

Carl von Ossietzky
Universität Oldenburg

Bachelorstudiengang
Betriebswirtschaftslehre mit juristischem Schwerpunkt

BACHELORARBEIT

**Titel: Eine empirische Untersuchung der Nachhaltigkeitsberichterstattung am
Beispiel der Automobilindustrie**

vorgelegt von: Eva-Maria Nendza

Betreuender Gutachter: Dr. Christian Wobbe

Zweiter Gutachter: PD Dr. Karsten Paetzmann

Oldenburg, 15.06.2009

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
Inhaltsverzeichnis	1
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	2
Tabellenverzeichnis Anhang	3
1 Einleitung	4
2 Grundzüge der Nachhaltigkeitsberichterstattung	5
2.1 Definition und gesellschaftliche Ausgestaltungsformen	5
2.2 Bedeutung des Stakeholder-Ansatzes im Nachhaltigkeitsbericht	7
2.3 Global Reporting Initiative	8
3 Empirischer Vergleich der Nachhaltigkeitsberichte der Automobilindustrie	10
3.1 Methodik	10
3.2 Vergleichskriterien	11
3.2.1 Formaler Aufbau	11
3.2.2 Ökologie	13
3.2.3 Ökonomie	16
3.2.4 Mitarbeiter	19
3.2.5 Gesellschaft und Kunden	23
3.3 Ausmaß der Global Reporting Initiative	26
3.4 Transparenz und Glaubwürdigkeit	29
4 Berücksichtigung der Stakeholder-Belange in Geschäftsberichten der Automobil- unternehmen ohne eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht	35
5 Schlussbetrachtung	39
Anhang	40
Literaturverzeichnis	55

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Seite

Abbildung 1	Mögliche Stakeholdergruppen am Beispiel der BMW AG	8
Abbildung 2	Seitenumfang der Nachhaltigkeitsberichte	12
Abbildung 3	Anwendungsebenen der Global Reporting Initiative	27

Tabelle 1	Gewichtung Ökologie	13
Tabelle 2	Gewichtung Ökonomie	17
Tabelle 3	Gewichtung Mitarbeiter	20
Tabelle 4	Mitarbeiterbefragungen	23
Tabelle 5	Gewichtung Gesellschaft und Kunden	24
Tabelle 6	Anwendung der Leitlinien der Global Reporting Initiative	28
Tabelle 7	Externe Prüfung	32
Tabelle 8	Weiterführende Informationen	34
Tabelle 9	Stakeholdernennung in den Geschäftsberichten	36

Tabellenverzeichnis Anhang

		Seite
Tabelle A1	Erhältlichkeit der Nachhaltigkeitsberichte	40
Tabelle A2	Namen der Nachhaltigkeitsberichte	40
Tabelle A3	Sonstige genannte Aspekte	41
Tabelle A4	Themenbereiche Ökologie	42
Tabelle A5	Maßnahmen Ökologie	43
Tabelle A6	Grafikverwendung Ökologie	44
Tabelle A7	Zielübersicht Ökologie	45
Tabelle A8	Themenbereiche Ökonomie	46
Tabelle A9	Grafikverwendung Ökonomie	47
Tabelle A10	Zielübersicht Ökonomie	48
Tabelle A11	Themenbereiche Mitarbeiter	49
Tabelle A12	Zielübersicht Mitarbeiter	50
Tabelle A13	Grafikverwendung Mitarbeiter	51
Tabelle A14	Themenbereiche Gesellschaft und Kunden	52
Tabelle A15	Grafikverwendung Gesellschaft und Kunden	53
Tabelle A16	Zielübersicht Gesellschaft und Kunden	54
Tabelle A17	Stakeholdereinbindung	54

1. Einleitung

Unternehmen geraten in heutiger Zeit zunehmend unter Druck nicht nur rein wirtschaftliche Aspekte zu berücksichtigen, sondern auch die Verantwortung für gesellschaftliche, soziale und ökologische Aspekte zu übernehmen.¹

Aus diesem Motiv heraus, haben sich in den letzten Jahren Praktiken herausentwickelt dieser Verantwortung gerecht zu werden. Ein Weg, diesem Druck entgegenzutreten ist die Veröffentlichung eines Nachhaltigkeitsberichtes, der an alle Stakeholder des Unternehmens gerichtet ist und vor allem ökologische, gesellschaftliche und soziale aber auch ökonomische Aspekte beinhaltet.

Jedoch erscheint die Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen äußerst komplex zu sein. Es scheinen Schwierigkeiten in der Hinsicht aufzutauchen, dass es keine einheitliche Vorgehensweise in der Berichterstattung gibt, da die Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten mitnichten gesetzlich vorgeschrieben ist.² Hieraus ergibt sich die Frage, ob die einzelnen Berichte miteinander verglichen werden können und inwieweit sich für die Umsetzung ein Standard herausgebildet hat. Weiterhin ist es fraglich, ob die in den Nachhaltigkeitsberichten getätigten Aussagen überzeugend, überprüfbar und glaubwürdig erscheinen.

Das Hauptanliegen dieser Arbeit besteht darin, einen empirischen Vergleich der Nachhaltigkeitsberichte am Beispiel der Automobilindustrie durchzuführen. Durch diesen Vergleich sollen folgende Leitfragen beantwortet werden:

- ◇ Zeigen sich bei den Nachhaltigkeitsberichten der untersuchten Unternehmen Gemeinsamkeiten in der Schwerpunktsetzung und der Umsetzung der Berichterstattung?
- ◇ Haben sich trotz der fehlenden gesetzlichen Vorlage Standards herausgebildet, die von allen Unternehmen anerkannt werden?
- ◇ Lassen sich die in den Nachhaltigkeitsberichten getätigten Aussagen überprüfen und welche Gesichtspunkte tragen dazu bei, dass die Berichterstattung transparent und glaubwürdig erscheint?

¹ Vgl. Münstermann, M.: Corporate Social Responsibility, 2007, S. 1.

² Vgl. Daub, C.-H.: Entwicklungstendenzen, in: Isenmann, R./ Marx Gómez, J. (Hrsg.): Internetbasierte Nachhaltigkeitsberichterstattung, 2008, S. 87.

Um diese Fragen klären zu können, wird zunächst erläutert was die Begriffe Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitsbericht beinhalten.

Anschließend wird der empirische Vergleich der Nachhaltigkeitsberichte der Automobilunternehmen durchgeführt. Hierzu wird auf die Werte der Frankfurter Börse³ zurückgegriffen, im Speziellen auf die Automobilhersteller und –zulieferer aus dem DAX, MDAX und SDAX. Folgende Unternehmen werden für den Vergleich herangezogen: die Daimler AG, die BMW AG, die Volkswagen AG, die MAN Gruppe und die Continental AG. Bezug nehmend auf die MAN Gruppe wird darauf hingewiesen, dass die Frankfurter Börse dieses Unternehmen in den Industriesektor eingruppiert und nicht in den Sektor der Automobilhersteller oder –zulieferer. Da die MAN Gruppe jedoch Nutzfahrzeuge herstellt, wurde dieses Unternehmen mit in den Vergleich einbezogen um eine größerer Spannweite von Unternehmen heranziehen zu können.

Ebenso soll in dieser Arbeit gezeigt werden, inwieweit die Automobilunternehmen ohne eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht versuchen die Belange ihrer Anspruchsgruppen zu berücksichtigen. Hierzu werden die Geschäftsberichte der folgenden Unternehmen untersucht: der Leoni AG, der ElringKlinger AG, der Grammer AG und der Bertrandt AG.⁴

Ziel dieser Arbeit ist es, die aufgestellten Leitfragen zu beantworten und Lösungsansätze für die aufkommenden Problematiken aufzuzeigen.

2 Grundzüge der Nachhaltigkeitsberichterstattung

2.1 Definition und gesellschaftliche Ausgestaltungsformen

Folgend soll kurz erklärt werden, was genau unter Nachhaltigkeitsberichten zu verstehen ist und wie sich die Berichterstattung seit ihrer Entstehung entwickelt hat.

³ Börse Frankfurt, im Internet: <http://www.boerse-frankfurt.de/DE/index.aspx?pageID=85&ISIN=DE000A0SM569> und <http://www.boerse-frankfurt.de/DE/index.aspx?pageID=85&ISIN=DE000A0SM866>, Abfrage vom 19.04.2009.

⁴ Anm.: Die untersuchten Nachhaltigkeits- und Geschäftsberichte stellten zu Beginn dieser Arbeit die jeweils aktuellste Version dar.

Definiert werden kann ein Nachhaltigkeitsbericht als ein der Gesellschaft zugänglicher Bericht, der die internen und externen Stakeholder einer Unternehmung über ökologische, ökonomische und soziale Aspekte der Geschäftstätigkeit informiert.⁵

Der Begriff der Nachhaltigkeit wurde zum ersten Mal in der so genannten *Brundtland-Kommission* im Jahre 1987 erwähnt und wie folgt definiert:

*„Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.“*⁶

Nachhaltigkeit wurde anfangs als rein ökologischer Aspekt wahrgenommen. Die *United Nations Conference on Environment and Development* (UNCED), auch als Rio-Konferenz bekannt, erweiterte den Begriff der Nachhaltigkeit im Jahre 1992 insoweit, dass eine Integration von ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekten als wichtig empfunden wurde.⁷

Heute zeigen sich viele verschiedene inhaltliche Ausgestaltungsformen in den Nachhaltigkeitsberichten der Unternehmen, da die ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekte unterschiedlich in den einzelnen Berichten gewichtet werden und ausgeprägt sind, wobei alle Ausgestaltungsformen als Nachhaltigkeitsberichte im weiteren Sinne aufgefasst werden können.⁸ In der Vergangenheit haben sich zahlreiche Begriffe rund um das Thema Nachhaltigkeit herausentwickelt, wie etwa *Corporate Sponsoring*, *Corporate Volunteering*, *Corporate Citizenship*, *Corporate Governance*, *Triple Bottom Line* oder auch *Corporate Social Responsibility*.⁹ Zu bemerken ist, dass es in der Diskussion über Nachhaltigkeitsthemen bisher keine Einigkeit bezüglich der Begriffsdefinition sowie des Stellenwertes der ökologischen, ökonomischen und sozialen Dimensionen gibt.¹⁰

⁵ Vgl. Daub, C.-H.: Entwicklungstendenzen, in: Isenmann, R./ Marx Gómez, J. (Hrsg.): Internetbasierte Nachhaltigkeitsberichterstattung, 2008, S. 84.

⁶ Weber, M.: Corporate Social Responsibility: Konzeptionelle Gemeinsamkeiten, in: Müller, M./ Schaltegger, S. (Hrsg.): Corporate Social Responsibility, 2008, S. 42.

⁷ Vgl. Weber, M.: Corporate Social Responsibility: Konzeptionelle Gemeinsamkeiten, in: Müller, M./ Schaltegger, S. (Hrsg.): Corporate Social Responsibility, 2008, S. 42.

⁸ Vgl. Daub, C.-H.: Entwicklungstendenzen, in: Isenmann, R./ Marx Gómez, J. (Hrsg.): Internetbasierte Nachhaltigkeitsberichterstattung, 2008, S. 84.

⁹ Vgl. Urbatsch, R.-C./Riegel, T.: Corporate Social Responsibility, Diskussionspapier 2007/2, S. 5; Anm.: Auf die einzelnen Begriffe soll in dieser Arbeit nicht weiter eingegangen werden, da dies den thematischen Rahmen sprengen würde und die Begriffe teilweise umstritten sind.

¹⁰ Vgl. Weber, M.: Corporate Social Responsibility: Konzeptionelle Gemeinsamkeiten, in: Müller, M./ Schaltegger, S. (Hrsg.): Corporate Social Responsibility, 2008, S. 42.

Nachfolgend soll über die Wichtigkeit des Stakeholder-Ansatzes im Nachhaltigkeitsbericht informiert werden.

2.2 Bedeutung des Stakeholder-Ansatzes im Nachhaltigkeitsbericht

In diesem Punkt soll untersucht werden, warum die Stakeholder für ein Unternehmen von erheblicher Bedeutung sind.

Unternehmen stellen einen Teil der Gesellschaft dar und können nicht isoliert betrachtet werden.¹¹ Somit stehen die Unternehmen in ständiger Wechselbeziehung zu ihren Stakeholdern. Daraus lässt sich ableiten, dass alle Anspruchsgruppen beträchtlichen Einfluss auf die Unternehmen ausüben. Daher sollten die Unternehmen ihre Anspruchsgruppen transparent informieren und stetig mit einbeziehen. Als Mitentwickler des *Stakeholder-Managements*¹² definierte Freeman den Begriff und die Wichtigkeit des Stakeholders wie folgt:

*„[...] The very definition of ‘stakeholder’ as ‘any group or individual who can affect or is affected by the achievement of an organization’s purpose’ gives rise to the need for processes and techniques to enhance the strategic management capability of the organization.”*¹³

Somit sind Stakeholder Individuen oder Gruppen, die eine Organisation beeinflussen können oder die durch die Tätigkeiten dieser Organisation betroffen sind.¹⁴

Gesagt werden kann, dass es heutzutage als unumstritten gilt, dass die Anspruchsgruppen einen enormen Wichtigkeitsgrad einnehmen, jedoch bleibt es fragwürdig inwieweit die Unternehmen diese Wichtigkeit und die Interessen der Stakeholder intern umsetzen.¹⁵ Auch erscheint es fraglich, wer genau zu den Stakeholdern eines Unternehmens zählt. Abbildung 1 zeigt mögliche Anspruchsgruppen eines Unternehmens am Beispiel der BMW AG.

¹¹ Vgl. Müller, M./Hübscher, M.: Stakeholdermanagement, in: Müller, M./Schaltegger, S. (Hrsg.): Corporate Social Responsibility, 2008, S. 143.

¹² Anm.: Aus Gründen der Übersichtlichkeit soll auf das Stakeholder-Management hier nicht weiter eingegangen werden.

¹³ Brunner, M.: Nachhaltigkeitsmanagement, 2006, S. 20.

¹⁴ Vgl. Gerberich, K.: Nachhaltigkeitsberichterstattung, 2005, S. 9f.

¹⁵ Vgl. Brunner, M.: Nachhaltigkeits-Management, 2006, S. 20f.



Abbildung 1: Mögliche Stakeholdergruppen am Beispiel der BMW AG¹⁶

Weiterhin erscheint es wichtig, dass die Unternehmen im ständigen Dialog mit ihren Anspruchsgruppen stehen. Dies ermöglicht es, die Anliegen der Stakeholder zu erfahren und die durch die Stakeholder kritisierten Punkte im Unternehmensprozess zu verbessern. Der Stakeholderdialog kann unter anderem durch Befragungen oder Einrichtung von speziellen Stellen im Unternehmen durchgeführt werden.¹⁷

Abschließend kann gesagt werden, dass Nachhaltigkeitsberichte für die Öffentlichkeit und somit für die Stakeholder publiziert werden. Die Unternehmen versuchen die Anspruchsgruppen zu informieren und mit einzubeziehen. Der Nachhaltigkeitsbericht stellt somit einen Versuch dar, die Vertrauensbasis zwischen Unternehmen und Stakeholdergruppen weiter auszubauen und zu verbessern.

2.3 Global Reporting Initiative

Die Global Reporting Initiative stellt eine Multi-Stakeholder-Organisation dar, die sich 1997 aus zwei Organisationen – der Organisation für ökologisch verantwortliche Wirtschaft (*Coalition for Environmentally Responsible Economies* – CERES) und dem

¹⁶ Bayerische Motoren Werke: Sustainable Value Report 2007/2008, 2008, S. 16.

¹⁷ Vgl. Göbel, E.: Unternehmensethik, 2006, S. 124.

Umweltprogramm der Vereinten Nationen (*United Nations Environment Programme* – UNEP) – zusammengeschlossen hat.¹⁸

Die Global Reporting Initiative stellt eine Institution dar, die den Unternehmen dabei hilft, Nachhaltigkeitsaspekte umzusetzen und sie gibt Leitfäden heraus, an denen sich die Unternehmen bei ihren Nachhaltigkeitsberichten orientieren können. Hierbei soll die Qualität und der Nutzen der Nachhaltigkeitsberichte gestärkt werden.¹⁹ Auch soll durch die Anwendung der Leitfäden der Global Reporting Initiative erreicht werden, dass die Nachhaltigkeitsberichte besser untereinander vergleichbar werden. Hierzu wurde im Oktober 2006 die dritte Version des Leitfadens der Nachhaltigkeitsberichterstattung veröffentlicht.²⁰

In den letzten Jahren haben sich die Richtlinien der Global Reporting Initiative als weltweit anerkannter Standard herausgebildet.²¹

Neben der Global Reporting Initiative gibt es noch weitere Institutionen, die Hinweise zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsaspekten geben. Allerdings besitzen diese Institutionen nicht das Privileg der weltweiten Anerkennung und decken teilweise nur einzelne Dimensionen der Berichterstattung ab. Genannt werden können hier u.a. „*The Corporate Responsibility Codebook*“²², „B.A.U.M. (Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e.V.)“ und CDP (*Carbon Disclosure Project*)“²³ sowie „*AccountAbility*“²⁴.

Auf die Inhalte und die Umsetzung des Leitfadens der Global Reporting Initiative innerhalb des Vergleichs soll in Punkt 3.3 „Ausmaß der Global Reporting Initiative“ eingegangen werden.

¹⁸ Vgl. Urbatsch, R.-C./Riegel, T.: Corporate Social Responsibility, Diskussionspapier 2007/2, S. 12.

¹⁹ Vgl. Urbatsch, R.-C./Riegel, T.: Corporate Social Responsibility, Diskussionspapier 2007/2, S. 12.

²⁰ Vgl. Thurm, R.: Zukunftsperspektiven, in: Isenmann, R./ Marx Gómez, J. (Hrsg.): Internetbasierte Nachhaltigkeitsberichterstattung, 2008, S. 217.

²¹ Vgl. Urbatsch, R.-C./Riegel, T.: Corporate Social Responsibility, Diskussionspapier 2007/2, S. 12.

²² Thurm, R.: Zukunftsperspektiven, in: Isenmann, R./ Marx Gomez, J. (Hrsg.): Internetbasierte Nachhaltigkeitsberichterstattung, 2008, S. 217.

²³ Urbatsch, R.-C./Riegel, T.: Corporate Social Responsibility, Diskussionspapier 2007/2, S. 11.

²⁴ Siehe dazu: AccountAbility, im Internet: <http://www.accountability21.net/>, Abfrage vom 26.05.2009.

3 Empirischer Vergleich der Nachhaltigkeitsberichte der Automobilindustrie

Folgend soll ein empirischer Vergleich der Nachhaltigkeitsberichte der Automobilindustrie vorgenommen werden. Zum Vergleich werden die Nachhaltigkeitsberichte der Daimler AG, der BMW AG, der Volkswagen AG, der MAN Gruppe sowie der Continental AG herangezogen. Um den Rahmen der Arbeit nicht zu überschreiten, kann nur auf eine Auswahl von Kriterien eingegangen werden.

3.1 Methodik

In diesem Teil der Arbeit soll kurz dargestellt werden, wie das Vorgehen bezüglich des Vergleichs aussehen wird.

Zunächst wird auf den formalen Aufbau der Berichte eingegangen. Anschließend wird auf die Schwerpunkte „Ökologie“, „Ökonomie“, „Mitarbeiter“ und „Gesellschaft und Kunden“ Bezug genommen, die sich aus der Schwerpunktsetzung der untersuchten Unternehmen ergeben. Jedoch soll darauf hingewiesen werden, dass die untersuchten Nachhaltigkeitsberichte Themenbereiche enthalten, die hier aus Zeit- und Platzgründen nicht berücksichtigt werden können.

Innerhalb der genannten Schwerpunkte soll auf Gesichtspunkte der Gewichtung, der inhaltlichen Umsetzung und auf Merkmale der überzeugenden Berichterstattung eingegangen werden.

Zu untersuchen sein wird weiterhin, inwieweit die genannten Informationen der untersuchten Unternehmen transparent und glaubwürdig erscheinen. Die Umsetzung der Richtlinien der Global Reporting Initiative soll ebenfalls mit einbezogen werden.

Abschließend ist noch zu erwähnen, dass sich der empirische Vergleich auf die Daten beschränkt, die in den untersuchten Nachhaltigkeitsberichten genannt werden. In den Berichten werden Verweise auf weiterführende Internetquellen oder die Homepages der untersuchten Unternehmen gegeben, die in dieser Arbeit nicht berücksichtigt werden konnten, um den Rahmen nicht zu überschreiten.

3.2 Vergleichskriterien

3.2.1 Formaler Aufbau

In diesem Teil des empirischen Vergleichs soll ein kurzer Überblick darüber gegeben werden, wie die untersuchten Unternehmen ihren Nachhaltigkeitsbericht formal aufbauen. Es soll auf Fragen der Erhältlichkeit, des Namens und des Seitenumfangs eingegangen werden.

Als erstes stellt sich die Frage, in welchem Format die einzelnen Nachhaltigkeitsberichte erhältlich sind. Tabelle A1 zeigt, ob die Berichte in einer Printversion, PDF-Version oder als HTML-Version vorliegen. Hier zeigt sich, dass sich keine einheitliche Vorgehensweise herausgebildet hat. Printversionen scheinen noch genauso geläufig zu sein wie die modernere Variante des PDF-Dokumentes. Eher ungewöhnlich hingegen erscheint die Vorgehensweise der Continental AG. Eine reine HTML-Version auf der Homepage des Unternehmens, auf der jeder Link einzeln abgerufen werden muss, erscheint mühsam und nicht benutzerfreundlich. Da nur einzelne Themenbereiche dieses Nachhaltigkeitsberichtes als PDF-Dokument verfügbar sind, ist der Leser auf die HTML-Version angewiesen.

Zu sagen ist, dass je größer das Erhältlichkeitsspektrum der Nachhaltigkeitsberichte gestreut ist, desto größer ist die Gruppe der Stakeholder die angesprochen und somit bedient werden.

Nun soll darauf eingegangen werden, welchen Namen die Nachhaltigkeitsberichte tragen. Hierzu stellt Tabelle A2 dar, welche Bezeichnung die Unternehmen für ihre Berichte gewählt haben. Tabelle A2 verdeutlicht, dass ebenso keine Einheitlichkeit in Bezug auf die Namensgebung der Nachhaltigkeitsberichte herrscht. Der reine Begriff „Nachhaltigkeitsbericht“ wird nur von der MAN Gruppe benutzt. Es werden Namenszusätze (siehe Volkswagen AG: „Wir bewegen uns verantwortungsvoll in die Zukunft“) sowie englische Namen verwendet (siehe BMW AG: „*Sustainable Value Report*“ oder Continental AG: „*CSR-Report*“). Ein englischer Name für den Nachhaltigkeitsbericht deutet darauf hin, dass das Unternehmen international tätig ist. Die Continental AG setzt den Begriff *CSR-Report* mit dem des Nachhaltigkeitsberichtes gleich. Zwangsläufig versuchen die Unternehmen mit dem gewählten Namen allen Stakeholdern gerecht zu werden.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass sich keine bestimmte einheitliche Vorgehensweise erkennen lässt.

Auch zeigen sich bei dem Vergleich des Seitenumfangs der Nachhaltigkeitsberichte Unterschiede.

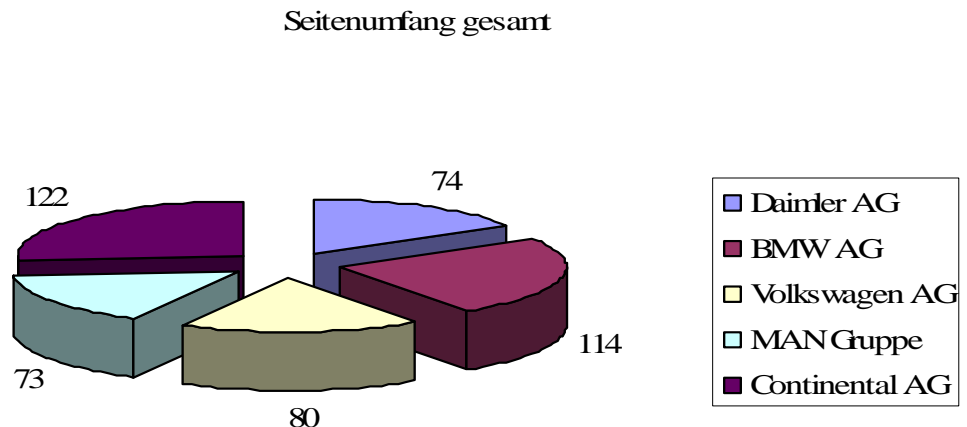


Abbildung 2: Seitenumfang der Nachhaltigkeitsberichte²⁵

Abbildung 2 stellt deutliche Schwankungen bei den einzelnen Nachhaltigkeitsberichten dar. Ob ein höherer Seitenumfang sich positiv auf die Qualität der Aussagen auswirkt bleibt fraglich. Die hohen Schwankungen weisen darauf hin, dass die Unternehmen die einzelnen Themenbereiche innerhalb des Berichtes unterschiedlich gewichten.

Bei der Betrachtung der allgemeinen inhaltlichen Systematik der Berichtsform fällt auf, dass die Unternehmen versuchen ihre Themenbereiche erklärend und erläuternd darzustellen. Eine Ausnahme stellt hier der Nachhaltigkeitsbericht der MAN Gruppe dar. Die Inhalte werden dort in einer Berichtsform wiedergegeben, die der Form von Zeitungsartikeln gleichkommt. Jedoch stellt die Vorgehensweise der MAN Gruppe eine Ausnahme dar und es lässt sich eine annähernd gleiche Durchführungsweise der untersuchten Unternehmen in Bezug auf die Berichtsform erkennen.

Neben den Punkten „Ökologie“, „Ökonomie“, „Mitarbeiter“ und „Gesellschaft und Kunden“, die in diesem Vergleich den Schwerpunkt darstellen, beinhalten die einzelnen

²⁵ Anm.: Da von der Continental AG kein zusammenhängender Bericht vorliegt, wurde jeder HTML-Link als eine Seite berücksichtigt.

Nachhaltigkeitsberichte noch weitere Themenblöcke, wie in Tabelle A3 dargestellt. Bis auf die Tatsache, dass nicht alle untersuchten Unternehmen ein eigenständiges Kapitel mit einer Übersicht von Daten und Fakten in ihrem Bericht verwenden, lässt sich sagen, dass die Unternehmen einen ähnlichen Berichtsaufbau wählen.

In den folgenden Punkten sollen die Nachhaltigkeitsberichte anhand der genannten verglichen werden.

3.2.2 Ökologie

Ein wichtiger Themenbereich jedes Nachhaltigkeitsberichtes stellt der Aspekt des Umweltschutzes dar. Gerade eine Branche wie die Automobilindustrie, die die Umwelt durch den CO₂-Ausstoß in hohem Maße negativ beeinflusst, versucht der Gesellschaft ein bestimmtes Interesse an Umweltbewusstsein zu vermitteln, indem sie Nachhaltigkeitsberichte veröffentlicht.

Der erste Aspekt der vergleichend herangezogen werden soll, ist die Gewichtung des Kriteriums Ökologie in den Nachhaltigkeitsberichten der untersuchten Unternehmen.

Automobilunternehmen	Seitenumfang Ökologie	Gesamtumfang des Nachhaltigkeitsberichtes	Seitenumfang Ökologie in %
Daimler AG ²⁶	21	74	28,38
BMW AG ²⁷	27	114	23,68
Volkswagen AG ²⁸	15	80	18,75
MAN Gruppe ²⁹	18	73	24,66
Continental AG ³⁰	19	122	15,57
Durchschnitt	20	92,6	22,21

Tabelle 1: Gewichtung Ökologie

Tabelle 1 zeigt, dass der Seitenumfang der einzelnen Unternehmen in Bezug auf den Aspekt Ökologie ziemlich hohen Schwankungen unterliegt. Prozentual zeigen sich Werte in einer Spanne von 15,57% bis 28,38%. Zu sehen ist, dass der Umweltschutz bei

²⁶ Siehe dazu Daimler AG: Nachhaltigkeitsbericht 2008, 2008, S. 28-49.

²⁷ Siehe dazu Bayerische Motoren Werke: Sustainable Value Report 2007/2008, 2008, S. 24-39 und S. 40-51.

²⁸ Siehe dazu Volkswagen AG: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, S. 40-49 und S. 12-15, S. 20f.

²⁹ Siehe dazu MAN Aktiengesellschaft: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, S. 10-25; Anm.: Der Nachhaltigkeitsbericht enthält Seiten auf denen keine Seitenzahl vermerkt ist.

³⁰ Siehe dazu Continental AG: CSR-Report 2005-2008, siehe HTML-Links der Kategorie „Umweltschutz“ auf <http://www.continental.de>, Abfrage vom 20.04.2009.

den untersuchten Unternehmen einen großen Stellenwert einnimmt, da immerhin drei der fünf Unternehmen diesem Themenkomplex ca. ¼ ihres Nachhaltigkeitsberichtes widmen. Jedoch lässt sich keine einheitliche Struktur in Bezug auf die Gewichtung erkennen, was an den hohen Schwankungen der Prozentangaben zu erkennen ist.

Folgend soll untersucht werden, welche Themenbereiche bzw. Handlungsfelder innerhalb des Aspektes Ökologie von den untersuchten Unternehmen genannt werden.

Tabelle A4 gibt einen Überblick über die gewählten Themenbereiche der untersuchten Unternehmen. Zu sehen ist, dass diese Schwerpunkte von nahezu allen Unternehmen einheitlich angesprochen werden und somit als wichtig empfunden werden.

Fraglich erscheint jedoch, wie überzeugend die Unternehmen darstellen, dass sie die angesprochenen Schwerpunkte auch umsetzen. Hierbei kommt es auf die Beschreibung der Aktivitäten an, die die Unternehmen planen, um Umweltaspekte umzusetzen. Je konkreter und umfassender berichtet wird, desto überzeugender erscheint die Umsetzung. Auffälligkeiten zeigen sich hier insoweit, dass die untersuchten Unternehmen sich auf nahezu die gleichen Maßnahmen in ihren Nachhaltigkeitsberichten beziehen, was in Tabelle A5 zu sehen ist. Dort zeigen sich die Maßnahmen, die die Unternehmen umsetzen möchten, mit dem Zusatz, ob diese konkret beschrieben werden (z.B. anhand von Beispielen) und ob die Maßnahmen umfassend beschrieben werden. Bezogen auf die konkrete und umfassende Umsetzung zeigt sich, dass die Daimler AG, die BMW AG und die Volkswagen AG diese Merkmale am ehesten umsetzen. Diese Unternehmen nennen konkrete Beispiele (z.B. *DIESOTTO* von der Daimler AG³¹, *BMW EfficientDynamics*³² oder *Sunfuel®* von der Volkswagen AG³³) und beschreiben diese sehr umfassend in ihren Nachhaltigkeitsberichten. Gesagt werden kann, dass die untersuchten Unternehmen den Aspekt der Ökologie inhaltlich sehr einheitlich gestalten, sich in der Umsetzung jedoch Unterschiede ergeben.

Ein weiterer Punkt der dazu beiträgt, dass die Informationen der untersuchten Unternehmen überzeugend wirken, ist die Verwendung von Grafiken³⁴ und Zielübersichten in

³¹ Siehe dazu Daimler AG: Nachhaltigkeitsbericht 2008, 2008, S. 30.

³² Siehe dazu Bayerische Motoren Werke: Sustainable Value Report 2007/2008, 2008, S. 28.

³³ Siehe dazu Volkswagen AG: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, S. 42.

³⁴ Anm.: Unter Grafiken sollen Abbildungen verstanden werden, die Zahlen und/oder Fakten über die Aktivitäten der untersuchten Unternehmen darstellen.

den Nachhaltigkeitsberichten. Wichtig bei der Formulierung der Ziele ist, dass diese sehr konkret, d.h. mit Zahlen oder Prozentangaben ausgestattet, formuliert werden. Auch Angaben über den Status von Zielerreichungen wirken überzeugend auf die Leser des Berichtes.

Tabelle A6 zeigt wie sich die Verwendung von Grafiken bei den untersuchten Unternehmen darstellt. Zunächst ist festzustellen, dass alle Unternehmen Grafiken in ihren Berichten verwenden. Allerdings zeigen sich Diskrepanzen in der Umsetzung und im Umfang. Auffällig erscheint der Auftritt der BMW AG, da dieses Unternehmen eine sehr umfangreiche Darstellung von Grafiken vorlegt, die sich auf den Haupttext sowie über ein eigenständigen Kapitel im Nachhaltigkeitsbericht erstreckt. Bei der Verwendung von Grafiken in Bezug auf den produktionsbezogenen Umweltschutz zeigt sich ein einheitliches Bild bei den untersuchten Unternehmen. Hier werden Abbildungen verwendet, die Angaben über bisherige CO₂-Emissionen, bisherige Abfallwerte oder bisherige Abwasserwerte darstellen.³⁵ Somit scheinen sich die Unternehmen darüber einig zu sein, dass die Verwendung von Grafiken eine wichtige Rolle spielt, jedoch zeigt sich keine einheitliche Vorgehensweise in Bezug auf die Form der Umsetzung. Wie bereits erwähnt, scheint die BMW AG die Verwendung von Grafiken am überzeugendsten umgesetzt zu haben.

In Bezug auf die Zielformulierung gibt uns Tabelle A7 einen Überblick. Zu sehen ist, dass nicht alle der untersuchten Unternehmen eine direkte Übersicht mit Zielen abbilden (wie z.B. die Daimler AG, die BMW AG oder die Volkswagen AG), sondern dass die Ziele teilweise verstreut im Haupttext zu finden sind (wie bei der MAN Gruppe oder der Continental AG). Auch lassen sich bei den drei Unternehmen, die eine Zielübersicht verwenden, Unterschiede in der Formulierung der Ziele erkennen. Die Daimler AG beschränkt ihre Zielangaben zwar nur auf eine kleine Auswahl, jedoch erscheint die Formulierung hier sehr konkret, da genaue Maßnahmen mit Prozentangaben angegeben werden. Als Gegenbeispiel kann die BMW AG genannt werden, die zwar versucht alle ökologischen Aspekte in der Zielübersicht zu berücksichtigen, die Konkretisierung die-

³⁵ Siehe dazu **Daimler AG**: Nachhaltigkeitsbericht 2008, 2008, S. 39; **Bayerische Motoren Werke**: Sustainable Value Report 2007/2008, 2008, S. 92-97; **Volkswagen AG**: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, S. 65-67; **MAN Aktiengesellschaft**: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, S. 63-68; **Continental AG**: CSR-Report 2005-2008, http://www.conti-online.com/generator/www/com/de/continental/csr/themen/oekologie/klimaschutz/emision/emision_de.html, Abfrage vom 20.04.2009.

ser Ziele jedoch eher geringer hält. Welche Vorgehensweise abschließend überzeugender erscheint, kann je nach Anspruchsgruppe variieren. Auch gilt es zu bedenken, dass die Zielangaben nur als Prognosen für die Zukunft gesehen werden können. Bezogen auf den Status der bisherigen Zielerreichung bemühen sich alle Unternehmen Aktivitäten verstreut im Haupttext des Themenbereiches Ökologie zu erläutern, wobei eindeutig der Schwerpunkt auf positive Erfolge gelegt wird und weniger über negative Erfolge informiert wird.

Abschließend haben diejenigen Unternehmen einen Vorteil in Bezug auf die überzeugende Umsetzung, die konkrete, umfangreiche, visuell ansprechende und übersichtliche Informationen in ihren Nachhaltigkeitsberichten darstellen. Durch eine ordentliche Berichterstattung fühlen sich die Stakeholder eingebunden, was Ziel eines jeden Nachhaltigkeitsberichtes sein sollte. Wie in den bisherigen Tabellen dargestellt, liegt somit der Vorteil bei der Daimler AG, der BMW AG und der Volkswagen AG, da diese Unternehmen die vorher genannten Kriterien am ehesten in ihren Nachhaltigkeitsberichten umgesetzt haben.

Der Aspekt der Ökologie scheint bei allen Unternehmen einen hohen Stellenwert einzunehmen. Auch lassen sich durchaus Gemeinsamkeiten bei den behandelten Schwerpunkten sowie den Maßnahmen erkennen. Lediglich die Umsetzung anhand der Formulierung der Aussagen und visuellen Verstärkern weisen einige Unterschiede auf.

Im folgenden Punkt soll der Vergleich anhand des Aspektes der Ökonomie weitergeführt werden.

3.2.3 Ökonomie

Im Folgenden soll gezeigt werden, inwieweit die untersuchten Unternehmen der Automobilindustrie wirtschaftliche Aspekte in ihren Nachhaltigkeitsberichten umsetzen.

Der wirtschaftliche Erfolg ist Voraussetzung für ein Unternehmen, um auf dem Markt bestehen zu können. Somit ist der wirtschaftliche Erfolg auch Voraussetzung, um nachhaltige Aspekte, wie Umweltschutz oder soziale Kriterien, im Sinne aller Stakeholder umsetzen zu können. Jedoch stellt sich die Frage, in welchem Umfang die untersuchten Unternehmen ökonomische Aspekte in ihre Nachhaltigkeitsberichte aufnehmen, da diese hauptsächlich in den jährlichen Geschäftsberichten der Unternehmen eine Rolle spielen und dort ausführlich behandelt werden. Daraus ließe sich schließen, dass der Punkt

Ökonomie in den Nachhaltigkeitsberichten eher von nachrangiger Bedeutung ist. Diese These soll folgend durch den Vergleich der Nachhaltigkeitsberichte in Bezug auf ökonomische Aspekte untersucht werden.

Zuerst soll auf die Gewichtung der ökonomischen Kriterien in den Nachhaltigkeitsberichten eingegangen werden. Anschließend werden inhaltliche Aspekte untersucht.

Tabelle 2 zeigt, wie viele Seiten des Gesamtumfangs der Nachhaltigkeitsberichte die untersuchten Unternehmen ökonomischen Gesichtspunkten widmen. Anmerkend soll hier erwähnt werden, dass die Volkswagen AG und die MAN Gruppe keinen eigenständigen Themenkomplex Ökonomie in ihren Berichten ausweisen, sondern nur auf einzelnen Seiten auf wirtschaftliche Themen eingehen. Daher konnte hier keine Gewichtung berechnet werden.

Automobilunternehmen	Seitenumfang Ökonomie	Gesamtumfang des Nachhaltigkeitsberichtes	Seitenumfang Ökonomie in %
Daimler AG ³⁶	6	74	8,11
BMW AG ³⁷	6	114	5,26
Volkswagen AG	-	80	-
MAN Gruppe	-	73	-
Continental AG ³⁸	12	122	9,84
Durchschnitt	8	92,6	7,74

Tabelle 2: Gewichtung Ökonomie

Zu sehen ist, dass die Gewichtung der ökonomischen Sachverhalte bei den untersuchten Unternehmen einheitlich niedrig erscheint, was an den niedrigen Prozentwerten zu erkennen ist. Die Unternehmen widmen wirtschaftlichen Aspekten in ihren Nachhaltigkeitsberichten einheitlich weniger als 10% bezogen auf den Gesamtumfang. Der geringe Stellenwert der ökonomischen Sachverhalte lässt sich weiterhin daran erkennen, dass zwei der fünf Unternehmen hierfür kein eigenständiges Kapitel in ihren Berichten ausweisen, sondern Informationen verteilt über den kompletten Nachhaltigkeitsbericht (z.B. in den Teilen „Unternehmensprofil“) zur Verfügung stellen. Es zeigt sich, dass der

³⁶ Siehe dazu Daimler AG: Nachhaltigkeitsbericht 2008, 2008, S. 22-27.

³⁷ Siehe dazu Bayerische Motoren Werke: Sustainable Value Report 2007/2008, 2008, S. 18-23.

³⁸ Siehe dazu Continental AG: CSR-Report 2005-2008, siehe HTML-Links der Kategorie „Ökonomie“ auf <http://www.continental.de>, Abfrage vom 20.04.2009.

Punkt Ökonomie keinen Schwerpunkt in den Berichten der untersuchten Unternehmen darstellt.

Nachfolgend soll auf die inhaltliche Umsetzung eingegangen werden. Fraglich erscheint, welche ökonomischen Themenschwerpunkte die Unternehmen in ihren Nachhaltigkeitsberichten darstellen.

Die Unternehmen Daimler AG, BMW AG, die Volkswagen AG und die MAN Gruppe schildern in ihren Berichten den Leitgedanken, dass der unternehmerische Erfolg erforderlich ist, um alle anderen Themenbereiche des Konzerns umsetzen zu können.³⁹ Die Continental AG setzt ökonomische Kriterien in ihrem Nachhaltigkeitsbericht so um, dass der Konzern beschrieben wird, wohingegen die anderen vier Unternehmen teilweise auch weitere Aspekte mit einbeziehen, was in Tabelle A8 zu erkennen ist. Dort ist ebenfalls zu sehen, dass alle Unternehmen die Entwicklung des Konzerns in dem letzten Geschäftsjahr darstellen. Auch machen vier der fünf Unternehmen Angaben zur Aktienentwicklung.

Alle Unternehmen stellen den Stakeholdern Informationen zu wirtschaftlichen Aspekten zur Verfügung, allerdings zeigt sich kein Standard in der Umsetzung und den Themenschwerpunkten.

Abschließend soll kurz erläutert werden, inwieweit die Unternehmen Grafiken und Zielübersichten in Bezug auf den Themenkomplex Ökonomie verwenden, um diesen Teil des Nachhaltigkeitsberichtes verbindlich und überzeugend wirken zu lassen. Wie bereits erwähnt, spielen die Formulierung von Zielen sowie die Verwendung von Grafiken eine große Rolle, da diese visuellen Verstärker den Bericht übersichtlicher und für die Stakeholder besser lesbar machen. Hierzu geben Tabelle A9 und A10 einen Überblick. Zu sehen ist, dass die untersuchten Unternehmen ihrer jeweiligen Vorgehensweise treu bleiben, und Grafiken und Zielübersichten entsprechend der Verwendung des Aspektes Ökologie benutzen. Dies zeigt innerhalb der einzelnen Berichte ein einheitliches Bild, welches es den Stakeholdern ermöglicht, die Informationen besser nachzuvollziehen.

³⁹ Siehe dazu **Daimler AG**: Nachhaltigkeitsbericht 2008, 2008, S. 23; **Bayerische Motoren Werke**: Sustainable Value Report 2007/2008, 2008, S. 18; **Volkswagen AG**: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, S. 4; **MAN Aktiengesellschaft**: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, S. 4.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Themenkomplex der Ökonomie in den Nachhaltigkeitsberichten der untersuchten Unternehmen eher eine Randposition einnimmt. Damit konnte die These, die zu Beginn dieses Punktes aufgestellt wurde, bestätigt werden. Sicherlich liegt das Hauptaugenmerk eines jeden Unternehmens auf der Gewinnmaximierung um konkurrenzfähig zu bleiben, jedoch werden diese Aspekte hauptsächlich in den jährlichen Geschäftsberichten der Unternehmen behandelt. Für die Berichterstattung anhand von Nachhaltigkeitsberichten ergeben sich andere Schwerpunkte, wobei kein Nachhaltigkeitsbericht ganz ohne ökonomische Gesichtspunkte (seien sie auch noch so niedrig gewichtet) auskommt, da diese auch in den Richtlinien der Global Reporting Initiative gefordert werden. Allerdings lassen sich bei den untersuchten Unternehmen im direkten Vergleich keine einheitlichen Vorgehensweisen erkennen. Im nächsten Punkt soll untersucht werden, ob sich standardisierte Vorgehensweisen in Bezug auf die Belange der Mitarbeiter bei den untersuchten Unternehmen zeigen.

3.2.4 Mitarbeiter

Die Mitarbeiter tragen erheblich zum Erfolg eines Unternehmens bei. Sie stellen für das Unternehmen eine wichtige Stakeholdergruppe dar. Jedes Unternehmen hat großes Interesse daran, die einzelnen Anspruchsgruppen zufrieden zu stellen, da diese wesentlich am Fortbestehen des Unternehmens beteiligt sind. Die Intention eines Nachhaltigkeitsberichtes besteht unter anderem darin, die Stakeholder zufrieden zu stellen und eine Vertrauensbasis zu ihnen aufzubauen. Daher stellt sich die Frage, inwieweit die Mitarbeiter, als Anspruchsgruppe mit erheblicher Bedeutung für das Unternehmen, einen Teil der Berichterstattung darstellen.

Wie bei den vorherigen Vergleichskriterien soll zuerst gezeigt werden, wie hoch sich die Gewichtung in Bezug auf die Mitarbeiter-Belange bei den untersuchten Unternehmen darstellt.

Automobil- unternehmen	Seitenumfang Mitar- beiter-Belange	Gesamtumfang des Nachhaltigkeitsberichtes	Seitenumfang Ökonomie in %
Daimler AG ⁴⁰	12	74	16,22
BMW AG ⁴¹	14	114	12,28
Volkswagen AG ⁴²	6	80	7,5
MAN Gruppe ⁴³	8	73	10,96
Continental AG ⁴⁴	21	122	17,21
Durchschnitt	12,2	92,6	12,83

Tabelle 3: Gewichtung Mitarbeiter

In Tabelle 3 ist zu erkennen, dass alle untersuchten Unternehmen Mitarbeiter-Belange in ihren Nachhaltigkeitsberichten behandeln und dafür jeweils ein eigenständiges Kapitel ausweisen. Jedoch zeigen sich im direkten Vergleich Schwankungen in der Gewichtung dieses Themenkomplexes. Auffällig niedrig erscheint der Prozentwert der Volkswagen AG mit 7,5%, der deutlich unter dem Durchschnittswert von 12,83% liegt. Demgegenüber berichtet die Continental AG sehr ausführlich und weist mit 17,21% den höchsten Gewichtungswert aus. Der Umfang alleine sagt allerdings nichts über die inhaltliche Umsetzung oder die Qualität der Berichtserstattung auf. Zu sagen ist, dass in Bezug auf die Gewichtung des Komplexes Mitarbeiter erneut keine einheitliche Vorgehensweise zu erkennen ist.

Folgend soll auf die Inhalte eingegangen werden, die die Unternehmen in Bezug auf die Mitarbeiter nennen. Die genannten Schwerpunkte sind in Tabelle A11 dargestellt. Betrachtet man die Menge der genannten Themenbereiche, fällt auf, dass die Belange der Mitarbeiter sehr umfangreich behandelt werden. Daraus lässt sich schließen, dass die untersuchten Unternehmen sehr großen Wert darauf legen, ihre Mitarbeiter als Stakeholder zufrieden zu stellen. Des Weiteren zeigt Tabelle A11, dass die untersuchten Unternehmen grundsätzlich die gleichen Themen ansprechen. Der größte Teil der Schwerpunkte wird von allen Unternehmen in den Nachhaltigkeitsberichten dargestellt, wobei eher bei der MAN Gruppe sowie bei der Continental AG Lücken beobachtet werden können als bei den drei anderen Unternehmen. Bei der Continental AG mag

⁴⁰ Siehe dazu Daimler AG: Nachhaltigkeitsbericht 2008, 2008, S. 50-61.

⁴¹ Siehe dazu Bayerische Motoren Werke: Sustainable Value Report 2007/2008, 2008, S. 52-65.

⁴² Siehe dazu Volkswagen AG: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, S. 50-53 und 18f.

⁴³ Siehe dazu MAN Aktiengesellschaft: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, S. 50-57.

⁴⁴ Siehe dazu Continental AG: CSR-Report 2005-2008, siehe HTML-Links der Kategorie „Mitarbeiter“ auf <http://www.continental.de>, Abfrage vom 20.04.2009.

dies verwundern, da dieses Unternehmen mit einem Prozentsatz von 17,21% das Unternehmen mit dem höchsten Seitenumfang in Bezug auf die Mitarbeiter darstellt. Jedoch informiert die Continental AG in diesem Teil ihres Nachhaltigkeitsberichtes ausführlich über diverse betriebsinterne Aktivitäten, wie dem „BASICS-Award“⁴⁵, den „Continental Universities“⁴⁶ oder der „Qualifizierungsaktivität IHK-Fachkraft“⁴⁷, wodurch der hohe Seitenumfang erklärt werden kann.

Die untersuchten Unternehmen scheinen größtenteils großen Wert auf die ausführliche Berichterstattung in Bezug auf die Mitarbeiter zu legen, wobei sich die gelegten Schwerpunkte verhältnismäßig einheitlich darstellen.

Nachfolgend wird erneut auf Aspekte der überzeugenden Berichterstattung eingegangen. Neben den Grafiken und Zielübersichten soll hier auch auf die Durchführung von Mitarbeiterbefragungen eingegangen werden. Wie bereits in den vorherigen Vergleichskriterien genannt, kann ein Unternehmen seine Informationen überzeugend vermitteln, wenn es visuelle Hilfsmittel verwendet. Dadurch erscheint die Berichterstattung übersichtlicher.

Zuerst soll auf die Verwendung von Zielübersichten eingegangen werden, die den Stakeholdern einen klaren Überblick geben, jedoch immer nur als Zukunftsprognose gesehen werden können. Inwieweit die untersuchten Unternehmen solche Übersichten verwenden, kann in Tabelle A12 betrachtet werden. Wie bereits im Verlauf dieser Arbeit gesehen, benutzen drei der fünf Unternehmen (Daimler AG, BMW AG, Volkswagen AG) solche Zielübersichten, wobei die Ausgestaltung und Formulierung der Ziele innerhalb dieser Übersichten stets einheitlich bleibt. Die anderen beiden Unternehmen (MAN Gruppe und Continental AG) versuchen ihre Ziele im Haupttext ihres Nachhaltigkeitsberichtes darzustellen. Die Vorgehensweise und der Konkretisierungsgrad der Ziele und Aussagen bleibt innerhalb des jeweiligen Unternehmens gleich, was für die Leser des Berichtes von Vorteil ist, da diese sich auf

⁴⁵ Siehe dazu Continental AG: CSR-Report 2005-2008, im Internet: http://www.conti-online.com/generator/www/com/de/continental/csr/themen/mitarbeiter/verantwortungsvoller_arbeitgeber/basics_award/award_de.html, Abfrage vom 20.04.09.

⁴⁶ Siehe dazu Continental AG: CSR-Report 2005-2008, im Internet: http://www.conti-online.com/generator/www/com/de/continental/csr/themen/mitarbeiter/ausbildung/continental_universities/conti_university_de.html, Abfrage vom 20.04.2009.

⁴⁷ Siehe dazu Continental AG: CSR-Report 2005-2008, im Internet: http://www.conti-online.com/generator/www/com/de/continental/csr/themen/mitarbeiter/ausbildung/qualifizierungsinitiative/qualifizierungsinitiative_de.html, Abfrage vom 20.04.2009.

eine bestimmte Form der Umsetzung verlassen können. Terminangaben, zu wann die angesprochenen Ziele verwirklicht sein sollten, werden innerhalb der Zielübersichten ausgewiesen. Inwieweit Ziele schon erreicht wurden, wird – je nach Unternehmen mehr oder weniger konkret – von jedem Unternehmen angesprochen, hauptsächlich innerhalb des Haupttextes.

Auf die Verwendung von Grafiken bezogen, gibt uns Tabelle A13 einen Überblick, wie umfangreich die untersuchten Unternehmen diesen Punkt umsetzen. Auch hier scheinen sich keine gravierenden Unterschiede zur bisherigen Vorgehensweise der einzelnen Unternehmen zu ergeben. Jedoch kann gesagt werden, dass eine sehr konkrete und umfangreiche Umsetzung in dem Themenkomplex der Mitarbeiter nicht nur der BMW AG vorbehalten ist. Auch die Daimler AG benutzt umfangreiche visuelle Hilfsmittel in diesem Themenbereich und versucht so die getätigten Aussagen zu verstärken.

Zusammenfassend gilt es zu verdeutlichen, dass sich alle untersuchten Unternehmen darum bemühen möglichst überzeugend, übersichtlich und visuell ansprechend zu berichten und ihrer jeweiligen Vorgehensweise treu zu bleiben, was sich auch bereits in den vorherigen Vergleichskriterien zeigte. Wie bereits im vorherigen Verlauf der Arbeit zeigt sich auch hier ein Vorteil für die Daimler AG, die BMW AG und die Volkswagen AG, da diese Unternehmen die angesprochenen Aspekte am stärksten umsetzen.

Schließlich soll im Folgenden auf einen Gesichtspunkt aufmerksam gemacht werden, der für die Stakeholdergruppe der Mitarbeiter von großer Bedeutung ist: die Mitarbeiterbefragung.

Automobilunternehmen	Werden Angaben zu durchgeführten Mitarbeiterbefragungen gemacht?
Daimler AG⁴⁸	<input checked="" type="checkbox"/>
BMW AG⁴⁹	<input checked="" type="checkbox"/>
Volkswagen AG	
MAN Gruppe⁵⁰	<input checked="" type="checkbox"/>
Continental AG⁵¹	<input checked="" type="checkbox"/>

Tabelle 4: Mitarbeiterbefragungen

⁴⁸ Siehe dazu Daimler AG: Nachhaltigkeitsbericht 2008, 2008, S. 53.

⁴⁹ Siehe dazu Bayerische Motoren Werke: Sustainable Value Report 2007/2008, 2008, S. 55.

⁵⁰ Siehe dazu MAN Aktiengesellschaft: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, S. 57.

⁵¹ Siehe dazu Continental AG: CSR-Report 2005-2008, im Internet: http://www.conti-online.com/generator/www/com/de/continental/csr/themen/mitarbeiter/verantwortungsvoller_arbeitgeber/basics_live/basics_live_de.html, Abfrage vom 20.04.2009.

Wie in Tabelle 4 zu sehen ist, spielt die Zufriedenheit der Mitarbeiter für die untersuchten Unternehmen eine große Rolle, da von vier Unternehmen eine Mitarbeiterbefragung durchgeführt wurde. Die Volkswagen AG macht als einziges Unternehmen keine Angaben darüber, ob solche Befragungen durchgeführt wurden oder ob diese geplant sind. Die Durchführung einer solchen Mitarbeiterbefragung trägt dazu bei, dass der jeweilige Nachhaltigkeitsbericht verbindlicher und überzeugender wirkt, da dem Leser glaubhaft gemacht wird, dass sich das Unternehmen um seine Mitarbeiter sorgt und sie in den Geschäftsprozess mit einbezieht. So trägt dieser Aspekt zur Transparenz und Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitsberichte bei.

Abschließend kann gesagt werden, dass die Belange der Mitarbeiter scheinbar einen hohen Stellenwert in den jeweiligen Nachhaltigkeitsberichten der untersuchten Unternehmen einnehmen. Die Unternehmen behandeln nahezu die gleichen Schwerpunkte innerhalb dieses Themenkomplexes. Somit zeigt sich ein bestimmter Standard in der Umsetzung dieses Themenbereiches.

Nachfolgend soll der Vergleich anhand gesellschaftlicher und kundenbezogener Aspekte weitergeführt werden.

3.2.5 Gesellschaft und Kunden

Abschließend soll auf eine Stakeholdergruppe eingegangen werden, die in der heutigen Zeit erheblichen Einfluss auf die Unternehmen ausüben: die Kunden und die Gesellschaft. Diese Anspruchsgruppe trägt maßgeblich zum Unternehmenserfolg bei, da dieser unter anderem von den Umsätzen und somit von dem Kaufverhalten der Kunden oder der Gesellschaft abhängt. Daher stellt sich die Frage, inwieweit die untersuchten Unternehmen den Themenbereich „Gesellschaft und Kunden“ in ihren Nachhaltigkeitsberichten aufgenommen haben und welche inhaltlichen Schwerpunkte dort behandelt werden.

Zuerst soll gezeigt werden, wie hoch die Unternehmen gesellschaftliche und kundenbezogene Merkmale gewichten.

Automobil- unternehmen	Seitenumfang Be- lange der Kunden und der Gesellschaft	Gesamtumfang des Nachhaltigkeits- berichtes	Seitenumfang Kunden und Ge- sellschaft in %
Daimler AG ⁵²	9	74	12,16
BMW AG ⁵³	12	114	10,53
Volkswagen AG ⁵⁴	6	80	7,5
MAN Gruppe ⁵⁵	-	73	-
Continental AG ⁵⁶	32	122	26,23
Durchschnitt	14,75	92,6	14,11

Tabelle 5: Gewichtung Gesellschaft und Kunden

In Tabelle 5 ist zu sehen, dass sich die Gewichtung sehr unterschiedlich gestaltet. Die MAN Gruppe nennt nur einige Aspekte in dem Kapitel „Unsere Verantwortung“.⁵⁷ Die Continental AG berichtet sehr ausführlich über diverse Aktivitäten, wohingegen die Daimler AG, die BMW AG und die Volkswagen AG dem gesellschaftlichen und kundenbezogenem Themenkomplex eher eine mittlere Gewichtung zusprechen. Bezogen auf den Seitenumfang und die damit verbundene Gewichtung kann kein einheitlicher Standard erkannt werden.

Nun soll beschrieben werden, welche Themen die untersuchten Unternehmen in Bezug auf die Gesellschaft und die Kunden schwerpunktmäßig ansprechen. Hierzu kann auf Tabelle A14 zurückgegriffen werden. Dort zeigt sich, dass die gewählten Themenbereiche weit gestreut sind. Bezogen auf die Belange der Kunden kann beobachtet werden, dass alle Informationen in den Nachhaltigkeitsberichten auf die Verbesserung der Kundenbeziehungen hinauslaufen. Direkt über die Kunden wird nur in den Berichten der Daimler AG und der Volkswagen AG berichtet. Die anderen Unternehmen spezialisieren sich auf gesellschaftliche Aspekte. Bei der Betrachtung inwieweit die einzelnen Unternehmen die genannten Schwerpunkte abdecken zeigt sich eine breite Streuung. Wie bereits in den vorherigen Vergleichskriterien dieser Arbeit gesehen, decken die Daimler AG und die BMW AG nahezu alle Bereiche ab. Die Volkswagen AG hingegen be-

⁵² Siehe dazu Daimler AG: Nachhaltigkeitsbericht 2008, 2008, S. 62-70.

⁵³ Siehe dazu Bayerische Motoren Werke: Sustainable Value Report 2007/2008, 2008, S. 66-77.

⁵⁴ Siehe dazu Volkswagen AG: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, S. 56-61 und S. 20f.

⁵⁵ Anm.: Die MAN Gruppe weist in ihrem Nachhaltigkeitsbericht keine eigenständiges Kapitel aus in dem die Belange der Gesellschaft und der Kunden berücksichtigt werden. Daher kann keine Gewichtung errechnet werden.

⁵⁶ Siehe dazu Continental AG: CSR-Report 2005-2008, siehe HTML-Links der Kategorie „Gesellschaft“ auf <http://www.continental.de>, Abfrage vom 20.04.2009.

⁵⁷ Siehe dazu MAN Aktiengesellschaft: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, S. 38-49.

schränkt sich in der Berichterstattung auf bestimmte Bereiche. Bei der MAN Gruppe und der Continental AG zeigt sich ein bekanntes Bild: es werden nicht alle Aspekte angesprochen. Es zeigt sich, dass die Continental AG sehr viel Wert darauf legt, bestimmte gesellschaftliche Projekte zu beschreiben, was den Großteil dieses Themenbereiches bei der Continental AG ausmacht und den hohen Gewichtungsgrad erklären lässt. Zusammenfassend lässt sich keine einheitliche Vorgehensweise in Bezug auf die inhaltliche Umsetzung bei den untersuchten Unternehmen feststellen.

Folgend soll erneut untersucht werden, inwieweit die untersuchten Unternehmen Grafiken und Zielübersichten bezogen auf die Belange der Gesellschaft und der Kunden verwenden, um die Berichterstattung überzeugender und übersichtlicher zu gestalten.

Bei Verwendung von Grafiken zeigt sich für diesen Komplex ein neues Bild. Dazu wird auf Tabelle A15 verwiesen. Es ist zu sehen, dass von allen untersuchten Unternehmen nahezu keine Grafiken verwendet werden. Die Daimler AG visualisiert als einziges Unternehmen die Schwerpunkte „Kundenzufriedenheit“ und „Soziale Verantwortung“. Hier scheint es den Unternehmen wichtiger zu sein, einzelne Projekte zu beschreiben. Die Verwendung von Grafiken scheint in diesem Themenkomplex einheitlich niedrig, was darauf schließen lässt, dass die inhaltlichen Schwerpunkte keine grafische Verstärkung nötig haben. Da hier alle untersuchten Unternehmen nahezu gleich vorgehen, kann für kein Unternehmen ein Vorteil gesehen werden.

Nachfolgend soll analysiert werden, wie die untersuchten Unternehmen die Ziele in Bezug auf die Belange der Gesellschaft und der Kunden darstellen. Tabelle A16 zeigt, dass die Unternehmen annähernd ihren gewohnten Vorgehensweisen treu bleiben. Eine Ausnahme stellt die Volkswagen AG dar, die entgegen ihrer üblichen Umsetzung, für diesen Themenbereich keine Zielübersicht darstellt. Bei der Betrachtung der Tabellen 5 und A14 bis A16 zeigt sich, dass die Volkswagen AG den Themenbereich der Gesellschaft und Kunden eher niedrig gewichtet und sich inhaltlich auf wenige Aspekte konzentriert. Wie im vorherigen Verlauf dieser Arbeit bereits erwähnt, erscheint die Umsetzung der Daimler AG und der BMW AG sehr überzeugend und sehr übersichtlich, da hier ein hoher Konkretisierungsgrad innerhalb der getätigten Aussagen zu erkennen ist. Zusammenfassend bleiben die Unternehmen – mit Ausnahme der Volkswagen AG – ihrer Zieldarstellung und Zielformulierung treu. Inwieweit die Zielangaben der untersuchten Unternehmen überprüfbar sind bleibt fraglich. Es kann nur gesagt werden, wie konkret die Unternehmen ihre Ziele darstellen, indem sie z.B. ge-

naue Prozentwerte oder genaue Terminangaben machen, nicht, ob diese Ziele auch tatsächlich umgesetzt werden. Trotzdem kann gesagt werden, dass Zielübersichten übersichtliche Hilfsmittel für alle Stakeholder darstellen.

Abschließend kann beobachtet werden, dass die untersuchten Unternehmen viele verschiedene Themenschwerpunkte innerhalb des Bereiches Gesellschaft und Kunden aufzeigen, dass jedoch nicht jedes Unternehmen jeden Schwerpunkt abdeckt. Somit scheint es inhaltlich keine einheitliche Umsetzung zu geben. Verwunderlich erscheint, dass nur zwei der fünf Unternehmen direkt auf die Kunden eingehen, da diese Anspruchsgruppe erheblich zum Erfolg eines Unternehmens – besonders für die Unternehmen der Automobilindustrie – beiträgt und somit einen hohen Stellenwert in der Berichterstattung einnehmen sollte. Wie bereits bei den vorherigen Vergleichskriterien scheint sich auch hier kein Standard in der Umsetzung herausentwickelt zu haben.

Im Folgenden soll gezeigt werden, inwieweit die untersuchten Unternehmen die Richtlinien der Global Reporting Initiative in ihren Nachhaltigkeitsberichten berücksichtigen und ob diese zur Vereinheitlichung der Berichte beitragen können.

3.3 Ausmaß der Global Reporting Initiative


In diesem Teil der Arbeit soll geklärt werden, ob sich die untersuchten Unternehmen an den Kriterien der Global Reporting Initiative orientieren und inwieweit die von dieser Institution durchgeführten Ratings Auswirkungen auf die Meinungen der Stakeholder haben.

Zuerst soll kurz darauf eingegangen werden, welche Anforderungen die Global Reporting Initiative an den Inhalt von Nachhaltigkeitsberichten stellt. Dazu wurde im Herbst 2006 die dritte Fassung der Leitlinien für Nachhaltigkeitsberichte von der Global Reporting Initiative veröffentlicht.⁵⁸ In dieser Fassung werden folgende Standardangaben in Bezug auf den Inhalt dargestellt: Angaben zur Strategie und zum Unternehmensprofil, Angaben zum Managementansatz und zu den ökonomischen, ökologischen und gesellschaftlich/sozialen Leistungsindikatoren.⁵⁹ Neben diesen Kriterien hat die Global Reporting Initiative ein System entwickelt, um die Nachhaltigkeitsberichte der Unter-

⁵⁸ Vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit: Nachhaltigkeitsberichterstattung, 2007, S. 10.

⁵⁹ Vgl. Global Reporting Initiative: Leitfaden, 2006, S. 19.

nehmen, die sich an den Leitlinien orientieren, bewerten zu können. Abbildung 3 stellt dar, wie dieses System funktioniert.

		2002 In Accordance	C	C+	B	B+	A	A+
Pflicht	Selbsteinschätzung			Bericht extern bestätigt	☑	Bericht extern bestätigt		Bericht extern bestätigt
	Von externen Dritten geprüft			Bericht extern bestätigt	☑	Bericht extern bestätigt		Bericht extern bestätigt
Optional	Von der GRI geprüft			Bericht extern bestätigt		Bericht extern bestätigt		Bericht extern bestätigt







GRI geprüft- Logo						
-------------------------	---	---	--	---	---	---

Abbildung 3: Anwendungsebenen der Global Reporting Initiative⁶⁰

Durch die drei Ebenen A, B und C wird deutlich, in welchem Umfang die Leitlinien angewendet werden.⁶¹ Ein Bericht der nahezu alle geforderten Angaben enthält, wird auf der Ebene A eingestuft. Das Unternehmen gibt eine Selbsteinschätzung ab, auf welcher Ebene es den eigenen Nachhaltigkeitsbericht sieht. Weiter besteht nun die Möglichkeit, diese Selbsteinschätzung von externen Dritten oder der Global Reporting Initiative selbst bestätigen zu lassen.⁶² Ein Plus gibt an, ob die Angaben des Nachhaltigkeitsberichtes durch eine externe Prüfung bestätigt wurden.⁶³ Die Global Reporting Initiative überprüft, ob die Bestätigung der Angaben durch externe Dritte vorliegt und das Unternehmen erhält bei Erreichung einer bestimmten Anwendungsebene das jeweilige Logo.⁶⁴

Folgend soll gezeigt werden, inwieweit die untersuchten Unternehmen die Leitlinien der Global Reporting Initiative umsetzen.

⁶⁰ Global Reporting Initiative: Anwendungsebenen, 2006, S. 3.

⁶¹ Vgl. Global Reporting Initiative: Anwendungsebenen, 2006, S. 3.

⁶² Vgl. Global Reporting Initiative: Anwendungsebenen, 2006, S. 1.

⁶³ Vgl. Global Reporting Initiative: Anwendungsebenen, 2006, S. 3.

⁶⁴ Vgl. Global Reporting Initiative: Anwendungsebenen, 2006, S. 3.

Kriterien / Automobilunternehmen	Daimler AG⁶⁵	BMW AG⁶⁶	Volkswagen AG⁶⁷	MAN Gruppe	Continental AG
Basiert die Umsetzung des Berichtes auf den Leitlinien der Global Reporting Initiative?	☒	☒	☒		
Anwendungsebene	A+	B+	A+		
Wird der Index der Global Reporting Initiative im Nachhaltigkeitsbericht dargestellt?		☒	☒		

Tabelle 6: Anwendung der Leitlinien der Global Reporting Initiative

Tabelle 6 zeigt, dass drei der fünf Unternehmen ihren Nachhaltigkeitsbericht nach den Leitlinien ausrichten. Allerdings nennen die MAN Gruppe und die Continental AG diese als Orientierungshilfen für ihre Nachhaltigkeitsberichte.⁶⁸ Somit scheint sich der Leitfaden der Global Reporting Initiative als ein gewisser Standard herausgebildet zu haben.⁶⁹ Dennoch setzen die Unternehmen diese Richtlinien nicht einheitlich um, was Tabelle 6 verdeutlicht. Auch ist zu sehen, dass nicht alle Unternehmen, deren Nachhaltigkeitsbericht auf den Leitlinien basiert, auch einen Index in ihren Berichten ausweisen, in dem detailliert dargestellt wird, welche von der Global Reporting Initiative geforderten Inhalte abgedeckt wurden. Die Daimler AG verweist auf ihre Website, auf der dieser Index vorzufinden ist.⁷⁰ Sicherlich stellt der Index eine Hilfe für die Leser dar, da hier alle Inhalte kurz zusammengefasst werden und auf die jeweilige Seite im Nachhaltigkeitsbericht verweist.

⁶⁵ Siehe dazu Daimler AG: Nachhaltigkeitsbericht 2008, 2008, S. 71.

⁶⁶ Siehe dazu Bayerische Motoren Werke: Sustainable Value Report 2007/2008, 2008, Umschlag vorne und S. 107-109.

⁶⁷ Siehe dazu Volkswagen AG: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, Umschlag vorne und Umschlag hinten.

⁶⁸ Siehe dazu MAN Aktiengesellschaft: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, S.59 und Continental AG: CSR-Report 2005-2008, http://www.conti-online.com/generator/www/com/de/continental/csr/themen/gri/globalreporting_de.html, Abfrage vom 20.04.2009.

⁶⁹ Vgl. Urbatsch, R.-C./Riegel, T.: Corporate Social Responsibility, Diskussionspapier 2007/2, S.12.

⁷⁰ Vgl. Daimler AG: Nachhaltigkeitsbericht 2008, 2008, S. 71.

Abschließend soll darauf eingegangen werden, inwieweit die Leitlinien der Global Reporting Initiative einen Lösungsansatz in Bezug auf die Vergleichbarkeitsproblematik der Nachhaltigkeitsberichte darstellen. Wie bereits erwähnt, haben sich die Leitlinien als Standard etabliert. Allerdings bezieht sich diese Standardisierung hauptsächlich auf die inhaltliche Gestaltung der Nachhaltigkeitsberichte. Es fehlen jedoch weiterhin Vergleichsmöglichkeiten in Bezug auf die Überprüfbarkeit der Aussagen oder der allgemeinen Umsetzung der Schwerpunkte. Wie in den vorherigen Punkten des Vergleichs zeigen sich erhebliche Diskrepanzen bei Kriterien wie der Gewichtung der Themenblöcke, dem Konkretisierungsgrad der Aussagen oder der Verwendung von visuellen Hilfsmitteln wie Zielübersichten oder Grafiken. Dies macht es für die Stakeholder weiterhin schwierig die Nachhaltigkeitsberichte bewerten zu können, da ihnen keine allgemeingültige Orientierungshilfe zur Verfügung steht, die die komplette Umsetzung der Berichte abdecken würde. Auch besteht die Gefahr, dass der ständig zunehmende Umfang an zu erfüllenden Kriterien der Global Reporting Initiative die Übersichtlichkeit und Lesbarkeit der Berichte erheblich einschränkt.⁷¹ Dies würde zu Lasten der Verständlichkeit des Berichtes gehen und die Stakeholder nicht mehr zufrieden stellend informieren.

Demnach kann bei den Richtlinien der Global Reporting Initiative nur ansatzweise von einer Lösung für die Vergleichsproblematik gesprochen werden.

In folgenden Teil dieser Arbeit wird analysiert, warum eine transparente und glaubwürdige Berichterstattung für die Unternehmen von erheblicher Bedeutung ist und welche Kriterien zur Transparenz und Glaubwürdigkeit beitragen.

3.4 Transparenz und Glaubwürdigkeit

Nachdem auf die ökologischen, ökonomischen, mitarbeiterbezogenen und gesellschaftlichen und kundenbezogenen Vergleichskriterien eingegangen wurde, soll in diesem Teil der Arbeit untersucht werden, welche Aspekte zur Transparenz und Glaubwürdigkeit in der Nachhaltigkeitsberichterstattung beitragen und inwieweit diese Aspekte von den untersuchten Unternehmen berücksichtigt werden.

⁷¹ Vgl. Lehni, M.: Sustainability Reporting Scorecard, , in: Isenmann, R./ Marx Gomez, J. (Hrsg.): Internetbasierte Nachhaltigkeitsberichterstattung, 2008, S. 256.

Die Darstellung von Daten und Inhalten in den Nachhaltigkeitsberichten gibt einen Überblick darüber, welche Themenbereiche die Unternehmen als wichtig empfinden. Ein wichtiger Gesichtspunkt, den es zu berücksichtigen gilt, ist die Wirkung der Nachhaltigkeitsberichte auf die Stakeholder. Aus diesem Grund sollten Unternehmen bei der Umsetzung darauf achten, möglichst transparent und glaubwürdig zu berichten. Welche Kriterien für die transparente und glaubwürdige Berichterstattung herangezogen werden können und sollten, wird im Verlauf dieses Punktes geklärt.

Ein erster und wichtiger Punkt ist die Einbindung der Stakeholder. Jedes Unternehmen hat eine große Gruppe von Stakeholdern, die viele verschiedene Ansprüche an das Unternehmen stellen. Daher hat auch jede Stakeholdergruppe eine andere Vorstellung davon, welche Merkmale zur glaubhaften Umsetzung des Nachhaltigkeitsberichtes beitragen. In jedem Fall spielt das Vertrauen, das die Stakeholder in das Unternehmen setzen, eine erhebliche Rolle. Fraglich erscheint, wie die Unternehmen eine solide Vertrauensbasis zu ihren Anspruchsgruppen aufbauen können. Eine Möglichkeit stellt hier der Stakeholder-Dialog bzw. die Stakeholderbefragung dar. Bezogen auf die untersuchten Unternehmen zeigt Tabelle A17 welche Unternehmen diese Möglichkeiten der Stakeholdereinbindung umsetzen. Zu sehen ist, dass alle Unternehmen sich um die Zufriedenstellung der Stakeholder bemühen, da alle Unternehmen diese in ihren Nachhaltigkeitsberichten berücksichtigen. Wichtig erscheint in diesen Zusammenhang, dass die Unternehmen die Ergebnisse des Dialogs oder der Befragungen auswerten und eventuelle Kritik nutzen um interne Prozesse zu verbessern. Des Weiteren sollten die Unternehmen stets um den Dialog mit den Stakeholdern bemüht sein, um glaubwürdig und anspruchgruppenorientiert handeln zu können.

Für die Automobilindustrie hat eine Anspruchsgruppe eine besondere Bedeutung, die aus diesem Grund hier explizit Erwähnung finden soll: die Lieferanten. Zu sagen ist, dass beide Parteien – Automobilhersteller und auch Lieferanten – in wechselseitiger Beziehung zueinander stehen und somit in gewisser Weise voneinander abhängig sind.⁷²

Wie Tabelle A17 zeigt, nennen alle untersuchten Unternehmen die Lieferanten ausdrücklich in ihren Nachhaltigkeitsberichten, da auch Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette erreicht werden soll und die Wahl der Lieferanten einen erheblichen Teil dazu beitragen kann. Zusammenfassend stellt sich die Einbindung der Stakeholder bei

⁷² Vgl. Brunner, M.: Nachhaltigkeits-Management, 2006, S. 54.

den untersuchten Unternehmen sehr einheitlich dar. Daraus lässt sich schließen, dass sich alle Unternehmen der Wichtigkeit der Anspruchsgruppen bewusst sind und durch die Einbindung dieser versuchen Vertrauen aufzubauen und die Transparenz ihrer Nachhaltigkeitsberichte zu erhöhen.

Einen zweiten Gesichtspunkt, der zur transparenten und glaubwürdigen Berichterstattung beitragen kann, stellt die Prüfung der Berichtsinhalte durch externe Dritte dar. Da die Nachhaltigkeitsberichterstattung auf freiwilliger Basis stattfindet, ist auch die externe Prüfung des Berichtes keine Zwangsvorgabe, sondern ein selbst gewähltes Instrument um die Wirkung des Inhaltes zu verstärken. Haben sich die Unternehmen dazu entschieden ihren Nachhaltigkeitsbericht durch Dritte prüfen zu lassen, wird dies oft von Wirtschaftsprüfungsgesellschaften durchgeführt. Fragwürdig erscheint in dieser Hinsicht allerdings, welche Inhalte diese Prüfungsgesellschaften prüfen und inwieweit die Aussagen in den Berichten überprüfbar erscheinen. Zu sehen ist, dass diejenigen Unternehmen, die einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen, interne Aktivitäten zur Verbesserung der Nachhaltigkeit in diesen Berichten darstellen. Die Intention dieses Berichtes ist daher weniger die korrekte Darstellung von Zahlen und Fakten, sondern mehr die nachhaltigkeitsbewusste Darstellung der Unternehmung. Daher stellen die Aussagen der Nachhaltigkeitsberichte keine klar überprüfbaren Inhalte dar. Orientieren sich die Unternehmen an den Leitlinien der Global Reporting Initiative, beschränkt sich die externe Prüfung darauf, dass untersucht wird, ob die Unternehmen in Übereinstimmung mit diesen Leitlinien berichten und ihre Aktivitäten danach ausrichten. Tabelle 7 zeigt, dass diejenigen Unternehmen, die ihre Berichterstattung nur teilweise an den Leitlinien der Global Reporting Initiative ausrichten (die MAN Gruppe und die Continental AG), keine Prüfung des Berichtes durch externe Dritte durchführen lassen haben.

Kriterien / Automobilunternehmen	Basiert die Berichterstattung auf den Leitlinien der Global Reporting Initiative?	Wurde der Bericht durch externe Dritte bestätigt?
Daimler AG⁷³	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
BMW AG⁷⁴	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Volkswagen AG⁷⁵	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
MAN Gruppe		
Continental AG		

Tabelle 7: Externe Prüfung

Offen bleibt bei der externen Prüfung der Nachhaltigkeitsberichte jedoch, inwieweit die Stakeholder diese Prüfung für glaubwürdig halten und ihr Wichtigkeit und Akzeptanz zusprechen. Oft empfinden die Anspruchsgruppen einen offenen Berichtsstil, die Ziel-darstellung und das Ansprechen von Problemen oder Misserfolgen als wichtiger als eine externe Prüfung durch Dritte.⁷⁶ Darstellungen über Höhen und vor allem Tiefen können erheblich zur realistisch wirkenden Berichterstattung beitragen. Bei den untersuchten Unternehmen konnte bei der Volkswagen AG als einziges Unternehmen eine solche Übersicht in dem Nachhaltigkeitsbericht entdeckt werden.⁷⁷

Ein weiterer Punkt der zur Transparenz und Glaubwürdigkeit beiträgt, ist die Verwendung von Managementsystemen durch die Unternehmen. Managementsysteme dienen als Instrument zur Umsetzung der Leitstrategien der Unternehmen. Diese können in vielen Bereichen des Unternehmens verwendet werden (z.B. Umweltmanagementsysteme). Berichtet ein Unternehmen in ihrem Nachhaltigkeitsbericht über verwendete Managementsysteme, so kann dies zur Glaubwürdigkeit beitragen. Hierbei spielt weniger der beschriebene Inhalt eine Rolle, sondern mehr, dass die Unternehmen ihre internen Vorgänge und Strategien offen legen und wie die Unternehmen aufgestellt sind.⁷⁸ Die Stakeholder können sich eher mit Unternehmen identifizieren und zu Unternehmen Vertrauen fassen, die offen berichten und interne Prozesse darstellen. Bei der Betrachtung

⁷³ Siehe dazu Daimler AG: Nachhaltigkeitsbericht 2008, 2008, S. 49 und S. 61.

⁷⁴ Siehe dazu Bayerische Motoren Werke: Sustainable Value Report 2007/2008, 2008, Umschlag vorne.

⁷⁵ Siehe dazu Volkswagen AG: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, S. 78.

⁷⁶ Vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit: Nachhaltigkeitsberichterstattung, 2007, S. 11.

⁷⁷ Siehe dazu Volkswagen AG: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, S. 76f.

⁷⁸ Vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit: Nachhaltigkeitsberichterstattung, 2007, S. 11.

tung der zu untersuchenden Unternehmen zeigt sich, dass alle Unternehmen Angaben zu Managementsystemen in ihren Nachhaltigkeitsberichten darstellen.⁷⁹ Jedoch zeigen sich Unterschiede in der Darstellungsform der Managementsysteme. Teilweise zeigt sich eine ausführliche Umsetzung und teilweise werden die Managementsysteme nur kurz erwähnt.

Bezogen auf die glaubwürdige und transparente Berichterstattung können noch weitere Punkte genannt werden. Hierzu zählen vor allem Aspekte des Aufbaus und der allgemeinen Umsetzung der Nachhaltigkeitsberichte, da jede Anspruchsgruppe verschiedene Vorstellungen davon hat, wie ein Bericht aufgebaut werden sollte. Um möglichst viele Stakeholder anzusprechen und zufrieden zu stellen, sollten die Nachhaltigkeitsberichte übersichtlich gestaltet sein. Inwieweit Grafiken oder Zielübersichten zur Übersichtlichkeit beitragen, wurde bereits im Laufe dieser Arbeit geklärt. Jedoch stellt sich die Frage wie die getätigten Aussagen in den Nachhaltigkeitsberichten überprüft werden können. Dazu kann angemerkt werden, dass diese Aussagen nicht auf ihren Wahrheitsgehalt untersucht werden können. Wie bereits erwähnt, tätigen externe Prüfungsgesellschaften keine Aussagen bezüglich des wahrheitsgemäßen Inhaltes der Nachhaltigkeitsberichte sondern überprüfen nur, ob die Kriterien der Global Reporting Initiative ordnungsgemäß berücksichtigt wurden. Die Stakeholder können nur auf den Inhalt und die wahrheitsgemäße Umsetzung vertrauen. Hier stellt die fehlende Vergleichbarkeit in Bezug auf Themenauswahl, Aufbau und Umsetzung ein erhebliches Problem dar. Wie bereits in den vorherigen Vergleichskriterien dieser Arbeit gesehen, konnte nur in einigen Punkten ein standardisiertes Verhalten der untersuchten Unternehmen festgestellt werden. Die Stakeholder haben infolge dessen nur geringe Vergleichsmöglichkeiten. Lösungsansätze zeigen sich insoweit, dass die Unternehmen die Leitlinien der Global Reporting Initiative mittlerweile als Standard anerkannt haben, jedoch deckt dies nur die Vergleichbarkeit in Bezug auf die Themenauswahl ab. Die jeweilige Umsetzung weist dahingegen noch immer erhebliche Diskrepanzen auf. Die Transparenz und die Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitsberichte leiden darunter, dass die Anspruchsgruppen nicht die Möglichkeit bekommen die Berichte zu vergleichen oder auf ihren Wahr-

⁷⁹ Siehe dazu **Daimler AG**: Nachhaltigkeitsbericht 2008, 2008, S. 16ff.; **Bayerische Motoren Werke**: Sustainable Value Report 2007/2008, 2008, S. 12f.; **Volkswagen AG**: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, S. 27ff.; **MAN Aktiengesellschaft**: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, S.6ff.; **Continental AG**: CSR-Report 2005-2008, siehe HTML-Links der Kategorie „Grundsätzliches“ auf <http://www.continental.de>, Abfrage vom 20.04.2009.

heitsgehalt zu überprüfen. Jedoch haben die Unternehmen die Möglichkeit, ihre Aussagen möglichst konkret zu formulieren, was zeigt, dass sich die Unternehmen mit dem jeweiligen Themenkomplex auseinandergesetzt haben. Je konkreter die Aussage formuliert wurde, desto überzeugender erscheint die Umsetzung.

Abschließend soll noch erwähnt werden, dass der reibungslose Zugang zu weiterführenden Informationen in Bezug auf Nachhaltigkeitsthemen im Internet dazu beitragen kann, dass die Stakeholder den Auftritt des Unternehmens als gelungen empfinden. Je mehr Möglichkeiten die Stakeholder bekommen, sich weiterführende Informationen zu beschaffen, desto mehr zeigen die Unternehmen, dass sie die Stakeholder mit einbeziehen wollen und sich nicht nur auf eine Informationsquelle beschränken. Tabelle 8 soll hier zeigen, ob die untersuchten Unternehmen auf weiterführende Quellen im Internet verweisen.

Kriterium / Automobilunternehmen	Wird in den Nachhaltigkeitsberichte auf weiterführende Quellen im Internet verwiesen?
Daimler AG⁸⁰	<input checked="" type="checkbox"/>
BMW AG⁸¹	<input checked="" type="checkbox"/>
Volkswagen AG⁸²	<input checked="" type="checkbox"/>
MAN Gruppe	
Continental AG⁸³	

Tabelle 8: Weiterführende Informationen

Schließlich kann gesagt werden, dass viele Aspekte Einfluss auf die Transparenz und die Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitsberichte haben, da diese erheblich von den Ansprüchen der Stakeholder abhängen. Es zeigen sich jedoch Unterschiede in der Einbindung der Stakeholder, der Prüfung der Berichte durch externe Dritte sowie der allgemeinen Umsetzung der Berichterstattung, wodurch es zu Problemen in der Vergleichbarkeit dieser Berichte kommen kann. Im vorherigen Verlauf der Arbeit wurde gezeigt, dass die Richtlinien der Global Reporting Initiative keinen vollkommenen Lösungsansatz für dieses Problem darstellen können. Ein weiterer Lösungsansatz könnte

⁸⁰ Siehe dazu Daimler AG: Nachhaltigkeitsbericht 2008, 2008, S. 2.

⁸¹ Siehe dazu Bayerische Motoren Werke: Sustainable Value Report 2007/2008, 2008, Verweisung findet auf diversen Seiten im Bericht statt.

⁸² Siehe dazu Volkswagen AG: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, Umschlag hinten.

⁸³ Anm.: Da der CSR-Report 2005-2008 der Continental AG eine HTML-Version darstellt, ist die Verweisung auf Internetquellen hier irrelevant.

die gesetzliche Regelung von Nachhaltigkeitsberichten, ähnlich die der Geschäftsberichte, darstellen. Allerdings erscheint es auch hier fraglich, ob konkrete Angaben bezüglich der Umsetzung gesetzlich verankert werden könnten. Viel mehr würde nur die Pflicht zur Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichtes fokussiert werden und weniger die Pflicht zu einer bestimmten Umsetzungsweise.

Der empirische Vergleich der Unternehmen der Automobilindustrie der durchgeführt wurde, zeigt, dass alle Unternehmen die Richtlinien der Global Reporting Initiative als Orientierung benutzen und anerkennen, die Nachhaltigkeitsberichterstattung dadurch jedoch nicht standardisiert werden konnte, sondern das sich in vielen Aspekten weiterhin Schwankungen ergeben.

4 Berücksichtigung der Stakeholder-Belange in Geschäftsberichten der Automobilunternehmen ohne eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht

In diesem Teil der Arbeit soll gezeigt werden, inwieweit diejenigen Automobilunternehmen, die keinen eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen, in ihren jährlichen Geschäftsberichten Nachhaltigkeitsaspekte aufgreifen und auf die Belange der Stakeholder eingehen. Für diese Untersuchung werden die Geschäftsberichte folgender Automobilunternehmen herangezogen: Leoni AG (Geschäftsbericht 2008), ElringKlinger AG (Geschäftsbericht 2008), Grammer AG (Geschäftsbericht 2008) und Bertrandt AG (Geschäftsbericht 2007/2008).

Die jährlichen Geschäftsberichte von Unternehmen informieren hauptsächlich über ökonomische Gesichtspunkte. Es wird die Entwicklung des letzten Geschäftsjahres anhand von wirtschaftlichen Kennzahlen oder Bilanzen dargestellt. Gerade Aktionäre des Unternehmens, die als Anteilseigner agieren, haben ein großes Interesse daran, durch die Geschäftsberichte zu erfahren wie das jeweilige Unternehmen wirtschaftet. Jedoch werden große Kapitalgesellschaften seit der Änderung der Paragraphen 289 und 315 HGB dazu angehalten auch Indikatoren in ihren Geschäftsberichten darzustellen, die nichtfinanzieller Art sind.⁸⁴

⁸⁴ Vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit: Nachhaltigkeitsberichterstattung, 2007, S. 12.

Zuerst soll kurz dargestellt werden, welche Unternehmen in ihren Geschäftsberichten nicht nur ökonomische Aspekte berücksichtigen, sondern auch auf Aspekte der Nachhaltigkeit eingehen. Dies konnte bei der ElringKlinger AG⁸⁵, der Grammer AG⁸⁶ und der Leoni AG⁸⁷ beobachtet werden. Da dieser Themenkomplex in den Geschäftsberichten sehr kurz gehalten wird, lässt darauf schließen, dass die Unternehmen den Lesern lediglich kurz andeuten möchten, dass nachhaltigkeitsbezogene Aspekte mit in das Handeln des Unternehmens einbezogen werden.

Folgend soll darauf eingegangen werden, welche Stakeholder die genannten Unternehmen in ihren Geschäftsberichten nennen und ob sich erkennen lässt, dass eine Stakeholdergruppe besonders angesprochen wird.

Stakeholder / Automobilun- ternehmen	Leoni AG⁸⁸	ElringKlinger AG⁸⁹	Grammer AG⁹⁰	Bertrandt AG⁹¹
Aktionäre	☒	☒	☒	☒
Kunden	☒	☒	☒	☒
Lieferanten	☒	☒	☒	☒
Gesellschaft / Öffentlichkeit	☒	☒	☒	
Mitarbeiter	☒	☒	☒	☒

Tabelle 9: Stakeholdernennung in den Geschäftsberichten⁹²

Tabelle 9 gibt einen Überblick, welche Stakeholder in den untersuchten Geschäftsberichten genannt werden. Zu sehen ist, dass nahezu alle Stakeholdergruppen von allen Unternehmen mit einbezogen werden.

Allerdings kann in den Geschäftsberichten beobachtet werden, dass das Hauptaugenmerk auf zwei Stakeholdergruppen liegt: den Aktionären und den Mitarbeitern.

⁸⁵ Siehe dazu ElringKlinger AG: Geschäftsbericht 2008, 2009, S. 78-82.

⁸⁶ Siehe dazu Grammer AG: Geschäftsbericht 2008, 2009, Umschlagsseiten vorne „Nachhaltigkeit“.

⁸⁷ Siehe dazu Leoni AG: Geschäftsbericht 2008, 2009, S. 71.

⁸⁸ Siehe dazu Leoni AG: Geschäftsbericht 2008, 2009.

⁸⁹ Siehe dazu ElringKlinger AG: Geschäftsbericht 2008, 2009.

⁹⁰ Siehe dazu Grammer AG: Geschäftsbericht 2008, 2009.

⁹¹ Siehe dazu Bertrandt AG: Geschäftsbericht 2007/2008, 2008.

⁹² Anm.: Da die Nennung der einzelnen Stakeholdergruppen über die kompletten Geschäftsberichte verteilt angesprochen wird, ist es nicht möglich für jede Stakeholdergruppe eine spezifische Seitenangabe zu machen.

Auffällig erscheint bei der Geschäftsberichterstattung, dass besonders die Aktionäre angesprochen werden. Dies wird häufig schon in den Berichten der Vorstandsmitglieder am Anfang der Geschäftsberichte deutlich. Alle Unternehmen, bis auf die Leoni AG, schreiben als Grußformel „Sehr geehrte Aktionäre“ zu Beginn des Berichtes.⁹³ Fraglich erscheint, warum gerade dieser Gruppe von Stakeholdern eine hohe Bedeutung in den Berichten zugerechnet wird. Wie bereits erwähnt, werden in den Geschäftsberichten hauptsächlich finanzielle und wirtschaftliche Entwicklungen des letzten Geschäftsjahres dargestellt. Hierzu zählen auch die genaue Entwicklung der Aktie der jeweiligen Kapitalgesellschaft, sowie die Struktur dieser Aktie. Aktionäre haben für diese Kapitalgesellschaften eine so enorme Bedeutung, da jeder Aktionär einen Miteigentümer am Unternehmen darstellt. Durch den Kauf der Aktie wurde der Aktionär Anteilseigner. Für das jeweilige Unternehmen stellt die Ausgabe der Aktien eine wichtige Geldquelle dar. Daher ist es von erheblicher Bedeutung, dass die Unternehmen zu ihren Aktionären eine Vertrauensbasis aufbauen und diese aufrechterhalten. Durch die Veröffentlichung von Geschäftsberichten bekommen die Unternehmen nicht nur die Möglichkeit über die Entwicklung des Unternehmens zu informieren sondern auch die Möglichkeit die Beziehung zu den Aktionären zu verbessern, in dem diese explizit angesprochen werden und Details über den Verlauf der Aktie darstellen. Auch verlangen die Aktionäre danach, regelmäßig über Änderungen in den Unternehmensprozessen informiert zu werden, wodurch sich ein gegenseitiges Abhängigkeitsverhältnis ergibt.

Auch zeigt sich, dass die Unternehmen viel Wert auf die Darstellung der Belange der Mitarbeiter legen. Alle genannten Unternehmen berichten über personalpolitische Entscheidungen in ihren Geschäftsberichten.⁹⁴ Hier werden Themen wie Aus- und Weiterbildung, Beschäftigungszahlen oder Nachwuchsförderung näher erläutert. Auch hier stellt sich die Frage, warum die Mitarbeiter eine wichtige Stakeholdergruppe für die Unternehmen darstellen und diese explizit in den Geschäftsberichten aufgenommen werden. Ähnlich dem Sachverhalt bei den Aktionären, stehen auch die Mitarbeiter und das Unternehmen in einem gegenseitigen Abhängigkeitsverhältnis zueinander. Die Mitarbeiter erbringen ihre Arbeitsleistung und tragen somit erheblich zum Erfolg des Un-

⁹³ Siehe dazu **ElringKlinger AG**: Geschäftsbericht 2008, 2009, S. 6; **Grammer AG**: Geschäftsbericht 2008, 2009, S. 1; **Bertrandt AG**: Geschäftsbericht 2007/2008, 2008, S. 10.

⁹⁴ Siehe dazu **Leoni AG**: Geschäftsbericht 2008, 2009, S. 66-68; **ElringKlinger AG**: Geschäftsbericht 2008, 2009, S. 86-89; **Grammer AG**: Geschäftsbericht 2008, 2009, S. 30f.; **Bertrandt AG**: Geschäftsbericht 2007/2008, 2008, S. 34f.

ternehmens bei. Das Unternehmen zahlt das Arbeitsentgelt und ist auf die Leistung der Mitarbeiter angewiesen, um auf dem Markt bestehen zu können. Auch dieses Verhältnis basiert auf gegenseitigem Vertrauen und das Unternehmen hat durch die Berücksichtigung der Mitarbeiter in dem jährlichen Geschäftsbericht die Möglichkeit, die Wichtigkeit dieser Anspruchsgruppe darzustellen.

Weitere Punkte, die in allen Geschäftsberichten der untersuchten Unternehmen angesprochen werden, sind die Relevanz von Transparenz, Vertrauen und Kommunikation in der Berichterstattung. Alle Unternehmen stellen dar, dass besonders das Vertrauen für das Fortbestehen der Unternehmen von enormer Bedeutung ist. Des Weiteren wird darauf eingegangen, dass dieses Vertrauen durch stetige und transparente Kommunikation aufrechterhalten und ausgebaut werden kann. Diese Punkte werden häufig im Zusammenhang mit dem Corporate Governance Kodex⁹⁵, an dem sich die Unternehmen in ihrem Handeln orientieren, angesprochen.⁹⁶

Dies zeigt, dass sich die Unternehmen der Bedeutung der Stakeholder des Unternehmens bewusst sind und bemüht sind, diese mit in das Handeln einzubeziehen. Im direkten Vergleich mit Nachhaltigkeitsberichten ist allerdings beobachtbar, dass sich die Geschäftsberichte auf die Darstellung von Zahlen und Fakten fokussieren und weniger auf die Berücksichtigung der Stakeholder-Belange.

5 Schlussbetrachtung

In diesem letzten Teil der Arbeit soll abschließend darauf eingegangen werden, ob die zu Anfang gestellten Leitfragen beantwortet wurden und inwieweit sich Lösungsansätze im Verlauf dieser Arbeit ergeben haben.

In Bezug auf die Leitfrage, ob die untersuchten Unternehmen gleiche Schwerpunkte setzen und ob die Umsetzung des Nachhaltigkeitsberichtes einheitlich erscheint, konnte festgestellt werden, dass die Unternehmen nahezu die gleichen Inhalte ansprechen, sich jedoch in der Umsetzung selten ein einheitliches Bild darstellte. Hier lässt sich auch die zweite Leitfrage mit einbeziehen. Dadurch, dass die Unternehmen die Richtlinien der

⁹⁵ Anm.: Aus Gründen der Übersichtlichkeit und Relevanz soll in dieser Arbeit nicht weiter auf die Definition des Corporate Governance eingegangen werden.

⁹⁶ Siehe dazu **Leoni AG**: Geschäftsbericht 2008, 2009, S. 28f.; **ElringKlinger AG**: Geschäftsbericht 2008, 2009, S. 72-75; **Grammer AG**: Geschäftsbericht 2008, 2009, S. 13-16; **Bertrandt AG**: Geschäftsbericht 2007/2008, 2008, S. 130-137.

Global Reporting Initiative – die fast ausschließlich Anforderungen an die inhaltlichen Themenschwerpunkte im Nachhaltigkeitsbericht stellen – als Standard anerkannt haben, ergeben sich Schwerpunkte in Bezug auf ökologische, ökonomische, mitarbeiterbezogene und gesellschaftliche Aspekte, die die Unternehmen nahezu ausnahmslos in ihren Nachhaltigkeitsberichten berücksichtigt haben. Jedoch werden in den Leitfäden der Global Reporting Initiative keine Anforderungen an die Umsetzung dieser inhaltlichen Kriterien gestellt, wodurch sich bei den untersuchten Unternehmen keine einheitlichen Vorgehensweisen und somit auch keine Vergleichsmöglichkeiten zeigten. Zu sehen ist, dass die Ansätze der Global Reporting Initiative zur inhaltlichen Vergleichbarkeit beitragen, vor allem weil diese weltweit anerkannt sind. Allerdings stellen sie keinen ganzheitlichen Lösungsansatz dar.

Bezogen auf die dritte Leitfrage kann gesagt werden, dass die getätigten Aussagen der Unternehmen in den Nachhaltigkeitsberichten schwer überprüfbar sind. Die Leser müssen sich darauf verlassen, dass die Unternehmen wahrheitsgemäß berichten. Jedoch konnte im Verlauf dieser Arbeit gezeigt werden, dass visuelle Hilfsmittel und konkret formulierte Aussagen zur überzeugenden Berichterstattung beitragen können. Des Weiteren konnten Ansätze herausgearbeitet werden, die zur transparenten und glaubwürdigen Berichterstattung beitragen.

Zusammenfassend konnten die gestellten Leitfragen beantwortet werden. Es zeigte sich insgesamt, dass sich die Unternehmen der Relevanz der Nachhaltigkeitsberichte bewusst sind und auch bereit sind den weltweiten Standard anzuwenden. Bis heute scheint dies allerdings keine Lösung für die Vergleichsproblematik darzustellen.

Anhang

Automobilunternehmen	Printversion	PDF-Version	HTML-Version
Daimler AG	☒	☒	
BMW AG	☒	☒	
Volkswagen AG	☒	☒	
MAN Gruppe		☒	
Continental AG			☒

Tabelle A1: Erhältlichkeit der Nachhaltigkeitsberichte⁹⁷

Automobilunternehmen	Name des Berichtes
Daimler AG	Daimler 360° Magazin Nachhaltigkeitsbericht 2008 und Daimler 360° Fakten Nachhaltigkeitsbericht 2008
BMW AG	<i>Sustainable Value Report 2007/2008</i>
Volkswagen AG	Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008 – Wir bewegen uns verantwortungsvoll in die Zukunft
MAN Gruppe	Nachhaltigkeitsbericht MAN Gruppe 2007/2008
Continental AG	<i>CSR-Report 2005-2008</i>

Tabelle A2: Namen der Nachhaltigkeitsberichte⁹⁸

⁹⁷ Anm.: Tabelle 1 wurde nach eigenen Erfahrungen und Vorliegen der Nachhaltigkeitsberichte erstellt. Es wurde Kontakt zu den einzelnen Automobilunternehmen aufgenommen, um eine eventuell vorliegende Printversion zu erhalten.

⁹⁸ Anm.: Der Nachhaltigkeitsbericht der Daimler AG besteht aus zwei Teilen: dem „Magazin“ und den „Fakten“. Da das „Magazin“ nur weiterführende Beispiele dokumentiert, jedoch keine relevanten Daten für den Vergleich enthält, wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit immer von den „Fakten“ der Daimler AG als Nachhaltigkeitsbericht die Rede sein.

Sonstige Aspekte	Daimler AG ⁹⁹	BMW AG ¹⁰⁰	Volkswagen AG ¹⁰¹	MAN Gruppe ¹⁰²	Continental AG ¹⁰³
Vorwort des Vorstandes	☒	☒	☒	☒	☒
Unternehmensprofil	☒	☒	☒	☒	☒
Management und Strategie	☒	☒	☒	☒	☒
Eigenständiges Kapitel mit einer Übersicht von Daten und Fakten		☒	☒	☒	

Tabelle A3: Sonstige genannte Aspekte

⁹⁹ Siehe dazu Daimler AG: Nachhaltigkeitsbericht 2008, 2008, **Vorwort des Vorstandes**: S.4f.; **Unternehmensprofil**: S. 6-11; **Management und Strategie**: S. 12-21.

¹⁰⁰ Siehe dazu Bayerische Motoren Werke: Sustainable Value Report 2007/2008, 2008, **Vorwort des Vorstandes**: S. 2-5; **Unternehmensprofil**: S. 6-9; **Management und Strategie**: S. 10-17; **Daten und Fakten**: S. 79-106.

¹⁰¹ Siehe dazu Volkswagen AG: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, **Vorwort des Vorstandes**: S. 2; **Unternehmensprofil**: S. 6-9; **Management und Strategie**: S. 26-37; **Daten und Fakten**: S. 62-77.

¹⁰² Siehe dazu MAN Aktiengesellschaft: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, **Vorwort des Vorstandes**: S. 4f.; **Unternehmensprofil**: S. 6f.; **Management und Strategie**: S. 8f.; **Daten und Fakten**: S. 59-70.

¹⁰³ Siehe dazu Continental AG: CSR-Report 2005-2008, **Vorwort des Vorstandes**: http://www.conti-online.com/generator/www/com/de/continental/csr/themen/brief_vv/brief_vv_de.html, Abfrage vom 20.04.2009; **Unternehmensprofil**: siehe HTML-Links der Kategorie „Grundsätzliches“ und „Ökonomie“ auf <http://www.continental.de>, Abfrage vom 20.04.2009; **Management und Strategie**: siehe HTML-Links der Kategorie „Grundsätzliches“ auf <http://www.continental.de>, Abfrage vom 20.04.2009.

Genannte Themenbereiche	Daimler AG¹⁰⁴	BMW AG¹⁰⁵	Volkswagen AG¹⁰⁶	MAN Gruppe¹⁰⁷	Continental AG¹⁰⁸
Schadstoffreduktion (vor allem CO ₂)	☒	☒	☒	☒	☒
Senkung des Kraftstoffverbrauchs durch technische Verbesserungen	☒	☒	☒	☒	☒
Entwicklung alternativer Kraftstoffe	☒	☒	☒	☒	☒
Sicherheit	☒	☒	☒	☒	☒
Naturschutz / Schonung der natürlichen Ressourcen im Produktionsprozess	☒	☒	☒	☒	☒
Recycling	☒	☒			☒

Tabelle A4: Themenbereiche Ökologie

¹⁰⁴ Siehe dazu Daimler AG: Nachhaltigkeitsbericht 2008, 2008, S. 28-49.

¹⁰⁵ Siehe dazu Bayerische Motoren Werke: Sustainable Value Report 2007/2008, 2008, S. 24-39 und S. 40-51.

¹⁰⁶ Siehe dazu Volkswagen AG: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, S. 40-49 und S. 12-15, S. 20f.

¹⁰⁷ Siehe dazu MAN Aktiengesellschaft: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, S. 10-25.

¹⁰⁸ Siehe dazu Continental AG: CSR-Report 2005-2008, siehe HTML-Links der Kategorie „Umweltschutz“ auf <http://www.continental.de>, Abfrage vom 20.04.2009.

Maßnahmen	Daimler AG¹⁰⁹	BMW AG¹¹⁰	Volkswagen AG¹¹¹	MAN AG¹¹²	Continental AG¹¹³
Optimierung der Antriebssysteme	☒	☒	☒	☒	☒
Verwendung hochwertiger alternativer Kraftstoffe	☒	☒	☒	☒	☒
Aktivitäten zur Erhöhung der Verkehrssicherheit	☒	☒	☒	☒	☒
Abfall und Ressourcenverschwendung im Produktionsprozess vermeiden	☒	☒	☒	☒	☒
Recyclingvorgänge optimieren	☒	☒			☒
Konkrete Umsetzung (z.B. anhand von Beispielen)	☒	☒	☒		
Umfangreiche Umsetzung	☒	☒	☒		

Tabelle A5: Maßnahmen Ökologie

¹⁰⁹ Siehe dazu Daimler AG: Nachhaltigkeitsbericht 2008, 2008, S. 28-49.

¹¹⁰ Siehe dazu Bayerische Motoren Werke: Sustainable Value Report 2007/2008, 2008, S. 24-39 und S. 40-51.

¹¹¹ Siehe dazu Volkswagen AG: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, S. 40-49 und S. 12-15, S. 20f.

¹¹² Siehe dazu MAN Aktiengesellschaft: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, S. 10-25.

¹¹³ Siehe dazu Continental AG: CSR-Report 2005-2008, siehe HTML-Links der Kategorie „Umweltschutz“ auf <http://www.continental.de>, Abfrage vom 20.04.2009.

Automobil- unternehmen	Werden Grafiken verwendet?	Werden Grafiken im Haupttext verwendet?	Werden Grafiken in einem eigenständigen Kapitel ausgewiesen?	Erscheint die Verwendung von Grafiken umfangreich?
Daimler AG¹¹⁴	☒	☒		
BMW AG¹¹⁵	☒	☒	☒	☒
Volkswagen AG¹¹⁶	☒	☒	☒	
MAN Gruppe¹¹⁷	☒		☒	
Continental AG¹¹⁸	☒	☒		

Tabelle A6: Grafikverwendung Ökologie

¹¹⁴ Siehe dazu Daimler AG: Nachhaltigkeitsbericht 2008, 2008, S. 28-49.

¹¹⁵ Siehe dazu Bayerische Motoren Werke: Sustainable Value Report 2007/2008, 2008, S. 24-39 und S. 40-51; eigenständiges Kapitel: S. 87-99.

¹¹⁶ Siehe dazu Volkswagen AG: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, S. 40-49 und S. 12-15, S. 20f.; eigenständiges Kapitel: S. 65-67.

¹¹⁷ Siehe dazu MAN Aktiengesellschaft: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, eigenständiges Kapitel: S. 62-68.

¹¹⁸ Siehe dazu Continental AG: CSR-Report 2005-2008, siehe HTML-Links der Kategorie „Umweltschutz“ auf <http://www.continental.de>, Abfrage vom 20.04.2009.

Automobilunternehmen	Wird eine Zielübersicht verwendet?	Sind die Angaben in dieser Übersicht konkret?	Wird auf die bisherige Zielerreichung eingegangen?
Daimler AG¹¹⁹	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
BMW AG¹²⁰	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Volkswagen AG¹²¹	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
MAN Gruppe¹²²			<input checked="" type="checkbox"/>
Continental AG¹²³			<input checked="" type="checkbox"/>

Tabelle A7: Zielübersicht Ökologie

¹¹⁹ Siehe dazu Daimler AG: Nachhaltigkeitsbericht 2008, 2008, S. 28-49; Zielübersicht: S. 47f.

¹²⁰ Siehe dazu Bayerische Motoren Werke: Sustainable Value Report 2007/2008, 2008, S. 24-39 und S. 40-51; Zielübersicht: S. 89 und 99.

¹²¹ Siehe dazu Volkswagen AG: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, S. 40-49 und S. 12-15, S. 20f; Zielübersicht: S. 74f.

¹²² Siehe dazu MAN Aktiengesellschaft: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, S. 10-25.

¹²³ Siehe dazu Continental AG: CSR-Report 2005-2008, siehe HTML-Links der Kategorie „Umweltschutz“ auf <http://www.continental.de>, Abfrage vom 20.04.2009.

Automobil- unternehmen	Geschäfts- entwicklung	Aktien- entwicklung	Bedeutung des Unternehmens für Wirtschaft/Region	Umgang mit Risiken
Daimler AG ¹²⁴	☒	☒	☒	
BMW AG ¹²⁵	☒	☒	☒	☒
Volkswagen AG ¹²⁶	☒	☒	☒	
MAN Gruppe ¹²⁷	☒	☒		☒
Continental AG ¹²⁸	☒			

Tabelle A8: Themenbereiche Ökonomie

¹²⁴ Siehe dazu Daimler AG: Nachhaltigkeitsbericht 2008, 2008, S. 22-27.

¹²⁵ Siehe dazu Bayerische Motoren Werke: Sustainable Value Report 2007/2008, 2008, S. 18-23.

¹²⁶ Siehe dazu Volkswagen AG: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, S. 6-9 und 39.

¹²⁷ Siehe dazu MAN Aktiengesellschaft: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, S. 6f. und 9.

¹²⁸ Siehe dazu Continental AG: CSR-Report 2005-2008, siehe HTML-Links der Kategorie „Ökonomie“ auf <http://www.continental.de>, Abfrage vom 20.04.2009.

Automobil- unternehmen	Werden Grafiken verwendet?	Werden Grafiken im Haupttext verwendet?	Werden Grafiken in einem eigenständigen Kapitel ausgewiesen?	Erscheint die Verwendung von Grafiken umfangreich?
Daimler AG ¹²⁹	☒	☒		
BMW AG ¹³⁰	☒	☒	☒	☒
Volkswagen AG ¹³¹	☒	☒	☒	
MAN Gruppe ¹³²	☒	☒	☒	
Continental AG ¹³³	☒	☒		

Tabelle A9: Grafikverwendung Ökonomie

¹²⁹ Siehe dazu Daimler AG: Nachhaltigkeitsbericht 2008, 2008, S. 22-27.

¹³⁰ Siehe dazu Bayerische Motoren Werke: Sustainable Value Report 2007/2008, 2008, S. 18-23; eigenständiges Kapitel: S. 83-86.

¹³¹ Siehe dazu Volkswagen AG: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, S. 6-9 und 39; eigenständiges Kapitel: S. 72f.

¹³² Siehe dazu MAN Aktiengesellschaft: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, S. 6; eigenständiges Kapitel: S. 59.

¹³³ Siehe dazu Continental AG: CSR-Report 2005-2008, siehe HTML-Links der Kategorie „Ökonomie“ auf <http://www.continental.de>, Abfrage vom 20.04.2009.

Automobilunternehmen	Wird eine Zielübersicht verwendet?	Sind die Angaben in dieser Übersicht konkret?	Wird auf die bisherige Zielerreichung eingegangen?
Daimler AG ¹³⁴	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
BMW AG ¹³⁵	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Volkswagen AG ¹³⁶	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
MAN Gruppe ¹³⁷			<input checked="" type="checkbox"/>
Continental AG ¹³⁸			<input checked="" type="checkbox"/>

Tabelle A10: Zielübersicht Ökonomie

¹³⁴ Siehe dazu Daimler AG: Nachhaltigkeitsbericht 2008, 2008, S. 22-27; Zielübersicht: S. 23.

¹³⁵ Siehe dazu Bayerische Motoren Werke: Sustainable Value Report 2007/2008, 2008, S. 18-23; Zielübersicht: S. 86.

¹³⁶ Siehe dazu Volkswagen AG: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, S. 6-9 und 39; Zielübersicht: S. 74f.

¹³⁷ Siehe dazu MAN Aktiengesellschaft: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, S. 6f. und 9.

¹³⁸ Siehe dazu Continental AG: CSR-Report 2005-2008, siehe HTML-Links der Kategorie „Ökonomie“ auf <http://www.continental.de>, Abfrage vom 20.04.2009.

Themenbereiche	Daimler AG¹³⁹	BMW AG¹⁴⁰	Volkswagen AG¹⁴¹	MAN Gruppe¹⁴²	Continental AG¹⁴³
Flexibilität beim Personaleinsatz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Anspruch ein guter Arbeitgeber zu sein	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Altersvorsorge	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Demografischer Wandel	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Vergütungssysteme	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
Aus- und Weiterbildung	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Gesundheitsschutz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Chancengleichheit	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
Sicherung der Beschäftigung	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
Vereinbarkeit von Beruf und Familie	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Betriebliche Mitbestimmung	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
Menschenrechte	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Arbeitssicherheit	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>

Tabelle A11: Themenbereiche Mitarbeiter

¹³⁹ Siehe dazu Daimler AG: Nachhaltigkeitsbericht 2008, 2008, S. 50-61.

¹⁴⁰ Siehe dazu Bayerische Motoren Werke: Sustainable Value Report 2007/2008, 2008, S. 52-65.

¹⁴¹ Siehe dazu Volkswagen AG: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, S. 50-53 und 18f.

¹⁴² Siehe dazu MAN Aktiengesellschaft: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, S. 50-57.

¹⁴³ Siehe dazu Continental AG: CSR-Report 2005-2008, siehe HTML-Links der Kategorie „Mitarbeiter“ auf <http://www.continental.de>, Abfrage vom 20.04.2009.

Automobilunternehmen	Wird eine Zielübersicht verwendet?	Sind die Angaben in dieser Übersicht konkret?	Wird auf die bisherige Zielerreichung eingegangen?
Daimler AG¹⁴⁴	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
BMW AG¹⁴⁵	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Volkswagen AG¹⁴⁶	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
MAN Gruppe¹⁴⁷			<input checked="" type="checkbox"/>
Continental AG¹⁴⁸			<input checked="" type="checkbox"/>

Tabelle A12: Zielübersicht Mitarbeiter

¹⁴⁴ Siehe dazu Daimler AG: Nachhaltigkeitsbericht 2008, 2008, S. 50-61; Zielübersicht: S. 59f.

¹⁴⁵ Siehe dazu Bayerische Motoren Werke: Sustainable Value Report 2007/2008, 2008, S. 52-65; Zielübersicht: S. 105.

¹⁴⁶ Siehe dazu Volkswagen AG: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, S. 50-53 und 18f.; Zielübersicht: S. 74f.

¹⁴⁷ Siehe dazu MAN Aktiengesellschaft: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, S. 50-57.

¹⁴⁸ Siehe dazu Continental AG: CSR-Report 2005-2008, siehe HTML-Links der Kategorie „Mitarbeiter“ auf <http://www.continental.de>, Abfrage vom 20.04.2009.

Automobil- unternehmen	Werden Grafiken verwendet?	Werden Grafiken im Haupttext verwendet?	Werden Grafiken in einem eigenständigen Kapitel ausgewiesen?	Erscheint die Verwendung von Grafiken umfangreich?
Daimler AG ¹⁴⁹	☒	☒		☒
BMW AG ¹⁵⁰	☒	☒	☒	☒
Volkswagen AG ¹⁵¹	☒	☒	☒	
MAN Gruppe ¹⁵²	☒		☒	
Continental AG ¹⁵³	☒	☒		

Tabelle A13: Grafikverwendung Mitarbeiter

¹⁴⁹ Siehe dazu Daimler AG: Nachhaltigkeitsbericht 2008, 2008, S. 50-61.

¹⁵⁰ Siehe dazu Bayerische Motoren Werke: Sustainable Value Report 2007/2008, 2008, S. 52-65; eigenständiges Kapitel: S. 100-105.

¹⁵¹ Siehe dazu Volkswagen AG: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, S. 50-53 und 18f. ; eigenständiges Kapitel: S. 68-71.

¹⁵² Siehe dazu MAN Aktiengesellschaft: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, eigenständiges Kapitel: S. 60-62.

¹⁵³ Siehe dazu Continental AG: CSR-Report 2005-2008, siehe HTML-Links der Kategorie „Mitarbeiter“ auf <http://www.continental.de>, Abfrage vom 20.04.2009.

	Themenbereiche	Daimler AG ¹⁵⁴	BMW AG ¹⁵⁵	Volkswagen AG ¹⁵⁶	MAN Gruppe ¹⁵⁷	Continental AG ¹⁵⁸
KUNDEN	Kundenbeziehungen verbessern	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
GESELLSCHAFT	Verkehrssicherheit	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
	Interkulturelle Belange	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Gesundheitliche Belange (z.B. HIV)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>
	Kulturelle Belange	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Bildung und Wissenschaft	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Naturschutz		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Soziale Verantwortung (z.B. Projekte, Spenden, Stiftungen)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Tabelle A14: Themenbereiche Gesellschaft und Kunden

¹⁵⁴ Siehe dazu Daimler AG: Nachhaltigkeitsbericht 2008, 2008, S. 62-70.

¹⁵⁵ Siehe dazu Bayerische Motoren Werke: Sustainable Value Report 2007/2008, 2008, S. 66-77.

¹⁵⁶ Siehe dazu Volkswagen AG: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, S. 56-61 und S. 20f.

¹⁵⁷ Siehe dazu MAN Aktiengesellschaft: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, S. 38-49.

¹⁵⁸ Siehe dazu Continental AG: CSR-Report 2005-2008, siehe HTML-Links der Kategorie „Gesellschaft“ auf <http://www.continental.de>, Abfrage vom 20.04.2009.

Automobil- unternehmen	Werden Grafiken verwendet?	Werden Grafiken im Haupttext verwendet?	Werden Grafiken in einem eigenständigen Kapitel ausgewiesen?	Erscheint die Verwendung von Grafiken umfangreich?
Daimler AG ¹⁵⁹	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
BMW AG				
Volkswagen AG				
MAN Gruppe				
Continental AG				

Tabelle A15: Grafikverwendung Gesellschaft und Kunden

¹⁵⁹ Siehe dazu Daimler AG: Nachhaltigkeitsbericht 2008, 2008, S. 63 und 66.

Automobilunternehmen	Wird eine Zielübersicht verwendet?	Sind die Angaben in dieser Übersicht konkret?	Wird auf die bisherige Zielerreichung eingegangen?
Daimler AG ¹⁶⁰	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
BMW AG ¹⁶¹	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Volkswagen AG ¹⁶²			<input checked="" type="checkbox"/>
MAN Gruppe ¹⁶³			<input checked="" type="checkbox"/>
Continental AG ¹⁶⁴			<input checked="" type="checkbox"/>

Tabelle A16: Zielübersicht Gesellschaft und Kunden

Kriterien	Daimler AG ¹⁶⁵	BMW AG ¹⁶⁶	Volkswagen AG ¹⁶⁷	MAN Gruppe ¹⁶⁸	Continental AG ¹⁶⁹
Werden Angaben zum Stakeholder-Dialog gemacht?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
Werden Angaben zu Stakeholderbefragungen gemacht?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Wird explizit auf den Dialog mit den Lieferanten eingegangen?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Tabelle A17: Stakeholdereinbindung

¹⁶⁰ Siehe dazu Daimler AG: Nachhaltigkeitsbericht 2008, 2008, S. 62-70; Zielübersicht: S. 69f.

¹⁶¹ Siehe dazu Bayerische Motoren Werke: Sustainable Value Report 2007/2008, 2008, S. 66-77; Zielübersicht: S. 106.

¹⁶² Siehe dazu Volkswagen AG: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, S. 56-61 und S. 20f.

¹⁶³ Siehe dazu MAN Aktiengesellschaft: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, S. 38-49.

¹⁶⁴ Siehe dazu Continental AG: CSR-Report 2005-2008, siehe HTML-Links der Kategorie „Gesellschaft“ auf <http://www.continental.de>, Abfrage vom 20.04.2009.

¹⁶⁵ Siehe dazu Daimler AG: Nachhaltigkeitsbericht 2008, 2008, S. 20f.

¹⁶⁶ Siehe dazu Bayerische Motoren Werke: Sustainable Value Report 2007/2008, 2008, S. 16f. und S. 50f.

¹⁶⁷ Siehe dazu Volkswagen AG: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, S. 57f. und 36f.

¹⁶⁸ Siehe dazu MAN Aktiengesellschaft: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007, S. 57 und S. 66.

¹⁶⁹ Siehe dazu Continental AG: CSR-Report 2005-2008, Siehe HTML-Links der Kategorie „Grundsätzliches“, Abfrage vom 20.04.2009.

Literaturverzeichnis

AccountAbility, im Internet: <http://www.accountability21.net>, Abfrage vom 26.05.2009.

Bayerische Motoren Werke [Sustainable Value Report 2007/2008, 2008]: Sustainable Value Report 2007/2008, München 2008.

Bertrandt AG [Geschäftsbericht 2007/2008, 2008]: Erfolg durch Vertrauen – Geschäftsbericht 2007/2008, Ehningen 2008.

Börse Frankfurt, im Internet:

<http://www.boerse-frankfurt.de/DE/index.aspx?pageID=85&ISIN=DE000A0SM569>

<http://www.boerse-frankfurt.de/DE/index.aspx?pageID=85&ISIN=DE000A0SM866>

Abfrage vom 19.04.2009.

Brunner, M. [Nachhaltigkeits-Management, 2006]: Strategisches Nachhaltigkeits-Management in der Automobilindustrie – Eine empirische Untersuchung, 1. Auflage, Wiesbaden 2006.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit [Nachhaltigkeitsberichterstattung, 2007]: Nachhaltigkeitsberichterstattung: Empfehlungen für eine gute Unternehmenspraxis, 1. Auflage, Berlin 2007.

Continental AG: CSR-Report 2005-2008, 2008, als HTML-Version im Internet:

<http://www.continental.de> unter dem Link „Corporate Social Responsibility“

Abfrage vom 20.04.2009.

Daimler AG [Nachhaltigkeitsbericht 2008, 2008]: Daimler 360° Fakten – Nachhaltigkeitsbericht 2008, Stuttgart 2008.

Daub, C.-H. [Entwicklungstendenzen, 2008]: Stand und Entwicklungstendenzen in der Nachhaltigkeitsberichterstattung, in: Isenmann, R./ Marx Gómez, J. (Hrsg.): Internetbasierte Nachhaltigkeitsberichterstattung – Maßgeschneiderte Stakeholder-Kommunikation mit IT, Berlin 2008, S. 83-97.

ElringKlinger AG [Geschäftsbericht 2008, 2009]: Bewegt – Geschäftsbericht 2008, Dettlingen/Ems 2009.

Gerberich, K. [Nachhaltigkeitsberichterstattung, 2005]: Nachhaltigkeitsberichterstattung in den Bedürfnisfeldern Ernährung und Mobilität, Oldenburg 2005.

Global Reporting Initiative [Anwendungsebenen, 2000-2006]: GRI-Anwendungsebenen, Version 3.0, Amsterdam 2000-2006.

Global Reporting Initiative [Leitfaden, 2000-2006]: Leitfaden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung, Version 3.0, Amsterdam 2000-2006.

Göbel, E. [Unternehmensethik, 2006]: Unternehmensethik – Grundlagen und praktische Umsetzung, Stuttgart 2006.

Grammer AG [Geschäftsbericht 2008, 2009]: Geschäftsbericht 2008 – Trends erkennen und erfolgreich nutzen, Amberg 2009.

Lehni, M. [Sustainability Reporting Scorecard, 2008]: Sustainability Reporting Scorecard – Instrument zur Bewertung der Qualität der Nachhaltigkeitsberichterstattung, in: Isenmann, R./ Marx Gómez, J. (Hrsg.): Internetbasierte Nachhaltigkeitsberichterstattung – Maßgeschneiderte Stakeholder-Kommunikation mit IT, Berlin 2008, S. 253-268.

Leoni AG [Geschäftsbericht 2008, 2009]: Geschäftsbericht 2008 – The Quality Connection, Nürnberg 2009.

MAN Aktiengesellschaft [Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007]: Nachhaltigkeitsbericht MAN Gruppe 2007/2008, München 2007.

Münstermann, M. [Corporate Social Responsibility, 2007]: Corporate Social Responsibility – Ausgestaltung und Steuerung von CSR-Aktivitäten, Schriftenreihe Unternehmensführung und Marketing, Band 48, Meffert, H./Steffenhagen, H./Freter, H. (Hrsg.), 1. Auflage, Wiesbaden 2007.

Thurm, R. [Zukunftsperspektiven, 2008]: Zukunftsperspektiven der Nachhaltigkeitsberichterstattung aus Sicht der Global Reporting Initiative, in: Isenmann, R./ Marx Gómez, J. (Hrsg.): Internetbasierte Nachhaltigkeitsberichterstattung – Maßgeschneiderte Stakeholder-Kommunikation mit IT, Berlin 2008, S. 217-229.

Urbatsch, R.-C./Riegel, T. [Corporate Social Responsibility, 2007]: Corporate Social Responsibility als strategische Herausforderung – Möglichkeiten und Grenzen der Kontrolle von Corporate Social Responsibility mit Hilfe von Kennzahlensystemen, Mitweida 2007.

Volkswagen AG [Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008, 2007]: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008 – Wir bewegen uns verantwortungsvoll in die Zukunft, 1. Auflage, Wolfsburg 2007.

Weber, M. [Corporate Social Responsibility: Konzeptionelle Gemeinsamkeiten, 2008]: Corporate Social Responsibility: Konzeptionelle Gemeinsamkeiten und Unterschiede zur Nachhaltigkeits- und Corporate Citizenship – Diskussion, in: Müller, M./Schaltegger, S. (Hrsg.): Corporate Social Responsibility – Trend oder Modeerscheinung?, München 2008, S. 39-47.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit versichere ich, dass ich diese Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Außerdem versichere ich, dass ich die allgemeinen Prinzipien wissenschaftlicher Arbeit und Veröffentlichung, wie sie in den Leitlinien guter wissenschaftlicher Praxis der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg festgelegt sind, befolgt habe.

Oldenburg, 15.06.2009