

blackpoint

Public Relations · Investor Relations

Studie zu den CSR-Berichten der DAX-Unternehmen



AUF DEN PUNKT GEBRACHT:
TUE GUTES UND SCHREIBE
DARÜBER

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	2
Der Begriff Corporate Social Responsibility	3
Viele Gründe für einen Bericht	3
Nicht jedes DAX-Unternehmen erstellt einen CSR-Bericht	4
Print oder PDF: Leser haben die Wahl	4
Jede Branche ist dabei	5
Seitenumfang: Klarer Trend mit wenig Ausreißern	7
Erscheinungsturnus: Jährliche Veröffentlichung überwiegt	7
Nachhaltigkeit ganz oben	8
Ökologie, Ökonomie, Soziales – inhaltliche Ausrichtung	9
Die Themen im Detail	10
Sind CSR-Berichte glaubwürdig?	12
Kritische Punkte werden ungern angesprochen	12
Wenig Verweise auf andere Medien	13
Hohe Akzeptanz der GRI-Leitlinien	14
Die Berichte und ihre Testierungen	15
Untersuchungsmethodik	17
Impressum & Ansprechpartner	18

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

Corporate Social Responsibility liegt im Trend. Das zeigte nicht zuletzt die große Resonanz auf unsere im Frühjahr 2007 veröffentlichte Kurzanalyse zu den CSR-Berichten der DAX-Unternehmen.

Die Erkenntnisse der ersten Analyse haben wir weiter spezifiziert. Dabei wurden die bisherigen Aussagen verdichtet und konkretisiert, vor allem aber zusätzliche Fragestellungen aufgegriffen. So liefert Ihnen die nun vorliegende Gesamtstudie insbesondere auch Einblicke in die inhaltlichen Felder sowie das Themenspektrum der CSR-Berichte. Darüber hinaus gibt sie Aufschluss über Instrumente, die von DAX-Unternehmen genutzt werden, um die Glaubwürdigkeit der CSR-Reports zu unterstreichen.

Unser Ziel ist, Informationen zu bieten, die es Ihnen ermöglichen, die Positionierung Ihres Unternehmens besser einzuschätzen. Informationen, die Anregungen geben und in der Praxis Ihres Berufsalltags von konkretem Nutzen sind.

Wenn die Studie diesen Anspruch erfüllt, freuen wir uns. Ihnen gutes Gelingen und besten Dank für Ihr Interesse.

Die Autoren

Der Begriff Corporate Social Responsibility

Ursprünglich stammt der Begriff Corporate Social Responsibility, oder kurz CSR, aus dem Amerikanischen. Im wirtschaftlichen Zusammenhang stellt CSR die „gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen“ dar. Oftmals wird das Wort „Verantwortung“ ersetzt durch „Engagement“, da die Verantwortung von Unternehmen auf freiwilligen Initiativen beruht.

Schwerpunkte, die dabei gesetzt werden, sind die Verantwortung gegenüber Mitarbeitern, Gesellschaft und Umwelt. Angelehnt an die Definition der renommierten CSR Germany Plattform erweitert diese Studie den CSR-Begriff um den Aspekt Nachhaltigkeit.

Viele Gründe für einen Bericht

Imagefestigung, Kundengewinnung und Absatzsteigerung sind drei von zahlreichen Motiven für ein Unternehmen, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. DAX-Konzerne haben eine große gesamtwirtschaftliche Bedeutung und stehen im Blick der Öffentlichkeit. Sie sind daher besonders motiviert, CSR-Aktivitäten zu betreiben.

Neben der zunehmenden Erwartungshaltung der Öffentlichkeit führen auch direkte wirtschaftliche Faktoren dazu, dass sich die Blue Chips der deutschen Wirtschaft verstärkt mit dem Thema CSR auseinandersetzen. Wesentliche Punkte sind zum Beispiel die mögliche Aufnahme in die an Nachhaltigkeitsaspekten orientierten Börsenindizes und Aktienfonds oder günstige Beurteilungen durch spezielle Nachhaltigkeits-Ratingagenturen.

Welche Gründe auch immer ein Unternehmen veranlassen, nachhaltig zu denken und sich zu engagieren: Um zur Reputation beizutragen, müssen die CSR-Maßnahmen kommuniziert werden. Das Publizieren eines Berichts bietet eine Möglichkeit hierzu.

Nicht jedes DAX-Unternehmen erstellt einen CSR-Bericht

Von den insgesamt 30 DAX-Unternehmen verfassen bislang 22 einen CSR-Bericht und legen diesen als Printversion oder als PDF-Dokument vor. Dies bedeutet, dass derzeit noch rund ein Viertel auf einen eigenständige Report zu CSR-Themen verzichtet. Nachteile entstehen den nicht publizierenden Konzernen besonders gegenüber Aktionären und der Finanzwelt: Denn Investoren und Co. interessieren sich zunehmend für den Aspekt CSR und fordern Informationen über die Nachhaltigkeitsstrategie der Emittenten ein.

Das Fehlen eines CSR-Berichts bedeutet allerdings nicht, dass keine CSR-Aktivitäten stattfinden. Sechs der insgesamt acht Unternehmen ohne Bericht informieren zumindest auf ihren Internetseiten über Maßnahmen zum Thema Nachhaltigkeit und CSR.

Auf der Website www.nachhaltiges-investment.org sind 29 DAX-Unternehmen in Nachhaltigkeitsfonds oder -indizes gelistet. Dies lässt darauf schließen, dass fast alle im DAX gelisteten Unternehmen nachhaltig handeln, ihr Engagement aber nicht immer kommunizieren.

Print oder PDF: Leser haben die Wahl

In fast allen Fällen können sich die Interessenten entscheiden, ob sie Informationen als digitales Dokument oder Printversion erhalten möchten. Denn sämtliche Unternehmen, die einen gedruckten Bericht anbieten, stellen diesen auch auf der Unternehmenswebsite zum Download bereit. Nur eines der 22 Unternehmen mit CSR-Bericht bietet lediglich ein PDF-Dokument an.

Bei der Illustration der Daten und Informationen sind sich die DAX-Unternehmen nahezu einig: Jeder CSR-Report arbeitet mit Mitteln zur Visualisierung:

- 20 der insgesamt 22 Berichte weisen Tabellen auf
- 20 arbeiten mit Grafiken
- 19 nutzen Fotomaterial.

Jede Branche ist dabei

CSR-Berichte werden von DAX-Unternehmen aller Branchen aufgelegt. Im direkten Branchenvergleich zeigen sich bei der Publikationstätigkeit geringe Unterschiede. Bei den Versorgern liegt der Anteil der CSR-Berichte bei 100 Prozent. Wenngleich hier zu beachten ist, dass dieser Kategorie nur zwei Unternehmen zugeordnet sind. Überwiegend findet sich in jeder Branche jeweils nur ein Unternehmen ohne Publikation. Bei der Bank-, Finanz- und Versicherungssparte sind es zwei Unternehmen ohne Bericht. Diese fallen allerdings bei fünf anderen publizierenden Konzernen prozentual nicht stark ins Gewicht. In der Technologie-Branche hingegen berichten lediglich zwei von fünf Unternehmen, was einem Anteil von 40 Prozent entspricht.

Eine Besonderheit ist bei der Automobilsparte erkennbar: Gleich zwei Unternehmen publizieren hier neben dem eigentlichen CSR-Bericht einen zweiten Report, der sich ebenfalls mit CSR-Themen befasst. So veröffentlichte DaimlerChrysler ein spezielles Heft zum Thema Klimaschutz; Volkswagen legte ein Booklet mit weitem CSR-Themenspektrum auf.

Beide Publikationen sind magazinartig aufgemacht und legen Wert auf leicht verständliche Informationen. Es spricht somit vieles dafür, dass beide Berichte die nicht professionellen Leser von Nachhaltigkeitsberichten adressieren.

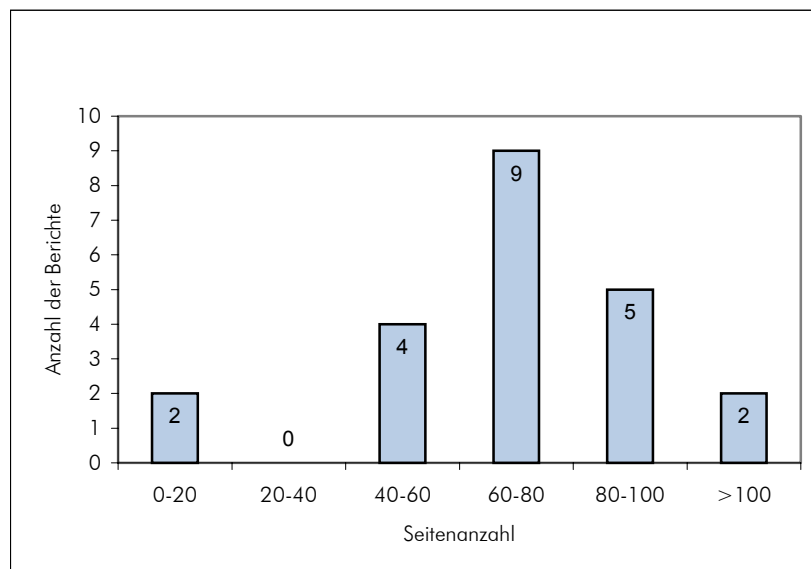
Publikationstätigkeit der DAX-Unternehmen

Branche	Unternehmen	CSR-Bericht
Automobil	BMW	●
	Continental	nein
	DaimlerChrysler	●
	MAN	●
	Volkswagen	●
Banken, Finanzen, Versicherungen	Allianz	●
	Commerzbank	●
	Deutsche Bank	●
	Deutsche Börse	nein
	Postbank	●
	Hypo Real Estate	nein
	Münchener Rück	●
Chemie, Gesundheit, Pharma	BASF	●
	Bayer	●
	Fresenius Medical Care	nein
	Merck	●
Technologie	Infineon	nein
	Linde	●
	SAP	nein
	Siemens	nein
	ThyssenKrupp	●
Versorgung	E.ON	●
	RWE	●
(nicht) zyklische Konsumgüter & Dienstleistungen	Adidas	●
	Lufthansa	●
	Henkel	●
	TUI	nein
Telekommunikation	Telekom	●
Logistik	Deutsche Post	●
Groß- & Einzelhandel	Metro	●

Seitenumfang: Klarer Trend mit wenig Ausreißern

Der durchschnittliche CSR-Report weist 68 Seiten auf. Weit über dem Mittelwert liegen die Berichte der Deutschen Bank und von Linde mit jeweils 109 bzw. 102 Seiten Umfang. Kurz und knapp halten es Adidas und Allianz mit 12 bzw. 14 Seiten.

Seitenumfang (Anzahl der Berichte pro Kategorie)



Erscheinungsturnus: Jährliche Veröffentlichung überwiegt

Auf den Titelseiten oder im Innenteil der CSR-Reports werden stets konkrete Jahreszahlen ausgewiesen. Daher ist schnell zu erschließen, auf welchen Zeitraum sich der Bericht bezieht. Schwieriger sieht es bei der Informationsgewinnung über die Abstände zwischen den einzelnen Publikationszeitpunkten aus. Aufschluss darüber geben Hinweise innerhalb der Berichte oder das Bestellformular im Internet.

Für unsere Analyse konnten Informationen über den Erscheinungsturnus von 15 CSR-Berichten gewonnen werden. Demnach veröffentlichen elf Unternehmen den Bericht jährlich. Vier Unternehmen legen alle zwei Jahre einen CSR-Report auf. Zu diesen Unternehmen zählten wir auch die RWE AG, die sich für eine Mischform entschieden hat: Der Versorger legt alle zwei Jahre einen neuen Bericht vor, der jeweils im Folgejahr aktualisiert wird. So wurden 2006 auf 26 Seiten die Kapitel des Berichts von 2005 auf den neuesten Stand gebracht.

Schließt man von den Erscheinungshistorien auf das erstmalige Publizieren der CSR-Reports, wird deutlich, dass diese Berichtsart erst nach dem Jahr 2000 populär wurde und im Prinzip den Umweltbericht abgelöst hat.

Nachhaltigkeit ganz oben

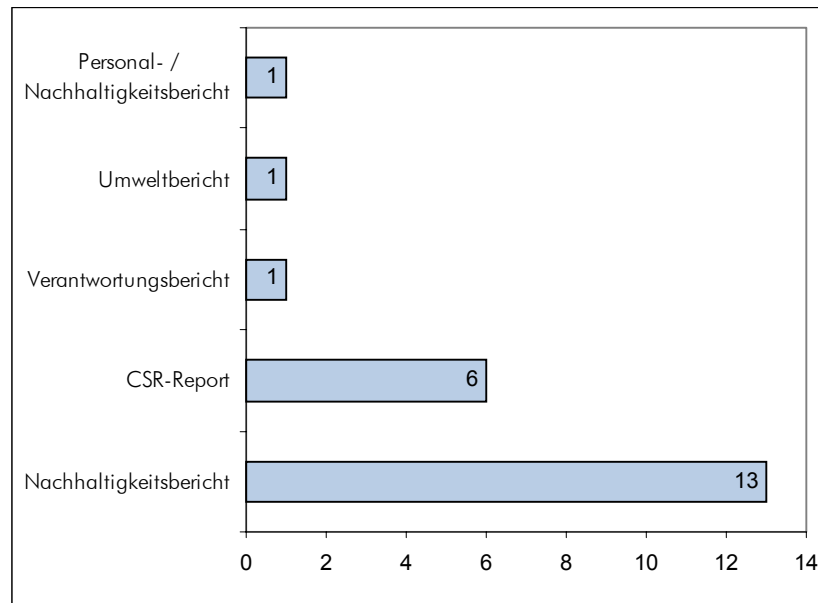
Bereits die Titel der Berichte lassen erkennen, dass die DAX-Unternehmen vom weiten Interpretationsrahmen des Begriffs Corporate Social Responsibility Gebrauch machen: Sie geben ihren CSR-Berichten die verschiedensten Bezeichnungen. Teilt man die Titel in Kategorien ein, ist dennoch eine Präferenz zu erkennen: ¹Mit 59 Prozent ist der Begriff „Nachhaltigkeitsbericht“ die beliebteste Benennung. Darauf folgt der Begriff „CSR-Report“ mit einer Verwendungsrate von rund 27 Prozent. Weitere Bezeichnungen sind „Personal-„ oder „Nachhaltigkeitsbericht“, „Umweltbericht“ oder „Verantwortungsbericht“. Diese Benennungen tauchen jeweils nur einmal auf.

Warum die Unternehmen mehrheitlich den Begriff Nachhaltigkeit wählen, lässt sich nur mutmaßen. Wahrscheinlich bietet dieser Titel mehr Themenfreiheit als CSR, da Nachhaltigkeit bzw. Sustainability sich sowohl auf die Mikro- als auch auf die Makro-Ebene beziehen.

¹ Lagen zwei Berichte pro Unternehmen vor, wurden beide berücksichtigt.

Beispielsweise zeigt die Münchener Rückversicherung die Veränderung des Klimas auf (Makro-Sicht), um dann in einem zweiten Schritt die Leistungen des Unternehmens zu beschreiben (Mikro-Sicht). Branchenspezifische Rückschlüsse bei der Titelvergabe lassen sich nur für die Automobilbranche ziehen. Hier legten alle vier publizierenden Unternehmen den Fokus auf Nachhaltigkeit.

Bezeichnung des Berichts (nach Anzahl, Mehrfachnennungen)



Ökologie, Ökonomie, Soziales – inhaltliche Ausrichtung

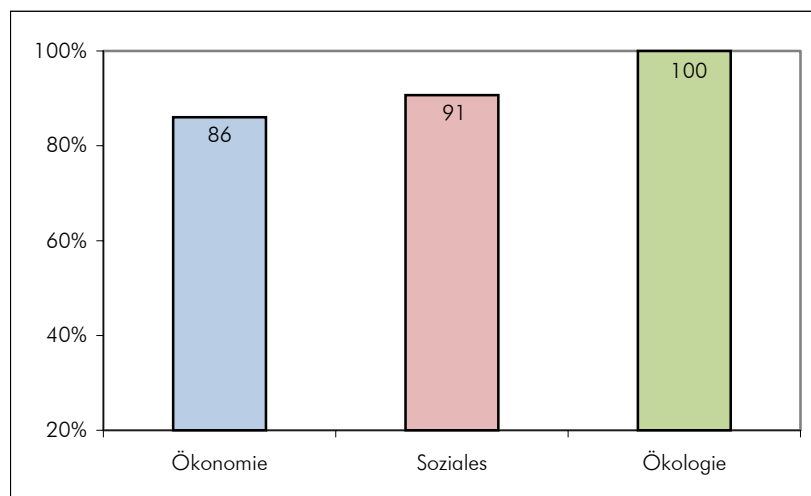
Nachhaltigkeitsberichterstattung impliziert, dass die gesellschaftlichen Auswirkungen des Unternehmens in den drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales dargestellt werden.² Da sich 2007 die Mehrzahl der DAX-Unternehmen für den Titel „Nachhaltigkeitsbericht“ entschieden haben, sollten demnach Auskünfte über alle drei Dimensionen vorliegen.

² Vgl. Global Reporting Initiative (2006), S. 21f.

In unserer Untersuchung nutzten wir Kriterien und Bewertungsskalen des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) bzw. des future e.V., um die Ausrichtung eines Berichts den Kategorien Ökologie, Ökonomie und Soziales zuzuordnen.

Von den 22 CSR-Reports greifen 19 den Aspekt der Ökonomie auf, 22 berichten zu ökologischen und 20 zu sozialen Themen. Beiträge mit ökologischem Hintergrund sind somit noch immer die Beliebtesten, doch wird offensichtlich versucht, alle Elemente abzubilden. Es zeigte sich, dass die unterschiedlichen Dimensionen in den Reports tatsächlich relativ ausgeglichen vertreten sind. Bei 18 Berichten ist eine Parität der drei Dimensionen zu erkennen.

Inhaltliche Ausrichtung der DAX-Berichte in Prozent

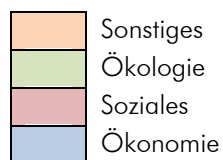
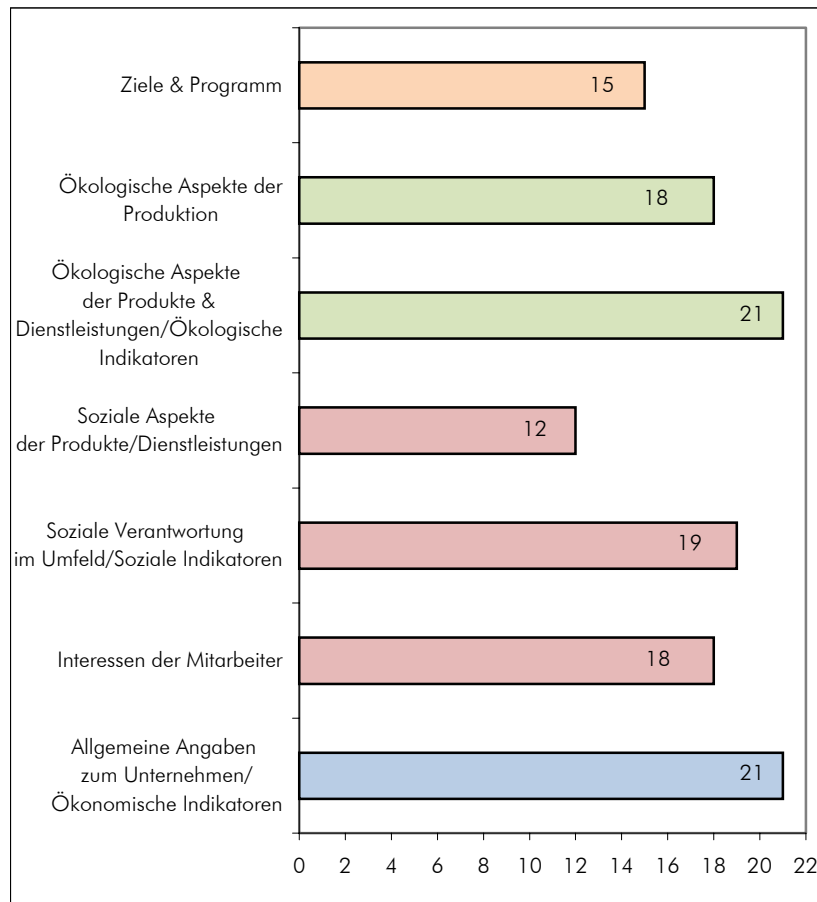


Die Themen im Detail

Für einen CSR-Bericht kommt ein breitgefächertes Themenspektrum infrage. Bei der Auswahl können Leitlinien oder Rankings als Vorlage dienen. Im Rahmen unserer Analyse wurde die generelle Ausrichtung der Berichte in Themenfelder aufgeschlüsselt. Dabei bestätigte sich die Annahme, dass ökonomische, ökologische und

soziale Themen in größerem Umfang in den Reports vertreten sind. Die Informationen zu den sozialen Aspekten der Produkte und Dienstleistungen werden jedoch vernachlässigt.

Spezifische Themenbereiche der Berichte (nach Anzahl, Mehrfachnennungen)



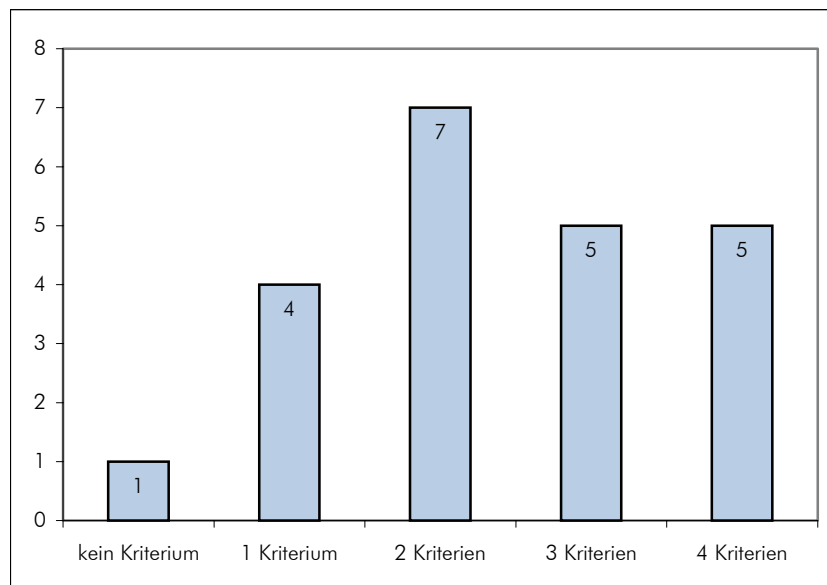
Sind CSR-Berichte glaubwürdig?

Die Glaubwürdigkeit von CSR-Berichten lässt sich über mehrere Elemente erhöhen. Wesentlich sind:

- die Ansprache von kritischen Punkten
- Verweise auf weiterführende Informationen
- Einhaltung von Leitlinien
- Testierung der Berichte durch Dritte.

Rund 45 Prozent der berichtenden Unternehmen erfüllen mehr als zwei der genannten Kriterien.

Nutzung der Glaubwürdigkeitskriterien (Anzahl der Berichte)



Kritische Punkte werden ungern angesprochen

Ebenso wie der Geschäftsbericht sollten auch CSR-Berichte mit negativen Entwicklungen offen umgehen. Die aktive Ansprache kritischer Punkte ist ein wesentlicher Beitrag zur Glaubwürdigkeit.

Unter „kritischen Punkten“ verstehen wir hier unternehmensbezogene Probleme, die im Berichtszeitraum des CSR-Reports neu auftauchten oder bereits vorhanden waren und nicht gelöst werden konnten. Mögliche Beispiele wären somit unter anderem Produktionsunfälle mit Auswirkungen auf Umwelt oder Gesellschaft, Schwierigkeiten, die aus der Nutzung der Produkte resultierten oder interne Vorkommnisse.

Von den analysierten Berichten greifen nur 13 derartige kritische Punkte auf. Bei den übrigen DAX-Unternehmen bleibt die Frage offen, ob es keine Vorfälle gab, oder ob diese nicht kommuniziert werden sollten. Zu den Unternehmen, die sich für eine offene Ansprache entschieden, zählt Volkswagen. Hier geht der CSR-Bericht auf die im Sommer 2005 bekannt gewordene Korruptionsaffäre ein.

Wenig Verweise auf andere Medien

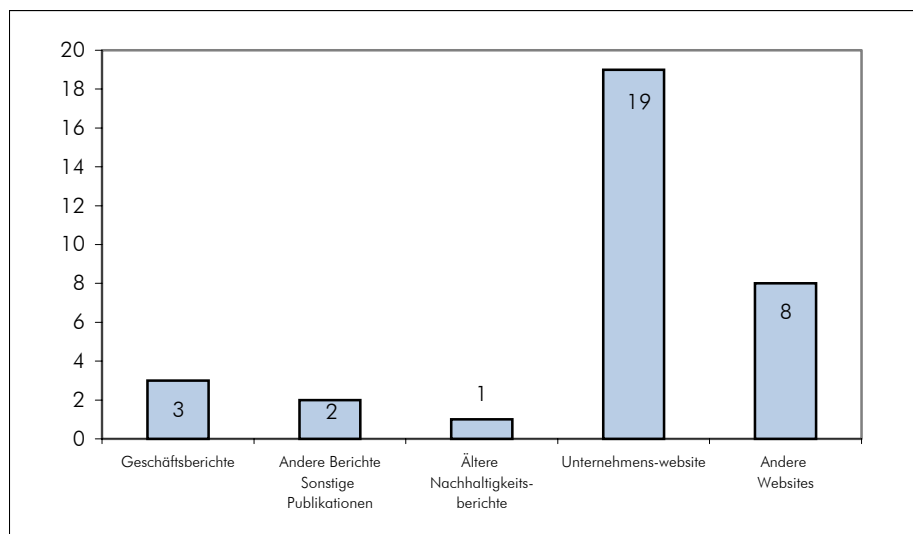
Durch Verweise auf andere Medien lässt sich der Informationsgehalt des CSR-Reports erheblich ausdehnen, ohne dass eine Steigerung des Seitenumfangs notwendig ist. 20 der analysierten Berichte nutzen diese Systematik. Medium Nummer Eins ist dabei das Internet. So verweisen 19 der berichtenden DAX-Unternehmen auf weiterführende Informationen, die auf der firmeneigenen Website zu finden sind. Acht geben eine andere Website als Informationsquelle an. Geschäftsberichte wurden drei Mal genannt, andere Berichte bzw. sonstige Publikationen nur zwei und ältere Nachhaltigkeitsberichte ein Mal.³

Spezifische oder zusätzliche Informationen, zum Beispiel im Internet, werden von Ratinginstituten wie dem IÖW berücksichtigt. Allerdings geben insgesamt sieben dieser Unternehmen keinen direkten Link an. Die ergänzenden digitalen Informationen würden somit in

³ Mehrfachnennung der Berichte möglich.

einem Ranking nicht berücksichtigt werden. Hinzu kommt, dass nur selten durchgängig mit Verweisen gearbeitet wird. Eine Ausnahme bildet Merck mit einem extra Rand im gesamten Bericht für Links auf die Websites.

Verweise auf andere Medien (Anzahl der Berichte, Mehrfachnennungen)



Hohe Akzeptanz der GRI-Leitlinien

Von den 22 Unternehmen mit CSR-Berichten wenden 50 Prozent die Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) an. Damit sind die GRI-Leitlinien im DAX die am weitesten verbreiteten Guidelines.

Über GRI hinaus nutzt ein Bericht (Merck) zusätzlich die Fragebögen von nachhaltigkeitsorientierten Rating-Agenturen. Ein weiterer (Deutsche Bank) ergänzt GRI durch die Social Performance Indicators (SPI) und die Environmental Performance Indicators (EPI).

In dieser Analyse wurde keine inhaltliche Überprüfung auf Verwendung von Guidelines vorgenommen. Wir berücksichtigten lediglich Nennungen von Leitfäden in Vermerken des Herausgebers,

also zum Beispiel im Einband oder in Artikeln wie „Zu diesem Bericht“. Daher ist nicht auszuschließen, dass weitere DAX-Unternehmen Guidelines beachten, dieses aber nicht offensichtlich aufzeigen.

Die Berichte und ihre Testierungen

Grundsätzlich gilt, dass Unternehmen, die den Bericht um ein Gutachten ergänzen, mehr Glaubwürdigkeit erreichen können. Dennoch wird die Mehrzahl der CSR-Berichte nicht testiert.

Für einen Bestätigungsvermerk bzw. ein Gutachten entschieden sich nur 41 Prozent der Unternehmen. Von den neun Reports mit Testat wurden sechs durch Wirtschaftsprüfer geprüft. Die restlichen drei Testate werden von jeweils einem Umweltgutachter, Institut und Consultant ausgestellt.

Die Testate sind mehrheitlich nach dem gleichen inhaltlichen Prinzip gegliedert: Auftrag, Durchführung, Ergebnisse und Empfehlungen.

Es versteht sich von selbst, dass Berichte ohne Prüfung nicht automatisch fehlerhaft oder unglaubwürdig sind oder die Unternehmen weniger nachhaltig handeln. So entschieden sich Henkel und Merck zwar gegen eine Testierung, weisen jedoch auf ihr Abschneiden sowie auf Ergebnisse in diversen Ratings und Indizes hin

Erfüllung der vier Glaubwürdigkeitskriterien bei den DAX-Berichten

Unternehmen	Ansprache kritischer Punkte	Verweise auf andere Medien	Beachtung von Guidelines	Testierung durch Dritte	Gesamt
ThyssenKrupp					0
MAN		●			1
Allianz		●			1
Linde	●				1
Adidas		●			1
DaimlerChrysler		●	●		2
Metro	●	●			2
BMW	●	●			2
Postbank		●		●	2
Lufthansa	●	●			2
Henkel		●	●		2
Merck		●	●		2
Deutsche Post	●	●		●	3
Deutsche Bank		●	●	●	3
Commerzbank	●	●	●		3
Münchener Rück	●	●		●	3
Telekom	●	●	●		3
RWE	●	●	●	●	4
Volkswagen	●	●	●	●	4
BASF	●	●	●	●	4
Bayer	●	●	●	●	4
E.ON	●	●	●	●	4
Gesamt	13	20	11	9	

Untersuchungsmethodik

Die Analyse berücksichtigt Berichte der 30 DAX-Unternehmen, die als Printversion bis zum 17. Juli 2007 zugesandt wurden oder bis zum gleichen Zeitpunkt als eigenständiges PDF-Dokument zum Download auf der Unternehmenswebsite verfügbar waren.

Unberücksichtigt blieben Einzelkapitel aus anderen Broschüren, zum Beispiel Geschäftsberichten, sowie in PDF-Dokumenten wiedergegebene Fragmente der Unternehmenswebsite oder dort generell kommunizierte Informationen. Weiterhin sind alle vor 2005 veröffentlichten CSR-Berichte nicht in die Untersuchung eingegangen. Stand kein Nachhaltigkeits- oder CSR-Bericht zur Verfügung, wurde – sofern vorhanden – der Umweltbericht berücksichtigt.

Pro Unternehmen ging nur ein Bericht in die Analyse ein. Lagen von einem Unternehmen zwei Berichte vor, wurde derjenige bevorzugt, der unserer vorab festgelegten CSR- und Nachhaltigkeitsdefinition am nächsten kam.

Impressum & Ansprechpartner

© black●point communications gmbh & Lina Blankenagel. September 2007. All rights reserved.

Wir freuen uns auf den Dialog mit Ihnen. Bei Fragen oder Anregungen erreichen Sie uns unter:

black●point communications gmbh Lennestraße 75 58093 Hagen	Lina Blankenagel B.Sc. Communication & Media Management
--	---

Telefon: 0 23 31 / 8 03 97 – 0	Mobil: 0163 / 7 85 75 55
Telefax: 0 23 31 / 8 03 97 – 10	

info@black-point.de	blankenagel@black-point.de
www.black-point.de	lina.blankenagel@bits-iserlohn.de

black●point ist auf die Kommunikationsfelder Public Relations und Investor Relations spezialisiert. Das Leistungsspektrum reicht von strategischer Beratung über zielgerichtete Konzeption, Planung und Steuerung bis zur professionellen Umsetzung der PR- und IR-Aktivitäten. Für jede Aufgabenstellung konzipieren wir eine spezifische Lösung, die exakt auf die jeweiligen Erfordernisse abgestimmt ist. Modulare Leistungspakete gewährleisten exakte Anpassung an individuelle Kundenwünsche.