Unternehmens für eine nachhaltige Gesundheitsversorgung dar und geht darin unter anderem auf die Entwicklung neuer Medikamente und das Thema Preisbildung ein. Auf der Website informiert Roche zudem über Verpflichtungen und Grundsätze des Unternehmens sowie ethische Standards in der Forschung und den Umgang mit klinischen Studien. Weitere Themen der Website sind das Compliance-Management und die Zusammenarbeit mit Lieferanten.

Boehringer Ingelheim veröffentlicht knappe Informationen zu den Themenbereichen Umweltschutz, Mitarbeiter und gesellschaftliche Verantwortung im Geschäftsbericht 2014. Ausführlichere Informationen sind auf der Website des Unternehmens zu finden, unter anderem zu den Themen Compliance, Engagement für die Mitarbeiter und die Gesellschaft sowie zu Umwelt, Gesundheit und Sicherheit. In einem separaten PDF-Dokument gibt das Unternehmen zudem einen Überblick über die wesentlichen Umweltkennzahlen. Auch der Geschäftsbericht von **Fresenius** widmet dem Thema „Verantwortung, Umweltmanagement und Nachhaltigkeit“ einen eigenen knappen Abschnitt, in dem ausgewählte Aktivitäten und Kennzahlen der vier Geschäftsbereiche der Fresenius SE & Co. KGaA dargestellt werden. Auf der Website bietet das Unternehmen unter anderem die Entsprechenserklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex und einen Verhaltenskodex zum Download an. **INEOS Styrolution** veröffentlicht die Broschüre „Living Sustainability. Together.“, in der das Unternehmen umfassende Informationen zur Nachhaltigkeitsstrategie, Produktverantwortung, betrieblichem Umweltschutz, Mitarbeiterverantwortung, Lieferkettenmanagement und zum sozialem Engagement veröffentlicht. Für 2016 plant das Unternehmen die Veröffentlichung eines Berichts auf Grundlage der GRI-Kriterien.

Unternehmen	Punkte	Rang 2015		Rang 2011
		Branche	Gesamt	Gesamt
Wacker Chemie AG	422	1	11	14
Bayer AG	404	2	14	5
Merck KGaA	384	3	18	32
Henkel AG & Co. KGaA	364	4	21	11
Evonik Industries AG	357	5	26	30
BASF-Gruppe	339	6	33	3
Lanxess AG	277	7	50	50
Beiersdorf AG	-	-	A	A
Brenntag AG	-	-	A	E
Linde AG	-	-	A	47
Sanofi-Aventis Deutschland GmbH	-	-	A	15
Procter & Gamble Deutschland			B	B
B. Braun Melsungen AG			C	C
Roche Deutschland Holding GmbH			C	C
Boehringer Ingelheim Pharma GmbH & Co. KG			D	D
Fresenius SE & Co. KGaA			D	D
INEOS Styrolution Group GmbH			D	-

Tab. 10: Ergebnisse der Berichterstattung – Chemie / Pharma

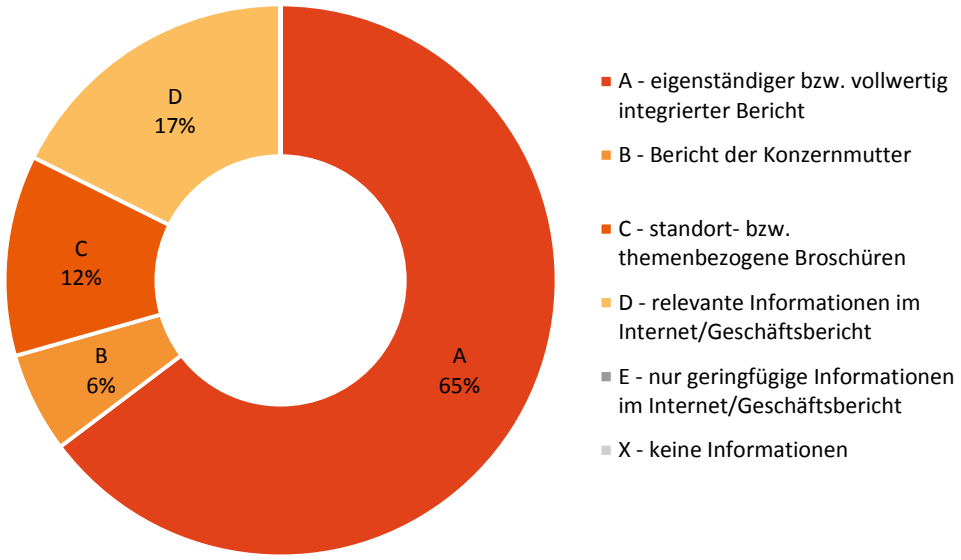


Abb. 8: Klassifizierung der Berichterstattung – Chemie / Pharma

Die Bewertungsergebnisse

Die Chemie- und Pharmabranche sieht sich seit Langem hohen Offenlegungserwartungen gegenüber und stellte in den letzten Rankingdurchgängen regelmäßig einige der besten Nachhaltigkeitsberichte. Mit durchschnittlich 299 Punkten liegt die Branche dieses Mal jedoch nur knapp hinter dem Gesamtdurchschnitt des Rankings und fällt damit sehr deutlich hinter ihr gutes Ergebnis im zurückliegenden Ranking zurück – 2011 erreichten die Unternehmen noch einen Branchenwert von 385 Punkte. Nach wie vor gut ist allerdings die Berichterstatterquote der Branche: Elf der 17 Unter-

nehmen legen einen eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht vor, die anderen Unternehmen veröffentlichen zumindest relevante Informationen auf der Website, in Broschüren oder im Geschäftsbericht.

Zum ersten Mal erreicht kein Unternehmen der Branche eine Platzierung unter den besten zehn. Als bestes Unternehmen belegt Wacker mit 422 Punkten Rang 11 und verbesserte damit als eines von wenigen Unternehmen der Branche seine vorherige Platzierung. Die meisten Chemie- und Pharmaunternehmen rutschten dagegen zum Teil deutlich ab – allen voran die BASF-Gruppe, die sich nach Rang 1 und Rang 3 in den zurückliegenden Durchgängen nun auf Platz 33 im Mittelfeld eingruppiert. Auch die Bayer AG kann den guten fünften Rang von 2011 nicht halten, erreicht mit dem Gesamtrang 14 aber immer noch das zweitbeste Branchenergebnis. Ein wesentlicher Grund für den deutlichen Rückgang der Branchenleistung liegt darin, dass einige der langjährigen Berichterstatter Tiefe und Breite der Berichterstattung zu relevanten Nachhaltigkeitsaspekten reduziert haben (siehe Kap. 3.3).

Bei den meisten Kriterien liegen die Chemie- und Pharmaunternehmern im Rankingdurchschnitt oder darunter. Lediglich bei der Zielberichterstattung und den Darstellungen zur Lieferkettenverantwortung erzielen die Unternehmen ein überdurchschnittliches Branchenergebnis.

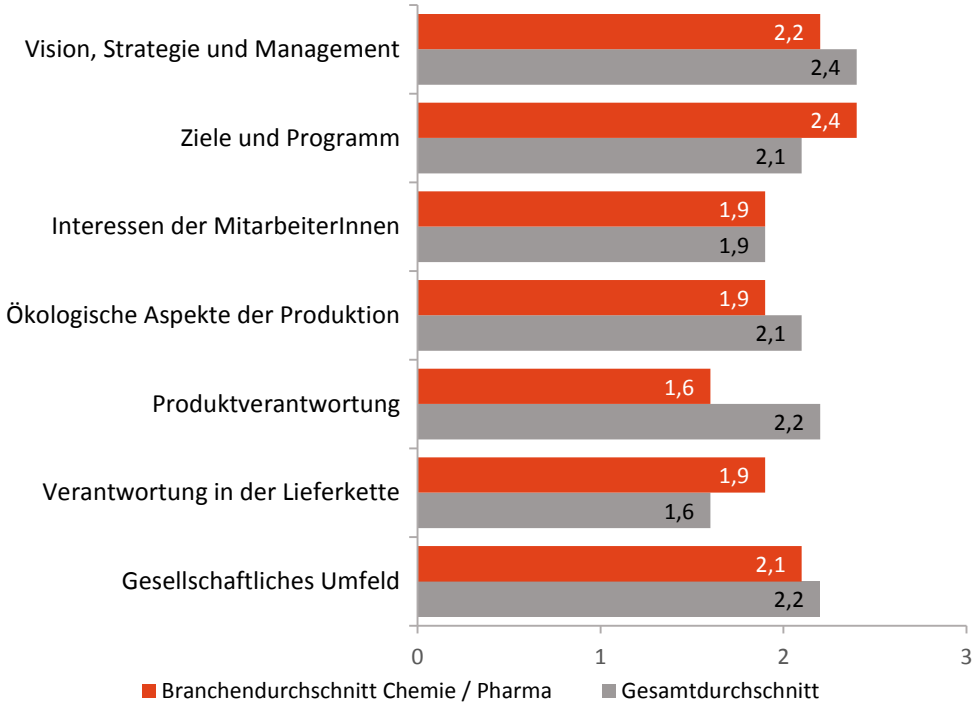


Abb. 9: Branchenergebnisse Chemie / Pharma

Bei dem Kriterium **Vision, Strategie und Management** bleiben die Chemie- und Pharmaunternehmen mit 2,2 Punkten leicht unter dem Durchschnitt des Gesamtrankings. Über alle Einzelkriterien konnte hier lediglich Wacker Chemie überzeugen, auch Bayer und Henkel zeigen eine überwiegend gelungene Berichterstattung. Nur die guten Berichterstatter zeigen strukturiert und nachvollziehbar auf, welchen globalen Veränderungen und Herausforderungen sie sich gegenübersehen und welchen strategischen Ansatz sie hieraus ableiten. Überzeugen kann hier beispielsweise Henkel: Das Unternehmen legt seiner Nachhaltigkeitsstrategie das Langfristziel „Faktor 3“ zugrunde – bis 2030 strebt das Unternehmen für sechs zentrale Handlungsfelder Effizienzsteigerungen um den Faktor 3 an. Die Stakeholderbeteiligung wird nur von einem Teil der Unternehmen ausreichend

dargestellt. Über Stakeholdergruppen und einzelne Dialogformate wird zwar von den meisten Unternehmen berichtet, die Darlegung kritischer Stakeholdermeinungen und der Umgang mit diesen bleibt allerdings unzureichend und auch die Einbindung der Stakeholderanforderungen in die Festlegung der wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen wird nicht ausreichend verdeutlicht. Die besten Ergebnisse erzielen die Unternehmen der Branche mit der oft umfassenden Darstellung ihrer Managementsysteme.

Gute Ergebnisse erzielt die Branche mit der **Zielberichterstattung** der Unternehmen (2,4 Punkte). Insbesondere beim Abgleich bisheriger Zielsetzungen mit dem im Berichtszeitraum tatsächlich Erreichten gehen die Chemie- und Pharmaunternehmen vergleichsweise transparent und nachvollziehbar vor und erzielen eines der besten Branchenergebnisse. Bayer und Merck erreichen beim Einzelkriterium Zielerreichung die Höchstpunktzahl. Sie berichten auch über verfehlte Ziele offen und erläutern die Ursachen hierfür.

Die Berichterstattung der Branche zu den **Mitarbeiterinteressen** liegt mit 1,9 Punkten im Rankingdurchschnitt. Nur Wacker und mit leichten Abstrichen auch Merck können die Breite der Themen in angemessenem Umfang und Tiefe abdecken. Ein zentrales Thema für die Branche ist der Bereich Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit, der traditionell großen Raum in den Berichten einnimmt. Die meisten Unternehmen berichten hierzu allerdings lückenhaft. Lediglich Wacker überzeugt vollständig mit einer umfassenden Darstellung von Politik, Programmen, Maßnahmen und Kennzahlen. Im Gegensatz zu den meisten Unternehmen der Branche berichtet Wacker auch über Berufskrankheiten an den deutschen Standorten. Das beste Ergebnis im Bereich Mitarbeiterinteressen erzielen die Unternehmen der Branche beim Thema Vielfalt und Chancengleichheit. Ein großer Teil der Unternehmen kann hier mit Darstellungen von Leitlinien, strategischen Ansätzen und konkreten Maßnahmen punkten.

Beim **betrieblichen Umweltschutz** liegt die Branche mit durchschnittlich 1,9 Punkten knapp unter dem Gesamtdurchschnitt des Rankings. Die besten Ergebnisse erzielen die Unternehmen bei den Themen Energiemanagement und Klimaschutz sowie Abfallmanagement. Ziele, Maßnahmen und Leistungen im Klimaschutz werden von den meisten Berichten dargestellt. Im Mittelpunkt stehen dabei Programme und Maßnahmen zur Effizienzsteigerung bei der Eigenerzeugung und beim Verbrauch von Energie in der Produktion. Wacker erzielt bei dem Einzelkriterium als einziges Unternehmen die Höchstpunktzahl, vor allem dank der im Gegensatz zu den anderen Unternehmen vollständigen Datengrundlage. Das Unternehmen weist unter anderem den Anteil Erneuerbarer Energie an Eigeneerzeugung und Energiebezug und zusätzlich zu den CO_2-Emissionen auch die Emissionen anderer treibhausrelevanter Gase aus. Zumindest im Vergleich zu den anderen Branchen, die hier fast alle noch schwächer abschneiden, gelingt den Chemie- und Pharmaunternehmen auch eine zufriedenstellende Berichterstattung zu Produktions- und Transportunfällen sowie von Freisetzungen umweltschädigender Stoffe. Vor allem Bayer überzeugt hier mit ausführlichen und detaillierten Darlegungen der Schadensereignisse in Produktion und Lagerung. Durchweg ungenügende Leistungen zeigen die Unternehmen beim Thema Rohstoff- und Materialeinsatz. Eine detaillierte Aufstellung der eingesetzten Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe legt keines der Chemie- und Pharmaunternehmen vor. Auch die Ausführungen zu Naturschutz und Artenvielfalt sowie zu Logistik und Verkehr bleiben mit wenigen Ausnahmen stark lückenhaft.

Mit nur 1,6 Punkte schneidet die Branche im Bereich **Produktverantwortung** sehr schwach ab. BASF, Bayer, Henkel, Merck und Wacker gelingt es zumindest ansatzweise, die systematische Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in die Produktentwicklung zu verdeutlichen. BASF verweist beispielsweise auf die Nachhaltigkeitsbewertung großer Teile des Portfolios und stellt Bewertungsinstrumente wie die Ökoeffizienzanalyse vor. Auch in den anderen Berichten werden zwar durchaus

Einzelbeispiele der Forschung und Produktentwicklung dargestellt und die ökologische Verträglichkeit ausgewählter Produkte thematisiert. Eine systematische Übersicht über die Umweltorientierung der Produktentwicklung und des gesamten Portfolios fehlt jedoch. Vergleichsweise umfassend berichten die meisten Unternehmen dagegen zu Fragen der Produkt- und Anwendungssicherheit sowie im Fall der Pharmaunternehmen über den Umgang mit klinischen Studien und den globalen Zugang zu Medikamenten.

Das Kriterium **Lieferkettenverantwortung** ist eines der wenigen, bei dem sich die Branche über dem Rankingdurchschnitt positioniert. Das beste Ergebnis erzielt hier Henkel, gefolgt von BASF und Evonik. Henkel überzeugt dabei mit der Darstellung des mehrstufigen „Responsible Supply Chain Process“, der unter anderem ein Frühwarnsystem zu Risikoländern und Risikowertschöpfungsketten beinhaltet.

Mit ihren Darstellungen zum **gesellschaftlichen Umfeld** erzielen die Chemie- und Pharmaunternehmen ein durchschnittliches Ergebnis (2,1 Punkte). Grundsätzlich bleiben die Unternehmen der Branche sehr vage, wenn es um ihren Gestaltungsanspruch in den Standortregionen geht. Deutlich besser gelingt die Darstellung der Corporate-Citizenship-Aktivitäten. Henkel überzeugt hier unter anderem, indem es seine Förderprojekte in Bezug zu den Millennium-Entwicklungszielen[9] setzt.

Herausforderungen für die weitere Berichterstattung

Mit ihrer vergleichsweise hohen Berichterstatterquote kommen die Chemie- und Pharmaunternehmen den hohen Offenlegungserwartungen an die Branche zumindest ansatzweise nach. Vollständigkeit und Tiefe der Berichterstattung lassen aber häufig zu wünschen übrig und sollten zukünftig ausgebaut werden. Auffällig ist vor allem, dass bei einigen langjährigen Berichterstattern die Darstellungen zu Themenbereichen, die von den Unternehmen als weniger relevant betrachtet werden, an Umfang und Tiefe verlieren. Schwerpunktthemen werden von den Unternehmen zwar plausibel abgeleitet und in den Mittelpunkt der Berichte gestellt, auch hier bleibt die Berichterstattung aber oft unvollständig und klammert beispielsweise in der Öffentlichkeit kritisch wahrgenommene Aspekte aus.

3.5.4 ENERGIEVERSORGUNG

Die Ranking-Branche „Energieversorger“ umfasst die deutschen Unternehmen, die Energie für industrielle, gewerbliche und private Kunden erzeugen und Netze zu deren Übertragung betreiben. Einige Unternehmen betreiben zudem Wasser- und Abwassernetze oder sind in der Förderung von Energieträgern aktiv. Neben EnBW, E.ON, RWE und Vattenfall als den lange Zeit marktbeherrschenden Energieversorgern in Deutschland befinden sich EWE, die Stadtwerke München und Köln sowie die Thüga-Gruppe in der Ranking-Grundgesamtheit. Seit 2011 neu hinzugekommen sind die Übertragungsnetzbetreiber 50Hertz, Amprion sowie Tennet. Herausgefallen aus den Top 150 sind MVV Energie und die Verbundnetz Gas AG.

[9] Die Millenniums-Entwicklungsziele (engl.: Millennium Development Goals, MDG) der Vereinten Nationen sind acht Entwicklungsziele für das Jahr 2015, die im Jahr 2000 von einer Arbeitsgruppe aus Vertretern der UNO, der Weltbank, der OECD und mehreren Nichtregierungsorganisationen formuliert wurden. Sie wurden aus der sogenannten Milleniumserklärung abgeleitet, die als Ergebnis des Gipfeltreffens der Vereinten Nationen im Jahr 2000 verabschiedet wurde. Vgl. https://www.bmz.de/de/ministerium/ziele/2030_agenda/historie/MDGs_2015/index.html .

Die Berichterstattung der Branche

Von den elf Energieversorgungsunternehmen im Ranking sind sieben mit einem eigenständigen Bericht vertreten. Damit ist die Zahl der Berichterstatter stark angestiegen – 2011 lagen lediglich Berichte von **EnBW**, **E.ON** und **RWE** vor. Die neuen Berichterstatter sind **50Hertz**, **EWE**, die **Stadtwerke Köln** sowie **Vattenfall**. Zwei der Unternehmen (50 Hertz und EnBW) veröffentlichen einen integrierten Geschäftsbericht.

Der Übertragungsnetzbetreiber **Tennet TSO** kann auf den integrierten Geschäftsbericht des Mutterkonzerns verweisen. Auf der Website werden zudem die Säulen der CSR-Politik des Unternehmens – Märkte, Gesellschaft, Umwelt und Mitarbeiter – erläutert.

Die **Stadtwerke München** bieten Informationen zum gesellschaftlichen Engagement sowie zum Klima- und Umweltschutz auf der Website. Schwerpunkte liegen hierbei auf Informationen zur Energieeffizienz und zum Ausbau Erneuerbarer Energien. Die **Thüga-Gruppe** veröffentlicht in ihrem Geschäftsbericht 2014 Informationen zum Klima- und Umweltschutz, insbesondere zum Themenbereich Energiewende sowie zur Reduktion der CO_2-Emissionen bei der Energieerzeugung.

Nur geringfügige Informationen zu den Bereichen Compliance und Umweltmanagement stellt **Amprion** auf der Website zur Verfügung.

Unternehmen	Punkte	Rang 2015		Rang 2011
		Branche	Gesamt	Gesamt
RWE AG	404	1	14	13
E.ON SE	347	2	29	25
EWE AG	330	3	38	D
50Hertz Transmission GmbH	-	-	A	-
EnBW Energie Baden-Württemberg AG	-	-	A	-
Stadtwerke Köln GmbH	-	-	A	E
Vattenfall GmbH	-	-	A	B
Tennet TSO GmbH			B	-
Stadtwerke München GmbH			D	C
Thüga-Gruppe			D	X
Amprion GmbH			E	-

Tab. 11: Ergebnisse der Berichterstattung – Energieversorgung

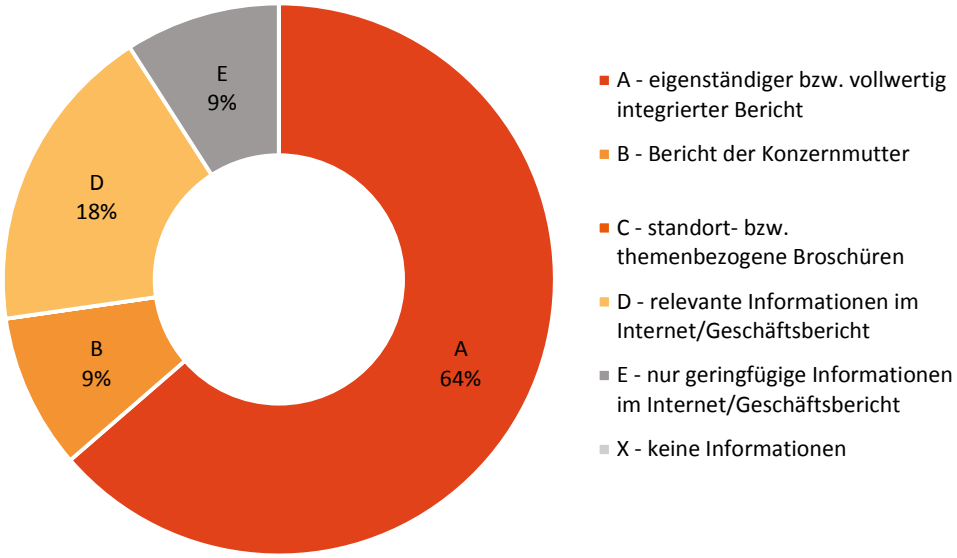


Abb. 10: Klassifizierung der Berichterstattung – Energieversorgung

Die Bewertungsergebnisse

Die Bewertungsergebnisse der Branche liegen mit durchschnittlich 279 Punkten weit unter den 2011 erreichten 342 Punkten. Die langjährigen Berichterstatter konnten ihren Punktedurchschnitt von 2011 zwar ungefähr halten, die neu hinzugekommenen Berichterstatter fallen demgegenüber jedoch deutlich ab. Der beste Bericht der Branche kommt wie schon in den letzten Rankingdurchgängen von der RWE, die im Gesamtfeld diesmal Rang 14 belegt. Mit E.ON und EWE konnten sich nur noch zwei weitere der sechs verbleibenden Berichterstatter unter den Top 50 platzieren.

Über fast alle Kategorien schneiden die Energieversorger unterdurchschnittlich ab. Besondere Schwächen liegen bei den Mitarbeiterinteressen, den ökologischen Aspekten der Produktion sowie bei der Lieferkettenverantwortung. Nur bei einigen Einzelkriterien, wie im Bereich Energiemanagement und Klimaschutz, erzielen die Energieversorger gute Ergebnisse.

In der Kategorie **Vision, Strategie und Management** erreichen die Unternehmen der Branche unterdurchschnittliche 2,1 Punkte. Die Schwächen liegen vor allem bei den Anforderungen im Bereich Unternehmensführung und -kontrolle. Die Ausführungen zur Korruptionsprävention bleiben hier oft zu vage und Angaben zu Korruptionsfällen fehlen. Auch die Abdeckung von Managementsystemen und Audits wird in einigen der Berichte nicht ausgewiesen. Etwas besser gelingen die Erläuterungen zu zentralen Herausforderungen und Rahmenbedingungen und zur strategischen Ausrichtung der Energieversorger, die insbesondere die Positionierung der Unternehmen vor dem Hintergrund der Energiewende thematisieren. Auch verschiedenen Formaten des Stakeholderdialogs wird in den Berichten viel Raum eingeräumt. E.ON beschreibt beispielsweise die Einbindung von Stakeholdern in die Strategieentwicklung und EWE geht auf das Forum Energiewende ein, bei dem mit BürgerInnen Ideen zur Energiewende diskutiert werden.

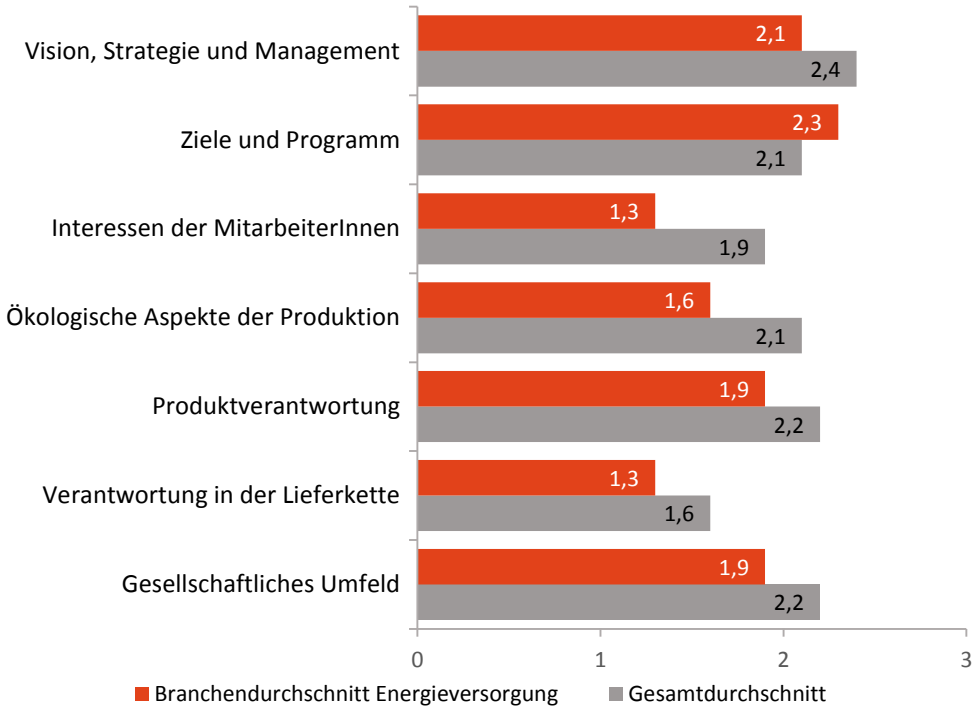


Abb. 11: Branchenergebnisse Energieversorgung

Die Nachhaltigkeitsstrategie der Unternehmen wird von den meisten Berichterstattern in konkrete **Ziele** überführt, die in den Berichten zumeist übersichtlich dargestellt und mit konkreten Maßnahmen hinterlegt werden. Einen Überblick über die in den Vorjahren gesetzten Ziele und deren Erreichung bzw. Nichterreichung liefern die Berichte jedoch kaum.

Mit einem Branchenwert von 1,3 Punkten erzielen die Energieversorger beim Thema **Mitarbeiterinteressen** das schwächste Ergebnis aller Oberkriterien. Bei den Themen Arbeitszeitmodelle, Aus- und Weiterbildung, Vielfalt und Chancengleichheit, Gleichstellung von Frauen und Männern sowie Arbeitszufriedenheit gelingt es keinem der Berichterstatter, substanzielle Aussagen zu treffen und diese mit Zahlenangaben zu belegen.

Zum **betrieblichen Umweltschutz** finden sich in den Berichten kaum mehr Aussagen als zur Arbeitgeberverantwortung, was sich in der unterdurchschnittlichen Bewertung von 1,6 Punkten niederschlägt. Einzig das Themenfeld Energie und Klimaschutz wird von den Energieversorgern gut abgedeckt. Die Unternehmen berichten umfassend zu Energieverbrauch und CO_2-Emissionen. Sie weisen ihre Klimaschutzziele aus und setzen diese in den Kontext der Energiewende. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf dem Ausbau Erneuerbarer Energien, insbesondere der Windkraft.

Aussagen zur **Produktverantwortung** sind bei Versorgungsdienstleistern besonders eng mit den Erzeugungs- und Distributionsfragen verbunden. Auch in diesem Punkt bleiben sie mit einem Branchenwert von 1,9 Punkten im Gesamtvergleich unterdurchschnittlich. Der RWE gelingt es noch am besten, ihre Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten, das derzeitige Strom- und Serviceangebot sowie auch Fragen der Kundenorientierung darzustellen. Im Zentrum der Entwicklungsbemühungen steht bei den vier Großen der Branche der Umbau des Erzeugungsportfolios, insbesondere die stärkere Nutzung von Windenergie, und die Bereiche Smart Grids, Energiespeicher und Elektromobilität. Während die aktuellen Entwicklungsaktivitäten von einigen der Unternehmen gut dargestellt werden, gelingt es den Unternehmen kaum, ihr gesamtes Portfolio unter Umweltgesichts-

punkten abzubilden. Auch die Kundenorientierung wird in den Berichten nur unzureichend thematisiert, sie beschränkt sich im Wesentlichen auf die Darstellung von Kundenzufriedenheitsanalysen oder Beratungsangeboten.

Das Thema **Lieferkettenverantwortung** wird von den meisten Berichterstattern der Branche nur unzureichend abgedeckt. Die Energieversorger formulieren in der Regel Erwartungen an ihre Lieferanten, internationalen ökologischen und sozialen Standards zu folgen. Die großen Energieversorger beziehen sich hierbei unter anderem auf die Bettercoal-Initiative, die ethische, soziale und ökologische Grundsätze für die Kohle-Lieferkette definiert und damit eine Grundlage für die Prüfung von Lieferanten bietet. Insgesamt gelingt es den meisten Berichten aber nicht, ein funktionierendes System zur Durchsetzung der Standards darzulegen und dieses mit aussagekräftigen Zahlen zu hinterlegen. Gute Ansätze zeigen hier lediglich E.ON und RWE.

Die Berichterstattung zum **gesellschaftlichen Umfeld** bleibt mit 1,9 Punkten leicht unter dem Gesamtdurchschnitt des Rankings. Lückenhaft sind insbesondere die Ausführungen zur Lobbyarbeit sowie zu staatlichen Unterstützungsleistungen. Überdurchschnittliche Ergebnisse erzielen die Unternehmen der Branche hingegen mit ihren Darstellungen zur regionalen Verantwortung, die beispielsweise den Beitrag der Unternehmen zur regionalen Wertschöpfung oder Umsiedlungen in Folge des Braunkohleabbaus thematisieren.

Herausforderungen für die weitere Berichterstattung

Die gegenwärtigen Transformationsprozesse der Energiebranche spiegeln sich auch in der Berichterstattung der Branche wieder. Zentrale Themen und Herausforderungen der Branche – der Umbau des Energiemarkts, der Ausbau Erneuerbarer Energien und die Entwicklung neuer Angebote und Geschäftsmodelle – werden in den Berichten durchaus thematisiert, ein konsistentes Gesamtbild der ökologischen und gesellschaftlichen Ausrichtung ihres Angebotsspektrums können die Unternehmen dabei allerdings kaum vermitteln. Über die Breite der Nachhaltigkeitsthemen sollten die Unternehmen der Branche über die Nennung von Leitlinien und Grundsätzen hinaus stärker auf konkrete Strukturen, Programme und Maßnahmen eingehen und diese noch umfassender mit Kennzahlen hinterlegen.

3.5.5 GRUNDSTOFFE

Die hier betrachteten Unternehmen sind vor allem im Bereich der Extraktion von Rohstoffen oder deren Verarbeitung zu Grundstoffen tätig. Bei sieben der insgesamt 12 Unternehmen der Branche im Ranking handelt es sich um die deutschen bzw. europäischen Tochterunternehmen internationaler Mineralöl- und Erdgaskonzerne. Dies sind wie bereits 2011 BP Europa, ExxonMobil Central Europe, OMV Deutschland, Shell Deutschland und Total Mineralöl und Chemie sowie die 2015 neu in den Top 150 vertretenen Jet Tankstellen Deutschland und GAZPROM Germania. Weitere drei Unternehmen, Aurubis, Heraeus und Salzgitter, sind der Metallherstellung und -verarbeitung zuzurechnen. HeidelbergCement und die Knauf Gruppe sind schließlich auch selbst in wesentlichem Umfang in der Extraktion und Weiterverarbeitung von Rohstoffen tätig. Nicht mehr in der Grundgesamtheit der Branche vertreten ist K+S: Der Branchensieger von 2011 gehört nicht mehr der Gruppe der größten 150 deutschen Unternehmen an. ThyssenKrupp wird anders als 2011 nicht mehr der Grundstoffindustrie, sondern dem Branchencluster Maschinenbau / Technologie zugerechnet.

Die Berichterstattung der Branche

Von den 12 Unternehmen im Ranking legen nur drei einen eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht vor. Neben den langjährigen Berichterstattern **Aurubis** und **HeidelbergCement** ist seit dem letzten Ranking die **Knauf Gruppe** als neuer Berichterstatter hinzugekommen. Salzgitter hat die Nachhaltigkeitsberichterstattung dagegen wieder eingestellt.

Die deutschen bzw. europäischen Tochterunternehmen der Mineralölkonzerne BP, ExxonMobil, OMV, Shell und Total können auf die Berichte der Mutterunternehmen verweisen. **BP** veröffentlicht daneben zahlreiche Online-Informationen zum Engagement des Unternehmens in Deutschland. Der Schwerpunkt liegt dabei auf dem gesellschaftlichen Engagement, einzelne Aspekte werden auch zu Umweltschutz und Mitarbeiterverantwortung in Deutschland berichtet. Auch **ExxonMobil** informiert auf der Website ausführlich über die Corporate-Citizenship-Aktivitäten des Unternehmens. Daneben informiert ExxonMobil über Klima- und Umweltschutzbelange und erläutert hierbei unter anderem die klimapolitischen Positionen des Unternehmens. Bei **OMV** Deutschland beschränkt sich die eigene Berichterstattung im Wesentlichen auf eine Darstellung des regionalen Engagements in Deutschland. **Shell Deutschland** berichtet über den Nachhaltigkeitsansatz des Unternehmens und stellt knappe Informationen zum Umwelt- und Naturschutz sowie zur Arbeitssicherheit bereit. Auf der deutschen Website von **Total** finden sich Erläuterungen zu Klimaschutz und Energiemanagement, zur Forschung & Entwicklung im Bereich nachhaltiger Energiequellen, zum gesellschaftlichen Engagement sowie knappe Darstellungen zur Arbeitgeberverantwortung.

Heraeus berichtet auf der Website insbesondere über das gesellschaftliche Engagement der Unternehmensstiftungen und über einzelne Aspekte im Bereich der Mitarbeiterinteressen. Das Unternehmen bietet zudem diverse Dokumente zum Download an, darunter die EHS-Richtlinien, einen Verhaltenskodex, die Supply Chain Policy, das Conflict Minerals Statement und Zertifikate des Responsible Jewellery Council. **Salzgitter** berichtet im Geschäftsbericht auf drei Seiten über die Themen Energiemanagement und Umweltschutz. Zudem informiert die Website recht ausführlich über relevante Nachhaltigkeitsaspekte in den Bereichen Management und Werte, Umwelt und Energie, Mitarbeiter sowie Gesellschaft und stellt zusätzlich soziale und ökologische Kennzahlen bereit.

Lediglich geringfügige Informationen, insbesondere zum gesellschaftlichen Engagement des Unternehmens, veröffentlicht **GAZPROM Germania** im Geschäftsbericht und auf der Website. Keinerlei Nachhaltigkeitsinformationen finden sich bei **JET Tankstellen Deutschland.**

Unternehmen	Punkte	Rang 2015		Rang 2011
		Branche	Gesamt	Gesamt
HeidelbergCement AG	294	1	45	37
Aurubis AG	283	2	49	49
Knauf Gruppe	-	-	A	X
BP Europa SE			B	B
ExxonMobil Central Europe Holding GmbH			B	B
OMV Deutschland GmbH			B	B
Shell Deutschland Oil GmbH			B	B
Total Mineralöl und Chemie GmbH			B	B
Heraeus Holding GmbH			D	E
Salzgitter AG			D	44
GAZPROM Germania GmbH			E	-
JET Tankstellen Deutschland GmbH			X	-

Tab. 12: Ergebnisse der Berichterstattung – Grundstoffe

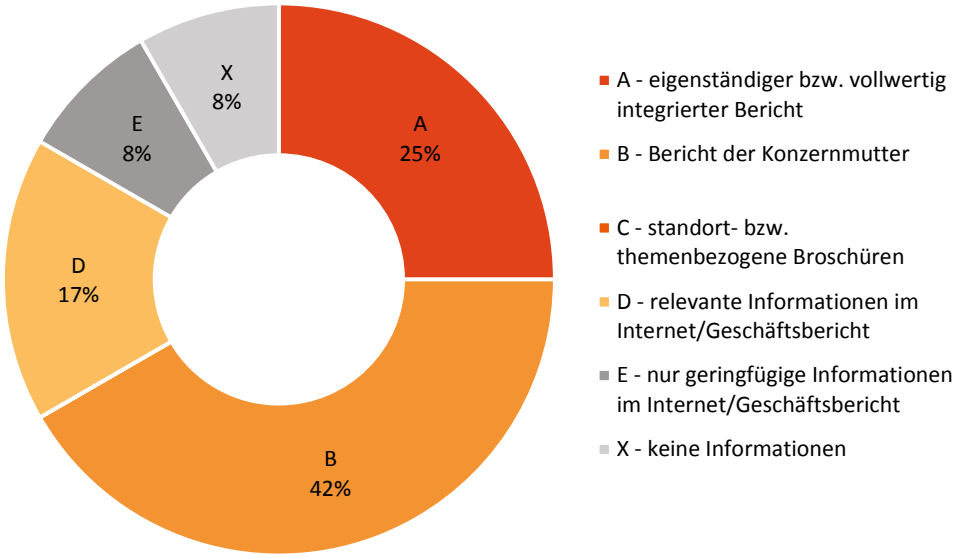


Abb. 12: Klassifizierung der Berichterstattung – Grundstoffindustrie

Die Bewertungsergebnisse

Die Grundstoffindustrie zeigt wie schon in den letzten Rankingdurchgängen eine schwache Branchenleistung. Weder bezüglich der Quantität noch bezüglich der Qualität der Berichte zeigt sich eine positive Entwicklung. Mit einem Durchschnittswert von 245 Punkten erreichen die Grundstoffunternehmen eines der schwächsten Branchenergebnisse. HeidelbergCement erreicht als bestes Unternehmen der Branche mit 294 Punkten lediglich Rang 45. Mit Aurubis kann sich ein weiteres Unternehmen knapp unter den Top 50 positionieren. Knauf gelingt nicht der Sprung unter die besten 50. Der Bericht wurde an vielen Stellen abgewertet, da er zwar für die ganze Gruppe ist, viele Informationen und Kennzahlen aber nur für einen Teil der Unternehmen der Gruppe liefert.

Die vergleichsweise besten Ergebnisse erzielt die Branche bei den managementbezogenen Darstellungen – hier erreichen die Unternehmen im Gesamtvergleich immerhin durchschnittliche Werte. Die größten Schwachstellen liegen beim betrieblichen Umweltschutz und bei der Lieferkettenverantwortung.

In der Kategorie **Vision, Strategie und Management** zeigen die Unternehmen weitgehend solide Leistungen und erreichen durchschnittlich 2,3 Punkte. Dies betrifft insbesondere die Darstellung der strategischen Ausrichtung, die Benennung zentraler Herausforderungen der Branche und die Ableitung prioritärer Handlungsfelder. Die Darstellung der Stakeholder-Beziehungen bleibt dagegen zu oberflächlich: Weder werden konkrete Dialogaktivitäten und deren Ergebnisse ausreichend dargestellt noch wird die Einbeziehung der Stakeholder in die Feststellung wesentlicher Themen aufgezeigt.

Auch bei der Darstellung im Bereich **Ziele und Programm** erreicht die Branche mit 2,1 Punkten ein vergleichsweise zufriedenstellendes Ergebnis. Dies ist allerdings fast ausschließlich auf die sehr gute Zielberichterstattung im Bericht von HeidelbergCement zurückzuführen.

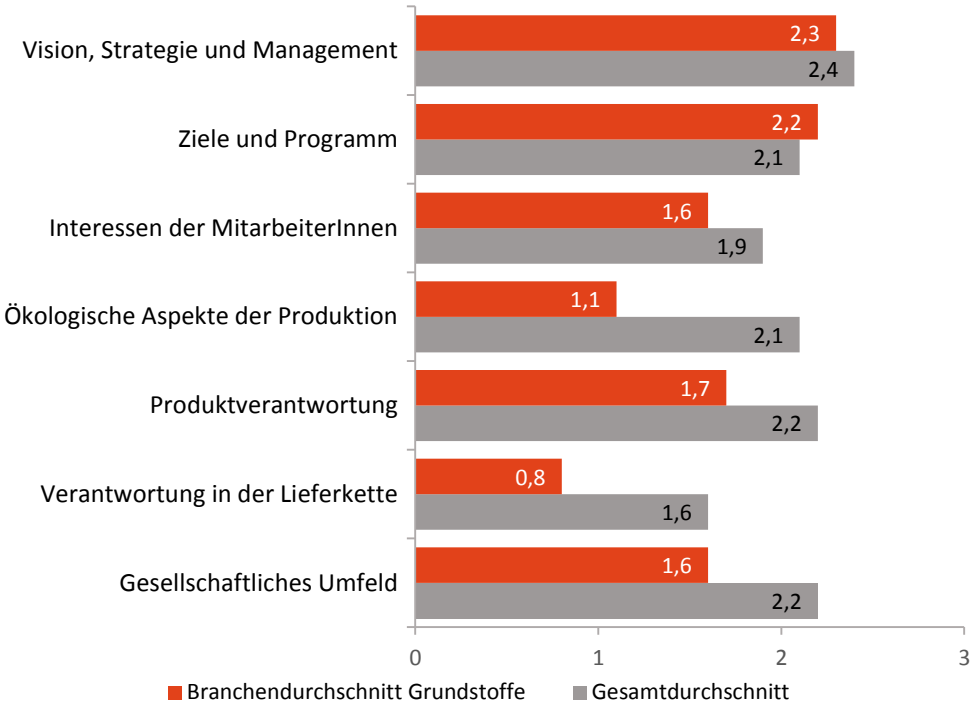


Abb. 13: Branchenergebnisse Grundstoffindustrie

Deutlich schwächer schneidet die Branche beim Kriterium **Interessen der MitarbeiterInnen** ab. Hier erreichen die Unternehmen durchschnittlich 1,6 Punkte. Die Unternehmen stellen über fast alle Themen unzureichend etwaige Programme und Maßnahmen dar und bieten zu wenig belegende Daten und Fakten. Dabei werden vor allem internationale Standorte ungenügend berücksichtigt. Die größten Schwachstellen der Berichterstattung liegen bei den Darstellungen zu Entgelt- und Arbeitszeitregelungen sowie zur Gleichstellung von Frauen und Männern. Am besten berichten die Unternehmen darüber, wie sie Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz gewährleisten. Umfassendere Angaben finden sich hier insbesondere bei HeidelbergCement, das neben den Darstellungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsprävention als einziges Unternehmen auch auf besondere Gefährdungslagen und Berufskrankheiten eingeht.

Noch schwächer werden die **ökologischen Aspekte der Produktion** von der Branche abgedeckt. Hier enttäuschen alle drei Berichterstatter gleichermaßen und erreichen einen Durchschnittswert von 1,2 Punkten. Im Bereich Energiemanagement und Klimaschutz führt vor allem die begrenzte Datenlage zu Punktabzügen – beispielsweise fehlen zum Teil nach Energieträgern differenzierte Angaben zum Energieverbrauch, vollständige Angaben zu den CO_2-Emissionen oder Aussagen zum Einsatz Erneuerbarer Energien. Ein aussagekräftiges Bild des Rohstoff- und Materialeinsatzes kann nur Aurubis liefern, unter anderem mit Darstellungen und Daten zum Einsatz von Recyclingmaterialien. Der für die Branche relevante Bereich Naturschutz und Flächennutzung wird von den Unternehmen noch vergleichsweise am besten abgedeckt. Dargestellt werden beispielsweise Biodiversitätsanalysen und Maßnahmen zur Begrenzung des Flächenverbrauchs. Vollständige Angaben zum Flächenverbrauch macht jedoch keiner der Berichte.

Mit ihren Darstellungen zur **Produktverantwortung** erreichen die Unternehmen einen Branchenwert von 1,7 Punkten. Soziale und ökologische Aspekte der Produktentwicklung werden zwar benannt und an Einzelbeispielen verdeutlicht. Angaben zur systematischen Integration von Nachhal-

tigkeitsbelangen in die Produktentwicklung fehlen jedoch in allen Berichten und auch die Umweltorientierung des Produktportfolios wird lediglich von Aurubis ansatzweise abgebildet. Die besten Ergebnisse erzielen die Berichte im Bereich Kundenorientierung, wo die Unternehmen unter anderem Instrumente zur Kundeninformation und -schulung vorstellen.

Mit 0,8 Punkten erzielen die Grundstoffunternehmen im Bereich **Lieferkettenverantwortung** das schwächste Ergebnis aller Branchen. Die Berichterstattung beschränkt sich hier weitgehend auf die Darstellung der Anforderungen an die Lieferanten. Ein funktionierendes System zur Durchsetzung der Standards ist in den Berichten kaum erkennbar.

Mit ihren Darstellungen zum **gesellschaftlichen Umfeld** erreichen die Unternehmen 1,6 Punkte. Während die Erläuterungen zur regionalen Verantwortung der Unternehmen zu oberflächlich bleiben, gelingen die Ausführungen zur Lobbyarbeit und zum Engagement in Nachhaltigkeitsinitiativen sowie zu den Corporate-Citizenship-Aktivitäten noch vergleichsweise gut.

Herausforderungen für die weitere Berichterstattung

Die Berichterstattung der Grundstoff-Unternehmen weist große Lücken über die Breite der Themen auf. Selbst zu den Kernthemen der Branche im Bereich des betrieblichen Umweltschutzes, wie etwa Energie- und Materialeffizienz, Schadstoffeinleitungen oder Landschaftsverbrauch, fehlt es oft an der aussagekräftigen Darstellung von Maßnahmen und belegenden Daten. Deutlicher Verbesserungsbedarf besteht ebenso bei der Mehrzahl der Mitarbeiterthemen und für den gesamten Bereich der Lieferkettenverantwortung.

3.5.6 HANDEL / BEKLEIDUNG

Handelsunternehmen kaufen, befördern und verkaufen Waren und sind damit den Herstellern bzw. Lieferanten dieser Waren und den gewerblichen oder nicht-gewerblichen Abnehmern zwischengeschaltet. Wir beziehen hier auch die Hersteller von Textilien und Bekleidung ein, sofern sie diese selbst vertreiben. In das Ranking geht regelmäßig eine feste Anzahl von 20 Handelsunternehmen ein. Zusätzlich werden die „kleineren“ Unternehmen C&A, PUMA und Tchibo in das Ranking einbezogen. Die untenstehende Tabelle gibt eine Gesamtübersicht über die 23 einbezogenen Unternehmen. Aus der Gruppe der 20 größten Unternehmen herausgefallen sind seit 2011 Globus, Haniel, Merckle, Schlecker und Toepfer International. Neu hinzugekommen sind Agravis Raiffeisen, Amazon Deutschland, Celesio, Dirk Rossmann, Helm und die Phoenix Group.

Die Berichterstattung der Branche

Elf der 23 Unternehmen der Branche sind mit einem eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht vertreten. Seit dem letzten Rankingdurchgang 2011 sind drei Unternehmen als neue Berichterstatter hinzugekommen: **Agravis Raiffeisen**, **BayWa** sowie die **Phoenix Group**. Als langjährige Berichterstatter sind **Adidas**, **C&A**, **Marquard & Bahls**, **Metro**, **Otto**, **PUMA**, **Rewe** und **Tchibo** im Ranking vertreten.

Celesio veröffentlicht auf der Website insbesondere Informationen zum gesellschaftlichen Engagement des Unternehmens. Zusätzlich sind die Selbstverpflichtungen des Unternehmens – unter anderem ein Verhaltenskodex und Umweltrichtlinien – abrufbar. **Edeka** informiert auf der Website und in der Broschüre „Verantwortungsvolles Handeln im Edeka-Verbund“ über Grundprinzipien der Unternehmensverantwortung und geht insbesondere auf die Themen Regionalität, nachhaltige Sortimentsgestaltung, Umweltschutz, Mitarbeiterverantwortung sowie gesellschaftliches Engagement ein. **Maxingvest** kann auf eigenständige Nachhaltigkeitsberichte der Töchter Tchibo und Beiersdorf verweisen. Im Geschäftsbericht gibt Maxingvest zudem einen Überblick über die Nachhaltigkeitsleistung der beiden Töchter. Auch bei der Unternehmensgruppe **Tengelmann** liegen

Nachhaltigkeitsberichte für die Geschäftsfelder bzw. Tochterunternehmen Kaiser's Tengelmann und KiK vor. Zusätzlich informiert die Website knapp über Umwelt- und Klimaschutzaktivitäten, Mitarbeiterthemen und gesellschaftliches Engagement des Unternehmens. Unter anderem wird auf der Website ein Klimaschutzbericht der Unternehmensgruppe zum Download angeboten, der sich allerdings auf das Jahr 2012 bezieht. Die **Würth-Gruppe** widmet einen umfangreichen Abschnitt des Geschäftsberichts 2014 der Darstellung ihres gesellschaftlichen Engagements. Auch die Website geht umfassend auf die Stiftungs- und Sponsoring-Aktivitäten des Unternehmens ein. Ein zweiter Schwerpunkt liegt im Bereich Umweltmanagement. Unter anderem werden auf der Website ökologische Kennzahlen veröffentlicht und ein Umweltbericht zum Download angeboten.

Die **Aldi-Gruppe** veröffentlicht relevante Nachhaltigkeitsinformationen im Internet. Aldi Nord informiert auf der Website zum Nachhaltigkeitsverständnis des Unternehmens, berichtet über Nachhaltigkeitsaspekte bestimmter Produktgruppen und stellt das Lieferkettenmanagement des Unternehmens dar. Ein etwas breiteres Themenspektrum deckt Aldi Süd auf seiner Website ab. Neben Nachhaltigkeitsaspekten im Sortiment und in der Lieferkette berichtet das Unternehmen auch zu betrieblichem Umweltschutz, gesellschaftlichem Engagement und ausgewählten Mitarbeiterthemen. Nach Einreichungstermin des Rankings veröffentlichten Aldi Nord und Aldi Süd zudem eigenständige Nachhaltigkeitsberichte. Die **Dirk Rossmann GmbH** informiert unter der Überschrift „Soziale Verantwortung“ auf ihrer Website über das gesellschaftliche Engagement des Unternehmens und Aktivitäten im Bereich des betrieblichen Umweltschutzes. Auch zum Bereich Produktverantwortung werden hier Informationen bereitgestellt, vor allem durch Erläuterungen zu den im Sortiment vertretenen Gütesiegeln. **Dm** stellt auf der Website das bürgerschaftliche Engagement des Unternehmens dar, berichtet über Mitarbeiterinteressen, Klimaschutz und Ressourcenschonung sowie den Themenbereich „Nachhaltigkeit im Sortiment“. Mit dem Online-Tool „dm Pfad-Finder“ können KundInnen auf der Website für spezifische Artikel Informationen zur Lieferkette und Produktstandards aufrufen.

Nur geringfügige Nachhaltigkeitsinformationen stellt **Amazon Deutschland** bereit. Auf der Website berichtet das Unternehmen insbesondere zu den Themen gesellschaftliches Engagement sowie umwelt- und kundenfreundliche Verpackungen. Die **Helm AG** informiert auf der Website über Leitlinien und Zertifikate des Unternehmens und verweist auf die Prinzipien des UN Global Compact. **Lekkerland** gibt einen knappen Überblick über die wesentlichen Handlungsfelder im Bereich Corporate Responsibility und erläutert die Spenden- und Sponsoringpolitik des Unternehmens.

Keinerlei Informationen veröffentlicht die **Schwarz-Gruppe** – hier bieten allerdings die Tochterunternehmen Lidl und Kaufland einzelne Informationen zu Umwelt- und Mitarbeiterthemen auf ihren Webseiten an.

Unternehmen	Punkte	Rang 2015		Rang 2011
		Branche	Gesamt	Gesamt
Tchibo GmbH	443	1	6	13
Rewe Group	426	2	10	33
Otto Group	419	3	12	10
Adidas AG	356	4	27	21
PUMA SE	330	5	38	27
C&A Mode GmbH & Co. KG	303	6	44	38
Marquard & Bahls AG	285	7	48	A
Agravis Raiffeisen AG	-	-	A	-
BayWa AG München	-	-	A	E
Metro AG	-	-	A	48
Phoenix Group	-	-	A	-
Celesio AG			B	-

Edeka-Verbund			C	C
maxingvest AG			C	C
Unternehmensgruppe Tengelmann			C	C
Würth-Gruppe			C	E
Aldi-Gruppe			D	E
Dirk Rossmann GmbH			D	-
dm-drogerie markt Gruppe			D	D
Amazon Deutschland			E	-
Helm AG			E	-
Lekkerland AG & Co. KG			E	E
Schwarz-Gruppe			X	D

Tab. 13: Ergebnisse der Berichterstattung – Handel / Bekleidung

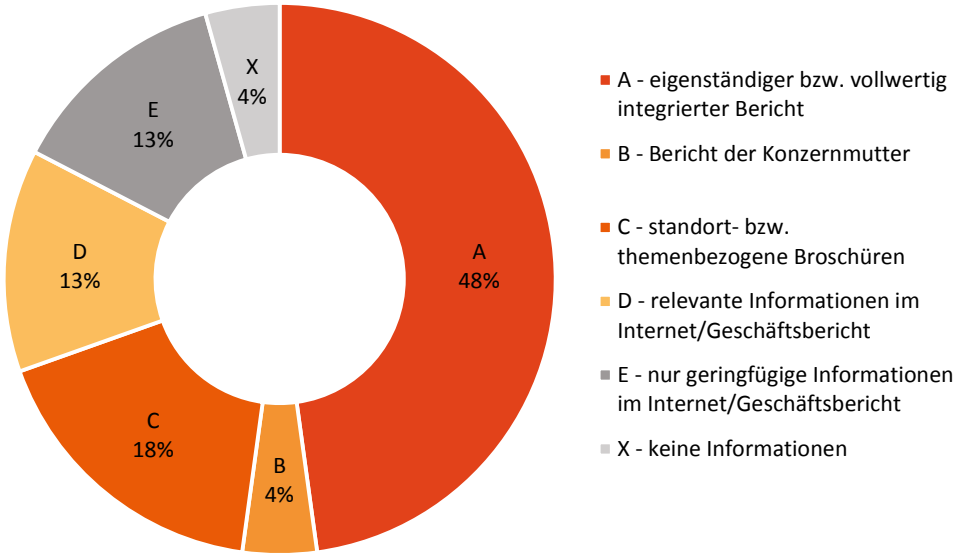


Abb. 14: Klassifizierung der Berichterstattung – Handel/Bekleidung

Die Bewertungsergebnisse

Von den 20 größten Handels- und Bekleidungsunternehmen veröffentlichen acht einen eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht, vier Unternehmen zählen zu den Nicht-Berichterstattern. Damit hat sich die Berichterstatterquote der Branche gegenüber 2011 deutlich verbessert. Sie liegt allerdings immer noch unter dem Durchschnitt des Gesamtrankings. Auch die durchschnittliche Bewertung der 20 größten Unternehmen bleibt mit 301 Punkten unterdurchschnittlich. Mit den drei kleineren Unternehmen C&A, PUMA und Tchibo steigt der Branchenwert auf leicht überdurchschnittliche 316 Punkte. Als bester Berichterstatter der Branche belegt Tchibo Rang 6, vor der Rewe Group und der Otto Group, die den zehnten und zwölften Platz im Gesamtfeld erreichen.

Ein besonderer Fokus der Berichte liegt im Bereich der Lieferkettenverantwortung. Hier erzielen die Unternehmen das beste Ergebnis aller Branchen. Unterdurchschnittlich schneidet die Branche bei ihren Darstellungen zu den Mitarbeiterinteressen und zum betrieblichen Umweltschutz ab.

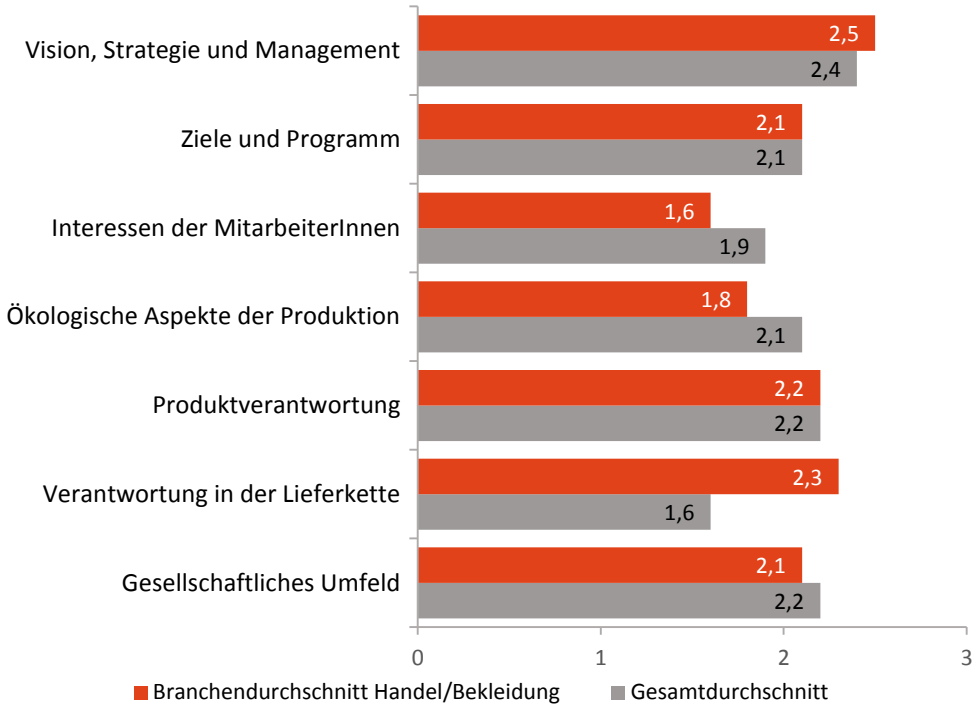


Abb. 15: Branchenergebnisse Handel / Bekleidung

Im Bereich **Vision, Strategie und Management** zeigt die Branche gute Ansätze. Mit durchschnittlich 2,5 Punkten erzielen die Unternehmen in diesem Bereich einen der besten Branchenwerte des Gesamtrankings. Den Unternehmen gelingt es zumeist gut, ihre normative und strategische Verortung und Aufstellung angesichts spezifischer Nachhaltigkeitsherausforderungen zu erläutern. Auch die Darstellung der Stakeholder-Beziehungen gelingt überdurchschnittlich gut. Insbesondere Otto und Rewe überzeugen hier mit einer umfassenden Darstellung der Dialogaktivitäten und der Einbeziehung der Stakeholder in die Identifizierung wesentlicher Themen.

Die Überführung der identifizierten Handlungsfelder in konkrete **Ziele** und Maßnahmen gelingt den Unternehmen etwas weniger gut. Die Ergebnisse der Branche liegen hier mit 2,1 Punkten im Durchschnitt der Rankingunternehmen. Am besten gelingt die Zielberichterstattung der Marquard & Bahls AG. Das Unternehmen ermöglicht einen vollständigen Abgleich des Erreichten mit den Zielsetzungen. Hierfür bietet der Bericht eine kompakte Zusammenstellung der ehemaligen und neuen Ziele mit jeweiligen Statusangaben und auch in den jeweiligen Berichtskapiteln werden die deklarierten Ziele des Unternehmens mit Symbolen am Seitenrand herausgestellt.

Ein zentrales Branchenthema ist die **Verantwortung gegenüber den Beschäftigten**. Hierzu halten sich die Handelsunternehmen jedoch weiterhin deutlich bedeckter als andere Branchen und erzielen im Durchschnitt lediglich 1,6 Punkte. Zentrale Themen der Branche wie etwa Niedriglöhne, Teilzeit- und Stundenarbeit, hohe Arbeitsbelastung oder auch Datenschutz werden von keinem der Berichte ausreichend abgedeckt. Die besten und im Vergleich mit dem Gesamtranking noch überdurchschnittlichen Berichte kommen von Rewe, Tchibo und der BayWa AG. Die größte Schwäche der Branche liegt bei den Darstellungen zur Entgeltgestaltung. Die Angemessenheit der Löhne wird von keinem Unternehmen der Branche ausreichend thematisiert. Die Berichterstattung hierzu beschränkt sich im besten Fall auf Verweise auf tarifliche oder Mindestlöhne. Zur Entgeltpolitik an internationalen Standorten schweigen die meisten Berichte sogar vollständig. Auch die Aussagen zur Arbeitszeitgestaltung sowie zur Gleichstellung von Frauen und Männern bleiben bei fast allen

Unternehmen unzureichend. Gute Ergebnisse erreichen die meisten Unternehmen mit ihren Darstellungen zur Arbeitssicherheit und präventivem Gesundheitsschutz, die in vielen Fällen auch mit umfassenden Kennzahlen hinterlegt werden.

Auch die Anforderungen zum **betrieblichen Umweltschutz** werden von den Händlern nur unzureichend erfüllt. Trotz der im Vergleich zu den produzierenden Unternehmen verminderten Ranking-Anforderungen bei diesem Kriterium, bleiben die Handels- und Bekleidungsunternehmen mit 1,8 Punkten unter dem Ranking-Gesamtdurchschnitt. Eine vergleichsweise gute Berichterstattung zu Umweltschutzbelangen gelingt Rewe und Tchibo. Die Unternehmen berichten beispielsweise über Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz oder zur Verringerung des Abfallaufkommens und geben Verbrauchsdaten für relevante Bereiche an. Bei der Mehrzahl der Unternehmen bleiben die Darstellungen allerdings stark lückenhaft. Neben den Darstellungen zum Rohstoff- und Materialeinsatz wird auch der für die Händler zentrale Bereich der Logistik nur unzureichend abgedeckt. Nur Tchibo und die BayWa AG berichten in ausreichendem Maße über ihre Logistikkonzepte und belegen ihren Verkehrsaufwand mit Zahlen.

Besser schneiden die Händler bei der Erläuterung ihrer **Produktverantwortung** ab. Mit 2,2 Punkten liegen sie hier im Ranking-Durchschnitt. Die besten Berichte kommen von Rewe und Tchibo. Die Einbeziehung von sozialen und ökologischen Kriterien in die Weiterentwicklung der Sortimentsgestaltung zeigen die Unternehmen in der Regel anhand einzelner Produktgruppen oder Segmente auf. Dabei verweisen sie vereinzelt auch auf Bewertungsmethoden wie Lebenszyklusanalysen und Hot-Spot-Analysen. Der Sortiments-Anteil der so betrachteten Produktgruppen wird jedoch häufig nicht ausgewiesen, so dass die systematische Einbeziehung von Nachhaltigkeitskriterien in die gesamte Sortimentsentwicklung nicht ausreichend deutlich wird. Im Vergleich zu anderen Branchen gelingt den Unternehmen insbesondere die Darstellung der ökologischen Ausrichtung ihres Sortiments gut. Viele der Händler weisen für zentrale Produktgruppen den Anteil von Artikeln aus, die Nachhaltigkeitskriterien erfüllen: Tchibo berichtet etwa den Anteil von nachhaltigem Kaffee, Biobaumwolle oder chromfrei gegerbten Lederprodukten und Rewe den Anteil von PRO-PLANET- und Bio-Produkten in verschiedenen Produktkategorien. Etwas schwächer sind die Ausführungen der Branche zu Verbraucherorientierung und Kundeninformation. Neben REWE gelingt es nur wenigen anderen Unternehmen ausreichende Transparenz über Themen wie etwa Produktrückrufe oder Kundeninformationen zum nachhaltigen Konsum herzustellen.

Die **Lieferkette** als zentrale Herausforderung wird von der Branche bereits traditionell umfassend thematisiert. Hier erreichen die Händler mit 2,3 Punkten auch den besten Branchenwert. Die Unternehmen der Branche geben überwiegend einen guten Überblick über ihre Lieferketten und stellen Lieferantenkodizes sowie deren konkrete Anforderungen und die zugrundeliegenden anerkannten Standards dar. Sie benennen in der Regel auch Bewertungs- und Kontrollinstrumente, zeigen Auditergebnisse und sprechen in einigen Fällen auch Zielkonflikte und Umsetzungsprobleme offen an. Die besten Leistungen über alle drei Einzelkriterien erzielen Adidas, Otto und PUMA. Adidas punktet unter anderem mit einer konsequent transparenten Darlegung der Lieferkette, die auch eine namentliche Auflistung der Lieferanten und vorgelagerter Produzenten beinhaltet. Otto überzeugt mit der Darstellung des Risikobewertungssystems impACT. PUMA gelingt es als eines von wenigen Unternehmen, auch die Umsetzung ökologischer Verantwortung in der Lieferkette darzulegen, unter anderem indem es in seinem Bericht aggregierte Umweltkennzahlen der Zulieferer veröffentlicht.

Mit einem Branchenwert von 2,1 Punkten für ihre Darstellungen zur breiteren **gesellschaftlichen Verantwortung** liegen die Handelsunternehmen im Mittelfeld aller Berichterstatter. Weit überdurchschnittlich sind die Ausführungen zur Auseinandersetzung mit nachhaltigkeitsrelevanten Themen in der Lobbyarbeit und zum Engagement in Nachhaltigkeitsinitiativen.

Herausforderungen für die weitere Berichterstattung

Mit ihrer zum Teil umfassenden und transparenten Lieferketten-Berichterstattung setzen einige der Handels- und Bekleidungsunternehmen auch über die Branche hinaus Standards. Neben den vorgelagerten sollten künftig aber auch die eigenen Wertschöpfungsprozesse deutlich stärker in den Blick rücken und zwar insbesondere hinsichtlich der Beschäftigungsbedingungen, aber auch hinsichtlich der Umweltauswirkungen – gerade beim bislang weitgehend ausgesparten Thema Logistik. Auch bezüglich der Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten bei der Sortimentsgestaltung können die bereits bestehenden guten Ansätze weiter ausgebaut und dabei auch die Vermittlerrolle in Richtung der KonsumentInnen sichtbarer übernommen werden.

3.5.7 HOCH- UND TIEFBAU

Unternehmen des Baugewerbes sind vor allem mit dem Bau oder der Veränderung von Bauwerken befasst. Aus der Baubranche gehen wie bereits 2011 die Unternehmen Bilfinger[10], HOCHTIEF und die Strabag in das Ranking ein. Der Tätigkeitsbereich der Unternehmen liegt insbesondere in der Realisierung großer, vielfältiger Bauprojekte, in der sie als Generalunternehmer vor allem die Projektleitung innehaben, während große Teile der eigentlichen Bauleistung von Auftragnehmern realisiert werden. Daneben gehören in zunehmendem Maße auch der Betrieb von Immobilien und Infrastruktur oder Industrie- und Energiedienstleistungen sowie das Facility Management zu den Unternehmensaktivitäten.

Die Berichterstattung der Branche

Zwei Unternehmen der Baubranche sind mit einem Bericht im Ranking vertreten: **Bilfinger** mit einem klassischen Nachhaltigkeitsbericht und **HOCHTIEF** mit einem kombinierten Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht.

Die **Strabag AG** legt keinen eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht vor, kann aber auf den integrierten Geschäftsbericht der österreichischen Konzernmutter Strabag SE verweisen. In diesem werden auch die Nachhaltigkeitsleistungen in Deutschland, dem wichtigsten Markt des Konzerns, abgebildet.

Unternehmen	Punkte	Rang 2015		Rang 2011
		Branche	Gesamt	Gesamt
Bilfinger SE	-	-	A	D
HOCHTIEF Aktiengesellschaft	-	-	A	36
Strabag AG			B	B

Tab. 14: Ergebnisse der Berichterstattung – Hoch- und Tiefbau

[10]Bilfinger hat seine Wurzeln im Baugeschäft und wurde in den zurückliegenden Rankingdurchgängen dementsprechend der Branche Hoch- und Tiefbau zugeordnet. Nach einer strategischen Neuausrichtung des Unternehmens ist Bilfinger heute als Industriedienstleistungskonzern tätig. Mit seinem breit aufgestellten Leistungsportfolio lässt sich der Konzern keinem der zwölf Branchencluster des Rankings zuordnen. Aus Gründen der Vergleichbarkeit bleibt die Branchenzuordnung aus den letzten Rankingdurchgängen bestehen.

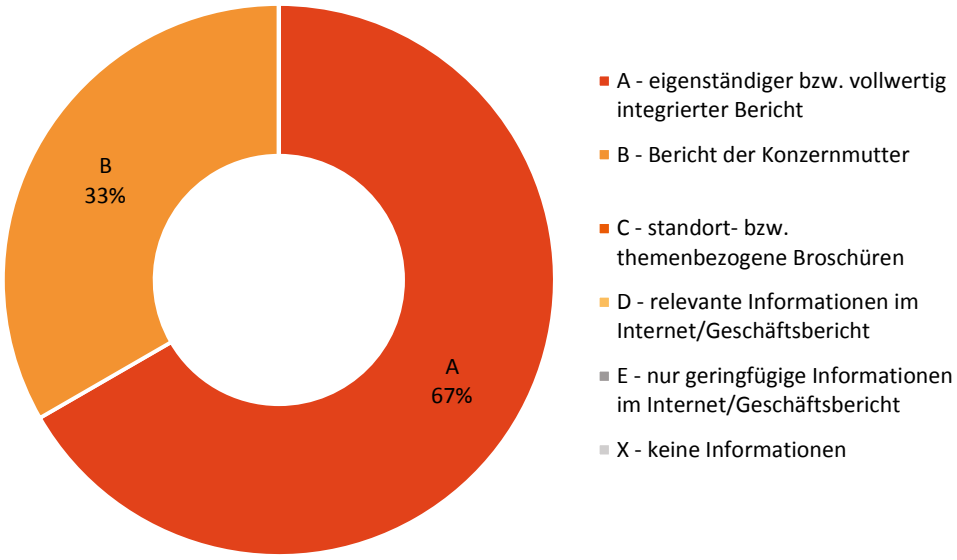


Abb. 16: Klassifizierung der Berichterstattung – Hoch- und Tiefbau

Die Bewertungsergebnisse

Alle drei Unternehmen der Baubranche können auf einen eigenständigen Bericht bzw. im Falle von Strabag auf den Bericht der Konzernmutter verweisen. Der sehr guten Abdeckung steht ein allerdings noch schwaches qualitatives Niveau der Berichterstattung gegenüber. Den beiden in das Ranking einbezogenen Berichten gelingt nicht der Sprung unter die besten 50.

Über alle hier betrachteten Oberkriterien weisen die Unternehmen unterdurchschnittliche Ergebnisse auf. Da die jeweiligen Durchschnittspunktzahlen nur auf zwei bewerteten Berichten basieren, werden die genauen Ergebnisse der einzelnen Kriterien für diese Branche nicht ausgewiesen.

Im Bereich **Vision, Strategie und Management** stellen die Unternehmen wesentliche Nachhaltigkeitsthemen heraus. Die systematische Ableitung und Priorisierung der Handlungsfelder und die Einbeziehung der Nachhaltigkeitsbelange in die strategische Unternehmensausrichtung wird dabei allerdings nicht ausreichend verdeutlicht.

Eine systematische **Zielberichterstattung** ist vor allem bei HOCHTIEF in Ansätzen erkennbar. HOCHTIEF legt in seinem CR-Programm die Nachhaltigkeitsziele des Unternehmens bis 2020 dar und erläutert den aktuellen Status der Zielerreichung. Ein vollständiger Abgleich mit den vormals festgelegten Zielsetzungen wird mit der Übersicht allerdings nicht ermöglicht.

Im Bereich **Interessen der MitarbeiterInnen** zeigen die Unternehmen bei allen Einzelkriterien große Lücken. Am ehesten lassen sich Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz als Schwerpunktthemen ausmachen. Hierzu gibt es in beiden Berichten aussagekräftige und vergleichsweise ausführliche Darstellungen, die bei HOCHTIEF auch mit relevanten Kennzahlen hinterlegt werden.

Auch bei den Kriterien zu den **ökologischen Aspekten der Produktion** fehlt es den Berichten an Umfang und Tiefe. Zentrale Themen der Branche, wie der Umgang mit Bau-Abfällen oder die Reduzierung von Lärm-, Staub- und Abgasemissionen, werden von den Unternehmen nicht oder nur stark lückenhaft thematisiert.

Die Berichterstattung zur **Produktverantwortung** bleibt weitgehend auf die Darstellung von Einzelbeispielen beschränkt. So wird die Einbeziehung von Nachhaltigkeitsbelangen in die Produktentwicklung, insbesondere von Bilfinger, anhand verschiedener Produktbeispiele dargestellt. Ein Gesamtbild über die ökologische Ausrichtung des Portfolios und die Berücksichtigung gesellschaftlicher Bedürfnisse können die Unternehmen jedoch nicht vermitteln.

Auch die Umsetzung der **Lieferkettenverantwortung** wird von den Unternehmen nur ansatzweise verdeutlicht. HOCHTIEF erläutert seine Beschaffungspolitik und stellt Beispiele nachhaltiger Beschaffung dar. Beiden Unternehmen gelingt es jedoch nicht, einen Überblick über das gesamte Lieferanten- und Auftragnehmersystem zu geben und ein funktionierendes System zur Umsetzung der Anforderungen nachzuweisen.

Die Berichterstattung zum **gesellschaftlichen Umfeld** umfasst insbesondere Darstellungen von Mitgliedschaften in nachhaltigkeitsbezogenen Organisationen und Initiativen sowie zu den Corporate-Citizenship-Aktivitäten der Unternehmen.

Herausforderungen für die weitere Berichterstattung

Mit zwei eigenständigen Berichterstattern und einem weiteren Unternehmen, das auf den Bericht der Konzernmutter verweisen kann, ist eine gute Basis für die Nachhaltigkeitsberichterstattung der Branche gegeben. Die häufig wenig tiefgehende und teilweise auch sehr knappe Berichterstattung zeigt aber, dass bei nahezu allen branchenrelevanten Themenbereichen noch erhebliche Verbesserungspotenziale bestehen.

3.5.8 MASCHINENBAU / TECHNOLOGIE

In diesem Cluster technologieorientierter Branchen werden diejenigen Unternehmen zusammengefasst, die ihre Wertschöpfung vor allem durch die Herstellung von Produkten und Systemen der Elektronik, Elektrotechnik oder des Maschinenbaus generieren. Die Palette reicht hierbei von Maschinen zur Herstellung unterschiedlichster Produkte über Systeme zur Erzeugung, Verteilung und Umwandlung elektrischer Energie bis hin zu elektrischen Haushaltsgeräten und Geräten der Unterhaltungselektronik. Aus dem Technologiecluster gehen 26 Unternehmen in das aktuelle Ranking ein; eine Übersicht über die Unternehmen bietet die untenstehende Tab. 15. Der langjährige Berichterstatter Miele, der nicht zu den 150 größten Unternehmen gehört, wurde erneut einbezogen.

Die Berichterstattung der Branche

Von den 26 betrachteten Unternehmen der Branche legen elf einen eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht vor – sechs mehr als im Ranking 2011. Zusätzlich zu den schon 2011 vertretenen Berichterstattern **BSH**, **Continental**, **Miele**, **Siemens** und **Voith** liegen nun auch von **GEA**, **Infineon**, **Osram**, **Robert Bosch** sowie **ZF Friedrichshafen** Berichte vor. Hinzu kommt **ThyssenKrupp**, das Unternehmen wurde im Ranking 2011 noch der Grundstoffbranche zugerechnet.

Die **Airbus Operations GmbH** veröffentlicht keine eigenständigen Informationen zu Nachhaltigkeitsaspekten. Allerdings liegt von der Konzernmutter Airbus Group der „Corporate Responsibility & Sustainability Report 2014“ vor. Auch die **Samsung Electronics GmbH** kann auf einen Nachhaltigkeitsbericht der Konzernmutter verweisen. In einer eigenen Broschüre („Nachhaltigkeit bei Samsung“) gibt das Unternehmen zudem einen kurzen Überblick über Schwerpunkte der CSR-Aktivitäten.

Leoni informiert im Geschäftsbericht auf fünf Seiten zu wesentlichen Nachhaltigkeitsaspekten. Daneben veröffentlicht das Unternehmen einen Global-Compact-Fortschrittsbericht und verlinkt auf

der Website einen Code of Ethics sowie die Sozialcharta des Unternehmens. Die **Freudenberg Gruppe** veröffentlicht auf der Website Informationen zum Verständnis und den Prinzipien verantwortlichen Handelns im Unternehmen und informiert auch im Geschäftsbericht knapp zu Fragen des Arbeits-, Gesundheits- und Umweltschutzes sowie des gesellschaftlichen Engagements. Auch ein Fortschrittsbericht zum UN Global Compact liegt von Freudenberg vor. Ähnliche Informationen liefert die **Knorr-Bremsen AG**. Das Unternehmen informiert ebenfalls knapp im Geschäftsbericht zu CR-Aspekten, veröffentlicht einen Global-Compact-Fortschrittsbericht sowie zusätzliche Informationen zum Umweltportfolio, zur Gesundheits-, Arbeits-, und Umweltschutzpolitik sowie zum gesellschaftlichen Engagement auf der Website. **Mahle** räumt Nachhaltigkeitsaspekten im Geschäftsbericht größeren Raum ein. Hier finden sich auf insgesamt ca. 15 Seiten Informationen zu den Bereichen Corporate Citizenship, Mitarbeiterinteressen, betrieblicher Umweltschutz und nachhaltige Mobilität. Auf der Website sind darüber hinaus unter anderem Verhaltensrichtlinien für Lieferanten einsehbar. Auf die Umwelterklärungen aller Standorte wird zwar verwiesen, diese müssen jedoch per Email angefordert werden. **Schaeffler** informiert auf der Website in einem eigenen Abschnitt zu Corporate Responsibility. Neben Informationen zu den Bereichen Unternehmensführung, betrieblicher Umweltschutz, Produktverantwortung, Mitarbeiter und gesellschaftliches Engagement können hier unter anderem auch Umwelterklärungen und Zertifikate der verschiedenen Standorte heruntergeladen werden. **Kion** veröffentlicht knappe Informationen zur Corporate Governance, Mitarbeiterbelangen und Umweltschutz im Geschäftsbericht sowie auf der Website. Die Linde Material Handling GmbH als eines der drei Segmente der Kion Group legt zudem einen eigenen Nachhaltigkeitsbericht 2014 vor.

Brose veröffentlicht auf der Website lediglich Informationen zum gesellschaftlichen Engagement des Unternehmens. Zusätzlich werden der Verhaltenskodex sowie Leitlinien für Umwelt, Energie und Arbeitsschutz zum Download angeboten. Die **Carl Zeiss Gruppe** informiert in einem eigenen CSR-Bereich der Website über wesentliche Nachhaltigkeitsaspekte. In den Bereichen Mitarbeiterverantwortung, Umweltmanagement, gesellschaftliches Engagement, Produkt- und Lieferkettenverantwortung sowie Compliance werden Grundsätze, Strukturen und Maßnahmen dargelegt und zentrale Kennzahlen angegeben. **Rheinmetall** veröffentlicht im Geschäftsbericht einen Abschnitt zur unternehmerischen Verantwortung, in dem Informationen zu den Bereichen Mitarbeiterinteressen, Nachhaltiges Wirtschaften, Umwelt- und Naturschutz, gesellschaftliches Engagement sowie Compliance enthalten sind. Umfassende Informationen zu relevanten Nachhaltigkeitsaspekten finden sich zudem im Bereich „Verantwortung“ auf der Website.

Nur knappe Aussagen zu Nachhaltigkeitsaspekten liegen von **Benteler**, **Hella** sowie **Liebherr** vor. Keine nennenswerten Nachhaltigkeitsinformationen veröffentlicht **Enercon**.

Unternehmen	Punkte	Rang 2015		Rang 2011
		Branche	Gesamt	Gesamt
Miele & Cie. KG	516	1	2	7
Siemens AG	386	2	17	2
Voith GmbH	341	3	32	34
ZF Friedrichshafen AG	334	4	36	D
BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH	327	5	40	19
ThyssenKrupp AG	314	6	42	C
Continental AG	-	-	A	A
Gea Group AG	-	-	A	C
Infineon Technologies AG	-	-	A	C
Osram Licht AG	-	-	A	-
Robert Bosch GmbH	-	-	A	A

Airbus Operations GmbH			B	B
Samsung Electronics Germany GmbH & Co. Operations oHG			B	-
Freudenberg Gruppe			C	E
Kion Group AG			C	E
Knorr-Bremse AG			C	-
Leoni AG			C	-
Mahle GmbH			C	E
Schaeffler AG			C	C
Brose Fahrzeugteile GmbH & Co. KG			D	-
Carl Zeiss Gruppe			D	-
Rheinmetall AG			D	D
Benteler Deutschland GmbH			E	E
Hella KGaA Hueck & Co.			E	E
Liebherr-International AG			E	X
Enercon GmbH			X	-

Tab. 15: Ergebnisse der Berichterstattung – Maschinenbau / Technologie

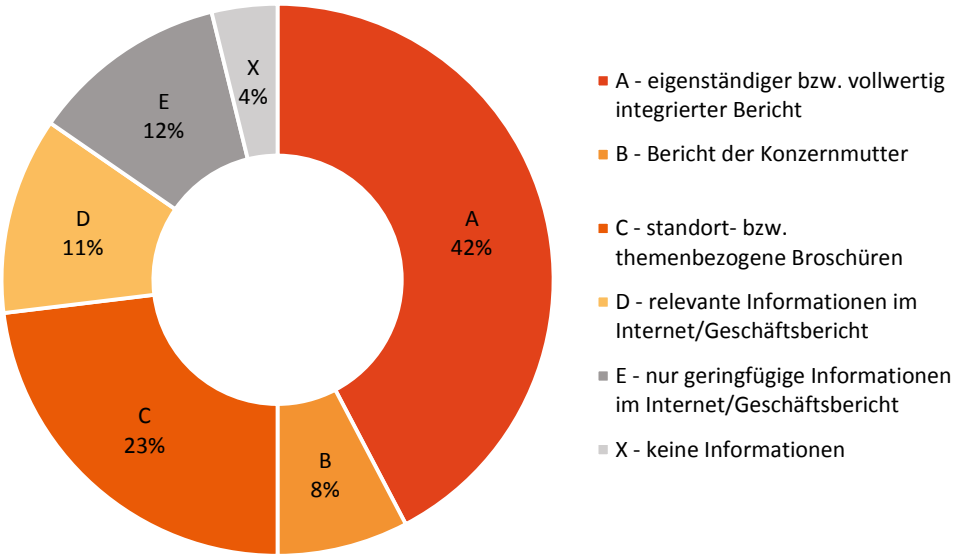


Abb. 17: Klassifizierung der Berichterstattung – Maschinenbau/Technologie

Die Bewertungsergebnisse

Das Branchencluster Maschinenbau / Technologie stellt die größte Gruppe von Unternehmen im Ranking. Mit 42 Prozent ist der Anteil der Unternehmen mit eigenständigem Nachhaltigkeitsbericht zwar unterdurchschnittlich, dennoch verzeichnet die Branche mit fünf Neuberichterstattern seit 2011 eine stark positive Tendenz.

Mit Miele befindet sich ein Top-3-Unternehmen in diesem Cluster: Das Unternehmen konnte sich mit seinen 516 Punkten von Rang 7 auf Rang 2 verbessern. Siemens fiel dagegen von Rang 2 auf Rang 17 deutlich zurück. Die durchschnittliche Berichtsbewertung der Branche ist gegenüber 2011

stark abgefallen. Mit dem Miele-Bericht kommen die Unternehmen nur noch auf einen Durchschnittswert von 288 Punkten – 2011 waren es noch 379 Punkte. Ohne den Langzeitberichterstatter Miele erreicht das Branchencluster sogar nur 265 Punkte. Der Rückgang lässt sich im Wesentlichen mit der großen Anzahl der seit 2011 neu hinzugekommenen Berichterstatter erklären, die sich mit ihren Berichten größtenteils im unteren bis mittleren Bereich des Rankingfeldes platzieren.

Die Bewertung der Technologieunternehmen liegt über fast alle Kategorien im leicht unterdurchschnittlichen Bereich, einzig beim Thema Lieferkettenverantwortung liegt das Ergebnis trotz schwacher 1,7 Punkte leicht über dem Rankingdurchschnitt. Die besten Bewertungen erreichen die Berichte der Branche bei den managementbezogenen Anforderungen sowie im Bereich der Produktverantwortung. Besonders schwache Ergebnisse erzielen die Unternehmen dagegen bei den ökologischen Anforderungen und bei den allgemeinen Berichtsanforderungen.

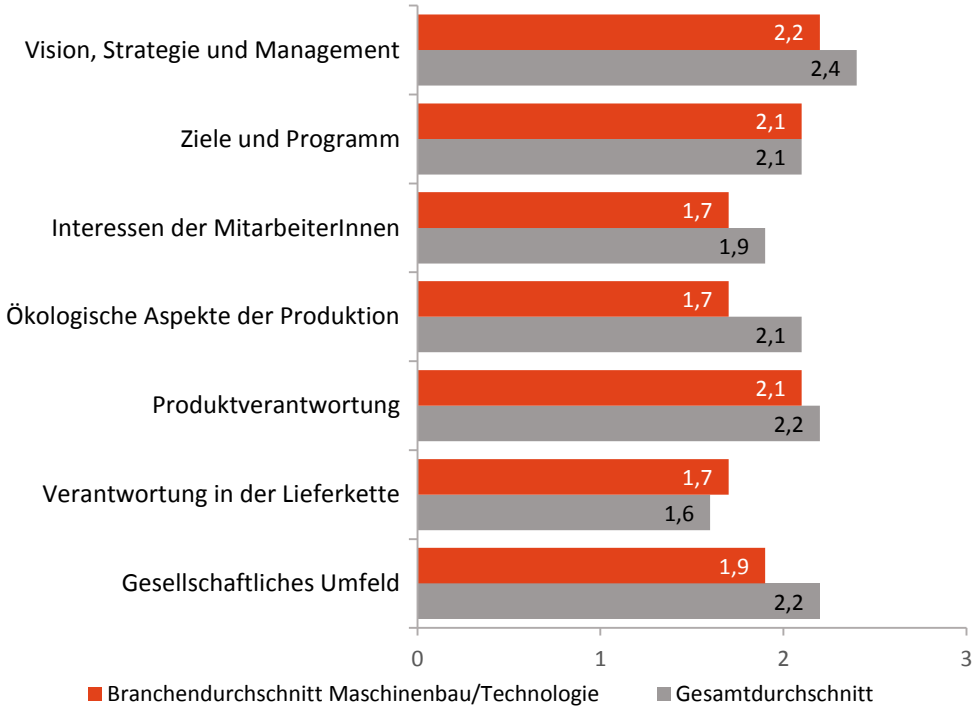


Abb. 18: Branchenergebnisse Maschinenbau/Technologie

Die Anforderungen des Kriteriums **Vision, Strategie und Management** werden unterschiedlich gut erfüllt (2,4 Punkte). Schwächen liegen unter anderem bei den Darstellungen zur strategischen Aufstellung der Unternehmen. So wird zwar in einigen Berichten auf den Beitrag von Umwelt- und Effizienztechnologien zur Lösung globaler Herausforderungen wie Klimawandel und Ressourcenknappheit verwiesen, eine systematische Ableitung wesentlicher Handlungsfelder und langfristiger Nachhaltigkeitsziele erfolgt dagegen zu selten. Auch eine systematische Erfassung der Stakeholdererwartungen und der konstruktive Umgang mit diesen werden nur sehr vereinzelt deutlich. Gut dargestellt werden dagegen die Managementsysteme und -instrumente der Unternehmen. Insbesondere Miele überzeugt hier: Der Abdeckungsgrad der Managementsysteme wird in dem Bericht differenziert für die Standorte und nach Belegschaft ausgewiesen und die Anzahl interner und externer Audits mit und ohne bedeutsamen Abweichungen angegeben.

Den Status der **Zielerreichung** im jeweiligen Berichtszeitraum und die zukünftigen Zielsetzungen stellen die Unternehmen unterschiedlich gut dar. Neben Miele bietet vor allem Voith einen systematischen und übersichtlichen Zielabgleich, in dem die Altziele vollständig benannt und ihr Erreichungsgrad nachvollziehbar abgebildet wird.

Mit durchschnittlich 1,7 Punkten für ihre Darlegungen zur **Verantwortung als Arbeitgeber** bewegen sich die Unternehmen im Gesamtvergleich im unteren Mittelfeld. Gute Ergebnisse werden vor allem im Bereich Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz erzielt. Neben Miele erreicht hier auch BSH mit umfassenden Erläuterungen zum Arbeitsschutzmanagement und zu Programmen der Gesundheitsprävention die Höchstpunktzahl. Bei den Themen Vielfalt und Chancengleichheit sowie Gleichstellung von Frauen und Männern liegen die schwächsten Bewertungen vor. Lediglich Miele kann über die beiden Themenfeldern mit jeweils 3 Punkten ein zufriedenstellendes Ergebnis erzielen. Als einziges Unternehmen der Branche benennt Miele auch die Anzahl der in Deutschland beschäftigten LeiharbeitnehmerInnen. Auch die Aussagen zur Qualifizierung der Beschäftigten und zum internen Wissensmanagement sind bei den meisten Technologieunternehmen zu wenig aussagekräftig. Bei vielen Berichten fehlen grundlegende Daten zum Umfang der Weiterbildung. Bei den besser bewerteten Berichten bleiben die Ausführungen oft zu sehr auf die Entwicklung des Führungskräftenachwuchses beschränkt.

Für ihre Angaben zur **Umweltverträglichkeit ihrer Produktionsprozesse** erhalten die Technologieunternehmen durchschnittlich 1,6 Punkte. Vergleichsweise umfassende Erläuterungen finden sich in den Berichten von Miele und Voith, die damit in diesem Bereich auch die beiden besten der Branche sind. Wie in den vorherigen Ranking-Durchgängen liegt ein wesentlicher Schwerpunkt der Berichte auf dem Klimaschutz und der Energieeffizienz. Dennoch erreicht hier keines der Unternehmen die Höchstpunktzahl. Grundlegende Daten zu Energieverbrauch und CO_2-Emissionen sind zwar bei den besser bewerteten Unternehmen vorhanden, dennoch sind jeweils wesentliche Aspekte ausgeklammert – etwa die Benennung klarer Klimaschutzziele oder die Teilnahme am Emissionshandel. Besonders schwache Ergebnisse werden mit den überwiegend wenig aussagekräftigen Erläuterungen zu den Themen Rohstoff- und Materialeinsatz sowie zu Logistik und Verkehr erzielt. Eine Berichterstattung zum Themenbereich Naturschutz findet in großen Teilen der Branche nicht statt. Selbst grundlegende Angaben zur Flächennutzung und Naturschutzmaßnahmen an den Standorten finden sich in den meisten Berichten nicht.

Fragen der **Produktverantwortung** nehmen in den Berichten der Technologieunternehmen zwar besonders viel Raum ein, mit durchschnittlich 2,1 Punkten werden hierbei aber überwiegend schwache Ergebnisse erzielt. Gut gelingen den meisten Unternehmen die Darstellungen zur Produktentwicklung: Viele Berichte gehen systematisch auf die Herausforderungen einer nachhaltigkeitsorientierten Produktentwicklung und deren Berücksichtigung im F&E-Prozess ein. Als wesentliche Nachhaltigkeitsaspekte heben sie vor allem die Themen Energie- und Ressourceneffizienz sowie Produktsicherheit hervor. Um zu zeigen, wie in diesen Bereichen gezielt Verbesserungen erreicht werden, stellen die Unternehmen zum Teil lebenszyklusbezogene Analysen vor allem ökologischer Leistungswerte und vereinzelt auch die entsprechenden Vorgaben zum unternehmensweiten Einsatz solcher Instrumente vor. Die Wirkungen der Entwicklungsanstrengungen in das Produktportfolio hinein werden überwiegend anhand von Produktbeispielen belegt. Ein Überblick über ökologische Aspekte des Gesamtportfolios wird jedoch kaum gegeben. Auch Aspekte der Kundeninformation werden in den Berichten noch zu wenig angesprochen. Das beste Gesamtergebnis bei dem Kriterium Produktverantwortung erzielt Siemens. Der Siemens-Bericht stellt nicht nur Instrumente zur systematischen Integration von Nachhaltigkeitsbelangen in die Produktentwicklung dar, sondern gibt auch deren Abdeckungsgrad an. Zudem überzeugt das Unternehmen mit umfassenden Erläuterungen zur Definition und Ausgestaltung des umweltorientierten Produktportfolios.

Im Bereich der **Lieferkettenverantwortung** werden die Einzelanforderungen unterschiedlich gut erfüllt. Den Berichterstattern gelingt es kaum, den LeserInnen einen Überblick über ihre Lieferketten zu vermitteln und auch Prozesse zur Risikoermittlung sind nur selten erkennbar. Dem steht ein gutes Ergebnis bei dem Einzelkriterium „soziale Verantwortung in der Lieferkette“ gegenüber – hier erreichen die Technologieunternehmen nach den Handels- und Bekleidungsunternehmen den zweitbesten Branchenwert. Überzeugen kann hier insbesondere Siemens mit einer umfassenden Darstellung von Umwelt- und Sozialstandards und deren Durchsetzung bei den Lieferanten. Dafür verweist das Unternehmen auf ein System aus Nachhaltigkeits-Selbsteinschätzungen, Risikobewertungen und Audits, dessen Umsetzung mit differenzierten Zahlenangaben unterfüttert wird.

Mit durchschnittlich 1,9 Punkten für ihre Darstellungen zur breiteren **gesellschaftlichen Verantwortung** bleiben die Technologieunternehmen hinter ihren vorherigen Leistungen und auch hinter dem Gesamtschnitt aller Berichte in diesem Jahr zurück. Die regionale Verantwortung der Unternehmen wird von einem großen Teil der Berichte nicht einmal ansatzweise thematisiert und auch beim Thema Corporate Citizenship gelingt es vielen Berichten nicht, ein begründetes Konzept darzulegen und die finanzielle Bedeutung des Engagements zu vermitteln.

Herausforderungen für die weitere Berichterstattung

Das Branchencluster Maschinenbau / Technologie kann einen deutlichen quantitativen Ausbau der Nachhaltigkeitsberichterstattung verzeichnen. Die Berichte der Neueinsteiger bleiben qualitativ allerdings noch hinter denen der langjährigen Berichterstatter zurück und lassen über einen großen Teil der Kriterien die nötige Substanz vermissen.

Insbesondere die neueren Berichterstatter stehen daher vor der Herausforderung ihre Berichterstattung zu wesentlichen Themen der Branche auszubauen. Hierzu zählen unter anderem der Umgang mit demografischen Entwicklungen und deren Bedeutung für die Aus- und Weiterbildung sowie das unternehmensweite Wissens- und Ideenmanagement. Auch der Umwelt- und Ressourcenschutz sowohl in den betrieblichen Abläufen als auch bei der Produktgestaltung sollte umfassender in den Fokus der Berichterstattung gestellt werden. Insbesondere sollten die Unternehmen hierbei die Berücksichtigung ökologischer Belange über die gesamte Breite ihrer Produktportfolios aufzeigen.

3.5.9 MEDIEN / INFORMATIONSDIENSTLEISTER

Dem Branchencluster Medien/ Informations- und Kommunikationsdienstleister werden im Ranking diejenigen Unternehmen zugerechnet, die Print- und elektronische Medien herstellen sowie Informations- und Kommunikationstechnik bzw. -dienstleistungen anbieten. Wie in den zurückliegenden Durchgängen wurde Axel Springer als langjähriger Berichterstatter, der regelmäßig um Platz 150 in der Liste der größten Unternehmen pendelt, einbezogen. Für das Ranking 2015 ergibt sich damit eine Branchengröße von zehn Unternehmen. Dies umfasst die Medienunternehmen Axel Springer und Bertelsmann, die Telekommunikationsunternehmen Deutsche Telekom, Telefónica Germany, Vodafone sowie die IT-(Infrastruktur-)Dienstleister Hewlett-Packard Deutschland und SAP. Ebenfalls in dieses Branchencluster einbezogen werden die DKV Euro Service GmbH, die im weitesten Sinne karten- und online-basierte Informationsdienstleistungen erbringt, das Beratungs- und Investmentunternehmen Droege International Group AG, das unter anderem Mehrheitsbeteiligungen an Informationstechnik- und Medienunternehmen hält sowie die Deutsche Leasing Gruppe, die Leasing-Lösungen zum Beispiel für Immobilien oder Informationstechnologien anbietet.

Die Berichterstattung der Branche

Von den zehn Unternehmen sind vier mit einem eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht im Ranking vertreten: **Axel Springer**, **Bertelsmann**, die **Deutsche Telekom** sowie **SAP**. Alle vier Unternehmen legen einen Onlinebericht vor.

Telefónica Deutschland und die Vodafone GmbH, die sich 2011 noch unter den Berichterstattern befanden, sind nicht mehr mit eigenständigen Berichten vertreten. Zu beiden liegen aber Nachhaltigkeitsberichte der Mutterkonzerne vor. **Telefónica Deutschland** veröffentlichte zudem nach Einreichungsfrist des Rankings einen CR-Report für das Jahr 2015. Zum Bewertungszeitpunkt lag das Corporate Responsibility Factbook 2014 vor, das auf zehn Seiten Informationen zur übergreifenden CR-Strategie sowie zum Engagement in den Bereichen Umwelt und Klimaschutz, MitarbeiterInnen und Gesellschaft bereitstellt und diese mit Schlüsselkennzahlen hinterlegt. Die **Vodafone GmbH** kann neben dem Sustainability Report 2014/15 der Vodafone Group auf zusätzliche Informationen auf der Website verweisen. Diese umfassen unter anderem die Bereiche Klimaschutz, Handyrecycling, Abfallmanagement, Eco-Rating für Mobiltelefone sowie Informationen zum gesellschaftlichen Engagement des Unternehmens. Die **Hewlett-Packard GmbH** veröffentlich keinerlei nachhaltigkeitsspezifische Informationen, kann allerdings auch auf einen Bericht ihrer Konzernmutter, den „HP 2014 Living Progress Report“ verweisen.

Auf der Website von **DKV** finden sich lediglich vernachlässigbare Informationen zu Nachhaltigkeitsaspekten. Nach Einreichungsfrist des Rankings veröffentlichte allerdings der Mutterkonzern, die DKV Mobility Services Group, ihren ersten CSR-Bericht. Auch die **Droege International Group** veröffentlicht lediglich knappe Informationen zu ihrem gesellschaftlichen Engagement auf der Website. Keinerlei Nachhaltigkeitsinformationen werden von der **Deutsche Leasing Gruppe** bereitgestellt.

Unternehmen	Punkte	Rang 2015		Rang 2011
		Branche	Gesamt	Gesamt
Deutsche Telekom AG	432	1	8	6
Axel Springer SE	335	2	35	11
Bertelsmann SE & Co. KGaA	-	-	A	46
SAP SE	-	-	A	23
Hewlett-Packard GmbH			B	B
Telefónica Deutschland Holding AG			B	24
Vodafone GmbH			B	26
DKV Euro Service GmbH + Co. KG			E	X
Droege International Group AG			E	-
Deutsche Leasing Gruppe			X	-

Tab. 16: Ergebnisse der Berichterstattung – Medien / Informationsdienstleister

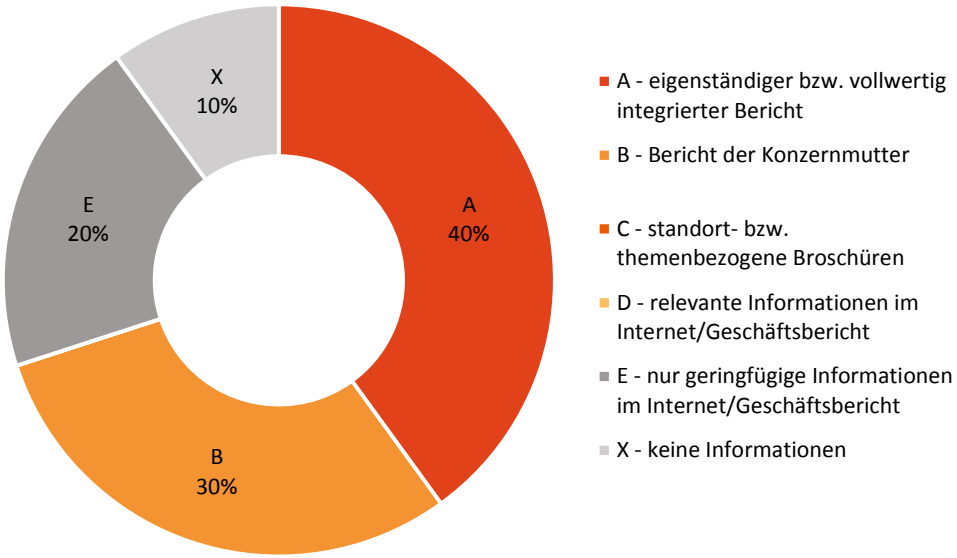


Abb. 19: Klassifizierung der Berichterstattung – Medien/Informationsdienstleister

Die Bewertungsergebnisse

Mit einem Durchschnittswert von 318 Punkten fällt das Branchencluster weit hinter das Ergebnis von 2011 (383 Punkte) zurück und platziert sich im Mittelfeld der zwölf Ranking-Branchen. Der beste Bericht kommt wie bereits 2011 erneut von der Deutschen Telekom, die mit 432 Punkten auf Rang 8 landet. Von den drei weiteren Berichterstattern erreicht nur noch Axel Springer auf Rang 35 eine Top-50-Platzierung.

Leicht überdurchschnittliche Ergebnisse erzielen die Berichterstatter in den Bereichen Mitarbeiterinteressen und betrieblicher Umweltschutz. Bei der Darstellung ihrer Produktverantwortung bleibt das Branchencluster dagegen deutlich hinter dem Gesamtdurchschnitt zurück.

In der Kategorie **Vision, Strategie und Management** liegen die Unternehmen des Branchenclusters mit 2,3 Punkten knapp unter dem Gesamtdurchschnitt. Gute Ergebnisse erzielen die meisten Unternehmen bei dem Einzelkriterium „Werte, Vision und Strategie“: Die Berichte gehen gut nachvollziehbar auf die jeweils zentralen Nachhaltigkeitsherausforderungen ein, benennen die wichtigsten Handlungsfelder und legen ihre teilweise im Dialog mit den Stakeholdern entwickelte Strategie dar. Sehr lückenhaft sind dagegen die Ausführungen zur Unternehmensführung und -kontrolle. Zwar wird hier auf entsprechende Leitlinien und Gremien verwiesen, eine detaillierte Berichterstattung zum Auftreten von und Umgang mit Korruptionsfällen und weiteren Rechtsverstößen findet jedoch kaum statt.

Die **Zielberichterstattung** ist teilweise auch erst in Ansätzen vorhanden und bedarf vor allem einer deutlichen Konkretisierung: Oftmals wird der Bezug des Erreichten zu den zugrundeliegenden Altzielen nicht ausreichend hergestellt. Die neuen Zielsetzungen bleiben häufig zu unspezifisch, um als interne Steuerungsvorgaben zu fungieren oder später von außen überprüfbar zu sein. Eine gute Leistung sowohl beim Abgleich mit den Zielen des vergangenen Berichtszeitraums als auch beim Ausblick auf die kommende Periode zeigt lediglich Axel Springer.

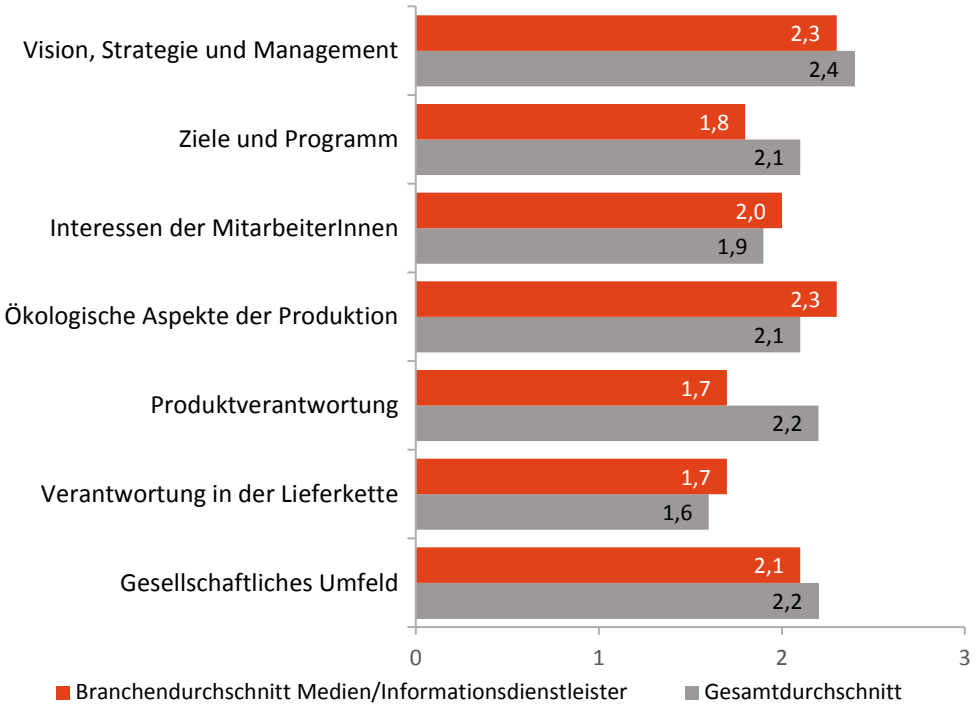


Abb. 20: Branchenergebnisse Medien / Informationsdienstleister

Mitarbeiterthemen finden in den Berichten eine vergleichsweise breite Berücksichtigung, wobei sich Umfang und Tiefe der Berichterstattung zu den einzelnen Aspekten stark unterscheiden. Gute Darstellungen finden sich in den meisten Berichten zu den Themen Aus- und Weiterbildung sowie Arbeits- und Gesundheitsschutz. Bei den anderen Aspekten der Arbeitgeberverantwortung besteht bei den meisten Berichten noch erheblicher Verbesserungsbedarf. Die Darstellungen zu den Arbeitnehmerrechten beschränken sich etwa überwiegend auf Verweise auf Kodizes und tarifvertragliche Regelungen, ein Einblick in die Zusammenarbeit mit dem Sozialpartner in der betrieblichen Praxis wird dagegen nicht gewährt und auch die Gewährleistung der Datenschutzrechte der MitarbeiterInnen wird nicht ausreichend erläutert. Einzige Ausnahme ist hier die Deutsche Telekom, die unter anderem mit Erläuterungen zum sozialverträglichen Personalumbau und einem eigenen Datenschutz- und Datensicherheitsbericht punktet. Insgesamt erreichen die Unternehmen des Branchenclusters im Bereich Mitarbeiterinteressen 2,0 Punkte.

Gegenüber den produzierenden Unternehmen bestehen an die Medienunternehmen und Kommunikationsdienstleister verminderte Anforderungen bei der Berichterstattung zum **betrieblichen Umweltschutz**. Mit einem Branchenwert von 2,3 Punkten liegen die Unternehmen knapp vor der Durchschnittsleistung im Gesamtranking. Das dominierende Thema ist für die Unternehmen ihr Beitrag zu Energieeffizienz und Klimaschutz. Die Unternehmen geben einen guten Einblick in ihre Ziele und Aktivitäten, um die Energieeffizienz zu steigern und die CO_2-Emissionen zu vermindern. Zu den Themen, die eingehend in der Berichterstattung berücksichtigt werden, zählen beispielsweise „Green IT“ und Energieeffizienz für Rechenzentren. Andere Aspekte des betrieblichen Umweltschutzes werden in den Berichten allerdings oft nur kursorisch behandelt. Die besten Ergebnisse über die Breite der Kriterien erzielt der Bericht von Axel Springer, der neben den Energie- und CO_2-Kennzahlen unter anderem auch die Druckpapier- und Druckfarbeneffizienz ausweist und Makulatur-Mengen angibt.

Die Aussagen der Unternehmen zu ihrer **Produktverantwortung** sind weiterhin ausbaufähig. Mit 1,7 Punkten bleiben sie unter dem Ranking-Gesamtwert in diesem Bereich. Einzig der Telekom gelingt es, einen guten Einblick in ihren Ansatz zur Entwicklung eines nachhaltigen Produktportfolios, in die Verankerung von Nachhaltigkeit in produktrelevanten Kernprozessen und in ihr aktuelles Leistungsangebot und die Kundenkommunikation zu geben. In den anderen Berichten beschränken sich die Darstellungen zur Produktentwicklung überwiegend auf Absichtserklärungen und die Auflistung von Einzelaspekten, wie beispielsweise Forschungsvorhaben im Bereich Green IT oder den Einsatz von Recyclingpapier. Im Bereich Verbraucherorientierung und Kundeninformationen gehen die Berichte unter anderem auf die Themen Datenschutz, Jugendschutz und Barrierefreiheit ein.

Im Bereich **Lieferkettenverantwortung** erzielen die Unternehmen ein Gesamtergebnis von 1,7 Punkten und liegen damit im Gesamtdurchschnitt des Rankings. Auch bei diesem Kriterium kann lediglich die Telekom mit aussagekräftigen Erläuterungen sowohl von Prozessen zur Risikoermittlung als auch zur Umsetzung sozialer und ökologischer Verantwortung überzeugen.

Wenig überzeugend ist die Berichterstattung des Branchenclusters zum breiteren **gesellschaftlichen Engagement**. Lediglich im Bereich Corporate Citizenship werden gute Ergebnisse erzielt. Hier sticht erneut die Telekom heraus, die mit detaillierten Erläuterungen zur Wirkungsmessung des gesellschaftlichen Engagements überzeugt.

Herausforderungen für die weitere Berichterstattung

Mit Ausnahme der Deutschen Telekom ist die Qualität der Berichterstattung des Branchenclusters stark ausbaufähig. Besonderer Verbesserungsbedarf liegt unter anderem bei den Darstellungen zum Kerngeschäft. Die ökologischen und, insbesondere im Medienbereich, auch die gesellschaftlichen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen sollten systematischer erfasst und dargestellt werden. Im Bereich des betrieblichen Umweltschutzes sollte die Berichterstattung über den bisherigen Schwerpunkt Energiemanagement und Klimaschutz hinaus erweitert werden und beispielsweise Aspekte der Ressourceneffizienz stärker in den Fokus rücken.

3.5.10 NAHRUNGSMITTEL

Nahrungshersteller sind in der Weiterverarbeitung von Agrarrohstoffen zu Nahrungs- und Genussmitteln tätig. Üblicherweise decken diese Unternehmen eine Vielzahl sehr unterschiedlicher (Zwischen-)Produkte und Wertschöpfungsstufen ab, teilweise beginnend mit dem Anbau von Feldfrüchten über rohstoff- und produktspezifische Verarbeitungsschritte bis hin zum verpackten und verkaufsbereiten Konsumartikel. In das Ranking gehen fünf Unternehmen der Nahrungsmittelindustrie ein: Deutsches Milchkontor, die Oetker-Gruppe, Südzucker, die Tönnies Gruppe sowie die Unternehmensgruppe Theo Müller.

Die Berichterstattung der Branche

Als einziges Unternehmen der Branche ist das **Deutsche Milchkontor** mit einem eigenständigen Bericht im Ranking vertreten.

Die **Oetker-Gruppe** veröffentlicht keinen konzernweiten Nachhaltigkeitsbericht. Allerdings liegen für die verschiedenen Geschäftsbereiche zum Teil umfangreiche Nachhaltigkeitsinformationen vor. Die Dr. Oetker GmbH veröffentlicht einen vollständigen Nachhaltigkeitsbericht und die Henkell & Co. Sektkellerei KG einen Umweltbericht sowie weitere Online-Informationen zur Verantwortung des Unternehmens für die Produkte, Kunden und Beschäftigen. Nur knappe Informationen zu Umweltschutz und Ressourcenschonung veröffentlicht die Radeberger Gruppe auf ihrer Website. Wei-

tere Geschäftsbereiche der Oetker-Gruppe sind die Reederei Hamburg Süd Gruppe und das Bankhaus Lampe. Während die Reederei mit umfassenden Onlineinformationen aufwarten kann und nach Einreichungstermin des Rankings einen eigenen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichte, liegen für das Bankhaus keinerlei Informationen vor. **Südzucker** informiert in der Broschüre „Vom Rohstoff zum Produkt“ über die Unternehmensverantwortung im Kerngeschäft. Themen sind unter anderem Umwelt- und Bodenschutz beim Zuckerrübenanbau, die Optimierung der Logistik oder die Gewinnung von Bio-Energie. Darüber hinaus veröffentlicht das Unternehmen im Geschäftsbericht knappe Informationen zu Nachhaltigkeitsthemen und bietet einen Verhaltenskodex zum Download an.

Tönnies informiert auf der Website insbesondere zu den Themenbereichen Tierschutz, Qualitätssicherung, Herkunftssicherheit und Rückverfolgbarkeit der Produkte. Daneben wird auf Informationen zur Kinderbetreuung sowie zum gesellschaftlichen Engagement des Unternehmens verlinkt. Die **Unternehmensgruppe Theo Müller** veröffentlicht keine Informationen zu ihrem Nachhaltigkeitsengagement. Das Tochterunternehmen Nordsee berichtet auf der Website knapp über Umweltschutzaspekte, Einkaufspolitik, Mitarbeiterangebote und Sponsoring.

Unternehmen	Punkte	Rang 2015		Rang 2011
		Branche	Gesamt	Gesamt
Deutsches Milchkontor eG	-	-	A	-
Oetker-Gruppe			C	A
Südzucker AG			C	C
Tönnies Gruppe			E	E
Unternehmensgruppe Theo Müller			X	-

Tab. 17: Ergebnisse der Berichterstattung – Nahrungsmittel

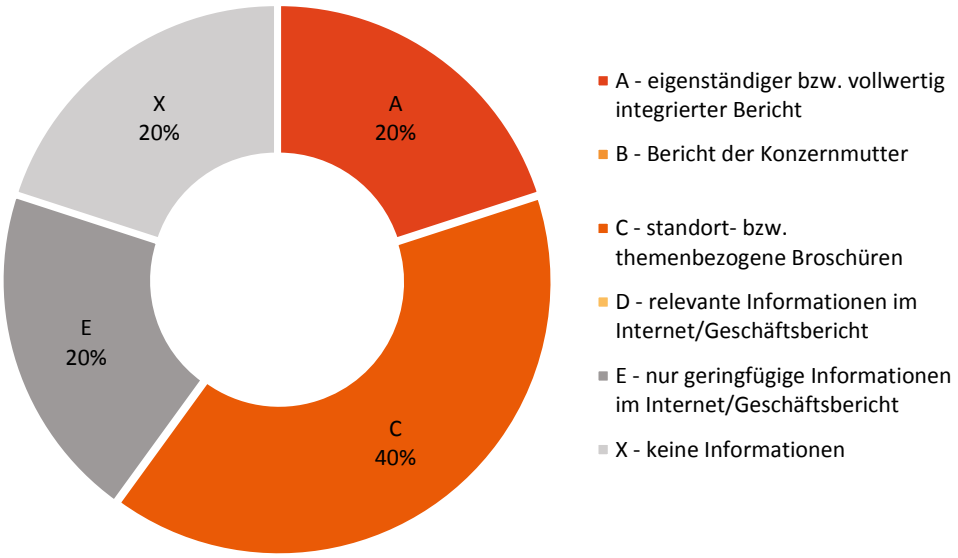


Abb. 21: Klassifizierung der Berichterstattung – Nahrungsmittel

Die Bewertungsergebnisse

Die Bewertungsergebnisse zur Branche können sich allein auf den Bericht der Deutsches Milchkontor eG stützen. Mit ihrem integrierten Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht 2014 schafft es das Deutsche Milchkontor allerdings nicht unter die besten 50 Unternehmen. Daher weisen wir die Punktwerte für die Berichtsleistungen nicht aus.

Im Bereich **Vision, Strategie und Management** weist der Bericht der Deutsches Milchkontor eG solide Darstellungen zur Unternehmensführung und -kontrolle sowie zu den bestehenden Managementsystemen auf. Der Bericht benennt auch wesentliche Handlungsfelder des Unternehmens, zukünftig sollte allerdings noch systematischer herausgestellt werden, wie diese abgeleitet und priorisiert werden. Auch die Erläuterungen zur Stakeholderbeteiligung bedürfen weiterer Konkretisierung.

Die **Zielberichterstattung** überzeugt mit einem vollständigen Überblick über die bestehenden Ziele und deren Umsetzungsstatus. Noch weiter verbessert werden könnten die Darstellungen durch eine stärkere Konkretisierung der Zielformulierungen sowie durch zusätzliche Erläuterungen zu den geplanten Maßnahmen.

Im Bereich der **Mitarbeiterinteressen** vermittelt das Unternehmen ein Bild der grundlegenden Leitlinien, während die Angaben zu konkreten Strukturen und Maßnahmen ausbaufähig sind und häufig Zahlenangaben fehlen. Ähnlicher Verbesserungsbedarf besteht bei den Ausführungen zum **betrieblichen Umweltschutz**.

Als zentrale Aspekte der **Produktverantwortung** werden in dem Bericht Produktsicherheit, Tiergesundheit und verantwortungsvoller Futteranbau thematisiert. Das „Milkmaster-Programm“ wird als Instrument zur Umsetzung der produktbezogenen Nachhaltigkeitsziele vorgestellt. Die Umweltorientierung des Portfolios wird schließlich anhand von Produktbeispielen dargestellt. Insgesamt wären hier jedoch noch systematischere Darstellungen der Umweltwirkungen in den verschiedenen Phasen der Wertschöpfungskette sowie Zahlenangaben zur quantitativen Einordnung der genannten Beispiele wünschenswert. Auch Aspekte der Ernährungsgesundheit sollten zukünftig thematisiert werden.

Im Bereich **Lieferkettenverantwortung** erläutert das Deutsche Milchkontor die Anforderungen an seine Lieferanten, die in einem Verhaltenskodex und den DMK-Einkaufsbedingungen festgeschrieben werden. Ein System zur Durchsetzung dieser Anforderungen wird jedoch nicht dargestellt.

Die Berichterstattung zum **gesellschaftlichen Umfeld** umfasst unter anderem eine Auflistung der Mitgliedschaften in Organisationen und Verbänden sowie die Darstellung einzelner Initiativen und Förderprogramme.

Herausforderungen für die weitere Berichterstattung

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung der Nahrungsmittelindustrie ist stark ausbaufähig. Unter den großen deutschen Nahrungsmittelunternehmen legt lediglich das Deutsche Milchkontor einen eigenständigen Bericht vor. Auch Teile der Oetker Gruppe veröffentlichen einen Nachhaltigkeitsbericht – eine konzernweite Berichterstattung fehlt jedoch noch. Das Deutsche Milchkontor zeigt mit seinem integrierten Bericht gute Ansätze, insgesamt sollte das Unternehmen aber den Umfang und die Tiefe der Berichterstattung zu den zentralen gesellschaftlichen und ökologischen Herausforderungen der Branche, etwa Umweltstandards in der Produktion, Arbeits- und Sozialstandards oder Verbraucherschutz, weiter ausbauen.

3.5.11 TRANSPORT / LOGISTIK / TOURISMUS

Zum Branchencluster „Transport/ Logistik/ Tourismus“ zählen Unternehmen, die ihre Wertschöpfung hauptsächlich mit der Beförderung von Personen oder Gütern oder mit der Durchführung touristischer Dienstleistungen am Urlaubsort erzielen. Die untenstehende Tabelle benennt alle im aktuellen Ranking vertretenen Unternehmen des Clusters. Die meisten der Unternehmen erbringen

Transportdienstleistungen zu Wasser, zu Luft, auf der Straße oder Schiene bzw. sind als Reisekonzern aktiv. Mit einbezogen in das Branchencluster wird zudem Remondis als Dienstleistungsunternehmen im Bereich Abfallentsorgung und Wasserversorgung. Mit Hellmann und Fraport sind wie bereits in den letzten Ranking-Durchgängen zwei Unternehmen einbezogen, die nicht zu den 150 größten Unternehmen zählen.

Die Berichterstattung der Branche

Unter den zwölf Unternehmen des Branchenclusters sind sieben Berichterstatter. **Deutsche Bahn**, **Deutsche Post**, **Fraport**, **Lufthansa**, **TUI** sowie **Hellmann** wie bereits bei den vorherigen Ranking-Durchgängen mit eigenständigen Berichten vertreten. Hinzu kommt die **Reedereigruppe Hamburg Süd**, die 2015 erstmals einen Nachhaltigkeitsbericht vorlegte.

Hapag-Lloyd veröffentlicht auf der Website Informationen zu wesentlichen Nachhaltigkeitsaspekten. Diese umfassen unter anderem die Nachhaltigkeitsgrundsätze des Unternehmens, Umweltschutzaktivitäten unter anderem mit Blick auf Schiffstechnik und Schiffsbetrieb, Zertifizierungen im Qualitäts- und Umweltmanagement, sowie ein Tool zur Berechnung der Emissionen beim Containertransport. Die Website enthält zudem Informationen zum Compliance-Management und zur gesellschaftlichen Verantwortung.

Neben Informationen zur Personalpolitik erläutert **Air Berlin** auf der Website insbesondere das Umweltengagement des Unternehmens, darunter vor allem die Aspekte ökoeffizientes Fliegen und Lärmreduktion. Der Geschäftsbericht 2015 enthält einen fünfseitigen Abschnitt zum Bereich „Verantwortung“, der zu den Themen Arbeitgeberverantwortung und Ökoeffizienz informiert. **Dachser** informiert im Internet knapp über ökonomische, soziale und ökologische Aspekte. Unter anderem wird hierbei knapp auf Maßnahmen zur effizienten Gestaltung der Logistikprozesse eingegangen. Das Informationsangebot auf der Website von **Remondis** beschränkt sich auf wenige Einzelaspekte. Ausführlicher informiert das Magazin „Remondis Aktuell“ in den auf der Website aufrufbaren Ausgaben über ausgewählte Nachhaltigkeitsthemen. Nach Einreichungsschluss des Rankings startete Remondis zudem eine eigene Nachhaltigkeits-Website mit umfassenderen Nachhaltigkeitsinformationen. **Rhenus** stellt in seinem Internetauftritt knappe Informationen zu Compliance, Qualitätsmanagement, Nachhaltigkeit im Kerngeschäft und Arbeitssicherheit zur Verfügung.

Unternehmen	Punkte	Rang 2015		Rang 2011
		Branche	Gesamt	Gesamt
Fraport AG	368	1	20	17
Deutsche Bahn AG	337	2	34	A
Deutsche Post AG	293	3	46	18
Hellmann Worldwide Logistics GmbH & Co. KG	-	-	A	A
Lufthansa Group	-	-	A	44
Reedereigruppe Hamburg Süd (KG)	-	-	A	-
TUI AG	-	-	A	41
Hapag-Lloyd AG (Ballin)			C	D
Air Berlin plc. & Co. Luftverkehrs KG			D	E
Dachser SE			D	E
Remondis SE & Co. KG			D	-
Rhenus SE & Co. KG			E	-

Tab. 18: Ergebnisse der Berichterstattung – Transport / Logistik / Tourismus

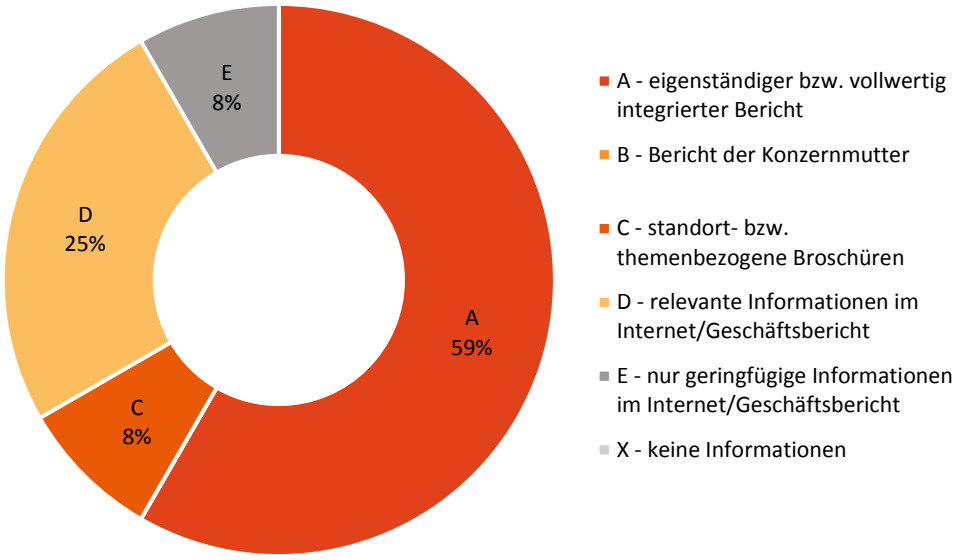


Abb. 22: Klassifizierung der Berichterstattung – Transport/Logistik/Tourismus

Die Bewertungsergebnisse

Die Berichterstatter der Branche fallen mit durchschnittlich 245 Punkten deutlich hinter ihr Ergebnis von 2011 (325 Punkte) zurück. Neben dem Branchensieger Fraport auf Rang 20 kommen mit der Deutschen Post und der Deutschen Bahn nur zwei weitere Unternehmen der Branche unter die Top 50. Bei allen Kriterien liegt die Branche unter dem Rankingdurchschnitt, besondere Schwächen liegen in den Bereichen Produkt- und Lieferkettenverantwortung.

Bei dem Kriterium „**Vision, Strategie und Management**“ erreichen die Unternehmen der Branche durchschnittlich 2,1 Punkte. Während die Ausführungen zu grundlegenden Werten und Strategien noch teilweise gelingen, bleiben die Darstellungen der Managementsysteme weit hinter den Anforderungen zurück. Auch die Gestaltung der Stakeholder-Beziehungen wird von den Unternehmen nicht ausreichend verdeutlicht. Nur die beiden integrierten Berichte von Fraport und der Deutschen Bahn überzeugen bei den genannten Themenbereichen. Fraport stellt insbesondere die wesentlichen Nachhaltigkeitsaspekte und die Verankerung von Nachhaltigkeit in Handlungsleitlinien, Organisationsstrukturen und Managementsystemen nachvollziehbar dar. Die Deutsche Bahn gibt unter anderem einen umfassenden Überblick über Formate und Themen der Stakeholderbeteiligung und zeigt dabei auch auf, wie Stakeholderanforderungen in die Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens einbezogen werden.

Auch bei der Übersetzung der strategischen Ansätze in konkrete **Ziele** und Maßnahmen schneiden die Berichte der Branche weit unterdurchschnittlich ab. Eine schlüssige Nachverfolgung der bisherigen Zielsetzungen ermöglichen lediglich die Berichte der Deutschen Bahn und der Deutschen Post. Kaum besser gelingt der Branche die Darstellung der fortzuführenden oder neuen Zielsetzungen für die nächste Berichtsperiode.

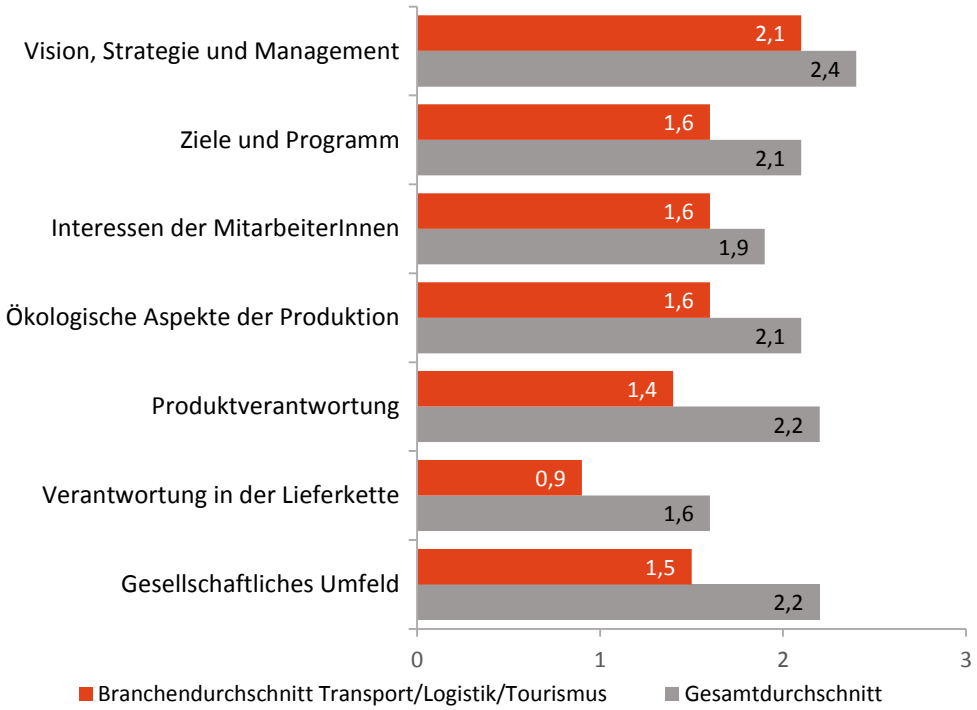


Abb. 23: Branchenergebnisse Transport / Logistik / Tourismus

Mit durchschnittlich 1,6 Punkten bleiben die Transport-, Logistik- und Touristikunternehmen auch im Bereich **Interessen der MitarbeiterInnen** hinter dem Gesamtdurchschnitt der Rankingunternehmen zurück. Lediglich die Deutsche Post, Fraport und mit Einschränkungen die Deutsche Bahn hinterlegen den Großteil der Mitarbeiterthemen mit aussagekräftigen Erläuterungen und Daten. Auch in diesen Berichten bleiben allerdings wesentliche Aspekte ausgeklammert. Neben den Arbeitszeitregelungen betrifft dies insbesondere das Thema Entgeltpolitik: Die Berichte der Branche enthalten kaum aussagekräftige Darstellungen zur Angemessenheit der Löhne und die Entgeltpraxis bei Leih- und Zeitarbeit wird von den Unternehmen nicht erläutert. Etwas besser gelingen die Ausführungen zur Gleichstellung von Frauen und Männern sowie zu Mitarbeiterzufriedenheit und Mitarbeiterbindung. Zumindest die Deutsche Bahn, die Deutsche Post und Fraport berichten hier über wesentliche Strukturen, Maßnahmen und Daten. Auch die Gewährleistung von Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, etwa durch die Reduzierung hoher Arbeitsbelastungen und Risiken im Fahrbetrieb, wird von diesen Unternehmen zufriedenstellend dargestellt.

Die Bewertungen im Bereich **ökologische Aspekte der Produktion** liegen bei durchschnittlich 1,6 Punkten. Die Unternehmen zeigen nur ein lückenhaftes Bild davon, welche Umweltwirkungen ihre Dienstleistungen hervorrufen und wie sie diese steuern. Lediglich die Deutsche Bahn, Fraport und die Lufthansa zeigen beim Großteil der Themen gute Ansätze. Im Zentrum der Berichterstattung steht das Thema Klimaschutz – hier werden auch die besten Bewertungen erzielt. Die meisten Unternehmen berichten über ihre Klimaschutzziele, Energieverbrauchs- und Emissionsdaten sowie über relevante Maßnahmenbereiche wie Energieeinsparung im Gebäude- und Infrastrukturbestand, Energieeffizienz bei Neubauten oder die Verringerung des Energieverbrauchs oder der CO_2-Emissionen durch den eigenen Fuhrpark. Die Berichterstattung zu weiteren branchenrelevanten Umweltauswirkungen – beispielsweise Feinstaub- und Lärmbelastungen, die Freisetzung umweltgefährdender Stoffe oder Flächenverbrauch und -zersiedelung – sind in den meisten Berichten stark ausbaufähig.

Die nachhaltige Ausrichtung des Kerngeschäfts wird von den Transport-, Logistik- und Touristikunternehmen nicht ausreichend verdeutlicht. Das Kriterium **Produktverantwortung** zählt mit durchschnittlich 1,4 Punkten zu den schwächsten der Branche. Die meisten Unternehmen erläutern zwar einzelne Entwicklungsvorhaben und bereits angebotene Leistungen mit ökologischem oder sozialem Zusatznutzen. Insgesamt geht aus den meisten Berichten jedoch nicht hervor, welchen tatsächlichen Stellenwert Nachhaltigkeit für die Produktentwicklung hat, welche Instrumente hierbei zum Einsatz kommen und wie das aktuelle Gesamtportfolio bezüglich Nachhaltigkeitsaspekten zu bewerten ist. Die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten bei der Weiterentwicklung des Leistungsangebots wird lediglich von der Lufthansa angemessen deutlich gemacht. Im Bereich Verbraucherorientierung und Kundeninformationen kann nur Fraport überzeugen. Das Unternehmen informiert hier unter anderem über die Erhebung der Kundenzufriedenheit, über Beschwerdemechanismen und Aspekte des Datenschutzes.

Mit ihren Darstellungen zur **Lieferkettenverantwortung** erzielen die Unternehmen der Branche lediglich 0,9 Punkte. Keiner der Berichterstatter kann überzeugend darlegen, wie ökologische und soziale Standards in den Beziehungen zu Lieferanten und externen Dienstleistern sichergestellt werden. Lediglich der Deutschen Post gelingt es, nicht nur die Anforderungen an Dienstleister und Lieferanten darzustellen, sondern darüber hinaus zumindest in Ansätzen auch ein funktionierendes System zu deren Umsetzung aufzuzeigen.

Auch die Berichterstattung der Branche zum **gesellschaftlichen Umfeld** bleibt stark lückenhaft. Lediglich Fraport überzeugt mit aussagekräftigen Darstellungen über die gesamte Breite der Themen. Unter anderem stellt das Unternehmen seinen Beitrag zur regionalen Wertschöpfung dar und erläutert Maßnahmen zur Steuerung negativer Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit in der Standortregion.

Herausforderungen für die weitere Berichterstattung

Wesentliche Aspekte der Branche werden in der Berichterstattung bislang nicht angemessen berücksichtigt. Die fehlende Substanz zeigt sich bei den Darstellungen der Arbeitsbedingungen, der Beziehungen zu Lieferanten und Dienstleistern sowie von Umweltschutzaspekten jenseits des effizienten Energieeinsatzes. Auch die Nachhaltigkeitsorientierung der Angebote wird nicht ausreichend verdeutlicht. Die Berichterstattung zu den wesentlichen Themen der Branche sollte zukünftig deutlich ausgebaut und zudem mit konsistenten Zielsystemen hinterlegt werden.

3.5.12 VERSICHERUNGEN

Versicherungsunternehmen bieten den VersicherungsnehmerInnen gegen Zahlung risikoabhängiger Prämien einen Versicherungsschutz für klar definierte Schadensfälle. Dabei ist zwischen Erst- und Rückversicherungen zu unterscheiden. Erstversicherungen umfassen die Sparten Lebens-, Schaden-/ Unfall-, Krankenversicherungen sowie Pensions- und Sterbekassen. Rückversicherungen übernehmen einen Teil der Risiken der Erstversicherungen gegen Prämienzahlungen. In das Ranking geht regelmäßig eine feste Anzahl von 15 Versicherern ein. Die Auswahl richtet sich nach der Summe der Beitragseinnahmen. Die berücksichtigten Unternehmen, die in der untenstehenden Tabelle aufgeführt sind, bieten Versicherungsprodukte für Privat-, Gewerbe- und Industriekunden an.

Die Berichterstattung der Branche

Die deutschen Versicherungsunternehmen haben ihre Nachhaltigkeitsberichterstattung in den letzten Jahren deutlich ausgebaut. Neben den langjährigen Berichterstattern **Allianz** und **Munich Re**

veröffentlichten seit dem letzten Rankingdurchgang 2011 auch die **Ergo Versicherungsgruppe**, **Hannover Rück** sowie **R+V** ihre ersten Nachhaltigkeitsberichte.

Bei zwei weiteren Unternehmen publiziert der Mutterkonzern einen Nachhaltigkeitsbericht: **Axa** kann auf den „Activity and Corporate Responsibility Report" des Mutterkonzern verweisen. Daneben veröffentlicht die deutsche Tochter knappe Informationen zur CR-Strategie sowie zur Verantwortung für die Gesellschaft, die Umwelt, Kunden und Lieferanten auf der eigenen Website. Auch **Generali Deutschland** stellt zusätzlich zum Sustainability Report 2014 der internationalen Generali Gruppe eigene Informationen auf der Website bereit, darunter umfangreiche Erläuterungen zur Nachhaltigkeitsstrategie, zu Maßnahmen im Bereich Mitarbeiterinteressen, zum Umweltmanagement sowie zur gesellschaftlichen Verantwortung. Ergänzt werden die Informationen durch Nachhaltigkeitskennzahlen.

Die **Gothaer** veröffentlicht weiterhin jährlich Umweltberichte, die das Unternehmen zum Download anbietet. Die **HUK-Coburg** stellt zusätzlich zum regelmäßig erscheinenden Personal- und Sozialbericht auch vereinzelte Informationen zu Compliance, Mitarbeiterinteressen und gesellschaftlichem Engagement auf der Website sowie im Geschäftsbericht zur Verfügung.

Zwei weitere im Ranking vertretene Versicherungsunternehmen veröffentlichen relevante Nachhaltigkeitsinformationen auf ihrer Website. Bei der **Talanx AG** sind dies ein Nachhaltigkeits-Commitment des Vorstandes sowie Informationen zur Nachhaltigkeitsstrategie und zu wesentlichen Nachhaltigkeits-Handlungsfeldern. Die **Zurich Gruppe** veröffentlicht auf ihrer Website Informationen zu den Themenbereichen „Corporate Responsibility", „Sponsoring" sowie „Werte und Verantwortung".

Nur geringfügige Informationen stellen die **Alte Leipziger**, **Debeka**, **Signal Iduna** sowie die **Versicherungskammer Bayern** zur Verfügung.

Unternehmen	Punkte	Rang 2015		Rang 2011
		Branche	Gesamt	Gesamt
Hannover Rück SE	372	1	19	-
Ergo Versicherungsgruppe AG	363	2	22	-
Allianz Group	359	3	25	28
Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft AG	326	4	41	35
R + V Konzern (AG)	292	5	47	E
Axa Konzern AG	-	-	B	B
Generali Deutschland Holding AG	-	-	B	B
Gothaer Versicherungsbank VVaG	-	-	C	C
HUK-Coburg Versicherungsgruppe	-	-	C	C
Talanx AG	-	-	D	X
Zurich Gruppe Deutschland	-	-	D	E
Alte Leipziger - Hallesche Konzern	-	-	E	-
Debeka Versicherungen Gruppe	-	-	E	X
Signal Iduna Gruppe	-	-	E	X
Versicherungskammer Bayern	-	-	E	E

Tab. 19: Ergebnisse der Berichterstattung - Versicherungen

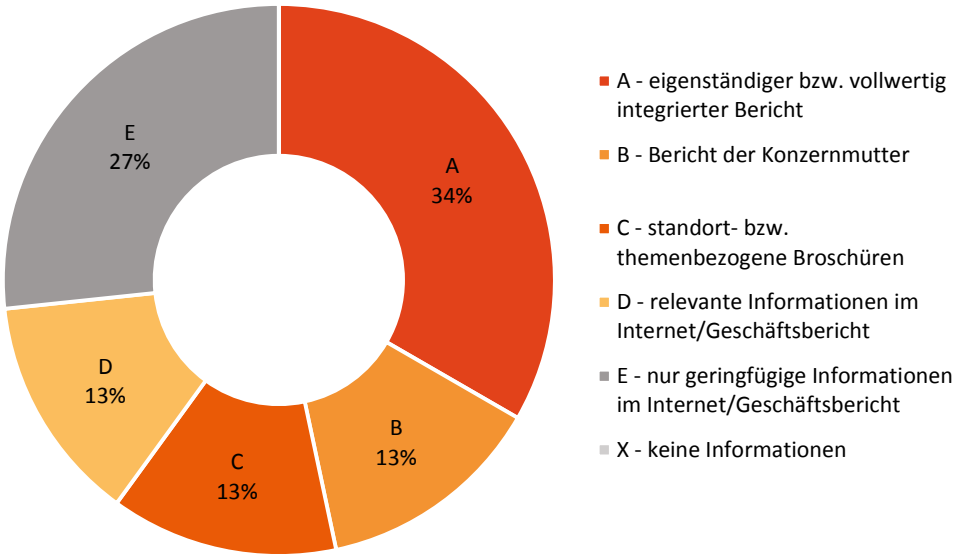


Abb. 24: Klassifizierung der Berichterstattung – Versicherungen

Die Bewertungsergebnisse

Die Versicherungsbranche kann nicht nur mit einem Anstieg der Berichterstatter punkten, auch die Bewertung der vorliegenden Berichte zeigt eine positive Tendenz: Die fünf Berichterstatter platzieren sich alle in den Top 50 und erreichen eine durchschnittliche Bewertung von 342 Punkten. Entgegen dem allgemeinen Trend können sich die Versicherungen damit im Durchschnitt leicht verbessern. Die beste Branchenleistung zeigt die Hannover Rück, die mit 372 Punkten Rang 19 des Gesamtrankings erreicht.

In der Kategorie **Vision, Strategie und Management** erzielen die Versicherer mit 2,7 Punkten das zweitbeste Ergebnis aller Branchen. Insbesondere die Allianz und die Hannover Rück können bei diesem Kriterium überzeugen. Den Unternehmen gelingt es gut, ihre Nachhaltigkeitsstrategie darzustellen und wesentliche Managementsysteme und deren Abdeckungsgrad zu beschreiben. Schwächen liegen dagegen im Bereich Compliance, unter anderem fehlen hier häufig Angaben zu Korruptionsfällen.

Die Überführung der strategischen Ansprüche in konkrete **Ziele** und Maßnahmen ist häufig noch ausbaufähig. Auch wird in vielen Fällen keine ausreichende Transparenz über die Zielerreichung sichergestellt, da oft Angaben dazu fehlen, welche Ziele mit welchem Zeitrahmen in der Vergangenheit gesetzt wurden. Insgesamt erreichen die Unternehmen der Branche mit ihrer Zielberichterstattung eine Bewertung von immer noch leicht überdurchschnittlichen 2,2 Punkten.

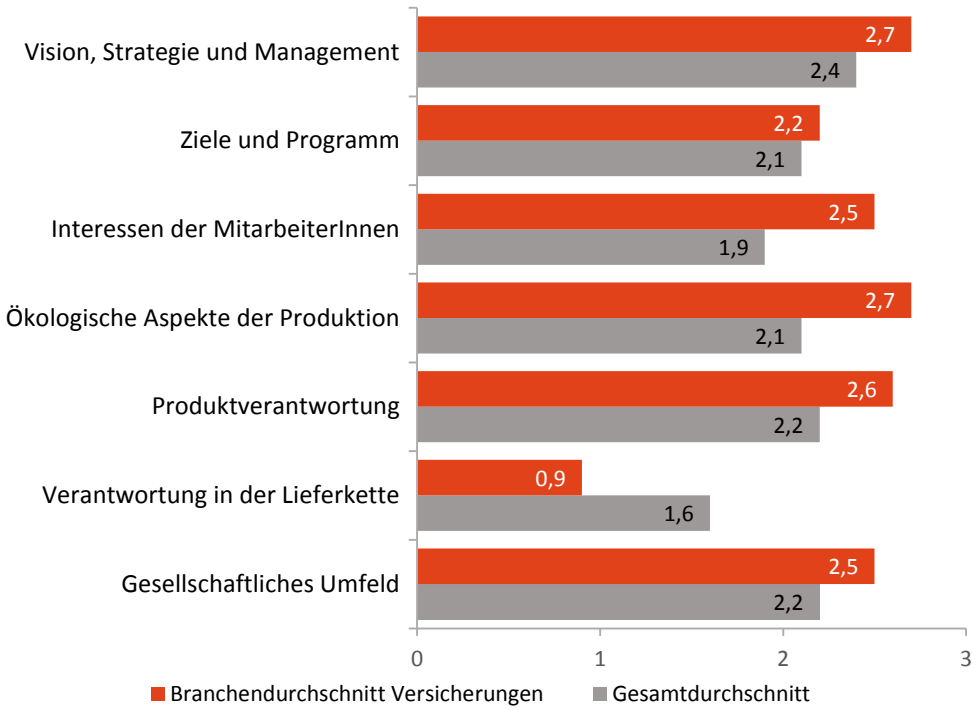


Abb. 25: Branchenergebnisse Versicherungen

Gute Ergebnisse erzielen die Berichterstatter mit ihren Darstellungen zu den **Mitarbeiterinteressen**. Mit 2,5 Punkten erreichen die Unternehmen ein im Branchenvergleich deutlich überdurchschnittliches Ergebnis. Vor allem bei den Themen Entgeltpolitik und Arbeitszeitregelungen überzeugen die Versicherer mit aussagekräftigen Erläuterungen und Daten. Die Darstellungen zur Aus- und Weiterbildung der MitarbeiterInnen bleiben dagegen meist lückenhaft – insbesondere fehlen hier oft differenzierte Zahlenangaben zum Umfang der Weiterbildung bei verschiedenen Mitarbeitergruppen.

Auch im Bereich des **betrieblichen Umweltschutzes** erzielen die Berichterstatter, allen voran die Ergo Versicherungsgruppe, überwiegend gute Bewertungen. Gegenüber den produzierenden Unternehmen bestehen bei diesem Kriterium für Banken verminderte Anforderungen. Der Branchendurchschnitt liegt bei 2,7 Punkten. Hierbei sticht insbesondere das Thema Klimaschutz heraus, zu dem in der Regel eine umfassende Darstellung von Zielen, Maßnahmen und Kennzahlen erfolgt. Dabei wird auch der Einsatz Erneuerbarer Energie thematisiert. Vier der fünf Versicherer (Allianz, ERGO, Hannover Rück und Münchener Rück) setzen sich das Ziel der Klimaneutralität bzw. haben dieses bereits erreicht.

Der inhaltliche Schwerpunkt der Nachhaltigkeitsberichte liegt im Bereich der **Produktverantwortung**. Prominent dargestellt werden beispielsweise Versicherungsprodukte, die einen positiven Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung liefern können, etwa indem sie zur Förderung umweltschonender Produktinnovationen beitragen (z. B. technische Versicherungen für neue Energietechnologien). Darüber hinaus werden Ansätze zur Berücksichtigung von Umwelt- und Sozialstandards im Underwriting dargestellt (z. B. negative Auswirkungen auf die Umwelt durch versicherte Objekte, insbesondere bei Industrie- und Gewerbeversicherungen) und es wird darauf eingegangen, nach welchen sozialen und ökologischen Kriterien die Kapitalanlage der von den Versicherern verwalte-

ten Gelder erfolgt und welche Ausschlusskriterien angewendet werden. Mit Ausnahme der Rückversicherer, die hauptsächlich im Business-to-Business-Segment tätig sind, gehen die meisten Versicherer außerdem auf das Thema Verbraucherschutz ein und stellen beispielweise Beschwerdesysteme dar. Die besten Bewertungen im Bereich Produktverantwortung erreichen die Allianz und mit etwas Abstand dahinter die Ergo Versicherungsgruppe. Die durchschnittliche Bewertung der Branche liegt bei 2,6 Punkten.

Sehr schwache Ergebnisse erzielen die Versicherungsunternehmen in dem Bereich **Lieferkettenverantwortung** (0,9 Punkte). Zwar ist die Relevanz in der Versicherungsbranche begrenzt, da das Geschäftsmodell der Versicherer abgesehen vom Papierverbrauch und dem Einkauf von IT-Ausrüstung kaum physische Warenströme verursacht. Aber auch in diesen begrenzten Bereichen sind die Darstellungen ausbaufähig. Zudem wird auf die eingesetzten Dienstleister wie z. B. externe Call Center oder Reinigungsunternehmen in den Berichten kaum eingegangen.

Mit ihrer Berichterstattung zum **gesellschaftlichen Umfeld** erreichen die Versicherungsunternehmen überdurchschnittliche 2,5 Punkte. Neben den oft sehr guten Darstellungen der Corporate-Citizenship-Ansätze können die Unternehmen auch bei anderen Einzelkriterien überzeugen, die Münchener Rück beispielsweise mit detaillierten Erläuterungen zum Steueraufkommen und die Allianz mit aussagekräftigen Erläuterungen zu ihren Standpunkten im Rahmen der Lobbyarbeit.

Herausforderungen für die weitere Berichterstattung

Die Versicherungsunternehmen konnten ihre Nachhaltigkeitsberichterstattung in den letzten Jahren deutlich ausbauen und erreichen über den Großteil der Kriterien überdurchschnittliche Ergebnisse. Die Berichterstatter vermitteln ihre Nachhaltigkeitsansätze im Kerngeschäft überwiegend gut. An dieser Stelle liegt jedoch auch weiteres Entwicklungspotenzial: Die Versicherer könnten ihre Kriterien für die Kapitalanlage und das Underwriting den LeserInnen noch transparenter vermitteln und die Anwendung der Kriterien quantifizieren. Auch Aspekte der Vertriebsethik, etwa die Frage, wie Versicherer die Einhaltung ethischer Kriterien bei der Beratung der KundInnen sicherstellen können, sollten in der Berichterstattung weiter gestärkt werden.

4 ERGEBNISSE DES RANKINGS DER KLEINEN UND MITTLEREN UNTERNEHMEN 2015

4.1 EINREICHUNGEN UND BERICHTSFORMATE

Wie bei den Großunternehmen ist auch bei den deutschen KMU die Zahl der Nachhaltigkeitsberichte deutlich angestiegen. Nachdem 2011 noch 127 KMU-Berichte erfasst wurden, liegt die Zahl im aktuellen Ranking bei 165 Berichten (Stand: Februar 2016). Von diesen wurden 62 für eine Bewertung im Ranking eingereicht. In einem Pre-Screening entlang des Kriteriensets wurde überprüft, inwieweit die eingereichten Berichte den umfassenden Nachhaltigkeits- und Berichterstattungsanforderungen prinzipiell entsprechen. Auf der Basis des Pre-Screenings wurden schließlich 40 Nachhaltigkeitsberichte für die Teilnahme am Ranking ausgewählt.

Unter den 40 teilnehmenden Unternehmen sind 22 Neuberichterstatter, die 2011 noch keinen eigenständigen Bericht hatten. Folgende Branchen sind im Teilnehmerfeld am stärksten vertreten: die Nahrungs- und Genussmittelindustrie mit neun Berichten, das verarbeitende Gewerbe mit sieben Berichten und die Branchencluster „Handel und Bekleidung“ sowie „(öffentliche) Versorgung und Infrastruktur“ mit jeweils sechs Berichten. Die weiteren Berichterstatter sind Immobilienunternehmen (drei), Forschungseinrichtungen (zwei) sowie der Fußballverein VfL Wolfsburg.

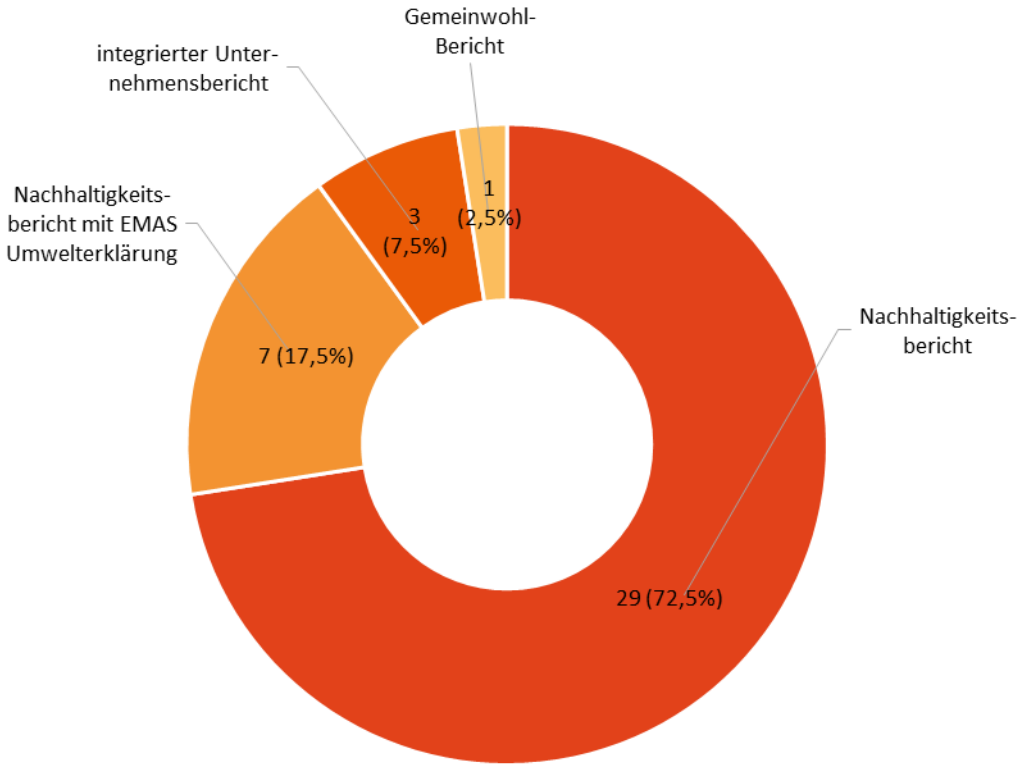


Abb. 26: Berichtsformate KMU

Von den 40 bewerteten Berichten liegen 36 als Nachhaltigkeitsberichte vor, sieben davon beinhalten gleichzeitig eine EMAS-Umwelterklärung. Drei der Berichte sind integrierte Unternehmensberichte. Ein Unternehmen, Kirchner Konstruktionen, ist mit einem Gemeinwohl-Bericht im Ranking vertreten.

Die Mehrzahl der Berichte wird als Printversion und PDF publiziert. Fünf Unternehmen – Bitburger, HSE, Studiosus, Takkt und VAUDE – veröffentlichen einen Onlinebericht.

4.2 ERGEBNISSE DES RANKINGS

4.2.1 VOLLSTÄNDIGE UNTERNEHMENSLISTE

Die nachfolgende Tabelle enthält die Gesamtübersicht der Unternehmen und Berichte, die in die Bewertung des Rankings 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- und Genussmittelindustrie	Nachhaltigkeitsbericht 2013
2	VAUDE Sport GmbH & Co. KG	**607**	Handel / Textil	Nachhaltigkeitsbericht 2014
3	Rinn Beton- und Naturstein GmbH & Co. KG	**590**	verarbeitendes Gewerbe	Nachhaltigkeitsbericht 2014

Weitere bewertete Nachhaltigkeitsberichte kleiner und mittelständischer Unternehmen		
Unternehmen	Rankingbranche	Berichtstitel
a&e erlebnis:reisen GmbH	Reiseveranstalter	Nachhaltigkeitsbericht 2015
ADVA Optical Networking SE	verarbeitendes Gewerbe	Our Future Is Definded by What We Do Today - ADVA Optical Networking Sustainability Report 2014
Alnatura Produktions- und Handels GmbH	Handel / Textil	Nachhaltigkeitsbericht 2015/16
alstria office REIT-AG	Immobilien	Nachhaltigkeitsbericht Edition 2015
apetito AG	Nahrungs- und Genussmittelindustrie	Verantwortungsvoll handeln (Nachhaltigkeitsbericht 2013) und EMAS 2014
Assmann Büromöbel GmbH & Co. KG	verarbeitendes Gewerbe	Gute Arbeit - Nachhaltigkeitsbericht und Umwelterklärung 2015
Baufritz (Bau-Fritz GmbH & Co. KG)	Bauwesen	Nachhaltigkeitsbericht 2014/2015
Bischof + Klein SE & Co. KG	verarbeitendes Gewerbe	Nachhaltigkeitsbericht mit Umwelterklärung 2014
Bitburger Braugruppe GmbH	Nahrungs- und Genussmittelindustrie	Bericht zur Nachhaltigkeit 2015
bremenports GmbH & Co. KG	(öffentliche) Versorgung, Infrastruktur	Nachhaltigkeitsbericht 2014
Bremer Straßenbahn AG	(öffentliche) Versorgung, Infrastruktur	Nachhaltigkeitsbericht 2014 mit vereinfachter Umwelterklärung

RANKING DER NACHHALTIGKEITSBERICHTE
von IÖW und future

2015

Ergebnisse KMU

Weitere bewertete Nachhaltigkeitsberichte kleiner und mittelständischer Unternehmen		
Unternehmen	Rankingbranche	Berichtstitel
CEWE Stiftung & Co. KGaA	verarbeitendes Gewerbe	Nachhaltigkeitsbericht 2014
enercity (Stadtwerke Hannover AG)	(öffentliche) Versorgung, Infrastruktur	Report 2014. Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht der Stadtwerke Hannover AG
Entega AG (ehem. HEAG Südhessische Energie AG (HSE))	(öffentliche) Versorgung, Infrastruktur	Die neue Nachhaltigkeit - Gut unterwegs (Nachhaltigkeitsbericht 2014)
Flughafen Stuttgart GmbH	(öffentliche) Versorgung, Infrastruktur	Nachhaltigkeitsbericht 2013. Auf dem Weg zum fairport STR
Fraunhofer ISE (e.V.)	Forschungseinrichtungen	Nachhaltigkeitsbericht 2015
Fraunhofer Umsicht (e.V.)	Forschungseinrichtungen	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 / Textil	Bericht zur Nachhaltigkeit 2013
HiPP Holding (AG)	Nahrungs- und Genussmittelindustrie	Nachhaltigkeitsbericht 2015
Hochland Deutschland GmbH	Nahrungs- und Genussmittelindustrie	Leidenschaft für Käse. Engagement für Nachhaltigkeit - Nachhaltigkeitsbericht 2014 & Umwelterklärung 2015
Hofpfisterei (Ludwig Stocker Hofpfisterei GmbH)	Nahrungs- und Genussmittelindustrie	Nachhaltigkeitsbericht 2014
Hopsteiner (Simon H. Steiner, Hopfen, GmbH)	Nahrungs- und Genussmittelindustrie	Nachhaltigkeitsbericht 2014
HUMANA GmbH	Dienstleister	HUMANA Nachhaltigkeitsbericht 2013
IGEFA Handelsgesellschaft mbH & Co. KG	Handel / Textil	Nachhaltigkeitsbericht 2013/2014 - Wir versorgen Menschen. Für eine saubere und sichere Welt.
Kirchner Konstruktionen GmbH	Dienstleister	Bericht zur Gemeinwohl-Bilanz und Unternehmensentwicklung

RANKING DER NACHHALTIGKEITSBERICHTE
von IÖW und future
2015

Ergebnisse KMU

Weitere bewertete Nachhaltigkeitsberichte kleiner und mittelständischer Unternehmen		
Unternehmen	Rankingbranche	Berichtstitel
memo AG	Handel / Textil	Nachhaltigkeitsbericht 2015/16
Neumarkter Lammsbräu Gebr. Ehrnsperger KG	Nahrungs- und Genussmittelindustrie	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	Reiseveranstalter	Nachhaltigkeitsbericht 2014/2015 mit integrierter Umwelterklärung gemäß EMAS III
Takkt AG	Handel / Textil	Wir liefern - Nachhaltigkeitsbericht (2014 & 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- und Genussmittelindustrie	Nachhaltigkeitsbericht 2012
Wilkhahn (Wilkening + Hahne GmbH & Co. KG)	verarbeitendes Gewerbe	Konsolidierte Umwelterklärung mit Nachhaltigkeitsbericht 2014-16

Tab. 20: Übersicht der bewerteten kleinen und mittleren Unternehmen im Ranking 2015

4.2.2 DIE TOP 3 DER KLEINEN UND MITTLEREN UNTERNEHMEN

Der Nachhaltigkeitsbericht 2013 von **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 einem 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 Schwerpunkte 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, 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 zwischen Statusinformation zu einem festen Berichtszeitpunkt und einem aktuellen News-Bereich zu Nachhaltigkeitsthemen auf der Website.

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.

4.3 TRENDS DER BERICHTERSTATTUNG

Folgende Trends der Nachhaltigkeitsberichterstattung deutscher KMU lassen sich aus der Berichtsbewertung und der vorgeschalteten Unternehmensbefragung ableiten.

Zunehmende Quantität und Qualität

Wie bei den Großunternehmen ist auch bei den kleinen und mittleren Unternehmen eine deutliche Zunahme der Nachhaltigkeitsberichterstattung erkennbar: Die Anzahl der von uns erfassten KMU-Berichte stieg von 127 in 2011 auf 165 im aktuellen Ranking. Bei den KMU zeigt sich zudem auch eine Steigerung der Berichtsqualität (vgl. Kap. 4.4). 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. Auch bei den Neuberichterstattern sind gute Ansätze erkennbar: Die Neueinsteiger schneiden zwar wie bei den Großunternehmen auch im Ranking der KMU im Durchschnitt deutlich schwächer ab als die etablierten Berichterstatter. Einige von ihnen setzen jedoch schon in ihren ersten Nachhaltigkeitsberichten die Ranking-Anforderung vorbildlich um, allen voran die Rinn Beton- und Naturstein GmbH & Co KG, die mit ihrem zweiten Nachhaltigkeitsbericht bereits Rang 3 des KMU-Rankings belegt.

Zunehmende Standardisierung

Die zunehmende Professionalisierung der Berichterstattung zeigt sich auch daran, dass sich eine hohe Anzahl von Berichten an etablierten Berichtsstandards orientiert. Insbesondere die Bedeutung der GRI-Leitlinien nimmt zu. Insgesamt berichten 28 KMU nach den Standards der Global Reporting Initiative. 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 Berichterstatter – auch ohne GRI-Bezug wesentliche Nachhaltigkeitsthemen in ihrem Bericht umfassend und substanziell offenzulegen.

14 der KMU nutzen, größtenteils zusätzlich zu den GRI-Leitlinien, den Deutschen Nachhaltigkeitskodex als Berichtsstandard und verweisen in ihren Berichten zum Teil auf ihre DNK-Entsprechenserklärungen. Zehn der Berichterstatter sind zudem Unterzeichner des UN Global Compact und informieren hierüber auch in ihren Nachhaltigkeitsberichten.

Fokus auf Wesentlichkeit

Die Nachhaltigkeitsberichte der KMU stellen zunehmend wesentliche Themen in den Fokus der Berichterstattung. 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.

Nachhaltigkeitsbericht als etablierter Standard der gesellschaftsbezogenen Berichterstattung

Der eigenständige Nachhaltigkeitsbericht ist mittlerweile auch bei den KMU etablierter Standard für die gesellschaftsbezogene Berichterstattung. Die aktuelle Nachhaltigkeitsberichterstattung hat sich bei vielen KMU aus der EMAS-Umweltberichterstattung entwickelt. In einigen Berichten sind diese Ursprünge noch sichtbar: Sieben der Rankingunternehmen veröffentlichen eine Umwelterklärung als Element ihres Nachhaltigkeitsberichts.

Vereinzelt werden von den KMU auch Schritte in Richtung integrierter Berichterstattung unternommen. Mit drei integrierten Unternehmensberichten, alle aus dem Bereich Energie (Enercity, Entega, Solarworld), ist der Anteil im aktuellen Ranking allerdings noch gering und hat sich gegenüber 2011 (vier integrierte Berichte) auch nicht weiterentwickelt. Bezüglich der Gesamtbewertung lassen sich bei den KMU kaum Unterschiede zwischen integrierten Berichten und eigenständigen Nachhaltigkeitsberichten ausmachen. Bei der allgemeinen Berichtsqualität – vor allem bei den Kriterien Vergleichbarkeit und kommunikative Qualität – können die integrierten Berichte jedoch in besonderem Maße überzeugen.

Ein Unternehmen, Kirchner Konstruktionen, ist mit einem Gemeinwohl-Bericht im Ranking vertreten und steht damit stellvertretend für alternative Ansätze der gesellschaftsbezogenen Berichterstattung. Die Neumarkter Lammsbräu bezieht sich in ihrem Nachhaltigkeitsbericht ebenfalls auf die Kriterien der Gemeinwohl-Ökonomie und auch Vaude verlinkt in seinem Online-Nachhaltigkeitsbericht zu einem eigenen Gemeinwohl-Bericht. Der Ansatz der Gemeinwohl-Ökonomie zielt auf ethisches und kooperatives Wirtschaften; in Berichten und Bilanzen legen die teilnehmenden Unternehmen ihren Beitrag zum Gemeinwohl anhand festgelegter Kriterien offen.

Die Vielfalt der Berichtsformate ist bei den KMU noch deutlich begrenzter als bei den Großunternehmen. Die Berichterstattung konzentriert sich nach wie vor zum allergrößten Teil auf den gedruckten Nachhaltigkeitsbericht bzw. PDF-Berichte. Fünf der 40 KMU veröffentlichen einen Onlinebericht (Bitburger, Entega, Studiosus, Takkt, Vaude), zwei KMU (Lebensbaum und Rinn) stellen den Bericht als E-Paper auf ihrer Website zur Verfügung.

4.4 KRITERIENAUSWERTUNG

Die folgende Abbildung zeigt, wie gut die Berichte der KMU die Ranking-Oberkriterien erfüllen. Im Vergleich zu 2011 hat sich das Durchschnittsergebnis bei fast allen Oberkriterien verbessert.[11]

Bei den materiellen Kriterien (A.1 bis A.8) werden besonders die Anforderungen in den Bereichen Unternehmensprofil und Gesellschaftliches Umfeld weit überdurchschnittlich erfüllt, aber auch die Kriterien Vision, Strategie und Management sowie Produktverantwortung erzielen hohe Durchschnittswerte. Stark verbessert hat sich die Bewertung im Bereich Mitarbeiterinteressen. Zusammen mit den Kriterien Lieferkettenverantwortung sowie Ziele und Programm zählt dieser Bereich allerdings nach wie vor zu den Schwachstellen der Berichterstattung. Gute Ergebnisse erzielen die KMU bezüglich der Anforderungen zur allgemeinen Berichtsqualität (B.1 bis B.4). Im Folgenden werden die Ergebnisse des KMU-Ranking für alle Oberkriterien im Detail erläutert.

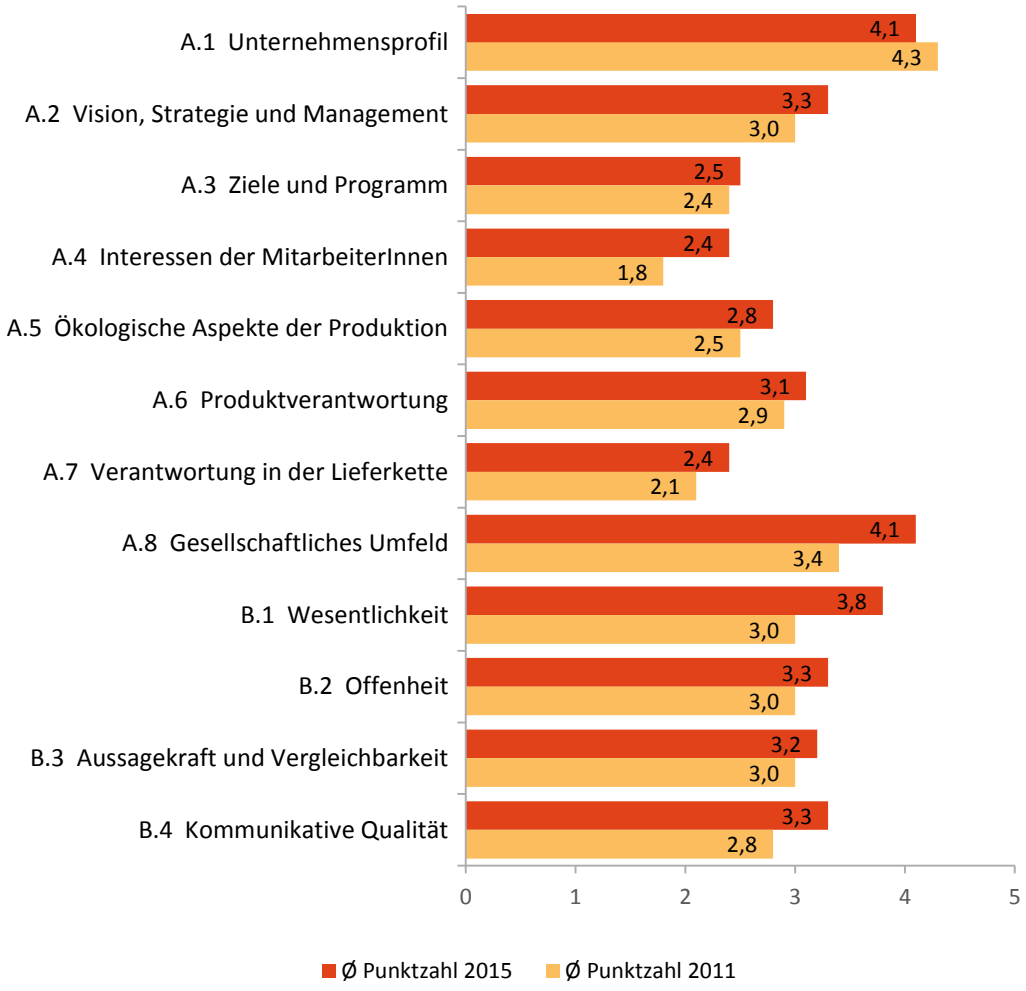


Abb. 27: Durchschnittliche Bewertung der Oberkriterien bei KMU 2015 und 2011

[11] Der Vergleich der Ergebnisse von 2011 und 2015 ist allerdings nur eingeschränkt aussagekräftig, da sich die Gruppe der bewerteten KMU erheblich unterscheidet. Lediglich 12 der insgesamt 40 im aktuellen Ranking vertretenen KMU waren bereits 2011 beteiligt.

A.1 Unternehmensprofil

Beim Kriterium Unternehmensprofil kommen die KMU auf einen sehr guten Durchschnittswert von 4,1 Punkten. Allen Berichterstattern gelingt es, zumindest ein grundsätzliches Bild des Unternehmens und seiner Geschäftsbereiche und Produkte zu vermitteln. Gut die Hälfte der KMU erfüllen das Kriterium sogar vollständig, indem sie umfassende und detaillierte Angaben zu ökonomischen Leistungskennzahlen machen, ihre geografische Aufstellung abbilden und die ökonomische Bedeutung der Geschäftsbereiche bzw. Produkte verdeutlichen.

A.2 Vision, Strategie und Management

Auch im Bereich Vision, Strategie und Management können die meisten KMU überzeugen. Mit einem Gesamtdurchschnitt von 3,3 Punkten ist es eines der am besten bewerteten Oberkriterien. Zwei der Unternehmen – Solarworld und die Unternehmensgruppe Nassauische Heimstätte/Wohnstadt – erreichen mit 5 Punkten in allen drei Einzelkriterien die höchstmögliche Bewertung.

Eine besondere Stärke der Berichterstatter liegt bei dem Einzelkriterium **Werte, Vision und Strategie**: Mit der Erläuterung ihrer grundlegenden Unternehmenswerte, ihrer Nachhaltigkeitsvision und der nachhaltigkeitsorientierten Unternehmensstrategie erzielen 17 Unternehmen die Höchstwertung bei diesem Unterkriterium. Einige KMU wie beispielsweise Neumarkter Lammsbräu und die Hofpfisterei überzeugen hier mit individuellen Herangehensweisen, indem sie ihre Nachhaltigkeitsvision vor dem Hintergrund der Unternehmensgeschichte aufzeigen und ihre jeweils spezifischen Ansätze und Strategien zum nachhaltigen Handeln erläutern. Immer mehr KMU zeigen dabei auch auf, wie sie zentrale Handlungsfelder und Zielsetzungen des Unternehmens ableiten und priorisieren. Wie bei den meisten Großunternehmen verweisen auch die KMU zunehmend auf systematische Materialitätsanalysen. Beispielhaft genannt seien hier Alnatura, Rinn und Solarworld.

Überwiegend gute Ergebnisse werden auch im Einzelkriterium **Unternehmensführung und Managementsysteme** erzielt. Die meisten Berichte stellen überzeugend dar, wie Nachhaltigkeitsthemen in Entscheidungsgremien und Prozesse integriert werden. Auch die nachhaltigkeitsbezogenen Managementsysteme werden in der Regel umfassend abgebildet.

Etwas schwächer schneiden die KMU bei den Darstellungen ihrer **Stakeholder-Beziehungen** ab. Etwa ein Viertel der Berichte erfüllen die Anforderungen dieses Einzelkriteriums nur zu einem geringen Teil. Zwar benennen diese Berichte zum Teil noch wichtige Stakeholdergruppen, konkrete Stakeholder-Aktivitäten werden dabei jedoch kaum deutlich. Auf der anderen Seite der Skala erreichen neun der KMU die Höchstpunktzahl, indem sie die Formate des Stakeholderdialogs erläutern, deren Ergebnisse darstellen und auch die Beteiligung von Stakeholdern an der Feststellung der wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen deutlich machen.

A.3 Ziele und Programm

Das Kriterium Ziele und Programm ist mit durchschnittlich 2,5 Punkten eine der Schwachstellen der KMU-Berichterstattung. Den meisten KMU gelingt es nicht, ihre Entwicklung in Richtung Nachhaltigkeit systematisch und konsistent darzulegen. Immerhin fünf Unternehmen erreichen aber auch hier die Höchstpunktzahl. Dies sind die Bitburger Braugruppe, Neumarkter Lammsbräu, Solarworld, Takkt und Vaude.

Die Schwächen liegen insbesondere im Einzelkriterium **Zielerreichung**. Vielen der Berichte fehlt ein systematischer Zielabgleich: Altziele werden in vielen der Berichte entweder gar nicht aufgeführt oder der Erfüllungsgrad und die Konsequenzen, wie beispielsweise Korrekturmaßnahmen, werden nicht ausreichend deutlich gemacht. Insbesondere verfehlte Ziele werden nur selten transparent kommuniziert.

Etwas besser gelingt die Darstellung der neu gesetzten oder fortgeführten **Ziele und Maßnahmen**. Doch auch hier ist das Bild zweigeteilt: Zehn Unternehmen erreichen 5 Punkte, indem sie überprüfbar formulierte und mit klaren Terminen belegte Ziele gebündelt darstellen. Bei den übrigen Berichten bleiben zum Teil die Darstellungen zum aktuellen Status und den weiteren geplanten Schritten zur Zielerreichung zu vage, bei anderen fehlt sogar eine grundsätzliche Übersicht über die bestehenden Nachhaltigkeitsziele.

A.4 Interessen der MitarbeiterInnen

Auch im Bereich Mitarbeiterinteressen schneiden die KMU trotz einer deutlichen Verbesserung gegenüber 2011 mit 2,4 Punkten vergleichsweise schwach ab. Nur wenigen Berichterstattern gelingt es, ihre Verantwortung als Arbeitgeber über alle Einzelkriterien deutlich zu machen und entsprechende Strukturen, Programme und Maßnahmen darzustellen. Das beste Gesamtergebnis erzielen die Berichte von Rinn und memo, dicht gefolgt von Lebensbaum.

Die höchsten Bewertungen erzielen die KMU in den Bereichen **Aus- und Weiterbildung** sowie **Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz**. Sowohl die Schwerpunkte der Aus- und Weiterbildung als auch die Programme und Maßnahmen zur Gesundhaltung der Beschäftigten werden von den meisten Unternehmen verdeutlicht und auch ausreichend mit Zahlenangaben hinterlegt. Etwas schwächer schneiden die KMU beim Einzelkriterium **Arbeitszufriedenheit und Mitarbeiterbindung** ab. Ein positives Beispiel liefert hier der Bericht von apetito, der Mitarbeiterbefragungen darstellt und dabei auch auf die identifizierten Verbesserungspotenziale und daraufhin eingeleitete Maßnahmen eingeht.

Das schwächste Ergebnis erzielen die KMU bei der Darstellung der **Arbeitszeitmodelle**. Zwar überzeugen sechs Unternehmen unter anderem mit detaillierten Angaben zu den Möglichkeiten flexibler Arbeitszeitgestaltung und der Inanspruchnahme der entsprechenden Modelle; der Großteil der Berichterstatter beschränkt sich allerdings auf sehr knappe und wenig aussagekräftige Darstellungen. Kaum besser gelingt die Berichterstattung zur **Vielfalt und Chancengleichheit** – lediglich bremenports, Fraunhofer ISI sowie Rinn erhalten hier die Höchstpunktzahl – und auch im Bereich **Arbeitnehmerrechte und Beschäftigung** schneiden nur wenige KMU gut ab. In den meisten Berichten werden weder die Angemessenheit der Löhne und Gehälter noch die Teilnahme der Beschäftigten an betrieblichen Gestaltungs- und Entscheidungsprozessen ausreichend erläutert.

A.5 Ökologische Aspekte der Produktion

Das Oberkriterium „Ökologische Aspekte der Produktion“ wird mit durchschnittlich 2,9 Punkten überwiegend gut abgedeckt. Die besten Ergebnisse erzielen die Hofpfisterei, Neumarkter Lammsbräu und, mit knappem Abstand dahinter, Studiosus.

Den mit Abstand größten Raum in den Berichten nimmt das Thema **Energiemanagement und Klimaschutz** ein. Hier werden auch die besten Ergebnisse erzielt. 17 der Unternehmen erreichen die Höchstpunktzahl, indem sie differenzierte Angaben zum Energieverbrauch und zu den CO_2-Emissionen machen und über ihre Ziele und Maßnahmen berichten. Angaben zum Ausbau Erneuerbarer Energien – sei es durch eigene Anlagen oder durch den Bezug von Ökostrom – gehören bei den guten Berichterstattern dabei mittlerweile zum Standard.

Ebenfalls gute Ergebnisse erzielen die Berichterstatter mit ihren Angaben zum **Verbrauch stofflicher Ressourcen**, denen beispielsweise detaillierte Input-Output-Bilanzen zugrunde liegen (z. B. bei Assmann, Neumarkter Lammsbräu und Rinn).

In den Bereichen **Abfallmanagement** sowie **Logistik und Verkehr** fällt die Leistung der Berichterstatter hinter den Durchschnitt des Oberkriteriums zurück. Am schwächsten ist die Berichterstattung zum Einzelkriterium **Schadstoffeinträge in Luft und Wasser sowie Lärmemissionen**. Einen umfassenden Überblick über ihre wesentlichen Emissionen und über Maßnahmen zu deren Minimierung bieten lediglich Assmann, die Hofpfisterei sowie Wilkhahn.

A.6 Produktverantwortung

Der Themenbereich Produktverantwortung bildet den inhaltlichen Schwerpunkt der meisten KMU-Berichte. Mit einem Durchschnittswert von 3,1 Punkten erreicht die Breite der Berichterstatter in diesem Bereich ein gutes Ergebnis. Die besten Berichte mit jeweils der Maximalbewertung kommen von Alnatura, Solarworld und Vaude.

Die gute Leistung spiegelt sich in allen drei Einzelkriterien wieder. Zu den **sozialen und ökologischen Aspekten der Produktentwicklung** enthalten die meisten Berichte aussagekräftige Darstellungen. Hierfür werden wesentliche Nachhaltigkeitsaspekte erläutert und ihre systematische Integration in die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen dargestellt. Einige KMU zeigen dabei auch den Einsatz von Instrumenten wie etwa Ökobilanzen oder Lebenszyklusanalysen auf. Eine besonders anschauliche Darstellung des Entwicklungsprozesses gelingt Alnatura: Der Bericht des Handelsunternehmens erläutert die Phasen der Produktentwicklung – von der Ideenphase bis zur Listung- und Feedbackphase – anhand eines konkreten Produktbeispiels und zeigt dabei auf, wie Nachhaltigkeitsaspekte in den verschiedenen Phasen berücksichtigt werden.

Besonders gut gelingt es vielen Unternehmen, die **ökologische Verträglichkeit der Produkte** und Dienstleistungen darzustellen. Die besten Berichte geben dabei einen Überblick über das gesamte Produktportfolio und ordnen die beschriebenen Beispiele darin ein. Vaude gelingt dies etwa, indem es den Anteil verschiedener umweltorientierter Produktkategorien, wie z. B. PFC-freie Bekleidung oder Recyclingartikel, am Gesamtportfolio ausweist.

Auch mit ihren Darstellungen zur **Verbraucherorientierung und Kundeninformation** können viele KMU überzeugen. Besonders gut gelingt dies neben den drei bereits genannten Unternehmen den Berichten von Assmann, Studiosus, der Unternehmensgruppe Nassauische Heimstätte/Wohnstadt sowie des VfL Wolfsburg. Sie erreichen bei diesem Kriterium die Höchstpunktzahl, indem sie beispielsweise ihre Preisgestaltung erläutern, die Vermittlung von Nachhaltigkeitsinformationen an die KundInnen darstellen oder den Umgang mit Reklamationen und Rückrufen transparent machen.

A.7 Verantwortung in der Lieferkette

Mit durchschnittlich 2,4 Punkten ist die Lieferkettenverantwortung einer der schwächsten Bereiche der KMU-Berichterstattung. Ein großer Teil der Unternehmen verweist hier lediglich knapp auf Standards, ohne deren Umsetzung zu erörtern. Auch eine Auseinandersetzung mit den ökologischen und sozialen Risiken in der Lieferkette ist nur selten zu erkennen. Sechs Unternehmen erreichen bei dem Kriterium die volle Punktzahl – Alnatura, Hessnatur, Hochland, die Hofpfisterei, Lebensbaum und Vaude. Diese Unternehmen geben detailliert Auskunft über die Herkunft ihrer Produkte, die an die Lieferanten gerichteten Standards und das System zu deren Umsetzung (siehe auch Kapitel 5).

A.8 Gesellschaftliche Verantwortung

Beim Kriterium Gesellschaftliche Verantwortung erreichen die KMU mit durchschnittlich 4,1 Punkten eines der besten Ergebnisse. Ganze 24 der 40 KMU erzielten hier die Höchstbewertung. Die

meisten KMU berichten umfassend über ihr Engagement in den Standortregionen. Der Schwerpunkt liegt dabei insbesondere auf der Förderung gemeinnütziger Projekte, einige KMU berichten aber auch über ihr Engagement in Verbänden oder Nachhaltigkeitsinitiativen.

B.1 Berichterstattung zu wesentlichen Themen

Die KMU-Berichte fokussieren in der Regel auf die wesentlichen wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeitsthemen. Durchschnittlich erreichen die Berichterstatter bei diesem Kriterium 3,8 Punkte. Der Großteil der KMU orientiert sich bei der Auswahl der Themen an den tatsächlichen Leistungen und Aktivitäten des Unternehmens. Eine wachsende Zahl der Berichterstatter vollzieht allerdings auch einen systematischen Prozess zur Identifizierung der wesentlichen Themen. Beispiele für, zum Teil stakeholdergestützte, Wesentlichkeitsanalysen finden sich unter anderem in den Berichten von Alnatura, alstria, bremenports, Nassauische Heimstätte, Rinn und Solarworld. Die Mehrzahl der Berichte – 28 von 40 – orientiert sich zudem an den Leitlinien der GRI.

B.2 Offenheit

Ein offener Umgang mit den von den Unternehmen ausgehenden Umweltbelastungen und sozialen Herausforderungen ist in einem Teil der Berichte zu beobachten. Probleme, ungelöste Fragen oder Zielkonflikte werden allerdings nur vereinzelt angesprochen. Zu den Berichten, die Herausforderungen klar benennen, einen offener Dialog mit externen Stakeholdern aufzeigen und zum Teil auch Kritikpunkte aufgreifen, zählen beispielsweise diejenigen von hessnatur, Lebensbaum, memo, Studiosus und Vaude. Die durchschnittliche Bewertung beim Kriterium „Offenheit“ liegt bei 3,3 Punkten.

B.3 Aussagekraft und Vergleichbarkeit der Daten

Mit 3,2 Punkten erreichen die KMU auch hinsichtlich ihrer Datenqualität einen guten Durchschnittswert. Viele Berichte machen eindeutige Angaben zu den Bilanzierungsgrenzen, bilden Entwicklungen über die Zeit ab und gehen auf externe Prüfungen ein. Etwa jeder vierte Bericht weist eine externe Berichtsprüfung nach. Den Positivbeispielen steht allerdings auf der anderen Seite eine recht große Anzahl von Berichten gegenüber, denen es nicht gelingt, ihre Nachhaltigkeitsleistung mit aussagekräftigen Daten zu hinterlegen, da sie beispielsweise keine Klarheit über die in den Bericht einbezogenen Unternehmensteile herstellen oder keine Zeitreihenvergleiche ermöglichen.

B.4 Kommunikative Qualität

Die durchschnittliche Bewertung der kommunikativen Qualität liegt bei 3,3 Punkten. Zwölf KMU überzeugen mit einer übersichtlichen Struktur sowie einer sehr hohen textlichen und gestalterischen Qualität und erreichen hier die Maximalbewertung, darunter beispielsweise bremenports, die BSAG, Gesobau und Vaude.

5 FOKUSTHEMA: BERICHTERSTATTUNG ZUR LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

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 2016c). Die Ergebnisse des Rankings zeigen allerdings, dass bei einem großen Teil der Berichterstatter noch erheblicher Nachholbedarf besteht. Die Ergebnisse spiegeln damit den Stand des Themas in der Unternehmenspraxis wider: 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. Bei den KMU erzielen Alnatura, Hessnatur, Hochland, die Hofpfisterei, Lebensbaum und Vaude die besten Ergebnisse bei dem Ranking-Kriterium „Verantwortung in der Lieferkette“. Bei den Großunternehmen führen Adidas, Otto und Puma das Feld an.

Lieferkettenanalyse als Basis

Die Ranking-Kriterien sehen vor, dass die Berichterstatter 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 und gehen nur kursorisch auf ihre Beschaffungsbedarfe ein. So nennen weniger als die Hälfte der Unternehmen ihre wichtigsten Beschaffungen und hinterlegen diese mit Zahlen. Auch Angaben zur regionalen Herkunft der Beschaffungen oder Lieferanten fehlen in vielen Berichten.

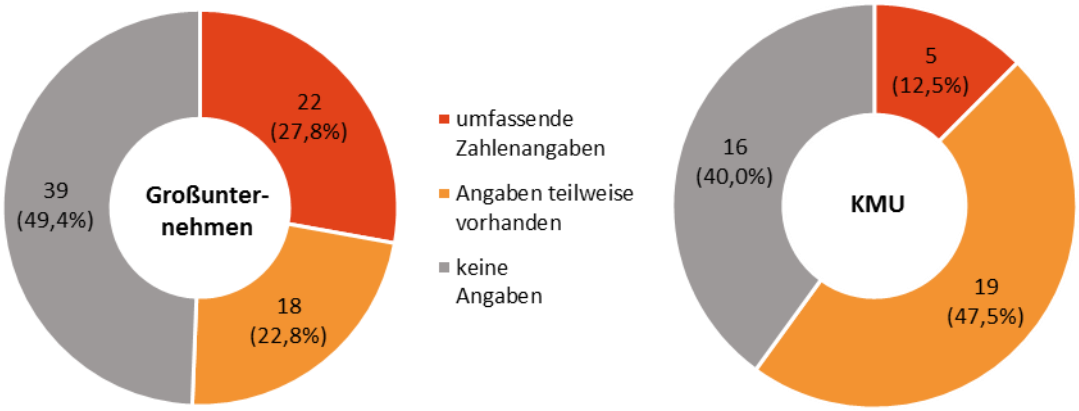


Abb. 28: Anzahl der Berichte mit Zahlenangaben zur Anzahl der (Haupt-)Lieferanten und ihrer regionalen Zuordnung

Umfassende quantitative Angaben zu ihren Hauptlieferanten und deren regionaler Verteilung machen lediglich 27,8 Prozent der Großunternehmen. Weitere 22,8 Prozent machen hierzu nur grobe

Angaben und geben beispielsweise die Anzahl der Lieferanten an, ohne diese geographisch einzuordnen oder nehmen eine nur sehr stark aggregierte regionale Zuordnung vor. Bei den kleinen und mittleren Unternehmen sind umfassende Angaben zu den Hauptlieferanten noch seltener zu finden (12,5 Prozent), Basisangaben machen allerdings 47,5 Prozent der KMU (siehe Abb. 28).

Wie es gelingen kann, den LeserInnen mit aussagekräftigen Darstellungen ein klares Bild der Lieferkette zu vermitteln, zeigen verschiedene Positivbeispiele sowohl bei den Großunternehmen als auch den 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 zeigen Adidas und bei den KMU Kirchner Konstruktionen. Adidas gibt in seinem Sustainability Report eine tabellarische Übersicht über die Anzahl der Lieferantenfabriken nach Ländern und verweist auf Detailinformationen auf der Website: Hier können vollständige Listen der Lieferanten, Vorlieferanten und vorgelagerte Produzenten abgerufen werden. Kirchner Konstruktionen listet die wichtigsten Subunternehmen namentlich auf und gibt die jeweilige Umsatzhöhe an.

Viele KMU richten bei der Darstellung ihrer Lieferkettenverantwortung den Fokus auf das Thema regionale Beschaffung. Nur selten wird die Darstellung der regionalen Beschaffungspraxis allerdings mit konkreten Zahlen hinterlegt. Eine positive Ausnahme ist die Neumarkter Lammsbräu, die den Anteil regional bezogener Ware für verschiedenen Produktgruppen ausweist. Für Braurohstoffe enthält der Bericht sogar eine detaillierte Aufschlüsselung nach Entfernung.

Aufbauend auf der grundlegenden Lieferketten-Beschreibung sollen die Berichterstatter **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 CO_2-Emissonen 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.

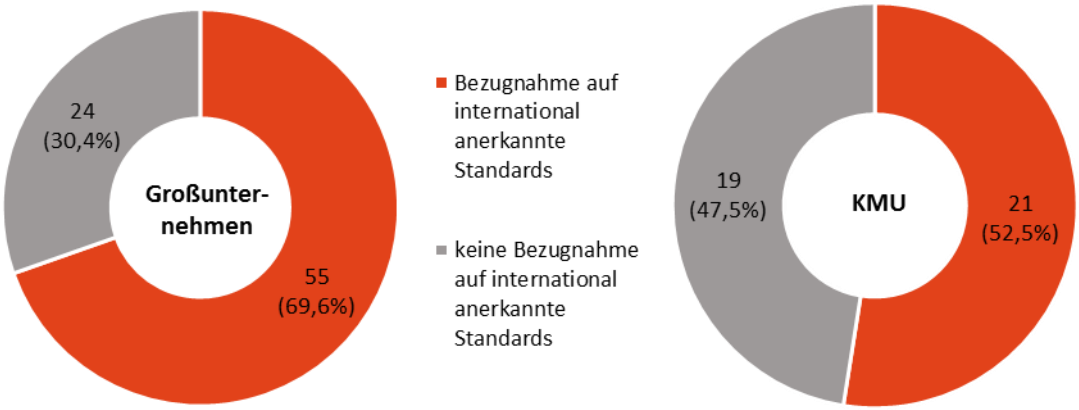
Systematische Risikobewertung

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 ökologische Schadwirkungen als auch soziale 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. Etwa 70 Prozent der Berichte der Großunternehmen und gut die Hälfte der KMU-Berichte beziehen sich auf mindestens einen der folgenden Standards: die Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen, die Kernarbeitsnormen der ILO, die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte, die Leitlinien der OECD oder den internationale Standard SA 8000 (siehe Abb. 29). 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 am häufigsten genannten Standards bei den Großunternehmen sind die Prinzipien des Global Compact (41 Berichte), die Kernarbeitsnormen der ILO (34), die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte (17) sowie die Leitlinien der OECD (10). Bei den KMU wurden die Kernarbeitsnormen der ILO (16 Berichte), die Prinzipien des Global Compact (13), die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte (4) und der Standard SA 8000 (3) am häufigsten genannt.

Abb. 29: Anzahl der Berichte, die sich bei der Darstellung der Lieferanten-Anforderungen auf international anerkannte Standards beziehen

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 produktbezogen 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 guter 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 substanzielle 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. Angaben zu den Ergebnissen der durchgeführten Audits machen lediglich 22 Prozent der Großunternehmen; noch seltener werden konkrete Konsequenzen aus festgestellten Mängeln, wie etwa Vertragsauflösungen, aufgeführt.

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 „langfristigen Beziehungen“. Mit Inhalt gefüllt werden diese Ansprüche lediglich von etwa einem Viertel der Großunternehmen, darunter vor allem fortgeschrittene Lieferketten-Berichterstattern. 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.

Auch einige der KMU liefern aussagekräftige Darstellungen zur langfristigen und partnerschaftlichen Gestaltung der Lieferantenbeziehungen. Konkrete Beispiele hierzu werden unter anderem in den Berichten von Alnatura, der Hofpfisterei und Lebensbaum erörtert. Einen besonders tiefgehen-

den Einblick in die Lieferantenbeziehungen gibt auch der Gemeinwohl-Bericht von Kirchner Konstruktionen, der unter anderem Nachverhandlungen mit einem Subunternehmer bezüglich der Auftragskosten beschreibt.

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. Vergleichsweise häufig werden die Lieferantenaudits quantifiziert: Insgesamt enthalten die Berichte von 33 Prozent der Großunternehmen und 20 Prozent der KMU hierzu Zahlenangaben (siehe Abb. 30).

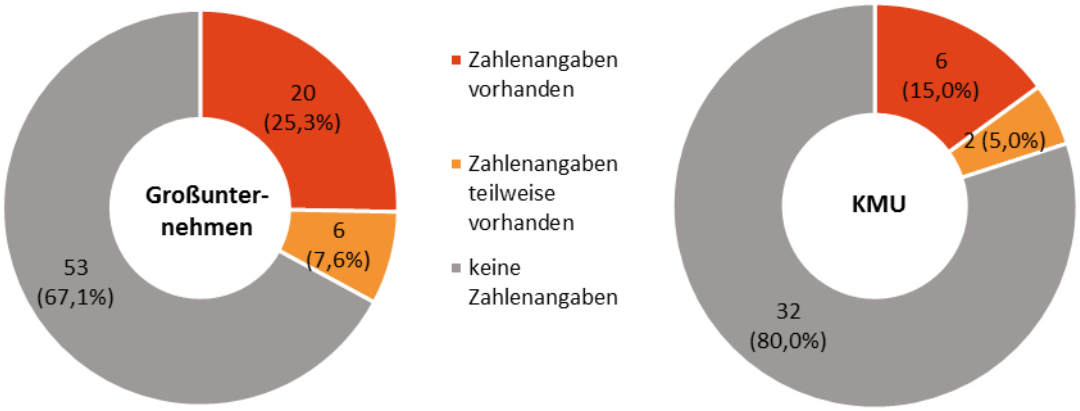


Abb. 30: Anzahl der Berichte mit Zahlenangaben zu Lieferantenaudits

In den bewerteten Nachhaltigkeitsberichten finden sich weitere Beispiele für quantitative Einordnungen: Lebensbaum weist unter anderem den Anteil verschiedener Bio- und Fairtrade-Zertifizierungen am Beschaffungsvolumen aus. Solarworld weist neben dem Anteil der auditierten Lieferanten auch den Anteil der Lieferanten mit Managementstandards (ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001, ISO 50001) und mit nach anerkannten Standards erstellten Nachhaltigkeitsberichten aus. Bei den Großunternehmen macht Siemens in seinem Bericht unter anderem regional differenzierte Angaben zur Anzahl von Nachhaltigkeits-Selbsteinschätzungen und deren Ergebnissen, die Deutsche Telekom gibt detailliert Auskunft über die Ergebnisse der Lieferantenaudits, indem sie in einer tabellarischen Übersicht die Art der festgestellten Verstöße aufführt 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 ihren 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.

6 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

Die Praxis der Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland ist von einer großen Dynamik gekennzeichnet. Immer mehr Unternehmen legen Informationen über ihre Nachhaltigkeitsleistung offen. Von den 150 größten deutschen Unternehmen veröffentlichten zum Stichtag des Rankings 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. Im Ranking der Nachhaltigkeitsberichte 2015 haben wir die Berichte von 40 kleinen und mittleren Unternehmen sowie von 79 Großunternehmen bewertet – neben den 72 Berichterstattern unter den 150 größten deutschen Unternehmen haben wir sieben kleinere, langjährige Berichterstatter einbezogen.

Es gibt viele gute und einige wenige sehr gute Berichte. Bei den KMU stellen Lebensbaum, Vaude und Rinn Beton- und Naturstein die besten Berichte, bei den Großunternehmen BMW, Miele und die KfW Bankengruppe. Insgesamt ist die Berichtsqualität bei den Großunternehmen leicht rückläufig, während sich die Bewertung der KMU gegenüber dem letzten Ranking-Durchgang 2011 verbessert hat.

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 Berichterstatter ihre Nachhaltigkeitsberichterstattung auf hohem Niveau**. Dennoch gelingt nur wenigen Unternehmen eine ausgewogen gute Berichterstattung über die gesamte Themenbreite. Nur die wenigsten Berichterstatter 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 bezüglich der grundlegenden strategischen Ausrichtung. Insbesondere legen mehr Unternehmen systematisch dar, wie sie wesentliche Handlungsfelder ableiten und priorisieren. 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. Die dynamische Entwicklung der Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland wird mit der **Einführung der CSR-Berichterstattungspflicht** voraussichtlich weiter zunehmen. 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. Diese Tendenz zeigt sich bereits bei den zahlreichen Neuberichterstattern im aktuellen Ranking, die überwiegend

lückenhafte und wenig aussagekräftige Berichte vorlegen. Damit sich eine gute Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland verbreitet, bleibt es daher wichtig, die Unternehmen kritisch zu begleiten und die Qualität der Berichte systematisch zu bewerten. Dieser Aufgabe werden wir uns auch zukünftig mit dem Ranking der Nachhaltigkeitsberichte stellen.

7 ANHANG

7.1 GESAMTTABELLE DER GROßUNTERNEHMEN

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

Nr.	Unternehmen	Rankingbranche	Gesamt-punktzahl	Rang				
				2015	2011	2009	2007	2005
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
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

Nr.	Unternehmen	Rankingbranche	Gesamt-punktzahl	Rang				
				2015	2011	2009	2007	2005
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	-	-	-	-
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	-

Nr.	Unternehmen	Rankingbranche	Gesamt-punktzahl	Rang				
				2015	2011	2009	2007	2005
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	-	-	-
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

Nr.	Unternehmen	Rankingbranche	Gesamt-punktzahl	Rang				
				2015	2011	2009	2007	2005
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
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	-	-	-	-

Zuordnung der Buchstabenkodierungen zu den Kategorien der Berichterstattung (Legende):

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

7.2 GESAMTTABELLE DER KMU

RANKING DER NACHHALTIGKEITSBERICHTE
von IÖW und future 2015

Gesamttabelle KMU (Stand: Februar 2016)

Gesamtliste der Nachhaltigkeitsberichterstatter 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 Defined 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- / Genussmittelindustrie	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- / Genussmittelindustrie	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	enercity (Stadtwerke Hannover AG)	(öffentliche) Versorgung / Infrastruktur	Report 2014. Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht
14	Entega AG (ehem. HEAG Südhessische 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- / Genussmittelindustrie	Nachhaltigkeitsbericht 2015
22	Hochland Deutschland GmbH	Nahrungs- / Genussmittelindustrie	Leidenschaft für Käse. Engagement für Nachhaltigkeit. Nachhaltigkeitsbericht 2014 & Umwelterklärung 2015
23	Hofpfisterei (Ludwig Stocker Hofpfisterei GmbH)	Nahrungs- / Genussmittelindustrie	Nachhaltigkeitsbericht 2015
24	Hopsteiner (Simon H. Steiner, Hopfen, GmbH)	Nahrungs- / Genussmittelindustrie	Nachhaltigkeitsbericht 2014

Gesamtliste der Nachhaltigkeitsberichterstatter im deutschen Mittelstand 2015 (im Ranking bewertet)			
Nr.	Unternehmen	Branche	Berichtstitel
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.
27	Kirchner Konstruktionen GmbH	Dienstleister	Kurzbericht zur Gemeinwohl-Bilanz und Unternehmensentwicklung April 2015 und Gemeinwohlbericht Zeitraum 2013
28	Lebensbaum (Ulrich Walter GmbH)	Nahrungs- / Genussmittelindustrie	Nachhaltigkeitsbericht 2013
29	memo AG	Handel / Bekleidung	Nachhaltigkeitsbericht 2015/16
30	Neumarkter Lammsbräu Gebr. Ehrnsperger KG	Nahrungs- / Genussmittelindustrie	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- / Genussmittelindustrie	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- / Genussmittelindustrie	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- / Genussmittelindustrie	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	Bergfühlung - Die Alpinsportschule GmbH	Tourismus	Nachhaltigkeitsbericht 2015
53	Berliner Wasserbetriebe AöR	(öffentliche) Versorgung / Infrastruktur	Nachhaltigkeitsbericht 2014 der Berliner Wasserbetriebe

Weitere Nachhaltigkeitsberichterstatter im deutschen Mittelstand (im Ranking nicht bewertet)			
Nr.	Unternehmen	Branche	Berichtstitel
54	Biesterfeld AG	Handel / Bekleidung	Nachhaltigkeitsbericht für das Jahr 2014
55	Biomöbel Johannes Genske GmbH & Co KG	verarbeitendes Gewerbe	Nachhaltigkeitsbericht 2013/2014
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	Enervie 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.

Weitere Nachhaltigkeitsberichterstatter im deutschen Mittelstand (im Ranking nicht bewertet)			
Nr.	Unternehmen	Branche	Berichtstitel
89	FUCHS Petrolub SE	verarbeitendes Gewerbe	Stärken vernetzen. Geschäftsbericht 2015 (Kapitel 1.5 Nachhaltigkeitsbericht)
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 Nachhaltigkeitsberichterstatter 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- / Genussmittelindustrie	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- / Genussmittelindustrie	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 ORSAY
137	Palmberg Büroeinrichtungen + Service GmbH	verarbeitendes Gewerbe	Nachhaltigkeitsbericht 2013
138	Rapunzel Naturkost GmbH	Nahrungs- / Genussmittelindustrie	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- / Genussmittelindustrie	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- / Genussmittelindustrie	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 Nachhaltigkeitsberichterstatter im deutschen Mittelstand (im Ranking nicht bewertet)			
Nr.	Unternehmen	Branche	Berichtstitel
159	Tyczka Totalgaz GmbH	(öffentliche) Versorgung / Infrastruktur	Nachhaltigkeitsbericht 2013
160	üstra Hannoversche Verkehrsbetriebe Aktien-gesellschaft	(öffentliche) Versorgung / Infrastruktur	Nachhaltigkeitsbericht 2014
161	WashTec AG	verarbeitendes Gewerbe	Nachhaltigkeitsbericht 2014
162	Werner & Mertz GmbH	verarbeitendes Gewerbe	Nachhaltigkeitsbericht mit integrierter Umwelter-klärung 2013/14
163	Westfleisch SCE mbH	Nahrungs- / Genussmittel-industrie	Nachhaltigkeitsbericht 2014
164	Witzenmann GmbH	Verarbeitendes Gewerbe	Nachhaltigkeitsbericht 2015
165	Zentis GmbH & Co. KG	Nahrungs- / Genussmittel-industrie	Nachhaltigkeitsbericht 2012/13 - Leitlinien für ein verantwortungsvolles und unternehmerisches Handeln

7.3 LITERATUR

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.bmjv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/Dokumente/RegE_CSR-Richtlinie.pdf?__blob=publicationFile&v=1 (letzter Zugriff: 22.9.2016)

IÖW; future (2016a): Anforderungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung. Kriterien und Bewertungsmethode im IÖW/future-Ranking 2015, Berlin/Münster (aktualisierte Fassung von 2011). Unter: http://www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/data/ranking/user_upload/2015/I%C3%96W-future-Ranking_2015_Bewertungskriterien_Gro%C3%9Funternehmen.pdf (letzter Zugriff: 28.11.2016)

IÖW; future (2016b): Anforderungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung von KMU: Kriterien und Bewertungsmethode im IÖW/future-Ranking 2015, Berlin/Münster (aktualisierte Fassung von 2011). Unter: http://www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/data/ranking/user_upload/2015/I%C3%96W_future_Ranking_2015_Bewertungskiriterien_KMU.pdf (letzter Zugriff: 22.9.2016)

IÖW; future (2016c): 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)

Kluge, N.; Sick, S. (2016): Geheimwirtschaft bei Transparenz zum gesellschaftlichen Engagement? Zum Kreis der vom CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz potentiell betroffenen Unternehmen. Hans-Böckler-Stiftung, MBF-Report Nr. 27. Unter: http://www.boeckler.de/pdf/p_mbf_report_2016_27.pdf (letzter Zugriff: 28.11.2016)

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