



Sonderteil Ranking der Nachhaltigkeitsberichte 2007: Otto legt den besten Nachhaltigkeitsbericht 2007 vor | Trends in der Berichterstattung | Interview: Erheblicher Verbesserungsbedarf | Interview: Kriterien für die Bewertung von Nachhaltigkeit | Nachhaltigkeitsbericht: (K)ein Thema für den Mittelstand | Bericht über das klimaneutrale Versandhaus

OTTO legt den besten Nachhaltigkeitsbericht 2007 vor

OTTO finden sie gut, sehr gut sogar. Das Institut für Ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und die Unternehmensvereinigung future zeichnen den Nachhaltigkeitsbericht des Hamburger Versandhauses als besten der 150 größten deutschen Unternehmen aus.

Hatte OTTO seinen Kunden mit dem Frühjahrskatalog 2007 die „Saison des guten Gefühls“ eröffnet, kann das Management sich jetzt selbst bestens fühlen. 543 Punkte für seine Nachhaltigkeitsberichterstattung lassen auch im Herbst Frühlingsgefühle zu. Diese Punktzahl haben die Juroren des Unternehmensverbands future und des Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) in Berlin für die OTTO-Broschüre: „Unternehmen(s)verantwortung – Bericht 2007“ ermittelt. Aus den insgesamt 58

Nachhaltigkeits- und Umweltberichten, die sie durchgesehen haben, befanden sie den des Energiekonzerns RWE als den zweitbesten. Er erhielt 528 Punkte. Das Chemieunternehmen BASF folgt auf Rang drei und verpasste mit 497 Punkten knapp die 500-Marke. Die maximal erreichbare Punktzahl ist 700.

Niveau verbessert

Vor zwei Jahren hatten das IÖW und future erstmals die Nachhaltigkeitsberichte der 150 größten deutschen Unternehmen systematisch miteinander verglichen. 53 von ihnen legten einen solchen Report vor, in diesem Jahr sind es 58, die bewertet wurden. Dabei konnten die beiden Partner auf die Erfahrungen zurückgreifen, die bereits mit den Rankings von Umweltberichten

gemacht worden waren, die man seit 1994 ebenfalls gemeinsam und mehrfach durchgeführt hatte. Diesmal fördert der Nachhaltigkeitsrat der Bundesregierung das Ranking. Sein Vorsitzender Dr. Volker Hauff hat die Schirmherrschaft übernommen.

Erreichte der Spitzenreiter, das Unternehmen Henkel, seinerzeit 494 Punkte, so zeigen die aktuell erreichten Werte, dass das Niveau der Berichte insgesamt leicht gestiegen ist. „Es sind mehr Unternehmen geworden, die Nachhaltigkeitsberichte verfassen und die Qualität hat sich leicht verbessert“, stellt Jana Gebauer fest, die das Ranking von Seiten des IÖW wissenschaftlich bearbeitet hat. Allerdings sei auch festzustellen, dass „die Schere zwischen den besten Berichten und den Letztplatzierten sich weiter geöffnet hat“.

Kriterien

Das Ranking 2007 baut auf den 2005 entwickelten Kriterien und Verfahrensweisen auf, die bis auf eine branchenspezifische Überarbeitung für die Finanzdienstleister nahezu unverändert blieben. Es analysiert die Aussagekraft der Unternehmensberichte und die Qualität der Kommunikation. Die Bewertungsskala umfasst insgesamt 13 Haupt- und 48 Unterkriterien. Neben allgemeinen Informationen zum Unternehmen, seiner Geschäftsstrategie und Managementstrukturen, wird dabei der Umgang mit ökologischen und sozialen Aspekten der Produkte und Dienstleistungen untersucht. Aber auch die Glaubwürdigkeit des Berichts und die Qualität der Darstellung werden unter die Lupe genommen.

Inhalt und Struktur ihrer Reports haben die Unternehmen meist anhand des Leitfadens der Global Reporting Initiative (GRI) entwickelt. Seit dem Jahr 2000 veröffentlicht die Initiative, die ihren Sitz in Amsterdam hat, ihre „Guidelines“, die laufend aktualisiert werden (siehe auch das Interview auf Seite 23). Sie wurden und werden von Experten und Unternehmensvertretern zusammen mit Menschenrechtsorganisationen, Umweltverbänden und anderen wichtigen Interessengruppen formuliert, so dass sie allgemein als guter Maßstab für die Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten anerkannt sind.

Viele Unternehmen benennen in ihren Berichten ausdrücklich die GRI-Guidelines als Bezugsrahmen, beispielsweise RWE

oder auch das Verlagshaus Axel Springer. In der aktuellen Generation der Nachhaltigkeitsberichte finden sich auch hin und wieder Hinweise darauf, dass man die Bewertungsskala des Rankings von future und IÖW berücksichtigt habe – nicht nur bei großen Konzernen, sondern auch bei kleineren Unternehmen, wie der memo AG (siehe Seite 26).

Da die Kriterien für die Bewertung den Unternehmen jetzt bekannt waren – im Unterschied zum 2005 erstmals durchgeführten Ranking – habe das Bewertungsteam von future und IÖW diese auch strikter angewandt als beim ersten Mal, erklärt Jana Gebauer. Bevor die Juroren endgültig die jeweilige Punktzahl für einen Nachhaltigkeitsbericht festgelegt haben, übermittelten sie den Unternehmen ihre Bewertung. Diese bekamen Gelegenheit, Stellung zu nehmen, und erst danach wurde die endgültige Punktzahl bestimmt. „Das Verfahren soll transparent sein und die Akzeptanz der Bewertung in der Wirtschaft stärken“, begründet future-Geschäftsführer Dr. Udo Westermann dieses Vorgehen. „Unser Anliegen ist es, Verbesserungen anzuregen und nicht Unternehmen abzustrafen“. Jana Gebauer meint, dass diese Botschaft auch weitgehend angekommen ist: „Das Verfahren wird als fair anerkannt“.

Branchen

Von denjenigen, die beteiligt sind, wäre zu ergänzen. Denn nach wie vor berichtet ungefähr ein Drittel der 150 deutschen größ-

ten Unternehmen gar nicht über ihren Umgang mit den Themen gesellschaftliche Verantwortung und Nachhaltige Entwicklung, weder in einem Nachhaltigkeitsbericht, noch integriert in den Geschäftsbericht oder im Internet. „Der größte Anteil dieser Non-Reporter findet sich in den Branchen Versicherung und Handel“, berichtet Jana Gebauer. Die großen Discounter Lidl, Aldi und Schlecker sind am Thema nach wie vor nicht interessiert. Gleichzeitig sind mit OTTO und Arcandor (vormals Karstadt/Quelle) gleich zwei Handelsunternehmen unter den Top Ten des Rankings. Die meisten Berichte werden von den großen Chemie- und Pharmaunternehmen (13) sowie den Banken (7) veröffentlicht. Im Baubereich hält einsam die HochTief AG die Fahne hoch, sie ist das einzige große Bauunternehmen in Deutschland, das einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. GK

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW), Jana Gebauer, Potsdamer Straße 105 10785 Berlin, T 030 884594-0 jana.gebauer@ioew.de

future – verantwortung unternehmen Dr. Udo Westermann Am Hof Schultmann 63, 48163 Münster, T 0251 97316-34, westermann@future-ev.de www.future-ev.de

Die Ergebnisse des Rankings der Nachhaltigkeitsberichte 2007 durch future und IÖW sind im Internet verfügbar. Dabei werden auch weiterführende Informationen angeboten: www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de

Ranking der Nachhaltigkeitsberichte 2007 – die besten Zwanzig									
Rang	Unternehmen	Gesamtpunkte	Rankingbranche	Umfang (Seiten) Kerndokument	Umfang Anhang/ Zusatzinformationen	Soziale Anforderungen	Ökologische Anforderungen	Integrierte Anforderungen	
1	OTTO GmbH & Co. KG	543	Handel/Bekleidung	72	48	153	135	255	
2	RWE AG	528	EnergieVersorger	81	4	132	126	270	
3	BASF AG	497	Chemie/Pharma	84	–	140	117	240	
4	KarstadtQuelle AG (Arcandor AG)	478	Handel/Bekleidung	48	–	103	129	246	
5	WestLB	476	Banken	62	–	110	144	222	
6	Wacker Chemie AG	470	Chemie/Pharma	252	CD-Rom	115	105	250	
7	Bayer AG	464	Chemie/Pharma	88	–	126	126	212	
8	Axel Springer AG	439	Papier/Druck/Verlag	105	–	106	139	194	
9	Volkswagen AG	436	Automobil	84	–	99	113	224	
10	BMW Group	431	Automobil	114	–	78	138	215	
10	HochTief AG	431	Bau	59	–	140	104	187	
12	Deutsche Bahn AG	428	Transport/Logistik	310	–	108	138	182	
12	Merck KGaA	428	Chemie/Pharma	60	–	92	105	231	
14	Henkel KGaA	426	Chemie/Pharma	47	–	101	117	208	
15	Robert Bosch GmbH	424	Elektro	78	–	113	120	191	
16	Vodafone D2 GmbH	414	Kommunikation	40	–	131	68	215	
17	adidas AG	413	Handel/Bekleidung	38	Zusatzheft: „Die Integration unserer Sozial- und Umweltprogramme 2006“ (12 Seiten)	73	100	240	
17	Degussa AG (Evonik)	413	Chemie/Pharma	72	–	95	108	210	
19	BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH	402	Elektro	31	–	82	120	200	
20	E.ON AG	398	EnergieVersorger	64	–	102	96	200	

Trends in der Berichterstattung

Die Nachhaltigkeitsberichte der großen deutschen Unternehmen sind insgesamt auf verbessertem Niveau. Einige Themen sind jedoch nach wie vor zu allgemein behandelt und heikle Fragen werden ausgeklammert. Auffälligster Trend ist die zunehmende Einbeziehung des Internets.

Den betrieblichen Umweltschutz zu beachten und die Öffentlichkeit in Umweltberichten zu informieren, hat für viele Unternehmen mittlerweile Tradition. Das schlägt sich in einer soliden Behandlung der ökologischen Anforderungen auch in den Nachhaltigkeitsberichten nieder, berichtet Jana Gebauer, Wissenschaftlerin am Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW). So nehmen sie beispielsweise auch die aktuelle gesellschaftliche Debatte um den Klimaschutz auf. „Sieht man sich genauer an, wie dieser Aspekt durch Maßnahmen in den betrieblichen Prozessen umgesetzt wird, trübt sich das Bild allerdings“, ergänzt Dr. Udo Westermann, Geschäftsführer von future e.V.

Gegenüber der Behandlung ökologischer Anforderungen fällt die Qualität der Berichte hinsichtlich der Behandlung der sozialen Anforderungen deutlich ab. Wie schon 2005 sei hier erneut der „stärkste Entwicklungsbedarf festzustellen“, berichtet Jana Gebauer. Dabei ist dem Bewertungsteam ein großes Gefälle zwischen den Branchen aufgefallen. „Top-Berichte kommen aus den Branchen Telekommunikation, Energie/Versorgungsunternehmen und Handel/Bekleidung. Diese schaffen es, zu Aspekten wie Chancengleichheit, Arbeitnehmerbeteiligung oder Gleichstellung über reine Bekenntnisse hinaus konkrete Umsetzungsmaßnahmen abzubilden“, so Gebauer. OTTO, RWE, Arcandor (Karstadt/Quelle) und andere Unternehmen in der Spitzengruppe leisten diese Verknüpfung von „Vision und Strategie“ auf gute Weise.

Glaubwürdigkeit

Die Unternehmen tun sich nach wie vor schwer, in den Nachhaltigkeitsberichten offene Fragen, wie z. B. Nichterreichung

von freiwilligen Selbstverpflichtungen, Zunahme von Emissionen, Kürzungen von Stellen, offen anzusprechen. Dass Ziele nicht erreicht wurden, warum es dazu kam und in welchem Verhältnis das zum selbst gesetzten Anspruch steht, sind Fragen, die zu kurz kommen. Die Berichterstattung sieht Jana Gebauer in dieser Hinsicht als stark verbesserungsbedürftig an. Udo Westermann weist darauf hin, dass „die Stakeholder gerade anhand des Umgangs mit solchen Themen die Glaubwürdigkeit eines Unternehmensberichts beurteilen“.

Familie und Beruf

Eine zunehmende Bedeutung unter den Sozialthemen nimmt die Vereinbarkeit von Beruf und Familie bzw. die Bereitstellung oder Unterstützung von Betreuungsangeboten für Kinder ein. Unternehmen wie Wacker Chemie, die WestLB, Bosch, die Hypovereinsbank und die Deutsche Bahn AG nennen eine Fülle an Maßnahmen, die sie zu diesem Bereich ergriffen haben. Wenn es darum geht, die Berufstätigkeit durch flexible Arbeitszeiten gut in Einklang mit familiären Anforderungen zu bringen, werden die Auskünfte in den Berichten deutlich spärlicher. Abgesehen von den beiden in dieser Hinsicht vorbildlichen Reports von Wacker und Bosch, die dafür die Höchstpunktzahl (5) bekamen, wird zum Kriterium „Arbeitszeitmodelle“ allenfalls der aus dem Sport bekannte „Ehrentreffer“ geboten.

Anti-Korruption

Deutlich an Aufmerksamkeit gewonnen hat das Thema Anti-Korruption. Viele Unternehmen haben dazu einen Verhaltenskodex eingeführt oder berichten zumindest über Pläne dafür. Herausragend ist in dieser Hinsicht der Bericht von RWE, der beispielsweise darauf eingeht, „dass ein Mitglied im Präsidium der CDU als Mitarbeiter von RWE Power ein Gehalt in Höhe von 60 000 Euro bezieht, ohne eine Tätigkeit im Unternehmen auszuüben“. Die Volkswagen AG, die Deutsche Bahn AG und BMW benennen ebenfalls schlüssig die

Korruptionsrisiken und -fälle für das Unternehmen und erläutern ihre Präventiv- und Sanktionsmaßnahmen. Für alle anderen gilt, dass man sich auch hier mehr Konkretes wünscht.

Print- und Internetversion

Nicht nur von den Inhalten her ist vieles in der Nachhaltigkeitsberichterstattung im Reifungsprozess, sondern auch von der Form her. „Momentan ist noch der gedruckte Nachhaltigkeitsbericht Standard, aber der Trend, ihn durch Internetangebote oder Informationen auf CD zu ergänzen ist unverkennbar“, so Udo Westermann. Dabei bietet insbesondere die integrierte Variante aus Print- und Internet-Berichterstattung vielfältige Möglichkeiten, das Informationsangebot zu verbessern. Linklisten und die Verknüpfung mit dem GRI-Index oder auch bestimmten Kennzahlen lassen sich gut im Internet präsentieren – als Ergänzung zum Papierbericht. Sind die technischen Lösungen meist akzeptabel, so kann es doch passieren, dass der Weg über die angebotenen Links zum Kreisverkehr wird. „Hier bleiben die meisten Angebote noch hinter den Möglichkeiten zurück, um ein Plus an Information zu erreichen“, so Jana Gebauers Fazit. GK

*Institut für Ökologische Wirtschaftsforschung gGmbH (IÖW), Jana Gebauer
Potsdamer Straße 105, 10785 Berlin
T 030 884594-0, www.ioew.de*

*future e.V. – verantwortung übernehmen
Dr. Udo Westermann
Am Hof Schultmann 63, 48163 Münster
T 0251 97316-34, www.future-ev.de*



Gerd Billen, Vorstand des Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv)

Der Dialog zwischen Unternehmen und ihren Stakeholdern in Sachen Umweltschutz und Nachhaltigkeit ist in Gang gekommen. Wo er aus Sicht des Verbraucherschutzes noch Verbesserungspotenziale sieht, erläutert Gerd Billen, Vorstand des Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv) im Gespräch mit factorY.

Herr Billen, im Dialog mit ihren Stakeholdern benennen Unternehmen gern als gemeinsames Ziel die Transparenz der Unternehmenspolitik. Sehen Sie die Absichtserklärungen ausreichend in praktisches Handeln umgesetzt?

Wenn es um Fragen einer nachhaltigen Erzeugung von Produkten geht, sind Verbraucher wie auch Verbraucherverbände auf Unternehmensinformationen angewiesen. Beim Auskunftsverhalten von Unternehmen besteht jedoch noch ein erheblicher Verbesserungsbedarf. Um dieses zu testen, hat der Verbraucherzentrale Bundesverband vor einiger Zeit eine Testverbraucherin beauftragt, 150 Firmen Fragen zu deren Produkten zu stellen. Dabei ging es unter anderem um Inhaltsstoffe wie Weichmacher oder allergene Substanzen, Tierhaltung und Kinderschutz. Das Ergebnis war ernüchternd. Die Hälfte der siebzig Hersteller von Lebensmitteln, Bekleidung, Kosmetik, Spielwaren, Elektrogeräten und Einrichtungsgegenständen informierte die Testerin nur in unzureichender Weise.

Ein Großteil der befragten Unternehmen hat demnach kein Interesse, Verbrauchern Informationen bereit zu stellen, die für die Beurteilung des Nachhaltigkeits-

Erheblicher Verbesserungsbedarf

engagements und für einen nachhaltigen Konsum entscheidend sind. Es ist daher auch nicht verwunderlich, dass Verbraucherverbände in der Diskussion um das Verbraucherinformationsgesetz auf einen erbitterten Widerstand der Unternehmen gestoßen sind. Ein Auskunftsanspruch gegenüber diesen auf Informationen zum Beispiel über Lieferketten, Produktionsbedingungen oder Inhaltsstoffe konnte von den Unternehmen erfolgreich im Gesetz verhindert werden.

Wie gestaltet sich angesichts solcher Schwierigkeiten die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Verbraucherorganisationen?

Der Verbraucherzentrale Bundesverband wird immer wieder von Unternehmen gebeten, deren Nachhaltigkeitsberichte zu kommentieren. In diesen Befragungen betonen wir, dass die Wahrung von Verbraucherinteressen neben der Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards zu einer gesellschaftlich verantwortlichen Unternehmensführung gehört. In einigen Fällen konfrontieren wir Unternehmen daher in den Befragungen mit Verbraucherschwerden, die wir zu dem jeweiligen Unternehmen erhalten haben.

Welche Bedeutung messen Sie in diesem Zusammenhang Nachhaltigkeitsberichten von Unternehmen bei – aus Sicht des Verbraucherschutzes?

Nachhaltigkeitsberichte werden nur von wenigen Verbrauchern gelesen. Der primäre Zweck der Nachhaltigkeitsberichte liegt auch nicht in der Information von Verbrauchern, sondern darin, im Unternehmen selbst ein Bewusstsein für eine nachhaltige Unternehmensführung zu schaffen und ein Instrument für eine kontinuierliche Performance-Verbesserung zur Verfügung zu stellen. Zudem richten sie sich an Analysten und Verbraucherorganisationen, die diese Berichte als Grundlage für eine Bewertung verwenden.

Um Verbraucher in die Lage zu versetzen, ein positives Engagement von Unternehmen zu honorieren, bedarf es nicht nur der Nachhaltigkeitsberichte. Verbraucher brauchen ein zweites Preisschild, das Auskunft über die Herstellungsbedingungen und die Umweltperformance von Produkten gibt. Das kann am Produkt erfolgen, aber auch im Internet oder am Point of Sale. Das Beispiel der Biolebensmittel zeigt, dass Verbraucher durchaus bereit sind, mehr für ein Bio- oder fair erzeugtes Produkt auszugeben, wenn sie produktbezogene Informationen erhalten, denen sie glauben können.

Was muss ein guter Bericht in jedem Fall enthalten?

Ein guter Nachhaltigkeitsbericht sollte sich auf das Kerngeschäft des Unternehmens beziehen. Es gilt Antworten auf die Fragen zu geben, inwieweit der Umweltschutz, die Menschen- und Arbeitsrechte und die Verbraucherinteressen berücksichtigt wurden. Wichtig ist hierbei, dass diese Aspekte auch in Hinblick auf die Lieferkette der Unternehmen behandelt werden. Um die Vergleichbarkeit von Nachhaltigkeitsberichten zu gewährleisten, ist es zudem notwendig, dass sich die Berichterstattung an klaren Vorgaben – wie die Global Reporting Initiative (GRI) – orientiert und dass die Glaubwürdigkeit der Berichte durch unabhängige Dritte oder Stakeholder sichergestellt wird. Die Nachhaltigkeitsperformance von Unternehmen kann am besten im Vergleich zu Wettbewerbern hergestellt werden, daher sind Vergleichbarkeit und Glaubwürdigkeit von so großer Bedeutung.

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.
Markgrafenstraße 66, 10969 Berlin
T 030 25800-0, F -218, info@vzbv.de
www.vzbv.de

Kriterien für die Bewertung von Nachhaltigkeit

Die Aussagekraft eines Nachhaltigkeitsberichts ist so gut, wie die Kriterien, mit denen er Nachhaltiges Wirtschaften darstellt und bewertet. Große Unternehmen greifen dazu gern auf die Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) zurück. Die 2002 veröffentlichten Guidelines werden laufend überarbeitet und sind in der dritten Fassung (G3) aktuell. Professor Dr. Holger Wallbaum von der ETH Zürich, der an ihrer Weiterentwicklung mitgewirkt hat und in Wuppertal das Forschungs- und Beratungsunternehmen „triple innova“ betreibt, erläutert den Stand der Dinge.

Herr Professor Wallbaum, Sie haben soeben für den Bereich „Bauen und Sanieren mit Holz“ untersucht, wie gut die aktuelle GRI-Richtlinie Anforderungen an eine nachhaltige Wirtschaftsweise aufnimmt. Was haben Sie herausgefunden?

Die GRI/G3-Richtlinie ist eine solide Basis für die Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen. In ihrer allgemeinen Form geht sie allerdings nicht auf sektorspezifische Bedürfnisse von Unternehmen und Stakeholdern ein. Hierfür werden kontinuierlich so genannte „Sector Supplements“ entwickelt. Diese existieren bereits für Sektoren wie Automobil, Energieversorgung und Telekommunikation. Mit unserem Praxispapier haben wir untersucht, welche Themen in einer möglichen Sektorergänzung „Bauen und Sanieren mit Holz“ spezifischer aufgegriffen werden könnten. Beispiele hierfür sind eine stärkere Zuliefererkontrolle durch Nachweise entlang des gesamten Lebenszyklus von Produkten, die energetische Nutzung von Holz oder Sicherheitsmaßnahmen bei Forstarbeitern.

Lassen sich daraus Erkenntnisse für Nachhaltigkeitsberichte in anderen Branchen ableiten?

Die GRI-Richtlinie hat einen sektorübergreifenden Gültigkeitsanspruch. Beschäftigt man sich intensiver mit den Nachhaltigkeitsanforderungen in einzelnen Sektoren, wird man schnell feststellen, dass nicht alle Themen in der Richtlinie gleich relevant sind, sondern spezifiziert werden

müssen. Daher ist die Entwicklung von „Sector Supplements“ als Ergänzung eine sinnvolle Entwicklung.

Selbst wenn Unternehmen den GRI-Leitlinien folgen, sind die Indikatoren unterschiedlich eingesetzt oder recht beliebig in ihrer Auswahl. Um Nachhaltigkeitsleistungen vergleichen zu können, müsste eine Vereinheitlichung erfolgen. Wie kann diese erreicht werden?

Mit der Überarbeitung der GRI-Leitlinien von der zweiten zur dritten Fassung, hatten wir gemeinsam mit unserem Kooperationspartner CSRnetwork in Bath (Großbritannien) ja die Gelegenheit die so genannten „Indicator Protocols“ zu entwickeln und in einem mehrstufigen Verfahren zu optimieren, an dem weltweit Stakeholder aus vielen Bereichen (Wirtschaft, Politik, Wissenschaft, NGO) teilgenommen haben. Sie sollen das Defizit der willkürlichen und sehr heterogenen Berichterstattung weiter eingrenzen helfen. Ob dieses Unterfangen gelungen ist, werden wir sehen, wenn die Nachhaltigkeitsberichte nach den neuen Leitlinien dahingehend geprüft und ausgewertet wurden.

Als einen Hebel sehen wir aber auch eine stärkere Vereinheitlichung oder Annäherung von CSR-Ratings an. Bedenkenswert erscheint uns dabei ggf. eine Auswahl der drei bis vier wichtigsten Nachhaltigkeitsindikatoren eines Sektors, für die eine einheitliche Vorgabe zur Datenerfassung und Publikation festgelegt wird. Die Cement Sustainability Initiative des World Business Council for Sustainable Development versucht diesen Weg gerade aus den eigenen Reihen der Mitgliedsunternehmen zu beschreiten. Der Anreiz des „Top Runners“ innerhalb eines Sektors oder einer Branche ist so vermutlich eher gegeben, als wenn auf gesetzliche Regelungen gesetzt wird.

Die GRI-Guidelines dienen vor allem großen Unternehmen als Richtschnur für ihre Nachhaltigkeitsreports. Sollten sich auch kleine und mittlere Unternehmen daran orientieren?

Auch kleine und mittlere Unternehmen können die G3-Richtlinie als Grundlage für ihre Berichterstattung nutzen. Durch



Prof. Dr. Holger Wallbaum, ETH Zürich und triple innova, Wuppertal

die neue Einführung des „Application Level Systems“ werden auch Berichte anerkannt, welche nicht über alle GRI-Indikatoren Rechenschaft ablegen. Für „Level C“ ist beispielsweise die Veröffentlichung von nur zehn Leistungsindikatoren erforderlich. Wir empfehlen eine Ermittlung der Themen, welche für die eigenen Stakeholdergruppen als besonders relevant („Material Issues“) erachtet werden. Daraus sollte man dann die zu berichtenden Indikatoren wählen und berücksichtigen, ob hierzu bereits Daten im Unternehmen vorliegen.

Als kleineres Beratungsunternehmen im Bereich CSR und Nachhaltigkeitsberichterstattung haben wir diesen Prozess gerade selbst „durchlitten“. Im Gegensatz zu größeren Unternehmen haben wir bei triple innova keinen Nachhaltigkeitsbeauftragten, der sich um diesen Job permanent kümmern kann. Wie in vielen anderen kleineren Unternehmen, müssen hier die Anstrengungen parallel zum normalen Alltagsgeschäft erledigt werden. Die Eingrenzung auf das Wesentliche war für uns also auch betriebswirtschaftlich eine Notwendigkeit.

Prof. Dr. Holger Wallbaum, triple innova
Luisenstraße 102, 42103 Wuppertal
T 0202 42995-20
holger.wallbaum@triple-innova.de

Weitere Informationen zur Studie „Nachhaltigkeitsberichterstattung in der Wertschöpfungskette „Bauen und Sanieren mit Holz“ gibt es im Internet: www.holzwendez2020.de/custom/user/Arbeitspapiere/Nachhaltigkeitsberichterstattung-Holzbau_T1.pdf

Nachhaltigkeitsbericht: (K)ein Thema für den Mittelstand

Einen Nachhaltigkeitsbericht zu veröffentlichen, ist auch für kleinere und mittlere Unternehmen (KMU) attraktiv. Er kann der besseren Profilierung im Wettbewerb dienen und gleichzeitig zur Verbesserung interner Abläufe genutzt werden. Eine Reihe herausragender Beispiele belegen dies.

Das gilt nicht nur für Großkonzerne: Eine kritische Öffentlichkeit und Interessengruppen, die heute gern unter dem Begriff Stakeholder zusammengefasst werden, erwarten, dass Unternehmen Verantwortung für den Erhalt der Umwelt und die soziale Verträglichkeit ihrer Produktion und Produkte übernehmen. Mit einem Nachhaltigkeitsbericht steht auch kleineren Unternehmen ein geeignetes Instrument zur Verfügung, um in dieser Hinsicht Kunden und Lieferanten, Nachbarn oder auch Bürgerinitiativen zu informieren. Oft scheuen KMU den Aufwand für einen solchen Report. Dabei übersehen die Bedenkensträger meist, dass eine geringere Unternehmensgröße in der Regel auch eine weniger große Datenmenge bedeutet, die für einen Nachhaltigkeitsbericht zusammengetragen und aufbereitet werden muss.

Eigenes Profil

Thomas Loew, der 2004 als Mitarbeiter des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) zusammen mit seinem Kollegen Dr. Jens Clausen und Dr. Udo Westermann von future e.V. an der Entwicklung der Bewertungsskala des ersten Rankings der Nachhaltigkeitsberichte durch future und das IÖW beteiligt war, sieht eher Chancen als Lasten für KMU, wenn sie einen Nachhaltigkeitsreport erstellen wollen. „Es kann auch für ein KMU interessant sein, den eigenen Bericht mit der Bewertungsmethode aus dem Ranking zu analysieren. Denn es gibt durchaus Bereiche, in denen mittelständische Unternehmen oftmals ebenso gut abschneiden wie große Konzerne. In jedem Fall wird es für das Unternehmen interessant zu sehen, wo möglicherweise noch Verbesserungspotenzial in der Berichterstattung oder auch im Unternehmen besteht“, so Loew.

Dabei muss es nicht das Ziel sein, „auch die letzte Lücke im Bericht“ hinsichtlich der Kriterien des Rankings oder der GRI-Guidelines zu schließen, betont er. Statt diese möglichst vollständig erfüllen zu wollen, sollten KMU darauf setzen, ihre Besonderheit und Stärken herauszustellen, ergänzt Westermann. „So entstehen Freiräume, die sie zur Präsentation ihrer Kernthemen nutzen können, produktbezogen oder auch mit besonderen Initiativen zur Mitarbeiterbeteiligung. Auch der Bezug zur Region kann in geeigneter Form herausgestellt werden“, so der future-Geschäftsführer.

Orientierungshilfe

Um kleineren und mittelständischen Unternehmen den Einstieg in die Nachhaltigkeitsberichterstattung zu erleichtern, hat das Bundesumweltministerium zusammen mit dem Umweltbundesamt eine Broschüre dazu herausgegeben (siehe Kasten Seite 25). Sie setzt bei Unternehmen an, die sich mit der ökologischen „Säule“

der Nachhaltigkeit schon auseinandergesetzt haben, beispielsweise indem sie ein Umweltmanagementsystem aufgebaut haben und mit einem Umweltbericht oder einer Umwelterklärung über ihr Engagement berichten.

Eine Orientierungshilfe, die nicht nur große Unternehmen nutzen, ist die Bewertungsskala des future/IÖW-Rankings. So berichtet Lothar Hartmann, der das Nachhaltigkeitsmanagement der memo AG leitet, dass man die Entwicklung des Rankings aufmerksam verfolgt habe. „Wir haben uns beim Verfassen des aktuellen eigenen Nachhaltigkeitsberichts an der Bewertungsskala des Rankings von future und IÖW orientiert“, sagt er.

Dass es eine konstruktive Wechselwirkung zwischen der Erstellung eines Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitsberichts und der systematischen Analyse der eigenen Aktivitäten in Sachen Umweltschutz bzw. Nachhaltigkeit gibt, haben die Pioniere der Berichterstattung früh erkannt. Sie sind den angesprochenen Weg gegangen: von der Umwelterklärung zum Nachhaltigkeitsbericht. Dabei waren die großen Unternehmen keinesfalls unter sich. Im Gegenteil: Zu den ersten Unternehmen, die solche Reports vorstellten, gehören mittelständische Unternehmen. Büromöbelhersteller Wilkhahn veröffentlichte beispielsweise im Sommer 2000 seine „Mehrwerte“. Dieser vielbeachteten Pionierleistung folgten bald Naturkosmetikproduzent Weleda, der Hamburger Versandhandel OTTO und einige andere Unternehmen, die sich bereits vorbildlich im Umweltschutz engagiert hatten.

Beispiele aus dem Mittelstand

Mittlerweile haben eine ganze Reihe von mittelständischen Unternehmen den Nutzen eines Nachhaltigkeitsberichts erkannt. Aus der Beteiligung an Projekten des Unternehmensverbands future, der traditionell von mittelständischen Unternehmen geprägt ist, verweist Udo Westermann auf Nachhaltigkeitsberichte, die er für sehr beachtenswert hält. Neben dem der memo AG (siehe nächste Seite) sind dies die Reports von der Brauerei Neumarkter Lammsbräu, Gealan und der Bremer Straßenbahn AG.

Diese nutzt den Nachhaltigkeitsbericht unter anderem, um sich als Mobilitätsdienstleister zu profilieren und bietet umfangreiche Informationen zu einer nachhaltigen Mobilität, ohne dass die vielfältigen Aktivitäten zum Gesundheits- und Arbeitsschutz zu kurz kommen.

Die Brauerei Neumarkter Lammsbräu, die zu den ersten Unternehmen in Deutschland gehört, die ein Umweltmanagementsystem eingeführt haben, hat ihren Umweltbericht zum Nachhaltigkeitsbericht ausgebaut. Sie ist dabei ihrer Tradition des „Öko-Controlling-Ansatzes“ treu geblieben und ergänzt ihn mit zusätzlichen Aussagen zur Nachhaltigkeit mit einem Schwerpunkt im Bereich Mitarbeiterorientierung. Ihr Bericht bietet ein gutes Beispiel dafür, wie ein Unternehmen seine regionale Einbindung herausstellen kann.

Auch das Unternehmen Gealan hat seine Umwelterklärung zum Nachhaltigkeitsbericht weiterentwickelt. Gealan stellt Fenstersysteme

me aus dem Kunststoff PVC her und hat als erstes Unternehmen seiner Branche ein Umweltmanagementsystem nach EMAS aufgebaut und in einer Umwelterklärung dokumentiert. Dabei hat man sich von Anfang an im Dialog mit seinen Stakeholdern profiliert und verdeutlicht, wie man Produktverantwortung übernimmt. In diesem Kontext ist auch der Nachhaltigkeitsbericht gehalten, der die Umwelterklärung um umfassende Informationen zur sozialen Nachhaltigkeit ergänzt.

Weniger ausführlich geht bislang Babynahrungshersteller Hipp auf diese Seite der Nachhaltigkeit ein. Das Familienunternehmen veröffentlichte im November 1995 die erste Umwelterklärung für das Stammwerk im bayerischen Pfaffenhofen. Sie wurde 2003 zum ersten Nachhaltigkeitsbericht weiterentwickelt. Dieser stellt die Produktverantwortung in den Vordergrund und erläutert die vielfältigen Maßnahmen mit denen das Unternehmen eine ökologisch verantwortungsbewusste Unternehmensführung mit wirtschaftlichem Erfolg verbindet. Unter den sozialen Aspekten, die der Bericht nennt, ragt das 1999 eingeführte „Ethikmanagement“ heraus, das den Mitarbeitern Regeln für einen fairen Umgang miteinander und mit Kunden an die Hand gibt.

Das Fazit von Udo Westermann: „Es gibt eine Reihe herausragender Beispiele dafür, dass auch kleinere und mittelständische

Unternehmen die Unternehmenskommunikation zu ihren Nachhaltigkeitsleistungen so gestalten, dass sie einen Vergleich mit den Großunternehmen nicht scheuen müssen“. Dabei hat er die Ergebnisse des aktuellen Rankings der Nachhaltigkeitsberichte der 150 größten deutschen Unternehmen durchaus im Blick. GK

Weitere Informationen: future e.V. – verantwortung unternehmen
Dr. Udo Westermann, T 0251 97316-34, westermann@future-ev.de

Institute 4sustainability, Thomas Loew, Lehrter Straße 46, 10557 Berlin
T 030 747522-33, www.4sustainability.org

Unter dem Titel: „Die Macht der Zukunft – Was von uns heute verlangt wird“ findet am 27. November 2007 im Berliner Kongresszentrum (bcc) die 7. Jahreskonferenz des Rates für Nachhaltige Entwicklung statt. Das Forum 6: Lernworkshop „Nachhaltigkeitsmanagement in KMU – Wie umsetzen?“ wird sich eingehend mit den Anforderungen und Möglichkeiten zukunftsorientierten – nachhaltigen – Managements für KMU beschäftigen. Dabei wird es in dem von future und IÖW durchgeführten Forum auch um das Spannungsfeld „Nachhaltigkeitsleistung – Nachhaltigkeitsbericht“ und die Bedeutung der aktuellen Rankingergebnisse aus Sicht von KMU gehen.

Zehn gute Argumente für einen Nachhaltigkeitsbericht

1. Mit einem Nachhaltigkeitsbericht können Sie Mitarbeitern, Kunden und Lieferanten ein eigenes, umfassendes Bild von Ihrem Unternehmen und Ihrem Engagement für Umwelt und Gesellschaft geben.
2. Mit einem Nachhaltigkeitsbericht erreichen Sie ferner neue Zielgruppen, erhöhen Ihren Bekanntheitsgrad und verbessern Ihr Image.
3. Ein Nachhaltigkeitsbericht macht Ihren Einsatz und Ihr Engagement vor Ort – also für Ihre Stadt bzw. Ihre Region – deutlich.
4. Er erhöht zudem Ihre Glaubwürdigkeit in Umwelt- und Sozialfragen.
5. Ein Nachhaltigkeitsbericht stärkt das Vertrauen der Verbraucher in Ihre Produkte.
6. Sie können mit dem Bericht alle Bereiche im Unternehmen vollständig dokumentieren und eine Bilanz Ihrer Aktivitäten aufstellen.
7. Der Bericht ermöglicht Ihnen, Ihr Unternehmen noch einmal umfassend auf den Prüfstand zu stellen und die eigenen Ziele zu hinterfragen.
8. Ein Nachhaltigkeitsbericht liefert Ihnen auch neue Anregungen für Ihre Arbeit und die Gestaltung betriebsinterner Abläufe.
9. Mit dem Bericht können Sie Ihre Mitarbeiter umfassend über die Zielsetzungen der Geschäftsführung informieren und damit das zielgerichtete Handeln im ganzen Unternehmen verbessern.
10. Mit einem Nachhaltigkeitsbericht können Sie zeigen, dass Ihr Unternehmen moderne Managementstrukturen besitzt.

Quelle: Nachhaltig berichten – Von der EMAS-Umwelterklärung zum Nachhaltigkeitsbericht, von den Instituten: borderstep, Institute4sustainability und adelphi-consult, im Auftrag von BMU und UBA erstellte Broschüre. Sie kann im Internet bestellt oder heruntergeladen werden: www.bmu.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/emas_leitfaden_web_070913.pdf

Auf der Webseite des Projektes gibt es weitergehende Hinweise zur Gestaltung von Nachhaltigkeitsberichten. Sie enthält außerdem eine Auflistung weiterer Leitfäden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung, vorhandener Nachhaltigkeitsberichte, die auf Umwelterklärungen aufbauen sowie eine Übersicht aller Nachhaltigkeitsberichte in Deutschland: www.csm-plattform.de

Orientierungshilfen

Nachhaltigkeitsberichterstattung – Empfehlungen für eine gute Unternehmenspraxis, S. Braun, T. Loew, J. Clausen, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU), März 2007

Die Unternehmensvereinigung **future – verantwortung unternehmen** hält Informationen zu Nachhaltigkeitsmanagement und -berichterstattung bereit: www.future-ev.de

Das **Institute 4 Sustainability** bietet Forschungsberichte und Broschüren zur Nachhaltigkeitsberichterstattung und verwandten Themen an: www.4sustainability.org

Für das **deutsche Ranking der Nachhaltigkeitsberichte** wurde ein Internetauftritt eingerichtet, der nicht nur über das Ranking informiert, sondern auch eine Liste an weiterführenden Publikationen bereithält: www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de

Guide to Best Practice – hier gibt ACCA (Association of Chartered Certified Accountants) einen Überblick zu Nachhaltigkeitsberichterstattung im Internet: www.accaglobal.com

Die **Global Reporting Initiative (GRI)** gibt einen Leitfaden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung heraus, der von vielen Großunternehmen berücksichtigt wird. Auf der Website der GRI finden sich auch branchenspezifische Zusatzdokumente zu dem Leitfaden, die branchentypische Kennzahlen für Nachhaltigkeitsberichte beschreiben. Das SME-Handbuch über das Reporting nach GRI-Standards von KMU kann über diese Seite bezogen werden: www.globalreporting.org

Das bereits 1997 eingerichtete **Internetportal Enviroreporting** ist auf Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichterstattung spezialisiert. Man findet dort Informationen zu aktuellen internationalen Entwicklungen: www.enviroreporting.com



Bericht über das klimaneutrale Versandhaus

Die memo AG stellt in ihrem Nachhaltigkeitsbericht 2007 die Aktivitäten in den Mittelpunkt, die sie zum klimaneutralen Unternehmen machen.

„Wir veröffentlichen jetzt den dritten Nachhaltigkeitsbericht, weil uns viel daran liegt, Transparenz gegenüber unseren Stakeholdern zur Nachhaltigkeitsleistung von memo herzustellen“, erläutert Lothar Hartmann, der das Nachhaltigkeitsmanagement des Versandhauses aus dem unterfränkischen Greußenheim leitet. Firmengründer Jürgen Schmidt, der heute Sprecher des memo-Vorstands ist, entwickelte Ende der 1980er Jahre die Geschäftsidee, „umweltverträglichen Bürobedarf zu günstigen Preisen“ anzubieten. Heute reicht die Produktpalette

von Recyclingpapier über Werbeartikeln bis hin zu Büromöbeln, die – soweit sie aus Holz sind – aus nachhaltiger Forstwirtschaft stammen.

Insgesamt tragen 130 Artikel im memo-Sortiment das Gütesiegel des Forest Stewardship Council (FSC), das die Einhaltung der ökologischen und sozialen Kriterien bei der Holzproduktion und -verarbeitung garantiert. Wie das Unternehmen die Produktauswahl vornimmt und mit den Lieferanten auf die Einhaltung der Auswahlkriterien achtet, erläutert eingehend der aktuelle Nachhaltigkeitsbericht. Bei dessen Gestaltung habe man sich an den Rankingkriterien von IÖW und future, zu dessen Mitgliedern memo seit kurzem zählt, orientiert und im Unterschied zu einem reinen Umweltbericht eine „ganzheitliche Sichtweise“ der Unternehmensaktivitäten deutlich machen wollen, so Hartmann.

Engagement für den Klimaschutz

„In dieser Ausgabe haben wir besonders herausgestellt, welchen Beitrag wir zum Klimaschutz leisten“, berichtet der memo-Nachhaltigkeitsmanager. Man habe schon immer die Geschäftsprozesse in dem Bewusstsein gestaltet, dass der Ausstoß von schädlichen Treibhausgasen möglichst vermieden werden sollte. Dazu erläutert der Report die vielfältigen Maßnahmen, bei-

spielsweise zur energieeffizienten Ausstattung der neuen Lagerhalle in Greußenheim, den Bau der neuen Holzhackschnitzel-Heizanlage und den Bezug von Ökostrom des Anbieters „Lichtblick“, der zu 100 Prozent aus erneuerbaren Quellen stammt. CO₂-Emissionen, die durch geschäftliche Aktivitäten verursacht werden, die aber nicht vermeidbar sind, kompensiert man durch den Ankauf von Emissionszertifikaten aus anerkannten Klimaschutzprojekten. Im Ergebnis aller Maßnahmen sei memo jetzt ein „klimaneutrales Unternehmen“, so Hartmann.

Beteiligung der Mitarbeiter

Zu diesem Engagement im Klimaschutz und der ausgeprägten Wahrnehmung der Produktverantwortung gesellt sich als weiterer wichtiger Baustein einer nachhaltigen Geschäftspolitik ein breites Spektrum an Möglichkeiten für die inzwischen mehr als 90 Beschäftigten, sich einzubringen. Um alle fest angestellten Mitarbeiter am wirtschaftlichen Erfolg zu beteiligen, hat man eigens eine Mitarbeiter-Beteiligungsgesellschaft eingerichtet, die Anteile der memo AG hält. Wer länger als ein Jahr im Unternehmen beschäftigt ist, kann ihr als stiller Gesellschafter beitreten. Für die Beteiligung stellt memo jährlich einen vom Gehalt abhängigen Betrag zur Einzahlung in die Beteiligungsgesellschaft bereit.

Wie zufrieden die Mitarbeiter mit ihrem Arbeitsumfeld sind, fragt die Geschäftsleitung alle zwei Jahre in einer anonymen Umfrage ab. Bei Bedarf werden daraus Verbesserungsmaßnahmen entwickelt und in Abstimmung mit den Mitarbeitern umgesetzt. Einen hohen Stellenwert nehmen dabei die Arbeitssicherheit und der Gesundheitsschutz ein. „Viele Anliegen der Mitarbeiter, zum Beispiel zu flexiblen Arbeitszeiten, regeln wir direkt in den Teams“, erläutert Lothar Hartmann. Dazu gehören auch Maßnahmen, die es Eltern erleichtern, die Betreuung ihres Nachwuchses mit der Berufstätigkeit in Einklang zu bringen. Neuerdings hat memo in den Sommerferien, wenn die privat organisierte Kinderbetreuung zuhause ausfällt, ein Spiel- und Betreuungsangebot im Betrieb eingerichtet. Im aktuellen Nachhaltigkeitsbericht sind die Errungenschaften zum Thema „Vereinbarkeit von Beruf und Familie“ allerdings noch kein Thema – das bleibt der nächsten Ausgabe vorbehalten. ☞

memo AG, Lothar Hartmann
Nachhaltigkeitsmanagement
Am Biotop 6, 97259 Greußenheim
T 09369 905-226, l.hartmann@memo.de

Zwischen den Erscheinungsterminen des Nachhaltigkeitsberichts in Papierform aktualisiert memo wichtige Kennzahlen daraus in seinem Internetangebot: www.memo.de. Der Bericht kann hier bestellt oder gleich heruntergeladen werden.