

SAMS

Sustainable Agenda Mail Service

EDITORIAL

„Verantwortung“ ist ein Begriff, der zur Jahreswende vielen Unternehmen leicht von der Hand geht. Im vergangenen Jahr war er besonders oft zu hören, vor allem in der anglierten Form der Corporate Social Responsibility (CSR). Zu hören war er gleichermaßen von denen, die sie vermissen, wie von denen, die sie managen und kommunizieren. Zunehmend sind auch die etablierten Wirtschaftsmedien ein Abbild dieser Debatte. Viele Unternehmen geraten angesichts der öffentlichen Diskussion zunehmend in die Defensive, wobei sich der Streit vor allem an der Arbeitsplatzfrage entzündet: Kann ein Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung für sich in Anspruch nehmen, wenn es gleichzeitig Arbeitsplätze abbaut oder in Billiglohnländer verlagert? Ersetzt eine unternehmerische Verantwortung in Form von Kultur-, Bildungs- oder Sozialsponsoring die operative Verantwortung für Mitarbeiter, Umwelt und das gesellschaftliche Umfeld?

Wir haben auf diese Fragen auch keine abschließenden Antworten. Was wir zu dieser Diskussion beitragen können, sind Erkenntnisse darüber, welche Themen Unternehmen in der Kommunikation von CSR aufgreifen sollten, wenn sie ernst genommen werden wollen. Wir haben im abgelaufenen Jahr wieder die Leser von CSR- bzw. Nachhaltigkeitsberichten gefragt, was sie eigentlich davon halten (Schwerpunktthema in dieser Ausgabe). Eine Erkenntnis schon vorweg: CSR ist ganz offenbar kein Schönwetterthema, bei dem munter über positiv besetzte Themen geplaudert wird. CSR ist ein hartes, geschäftliches Thema. CSR berührt die Art und Weise, wie Unternehmen ihr Geld verdienen, im Kern.

Für zwei Gruppen von Unternehmen gibt dies Anlass genug, die Kommunikation zu Fragen der Unternehmensverantwortung zu verstärken: Unternehmen mit einer Erfolgsstory haben zurzeit einmalige Positionierungsmöglichkeiten. Und Unternehmen, die im Fokus öffentlicher Kritik stehen, müssen klare Positionen präsentieren, die darstellen, was sie unter verantwortlichem Wirtschaften verstehen – notfalls gegen Widerstände und etablierte Meinungen. Gerade hier ist eine externe Sicht auf Geschäftsprozesse und Kommunikation hilfreich – wir freuen uns auf Ihre Rückmeldung.

Ihre Corporate Responsibility Practice bei Pleon Kohtes Klewes
(sams@pleon.com)

IN DIESER AUSGABE LESEN SIE:

Schwerpunktthema

- „CSR ist kein Schönwetterthema“ – Pleon-Studie zeigt Defizite von CSR-Berichten Seite 3

Management & Reporting

- Nicht leichter, aber klarer: die neuen GRI Guidelines Seite 5
- ISO 26000: Wer braucht den CSR-Standard? Seite 6

Corporate Responsibility

- Neue CSR-Ratings mit Schattenseiten Seite 7
- „Besser reagieren“ auf CSR-Ansprüche Seite 8
- NGOs: OECD-Leitlinien untauglich Seite 9

Business Case

- Londoner Börse vereinfacht CSR-Informationen für Investoren Seite 9
- UBS quantifiziert das Nicht-Quantifizierbare Seite 10
- Studie: Je ökoeffizienter, desto erfolgreicher Seite 10

Publikationen

- 30 neue Veröffentlichungen zum Thema Seite 11

Impressum

Seite 14

Termine

Deutschlands umfangreichsten Terminkalender mit europäischen Konferenzen, Tagungen und Workshops zu unternehmerischer Nachhaltigkeit und Corporate (Social) Responsibility finden Sie unter

<http://www.pleon.de/CSR-Terminkalender.1549.0.html>

SCHWERPUNKTTHEMA

„CSR ist kein Schönwetterthema“

Pleon-Studie zeigt Defizite von CSR-Berichten

Die Qualität der Berichte zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen ist weiter gestiegen, aber sie verfehlen eine der wichtigsten Zielgruppen: die Finanzwelt mit Analysten, Anlegern und Aktionären. Obwohl in der Finanzwelt der Stellenwert von „Corporate Social Responsibility“ gestiegen ist, können gerade diese Leser am wenigsten mit den Berichten über gesellschaftliche Verantwortung und über Nachhaltigkeit anfangen. Der Grund: Die ökonomischen Motive für nachhaltiges Wirtschaften und gesellschaftliches Engagement werden nicht überzeugend dargestellt. Dies ist ein zentrales Ergebnis des Global Stakeholder Report 2005, für den Pleon weltweit rund 500 professionelle Leser von Unternehmensberichten aus 58 Ländern befragte.

„Die Veröffentlichungen sind oftmals vollkommen ungeeignet für die Bedürfnisse der Finanzwelt“, bewertet Mark Makepeace, Chief Executive der FTSE Group in London die Studienergebnisse. „Was Analysten benötigen, sind Informationen und Daten, die substantiell für das Kerngeschäft des Unternehmens sind und den strategischen Kontext klar machen, in dem das Thema Verantwortung steht.“ Insgesamt stehe das „Extra-financial Reporting“ weiterhin am Anfang, so Makepeace. Auch berichtende Unternehmen sind sich dieses Defizits bewusst: „Nach Untersuchungen von BP sind Investoren immer stärker an Nachhaltigkeitsberichten interessiert, wollen aber klarere Bezüge zwischen der Unternehmensstrategie und Nachhaltigkeitsthemen sehen“, so Dr. David Bickerton, Head of External Communications von BP. „Ich glaube, viele Unternehmen haben mit diesen Bezügen in der Vergangenheit Schwierigkeiten gehabt.“ Makepeace und Bickerton äußerten sich in einem speziellen Statement im neuen Global Stakeholder Report. Die Studie mit dem Haupttitel „Unternehmen Verantwortung“ wurde am 7. Dezember 2005 erstmals in deutscher Sprache vorgestellt.

Insgesamt sind die Leser mit der Qualität der Berichte zufriedener als bei der ersten Befragung vor zwei Jahren. Mit der Bearbeitung sozialer Themen sind beispielsweise heute 55,2 Prozent der Leser zufrieden (2003: 48,7 Prozent). Wichtigste Themen sind der Umgang mit Menschenrechten, die Ökoeffizienz im unternehmerischen Handeln sowie die Sicherheit und Gesundheit der Mitarbeiter. An 27. Stelle von 30 verschiedenen Themen rangiert aus Sicht der Leser das freiwillige, gemeinnützige und gesellschaftliche Engagement der Wirtschaft.

„Business Case“ gehört in den Vordergrund

Um ihre Ziele zu erreichen, müssen Unternehmen bei der Auswahl und Darstellung ihrer gesellschaftspolitischen Projekte die Themen zentraler Zielgruppen stärker berücksichtigen und sich von der vorhandenen Innensicht weiter lösen. Dazu gehört die überzeugende Vermittlung des „Business Case“ ihrer

Verantwortung ebenso wie eine klare Konzentration auf relevante Inhalte. Das heißt: Pflicht ist die Darstellung von Verantwortung gegenüber Mensch und Umwelt im Unternehmen selbst. Kür bleibt das weiter gehende und freiwillige soziale Engagement in der Gesellschaft und die Berichterstattung über diese guten Taten. „CSR ist kein Schönwetterthema“, folgert Andreas Steinert, Managing Partner von Pleon in Bonn. „CSR ist wirtschaftlich relevant – Unternehmen gewinnen Glaubwürdigkeit, wenn sie erklären, wie sich verantwortliches Handeln auszahlt.“

Der Global Stakeholder Report ist eine weltweite Befragung der professionellen Leser von Unternehmensberichten zu gesellschaftlicher Verantwortung. Die Studie wurde von Pleon nach 2003 zum zweiten Mal durchgeführt. Rund 500 Personen aus 58 Ländern haben an der Online-Befragung teilgenommen. Darunter waren Unternehmensmitarbeiter (27,5 Prozent), Berater (19,4 Prozent), Forscher (13,3 Prozent), Nichtregierungsorganisationen (12,3 Prozent), die Finanzgemeinde (6,2 Prozent) und andere Gruppen.

Was die Leser lesen wollen

Die wichtigsten CSR-Themen in der Berichterstattung sind der Umfrage zufolge der Umgang von Unternehmen mit den Menschenrechten (61,4 Prozent „volle“ Unterstützung), energie- bzw. ökoeffizientes Wirtschaften (61 Prozent), Sicherheit und Gesundheit der Mitarbeiter (60,4 Prozent), der Klimaschutz (59,4 Prozent) und das Umweltmanagement in Produktionsprozessen (58,8 Prozent).

Erst im Sommer 2005 haben in Deutschland zwei Studien der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM) und der Bertelsmann Stiftung das Thema CSR untersucht und dabei festgestellt, dass sich Unternehmen vor allem mit Sponsoring-Beträgen in Millionenhöhe gesellschaftlich engagieren. In der von Forsa durchgeführten Befragung stellte die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM) im Juli 2005 fest, dass deutsche Unternehmen rund 10,3 Milliarden Euro jährlich für gemeinnützige Zwecke ausgeben. Die Maßnahmen entsprechen unter anderem rund zwei Dritteln der jährlichen Staatsausgaben für die Jugendhilfe in Deutschland, so die INSM. In einer Untersuchung für die Bertelsmann Stiftung fand das Meinungsforschungsinstitut TNS Emnid im August 2005 heraus, dass 57 Prozent der Unternehmen ein eigenes Budget von durchschnittlich 800.000 Euro für gesellschaftliche Projekte aufweisen. Aus Sicht der Leser von CSR-Berichten liegt diese Thematik dagegen mit 34,5 Prozent abgeschlagen auf Rang 27 von 30 Prioritäten.

Geringes Interesse an „Corporate Citizenship“

Das geringe Interesse der Kernzielgruppen der Unternehmen am freiwilligen gesellschaftlichen Engagement zeigt, dass das Verständnis von Verantwortung bei Unternehmen und breiter Öffentlichkeit oft gänzlich unterschiedlich ist. Der Global Stakeholder Report liefert den Beleg dafür, dass die Unternehmen zunächst in ihrem täglichen Geschäft überzeugend belegen sollten, dass sie gesellschaftlich verantwortlich handeln. Weiter gehendes freiwilliges Engagement kann sinnvoll sein, ist aber als zusätzlicher – und nicht elementarer – Teil von unternehmerischer Verantwortung zu verstehen.

Weitere Ergebnisse der Studie:

- Die Gesamtzufriedenheit der Leser mit den Themenbereichen von CSR-Berichten ist gestiegen: im Umweltbereich auf hohem Niveau von 74,7 Prozent (2003) auf 75,5 Prozent, im sozialen und wirtschaftlichen Bereich stärker (Soziales von 48,7 auf 55,2 Prozent, Ökonomisches von 57,6 auf 61,2 Prozent). Prozentzahlen beziehen sich auf die Erfüllung von Erwartungen (Kombination aus „vollständig“ und „im Großen und Ganzen“).
- CSR ist aus Sicht der beteiligten Unternehmensvertreter in der Befragung keine PR-Maßnahme (10,6 Prozent Zustimmung der Unternehmensvertreter), sondern Wertschöpfung (29,5 Prozent) und echtes Engagement (28 Prozent). CSR-Berichte dienen dennoch in erster Linie dazu, die Reputation des Unternehmens zu verbessern (48,5 Prozent Zustimmung bei der Frage nach der Motivation).
- CSR-Berichte sollten sich nach Meinung der Zielgruppen in erster Linie an die Finanzgemeinde (Aktionäre, Rating-Agenturen) wenden. Allerdings kann diese Zielgruppe am wenigsten mit den Berichten anfangen, weil sie die wirtschaftlichen Beweggründe der Unternehmen für ihr Engagement nicht befriedigend erklären.
- Der Ruf nach einer Verpflichtung zur Berichterstattung für große Unternehmen lässt nach. Zwar gibt es immer noch eine leichte Mehrheit für eine Berichtspflicht für Unternehmen ab einer bestimmten Größe (29,1 Prozent), wie sie derzeit auf EU-Ebene diskutiert wird, aber die Ablehnung jedweder Berichtspflicht wuchs von 17,8 Prozent (2003) auf 25,3 Prozent.
- Der traditionelle Vorsprung der Öl- und Gas- bzw. chemisch-pharmazeutischen Industrie in der Berichterstattung zu gesellschaftlichen und ökologischen Themen schrumpft zugunsten der Automobilindustrie, des Einzelhandels und der Tourismusbranche.

„Unternehmen Verantwortung: der Global Stakeholder Report 2005“.
Abrufbar im Internet unter www.pleon.de.

MANAGEMENT & REPORTING

Nicht leichter, aber klarer: die neuen GRI Guidelines

Die Global Reporting Initiative (GRI) hat am 2. Januar 2006 die dritte Generation der Sustainability Reporting Guidelines zur Diskussion gestellt. Die als „Draft“ bezeichnete neue Fassung, die die seit 2002 gebräuchliche Fassung ersetzt, wird sich indes wohl nicht wesentlich von der Endversion unterscheiden, die im Oktober veröffentlicht werden soll. Zu gründlich war dafür der lang andauernde, internationale „Structured Feedback Process“, der die 2002er Leitlinien kritisch unter die Lupe nahm. Nichtsdestoweniger lädt die GRI alle Interessierten ein, sich an der öffentlichen Kommentierungsphase bis zum 31. März zu beteiligen.

Was ist neu an den neuen Leitlinien, die als „G3“ firmieren? Zunächst fällt der deutlich geringere Umfang des Leitliniendokuments auf: 28 Seiten statt der bisherigen knapp 100. Abgespeckt wurden vor allem die ausführliche Einleitung, die „Gebrauchsanleitung“ und die Anhänge zugunsten einer eindeutigeren Erklärung zum Sinn und Zweck der Nachhaltigkeits- bzw. CSR-Berichterstattung. Der Teil 1 zu Inhalten, Grenzen und Qualität des Reporting liest sich jetzt sehr verständlich und lässt keine Fragen offen. Die Berichtsindikatoren folgen in Teil 2 („Standard Disclosures“). Rein numerisch betrachtet sind die geforderten 123 Indikatoren nicht weniger als in der Vorgängerversion. Viele sind identisch, viele sind aber deutlich klarer formuliert, um aufgetretene Missverständnisse auszuräumen. Eine begleitende Excel-Tabelle mit den wesentlichen Unterschieden zur Fassung von 2002 erweckt den Eindruck einer verringerten Indikatorenzahl – so werden zum Beispiel zehn Wirtschaftsindikatoren (EC1 bis EC8, EC10 und EC11) zu einem neuen EC1 zusammengefasst. Neue und umformulierte Indikatoren gleichen diese Streichungen aber wieder aus. Zudem gehen den Leistungsindikatoren jeweils sieben Themen voran, die ebenfalls behandelt werden sollten, wie Policy-Darstellungen, Managementverantwortlichkeiten, erhaltene Auszeichnungen und juristische Strafen, die keine Indikatorennummer erhalten haben. Die Unterscheidung zwischen „Management Approach“ und einzelnen Leistungsindikatoren lässt künftig klarer erkennen, wie strategisch die Unternehmen ihre gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen.

Leichter wird die Berichterstattung für Unternehmen künftig nicht etwa durch eine verringerte Indikatorenzahl, sondern vielmehr durch klarere Definitionen und geschäftsrelevantere Themen. Zudem will die GRI den Berichtsprozess erleichtern, indem Vorschläge für die unternehmensinterne Ablaufoptimierung gemacht werden. Wer seine Meinung zu den neuen Leitlinien persönlich zur Diskussion stellen möchte, kann eine der so genannten „Sneak Peek“-Veranstaltungen aufsuchen. Die einzige deutschsprachige Veranstaltung findet am 13. Februar in München statt. Gastgeber ist die BMW Group.

■ Weitere Informationen: <http://www.grig3.org>

ISO 26000: Wer braucht den CSR-Standard?

Nach dem Motto „Was du nicht verhindern kannst, versuche mitzugestalten“ arrangiert sich die deutsche Wirtschaft mit dem kommenden CSR-Standard ISO 26000. Die von Wirtschaftsverbänden und einigen Unternehmen stark kritisierte Initiative der International Organization for Standardization (ISO) ist nicht nur formell beschlossen, sondern hat im vergangenen Jahr ihre Arbeit aufgenommen. Jetzt leitet ein Arbeitsausschuss des Deutschen Instituts für Normung (DIN) sogar eine der Task Groups des ISO-Instituts, die TG 4 „Scope, SR Context & SR Principles“. SR für „Social Responsibility“ ist der von der ISO verwendete Begriff, mit dem gesellschaftliche Verantwortung auch auf nicht-unternehmerische Organisationen (z.B. die öffentliche Verwaltung) ausgedehnt werden soll.

Beim letzten Treffen der internationalen Arbeitsgruppe im September 2005 in Bangkok wurde die Struktur des Standarddokuments verabschiedet, die aller-

dings weder Überraschungen enthält noch größeren Nachrichtenwert besitzt, außer dass es überhaupt eine Einigung gab (zur Struktur vgl. ISO-Website, s.u.). Deutsche Vertreter der Arbeitsgruppe beklagen den enormen formalistischen und bürokratischen Ablauf des Prozesses, der auch Zweifel daran nährt, ob ein so vielschichtiges Thema wie gesellschaftliche Unternehmensverantwortung bei der ISO richtig aufgehoben ist.

Unklar ist weiterhin, welchen Charakter der Standard haben wird und wer ihn überhaupt braucht. Als sicher gilt, dass es sich um keine formale Norm, sondern um eine Leitlinie handeln wird. Teile der Wirtschaft fordern, dass es kein weiterer Management-Standard werden und dass das Dokument nicht zertifizierbar sein soll – was freilich eine unerfüllbare Forderung ist. Wenn es aber nicht einmal ein Management-Standard werden soll, stellt sich die Frage nach dem praktischen Nutzen. Unverbindliche Leitlinien existieren schon zuhauf. Kritische Wirtschaftskreise mutmaßen, der Standard nutze vornehmlich der ISO und ihren nationalen Partnerorganisationen selbst, die sich damit eine neue Einkommensquelle erschließen.

Das DIN-Institut arbeitet in seiner Task Group mit der Normierungsorganisation von Südafrika zusammen – dies entspricht der vereinbarten Arbeitsweise, dass jeweils ein Entwicklungs- bzw. Schwellenland mit einem „entwickelten“ Land zusammenarbeitet. Beim nächsten Treffen im Frühsommer in Lissabon werden alle Task Groups ihre Textentwürfe vorstellen. Die Veröffentlichung des Standards ist für den Oktober 2008 vorgesehen.

- Infoseite der ISO: <http://www.iso.org/sr>
- Infoseite des DIN: <http://sr.din.de>

CORPORATE RESPONSIBILITY

Neue CSR-Ratings mit Schattenseiten

Bewertungen von Unternehmen nach gesellschaftlichen und ökologischen Kriterien haben Hochkonjunktur – oft erscheinen aber die Projekte in einem zweifelhaften Licht. So auch bei zwei neuen CSR-Ratings aus Großbritannien (AccountAbility) und der Schweiz (Covalence). Das Accountability Rating 2005, das jüngst von dem britischen Beratungsunternehmen CSR Network in Zusammenarbeit mit dem Institute for Social and Ethical Accountability vorgestellt wurde, bewertet die größten 100 Unternehmen der Welt (nach „Fortune“) danach, wie sie ihre Geschäftsstrategien nach gesellschaftlichen Bedürfnissen ausrichten. Deutsche Konzerne werden dabei überwiegend in die untere Hälfte der 100 Unternehmen einsortiert: RWE führt an Rang 12 die Liste an, gefolgt von BASF (19), DaimlerChrysler (22), Siemens (48), Deutsche Bank (52), Deutsche Telekom (54), Volkswagen (56), Münchner Rück (60), BMW (63), Robert Bosch (65), E.On (66), Deutsche Post (67), Allianz (72), Metro (77) und ThyssenKrupp (81). Neben der teilweise unerwartet guten oder schlechten Position einiger Unternehmen erstaunt in diesem Fall vor allem die Tatsache, dass sich ein (per se nicht neutrales) Beratungsunternehmen an Unternehmensbewertungen versucht.

Ein weiteres aktuelles Rating vom Januar 2006 hat die Schweizer Organisation Covalence vorgelegt. Die Ergebnisse dieser Untersuchung basieren überwiegend auf Medienberichten und direkter Kommunikation diverser Informanten und stellen damit nach Ansicht der Herausgeber ein Ranking der Reputation von Unternehmen nach CSR-Gesichtspunkten dar. Covalence veröffentlichte sowohl ein Gesamtergebnis in zehn Plätzen sowie Einzelergebnisse nach Branchen. Die ersten drei Plätze im Gesamtranking werden von Pharmaunternehmen eingenommen: GlaxoSmithKline, Merck und BristolMyersSquibb. Das beste deutsche Unternehmen insgesamt ist nach Covalence Boehringer Ingelheim, ein Unternehmen das nicht häufig in Rankings auftaucht, weil es nicht börsennotiert ist. Nach Branchen betrachtet, punkten deutsche Unternehmen am ehesten im Automobilbereich mit DaimlerChrysler (Rang 3), BMW (6) und Volkswagen (8). BASF ist Spitzenreiter bei Chemieunternehmen. Insgesamt schneiden aber auch hier deutsche Unternehmen schlecht ab.

Da es im Covalence-Bewertungssystem auch Minuspunkte gibt, landen einige Unternehmen unerwartet tief. So erreicht Shell, das oft mit BP ähnlich gut bewertet wird, hier nur Rang 203 von 208 Unternehmen mit –214 Punkten, während BP mit +259 Punkten Rang 13 belegt. Interessant wäre hier die Frage, ob die aktive Kommunikation positiver Unternehmensnachrichten an Covalence die Punktelage verbessert, was sie nach Definition tun müsste. „Viel PR“ hieße damit „viele Punkte“, was mit tatsächlicher Reputation oder mit objektiven Kriterien wenig zu tun hätte.

- Accountability Rating: <http://www.accountabilityrating.com>
- CovalenceRating:
<http://www.covalence.ch/docs/CovalenceEthicalRanking2005.doc>

„Besser reagieren“ auf CSR-Ansprüche

Nahezu unbemerkt von der Öffentlichkeit hat die Bundesvereinigung der Arbeitgeberverbände (BDA) einen Ratgeber für Unternehmen über „Internationale Aspekte von Corporate Social Responsibility (CSR)“ herausgegeben. Die 34seitige Broschüre vom Dezember 2005 will explizit keine Checkliste sein, sondern will Unternehmen als Einführung ins Thema dienen und ihnen dabei helfen, „den an sie gerichteten Herausforderungen im Bereich CSR gerecht zu werden und auf die Anforderungen von Kundenunternehmen sowie eventuellen Forderungen von Interessengruppen ... besser reagieren zu können“ (S. 5). Der Begriff „Kundenunternehmen“ bezieht sich hier auf die Kunden von Zulieferern, z. B. im Automobilsektor, wo ein oft mittelständisches Industrieunternehmen den CSR-Anforderungskatalog eines großen Markenunternehmens erfüllen muss.

Wie in allen Publikationen aus dem Hause BDI/BDA begegnet dem Leser auch hier die Forderung nach Freiwilligkeit in der gesellschaftlichen Unternehmensverantwortung, die zunehmend hilfloser erscheint angesichts der auch in diesem Ratgeber versammelten globalgesellschaftlichen Themen. Die wesentlichen Kapitel der Broschüre behandeln die Leitlinien von OECD, ILO und UN Global Compact, Probleme der Zulieferkette, Unternehmens- und Branchenkodizes, International Framework Agreements, Zusammenarbeit mit NGOs, Corporate Responsibility Reporting und Zertifizierungsfragen. Sie machen un-

missverständlich klar, dass der Auftritt deutscher Unternehmen auf der Weltbühne heute unter anderen Rahmenbedingungen erfolgt als noch vor zehn Jahren. Die meisten der beschriebenen Trends, Kodizes und Leitlinien sind nicht älter als sechs oder sieben Jahre – seitdem ist CSR eine wesentliche Komponente der wirtschaftlichen Tätigkeit geworden. Diese Kodizes und Leitlinien sind eine Folge der Freiwilligkeit, die eben oftmals nicht zu mehr verantwortungsvollem Handeln von Unternehmen geführt hat. Daher ist der Ruf nach mehr Verbindlichkeit zumindest nachvollziehbar.

Die angesprochenen Leitlinien und Standards werden überwiegend relativ neutral beschrieben, daher fallen die Ausnahmen davon besonders in Auge. Darunter sind einige Sätze, die für Kommunikationsprofis relevant sind, und die als eher kritisch anzusehen sind, wie „Mit Nachhaltigkeitsberichterstattung machen sich Unternehmen angreifbar“ (S. 26) sowie die Formulierungsratschläge für „standardisierte Antwortbriefe“, um CSR-Fragebögen abzuwehren (S. 25). Hier werden eher Brücken für die weniger engagierten Unternehmen geschlagen, anstatt aufzuzeigen, dass diese Anfragen nicht von ungefähr kommen und ein mitunter berechtigtes Informationsinteresse darstellen, dem proaktive Unternehmen nachkommen sollten.

■ Download und Bestellmöglichkeit: <http://www.bda-online.de/www/bdaonline.nsf/id/BDA-1000?open&src=800&cat=ALL>

NGOs: OECD-Leitlinien untauglich

Die vor gut fünf Jahren überarbeiteten OECD-Leitlinien für multinationale Unternehmen taugen nach Ansicht des NGO-Netzwerks OECD Watch nicht, unternehmerisches Fehlverhalten auf der Weltbühne zu unterbinden. Diese Kritik äußert die internationale Gruppierung in der ausführlichen Studie „Five Years On: A Review of the OECD Guidelines and National Contact Points“. Insbesondere kritisiert die Organisation, dass die im Jahr 2000 verabredete stärkere Mitsprache von NGOs bei der Aufdeckung und Ahndung von Verstößen gegen die Leitlinien in der Praxis nicht funktioniert. Zudem sei die Zahl der Verstöße seit Einführung der Leitlinien nicht erkennbar zurückgegangen.

■ Weitere Informationen: <http://www.oecdwatch.org>

BUSINESS CASE

Londoner Börse vereinfacht CSR-Informationen für Investoren

Die London Stock Exchange (LSE) hat eine neue Datenbasis für Nachhaltigkeitsinformationen im Finanzmarkt eingerichtet. Der Corporate Responsibility Exchange (CRE) ist ein in Europa einmaliger Service, der allen an CSR-Informationen interessierten Anlegern die Suche nach vorbildlichen Unternehmen erleichtert und gleichzeitig die Daten verschiedener Unternehmen in ein einheitliches Format bringt. Die Londoner Börse versteht die CRE explizit als Service für gesellschaftlich engagierte Unternehmen, die von der Flut an

Fragebögen verschiedener SRI-Analysten und institutioneller Investoren zu CSR-Aspekten überschwemmt werden.

CRE ist ein Online-Tool, das von beiden Seiten (Unternehmen und potenzielle Investoren) einfach zu handhaben ist. Das System ist kompatibel mit einer Reihe etablierter Standards wie GRI, EIRiS (FTSE4Good), BitC sowie mit einigen nationalen Anforderungen wie Vigeo in Frankreich. Unternehmen werden dabei in einer Art Homepage repräsentiert, die nach Themen und Standards navigierbar ist. Hier zu Lande bleibt zu hoffen, dass sich die Deutsche Börse davon eine Scheibe abschneidet – das Thema Nachhaltigkeit bzw. CSR scheint hier nicht ansatzweise eine Rolle zu spielen.

■ Weitere Informationen:

<http://www.londonstockexchange.com/en-gb/products/irs/cre/CRE.htm>

UBS quantifiziert das Nicht-Quantifizierbare

Die Schweizer Bankengruppe UBS hat eine ausführliche Analyse der Chancen und Risiken von CSR-Themen für börsennotierte Unternehmen erstellt. Das in London ansässige Socially Responsible Investment (SRI-)Team der Bank betrachtet potenzielle gesellschaftliche Verantwortlichkeiten (liabilities) danach als weitere geschäftliche Anforderung an ein Unternehmen neben dem Management von Kapital, Kredit- und Pensionsverpflichtungen. CSR-Themen sind nicht nur potenzielle Risiken, sondern werden, richtig gemanagt, zu Chancen. Die Frage im Titel der Studie „Why try to quantify the unquantifiable?“ wird damit implizit bereits beantwortet.

Die Autoren der Studie widersprechen der gängigen Ansicht, bei CSR handele es sich um „weiche“ Themen, die mit Finanzen wenig zu tun haben. Gesellschaftliche Unternehmensverantwortlichkeiten werden als potenzielle Verpflichtung betrachtet, ökologische, soziale oder wirtschaftliche Schäden durch die Unternehmenstätigkeit auszugleichen – von kostspieligen Änderungen von Werbestrategien im Foodbereich über die Preisgestaltung im Pharmasektor bis den Kosten juristischer Auseinandersetzungen. Die Studie schlägt eine dreigeteilte Vorgehensweise vor, um a) kritische Themen zu identifizieren, b) ihre potenzielle Bedeutung einzuschätzen und c) ihre Auswirkung auf Unternehmen zu quantifizieren. Interessenskonflikte zwischen verschiedenen Stakeholdern eines Unternehmens werden dabei als die Wurzel gesellschaftlicher Verantwortlichkeiten identifiziert, die über die Höhe eines potenziellen wirtschaftlichen Schadens entscheiden.

Diese fundierte und wichtige Studie steht leider nicht zum Download bereit, sondern muss individuell angefragt werden (kostenlos) bei Julie Hudson, Tel. (0044-20) 7568 4632, E-Mail: julie.hudson@ubs.com.

Studie: Je ökoeffizienter, desto erfolgreicher

Eine niederländische Studie unterstreicht den wirtschaftlichen Nutzen unternehmerischer Investitionen in den Umweltschutz. Vier Forscher der Erasmus Universität in Rotterdam und der Universität Maastricht, die mit Analysedaten der amerikanischen Organisation Innovest arbeiteten, fanden mit einer neuen

Link

Methodik heraus, dass sich Investitionen in Ökoeffizienz in jedem Fall bezahlt machen, unter anderem in einem erhöhten Börsenwert. Auf Basis der Innovest-Datenbank mit monatlichen Börsenwerten internationaler Unternehmen für den Zeitraum Dezember 1996 bis Dezember 2002 stellten die vier Forscher einen mitunter signifikanten Wertzuwachs von Unternehmen fest, die kontinuierlich in Ökoeffizienz investieren. Der so genannte „Tobin’s Q“ (das Verhältnis von Marktwert zu Buchwert) sei in jedem Fall gleichwertig mit einer nicht-umweltengagierten Vergleichsgruppe und deutlich besser als der Vergleich mit ökologisch weniger fortschrittlichen Unternehmen. Als Fazit empfehlen die Autoren Umweltinformationen von Unternehmen als Basis für Investitionsentscheidungen an der Börse.

- Innovest: „The Economic Value of Corporate Eco-Efficiency“ (2005): <http://www.innovestgroup.com/publications.htm>

PUBLIKATIONEN

30 neue Veröffentlichungen zum Thema

Aßländer, Michael: **Von der vita activa zur industriellen Wertschöpfung – Eine Sozial- und Wirtschaftsgeschichte menschlicher Arbeit**, Marburg: Metropolis 2005, ISBN 3-89518-510-8, 450 Seiten, € 36,80

[Link](#)

Avery, Gayle C.: **Leadership for Sustainable Futures – Achieving Success in a Competitive World**, Cheltenham: Edward Elgar 2005, ISBN 1-84542-173-6, 272 Seiten, GBP 59,95

[Link](#)

Baier, Andrea / Bennholdt-Thomsen, Veronika / Holzer, Brigitte: **Ohne Menschen keine Wirtschaft – oder: Wie gesellschaftlicher Reichtum entsteht**, München: Oekom 2005, ISBN 3-936581-67-3, 221 Seiten, € 19,00

[Link](#)

Bais, Karolien / Huijser, Mijnd: **The Profit of Peace – Corporate Responsibility in Conflict Regions**, Sheffield: Greenleaf 2005, ISBN 1-874719-90-X, 144 Seiten, GBP 16,95

[Link](#)

Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): **Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen – Dokumentation der Ergebnisse einer Unternehmensbefragung der Bertelsmann Stiftung**, Gütersloh: Bertelsmann Stiftung 2005, 28 Seiten, kostenloser Download unter

[Link](#)

Brown, Christopher Stephen: **The Sustainable Enterprise – Profiting from Best Practice**, London: Kogan Page 2005, ISBN 0-7494-4220-4, 512 Seiten, GBP 40,00

[Link](#)

Demirag, Istemi (Hrsg.): **Corporate Social Responsibility, Accountability and Governance – Global Perspectives**, Sheffield: Greenleaf 2005, ISBN 1-874719-56-X, 378 Seiten, GBP 40,00

[Link](#)

Deml, Max / May, Hanne: **Grünes Geld – Jahrbuch für ethisch-ökologische Geldanlagen 2005/2006**, Stuttgart: Hampp 2005, ISBN 3-936682-90-9, 304 Seiten, € 19,90

[Link](#)

Fichter, Klaus: **Interpreneurship – Nachhaltigkeitsinnovationen in interaktiven Perspektiven eines vernetzenden Unternehmertums**, Marburg: Metropolis 2005, ISBN 3-89518-522-1, 480 Seiten, € 39,80

[Link](#)

Fichter, Klaus / Paech, Niko / Pfriem, Reinhardt: **Nachhaltige Zukunftsmärkte – Orientierungen für unternehmerische Innovationsprozesse im 21. Jahrhundert**, Marburg: Metropolis 2005, ISBN 3-89518-511-6, 408 Seiten, € 36,80

[Link](#)

Filho, Walter Leal (Hrsg.): **Handbook of Sustainability Research**, Frankfurt am Main: Peter Lang 2005, ISBN 3-631-52606-7, 758 Seiten, €

[Link](#)

Fürst, Michael: **Risiko-Governance – Die Wahrnehmung und Steuerung moralökonomischer Risiken**, Marburg: Metropolis 2005, ISBN 3-89518-529-9, 268 Seiten, € 34,80

[Link](#)

Gebert, Sigbert: **Die Grundprobleme der ökologischen Herausforderung**, Kehl: Kepos 2005, ISBN 3-9808814-6-6, 350 Seiten, € 19,00.

[Link](#)

Giacalone, Robert A. / Jurkiewicz, Carole L. / Dunn, Craig (Hrsg.): **Positive Psychology in Business Ethics and Corporate Responsibility**, Greenwich, Connecticut: Information Age Publishing 2005, ISBN 1-59311-323-4-1-0 (= Hardback), 1-59311-322-6 (= Paperback), USD 69,95 (Hardback), USD 39,95 (Paperback)

[Link](#)

Jischa, Michael F.: **Herausforderung Zukunft – Technischer Fortschritt und Globalisierung**, München: Spektrum Akademischer Verlag, 2. Aufl. 2005, ISBN 3-8274-1623-X, 280 Seiten, € 25,00

[Link](#)

Kanning, Helga: **Brücken zwischen Ökologie und Ökonomie**, München: Oekom 2005, ISBN 3-936581-82-7, 280 Seiten, € 29,50

[Link](#)

Kokot, Friedrich / Schmidt, Matthias (Hrsg.): **Werte schaffen Zukunftsfähigkeit – Mit Praktikern im Gespräch über verantwortungsbewusste Unternehmensführung**, München und Mering: Hampp 2005, ISBN 3-87988-913-9, 144 Seiten, € 19,80

(keine Website)

Kresse, Dodo / Schauer, Kurt / Wallner, Heinz Peter: **Erfolg mit der Business Agenda 21 – Nachhaltige Wirtschaft und Corporate Social Responsibility**, München: Oekom 2005, ISBN 3-936581-77-0, 235 Seiten, € 26,50

[Link](#)

Lachmann, Werner / Haupt, Reinhard / Farmer, Karl (Hrsg.): **Globalisierung der Wirtschaft – Segen oder Fluch?**, Münster: LIT-Verlag 2005, ISBN 3-8258-8657-3, 352 Seiten, € 25,90

[Link](#)

Langenscheidt, Florian (Hrsg.): **Deutsche Standards Unternehmerische Verantwortung**, Köln: Deutsche Standards Editionen 2005, ISBN 3-409-12661-9, 384 Seiten, € 78,00

[Link](#)

Leitschuh-Fecht, Heike: **Nachhaltig die Zukunft managen – Pioniere in globalen Unternehmen, Porträts und Hintergründe**, Bern: Haupt 2005, ISBN 3-258-06918-2, 194 Seiten, € 29,00

[Link](#)

Michelsen, Gerd / Godemann, Jasmin (Hrsg.): **Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation**, München: Oekom 2005, ISBN 3-936581-33-9, 930 Seiten, € 49,90

[Link](#)

Moldaschl, Manfred (Hrsg.): **Immaterielle Ressourcen**, München und Mering: Rainer Hampp 2005, ISBN 3-87988-868-X, 320 Seiten, € 27,80.

[Link](#)

Pleon Kohtes Klewes (Hrsg.): **Unternehmen Verantwortung: der Global Stakeholder Report 2005**, Bonn: Pleon Kohtes Klewes 2005, 82 Seiten, kostenloser Down-load unter

[Link](#)

Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (Hrsg.): **Wegweiser Nachhaltigkeit – Bilanz und Perspektiven**, Berlin: BPA 2005, 132 Seiten, kostenloser Download unter:

[Link](#)

Rauch, Herbert / Strigl, Alfred: **Die Wende der Titanic – Wiener Deklaration für eine zukunftsfähige Weltordnung**, München: Oekom 2005, ISBN 3-86581-005-0, 320 Seiten, € 20,00

[Link](#)

Roth, Katja: **Zwischen Selbstverständnis und Strategie – Corporate Citizenship in Kreditgenossenschaften**, Münster: LIT-Verlag 2005, ISBN 3-8258-8870-3, 56 Seiten, € 9,90

[Link](#)

von Hauff, Michael / Kleine, Alexandro / Jörg, Andrea: **Förderung der Wettbewerbsfähigkeit in Kleinunternehmen durch Ökoeffizienz**, Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis Dr. Brauner 2005, ISBN 3-89673-263-3, 232 Seiten, € 34,00

(keine Website)

Wissenschaftlicher Beirat von Attac (Hrsg.) **ABC der Globalisierung – von „Alterssicherung“ bis „Zivilgesellschaft“**, Hamburg: VSA-Verlag 2005, ISBN 3-89965-139-1, 250 Seiten, € 10,00

[Link](#)

Ziegler, Jean: **Das Imperium der Schande – Der Kampf gegen Armut und Unterdrückung**, München: C. Bertelsmann 2005, ISBN 3-570-00878-9, 320 Seiten, € 19,90

[Link](#)

IMPRESSUM

Der Online-Informationdienst SAMS (Sustainable Agenda Mail Service) ist ein kostenloser Service der Corporate Responsibility Practice bei Pleon Kohtes Klewes. Er erscheint seit März 1999. SAMS analysiert die Schnittstelle aus nachhaltigem Wirtschaften und Unternehmenskommunikation.

Falls Sie Rückfragen haben oder den Newsletter nicht mehr erhalten möchten, senden Sie einfach eine E-Mail an sams@pleon.com.

Auf den Beiträgen in SAMS besteht Copyright.

Redaktion: Dr. Axel Klein

Herausgeber

Pleon Kohtes Klewes GmbH
Kaiserstraße 33
D-53113 Bonn

Telefon
(+49-228) 91514-221

Fax
(+49-228) 91514-177

E-Mail: sams@pleon.com