

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung benötigt mehr Verbindlichkeit

Das IÖW/future-Ranking der Nachhaltigkeitsberichte

Alle zwei Jahre bewerten das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung und die Unternehmerinitiative „future – verantwortung unternehmen“ die Nachhaltigkeitsberichterstattung deutscher Unternehmen. Im achten IÖW/future-Ranking wurden Ende Februar die Preisträger gekürt.

Von Jana Gebauer

Das IÖW/future-Ranking 2011 fand erneut mit Unterstützung vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales und vom Rat für Nachhaltige Entwicklung statt. Seit 2009 besteht es aus zwei Teilwettbewerben. Einer umfasst die 150 größten deutschen Unternehmen, der zweite und neuere die Unternehmen des deutschen Mittelstands (KMU). Wir bewerten jeweils die aktuellen Nachhaltigkeits- oder vergleichbare Unternehmensberichte.

Die KMU können freiwillig am Wettbewerb teilnehmen, für die Großunternehmen gilt dies nicht. Alle 150 werden zunächst danach eingestuft, ob und in welcher Form sie ihre gesellschaftliche Verantwortung öffentlich darstellen. Sofern ein eigenständiger Bericht vorliegt, wird er in die Bewertung einbezogen. Die Unternehmen, die keinerlei Informationen offenlegen, werden als „Nicht-Berichterstatter“ ausgewiesen.

Berichterstattung der KMU

Nachdem für das letzte Ranking 2009 insgesamt 46 KMU-Berichte eingereicht und nur wenige mehr überhaupt veröffentlicht wurden, konnten wir 2011 einen deutlichen Anstieg der Berichtsaktivitäten von KMU beobachten. Bis zum Abgabetermin im Sommer 2011 machten wir zirka 130 Nachhaltigkeitsberichte ausfindig. Davon wurden 55 in die Vorauswahl eingereicht und 41 zur Bewertung angenommen. 18 dieser Berichte kamen von KMU, die am EU-Öko-Audit EMAS teil-

nehmen und auf ihren Erfahrungen mit der Umwelterklärung aufbauen können. Auch zwei der drei Spitzenplätze gingen an EMAS-Unternehmen: Die Biobrauerei Neumarkter Lammsbräu reichte den besten Bericht ein und die Bremer Straßenbahn belegte Rang drei. Den zweiten Platz erreichte Vorjahressieger memo, ein Versandhändler für Bürobedarf.

Insgesamt liegen die Stärken der KMU-Berichte in den Bereichen Vision und Strategie, Produktverantwortung und Verantwortung im gesellschaftlichen Umfeld. KMU berichten stärker als Großunternehmen über ihre Motivation und Strategie zum nachhaltigen Handeln. Sie stellen den Rahmen aus gesellschaftlichen Problemen und Herausforderungen sowie den Anspruch an den eigenen Lösungsbeitrag dar und zeigen, wie sie diesen in Strategien und Strukturen für die Unternehmensführung überführen. Darauf aufbauend erläutern die KMU ihre Aktivitäten zur Entwicklung und Verbreitung von Produkten und Leistungen, mit denen sie ihren gesellschaftlichen Lösungsbeitrag immer weiter verbessern.

KMU sind auf besondere Weise in ihr regionales Umfeld eingebettet und sehen eine zentrale Verantwortung darin, dieses Umfeld kontinuierlich mitzugestalten. In diesem Sinne berichten KMU in der Regel gut über ihre Corporate Citizenship-Aktivitäten und teilweise sehr gut über ihr Engagement in Nachhaltigkeitsinitiativen, mit dem sie in ihren Branchen Standards nachhaltigen Wirtschaftens voranbringen wollen.

Die Schwächen der KMU-Berichte liegen bei den Zielerstellungen sowie der Verantwortung gegenüber Beschäftigten und Zulieferern. Während die KMU ihre Motivation, nachhaltig zu handeln, oft klar herausstellen und Schwerpunkte benennen, besteht in der Formulierung von konkreten und überprüfbareren Zielen sowie im sorgfältigen und ehrlichen Abgleich mit dem Erreichten deutlicher Verbesserungsbedarf. Gerade die nicht erreichten Ziele werden nur selten kommentiert. Obwohl KMU einen Schwerpunkt ihrer Verantwortung bei den Mitarbeiterinteressen sehen, sind Umfang und Güte der Berichterstattung zu diesem Themenfeld am geringsten ausgeprägt. Besonders bei den Themen Arbeitnehmerrechte, Entgelt- und Arbeitszeitgestaltung sowie Vielfalt und Chancengleichheit weisen viele der Berichte Lücken auf.

Offenbar wirkt hier die starke Verwurzelung der KMU in der Umweltberichterstattung noch nach. KMU haben zwar eine geringe Einflussmöglichkeit in die Lieferkette hinein, sind sie doch häufig selbst ein Teil dieser Kette. Dennoch beschaffen sie Rohstoffe, Betriebsmittel oder Dienstleistungen und sind daher gefordert, ihre sozialen und ökologischen Beschaffungsstandards darzulegen und ein System der Lieferantenauswahl und -bewertung für deren Durchsetzung abzubilden. Gerade Letzteres ist in den Berichten bisher selten gut gelöst.

Berichterstattung der Großunternehmen

56 der 150 größten deutschen Unternehmen veröffentlichten aktuell einen Nachhaltigkeitsbericht. 53 Unternehmen nutzen andere Formate wie Umwelterklärungen, Personalberichte, Broschüren, Geschäftsberichte oder die Website, um nachhaltigkeitsrelevante Informationen zu veröffentlichen, oder sie verweisen auf den globalen Nachhaltigkeitsbericht der Konzerngesellschaft. Die Anzahl der Nicht-Berichterstatter ist unverändert: Nach 40 Unternehmen in 2009 sind es aktuell 41 der 150 Unternehmen, die der Öffentlichkeit keine Informationen zu ökologischen und sozialen Aspekten anbieten.

Die drei besten Berichte kamen in diesem Jahr von BMW, Siemens und BASF. Mit zwei Ausnahmen sind die Stärken und Schwächen der Großunternehmen den KMU sehr vergleichbar. Die besten Bewertungen erhielten sie für die Darstellungen zur Produktverantwortung, zum breiteren gesellschaftlichen Engagement sowie zum betrieblichen Umweltschutz. Ihre Schwächen liegen bei dem Zielabgleich, der Verantwortung gegenüber Beschäftigten und Lieferanten, aber auch bei den strategischen Herleitungen.

Die Angaben zum betrieblichen Umweltschutz werden über die Jahre stetig etwas besser. Dabei fehlt in keinem der Berichte die Beschreibung des Ansatzes zum Klimaschutz und Energiemanagement. Zu den weiteren Umweltschutzthemen finden sich zumindest Basisangaben. Wie Liesen et al. in ihrem Beitrag in diesem Heft beispielhaft zeigen, ist jedoch die Verwendbarkeit der Informationen oft nur eingeschränkt gegeben. Die Berichtsleistungen zur Produktverantwortung sind stabil auf relativ hohem Niveau. Am besten stellen die Unternehmen ihre Innovationsaktivitäten und die spezifischen Nachhaltigkeitsaspekte dar. Zum Teil wird auch deutlich, wie sich dies bereits in ihrem Portfolio niederschlägt. Die Erläuterungen der Unternehmen dazu, wie sie ihrer breiteren gesellschaftlichen Verantwortung an den Standorten, aber auch auf politischer Ebene nachkommen, haben sich über die Jahre deutlich weiterentwickelt. Erfreulich ist, dass die Corporate Citizenship-Aktivitäten zunehmend auf die Kernkompetenzen oder regionalen Verankerungen bezogen werden, während gleichzeitig der Raum für ihre Beschreibung zugunsten der Aufgaben im Kerngeschäft beschränkt wird.

Berichte mit Lücken

Die Angaben zu Nachhaltigkeitsvision, -strategie und -management haben mit den steigenden Erwartungen und Erfordernissen nicht Schritt gehalten. Hier ist die Bewertung über die Jahre stetig geringer geworden. Nur selten lässt sich an den Berichten ablesen, wie ambitioniert die Unternehmen in punkto Nachhaltigkeit,

wie handlungs- und steuerungsfähig sie tatsächlich sind. Über die Berichtshistorie eines Unternehmens hinweg lässt sich oftmals kein konsistentes Bild von Zielen und Zielerreichung erstellen. Lesende, die tiefer einsteigen und etwa strategische Zielentwicklungen verfolgen, die Entwicklung von Handlungsschwerpunkten nachvollziehen oder die Systematik und den (Miss-)Erfolg der unternehmerischen Anstrengungen bewerten wollen, müssen allzu oft feststellen, dass die notwendige Operationalisierung unterbleibt, Zielkorridore verschoben werden oder Ziele einfach wegfallen.

Nachzügler ist noch immer das Themenfeld Mitarbeiterinteressen. Am besten schneidet regelmäßig das Kriterium Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz ab, auch bei Arbeitszufriedenheit und Mitarbeiterbindung punkten die Unternehmen. Unter den Stichworten demografische Entwicklung und Fachkräftemangel wollen sie ihre Attraktivität für Fach- und Führungskräfte erläutern und an potenzielle Bewerber(innen) kommunizieren. Dadurch erfährt man viel über Maßnahmen für „High Potentials“, aber nur wenig darüber, wie die Breite der globalen Belegschaft in ihren Bedürfnissen aber auch einfach zum Sein und Bleiben unterstützt wird. Denn es sind gerade die Standardfragen der sozialen Marktwirtschaft wie Entgelt- und Arbeitszeitpolitik, Arbeitnehmerrechte oder Integration und Chancengleichheit, zu denen am wenigsten vermittelt wird.

Auf niedrigem Niveau leicht rückläufig, so lässt sich die Entwicklung im Themenfeld Lieferkettenverantwortung zusammenfassen. Zwar wird die große Bedeutung der Frage im gesamtgesellschaftlichen Rahmen, aber auch mit Blick auf das eigene Risikomanagement anerkannt. In der Breite der Unternehmen bleibt es jedoch bei der allgemeinen Benennung von internationalen Normen und Standards und der Verpflichtung darauf. Die Übersetzung in konkrete Beschaffungskriterien sowie den Nachweis der Umsetzung über funktionierende Systeme zur Lieferantenbewertung und -entwicklung bleiben Unternehmen häufig noch schuldig.

Ausblick

Künftig wird in der Berichterstattung noch wichtiger sein, den Beitrag der Unternehmen zur Befriedigung drängender gesellschaftlicher Bedürfnisse und zum besseren Umgang mit regionalen oder globalen Herausforderungen nachzuweisen. Bei der Präsentation von Visionen für ein nachhaltiges Wirtschaften ist mehr Verbindlichkeit durch konsistente Ziele und Programme gefordert. Und es muss gezeigt werden, dass sie sich nicht in ausgesuchten Produktinnovationen erschöpfen, sondern mit der strategischen Gesamtaufstellung einhergehen. So lassen sich am ehesten Rückschlüsse auf die tatsächliche Leistung der Unternehmen ziehen.

Hierbei wird sich auch erweisen, welchen treibenden Effekt die Berichterstattung auf die Innovations- und Steuerungsfähigkeit der Unternehmen ausüben kann und wie sie hierfür künftig gestaltet sein muss. Ihre persönliche Vision zur „Nachhaltigkeitsberichterstattung 2020“ teilen in den kommenden Ausgaben von *Ökologisches Wirtschaften* vier Nachhaltigkeitsexpert(inn)en mit uns: Heike Leitschuh und Susanne Bergius, Moderatorin und Journalistin für nachhaltiges Wirtschaften, Dieter Horst, langjähriger Prüfer von Nachhaltigkeitsberichten bei PricewaterhouseCoopers, und Yvonne Zwick, Referentin für nachhaltiges Wirtschaften beim Rat für Nachhaltige Entwicklung.

■ AUTORIN + KONTAKT

Jana Gebauer ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für ökologische Wirtschaftsforschung und Projektleiterin des IÖW/future-Rankings.

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

Tel.: +49 30 884594-0.

E-Mail: jana.gebauer@ioew.de, Ranking-Website: <http://www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de>

Lizenzhinweis

Die Beiträge in *Ökologisches* Wirtschaften werden unter der Creative-Commons-Lizenz "CC 4.0 Attribution Non-Commercial No Derivatives" veröffentlicht. Im Rahmen dieser Lizenz muss der Autor/Urheber stets genannt werden, das Werk darf nicht bearbeitet, abgewandelt oder in anderer Weise verändert und außerdem nicht kommerziell genutzt werden.

Die digitale Version des Artikels bleibt für zwei Jahre Abonnent/innen vorbehalten und ist danach im Open Access verfügbar.