

CSR-Berichterstattung von Unternehmen: Glaubwürdigkeit und Transparenz

Laut einer Mitteilung der Europäischen Kommission¹ ist die Zahl der europäischen Unternehmen, die Nachhaltigkeitsberichte veröffentlichen, von 270 im Jahr 2006 auf über 850 im Jahr 2011 angewachsen. Obwohl keine Verpflichtung dazu besteht, veröffentlichen immer mehr Unternehmen Jahresberichte, in denen sie ihr ökologisches, ökonomisches wie soziales Engagement (CSR) darlegen. Welche tatsächlichen Motive ein Unternehmen mit der freiwilligen Berichterstattung verfolgt, können Verbraucher nur schwer einschätzen. Am Beispiel des prämierten Nachhaltigkeitsberichts der BMW Group 2010 wird dargestellt, dass CSR-Berichten eine entscheidende Rolle für die Glaubwürdigkeit und gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen zukommt.

M1: Der Sustainable Value Report 2010 (Nachhaltigkeitsbericht) der BMW Group

„Wir haben eine Vision: Wir wollen der führende Anbieter von Premium-Produkten und Premium-Dienstleistungen für individuelle Mobilität in der Welt sein. Indem wir auf allen Gebieten nachhaltig und verantwortungsvoll handeln, tragen wir dazu bei, diese Vision Schritt für Schritt zu verwirklichen. Denn: Nachhaltiges Handeln ist die Rendite der Zukunft. Wir stehen im Dialog mit verschiedensten gesellschaftlichen Gruppen. Unsere Stakeholder wollen heute nicht nur wissen: Wie effizient sind unsere Fahrzeuge? Sie fragen ebenso: Wie umweltverträglich stellen wir unsere Automobile und Motorräder her? Welche alternativen Mobilitätskonzepte entwickeln wir? Und: Achten wir auch in der Lieferkette auf Nachhaltigkeit? Bei der BMW Group denken und handeln wir langfristig. Wir verstehen uns als Teil der Gesellschaft und übernehmen Verantwortung. Deshalb stellen wir uns den Fragen unserer Stakeholder und nehmen ihre Anliegen ernst. (...) Zum ersten Mal haben wir

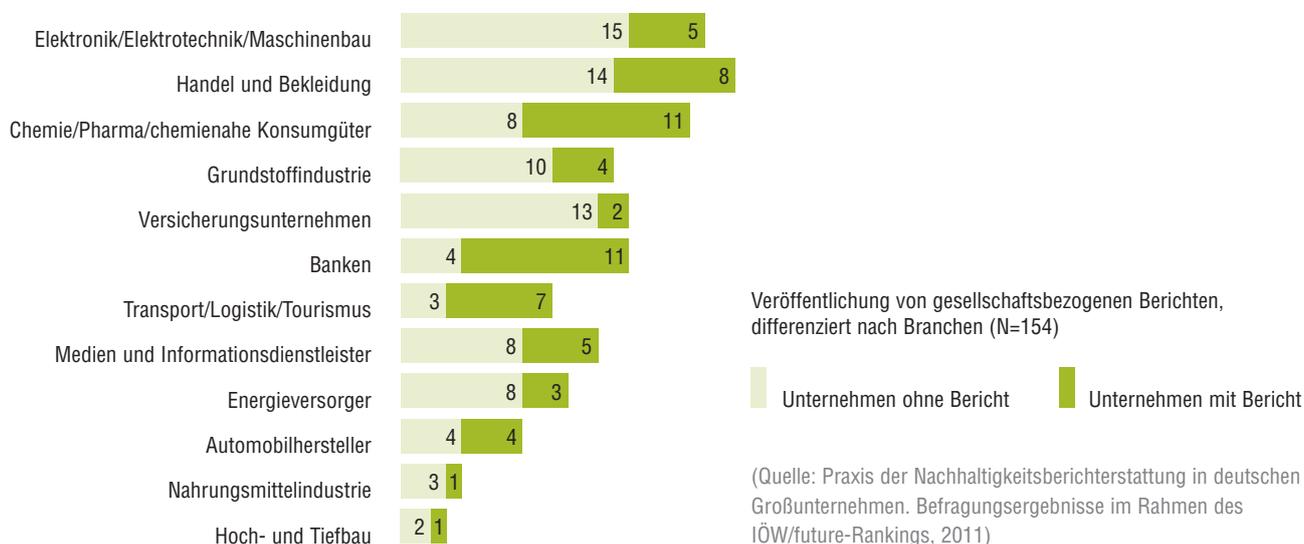
einen unabhängigen Wirtschaftsprüfer beauftragt, das Kapitel *Ziele, Kennzahlen und Fakten* dieses Berichts zu testieren. Wir wollen zeigen: Die BMW Group gestaltet ihre Zukunft. Dabei haben wir alle drei Aspekte der Nachhaltigkeit im Blick – den ökonomischen, den ökologischen und den sozialen. Unser Unternehmen hat den Global Compact der Vereinten Nationen unterzeichnet und bekennt sich zur Umsetzung der zehn Prinzipien an allen Standorten weltweit.“

(Quelle: www.bmwgroup.com/sustainability, 2010)

M3: Deutschlands beste Nachhaltigkeitsberichte

„Deutschlands beste Nachhaltigkeitsberichte kommen von BMW und der Öko-Brauerei Neumarkter Lammsbräu. In zwei Wettbewerben des IÖW/Future-Rankings für Großunternehmen und Mittelständler erzielten die Unternehmen die beiden ersten Plätze. Das Berliner Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und die Unternehmensinitiative *Future – verantwortung unternehmen e.V.* haben insgesamt 100 Nachhaltig-

M2: Veröffentlichung von CSR-Berichten differenziert nach Branchen



¹ http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr/new-csr/act_de.pdf

keitsberichte deutscher Unternehmen bewertet. (...) ,Verantwortliches Wirtschaften soll sich lohnen. Und immer mehr Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland möchten nicht nur wissen, ob ein Unternehmen umweltfreundlich produziert und seine Beschäftigten anständig bezahlt, sondern auch, ob es etwa im fernen Produktionsland Kinderarbeit duldet. Strukturierte Nachhaltigkeitsberichte können helfen, diesen Fragen auf den Grund zu gehen (...)’, so die Schirmherrin des IÖW/Future-Rankings, Bundesarbeitsministerin Ursula von der Leyen.“

(Quelle: www.ioew.de/news/article/ioewfuture-ranking-ermittelt-deutschlands-beste-nachhaltigkeitsberichte-bundesarbeitsministerin-vo/?PHPSESSID=7a570a56bbf661ee5a63d744c14c5ed6, 28.02.2012)

M4: Internationale Richtlinien für CSR-Berichte

„Wollen Unternehmen zunächst ihre Berichterstattung nach außen verbessern, empfiehlt sich eine Orientierung an den Vorgaben und Indikatoren der Global Reporting Initiative (GRI). (...) Die Global Reporting Initiative (GRI) ist ein langfristiger, viele Stakeholder (A.d.V.: „Anspruchs-“, „Interessen-“ oder „Bezugsgruppe“) einbeziehender, internationaler Prozess, dessen Auftrag es ist, einen weltweit anwendbaren Leitfaden der Nachhaltigkeitsberichterstattung zu entwickeln und zu verbreiten. Der GRI Leitfaden ist für die freiwillige Anwendung durch Organisationen gedacht, die über die wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Aspekte ihrer Tätigkeiten, Produkte und Dienstleistungen Bericht erstatten wollen.“

(Quelle: www.nachhaltigkeit.info/artikel/gri_global_reporting_initiative_960.htm, letzte Aktualisierung 19.01.2012)

M5: Entwicklung der CSR-Berichterstattung

„Immer mehr Unternehmen denken über einen integrierten Bericht nach. Auch die Zahl der berichterstattenden Unternehmen an sich ist im vergangenen Jahr angestiegen. Hingegen ist die Motivation bzw. sind die Motivatoren zum Teil andere: viele Branchen erleben ihre Kunden als treibende Kraft, deren Forderungen nach mehr Transparenz man nicht mehr gut ohne einen systematischen Nachhaltigkeitsbericht erfüllen kann. (...) Weiter war zu beobachten, dass immer mehr Unternehmen bzw. Ge-

schäftsführer, sich mit Nachhaltigkeits- und Verantwortungsthemen positionieren wollen. Damit dies gelingen kann, bedarf es aber klarer Worte oder eines weitreichenden Engagements.“

(Quelle: www.onesustainability.com/2011/12/29/ruckblick-2011-csr-berichterstattung/, 29.12.2011)

M6: Neue Strategie der Europäischen Kommission für verantwortungsbewusstes Unternehmertum

„Damit die Unternehmen ihrer sozialen Verantwortung in vollem Umfang gerecht werden, sollten sie auf ein Verfahren zurückgreifen können, mit dem soziale, ökologische, ethische, Menschenrechts- und Verbraucherbelange in enger Zusammenarbeit mit den Stakeholdern in die Betriebsführung und in ihre Kernstrategie integriert werden. (...) Um gleiche Ausgangsbedingungen zu gewährleisten, wird die Kommission (...) einen Vorschlag für eine Rechtsvorschrift über die Transparenz der sozialen und ökologischen Informationen präsentieren, die von den Unternehmen aller Branchen bereitgestellt werden.“

(Quelle: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_de.htm, 2011)

M7: Spitzenverbände der deutschen Wirtschaft plädieren weiterhin auf Freiwilligkeit

„Die Spitzenverbände der deutschen Wirtschaft fordern die EU-Kommission auf, den breiten politischen und gesellschaftlichen Konsens zur Freiwilligkeit von Corporate Social Responsibility auch weiterhin zu respektieren und den bewährten Kurs der vergangenen zehn Jahre engagiert und konstruktiv fortzusetzen. Das vielfältige gesellschaftliche Engagement der Unternehmen darf nicht durch eine Verpflichtung zur Berichterstattung konterkariert werden. (...) Mit der jetzt veröffentlichten Mitteilung der EU-Kommission wird dieses Prinzip in Frage gestellt. Die Spitzenverbände der deutschen Wirtschaft haben von Beginn an das Vorhaben der EU-Kommission abgelehnt, Unternehmen eine Berichterstattungspflicht über ihr gesellschaftliches Engagement aufzubürden. Die Kommission würde damit massiv in die Gestaltungsfreiheit von Unternehmen eingreifen.“

(Quelle: www.bdi.eu/CSR_Positionspapier-CSR-Politik.htm, 13.12.2012)

Aufgaben

- Arbeiten** Sie in dem Nachhaltigkeitsbericht der BMW-Group zentrale Aspekte **heraus**, die die Auszeichnung des IÖW/Future-Ranking-Wettbewerbs begründen. Den vollständigen Bericht finden Sie unter: www.bmwgroup.com/sustainability. (M1, M3, M4)
- Die Grafik M2 zeigt, wie unterschiedlich die Bereitschaft zur CSR-Berichterstattung innerhalb der Branchen ausfällt. **Erörtern** Sie die möglichen Motive der Unternehmen, einen CSR-Bericht zu veröffentlichen oder darauf zu verzichten. (M1, M2, M5)
- Erläutern** Sie den Nutzen, den Stakeholder aus CSR-Berichten ziehen und **benennen** Sie Kriterien und Richtlinien, anhand derer sich Glaubwürdigkeit und Transparenz der Berichterstattung beurteilen lässt. (M1, M3, M4)
- Diskutieren** Sie die unterschiedlichen Positionen der Europäischen Kommission und der Spitzenverbände der deutschen Wirtschaft (M6, M7). **Analysieren** Sie Pro und Contra einer möglichen gesetzlichen Verpflichtung von Unternehmen zu CSR-Berichterstattung. Hätte eine gesetzliche Verpflichtung auch Folgen für die Verbraucher? **Begründen** Sie.