



Thema CSR-Kommunikation im Internet
 Herausforderung & Best Practice

Datum 09.10.2007



CSR-Kommunikation im Internet

Herausforderungen &
Best Practice



Design der Analyse

Top Ten folgender Indizes*

< Dax

< Dow Jones

< SMI

< ATX

< FTSE 100



23 Fragen
58 Kriterien

*gemessen an der Marktkapitalisierung zum 31.12.2006

Anzahl der Unternehmen pro Branche



Ergebnisse

Klassifizierung der untersuchten Unternehmen

lückenhafte CSR-Kommunikation	erfreuliche CSR-Kommunikation	gute CSR-Kommunikation
<p>SAP MICROSOFT AT & T WAL-MART STORES JOHNSON & JOHNSON ZURICH FINANCIAL SCHWEIZERISCHE RÜCKVERSICHERUNG ERSTE BANK DER OESTERR. SPK RAIFFEISEN INT. BANK VOESTALPINE TELEKOM AUSTRIA WIENER STAED. VERS. UNIQUA WIENERBERGER DRAX GROUP ANGLO AMERICAN</p>	<p>SIEMENS DAIMLER CHRYSLER DEUTSCHE TELEKOM DEUTSCHE BANK EXXON MOBIL GENERAL ELECTRIC CITIGROUP PROCTER & GAMBLE AMERICAN INTERNATIONAL PFIZER NESTLÉ NOVARTIS CREDIT SUISSE ABB CIE FINANCIÈRE RICHEMONT HOLCIM OMV VERBUNDGESELLSCHAFT EVN SEVERN TRENT VODAFONE GLAXOSMITHKLINE ROYAL BANK OF SCOTLAND BARCLAYS</p>	<p>E.ON BASF BAYER ROCHE UBS BP ROYAL DUTCH RWE ALLIANZ HSBC</p>

* Darstellung entspricht keiner Rangfolge

CSR = Chefsache oder Alibi?



Erkenntnisse

- < Entweder committet sich der Vorstand eindrucksvoll persönlich zum CSR-Engagement oder die Top-Etage ist auf den Webseiten gar nicht vertreten.
- < Tritt der Vorstand auf den Internetseiten in Erscheinung, ist das Auftreten tendenziell stimmig.
- < Angesprochene Themen: Bedeutung von CSR für das Unternehmen, Highlight-Projekte, Fortschritte im CSR-Engagement, Low Lights.

Die eleganteste Lösung:
Integrieren Sie ein Audio-File – und Sie werden gehört



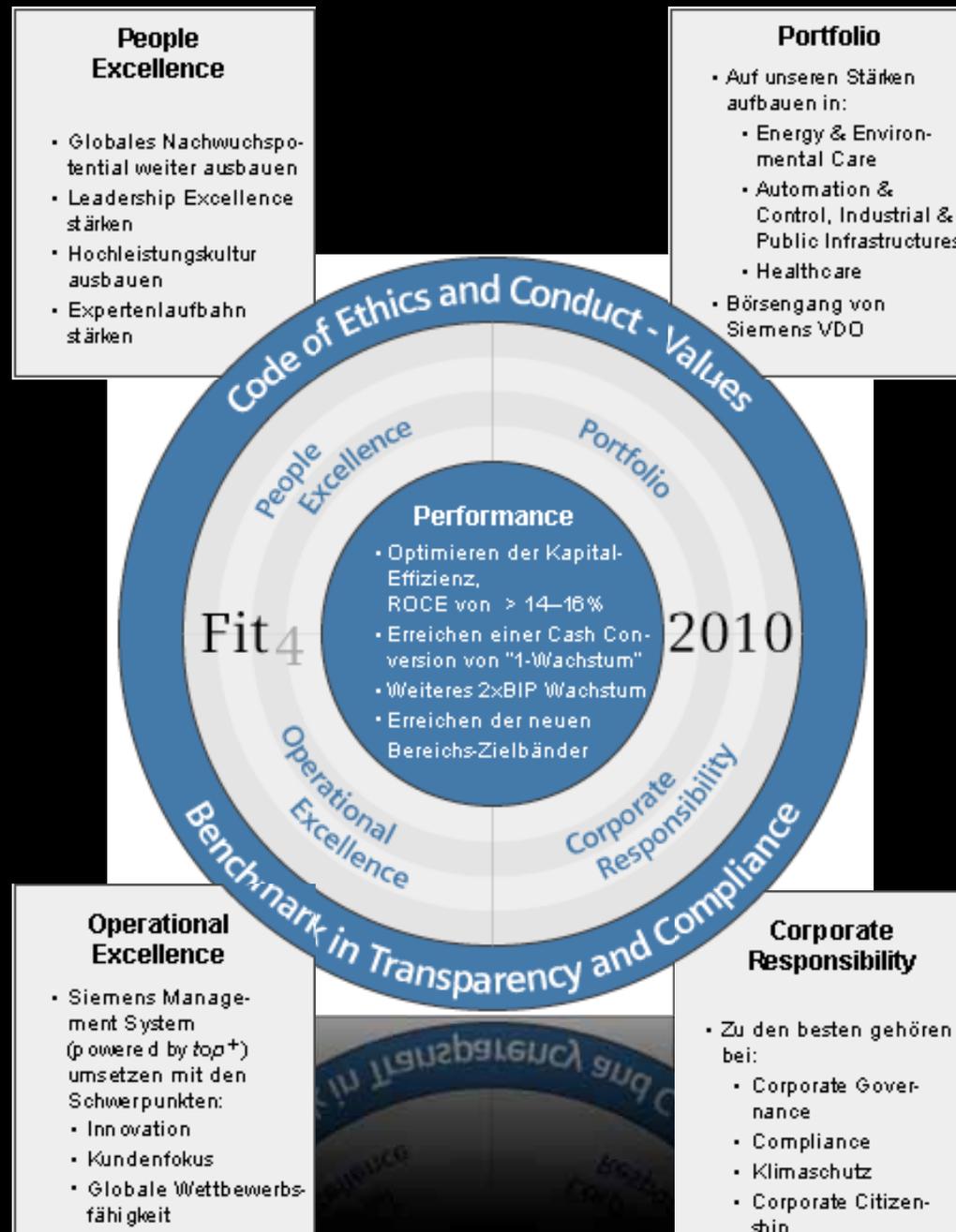
„Authentisch, glaubwürdig, ausdrucksstark“

Es scheint schwierig, die CSR-Strategie darzustellen. Oder gibt es keine?

Erkenntnisse

- < Auch Unternehmen, die insgesamt vorbildlich kommunizieren, fällt es schwer ihre Strategie nachvollziehbar zu präsentieren.
- < Nur wenigen gelingt es aufzuzeigen, wie die CSR-Strategie mit der Unternehmensstrategie verflochten ist.
- < Ein weiterer Schwachpunkt ist das Verdeutlichen der strategischen Schwerpunkte für die Bereiche Ökologie, Mitarbeiter und Gesellschaft.
- < Dennoch sind gute Ansätze zu finden.

Die „Fit 4 2010“-
Strategie der Siemens
AG integriert CSR-Ziele
in die Gesamtstrategie
bzw. übergeordneten
Ziele des Konzerns



Gekonnt gemeistert: Werte, Leitlinien & Co.

Erkenntnisse

- < Die „Vorstufe“ einer übergeordneten CSR-Strategie wird von vielen Unternehmen gut kommuniziert.
- < Werte und Leitbilder sind als Ausdruck der Unternehmenskultur in den meisten Unternehmen vorhanden.

Werte & Strategie – ein fließender Übergang



Die Werte-Pyramide der Daimler Chrysler AG zeigt den Zusammenhang von Grundwerten des Unternehmens und Einzel- bzw. Gesamtzielen des Konzerns.

Weniger ist manchmal mehr ...

Bayer: Science For A Better Life

Home Konzern Forschung & Innovation Produkte Nachhaltigkeit & Engagement

Übersicht
Motivation
Gesellschaftliche Initiativen
→ Nachhaltigkeit
→ Strategie
Sustainable Development Policy
Positionen
Ökonomie
Ökologie
Mitarbeiter & Gesellschaft
Kennzahlen
webReport

Special Interest
→ Investor Relations
→ Presse
→ Jobs und Karriere
→ Sport
→ Kultur
→ BayKomm

Allgemeine Nutzungsbedingungen
Datenschutzerklärung
Impressum
Technische Hinweise

Seite drucken
Suche
Erweiterte Suche
Downloads
→ Unser Leitbild (PDF 553 KB)
→ Corporate Compliance (PDF 346 KB)
→ Responsible Care (PDF 372 KB)
→ Entsprechenserklärung Corporate Governance Codex (PDF 34 KB)

Strategie

Innovation, Nachhaltigkeit und Werte konzernweit leben

Seit 2004 beschreibt unser Leitbild „Bayer: Science For A Better Life“ die Zukunftsperspektiven des Unternehmens, unsere Strategie und unsere Werte. Unseren Mitarbeitern dienen die darin formulierten Werte und Führungsprinzipien als Basis ihres täglichen Handelns. Im Dialog mit Ihnen und unseren externen Stakeholdern wollen wir unser Nachhaltigkeitsmanagement weiterentwickeln und an den aktuellen Herausforderungen ausrichten.

Unsere Werte

- Wille zum Erfolg
- Engagierter Einsatz für unsere Aktionäre, Geschäftspartner, Mitarbeiter und die Gesellschaft
- Integrität, Offenheit und Ehrlichkeit
- Respekt gegenüber Mensch und Natur
- Nachhaltigkeit unseres Handelns

Zu den Werten, die im Leitbild festgeschrieben sind, zählen der Wille zum Erfolg und der engagierte Einsatz für unsere Aktionäre, Geschäftspartner, Mitarbeiter und die Gesellschaft. Weiterhin gehören dazu Integrität, Offenheit und Ehrlichkeit, der Respekt gegenüber Mensch und Natur sowie die Nachhaltigkeit unseres Handelns. Als Richtschnur unserer Unternehmensstrategie zeigt das Leitbild auch unseren Aktionären, Kunden und der Öffentlichkeit, was sie von Bayer erwarten dürfen – und sollen.

Unseren neuen Mitarbeitern bei **Bayer Schering Pharma** haben wir das Leitbild und auch das „Programm für gesetzmäßiges und verantwortungsbewusstes Handeln“ (**Corporate-Compliance-Programm**) kommuniziert. Dabei handelt es sich um einen Verhaltenskodex,

der die konzernweit verbindlichen Regeln für unser Verhalten im Markt, gegenüber den Wettbewerbern und untereinander beinhaltet.

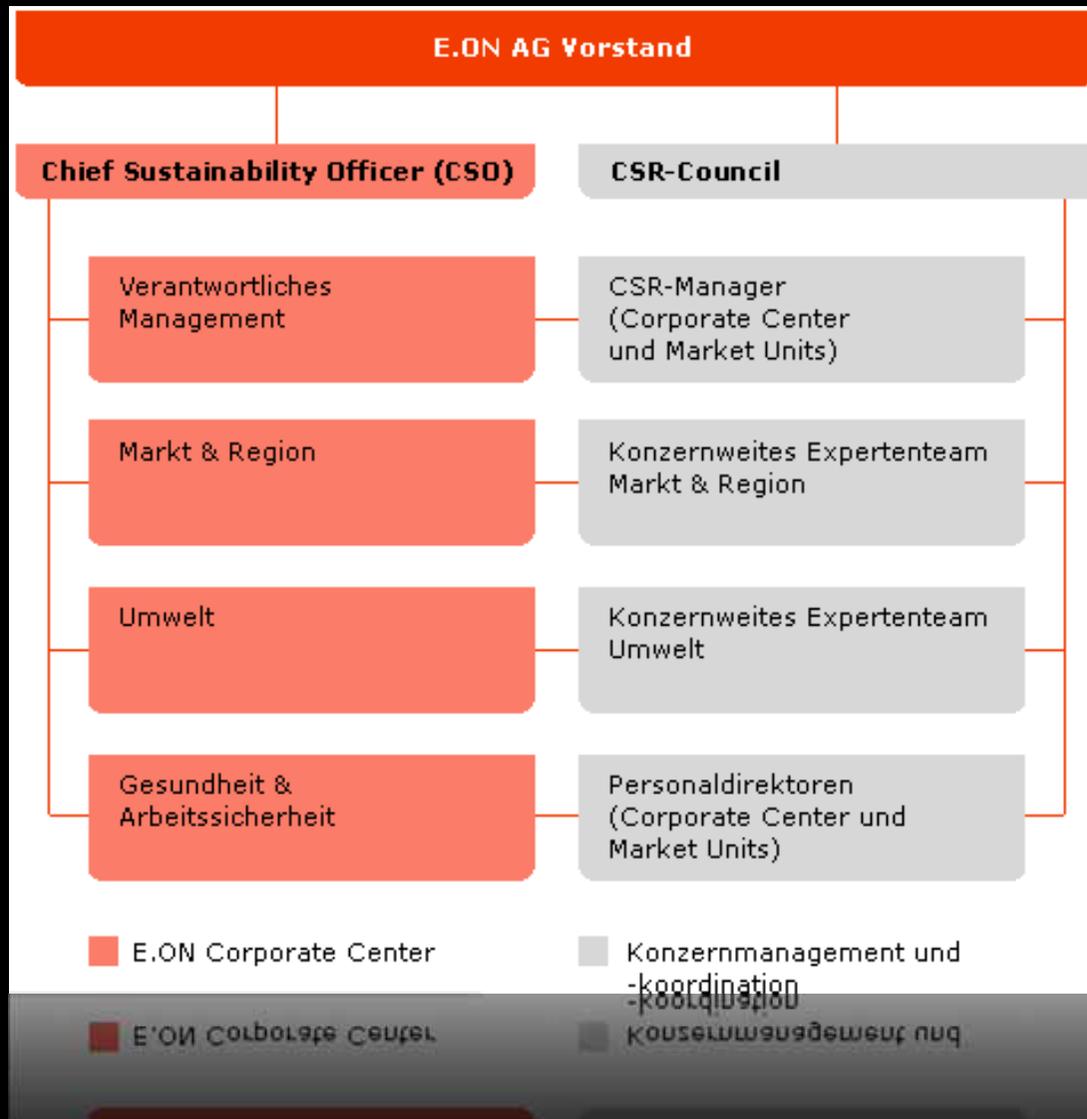
Wer ist im Unternehmen für CSR verantwortlich?

Erkenntnisse:

- < Knapp die Hälfte der Unternehmen berichten über Zuständige/Abteilung im Bereich CSR.
- < Lediglich 44 % der Unternehmen nennen den Namen eines CSR-Verantwortlichen.
- < Wenn es in den Unternehmen einen zuständigen Mitarbeiter für CSR gibt, bzw. eine Abteilung damit betraut ist, wird das Thema im Internet insgesamt gut kommuniziert.

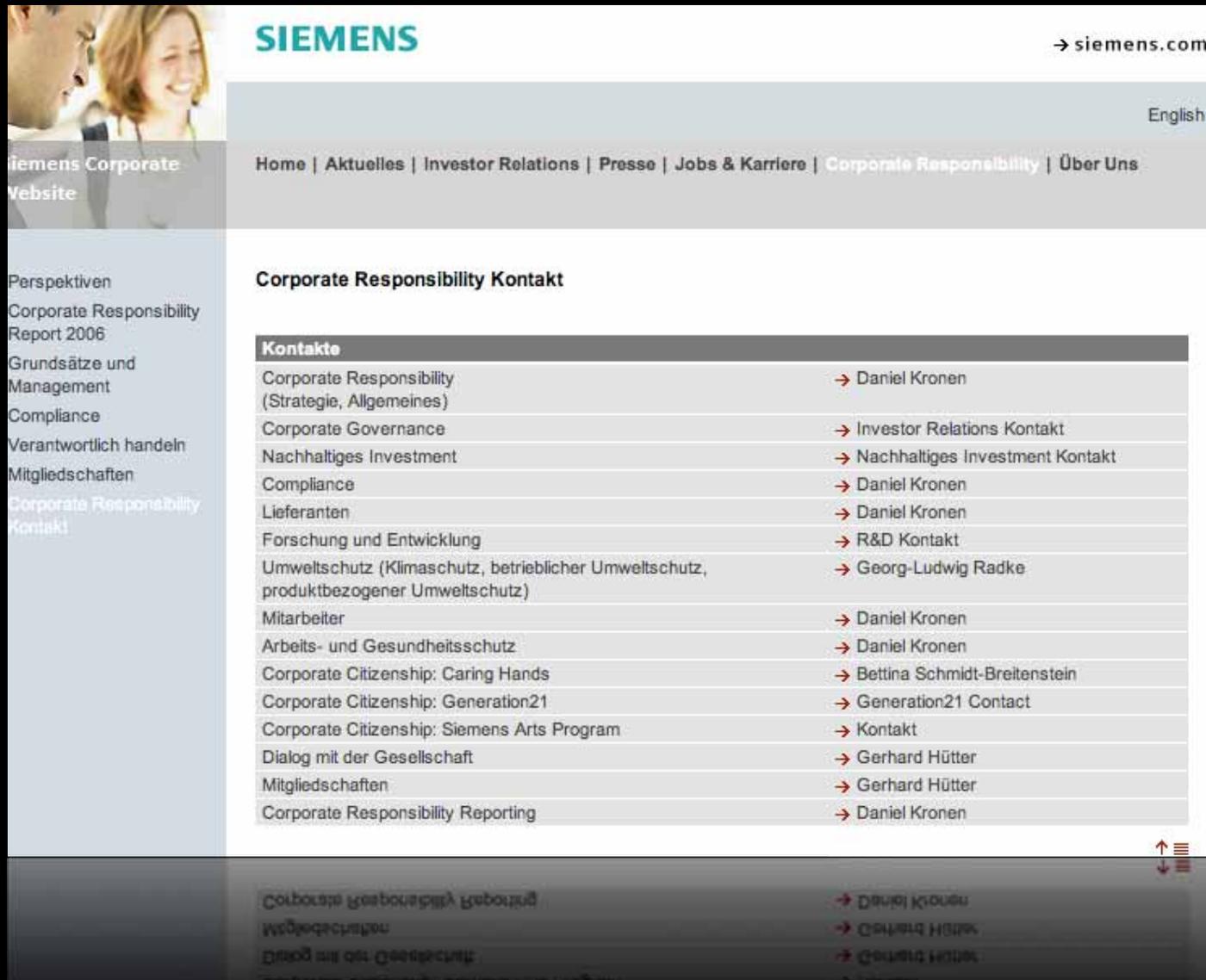


Lesefreundlich: Abbildung der organisatorischen Einbettung der CSR-Verantwortlichen



Dennoch:
Nur 15 % der Unternehmen zeigen ein CSR-Organigramm.

Mehrere Kontakte: Nach Projekten und Initiativen



The screenshot shows the Siemens Corporate Responsibility website. At the top left is a photo of two people smiling. The Siemens logo is in the top center, and the URL 'siemens.com' is in the top right. A navigation bar contains links for Home, Aktuelles, Investor Relations, Presse, Jobs & Karriere, Corporate Responsibility, and Über Uns. The main content area is titled 'Corporate Responsibility Kontakt' and features a table of contact points. A left sidebar lists various topics like 'Perspektiven', 'Corporate Responsibility Report 2006', and 'Compliance'. A right sidebar contains a menu icon.

SIEMENS → siemens.com

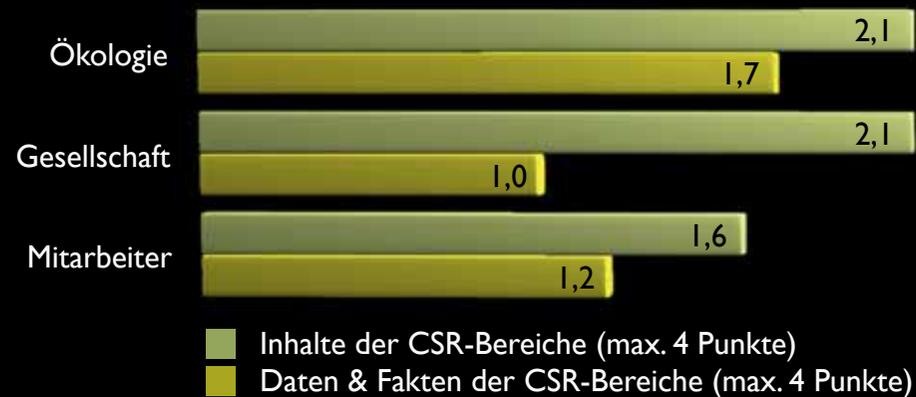
English

Home | Aktuelles | Investor Relations | Presse | Jobs & Karriere | **Corporate Responsibility** | Über Uns

Corporate Responsibility Kontakt

Kontakte	
Corporate Responsibility (Strategie, Allgemeines)	→ Daniel Kronen
Corporate Governance	→ Investor Relations Kontakt
Nachhaltiges Investment	→ Nachhaltiges Investment Kontakt
Compliance	→ Daniel Kronen
Lieferanten	→ Daniel Kronen
Forschung und Entwicklung	→ R&D Kontakt
Umweltschutz (Klimaschutz, betrieblicher Umweltschutz, produktbezogener Umweltschutz)	→ Georg-Ludwig Radke
Mitarbeiter	→ Daniel Kronen
Arbeits- und Gesundheitsschutz	→ Daniel Kronen
Corporate Citizenship: Caring Hands	→ Bettina Schmidt-Breitenstein
Corporate Citizenship: Generation21	→ Generation21 Contact
Corporate Citizenship: Siemens Arts Program	→ Kontakt
Dialog mit der Gesellschaft	→ Gerhard Hütter
Mitgliedschaften	→ Gerhard Hütter
Corporate Responsibility Reporting	→ Daniel Kronen

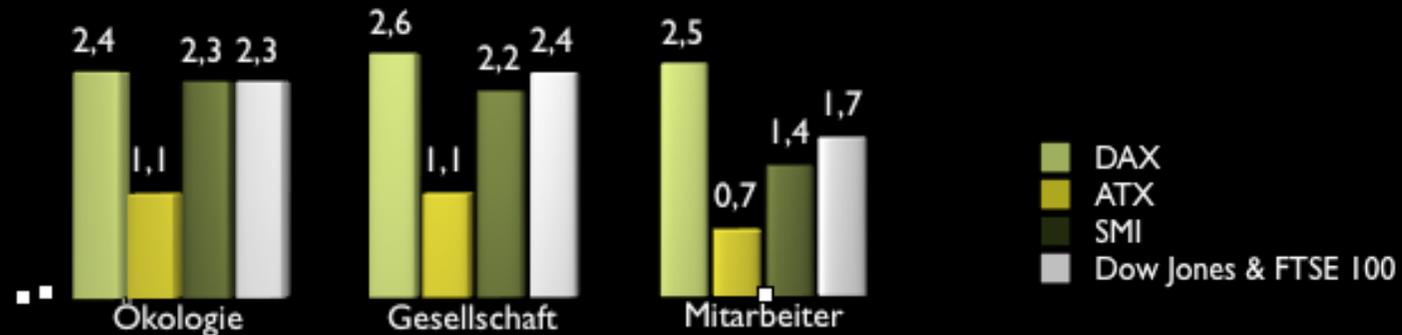
Die Kommunikation des CSR-Engagements in den Einzelbereichen ist ausbaufähig



Erkenntnisse

- < Die meisten Unternehmen haben viele Lücken beim Reporting über ihr Umweltengagement, die gesellschaftlichen Aktivitäten und den Umgang mit den Mitarbeitern.
- < Zahlen und Fakten werden generell mangelhaft kommuniziert (Durchschnittlich 1 von 4 Punkten). Ökologie liegt dabei vorne.

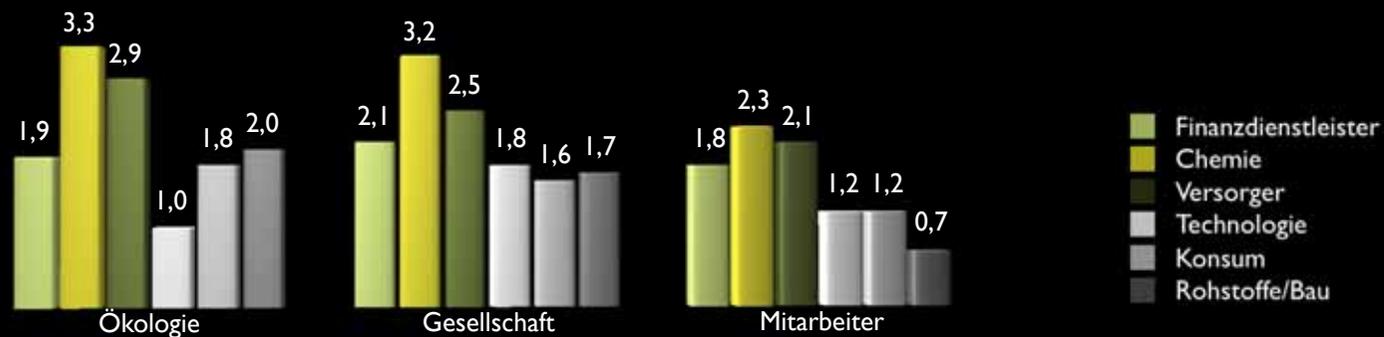
Gibt es Unterschiede zwischen den Ländern?



Erkenntnisse

- < Besonders hervorstechend ist, dass trotz politischer Dynamik in diesem Bereich die österreichischen Unternehmen bei der Kommunikation im Internet weit zurückliegen.
- < Die deutschen Unternehmen sind hingegen im Internet erstaunlich gut aufgestellt.
- < Die amerikanischen Unternehmen liegen durchschnittlich im Mittelfeld, obwohl das Thema ursprünglich aus Amerika nach Europa kam.

... und zwischen den Branchen?



Erkenntnisse

- < Sensible Branchen, wie Chemie und Versorger, berichten tendenziell besser.
- < Überraschend gut ist die Berichterstattung der Finanzdienstleister.
- < Bei allen Branchen ist die Kommunikation im Bereich Mitarbeiter am schwächsten.

Ökologie – Klimawandel & Co.

Erkenntnisse

- < Insgesamt wird über das Umweltengagement qualitativ und quantitativ am detailliertesten berichtet.
- < Verbrauch von Ressourcen wird insgesamt gut kommuniziert (1,9 Punkte).
- < Oft setzen Unternehmen inhaltliche Schwerpunkte, die für ihre Geschäftstätigkeit relevant sind.
- < „Blick über den Tellerrand“: Es werden oft Hintergrundinformationen geliefert und viele Unternehmen stellen einen strategischen Bezug zur Geschäftstätigkeit her.

Ausführliche Erläuterungen, Daten und Fallbeispiele bei GlaxoSmithKline

Home
About us
Our products
Your health
Responsibility
Our work with communities
Research & development
Investors
Media centre
Careers

Corporate Responsibility Review 2006

Home > Responsibility > CR Review 2006 > Environment

Environment

Our business has the potential for significant impact on the environment, through the energy, water and resources that we use, and the waste we produce.

We work to reduce this impact and address broader sustainability issues such as product stewardship, resource use and material and energy efficiency. We also need to play our part in addressing global challenges such as climate change.

Headlines from our CR Report

Energy and water

- Used 19 million gigajoules of energy, 8.1 per cent less than in 2005 per £ of sales
- Participated in the UK and EU emissions trading schemes
- Used almost 22 million cubic metres of water, 1.5 per cent more than in 2005 but 5.3 per cent less per £ of sales

Waste and emissions

- CO₂ emissions from transport were approximately 232 million kilograms
- Generated 234 million kg of hazardous waste. This was 5.5 per cent more by weight than in 2005 but 1.6 per cent less per £ of sales
- Disposed of 67 million kg of non-hazardous waste. This was 5.5 per cent more by weight than in 2005 but 1.6 per cent less per £ of sales

Our Environment Health and Safety (EHS) vision is to achieve sustainable competitive business advantage through leadership and excellence in environment, health and safety.

Our EHS Stakeholder Panel in the UK allows experts from across GSK to meet stakeholders and discuss emerging issues. It provides a valuable perspective on our EHS performance. We plan to extend our stakeholder engagement activities to the US, Europe, and beyond over the next few years, beginning in the US in 2007.

Here we describe just a few elements of our environmental work. More details and performance data are provided in our full CR report.

Emissions trading

We aim to reduce our energy use and CO₂ emissions by improving energy efficiency, using energy from renewable sources. A number of our sites in the UK also participate in the UK government's emissions trading scheme (ETS). This is a voluntary scheme which rewards companies with

Case study

Improving a manufacturing process - moving towards sustainability

Relevant GSK business strategies

- Improving access to medicines, both in the developed and developing world
- Delivering our product pipeline for patients
- Optimising the performance of key products
- Being the best place for the best people to do their best work

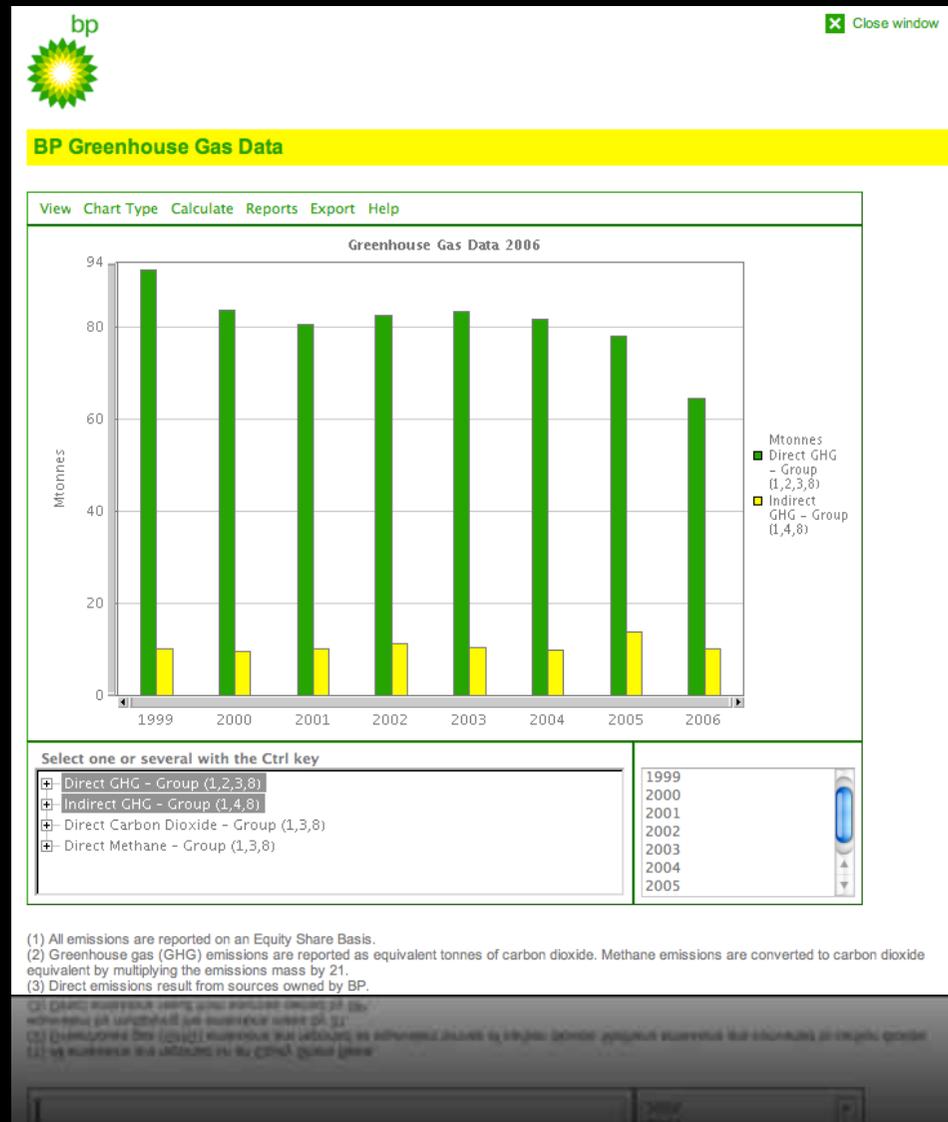
Further reading

In our CR Report (PDF 1.3Mb):

- Environmental management
- Energy and water
- Waste and emissions
- Product stewardship
- Community and society
- Human resources
- Investors
- Media centre
- Home

	2005	2006	2007	2008	2009
Manufacturers audited	18	20	35	41	36
Energy (gigajoules)	20	20	19	19	19
Water (cubic metres)	24	23	21	21	22
Non metered dose inhalers (tonnes)	1,500	782	464	273	186
Refrigerant production (tonnes CFC-11)	121	72	59	51	23
Refrigerant from refrigeration and other ancillary (tonnes)	7	3	3	3	1
CO ₂ emissions (thousand tonnes) [†]	6	6	5	5	4
Energy from renewable sources (thousand tonnes)	1,734	1,750	1,666	1,692	1,666
Waste (thousand tonnes) [†]	56	56	69	63	67
Charitable expenditure	239	338	328	380	302
Product donations, including	24	118	57	41	38
Medicines donated for prevention of	64	94	67	136	155

Anpassung an die Ansprüche der Stakeholder: Grafiken mit individuell kombinierbaren Daten bei BP



Mitarbeiter: Erstaunlich schlechte Kommunikation über das wichtigste „Asset“

Erkenntnisse

- < Nur zwei Unternehmen kommunizieren vorbildlich: American International und Royal Bank of Scotland.
- < „Diversity“ und „Gesundheitsschutz“ sind die Top-Themen.
- < In den USA ist dem Thema „Diversity“ oft ein eigener Internetauftritt gewidmet.
- < „Vergütung“ und „Work-Life-Balance“ werden vernachlässigt.
- < Zahlen und Fakten lassen auf ganzer Linie zu wünschen übrig. Ausnahme: Alter und Geschlecht der Belegschaft.

Einzelfall: Umfassende Informationen über Whistleblowing und Work-Life-Balance

RBS
The Royal Bank of Scotland Group

Search
+ Advanced search

Home | About Us | RBS Products | Investor Relations | Media Centre | Economic Insight | Corporate Responsibility | Careers

You are here: Home > Corporate Responsibility > Employee Practices > Work Life

Employee Practices

Work Life

We want to make working at the RBS Group fulfilling. We contribute to this by laying out the expectations we have of our employees clearly, enabling them to work flexibly whenever appropriate and ensuring that they feel free to speak out if they come across unacceptable behaviour in the workplace.

Code of Conduct

We set out the essential standards of behaviour we expect from all our employees in our Group-wide Global Code of Conduct. It guides all of our individual actions. In 2006, we extended the number of languages in which it is available, with the introduction of a Chinese version.

Flexible working policies

Our YourTime policies enable our employees to work in ways which fit their individual needs and requirements, within the framework of our business requirements. This award-winning initiative incorporates a range of options including compressed hours, term-time working and working from home.

This year, we increased the range of options with the introduction of Foster Leave, which entitles parents of new foster children to five days of paid leave a year to enable a 'settling in' period. We also extended the maximum amount of time which employees can take off under our short term employment break policy, from three months to six months.

In 2006 over 22,600 employees in the UK took advantage of flexible working policies.

Freedom of association

We recognise Employee Representative Organisations, such as Trade Unions and Works Councils, in a number of businesses and countries. Our European Employee Communication Council brings together employee representatives from across the EU to be informed on strategic developments across the Europe Region.



Avril Torrens works compressed hours to suit her childcare arrangements. Her son, Adam, was one in December. Avril works in

Guter Ansatz bei Verbund: Kommentar einfügen!

Kennzahlen Soziales

17 von 22

Kennzahl	Einheit	2004	2005	2006	Kommentar
Personalstand	Personen	2.504	2.479	2.466	Arbeitsrechtlicher Personalstand jeweils per 31.12. ohne Vorstände und Mitarbeiter im Vorruhestand (Betriebswirtschaftlicher Personalstand im Geschäftsbericht 2006: 2.438 Mitarbeiter)
davon Lehrlinge	Personen	83	96	98	Ausbildung über den eigenen Bedarf hinaus
Neuaufnahmen	Personen	41	75	89	Neuaufnahmen entsprechend betriebswirtschaftlichen Erfordernissen
davon Lehrlingsaufnahmen	Personen	25	25	24	Konstante Entwicklung
Frauenanteil an den Neuaufnahmen	%	15,4	36,0	34,8	Personalmarketingmaßnahmen zeigen weiterhin Wirkung
Abgänge	Personen	146	111	123	Alle Austritte, Antritt Vorruhestand und Sterbefälle im Dienst
Frauenanteil	%	14,7	15,1	15,7	Aktivitäten zur Frauenförderung werden konsequent fortgesetzt
Akademikerquote	%	12,0	13,1	14,0	Verstärkt Aufnahmen von Akademikern
Geschulte Mitarbeiter	%	86,0	89,9	85,6	Hohes Niveau halten
Weiterbildung pro Mitarbeiter	Stunden	36,8	44,0	40,0	Konzentration auf strategisch wichtige Maßnahmen, 1 Bildungswoche pro Mitarbeiter

Eigenständige Portale zum Thema Diversity in den USA

Diversity and Inclusion

- About Microsoft Home
- Diversity Home
- Executive Commitment
- From the Office of Diversity and Inclusion
- Vision and Strategy
- Programs and Initiatives



Microsoft Diversity and Inclusion

At Microsoft, we believe that diversity enriches our performance and products, the communities where we live and work, and the lives of our employees. As our workforce evolves to reflect the growing diversity of our communities and the global marketplace, our efforts to understand, value, and incorporate differences become increasingly important. Come explore diversity at Microsoft!

Executive Commitment to Diversity at Microsoft
Our executive staff is committed to ensuring that diversity and inclusion are integrated into the fabric of our business. Learn what they are personally doing to make this happen.



From the Office of Global Diversity and Inclusion at Microsoft
Claudette Whiting, Microsoft General Manager of Diversity and Inclusion, shares her philosophy on the diversity and inclusion work taking place at Microsoft.



Vision and Strategy
Share in our history and understand what Microsoft thinks about diversity and inclusion and the road ahead.



Programs and Initiatives
Microsoft offers a host of programs for employees and the community. Find out how these programs support diversity.



Related Links

- [I Am Microsoft Video](#)
- [Monthly Feature](#)
- [Meet Our People](#)
- [Awards and Recognition](#)
- [Subscribe to Quarterly Newsletter](#)



© 2014 Microsoft Corporation. All rights reserved. Microsoft, the Microsoft Dynamics logo, and the Microsoft Dynamics logo are either registered trademarks or trademarks of Microsoft Corporation in the United States and/or other countries.

Gesellschaftliches Engagement – schöne Geschichten oder nachhaltiges Engagement?

Erkenntnisse

- < Zu Corporate Giving, Corporate Volunteering und Sponsoring wird sehr gut informiert. Meist in Form von Projektbeschreibungen oder Case Studies.
- < Den Menschenrechten wird viel Raum gewidmet.
- < Stiftungen haben meist eine eigene Website.
- < Zahlen und Daten? Lediglich über das Gesamtvolumen für Projekte oder Unternehmensbereiche (Spenden, Sponsoring) wird berichtet.

Geschäftsnahes Engagement: Bayer setzt sich für die Gesundheit auf der ganzen Welt ein

Bayer: Science For A Better Life

Suche | Kontakt | RSS | Suche | Sitemap | English

Home | Konzern | Forschung & Innovation | Produkte | Nachhaltigkeit & Engagement

Übersicht
Motivation
-> Gesellschaftliche Initiativen
Bildung und Forschung
Umwelt und Natur
-> Gesundheit und Soziales
Familienplanung
Tuberkulose
HIV/AIDS
-> Malaria
Chagas-Krankheit
Schlafkrankheit
Bekämpfung von Hunger und Armut
Kampf gegen Kinderarbeit
Spenden
Sport und Kultur
Bayer-Stiftungen
Internationale Projekte
Nachhaltigkeit
webReport

Special Interest

- > Investor Relations
- > Presse
- > Jobs und Karriere
- > Sport
- > Kultur
- > BayKomm

Allgemeine Nutzungsbedingungen

Seite drucken
Suche
Erweiterte Suche

Gesundheit und Soziales

Malaria: Wirksame Prävention ist der beste Schutz

300 bis 500 Millionen Menschen erkranken jährlich an Malaria, 90 Prozent davon in Ländern südlich der Sahara. Bis zu drei Millionen Menschen sterben pro Jahr daran - unter ihnen viele Kinder. In mehreren afrikanischen Ländern, zum Beispiel in Äthiopien, Uganda, Sambia und Malawi engagiert sich Bayer seit vielen Jahren aktiv im Kampf gegen die Krankheit, die durch einen Stich der Anopheles-Mücke übertragen wird.

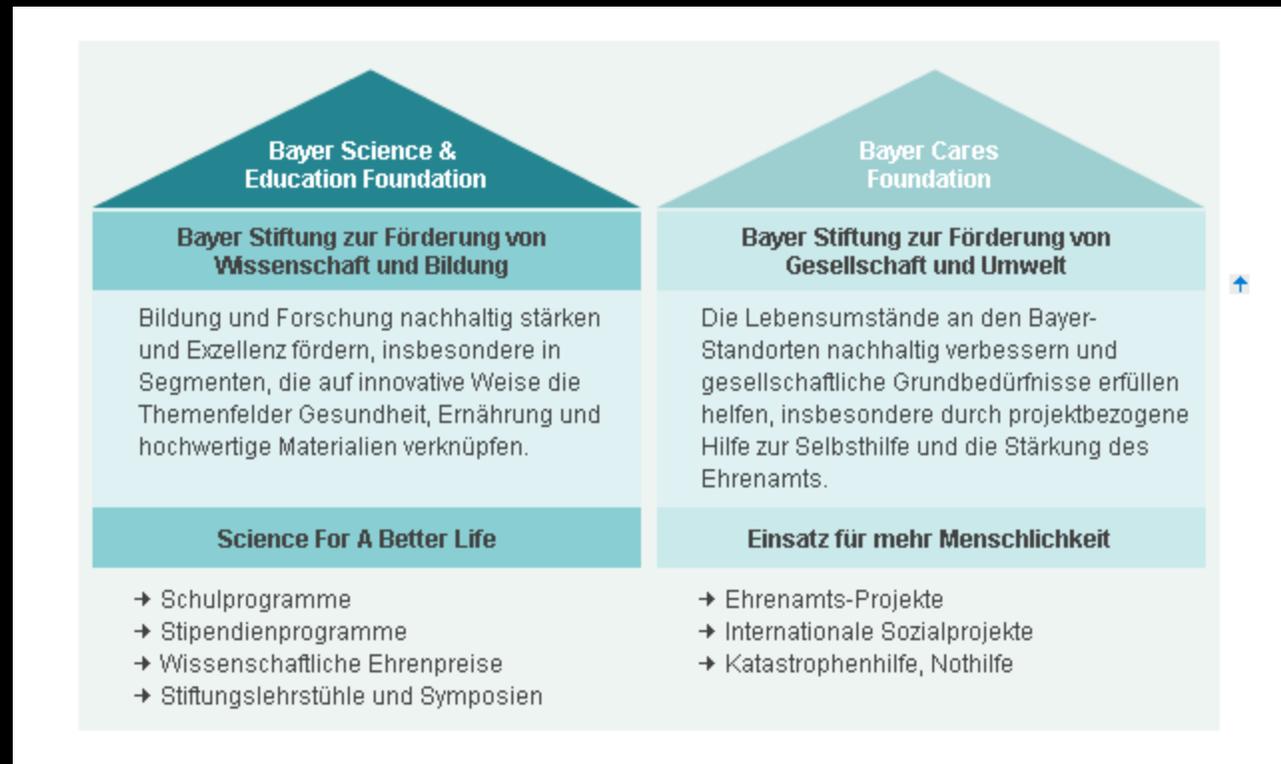


Seit September 2007 ist Bayer CropScience offizieller Kooperationspartner des Innovative Vector Control Consortium (IVCC). Das IVCC ist ein Konsortium führender Institutionen im Bereich der Entwicklung von Produkten und Informationssystemen zur verbesserten Vektorkontrolle, das von der Bill and Melinda Gates Foundation mit einem Betrag von 50,7 Millionen US-Dollar ausgestattet wurde. Die Kooperation wird zunächst zwei Forschungsprojekte beinhalten. Im Rahmen des ersten Projektes wird nach Lösungen für die Behandlungen von Innenräumen gesucht, um einen längeren und verbesserten Schutz vor den Überträgern von Malaria und anderen Krankheiten zu gewährleisten. Projektpartner sind das Medical Research Council aus Südafrika, die Liverpool School of Tropical Medicine (LSTM) und die London School of Hygiene and Tropical Medicine (LSHTM). Das zweite Projekt, eine Kooperation mit dem LSTM und der University of Liverpool, zielt auf die Veränderung vorhandener Wirkstoffe, um das Resistenzproblem zu lösen.

Die strategische Partnerschaft verbindet somit das umfassende Know-how innerhalb des IVCC mit der Expertise von Bayer bei Produkten zur wirksamen Vektorkontrolle im Kampf gegen Malaria.

Letzte Änderung: 17. September 2007 | Seite bookmarken | Seite weiterempfehlen | Copyright © Bayer AG

Stiftung bei Bayer: Einblick durch Überblick



- Schulprogramme und Stipendien
- Wissenschaftliche Ehrenpreise
- Stiftungslehrstühle und Symposien

- Ehrenamts-Projekte
- Internationale Sozialprojekte
- Katastrophenhilfe, Nothilfe

Partnerschaften: Nicht nur auflisten, sondern Informationen und Homepage aufführen!

Meet Our Featured Partners

From disaster relief to long-term humanitarian efforts, our partners continue a tradition of being there for those in need around the world — one person at a time.

▼ Roll over the partners below to learn more.

AmeriCares
HUMANITARIAN LIVING TO THE WORLD

PSI



Special Olympics

unicef 

**America's
Second Harvest
The Nation's
Food Bank Network**



UNICEF

UNICEF leads the way in the single most important endeavor in human history — saving the world's children. UNICEF has saved more children's lives than any other humanitarian organization.

► [Find Out More About UNICEF](#)

► [Find Out More About UNICEF](#)

Unumgänglich: Gesamtvolumen des gesellschaftlichen Engagements bei Exxon Mobil

communities and NGOs

\$138.6 million

worldwide community investments

680,000

volunteer hours worldwide

437

speaker forums in 24 countries

- Community consultation and feedback mechanisms embedded in our *Best Practices in External Affairs* (BPEA)
- Opinion Leader Dialogue (with NGOs and other organizations)
- Social and Environmental Impact Assessments
- Community engagement in emergency preparedness response planning and drills
- Partnerships in local associations
- Local publications, Web sites
- Speaker forums at universities, and community and business organizations worldwide
- E-mail address
- *Corporate Citizenship Report*
- exxonmobil.com

• exxonmobil.com

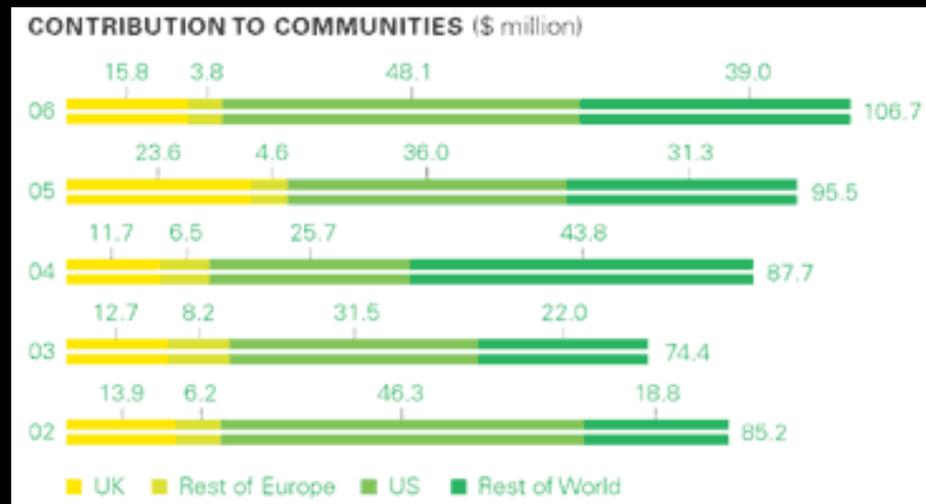
• *Corporate Citizenship Report*

• E-mail address

• exxonmobil.com

• *Corporate Citizenship Report*

BP gibt eine Aufstellung über das Spendenvolumen nach Ländern im Mehrjahresvergleich



Welche Ziele werden wie kommuniziert?



Erkenntnisse

- < Die interessantesten Fragen werden oft nicht beantwortet.
- < Einzelziele zu den Bereichen Umwelt, Soziales und Mitarbeiter werden insgesamt zurückhaltender kommuniziert als übergeordnete Ziele.
- < Für die Unternehmen scheint es leichter, Ziele im Bereich Umwelt zu setzen als bspw. für das gesellschaftliche Engagement (9 mal volle Punkte für Ziele vergeben).

Plakative Kommunikation von quantitativen Zielen

HSBC Global Site HSBC home page | Contact HSBC | HSBC site map

HSBC  **The world's local bank** Search:

[About HSBC](#) |
 [Newsroom](#) |
 [Investor Relations](#) |
 [Corporate Responsibility](#) |
 [Careers](#) |
 [Personal Banking](#) |
 [Business and Commercial](#) |
 [Corporate and Institutional](#) |
 [Private Banking](#) |
 [Internet banking](#)

You are here: Home > Corporate Responsibility > Environment > Environmental targets

Environmental targets

Consolidated reductions for 2005-2007


7%


8%


7%


5%

Planned targets	Energy	Waste	Water	CO ₂
UK	-9%	-13%	-10%	-2%
France	-2%	-4%	-9%	-1%
US & Canada	-7%	-5%	-9%	-7%
Mexico	-7%	-23%	-10%	-6%
Argentina & Brazil	-11%	-2%	-5%	-3%
Asia Pacific	-4%	-2%	-4%	-4%
Average reduction targets	-7%	-8%	-7%	-5%
Average reductions to December 2005	-5%	+11%	-1%	-5%

Downloads

[2005 CSR Report](#)
(40 page pdf 1,455K)

[Environmental Targets Progress Report](#)
(2 page pdf 40K)

Useful tools

[Print this page](#)

[Increase font](#) 

[Decrease font](#) 

[Site map](#)

5002

Average reductions to December 2005

	Energy	Waste	Water	CO ₂
	-2%	+11%	-1%	-5%

Corporate Responsibility

CR at HSBC

Our sustainable approach to banking

Environment

Environmental targets

Environmental performance

HSBC and Climate change

People

Community

CR Reports and updates

Österreichs Verbund kommuniziert vorbildlich – Zielhierarchie, Status, Maßnahmenplanung

Übergeordnete Ziele							
Ziel	Subziel	Ausgangsbasis 2005	Zielwert für 2006	Zielerreichung 2006	Status	Geplante Maßnahmen für 2007	Zielwert für 2007
Weitere Integration des Nachhaltigkeitsgedankens in das Unternehmen	Nachhaltigkeit intern stärker verankern		Vorträge in zwei Werksgruppen und Veranstaltung im Bildungsprogramm wurden durchgeführt.	Ziel erreicht: Vorträge wurden in drei Werksgruppen gehalten.	fortsetzen	Vorträge in zwei Werksgruppen halten	In zwei Werksgruppen wurden Vorträge durchgeführt.
	Integration der Nachhaltigkeit in Projektmanagement		Nachhaltigkeit ist im Projektantrag integriert.	Ziel erreicht: Nachhaltigkeit ist in Projektantrag integriert.	abgeschlossen		
	Bestellung eines Compliance-Officers	Überarbeitetes Unternehmensleitbild – Vision, Mission, Strategie und Verhaltenskodex – liegt vor.	Ein Compliance-Officer ist bestellt, Kompetenzen und Prozesse sind festgelegt.	Ziel teilweise erreicht: Der Compliance Officer ist bestellt.	fortsetzen	Kompetenzen und Prozesse für Compliance Officer festlegen	Kompetenzordnung für Compliance Officer liegt vor.

Zu CSR gehört auch das Thema Ökonomie – und zwar in bunter Vielfalt...

Erkenntnisse

- < Das Reporting im Bereich „Ökonomie“ ist wenig standardisiert.
- < Neben klassischen Themen wie Zugehörigkeit zu CSR-Indizes und Corporate Governance wird häufig die Verbindung zwischen den CSR-Themen und dem operativen Geschäft geschlagen.

Gut gelöst: Einbinden der Kernkompetenzen

Umwelt und Forschung

8 von 22

Umweltschonung und Forschung sind als feste Bestandteile der Unternehmensaufgaben im Unternehmensleitbild des Verbund verankert.

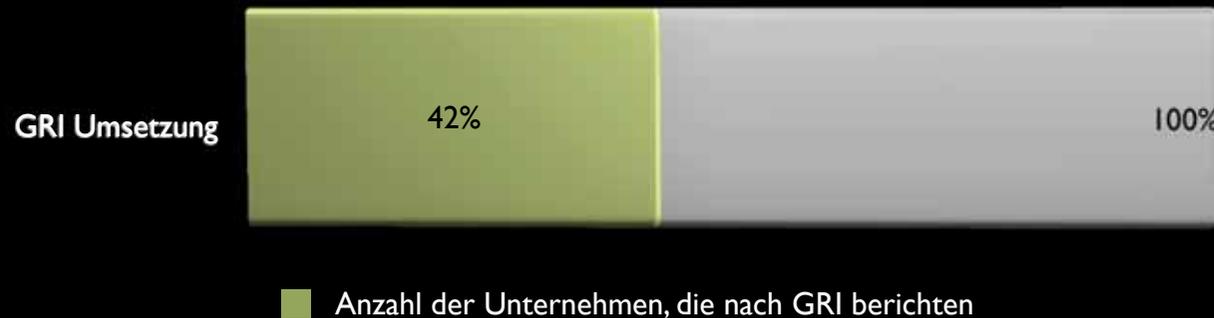
Ein effektives Umweltmanagementsystem sichert den hohen Umweltstandard des Konzerns. Mehr als die Hälfte aller Standorte ist bereits nach EMAS und ISO14001 geprüft. Dadurch werden alle umweltrelevanten Maßnahmen und Kennzahlen jährlich erhoben, überprüft und – wo technisch noch möglich – auch ständig verbessert. Unsere Forschung ist streng praxisorientiert. Wir konzentrieren uns auf Fragen, die sich im Kraftwerks- und Netzbetrieb ergeben. Wir beteiligen uns auch an europäischen Projekten, um unser Know-how bei den neuen erneuerbaren Energieträgern zu erweitern und strategische Unternehmensentscheidungen zu unterstützen.



Erzeugung Wasserkraft	GWh	Erzeugung Wärmekraft	GWh	ISO 14001 – Anlagen	%
04	24.962	04	4.891	04	51,0
05	24.788	05	4.223	05	51,0
06	23.853	06	4.233	06	57,4

Verbinden des Umweltengagement mit der Kernkompetenzen im Bereich Forschung macht die Verbund AG zu einem Vorreiter im Bereich erneuerbare Energien

GRI – wer macht sich die Mühe, nach internationalen Richtlinien zu reporten?



Erkenntnisse

- < Eine steigende Anzahl von Unternehmen berichten nach den Standards der Global Reporting Initiative.
- < 80 % der untersuchten DAX und 50 % der untersuchten FTSE-Unternehmen, hingegen keines der ATX-Unternehmen berichten nach GRI.

Eine intelligente Integration des GRI-Index gelingt selten. DaimlerChrysler löst es vorbildlich: Die kommentierende Berichterstattung schafft Transparenz.

EN01	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen				<p><i>Nicht berichtet, da für DaimlerChrysler nicht relevant. Die Angabe einer einfachen Massenbilanz ist in der Automobilindustrie wenig sinnvoll, da im Unterschied zur Grunf- und Rohstoffindustrie hauptsächlich komplexe Bestandteile, die wiederum selbst aus verschiedenen Rohstoffkomponenten bestehen, verarbeitet werden.</i></p>
EN02	Anteil von Recyclingmaterial am Gesamtmaterialeinsatz	Principle 8,9	33	▶ Link	
EN03	Direkter Energieverbrauch aufgeschlüsselt nach Primärenergiequellen		38	▶ Link	
EN04	Indirekter Energieverbrauch aufgeschlüsselt nach Primärenergiequellen		38	▶ Link	<p><i>Es wird lediglich über den Verbrauch von Sekundärenergie berichtet.</i></p>

EN01	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen				
EN02	Anteil von Recyclingmaterial am Gesamtmaterialeinsatz	Principle 8,9	33	▶ Link	
EN03	Direkter Energieverbrauch aufgeschlüsselt nach Primärenergiequellen		38	▶ Link	
EN04	Indirekter Energieverbrauch aufgeschlüsselt nach Primärenergiequellen		38	▶ Link	

Dialogorientierung – ein Wort in aller Munde, aber wie wird es im Internet genutzt?

Erkenntnisse

- < Geradezu akademisch werden relevante Stakeholdergruppen aufgelistet, aber kaum ein Unternehmen nutzt die Chance den Dialog mit den Stakeholdern über das Internet, z. B. durch Bloggs oder Chatforen, aufzunehmen.
- < Einseitige Medien setzen sich langsam durch: Newsletter (BASF, Allianz), Podcasts, Video (UBS, GE, Procter & Gamble), Dialogtouren (E.ON), Quiz, Bewertungsbogen und Kontaktformulare (Roche, Allianz).
- < Es gibt wenig Stellungnahmen Externer.
Dazu bleibt eine zentrale Frage: wollen die Stakeholder überhaupt auf den Unternehmensseiten in Erscheinung treten?

DaimlerChrysler – interessante Aufbereitung der Stakeholderbeziehungen



Glaubwürdigkeit untermauern: Verschiedene Experten machen ein Statement zum Engagement

e-on www.eon.com [Sitemap](#) [Kontakt](#) [Info-Service](#) [English](#) [A](#) [A](#) [A](#)

[Kunden](#) [Investoren](#) [Presse](#) [Karriere](#) [Konzern](#)

[Profil](#) [Struktur](#) [Strategie](#) [Innovation](#) [Unternehmenskultur](#) [Verantwortung](#)

Management
Überblick
Leitlinien
Strategie
Organisation
[Dialog](#)
Überblick
[Experten-Statements](#)
Veranstaltungen
Berichterstattung
CSR-Ratings
Mitgliedschaften
Global Compact

Markt
Umwelt
Region
Arbeitsplatz
Services

Experten-Statements

Welche Erwartungen haben unsere Stakeholder an uns angesichts der sich wandelnden demografischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen? Wir wollten es genau wissen – und haben deshalb vier ausgewählte Experten zu ihrer Meinung befragt. Damit gelang es uns, das Motto "Changing Energy" von einer anderen Seite zu beleuchten. Die Expertenmeinungen haben wir kurz zusammengefasst. Wer das komplette Statement lesen möchte, kann es direkt von dieser Internetseite herunterladen.

**Björn Stigson**
Präsident World Business Council for Sustainable Development

Für den Präsidenten des WBCSD werden in Zukunft nur die Unternehmen am erfolgreichsten sein, die zur Bewältigung der gesellschaftlichen Herausforderungen beitragen. Deshalb fordert Björn Stigson von den Energieversorgern, noch konsequenter CSR in ihrer Unternehmensführung zu integrieren. Darüber hinaus plädiert der Experte für eine engere Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Staat.

 [Komplettes Statement von Björn Stigson \(PDF, 77 KB\)](#)

**Andris Piebalgs**
EU-Energiekommissar

EP-Energiekommissar
Andris Piebalgs

World Business Council for Sustainable Development
→ www.wbcsd.org
Andris Piebalgs
→ ec.europa.eu

Kommunikation von „Low Lights“



Erkenntnisse

- < Über den eigenen Schatten zu springen zeigt Stärke ... sind Unternehmen im Bereich CSR noch nicht soweit?
- < Der Großteil der Unternehmen kommuniziert ihre „Low Lights“ mangelhaft (Durchschnittspunktzahl: 0,8 Punkte).
- < Nur 2 von 50 Unternehmen erhielten die volle Punktzahl (Allianz und BP).
- < Wenn Low Lights reportet werden, dann zu den Bereichen „Umwelt“ und „Mitarbeiter“.

E.ON entschuldigt sich für den Stromausfall

The screenshot shows the E.ON website's navigation and content. The top navigation bar includes the E.ON logo, a search bar, and links for 'www.eon.com', 'Sitemap', 'Kontakt', 'Info-Service', and 'Suche'. Below this, there are links for 'Kunden', 'Investoren', 'Presse', 'Karriere', and 'Konzern'. The main navigation menu includes 'Profil', 'Struktur', 'Strategie', 'Innovation', 'Unternehmenskultur', and 'Verantwortung'. A left sidebar lists various categories: Management, Markt, Versorgungssicherheit, Energie, Umwelt, Region, Arbeitsplatz, and Services. The main content area features a photo of power line workers and a section titled 'Versorgungszuverlässigkeit' with a sub-section 'Stromausfall in Europa'.

e-on www.eon.com [Sitemap](#) [Kontakt](#) [Info-Service](#) [English](#) [A](#) [A](#) [A](#)

[Kunden](#) [Investoren](#) [Presse](#) [Karriere](#) **Konzern**

[Profil](#) [Struktur](#) [Strategie](#) [Innovation](#) [Unternehmenskultur](#) **Verantwortung**

Management

Markt

[Überblick](#)

Versorgungssicherheit

[Überblick](#)

[Investitionen](#)

[Neue Kraftwerke](#)

[Gasversorgung](#)

Versorgungszuverlässigkeit

[Energemix](#)

[Wettbewerb](#)

[Kundenorientierung](#)

[Energieberatung](#)

[Wertschöpfungskette](#)

[Volkswirtschaftlicher Beitrag](#)

[Kennzahlen](#)

Umwelt

Region

Arbeitsplatz

Services

Union for the Co-ordination of Transmission of Electricity

www.ucte.org

Versorgungszuverlässigkeit

Unser Ziel ist es, unsere Kunden ohne Unterbrechung mit Strom zu versorgen. Versorgungsstörungen sind allerdings nie vollständig auszuschließen. Äußere Einflüsse wie zum Beispiel Blitze oder Orkane, aber auch menschliche Fehler können die Stromversorgung beeinträchtigen. Tritt dieses Szenario ein, handeln wir schnell. E.ON verfügt über ein effizientes Störungsmanagement, das Mängel rasch beseitigt und die Versorgung wieder herstellt.

Stromausfall in Europa

Trotz unserer hohen Standards bei der Wartung und Betreuung der Netze kam es am 4. November 2006 zu einem kurzfristigen Ausfall von Teilen des europäischen Transportnetzes. Unabhängige Untersuchungen haben ergeben, dass für den Zwischenfall menschliche Fehleinschätzungen von Mitarbeitern der E.ON Netz verantwortlich waren. Auch Untersuchungen der UCTE (Verband der europäischen Übertragungsnetzbetreiber für Elektrizität) haben bestätigt, dass keine technischen Fehlfunktionen aufgrund unzureichender Investitionen vorlagen. Um solche Auswirkungen im Netzbetrieb in der Zukunft zu vermeiden, hat E.ON den Zwischenfall umfangreich analysiert und Gegenmaßnahmen eingeleitet.

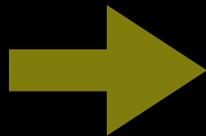
Gestaltung

Erkenntnisse

- < Eine nutzerfreundliche Navigation sollte selbstverständlich sein: Dennoch lassen einige Unternehmen die Chance ungenutzt und führen nicht alle Hierarchien im Menü oder einer Bread-Crumb-Leiste auf.
- < Die Gliederung der Information wird nur von wenigen Unternehmen optimal gestaltet, z.B. E.ON.
- < Die Bildsprache lässt insgesamt zu wünschen übrig: Es wird überwiegend mit den gleichen Motiven gearbeitet (z. B. Bäume, Kinder).

Ausblick

- < Die Bedeutung des Mediums Internet in der CSR-Kommunikation nimmt zu – nur 2 der 50 untersuchten Unternehmen kommunizieren CSR nicht im Internet.
- < Die Möglichkeiten des web 2.0 werden noch zu wenig ausgeschöpft.
- < Der Vergleich Online- versus Printkommunikation zeigt: Es besteht Aufholbedarf!
- < Zahlen und Fakten: Notwendigkeit für Unternehmensbewertungen und die Glaubwürdigkeit des Engagements.
- < Thema Mitarbeiter wird schwach kommuniziert – trotz Brisanz in der Öffentlichkeit?
- < Reporting nach GRI nimmt zu – 18 von 50 Unternehmen berichten nach GRI.



Potenzial zur Differenzierung!!