cyclos future
the way to sustainability

Auf **Worte** folgen **Taten**?

Eine Analyse der Nachhaltigkeitskommunikation von 250 Unternehmen aus der Wirtschaftsregion Osnabrück-Emsland-Grafschaft Bentheim

Die Rechte an dieser Untersuchung liegen ausschließlich bei der cyclos future GmbH (Osnabrück). Jegliche Art der Nutzung der Studie – Nachdruck, Verwendung der Texte und Bilder, Vervielfältigung und Weitergabe – ist nur mit detaillierter Quellenangabe und vorheriger Absprache mit der cyclos future GmbH gestattet. Hierzu zählt auch jede andere Art der Wiedergabe, zum Beispiel die Aufnahme in elektronische Datenbanken und die Vervielfältigung auf Datenträgern in deutscher oder jeder anderen Sprache. Bei Zuwiderhandlungen behalten wir uns vor, diese rechtlich zu verfolgen.

Osnabrück, Juli 2020

Die Branchenperspektiven sind im Internet abrufbar unter:
https://cyclos-future.de/studie_nachhaltigkeitskommunikation/

Konzeption, Redaktion und Layout:
Lea Kipper
Samuil Simeonov

Titelbild: © Prostock Studio

cyclos future GmbH
Westerbreite 7
49084 Osnabrück
www.cyclos-future.de

E-Mail: nachhaltigkeitskommunikation@cyclos-future.com

Legende:

Hintergrundinformationen

Ergebnisse

Fazit

Branchenfokus

Inhalt

Executive Summary 01

Über Nachhaltigkeit reden 03

Hintergrund & Motivation 04

Ziel & Methode 06

Ergebnisse 09

Fazit & Ausblick 31

Anhang 36

Literaturverzeichnis 38

Glossar 40

Executive Summary

Diese Studie untersucht die Nachhaltigkeitskommunikation von 250 Unternehmen aus der Wirtschaftsregion Osnabrück-Emsland-Grafschaft Bentheim auf die Frage: **Wie kommunizieren Unternehmen ihre Nachhaltigkeitsleistungen auf der eigenen Webseite?**

In der Studie haben wir die tatsächlichen Aktivitäten der Unternehmen aus der Nachhaltigkeitskommunikation abgeleitet. Unser Ziel war es somit, die Transparenz (das „Wie") und der Substanz (das „Was") der Nachhaltigkeitskommu-nikation aufzuzeigen. Wichtig zu betonen: Wir haben ausschließlich die Unternehmenswebsite untersucht. Zudem macht die Studie keine Aussage über die Qualität der Kommunikation. Nicht zuletzt erhebt die Stichprobe keinen Anspruch auf Vollständigkeit, da die öffentlich zugänglichen Quellen nicht alle Unternehmen enthalten.

Das Gesamtbild

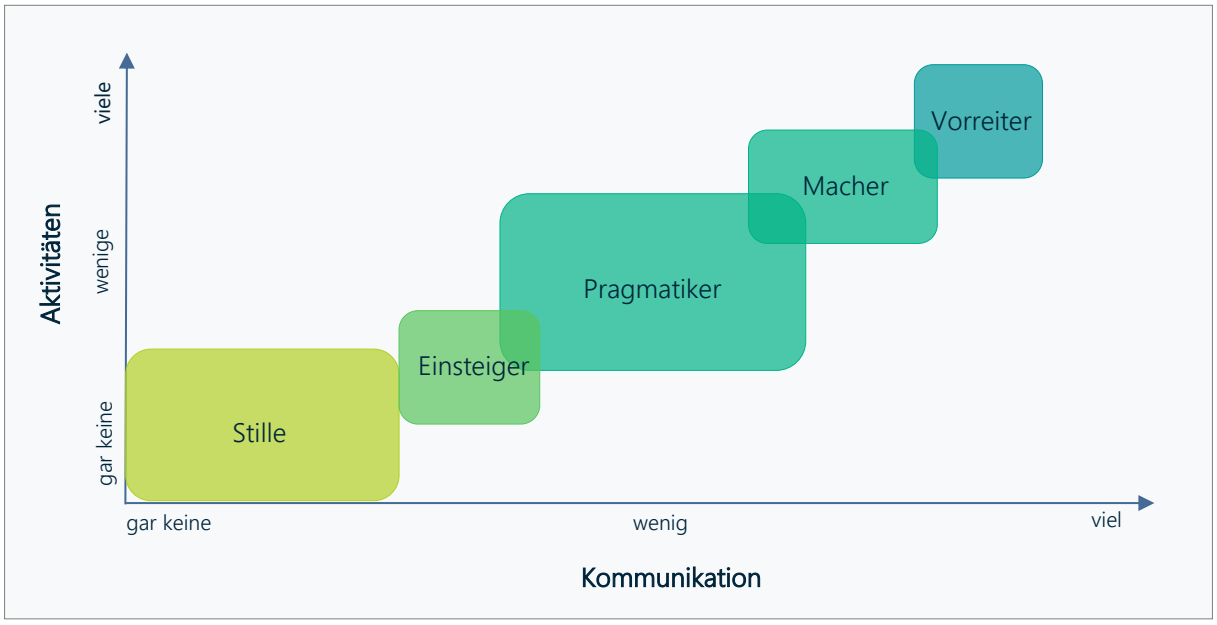
Das erfreuliche Ergebnis vorweg: Rund zwei Drittel der 250 Unternehmen kommunizieren über ihre Nachhaltigkeitsleistungen. Die Art und der Umfang der Kommunikation variieren jedoch stark.

Die untersuchten Unternehmen lassen sich bezüglich der Kommunikation und der daraus ablesbaren Leistungen in 5 Gruppen aufteilen:

Zu den 15 **Vorreitern** gehören Unternehmen, die alle drei Instrumente, darunter einen Nachhaltigkeitsbericht (nach Rahmenwerk) nutzen. Die Meisten kommunizieren zu allen vier Themenbereichen sowie zu CO_2-Emissionen und Menschenrechten.

25 Unternehmen gehören zu den **Machern**. Diese Unternehmen wenden mindestens zwei Instrumente gleichzeitig an. Ein Drittel davon (8) hat Nachhaltigkeitsberichte (i.d.R. Broschüren). Die meisten Macher kommunizieren über mehrere Themenbereiche, darunter „Markt", und vereinzelt zu CO_2-Emissionen und Menschenrechten.

Zu den **Pragmatikern** zählen 92 Unternehmen. Sie kommunizieren zu gleichen Teilen explizit und implizit, hauptsächlich über die Themenbereiche Umwelt und Gesellschaft. Jedoch veröffentlichen sie selten Informationen zu CO_2-Emissionen oder Menschenrechten und nutzen i.d.R. (sonstige) Zertifizierungen und vereinzelt andere Instrumente.



Die 24 **Einsteiger** verbinden allgemeine Kommunikation mit nur einer Zertifizierung (ISO 9001). Fast die Hälfte davon kommuniziert explizit, 9 Unternehmen davon sogar direkt auf der Startseite. Sie gelten dennoch als Einsteiger, da ihre Kommunikation und tatsächlichen Leistungen nicht ausbalanciert sind.

Die **Stillen** machen mehr als ein Drittel unserer Stichprobe aus. Diese 84 Unternehmen kommunizieren überhaupt nicht. 18 davon haben nur eine ISO 9001-Zertifizierung. Unklar bleibt, ob diese Unternehmen nicht kommunizieren wollen oder das Thema als unwichtig erachten.

Wer viel redet, macht viel

Die Ausgangsvermutung „Unternehmen, die viel über Nachhaltigkeit sprechen, leisten auch viel" wurde nicht bestätigt. Zwar gibt es die Vorreiter mit gehaltvoller Kommunikation und transparenten Leistungen. Doch geht explizite Kommunikation auf der Webseite nicht direkt mit vielen Nachhaltigkeitsaktivitäten einher. Insofern entsprechen die Menge und Qualität der kommunizierten Aktivitäten oft nicht dem suggerierten Stellenwert von Nachhaltigkeit im Unternehmen.

Themenbereiche und Schwerpunktthemen

Wir haben bei der Analyse der Nachhaltigkeitskommunikation vier Themenbereiche unterschieden: Umwelt, Mitarbeitende, Gesellschaft und Markt. Das Ergebnis impliziert eine Graduierung der Themenbereiche: Umwelt als Einsteigerthema (45%), dann kommen Gesellschaft (36%) und Mitarbeitende (32%) und dann erst Marktaspekte (16%). Bezüglich der Schwerpunktthemen – SDGs, Menschenrechte und CO_2-Emissionen – wird deutlich, dass sich nur die wenigsten Unternehmen darauf beziehen (s. Abbildung).

Instrumente

Bei der Analyse der genutzten Kommunikationsinstrumente ist das Ergebnis zweigeteilt: Wenige Unternehmen wenden Nachhaltigkeitsberichte (23) und Verhaltenskodizes (37) an. Mehr als die Hälfte nutzt Zertifizierungen (134). Nur 15 Unternehmen benutzen gleichzeitig alle drei und 108 keines der Instrumente.

Größe macht den Unterschied

Die Unternehmensgröße scheint sich eindeutig auf die Nachhaltigkeitskommunikation und -leistungen auszuwirken. Gemäß unserer Erwartung sind große Unternehmen deutlich aktiver. Dies bezieht sich sowohl auf die Kommunikation an sich, über die Themenbereiche und einzelne Themen als auch auf Einsatz der drei untersuchten Instrumente.

Zwei Drittel kommunizieren
164 der 250 Unternehmen kommunizieren über Nachhaltigkeit. 86 kommunizieren nicht.

9% berichten
Nur 23 Unternehmen haben Nachhaltigkeitsberichte, 15 davon nach Rahmenwerken.

Meistens Umwelt – selten Markt
45% der Unternehmen kommunizieren über Umweltthemen. Nur 16% über Marktaspekte.

53% sind zertifiziert
Jedes zweite Unternehmen verfügt über mind. eine Zertifizierung, 108 davon ISO 9001.

< 10% über CO_2 und SDGS
20 Unternehmen kommunizieren konkrete CO_2-Werte und nur 7 über SDGs.

15 nutzen alle Instrumente
15 Unternehmen nutzen Nachhaltigkeitsberichte, Zertifizierungen und Kodizes. 108 keins davon.

1. Über Nachhaltigkeit reden

Für Unternehmen gewinnt das Konzept „Nachhaltiges Wirtschaften" immer mehr an Bedeutung. Mit der Verabschiedung der Agenda 2030 und der 17 Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen (SDGs) hat das Thema zusätzlich an Aktualität und Attraktivität gewonnen. Eins ist dabei noch deutlicher geworden: Die drängendsten gesellschaftlichen Herausforderungen können und sollen nur in Zusammenarbeit mit der Privatwirtschaft angegangen werden. Zudem machen die SDGs deutlich, dass Unternehmen – wie Organisationen jeder Art – positive und negative Auswirkungen auf die Umwelt und die Gesellschaft haben.

Gerade in Corona-Zeiten ist der Zusammenhang zwischen Wirtschaft und Gesellschaft sichtbar geworden: Themen wie Luftverschmutzung, schlechte Arbeitsbedingungen und schwindende Biodiversität können noch gravierendere negative ökonomische und gesellschaftliche Folgen haben. Viele Nachhaltigkeitsaspekte stellen gleichzeitig Chancen für Unternehmen dar, die es zu berücksichtigen und aktiv anzugehen gilt.

Die Herausforderung dabei ist zweierlei: Zum einen müssen Unternehmen langfristig denken und agieren, wobei die meisten Märkte kurzfristig orientiertes Handeln verlangen. Zum anderen ist nachhaltiges Wirtschaften eine unternehmerische Investition, deren langfristige Rendite schwierig zu beziffern ist und vielen Anspruchsgruppen (darunter auch die Umwelt) zugutekommen sollte. Letzteres macht deutlich, wie komplex die ganze Thematik in der Praxis ist.

Im Jahr 2019 rückten die Proteste junger Menschen (Fridays for Future) sowie die gebündelten Stimmen vieler Akteur*innen (allen voran der Wissenschaft) das Thema bundes- und weltweit endgültig in den Mittelpunkt. Und auch wenn die Corona-Pandemie sicherlich signifikante Folgen auf unsere künftige Lebens- und Wirtschaftsweise haben wird, scheint gerade unumstritten: Nachhaltiges Wirtschaften (CSR, Corporate Sustainability, etc.) wird ein zentrales Thema auf der Unternehmensagenda bleiben.

Unternehmen sind dabei nicht nur gefragt, aktiv anzupacken, sondern darüber auch transparent zu kommunizieren. Das schwindende Vertrauen in deutschen Unternehmen über Branchen hinweg (Edelmann 2019) ist sicherlich auch ein Faktor. Wo Vertrauen gering ist, braucht es Transparenz. Denn ohne Transparenz sind Kund*innen, Bewerber*innen und andere wichtige Anspruchsgruppen nicht in der Lage, sich ein genaues Bild über die Aktivitäten der Unternehmen zu machen und darüber, wie sich diese auf Mensch und Natur auswirken.

Für Außenstehende ist diese Kommunikation die einzige Möglichkeit, die Haltung zu und den strategischen Umgang mit diversen Nachhaltigkeitsaspekten nachzuvollziehen. Dennoch bleibt es solchen Anspruchsgruppen selbst überlassen, einzuschätzen, inwiefern den Worten wahre Taten folgen.

In der Tat lässt sich in den letzten Jahren ein Trend zu mehr Nachhaltigkeitskommunikation feststellen. In einer Umfrage des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) aus dem Jahr 2018 gaben circa 43 Prozent der befragten Unternehmen an, dass Nachhaltigkeit eine sehr hohe oder hohe Bedeutung in ihrem Unternehmen hat (IAB 2018).

Neben dem klassischen Nachhaltigkeitsbericht im Printformat hat sich die Online-Kommunikation, insbesondere über die Unternehmenswebseite, als wichtiges Medium entwickelt. Ein Grund dafür ist die allgemeine Digitalisierung der Kommunikation sowie die Tatsache, dass immer mehr Unternehmen auch Social Media, Blogs und Microsites für diesen Zweck nutzen. Dort können Leser immer häufiger auch den

Bericht als Kernstück der Nachhaltigkeitskommunikation finden.

Die steigende Anzahl (auch) deutscher Unternehmen, die aktiv über ihre eigenen Nachhaltigkeitsaktivitäten und ihren Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung kommunizieren, verwundert daher nicht (vgl. den Anstieg der Berichterstattungen nach DNK und GRI).

Diese Studie verfolgt den Zweck, diesen Trend zu analysieren und in den Kontext zu setzen. Wir wollen veranschaulichen, wie Unternehmen jeglicher Branche und Größe aus der Wirtschaftsregion Osnabrück-Emsland-Grafschaft Bentheim über Nachhaltigkeit kommunizieren.

Die Leitfrage dahinter lautet: **Wie kommunizieren die untersuchten Unternehmen ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten auf der Unternehmenswebseite?**

Spannend ist dabei die Frage, was hinter dieser Kommunikation steckt. Wir wollen im Rahmen der Studie auch versuchen, die Nachhaltigkeitsleistungen der untersuchten Unternehmen von ihrer Kommunikation „abzulesen".

Uns ist bewusst, dass es sich bei der Online-Nachhaltigkeitskommunikation oft um die Spitze des Eisbergs handeln könnte. Dies gilt gerade für den Mittelstand, der viele Themen aus Prinzip angeht bzw. sich aus Verbundenheit engagiert, ohne dies nach außen tragen zu wollen.

2. Hintergrund und Motivation

Mit der Studie wollen wir eine Debatte in Gang bringen. Erstens scheint es wichtig zu fragen, wie transparent Unternehmen mit ihren Nachhaltigkeitsaktivitäten umgehen und warum bestimmte Themenbereiche und Instrumente bevorzugt werden. Zweitens stellt sich die Frage, inwiefern diese Transparenz vonseiten der Unternehmen und ihrer Anspruchsgruppen als ausreichend empfunden wird.

Die Studie ist folgendermaßen aufgebaut: In Kapitel 3 stellen wir unser Ziel und Methode vor. Kapitel 4 enthält die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung und bietet eine erste Analyse. Im letzten Kapitel fassen wir die Ergebnisse zusammen und generieren Hypothesen, die wir im Dialog mit Unternehmensvertretern anstoßen wollen.

Bei der Konzipierung der Studie sind wir von drei allgemeinen Annahmen ausgegangen.

Annahme 1: Wenn, dann auf der Webseite.

Wer über Nachhaltigkeit schweigt, dem ist das Thema unwichtig. Diese Aussage gilt insbesonders für den Internetauftritt.

Die Webseite ist für die meisten Unternehmen das wichtigste Instrument der externen Kommunikation (Statista 2015). Sie dient als „Visitenkarte" und oft als erste Informationsquelle für wichtige Anspruchsgruppen wie Kund*innen, Medien, Bewerber*innen, Fachkräfte, aber auch für Politik und die kritische Öffentlichkeit.

Der Aufbau von Webseiten filtert und priorisiert bestimmte Informationen, die Nutzer*innen direkt bzw. mit wenigen Klicks finden können müssen. Demzufolge werden Unternehmen (denen Nachhaltigkeit sehr wichtig ist) das Thema möglichst präsent platzieren und für Nutzer*innen leicht zugänglich machen. Wenn die Seitenbesucher*innen zu diesem Zweck die Suchfunktionen nutzen müssen, ist das aus unserer Sicht ein Indiz für einen geringeren Stellenwert von Nachhaltigkeit.

Daher glauben wir, dass Unternehmen, wenn Nachhaltigkeit als Thema wichtig ist, auf der Webseite als eigenständiges Thema oder in Form von Hinweisen zu anderen Formaten, wie z.B. einem Nachhaltigkeitsbericht oder einem Verhaltenskodex, darüber kommunizieren.

Annahme 2: Wer viel redet, macht viel.

Unternehmen, die viel kommunizieren, erwecken bei externen Anspruchsgruppen den Eindruck, dass ihnen Nachhaltigkeit sehr wichtig ist. Daher schlussfolgern wir, dass sie sich auch viel mit dem Thema beschäftigen. Und noch mehr: Je prominenter das Thema dargestellt ist, desto aktiver muss das Unternehmen sein.

Ansonsten laufen solche Unternehmen Gefahr, Greenwashing zu betreiben und bloßgestellt zu werden. In Zeiten von sozialen Medien und steigender Transparenz ist Greenwashing schwieriger und riskanter geworden. Solche Nachrichten verbreiten sich durch die globale Vernetzung schnell und können verheerende Folgen für die Reputation und auch für den Umsatz des Unternehmens bzw. für die ganze Branche haben (z.B. Abgasskandal). Somit könnte zu viel Kommunikation für eine Marke bzw. für ein Unternehmen fatale Konsequenzen nach sich ziehen.

Unternehmen haben heutzutage mehr denn je die Möglichkeit, offen mit Herausforderungen und Risiken umzugehen. Die meisten Anspruchsgruppen erwarten eine differenzierte Darstellung und Berichterstattung. Ein 100-Prozent perfektes Bild wirkt gar unglaubwürdig und erweckt Misstrauen. In so einem Fall wird die Kommunikation schnell als nicht authentisch empfunden und nicht ernst genommen.

Daher ist unsere Erwartung, dass Unternehmen nur dann umfangreich über Nachhaltigkeit kommunizieren, wenn sie in diesem Bereich auch wirklich aktiv sind (oder sich für aktiv halten). Sonst ist das Reputationsrisiko zu groß. Solche Unternehmen werden öfter Nachhaltigkeitsberichte erstellen und weitere Instrumente, wie Verhaltenskodizes oder Zertifizierungen, einsetzen und nach außen kommunizieren.

Annahme 3: Größe macht den Unterschied.

Unsere Ausgangsannahme ist, dass große Unternehmen öfter und umfassender als mittlere und kleine Unternehmen (KMU) kommunizieren.

Große Unternehmen tragen als bedeutsame Arbeitsgeber und Steuerzahler eine besondere Verantwortung für die Region. Sie wurden in den letzten Jahren (in)direkt von gesetzlichen und weichen Regulierungen zu diversen Nachhaltigkeitsaspekten betroffen (z.B. CSR-Berichtspflicht oder NAP „Wirtschaft und Menschenrechte“).

Daher sind solche Unternehmen (mit mehr als 500 Mitarbeitenden) häufiger im Fokus der öffentlichen Aufmerksamkeit. In dieser Hinsicht wollten wir prüfen, inwiefern die Unternehmensgröße eine Rolle bei der Kommunikation über Nachhaltigkeitsengagement spielt und ob große Unternehmen in der Tat überdurchschnittlich abschneiden. Beispielsweise erwarten wir, dass gerade für große Unternehmen Nachhaltigkeitsberichte kein Neuland sind.

2. Ziel und Methode

In dieser Studie stellen wir die Ergebnisse einer Analyse der Nachhaltigkeitskommunikation von **250 Unternehmen aus der Wirtschaftsregion Osnabrück-Emsland-Grafschaft Bentheim** vor. Im Rahmen der Untersuchung haben wir 31 Branchen analysiert (s. Anhang). Sieben Branchen sind in der Stichprobe überdurchschnittlich vertreten (sog. TOP7-Branchen). Diese sind Maschinenbau, Ernährungswirtschaft, Handel, Transport & Logistik, Gesundheits- & Sozialwesen, Baugewerbe und kommerzielle Dienstleistungen. Die Branchenperspektiven sind unter www.cyclos-future.de zu finden.

Ziel und Zweck

Die Studie untersucht die Nachhaltigkeitskommunikation von 250 regionalen Unternehmen. Neben der Analyse der allgemeinen Darstellung von nachhaltigkeitsbezogenen Inhalten und Informationen, haben wir bei der Analyse auch inhaltliche Aspekte berücksichtigt.

Damit wollen wir aufzeigen, wie die 250 Unternehmen in der Wirtschaftsregion Osnabrück-Emsland-Grafschaft Bentheim über ihre Nachhaltigkeitsleistungen bezüglich der Transparenz (das „Wie") und der Substanz (das „Was") kommunizieren.

Anhand der Analyse haben wir versucht, das Nachhaltigkeitsengagement der Unternehmen aus der Kommunikation abzuleiten und Hypothesen zu formulieren bzw. zur Diskussion zu stellen.

Die zentrale Frage der Studie lautet: **Wie kommunizieren die untersuchten Unternehmen ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten auf der Unternehmenswebseite?**

Diese übergeordnete Frage haben wir anhand von drei konkreten Fragen beantwortet:

1. An welcher Stelle ist das Thema Nachhaltigket auf der Website platziert?
2. Über welche Handlungsfelder und Nachhaltigkeitsthemen wird kommuniziert?
3. Welche Instrumente werden für die Nachhaltigkeitskommunikation genutzt?

Methode

Untersuchungsgegenstand der Analyse ist ausschließlich der Internetauftritt der Unternehmen und die hier bereit gestellten Informationen, z.B. verlinkte Dokumente wie Nachhaltigkeitsberichte oder Verhaltenskodizes. Beiträge auf den Unternehmensseiten in den sozialen Medien (Twitter, Instagram, Facebook etc.) wurden nicht berücksichtigt.

Bei der Webseitenanalyse haben wir die 30-Sekunden-Regel angewendet (NetFed 2019). Wir gehen dabei davon aus, dass an Nachhaltigkeit interessierte Webseitenbesucher nach ca. 30 Sekunden die Informationen als „nicht vorhanden" qualifizieren und die Suche stoppen. Wurden gesuchte Informationen in dieser Zeit nicht gefunden, werden sie als nicht vorhanden eingestuft. Hierbei galten die 30 Sekunden für jede Frage.

Die Analyse basiert ausschließlich auf öffentlich verfügbaren Informationen der betrieblichen Berichterstattung. Auch wenn diese nur bedingt Rückschlüsse auf die tatsächliche Nachhaltigkeitsleistung zulassen, haben wir aus pragmatischen Gründen auf Befragungen von Unternehmensvertretern verzichtet.

Alle Ergebnisse beziehen sich ausschließlich auf den Zeitraum von März bis Mai 2020. Änderungen bzw. Aktualisierungen der Unternehmensseiten bzgl. der Nachhaltigkeitskommunikation außerhalb dieses Zeitraums haben wir nicht berücksichtigt.

Auswahl der 250 Unternehmen

Diese Studie untersucht die Nachhaltigkeitskommunikation und die daraus ablesbaren Nachhaltigkeitsleistungen von 250 Unternehmen aus der Wirtschaftsregion Osnabrück-Emsland-Grafschaft Bentheim. Diese umfasst das Osnabrücker Land (Stadt Osnabrück und Landkreis Osnabrück), das Emsland und die Grafschaft Bentheim. Die vier administrativen Einheiten gehören zum selben IHK-Bezirk und werden auch von anderen Organisationen (z.B. BVMW-Kreisverband, etc.) als Referenzraum genutzt.

Ausgangspunkt der Teilnehmerauswahl waren öffentlich zugängliche Datenbanken aus den letzten fünf Jahren. Die konsolidierten Daten haben wir bei der Recherche aktualisiert.

Unternehmenssitz

In der Analyse haben wir nur Unternehmen berücksichtigt, deren Unternehmenssitz laut dem Impressum der Webseiten in der o.g. Wirtschaftsregion liegt. Tochterfirmen deutscher bzw. ausländischer Unternehmen wurden nur dann in der Studie untersucht, wenn sie eine eigenständige Webseite haben. Aus unserer Sicht ist dies ein Indiz dafür, dass das Unternehmen eigenständig kommuniziert - generell und bezogen auf Nachhaltigkeit. Bei Tochterunternehmen ausländischer Mutterunternehmen wurde nur die Kommunikation auf der deutschen Webseite berücksichtigt.

Mehr als die Hälfte aller Unternehmen in unserer Stichprobe haben ihren Firmensitz im Osnabrücker Land. Von den 134 Unternehmen sind 35 in der Stadt Osnabrück registriert. Der Anteil der Unternehmen aus den anderen zwei Landkreisen beträgt 24 Prozent (Grafschaft Bentheim) bzw. 22 Prozent (Emsland).

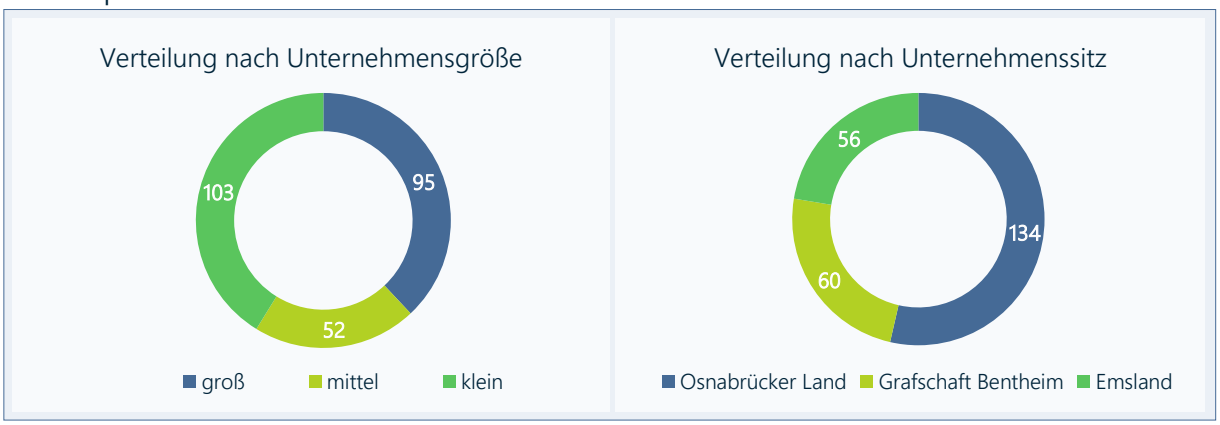
Unternehmensgröße

Bei der Auswahl der 250 Unternehmen haben wir die Größe berücksichtigt. Dabei haben wir uns ausschließlich an den Mitarbeiterzahlen orientiert. Dieser pragmatische Ansatz ist u.a. dem Umstand geschuldet, dass verlässliche umsatzbezogene Informationen nicht öffentlich zugänglich sind.

Bei der Festlegung der Unternehmensgröße haben wir drei gängige Quellen herangezogen: die EU-Definition, das Institut für Mittelstandsforschung und das Handelsgesetzbuch (Wikipedia 2020). Demnach haben wir die drei Kategorien für diese Studie folgendermaßen definiert.

- Große Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitenden
- Mittlere Unternehmen mit 250 bis 500 Mitarbeitenden
- Kleine Unternehmen mit weniger als 250 Mitarbeitenden

Zunächst haben wir möglichst alle großen Unternehmen in der Wirtschaftsregion ausfindig gemacht und analysiert. Darüber hinaus haben wir alle mittleren Unternehmen in die Stichprobe aufgenommen und mit kleinen Unternehmen (u.a. nach Branchenkriterien) ergänzt.



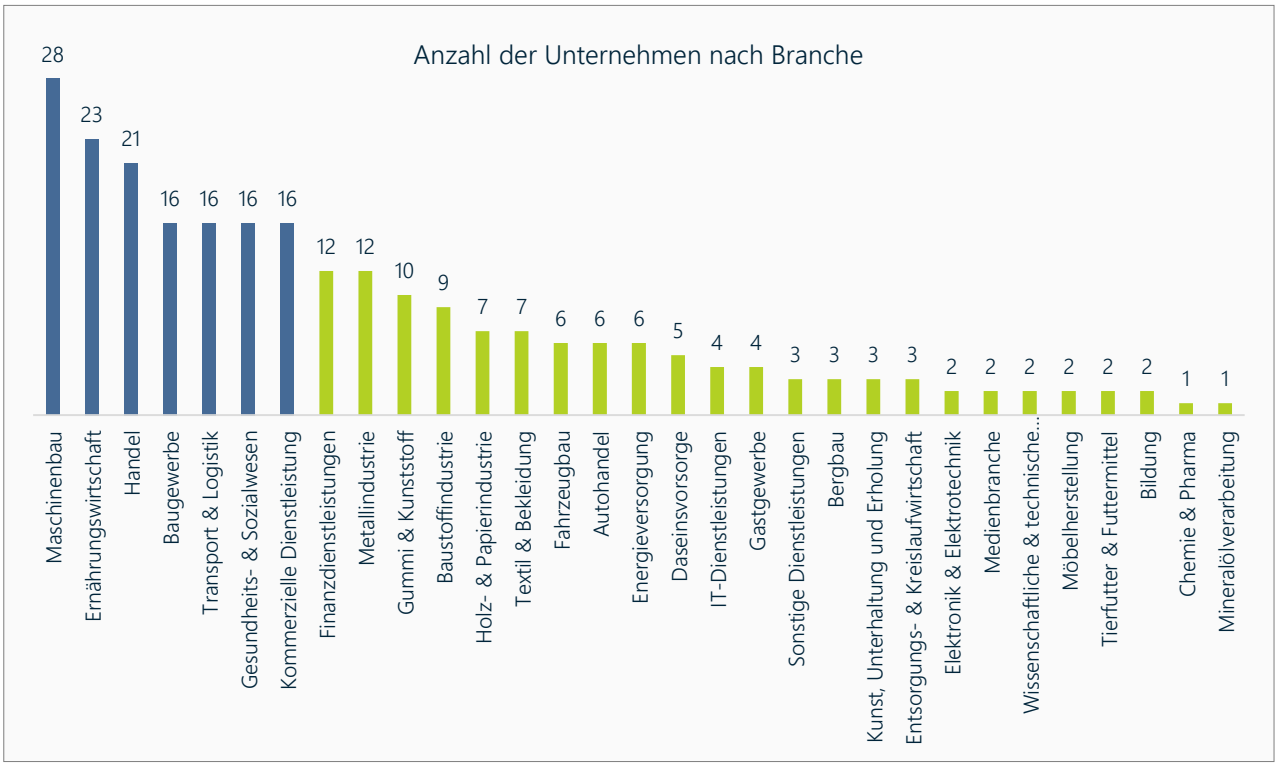
Die Anzahl kleiner Unternehmen ist bundesweit und regional deutlich höher als die von großen und mittleren Unternehmen. Daher mussten wir hier filtern. Ein Kriterium war ein Minimum von 100 Mitarbeitenden. Damit haben wir dem Umstand Rechnung getragen, dass KMU generell weniger personelle und finanzielle Ressourcen für eine differenzierte Nachhaltigkeitskommunikation zur Verfügung haben (Pott 2017). Kleinstunternehmen haben wir dadurch nahezu komplett ausgeschlossen.

Branchenzugehörigkeit

Die Branchen in unserer Analyse haben wir in Anlehnung an der Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008) vom Statistischen Bundesamt definiert. Aus inhaltlichen und pragmatischen Gründen haben wir Wirtschaftszweige teilweise umgruppiert bzw. umbenannt.

Bei Unternehmen mit diversen Wirtschaftsaktivitäten haben wir die Branche nach dem Eintrag in der Unternehmensdatenbank der IHK Osnabrück-Emsland-Grafschaft Bentheim bestimmt. Mit „Sonstige Dienstleistungen" bezeichnen wir Unternehmen, deren Portfolio sich nicht eindeutig einer Branche zuordnen lässt. Aus der ganzen Stichprobe sind das drei Unternehmen.

Insgesamt haben wir 31 Branchen identifiziert. Die sieben am meisten vertretenen Branchen in unserer Stichprobe nennen wir TOP7-Branchen. Sie sind in der nachfolgenden Übersicht in Blau markiert. Mit insgesamt 136 Unternehmen machen sie über die Hälfte (54 Prozent) der untersuchten Unternehmen aus. In diesen Branchen haben wir auch Unternehmen mit weniger als 100 Mitarbeitenden in die Analyse aufgenommen, um ein differenzierteres Branchenbild zu erhalten.



3. Ergebnisse

3.1 Nachhaltigkeitskommunikation

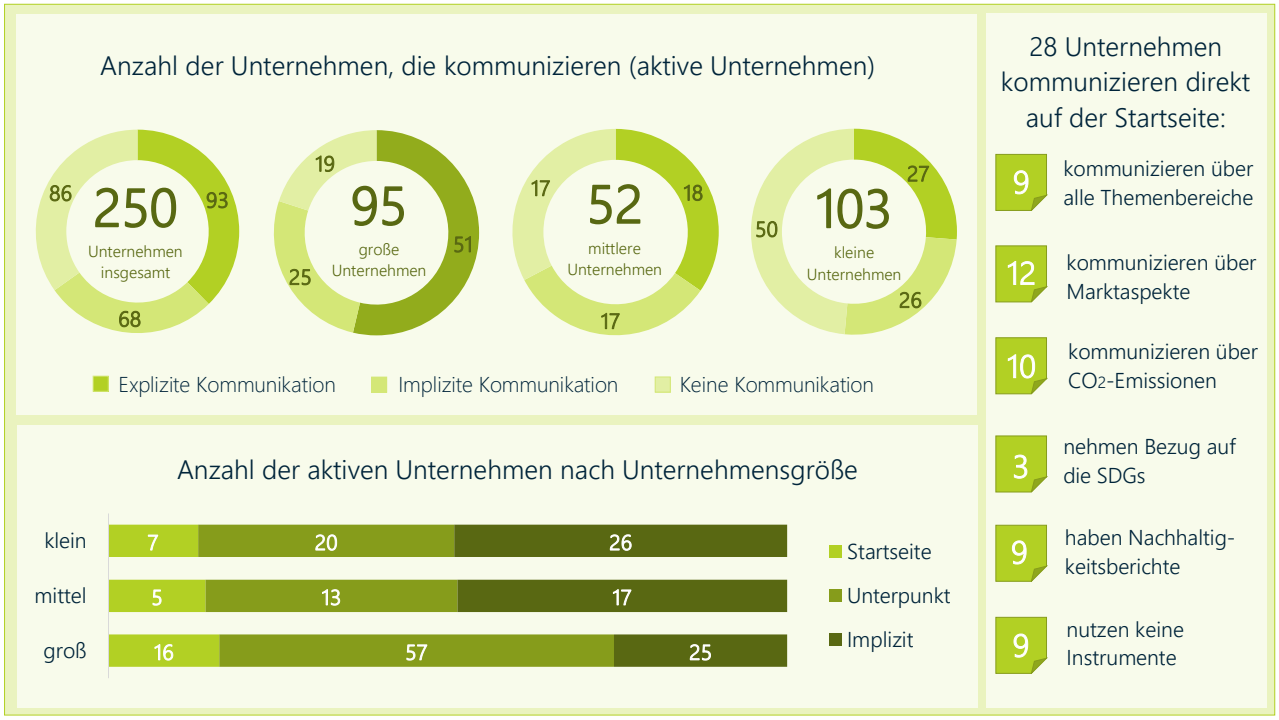
Zunächst wollen wir mit dieser Analyse den allgemeinen Stellenwert der Nachhaltigkeitskommunikation feststellen. Diesen haben wir anhand der folgenden drei Fragen analysiert:

- Kommuniziert das Unternehmen auf der Firmenwebseite überhaupt Nachhaltigkeitsthemen?
- Wenn ja, wo bzw. wie werden die Inhalte eingeordnet und dargestellt?
- Wird explizit oder implizit (d.h. über einzelne Abschnitte oder mittels anderer Themen) auf der Website von bzw. über Nachhaltigkeit kommuniziert?

Unternehmen, die von und/oder über Nachhaltigkeit auf der eigenen Webseite kommunizieren, bezeichnen wir als aktive Unternehmen. Dabei unterscheiden wir zwischen expliziter (direkter) und impliziter (indirekter) Kommunikation.

Richtwerte für explizite Kommunikation sind für uns, dass Nachhaltigkeit (bzw. zentrale Handlungsfelder der Nachhaltigkeit) eigenständiges Thema sind. Die Nutzer*innen benötigen weniger als drei Klicks, um diese Informationen bzw. Verweise zum Thema zu erhalten.

Zwei Drittel aller untersuchten Unternehmen kommunizieren von und/oder über Nachhaltigkeit auf der eigenen Webseite. Gleichzeitig spricht jedes dritte Unternehmen das Thema weder direkt noch indirekt an. Von den 163 aktiven Unternehmen kommunizieren mehr als die Hälfte explizit. Das bedeutet, sie führen den Begriff Nachhaltigkeit (oder damit verwandte Begriffe wie Verantwortung, Umweltschutz, Klimaschutz, Engagement) entweder direkt auf der Startseite (11 Prozent aller Unternehmen) oder als Unterpunkt(e) im Menü (27 Prozent aller Unternehmen) an.



Gleichzeitig kommunizieren 70 der 250 Unternehmen (28 Prozent) indirekt über Nachhaltigkeit. Das Thema kann dabei in Unterseiten auf der Webseite integriert oder ausschließlich durch Zertifizierungen oder Verhaltenskodizes abgebildet sein (s. u.).

Die **Unternehmensgröße** scheint hier eine bedeutende Rolle zu spielen. Drei Viertel der 95 Unternehmen in unserer Stichprobe kommunizieren über Nachhaltigkeit. Sie platzieren die Nachhaltigkeitsthemen sowohl direkt über die Startseite, als auch als Unterpunkt im Menü. Die letztere Variante entspricht zwei Drittel der aktiven bzw. der Hälfte aller großen Unternehmen.

Bei mittleren und kleineren Unternehmen ist der Anteil der aktiven Unternehmen verhältnismäßig geringer. Dasselbe gilt für den Anteil der expliziten Kommunikation. Jedes dritte mittlere und jedes vierte kleine Unternehmen kommuniziert explizit auf der eigenen Webseite über Nachhaltigkeitsthemen. Dabei nutzen sie des Öfteren einen Unterpunkt im Menü (jeweils ein Drittel). Letzteres ist bei den Unternehmen mit weniger als 500 Mitarbeitenden mehr verbreitet.

Unsere Ausgangshypothese hat sich zunächst bestätigt: Die Größe scheint maßgeblich für das Ausmaß der Nachhaltigkeitskommunikation. Wichtig zu erwähnen: Es handelt sich hier um eine rein quantitative Betrachtung. Die Qualität der Kommunikation wird in unserer Analyse nicht ausgewertet.

Branchenfokus Nachhaltigkeitskommunikation

Die **Ernährungswirtschaft** ist bei der allgemeinen Nachhaltigkeitskommunikation führend. Mehr als die Hälfte kommunizieren explizit und ist die Branche mit den meisten Unternehmen, bei denen das Thema auf der Startseite benannt wird.

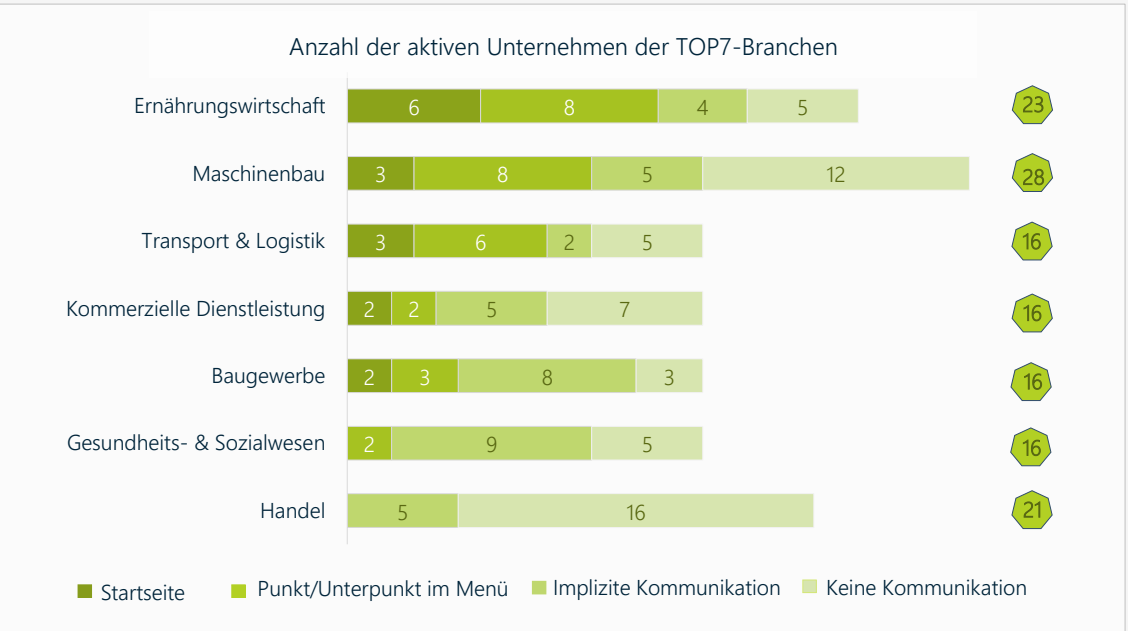
Der **Maschinenbau** ist die meist vertretene Branche in unserer Studie. Ein beträchtlicher Teil der Branchenvertreter (43 Prozent) kommuniziert gar nicht. Die restlichen 57 Prozent kommunizieren überwiegend explizit.

Transport & Logistik, **kommerzielle Dienstleistungen** sowie **Baugewerbe** sind bezüglich der Nachhaltigkeitskommunikation im Mittelfeld. Auffällig ist, dass mehr als 50 Prozent der Logistikunternehmen explizit kommunizieren. Bei den kommerziellen Dienstleistungen kommuniziert jedes zweite Unternehmen nicht.

Allerdings handelt es sich dabei um eine „Sammelkategorie" mit diversen Dienstleistungen.

Im **Gesundheits- und Sozialwesen** fehlt die explizite Kommunikation über die Startseite. Über die Hälfte der 16 Unternehmen sprechen Nachhaltigkeit implizit an. Ein Grund könnte das Kerngeschäft sein. Dieses ist im Gegensatz zu den anderen Branchen per se gesellschaftlich orientiert. Dies lässt einen fehlenden Kommunikationsbedarf aus Sicht der Unternehmen vermuten.

Am anderen Ende des Spektrums befindet sich der **Handel**. Von 21 Unternehmen kommunizieren 16 überhaupt nicht. Nur jedes vierte Unternehmen schenkt dem Thema Beachtung und zwar implizit. Diese Feststellung ist aus unserer Sicht untypisch und diskussionswürdig.



3.2 Themen der Nachhaltigkeitskommunikation

Neben der Art der Kommunikation haben wir vier übergeordnete Themenbereiche sowie drei konkrete Themen der Nachhaltigkeit bzw. der Unternehmensverantwortung (CSR) untersucht.

Themenbereiche

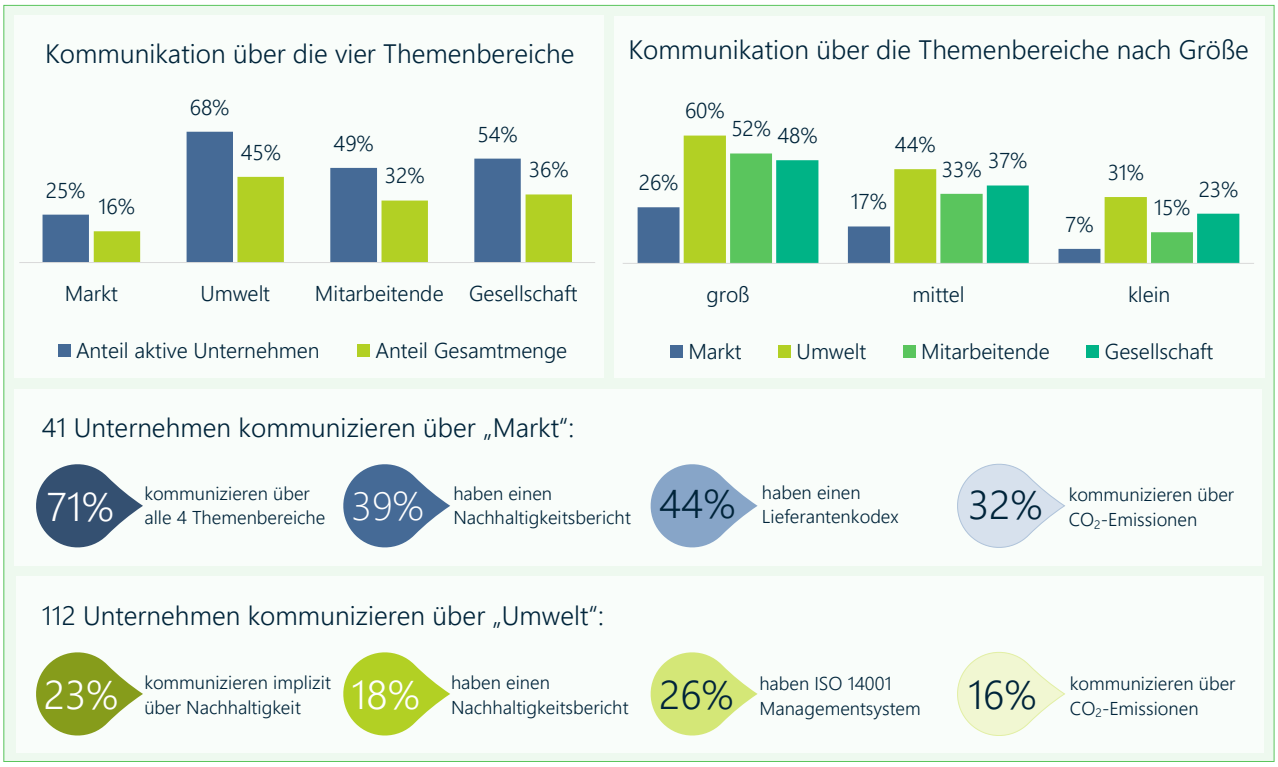
Die Themenbereiche der Nachhaltigkeitskommunikation in unserer Studie entsprechen den vier Handlungsfeldern der CSR-Systematik der Bundesregierung sowie bestimmter Landesregierungen als auch der IHK:

- **Markt**: Kundenbeziehungen, Qualität, Menschenrechte in Lieferketten, Korruptionsbekämpfung etc.
- **Umwelt**: Klima- und Umweltschutz, CO_2-Emissionen, etc.
- **Mitarbeitende**: Arbeitskunde, Gesundheitsschutz, Vereinbarkeit von Familie und Beruf, Aus- und Weiterbildung, etc.
- **Gesellschaft**: Corporate Volunteering, Stiftung, Spenden und Sponsoring, etc.

Bei der Analyse haben wir untersucht, welche Themenbereiche und dazugehörigen Themen bzw. Aspekte explizit oder implizit genannt und dargestellt werden. Die Aspekte haben wir in Anlehnung an die o.g. CSR-Systematik den vier Themenbereichen zugeordnet.

In unserer Stichprobe kommunizieren die meisten Unternehmen über Umweltaspekte ihrer Geschäftstätigkeit: Mehr als zwei Drittel (68 Prozent) der aktiven Unternehmen und mit 44 Prozent fast die Hälfte aller 250 Unternehmen gehören dazu. Am wenigsten wird über das Thema Markt kommuniziert. Nur 25 Prozent der aktiven Unternehmen (16 Prozent aller Unternehmen) beziehen sich auf Marktaspekte.

Unsere Ergebnisse deuten auf einen Zusammenhang zwischen der **Unternehmensgröße** und der Bereitschaft über einzelne Nachhaltigkeitsaspekte zu kommunizieren. Demnach sind große Unternehmen wesentlich aktiver in allen Bereichen als mittlere und kleine Unternehmen. Dieser Zusammenhang ist in allen vier Themenbereichen relativ ähnlich ausgeprägt.



Die inhaltsbezogene Analyse der vier Themenbereiche bestätigt eine allgemeine Annahme: Nachhaltigkeit ist als Begriff noch sehr stark mit dem Themenbereich „Umwelt“ verbunden. Dieses Handlungsfeld ist oft der natürliche Einstieg in den Themenkomplex Nachhaltigkeit und ist zunehmend Bestandteil von Geschäftsbeziehungen und Ausschreibungsverfahren (z.B. durch Zertifizierungen).

Von den 112 Unternehmen, die über den **Themenbereich „Umwelt“** sprechen, sind drei Branchen überdurchschnittlich vertreten. Diese gehören zu den TOP7-Branchen: (1) Ernährungswirtschaft mit 15 aus 23 Unternehmen (65 Prozent), (2) Maschinenbau mit 12 aus 28 Unternehmen (43 Prozent) und (3) Transport & Logistik mit 8 aus 16 Unternehmen (50 Prozent).

Bei einer Querbetrachtung der Daten entsteht der Eindruck, dass die 112 Unternehmen bezüglich der Umweltkommunikation drei Gruppen zugeordnet werden können.

Zur ersten Gruppe gehören die 21 der 23 Unternehmen mit Nachhaltigkeitsberichten, die wir identifiziert haben. Zur zweiten gehören die 26 Unternehmen, die nur implizit bzw. indirekt über Nachhaltigkeit kommunizieren (z.B. durch Zertifizierungen). Die dritte Gruppe ist die große Masse der Unternehmen. Sie kommunizieren explizit, aber haben keinen Bericht und selten einen Verhaltenskodex.

Die Umweltkommunikation scheint auch kein Garant für das Vorhandensein von zertifizierten Managementsystemen zu einzelnen Aspekten zu sein: Ca. zwei Drittel (80 Unternehmen) haben mindestens eine Zertifizierung, aber nur 39 der 112 Unternehmen haben ein Umweltmanagementsystem nach ISO 14001 umgesetzt. Ganze 33 haben ein Energiemanagement ISO 50001 eingeführt und 37 Unternehmen haben einen Verhaltenskodex.

Zusammenfassend legt das Ergebnis nahe, dass die Kommunikation im Themenbereich Umwelt zunächst wenig aussagekräftig über die tatsächliche Leistung von Unternehmen ist. Einige Unternehmen erwecken den Anschein, den niedrigschwelligen Zugang zum Thema für kommunikative Zwecke zu nutzen, ohne viel in die Tat umzusetzen.

Der **Themenbereich „Gesellschaft“** ist mit 89 Unternehmen am zweit stärksten vertreten. Eine Erklärung dafür könnte sein, dass die meisten Unternehmen, insbesondere KMU, stark mit ihrer Region verbunden sind, sodass viele aufgrund dieses Verbundenheitgefühls ein starkes Verantwortungsbewusstsein für ihr Umfeld haben und sich daher engagieren (Baker Tilly 2019).

Gleichwohl fällt der Anteil dieser Unternehmen mit 35 Prozent eher gering aus. Vor allem wenn wir in Betracht ziehen, dass in unserer Stichprobe auch viele inhaber- bzw. familiengeführte Unternehmen vertreten sind, die eine besondere Beziehung zur Region pflegen. Daher ist es unserer Auffassung nach verwunderlich, dass nur jedes dritte Unternehmen aus unserer Stichprobe seine Leistungen in diesem Bereich offenbart.

Auch hier sticht die Ernährungswirtschaft mit 13 aus 23 Unternehmen als Vorreiterin hervor. Ein Sonderfall sind die Finanzdienstleistungs-Unternehmen mit einer 100 Prozent-Quote. Es handelt sich dabei um Sparkassen und Volksbanken, die per Geschäftsmodell regional orientiert sind und sich in der Regel gesellschaftlich engagieren.

Der **Themenbereich „Mitarbeitende“** ist bei allen Unternehmensgrößen vertreten und wird bei kleinen und mittleren Unternehmen neben Umwelt sehr stark repräsentiert. Doch in Zeiten von Fachkräftemangel in einer ländlich geprägten Wirtschaftsregion wie der untersuchten, bleibt das Potenzial der

Nachhaltigkeitskommunikation als Attraktivitätsfaktor unausgeschöpft. Es entsteht der Eindruck, dass viele Unternehmen die eigenen Mitarbeitenden als mögliche Zielgruppen ihrer Kommunikation unterschätzen. Zu den Ausnahmen gehört hier die Ernährungswirtschaft (9 Unternehmen) und der Maschinenbau (7 Unternehmen).

Die Ergebnisse zum **Themenbereich „Markt“** sind eindeutig: Marktthemen sind viel seltener auf Unternehmenswebseiten vertreten. Nur 41 Unternehmen kommunizieren über solche Aspekte. Dies entspricht gerade einmal 16 Prozent unserer Stichprobe.

Marktaspekte sind oft sensibler als andere Themen, da davon Geschäftsmodell, Qualitätssicherung und Lieferketten betroffen sind. Zudem sind sie später als ökologische und soziale Belange in die CSR-Diskussion aufgenommen worden. Auch die meisten Berichtsstandards haben wenige ökonomische Angaben und Kennzahlen. Daher verwundert unser Ergebnis zunächst nicht.

Auch hier ist die **Unternehmensgröße** maßgeblich. Nur 6 Prozent der kleinen Unternehmen kommunizieren dazu. Große Unternehmen sind mit 26 Prozent dagegen aktiver. Eine Erklärung dafür ist, dass sie sich aufgrund der steigenden (weichen) Regulierung mehr mit der Lieferkettenthematik und Korruption auseinandersetzen (Stichwort: CSR-Berichtspflicht).

Allerdings zeigt unser Ergebnis, dass drei Viertel der großen Unternehmen zu keinem dieser Marktaspekte kommunizieren. Es stellt sich die Frage, inwiefern die Unternehmen sich intern damit beschäftigen, um im Falle einer Ausweitung der Regulierung schnell darauf reagieren zu können.

Von den 41 Unternehmen, die über den Bereich Markt kommunizieren, ist die Ernährungswirtschaft mit 11 aus insgesamt 23 Vertretern ganz vorne. Erwähnenswert sind auch die Branchen Holz & Papierindustrie sowie Textil & Bekleidung. Mit jeweils fünf aus sieben Vertretern macht der relative Wert von über 70 Prozent diese zu den eigentlichen Vorreiter*innen.

Unsere Ergebnisse deuten auf eine mögliche Korrelation: Unternehmen, die Marktthemen kommunizieren, sind insgesamt fortschrittlicher in der Kommunikation und möglicherweise im Nachhaltigkeitsmanagement. Fast alle davon kommunizieren gleichzeitig auch über die anderen drei Themen: Umwelt (40), Mitarbeitende (33) und Gesellschaft (32). Sogar 29 der 41 Unternehmen kommunizieren zu allen vier Aspekten gleichzeitig. 16 davon haben einen Bericht – das macht zwei Drittel der Berichterstatter aus – und 27 einen Verhaltenskodex (ca. 70 Prozent). Sie haben in der Regel mindestens eine Zertifizierung (34), die oft branchenspezifisch ist (30). Von den ISO-Zertifizierung ist ISO 9001 mit 25 am meisten vertreten. Die anderen folgen mit 19 (ISO 50001), 16 (ISO 14001) und 7 (ISO 45001).

Die Kommunikation über der vier Themenbereiche haben wir aus Branchensicht betrachtet und uns die TOP7-Branchen angeschaut.

Branchenfokus Themenbereiche

Die **Ernährungswirtschaft** ist klare Vorreiterin unter den TOP7-Branchen, sowohl insgesamt, als auch pro Themenbereich bzw. Thema. Jedes vierte Unternehmen kommuniziert über Nachhaltigkeit, und zwar zu allen vier Themen. Die Kommunikation über Marktthemen fällt dabei besonders auf. Eine mögliche Erklärung: Die Branche ist seit längerem im gesellschaftspolitischen Fokus und muss hohen Ansprüche genügen. Der direkte Bezug zu den Verbraucher*innen (Stichwort: Reputationsrisiken) könnte als Treiber für mehr Kommunikation und – hoffentlich – mehr tatsächliches Engagement dienen.

Der **Maschinenbau** ist eine relativ aktive Branche. Bezüglich der einzelnen Themenbereiche spiegelt die Branche das Gesamtergebnis aller Unternehmen verhältnismäßig wider. Die Nachhaltigkeitsaspekte aus den Themenbereichen Umwelt und Mitarbeitende sind am meisten vertreten. Eine mögliche Erklärung: Ressourcen- und Umweltschutz sowie Arbeitssicherheit und Gesundheit gehören zu den Kernthemen der Branche.

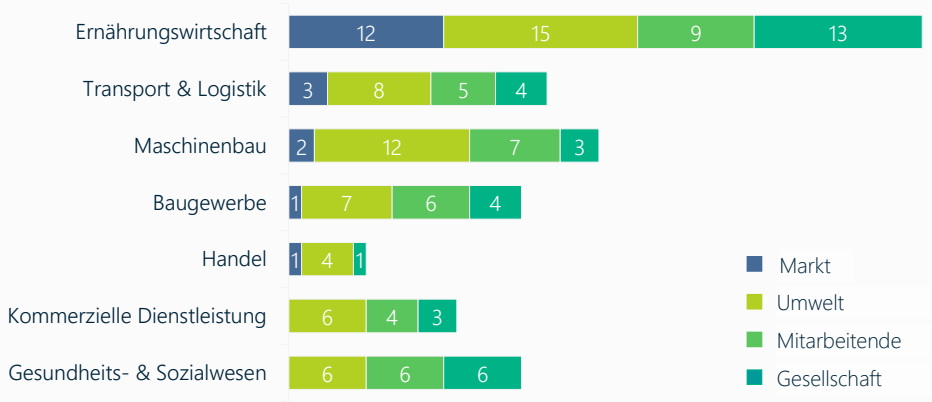
Obwohl der **Handel** sonst eine sehr aktive Branche ist, fällt er in puncto Nachhaltigkeitskommunikation als weniger aktiv auf. Nur 6 von 14 Unternehmen berichten überhaupt über Nachhaltigkeit. Dementsprechend sind auch die einzelnen Themenbereiche nur wenig vertreten.

Die **Logistikbranche** schneidet im Mittelfeld ab: Immerhin kommunizieren 11 von 16 Unternehmen über Nachhaltigkeit, 9 davon sogar explizit. Bezüglich der einzelnen Handlungsfelder spiegelt diese Branche das Gesamtergebnis aller Unternehmen verhältnismäßig wieder.

Bei den restlichen drei TOP7-Branchen fällt auf, dass sie über die Themenbereiche Umwelt und Mitarbeitende am meisten kommunizieren. Demgegenüber ist der Bereich Markt so gut wir gar nicht vertreten.

Auch hier sollte betont werden, dass diese Zahlen nichts direkt über die Qualität aussagen. Die detaillierten Ergebnisse zu diesen Branchen sind in den Branchenperspektiven nachzulesen (https://www.cyclos-future.de).

Kommunikation über die Themenbereiche der TOP7-Branchen



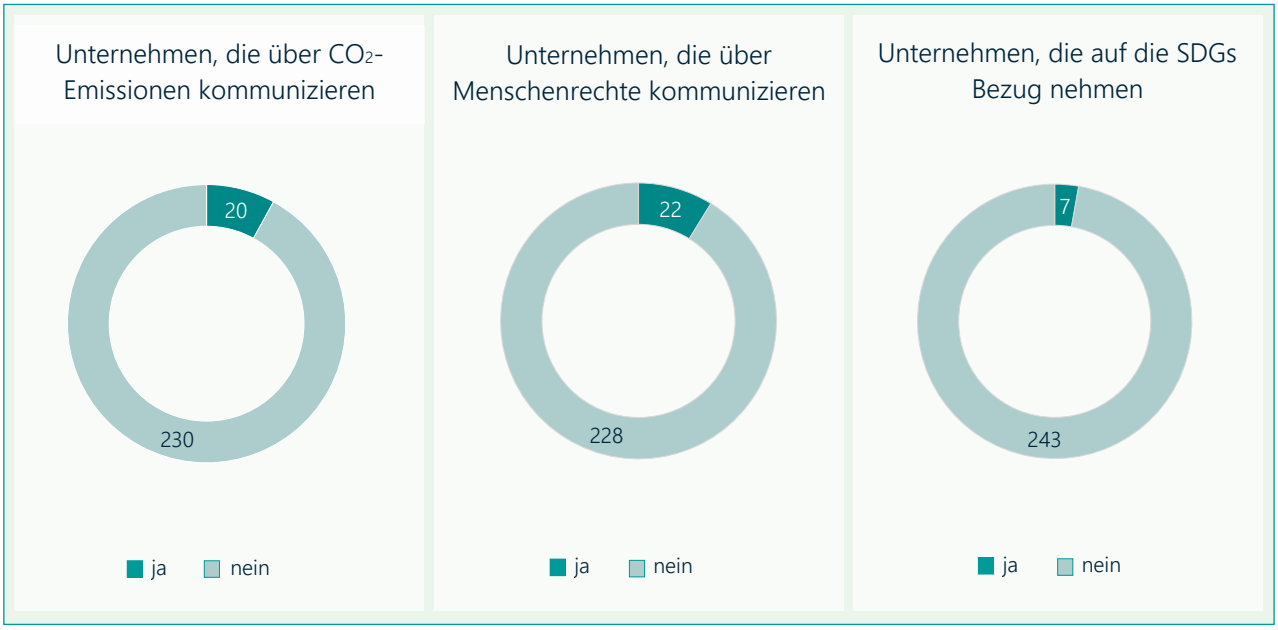
Thematische Schwerpunkte

Bei der Untersuchung der Nachhaltigkeitskommunikation haben wir drei Schwerpunktthemen gewählt, die die aktuelle öffentliche Nachhaltigkeitsdebatte stark prägen. Neben der Anschlussfähigkeit der Ergebnisse an aktuelle gesellschaftspolitische Themen wollen wir mit der Schwerpunktsetzung feststellen, inwiefern insbesondere große Unternehmen zumindest implizit auf diese Aspekte Bezug nehmen.

1. CO_2-Emissionen: Konkret haben wir geschaut, inwiefern Unternehmen über CO_2-Emissionen berichten. Berücksichtigt wurden hierbei sowohl die Internetpräsenz, als auch die Nachhaltigkeitsberichte. Die Unternehmen mussten konkrete CO_2-Werte bzw. Trends aufweisen können, um als „aktiv" gewertet zu werden. Aussagen wie „Wir haben unseren CO_2-Ausstoß verringert" ohne die Angabe von messbaren Zahlen haben wir nicht berücksichtigt.

2. Menschenrechte in der Lieferkette: Wir haben analysiert, ob und inwiefern die Unternehmen über ihre Wertschöpfungskette kommunizieren und ob und inwiefern sie sich dabei konkret auf die Achtung der Menschenrechte beziehen. Bei Letzterem haben wir uns am 5-Punkte-Plan des NAP „Wirtschaft und Menschenrechte" orientiert: Grundsatzerklärung zur Achtung der Menschenrechte, Verfahren zur Identifikation von Risiken, Maßnahmen gegen die Risiken, Bericht über den Umgang mit den Risiken und die Einrichtung von Beschwerdemechanismen.

3. Bezug auf die SDGs: Wir haben untersucht, ob und inwiefern die Unternehmen sich auf die Globalen Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen (SDGs) beziehen. Wegen ihres ganzheitlichen Charakters sind die SDGs für viele Unternehmen ein Rahmenwerk, worauf sie sich bei ihren Nachhaltigkeitsaktivitäten strategisch und kommunikativ beziehen können.



CO_2-Emissionen

Die Klimaschutzdebatte ist zur Zeit der prominenteste Strang der Nachhaltigkeitsdiskussion. Darum geht es auch bei Fridays for Future. Das Pariser Abkommen von 2015 gibt zudem einen verbindlichen Rahmen für die Staaten, woran sich auch viele Unternehmen orientieren.

CO_2-Äquivalente sind quantifizierbar und daher bepreisbar und können getauscht und kompensiert werden. Aufgrund des Charakters einer „Nachhaltigkeitswährung" haben wir einen Blick auf die CO_2-Aktivitäten der Unternehmen in unserer Stichprobe geworfen.

In der Studie analysieren wir nur die externe Kommunikation. Deshalb nehmen wir Unternehmen mit konkreten Werten (mit oder ohne CO_2-Bilanz) auf. Erklärungen von der Art „Wir sind dabei unseren CO_2-Fußabdruck zu erfassen" haben wir als „nicht aktiv" eingestuft. Uns ist bewusst, dass die Thematik für viele Unternehmen sensibel ist und daher nicht nach außen aktiv kommuniziert wird.

20 der 250 Unternehmen (9 Prozent) kommunizieren explizit mit konkreten Werten über ihre CO_2-Emissionen. 14 davon sind große Unternehmen. Auch drei kleine Unternehmen sind zum Thema aktiv.

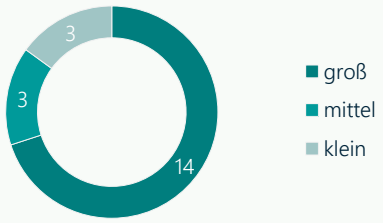
19 dieser 20 Unternehmen haben einen Nachhaltigkeitsbericht, in dem sie über das Thema kommunizieren. Damit kommunizieren 19 der insgesamt 23 Unternehmen mit Nachhaltigkeitsberichten über CO_2-Emissionen.

Dabei sind 13 der 31 Branchen vertreten. Die Holz- & Papierindustrie, Transport & Logistik sowie die Ernährungswirtschaft stechen mit jeweils 3 Unternehmen hervor.

Bemerkenswert ist, dass nur 9 der 20 Unternehmen über ein ISO 50001 für Energiemanagement verfügen, das CO_2-Emissionen oft abbildet und steuert. Letzteres könnte heißen, dass die restlichen 32 nach ISO 50001 zertifizierten Unternehmen in unserer Stichprobe auch CO_2-Aktivitäten haben, diese aber nur für interne Zwecke nutzen. Weitere 23 nach ISO 14001 zertifizierte Unternehmen könnten auch aktiv sein und bereits CO_2-Werte erheben und steuern.

Somit könnte die Anzahl der aktiven Unternehmen zu diesem Thema in der Tat bis zu 30 Prozent der Gesamtmenge betragen. Davon ausgeschlossen sind Unternehmen, die Produktbilanzen erstellen als einen ersten Schritt in Richtung ganzheitliche CO_2-Bilanzierung.

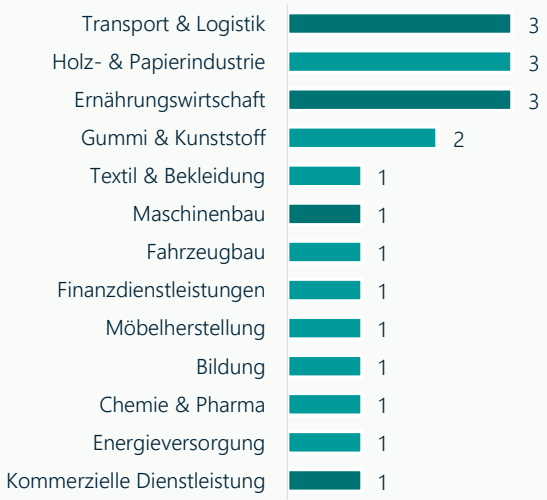
CO_2-Kommunikation nach Größe



Von den 20 Unternehmen mit CO_2-Kommunikation

- 13 kommunizieren über „Markt" (aus insgesamt 41)
- 17 haben Nachhaltigkeitsberichte (aus insgesamt 23)
- 6 nehmen Bezug auf die SDGs (aus insgesamt 7)
- 9 managen Energie nach ISO 50001 (aus insgesamt 41)

CO_2-Kommunikation (nach Branche)



Menschenrechte (in der Lieferkette)

Das Thema der menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht ist spätestens seit dem Einsturz des Rana Plaza im Jahr 2013 ein bedeutsames Thema. Die Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte der Vereinten Nationen von 2011 wurden auch in Deutschland in einen Nationalen Aktionsplan „Wirtschaft und Menschenrechte“ (NAP) umgesetzt. Seit letztem Jahr wurden in dieser Hinsicht die Forderungen nach einem Lieferkettengesetz lauter, das die menschenrechtliche Sorgfaltspflicht regeln soll.

Bei der Analyse haben wir uns an den 5 Kernelementen des NAP orientiert: (1) Grundsatzerklärung, (2) Verfahren zur Bewertung von menschenrechtlichen Risiken, (3) Maßnahmen zur Abwendung solcher Risiken, (4) Berichterstattung und (5) Beschwerdemechanismen.

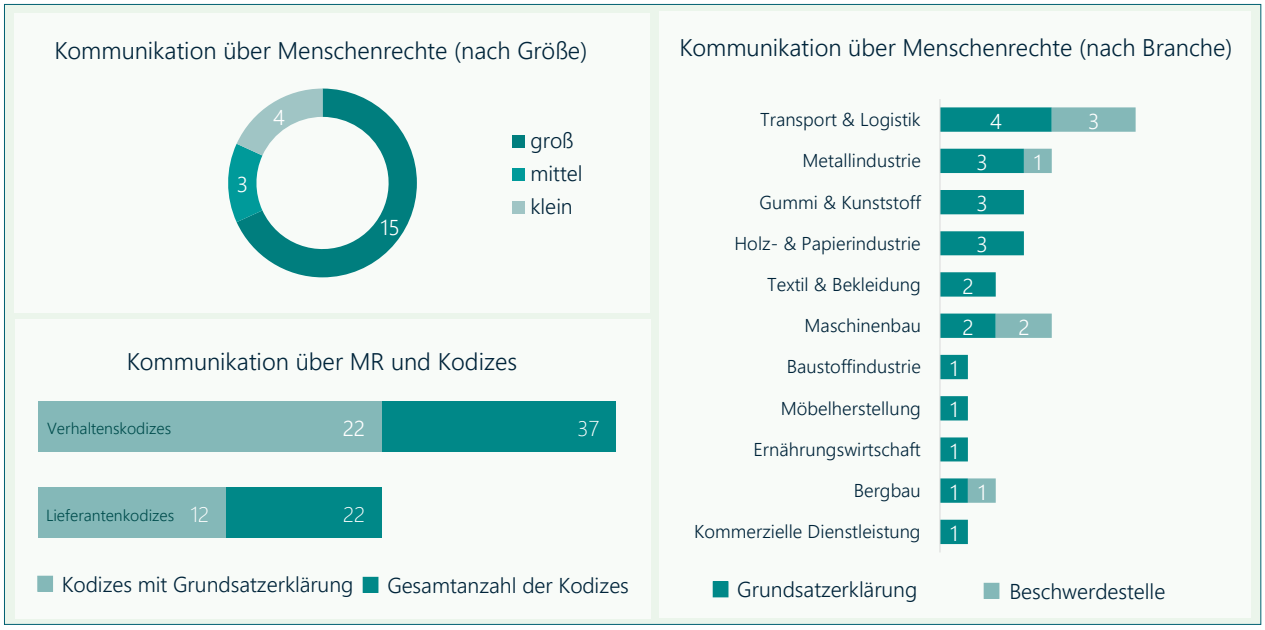
Aufgrund der sonst spärlichen Kommunikation zu diesem Thema haben wir hierbei u.a. von der Unternehmensleitung unterzeichnete Verhaltens- und Lieferantenkodizes, in denen die Achtung der Menschenrechte explizit hervorgehoben wurde, berücksichtigt. Das Statement der Geschäftsführung haben wir als Grundsatzerklärung eingestuft.

Als Beschwerdemechanismen sind z.B. der Verweis auf einen Compliance Manager bzw. einer in dem Unternehmen dafür zuständigen Person zu nennen.

22 der 250 Unternehmen beziehen sich explizit auf menschenrechtliche Aspekte in ihren Verhaltens- bzw. Lieferantenkodizes. Von den 22 Unternehmen sind zwei Drittel große Unternehmen.

Nur 7 Unternehmen in der Gesamtstichprobe haben eine Beschwerdestelle eingerichtet, welche von externen Parteien erreicht werden kann. Nur ein Unternehmen kommuniziert über Verfahren und Maßnahmen und hat das Thema in die Berichterstattung integriert.

Eine Grundsatzerklärung haben wir in 11 Branchen identifiziert. 4 der TOP7-Branchen sind vertreten, allen voran **Transport & Logistik**. Die Metallindustrie, Gummi & Kunststoff sowie Holz- & Papierindustrie schneiden auch gut ab. Dahingegen fehlen Branchen wie das Baugewerbe und der Handel.



Globale Nachhaltigkeitsziele (SDGs)

Die SDGs sind ein gesellschaftspolitisches Leitbild für Nachhaltigkeit. Sie wurden 2015 von den Vereinten Nationen verabschiedet und richten sich an alle Staaten, aber auch an Kommunen, NGOs und Unternehmen. Die Ziele sind in die Agenda 2030 eingebettet und sollen dementsprechend bis dahin erreicht werden. 2020 läuft ein Drittel der Zeit ab.

Daher war es unserer Absicht, zu überprüfen, wie Unternehmen in ihrer Nachhaltigkeitskommunikation Bezug auf die SDGs nehmen. Wenn wir davon ausgehen, dass sich die SDGs durch die 17 Icons relativ niedrigschwellig in die Kommunikation einbinden lassen, könnte das ein Indiz für den Bekanntheitsgrad des Rahmenwerkes sein.

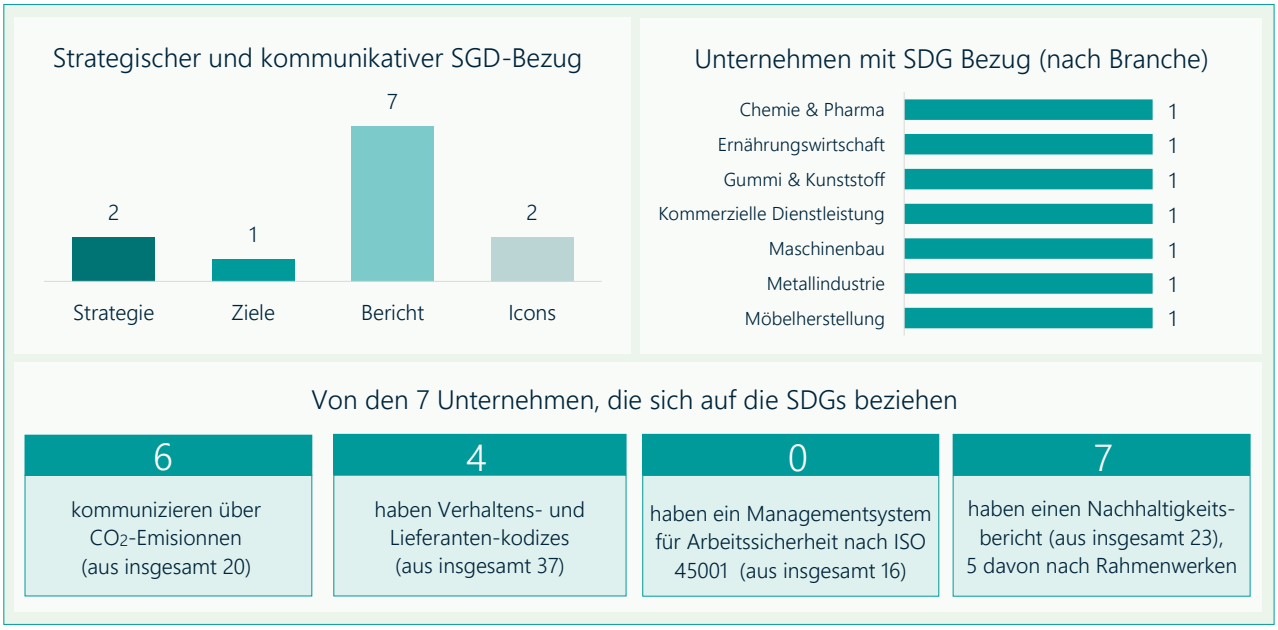
Die Ergebnisse unserer Analyse sind ernüchternd: Nur 7 der 250 Unternehmen erwähnen die SDGs im Rahmen ihrer Nachhaltigkeitskommunikation. 4 davon sind groß, 2 sind mittel und 1 ist klein.

Alle 7 Unternehmen haben einen Nachhaltigkeitsbericht, meistens nach einem Rahmenwerk, und beziehen sich auf die SDGs im Rahmen der Berichterstattung. Zwei davon nutzen die bekannten Icons. Zwei Unternehmen verknüpfen die SDGs grob mit ihren Nachhaltigkeitsstrategien. Lediglich ein Unternehmen hat konkrete Ziele zu den SDGs entwickelt.

Aufgrund des Ergebnisses ist ein Bezug auf die allgemeine SDG-Debatte schwierig. Festzuhalten ist allerdings das Anfangsstadium im Umgang mit den SDGs in der Wirtschaftsregion trotz der Tatsache, dass ein Drittel der 15 Jahre bereits vergangen ist. Das ist jedoch kein rein lokales Phänomen.

So haben nur 53 der 109 (49 Prozent) im Ranking der Nachhaltigkeitsberichte 2018 untersuchten Unternehmen über die SDGs berichtet. Bei den Unternehmen mit weniger als 5.000 Mitarbeitenden ist der Anteil sogar bei nur 23 Prozent (9 aus 40 Unternehmen). Dabei sind diese Unternehmen oftmals führend in puncto Nachhaltigkeit und reichen ihre Berichte freiwillig ein (UnternehmensGrün 2019). In unserer gesamten Stichprobe haben 7 der 23 Unternehmen (30 Prozent) mit Nachhaltigkeitsberichten einen SDG-Bezug hergestellt.

Aus Branchensicht ist hier keine Auswertung sinnvoll, da alle 7 Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen stammen.



Unsere Analyse macht deutlich, dass über alle drei Themen insgesamt nur sehr wenig kommuniziert wird. Wie auch bei den Themenbereichen sind es vor allem die großen Unternehmen aktiv.

Wie bereits angedeutet, könnte es beim Thema CO_2-Emissionen eine höhere Dunkelziffer der Unternehmen geben, die sich aktiv mit der Thematik beschäftigen bzw. tatsächlich über CO_2-Kennzahlen verfügen, diese aber nicht kommunizieren.

Unsere Ergebnisse in Bezug auf menschenrechtliche Aspekte, bestätigt die Analyse der Bundesregierung, dass sich derzeit – zumindest in der untersuchten Region – nur sehr wenige Unternehmen aktiv freiwillig mit dem NAP auseinandersetzen oder wenn doch, nicht extern darüber kommunizieren. Dennoch ist noch einmal zu betonen, dass wir die Verhaltenskodizes als Proxy-Größe berücksichtigt haben.

Nach dem Motto „Ten Years to go" verwundert das Ergebnis, das sich aus unserer Stichprobe einer wirtschaftsstarken Region bisher so wenige Unternehmen auf die SDGs beziehen. Für die Umsetzung der Ziele bis 2030 ist hier noch viel Potential vorhanden. Wenn wir dabei berücksichtigen, dass Unternehmen einen wesentlichen Beitrag zur Erreichung der Ziele leisten können und sollen, ist das auf die unsere Stichprobe gesehen ein bescheidenes Ergebnis.

Bei den Branchen fällt **Transport & Logistik** positiv auf, die sowohl beim Thema CO_2 als auch bei der Grundsatzerklärung überdurchschnittlich abschneidet. Andere aktive Branchen sind Gummi & Kunststoff und die Holz- & Papierindustrie.

3.3 Instrumente

In dieser Studie haben wir das aus der Kommunikation ablesbare Nachhaltigkeitsengagement anhand von drei bewährten und weit verbreiteten Instrumenten analysiert: Nachhaltigkeitsberichte, Zertifizierungen und Verhaltens- bzw. Lieferantenkodizes. Dazu haben wir die auf der Webseite vorhandenen Hinweise, Links und Downloads einbezogen.

Inwiefern garantieren diese Instrumente tatsächliches Handeln? **Nachhaltigkeitsberichte** sind in der Regel ein Indiz für eine (intensive) Auseinandersetzung mit den verschiedenen Dimensionen von Nachhaltigkeit. Das trifft insbesondere auf Berichte in Übereinstimmung mit etablierten Standards zu. Solche Berichte verlangen Angaben zu konkreten Themen und Aspekten für externe Anspruchsgruppen.

Zertifizierungen setzen tatsächliches Handeln voraus, da sie extern vergeben werden. Sie sind jedoch wenig transparent, da sie meist ohne Berichterstattung erfolgen. Wir sind der Auffassung, dass gerade ISO-Zertifizierungen ein Mindestmaß an Leistung garantieren.

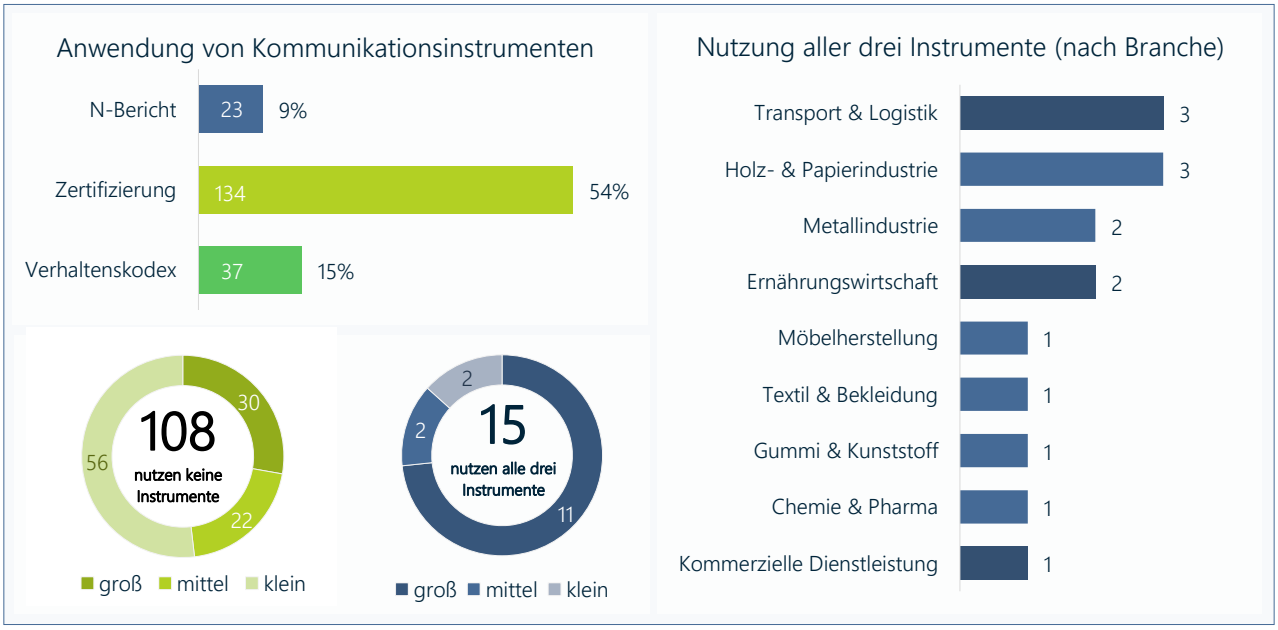
Verhaltenskodizes sind vor allem schriftliche Verhaltensrichtlinien für interne und externe Anspruchsgruppen. Sie decken oft mehrere Aspekte ab, auf die sich die Unternehmensleitung und Mitarbeitende verpflichten. Sie können als erster Schritt der Nachhaltigkeitskommunikation interpretiert werden. Allerdings garantieren sie im Gegenteil zu Zertifizierungen an sich keine Leistung.

Insgesamt lässt sich aus unserer Analyse folgendes Bild abzeichnen: 23 Unternehmen in der Stichprobe haben einen Nachhaltigkeitsbericht. Dies entspricht ca. 9 Prozent aller Unternehmen. Im Gegensatz zu unserer ursprünglichen Erwartung sind sie ein eher selten genutztes Werkzeug.

Zertifizierungen scheinen insgesamt das beliebteste Instrument für Nachhaltigkeitskommunikation. Über die Hälfte der analysierten Unternehmen haben mindestens eine Zertifizierung.

Nicht zuletzt veröffentlicht jedes sechste Unternehmen aus der Stichprobe (ca. 15 Prozent) einen Verhaltenskodex auf der Webseite.

Nur 15 Unternehmen benutzen gleichzeitig alle drei Instrumente. Andererseits setzt mit 108 Unternehmen fast die Hälfte unserer Stichprobe keines der Instrumente ein.



Nachhaltigkeitsberichte

Nachhaltigkeitsberichte sind die gängigste Form der Nachhaltigkeitskommunikation (IÖW/future 2018). In den letzten Jahren ist dabei ein deutlicher Anstieg zu beobachten. Auch wenn exakte Zahlen fehlen, ist dieser Trend bei großen Unternehmen eindeutig (IÖW/future 2019).

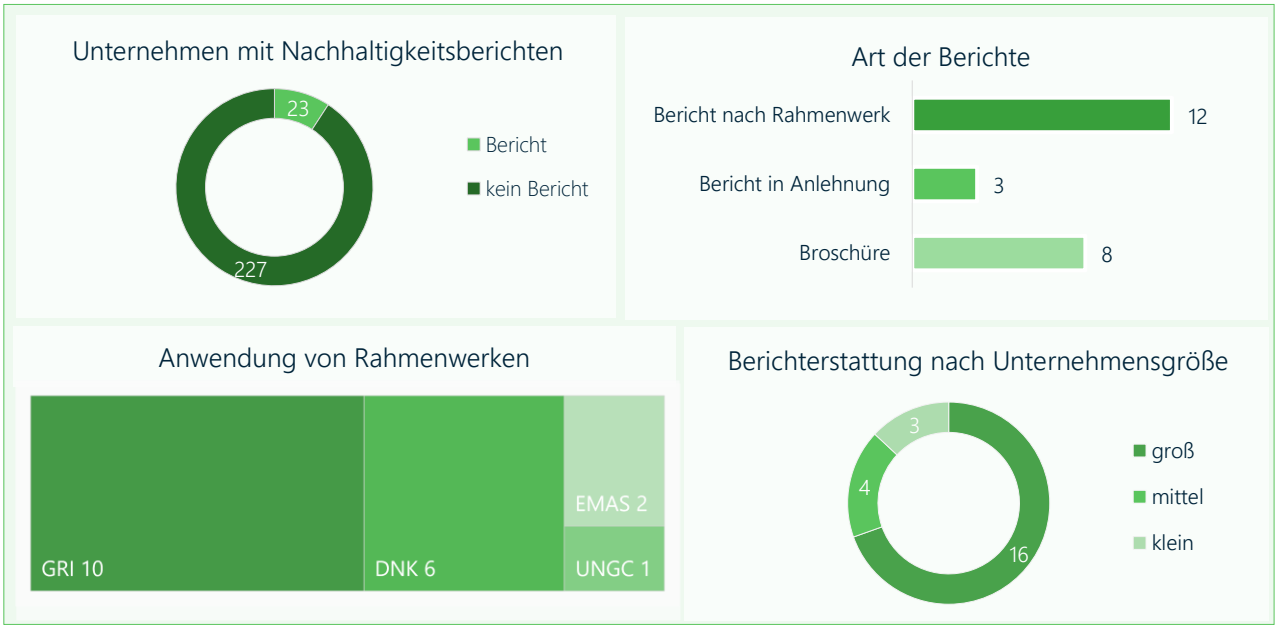
Aufgrund der gesetzlichen Berichtspflicht (CSR-RUG) ist die Berichterstattung gerade bei großen Unternehmen (mit mehr als 500 Mitarbeitenden) relevanter geworden. Dabei leiten große Unternehmen den Transparenzdruck zu Lieferanten und Geschäftspartner*innen weiter. Gepaart mit den gestiegenen Erwartungen von Kund*innen, Verbraucher*innen, NGOs und jungen Menschen ist dies ein starker Trieb auch für KMU, sich aktiver mit Berichterstattung auseinander zu setzen.

Vor allem standardisierte Berichte (d.h. nach anerkannten Rahmenwerken) sind in den letzten Jahren immer wichtiger geworden. Die steigende Anwendung vom Deutschen Nachhaltigkeitskodex, UN Global Compact und von den Standards der Global Reporting Initiative sind ein Anzeichen dafür.

Solche Rahmenwerke (sog. Berichtsstandards) sorgen für Transparenz, Konsistenz und Vergleichbarkeit der Angaben. Jeder Standard stellt klar definierte Anforderungen. Unternehmen müssen demnach zu den verschiedenen Dimensionen von Nachhaltigkeit (Markt, Umwelt, Mitarbeitende und Gesellschaft) Stellung nehmen und diese ggf. mit Indikatoren belegen. So können die Anspruchsgruppen nachvollziehen, wie das jeweilige Unternehmen die wichtigsten Nachhaltigkeitsaspekte handhabt. Für Unternehmen sind die Rahmenwerke hilfreich: Sie können mit deren Hilfe den steigenden gesetzlichen und Kundenanforderungen in puncto Nachhaltigkeit gerecht werden und die Rahmenwerke als Strategiewerkzeuge nutzen.

Eine solide Berichterstattung ist auch ohne Rahmenwerke möglich. Denn die bloße Anwendung eines Standards ist per se keine Garantie für eine hohe Berichtsqualität.

In der Studie unterscheiden wir zwischen zwei Formen von Nachhaltigkeitsberichten: (1) Berichte in Übereinstimmung mit oder in Anlehnung an bekannte Rahmenwerke. Gerade beim GRI-Standard kommen beide Varianten zum Vorschein und (2) „Broschüre" oder Nachhaltigkeitsberichte ohne erkennbare Standards. Diese enthalten dennoch wichtige, teilweise quantitative Angaben und/oder Indikatoren.



Zu unterscheiden ist hier der Sonderfall „Flyer“, den wir als reines PR-Produkt verstehen und daher nicht als Nachhaltigkeitsbericht werten. Er umfasst in der Regel nur wenige Seiten und lediglich oberflächliche Inhalte zum Thema Nachhaltigkeit und im Gegensatz zur Broschüre keine quantitativen Indikatoren oder Nachweise.

Ein wichtiger Aspekt der Berichterstattung ist die Regelmäßigkeit. Ein fünf Jahre alter Bericht gibt wenig Aufschluss über den aktuellen Stand der Dinge der Nachhaltigkeitsaktivitäten im Unternehmen. Daher haben wir in dieser Studie nur Berichte und Broschüren der letzten drei Jahre berücksichtigt.

Mit 23 aus 250 Unternehmen berichtet jedes zehnte (9,6 Prozent) aller untersuchten Unternehmen über Nachhaltigkeit. Davon wenden nur 15 Unternehmen einen der vier am weitesten verbreiteten Standards für Nachhaltigkeitsberichterstattung an. Zwei der berichtenden Unternehmen nutzen dabei mehr als einen Berichtsstandard gleichzeitig.

Bei den angewendeten Rahmenwerken sind die GRI-Standards das meist genutzte Rahmenwerk, gefolgt vom DNK und EMAS. Drei von den Berichten wurden in Anlehnung an diese Standards erstellt (vor allem GRI). Die Hälfte der Broschüren haben keinen erkennbaren Bezug zu einem der Berichtsstandards.

Bezüglich der **Unternehmensgröße** sind Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitenden überdurchschnittlich oft vertreten. Demnach haben wir unter den Berichtsanwendern vier kleine und vier mittlere Unternehmen identifiziert. Dies könnte auch mit den begrenzten Ressourcen von KMU erklärt werden. Einer Umfrage zufolge hat nur jedes vierte KMU Budget für CSR-Maßnahmen (Baker Tilly 2019).

Aus den 23 Unternehmen kommunizieren wider Erwarten 2 Unternehmen implizit über Nachhaltigkeit und eins kommuniziert gar nicht. Beim ersten Fall handelt es sich um zwei berichtspflichtige Finanzdienstleistungsunternehmen, deren Berichte auf der Webseite sehr schwer zu finden sind. Erstaunlicherweise gibt es einen Sonderfall: Ein Unternehmen, dessen Nachhaltigkeitsbericht nicht auf der eigenen Seite zu finden ist. Wir haben den Bericht in der DNK-Datenbank entdeckt und dennoch in die Studie aufgenommen.

Nahezu zwei Drittel, also 15 der 23 Berichterstatter kommunizieren explizit auf der Webseite über alle vier Themenbereiche. Davon beziehen sich 23 auf den Themenbereich „Gesellschaft“, 21 auf „Umwelt“, 20 auf „Mitarbeitende“ und 16 auf „Markt“. Die meisten Unternehmen mit einem standardisierten Bericht kommunizieren über alle vier Themenbereiche der Nachhaltigkeit.

Branchenfokus Nachhaltigkeitsberichte

Die 23 Unternehmen mit Nachhaltigkeitsberichten sind aus 13 der 31 Branchen in unserer Analyse. Drei Branchen stechen dabei mit jeweils drei Berichten hervor: Ernährungswirtschaft, Transport & Logistik und Holz- & Papierindustrie. Zwei davon gehören zu unseren TOP7-Branchen (dunkler dargestellt).

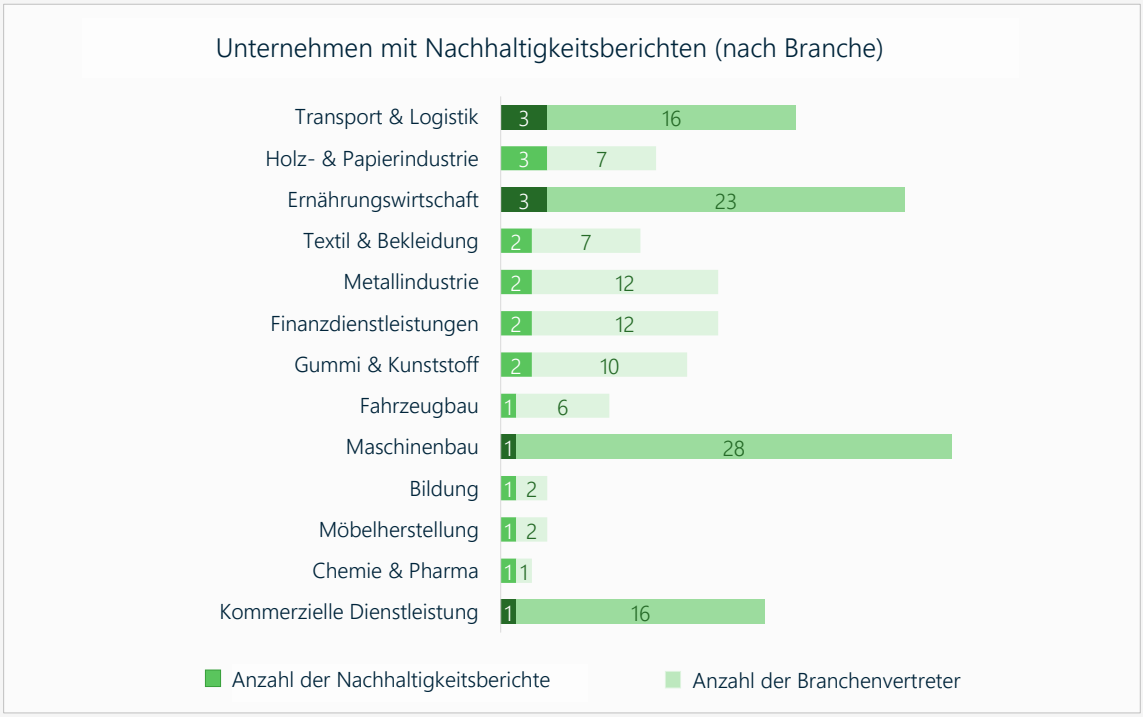
Betrachtet im Verhältnis zur Anzahl der Unternehmen der jeweiligen Branche, ist die **Holz- & Papierindustrie** Vorreiterin: Fast jedes zweite Unternehmen dieser Branche aus unserer Stichprobe hat einen Nachhaltigkeitsbericht.

Branchen wie die Metallindustrie, Gummi & Kunststoff sowie Textil & Bekleidung (jeweils 2 Berichte) stehen relativ gut da. Bei den **Finanzdienstleistern** handelt es sich ausschließlich um regionale Banken (Sparkassen und Volksbanken). Die zwei Berichte stammen aus zwei größeren CSR-berichtspflichtigen Banken.

Von den anderen TOP7-Branchen sind **Kommerzielle Dienstleistungen** und **Maschinenbau** mit jeweils einem Bericht vertreten. Beim Maschinenbau ist die geringe Sichtbarkeit als Lieferant anderer Industrien (B2B) eine mögliche Erklärung. Zudem steht die Branche im Schatten der Automobilindustrie.

Bemerkenswert ist zudem, dass eine exponierte Branche wie der **Handel** gar nicht vertreten ist. Keins der 21 analysierten Unternehmen kommuniziert umfassender über seine Nachhaltigkeitsleistung. Dasselbe gilt für das **Baugewerbe** und das **Gesundheits-& Sozialwesen**, die mit je 16 Unternehmen vertreten sind.

Dabei handelt die Baubranche oft im öffentlichen Auftrag und arbeitet zusammen mit großen – unter Umständen auch berichtspflichtigen – Unternehmen. Gleichzeitig könnte die Erklärung beim Gesundheits- und Sozialwesen sein, dass solche Unternehmen ihr Kerngeschäft als per se „nachhaltig" ansehen und daher selbst wenig Bedarf für gezieltes Engagement und/oder externe Kommunikation sehen.



Zertifizierungen

Zertifizierungen sind zwar Managementwerkzeuge können aber auch als implizite Kommunikationsinstrumente für Nachhaltigkeit dienen. Sie sind auf vielen Märkten verbreitet, genießen ein gewisses Vertrauen und ein gutes Image und setzen tatsächliche Leistungen voraus, die regelmäßig extern geprüft werden. Gleichwohl sind sie als Kommunikationsinstrumente nicht transparent, da die eigentlichen Leistungen von außen nicht nachvollziehbar sind.

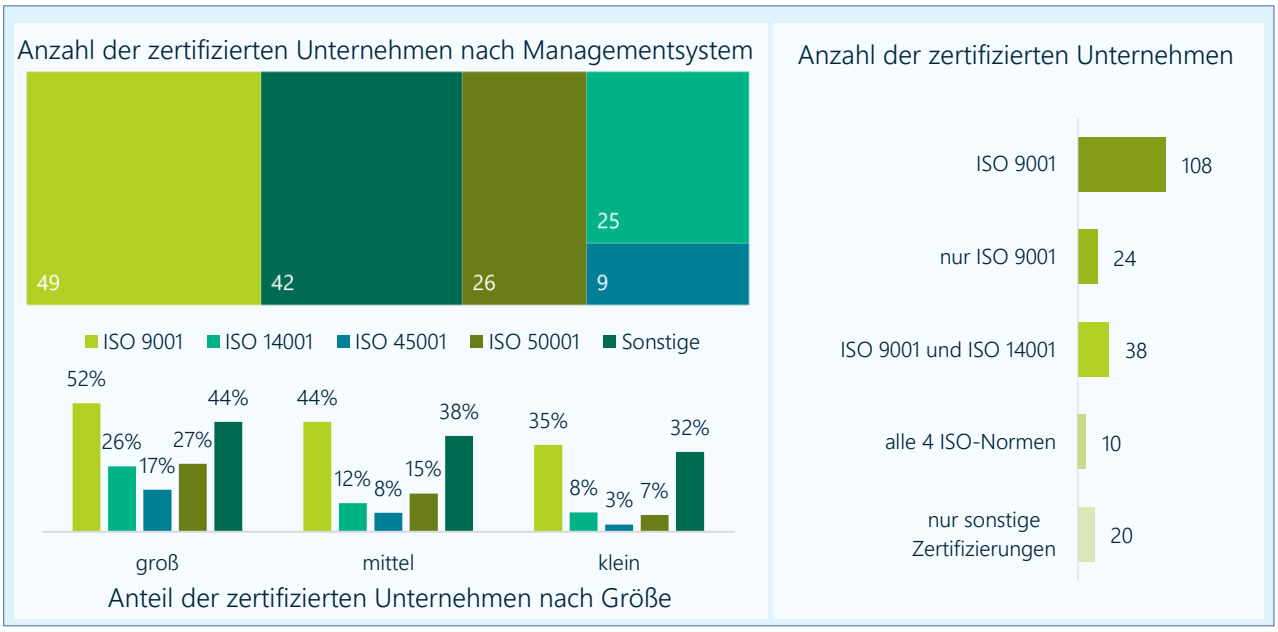
Für unsere Analyse haben wir uns an der ISO-Normenreihe orientiert. Insbesondere berücksichtigen wir die vier am weitesten verbreiteten Standards für Umweltmanagement (ISO 14001), für Energiemanagement (ISO 50001) und für Arbeitssicherheit (ISO 45001 früher OHSAS 18000). Diese sind zertifizierbar und beziehen sich auf einzelne relevante Nachhaltigkeitsaspekte.

Der vierte Standard ist die ISO 9001 für Qualitätsmanagement. Das ist der meist bekannte ISO-Standard und gilt als die Mutter aller ISO-Normen. Er steht vor allem für optimierte Prozesse, bessere Produkte und zufriedene Kund*innen.

Im Gegensatz zu den anderen drei Normen ist aus unserer Sicht der Zusammenhang zwischen Qualität und Nachhaltigkeit nicht eindeutig. Zwar kann das Qualitätsmanagement u.a. Ressourceneinsparungen und besserer Kommunikation im Unternehmen hervorbringen – zwei typische Nachhaltigkeitsaspekte. Gleichzeitig kann höhere Qualität unter Umständen auch negative Auswirkungen für die Gesundheit der Mitarbeitenden und u.a. einen höheren Energieverbrauch bei der Produktion oder bei der Produktnutzung haben.

Somit ist eine Zertifizierung nach ISO 9001 ohne zusätzliche Kommunikation kein eindeutiger Nachweis für nachhaltiges Handeln der Unternehmen. 16 Anwender aus unserer Stichprobe haben wir daher als inaktiv eingestuft, da sie außer dieser Zertifizierung keinerlei Kommunikation über weitere Nachhaltigkeitsaspekte veröffentlichen.

Wenn neben ISO 9001 eine oder mehrere ISO- bzw. sonstige branchenspezifische Zertifizierung vorliegt, stufen wir das als Kommunikation ein. Wenn es außer den Zertifizierungen sonst keine Nachhaltigkeitskommunikation auf der Webseite gibt, werten wir das als implizite Nachhaltigkeitskommunikation.



Unter „sonstigen Zertifizierungen“ haben wir Zertifizierungen erhoben, die sich explizit auf Nachhaltigkeitsaspekte beziehen, z.B. ein zertifiziertes Betriebliches Gesundheitsmanagement. Sie sind zumeist branchenspezifisch. Ein konkretes Beispiel hierfür ist die Zertifzierung IFS Food in der Ernährungswirtschaft.

Fast die Hälfte der untersuchten Unternehmen (43 Prozent) haben ein zertifiziertes Qualitätsmanagementsystem nach ISO 9001. Knapp ein Drittel davon (29 Prozent) verfügen über ISO 9001 und eine weitere Zertifizierung.

Die Normen für Umweltmanagement (ISO 14001) und Energiemanagement (ISO 50001) sind in unserer Stichprobe mit jeweils 16 Prozent moderat verbreitet. Dies überrascht schon, da beide Themen in der öffentlichen Wahrnehmung bedeutsam und auch für Unternehmen relevanter geworden sind. Zudem lässt sich der Ressourcen- und insbesondere der Energieverbrauch vergelichsweise einfach quantifizieren. Die Investitionen und der Mehrwert lassen sich monetarisieren und sind teilweise kurzfristiger Art. Nicht zuletzt kann ein zertifiziertes Energiemanagement aus rechtlichen oder steuerlichen Gründen erforderlich sein.

Das Managementsystem für Arbeitssicherheit nach ISO 45001 (früher OHSAS 18000) wenden nur 6 Prozent der Unternehmen an. Allerdings verfügen einige Unternehmen über ein zertifiziertes branchenspezifisches Gesundheitsmanagementsystem (unter Sonstige). Es fällt auf, dass andere, oft branchenspezifische Zertifizierungen sehr breit vertreten sind. Jedes dritte Unternehmen in der Stichprobe hat einen solchen Nachweis.

In der Gesamtbetrachtung sind 10 der 250 Unternehmen nach allen 4 ISO-Standards gleichzeitig zertifiziert. 15 arbeiten nach drei ISO-Normen (ISO 45001 ausgeschlossen) plus mindestens eine sonstige Zertifizierung. In dieser Hinsicht fällt insbesondere die Holz- & Papierindustrie mit drei von sieben Branchenvertretern auf.

Bezüglich der **Unternehmensgröße** ist wie bei der Berichterstattung zu beobachten, dass sich große Unternehmen in der Regel häufiger zertifizieren lassen. Dies lässt sich mit dem internationalen Druck nach Standardisierung und mit der Ressourcenverfügbarkeit erklären.

Zwei Dinge fallen dabei auf: Erstens sind Qualitätsmanagement nach ISO 9001 und sonstige Zertifizierungen über alle Unternehmensgrößen hinweg am stärksten vertreten. Zweitens sind zertifizierte Umwelt- und Energiemanagementsysteme insbesondere bei mittleren und kleinen Unternehmen relativ selten.

Branchenfokus Zertifizierungen

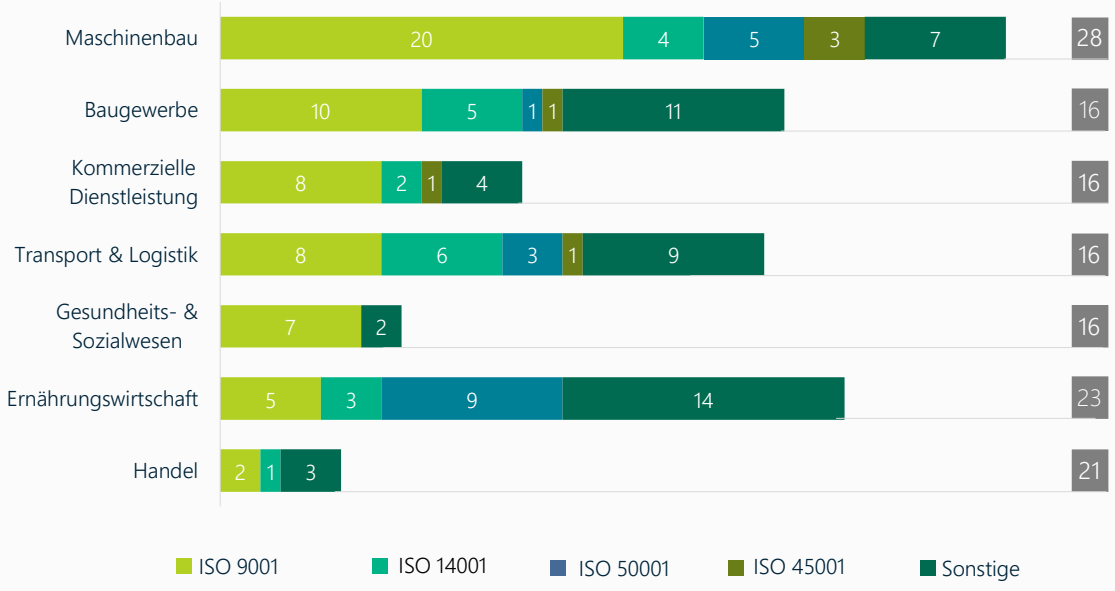
Bei den TOP7-Branchen ist folgendes zu beobachten: Die Differenz bei den Ergebnissen ist groß. Auf der einen Seite sind Baugewerbe, Ernährungswirtschaft, Maschinenbau und Transport & Logistik bereits gut aufgestellt. Auf der anderen – Gesundheits- und Sozialwesen, Handel und kommerzielle Dienstleistungen, gibt es noch Nachholbedarf.

Eine Sache haben fast alle gemeinsam: In nahezu allen sieben Branchen, vor allem in der **Ernährungswirtschaft**, sind verhältnismäßig häufig sonstige Zertifizierungen – meistens branchenspezifische Zertifizierungen – zu beobachten.

In der **Maschinenbaubranche** sind ISO-Zertifizierungen sehr oft vertreten. Dies bezieht sich auch auf alle ISO-Normen. Besonders hoch ist der Anteil an ISO 9001-Anwendern.

Die **Ernährungswirtschaft**, das **Baugewerbe** sowie die **Logistikbranche** sind auch stark vertreten. Bei allen drei fällt die hohe Anzahl der sonstigen Zertifizierungen auf. Während 62 Prozent der Unternehmen aus dem Baugewerbe ein Managementsystem nach ISO 9001 nutzen, hat knapp die Hälfte der Ernährungswirtschaftsunternehmen ein Energiemanagementsystem nach ISO 50001. Dafür hat die Logistikbranche einen höheren Anteil an ISO 14001 zertifizierten Unternehmen (37 Prozent).

Am anderen Ende ist der **Handel**. Nur 3 der 21 Branchenvertreter haben mindestens eine Zertifizierung. Dazwischen liegen das Gesundheits- und Sozialwesen und Kommerzielle Dienstleistungen. In beiden Branchen scheint es eine Tendenz zu Qualitätsmanagement nach ISO 9001 und sonstigen Zertifizierungen zu geben.



Verhaltenskodizes

Verhaltenskodizes ermöglichen die interne und externe Kommunikation (un)erwünschter Handlungen. Sie haben den Charakter einer Richtlinie und adressieren diverse Anspruchsgruppen. Primär richten sie sich an die eigenen Mitarbeitenden als Teil eines Compliance-Management-Systems (PWC 2018) oder des Personalmanagements (DGFP 2015). Dabei werden sie oft nicht nach außen transportiert.

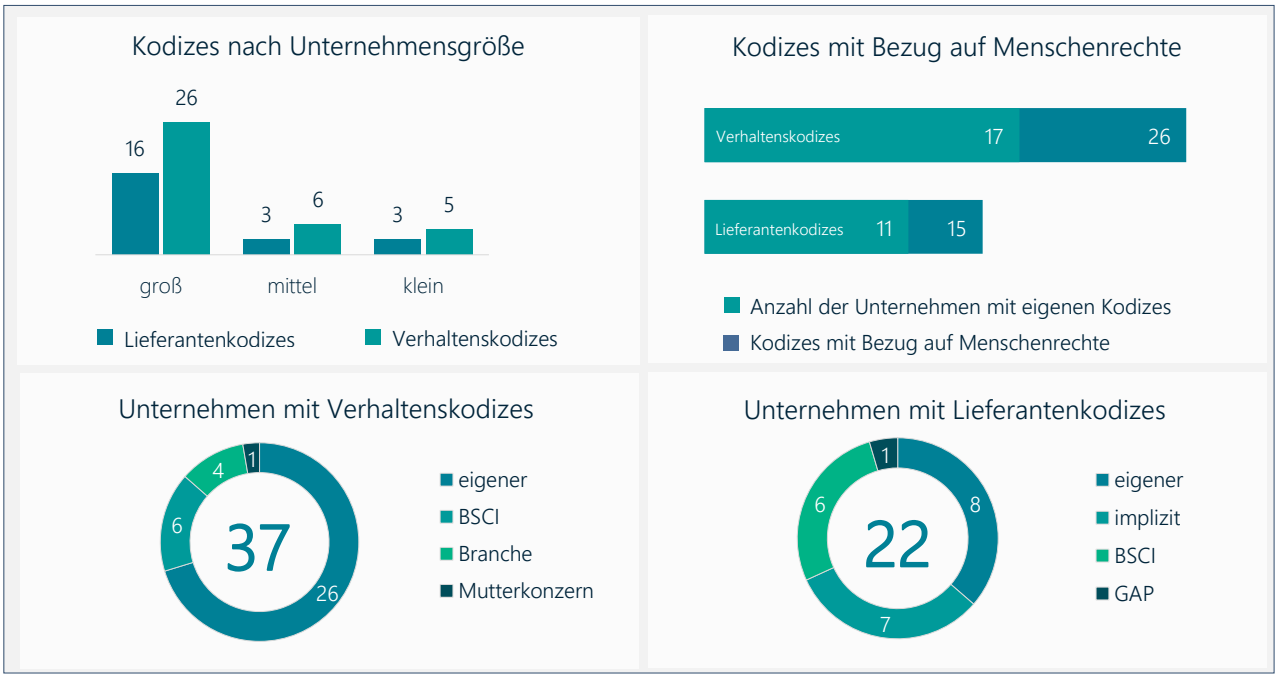
Immer öfter sprechen Verhaltenskodizes auch Kund*innen, Geschäftspartner*innen und Lieferanten direkt an. Eigens unternehmensintern entwickelte Kodizes sind in der Regel von der Geschäftsführung unterschrieben und werden manchmal als organisatorisches Werkzeug zur Unterstützung unternehmerischer Verantwortung (CSR) angewendet.

Verhaltenskodizes sind für viele Unternehmen der erste Schritt in Richtung Transparenz gegenüber externen Parteien. Auch wenn sie zunächst nur ein Bekenntnis darstellen, bergen sie ein hohes Reputationspotenzial und haben daher eine Koordinationsfunktion innerhalb des Unternehmens, das Einhalten der darin festgelegten Normen und Werte zu fördern.

In unserer Analyse haben wir auch zusätzlich das Vorhandensein bzw. die Veröffentlichung von Lieferantenkodizes aufgenommen. Damit wollten wir die bedeutsame Lieferkettenthematik aufgreifen.

Sowohl Verhaltens- als auch Lieferantenkodizes können, wenn sie eine entsprechende Erklärung enthalten, als eine Art Grundsatzerklärung zur Achtung der Menschenrechte (s. NAP) dienen. Weiterhin sind Lieferantenkodizes vor allem für größere, international agierende Unternehmen von Bedeutung, da sie sich durch das Unterzeichnen des Kodex durch ihre Lieferanten in mehrfacher Hinsicht absichern.

37 der 250 Unternehmen (oder 15 Prozent) haben einen Verhaltenskodex, der extern kommuniziert wird. Davon sind 70 Prozent große Unternehmen. 26 der 37 Unternehmen haben einen eigenen unternehmensinternen Verhaltenskodex, 4 verweisen auf einen branchenspezifischen Code of Conduct, eins bezieht sich auf dem Mutterkonzern und 6 auf die Richtlinien der Business Social Compliance Initiative (BSCI). Von den Unternehmen mit eigenem Kodex sind 20 groß, 3 sind mittel und 3 klein.



Was die **Lieferantenkodizes** betrifft, sind sie bei 22 Unternehmen vorhanden, 16 davon sind große Unternehmen. Wichtig ist, dass 7 der 22 Unternehmen in ihrem Verhaltenskodex Lieferanten miteinschließen (implizit) und 8 Unternehmen einen eigenständigen Kodex haben. Die restlichen 6 Unternehmen beziehen sich wie bei den Verhaltenskodizes auf die Richtlinien der Business Social Compliance Initiative (BSCI). Mit einer Ausnahme haben alle Unternehmen mit Verhaltenskodex auch einen Lieferantenkodex.

Von den 22 Unternehmen mit Lieferantenkodizes haben 10 einen Nachhaltigkeitsbericht, 19 mindestens eine Zertifizierung und 18 kommunizieren über den Themenbereich „Markt".

Die großen Unternehmen haben am ehesten einen Verhaltens- und einen Lieferantenkodex. Ein Grund dafür könnte sein, dass deren Wertschöpfung im Durchschnitt internationaler ausgerichtet ist als die mittlerer und kleiner Unternehmen. Der dadurch entstehende Druck könnte neben der Ressourcenverfügbarkeit (inkl. explizit dafür geschaffene Funktionen im Unternehmen) eine plausible Erklärung sein.

Allerdings hat auch nur jedes vierte große Unternehmen einen veröffentlichten Verhaltenskodex, was an sich kein so hoher Wert ist. Denn dem bundesweiten Trend nach haben über 70 Prozent der Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitenden einen Verhaltenskodex (PWC 2018). Wie bereits erwähnt, könnte es jedoch sein, dass viele Unternehmen zwar einen Kodex haben, diesen aber rein für interne Zwecke und nicht für die externe Kommunikation nutzen.

Bei mittleren und kleineren Unternehmen ist sowohl die Anzahl als auch der Anteil der Kodexanwender gering. Die häufig lokal und regional wirtschaftenden Unternehmen dieser Kategorie sind zunächst höheren Regulierungen ausgesetzt, wodurch viele Inhalte eines Kodex durch gesetzestreues Verhalten abgedeckt werden. Dadurch besteht möglicherweise weniger Bedarf, einen Kodex zu entwickeln und zu veröffentlichen.

Unternehmen mit Verhaltenskodizes kommunizieren aktiv und scheinen dieses Verhalten oft tatsächlich zu leben. 33 haben mindestens eine Zertifizierung. 27 Unternehmen kommunizieren über das wichtige Segment „Markt" und 23 kommunizieren über alle vier Themenbereiche der Nachhaltigkeit.

Dazu gehören die 13 der 15 Unternehmen, die zudem auch einen Nachhaltigkeitsbericht haben. Daher liegt aus unserer Sicht die Vermutung nahe, dass Verhaltenskodizes als eine erste Stufe der Nachhaltigkeitskommunikation/Transparenz und eine Vorstufe der (standardisierten) Berichterstattung dienen.

Branchenfokus Kodizes

Von den 37 Unternehmen mit Verhaltenskodizes sind 15 Branchen vertreten. Darunter alle TOP7-Branchen.

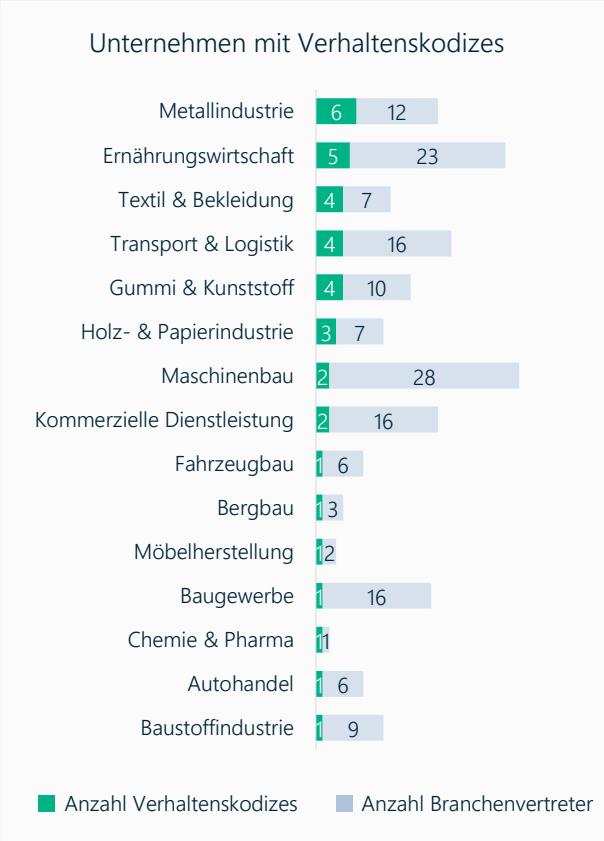
Auffällig ist, dass die **Ernährungswirtschaft** auch hier Vorreiterin ist. Knapp jedes dritte Unternehmen dieser Branche aus unserer Stichprobe hat einen Verhaltenskodex auf der Webseite veröffentlicht.

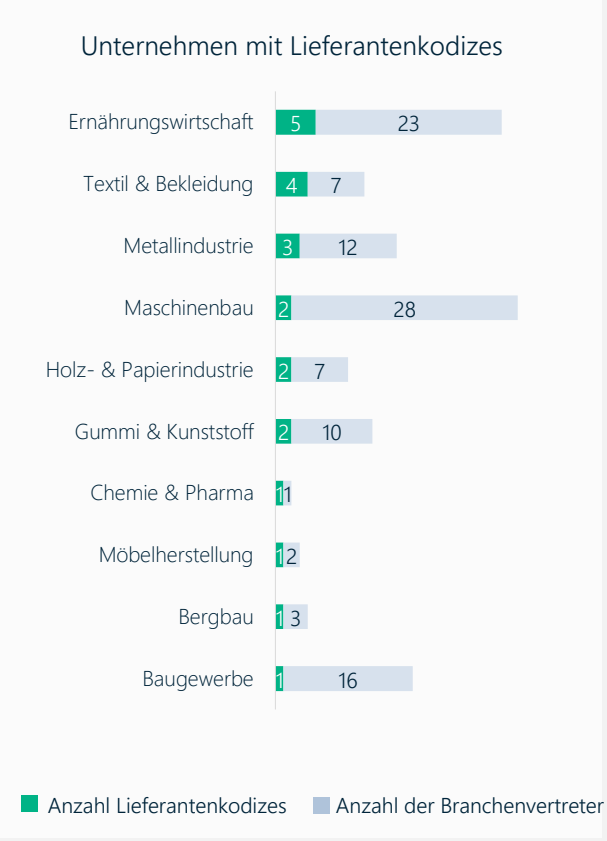
Die Branche **Metallverarbeitung** schneidet überdurchschnittlich ab, gefolgt von Transport & Logistik, Textil und Bekleidung, Gummi & Kunststoff sowie der Papierindustrie.

Bei den Lieferantenkodizes sind es 22 Unternehmen aus 10 Branchen. Wie bereits erwähnt, enthalten 7 Verhaltenskodizes Hinweise für Lieferanten. Diese haben wir als implizite Lieferantenkodizes gewertet.

Es fällt auf, dass die **Logistikbranche**, die bei den Verhaltenskodizes gut abschneidet, keine Lieferantenkodizes hat. Ähnlich verhält es sich mit den **kommerziellen Dienstleistungen**.

Auch hier ist die **Ernährungswirtschaft** an der Spitze gefolgt von **Textil & Bekleidung** und Metallindustrie. Die Branche Textil & Bekleidung ist sogar relativ betrachtet am besten vertreten. Mehr als 50 Prozent der Branchenvertreter aus unserer Stichprobe haben einen Lieferantenkodex. Dies kann mit der Exponierung der Textilindustrie und der Wichtigkeit von Lieferantenbeziehungen in Zusammenhang stehen.





4. Fazit und Ausblick

Diese Studie untersucht die Nachhaltigkeitskommunikation von 250 Unternehmen aus der Wirtschaftsregion Osnabrück-Emsland-Grafschaft Bentheim. Wir haben dabei auch versucht, aus der Nachhaltigkeitskommunikation die tatsächlichen Aktivitäten der Unternehmen abzuleiten bzw. einzuschätzen. Wichtig zu betonen ist an dieser Stelle, dass unsere Studie keine Aussage über die Qualität der Kommunikation macht. Wir nehmen keine inhaltliche Bewertung vor.

Die Stichprobe ist zwar methodisch begründet, erhebt aber keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Die öffentlich zugänglichen Quellen enthalten nicht alle Unternehmen. Zudem haben wir bestimmte kleine Unternehmen nach unseren Kriterien aus der Untersuchung ausgeschlossen, die die Ergebnisse möglicherweise maßgeblich hätten ändern können.

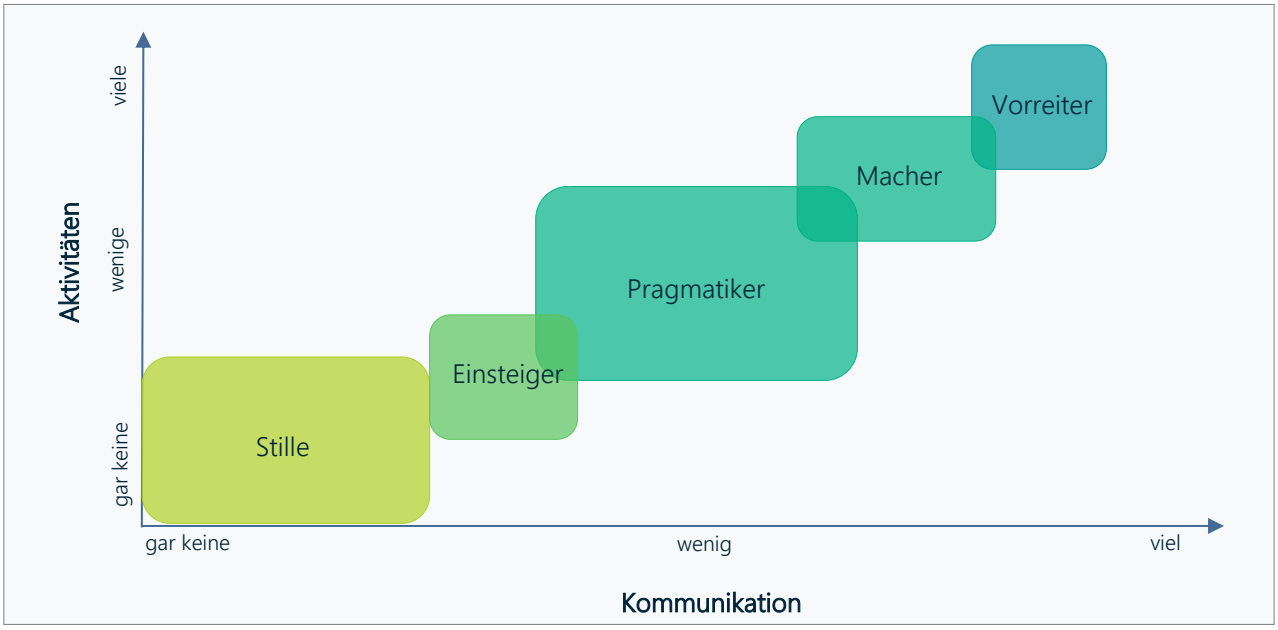
Nicht zuletzt stellt sich die Frage, inwiefern diese exemplarische Studie Indizien für die Nachhaltigkeitskommunikation in anderen Wirtschaftsregionen geben kann. Die Ergebnisse bestätigen einige der gängigen Thesen und können mit Vorbehalt im größeren Kontext diskutiert werden.

Das Gesamtbild

Bezüglich der Nachhaltigkeitskommunikation und des daraus ablesbaren Nachhaltigkeitsengagements haben wir ein differenziertes Bild identifiziert. Demnach lassen sich die 250 Unternehmen in 5 Gruppen aufteilen. Dabei versuchen wir die beiden Dimensionen (Kommunikation und Management) zusammen zu bringen:

A. Die Vorreiter: Zu den Führenden unserer Stichprobe gehören 15 Unternehmen. Diese nutzen alle drei Instrumente, darunter einen Nachhaltigkeitsbericht (nach Rahmenwerk). Sie kommunizieren zu allen vier Themenbereichen gleichzeitig und zu Themen wie CO_2-Emissionen und Menschenrechte. Zu den Vorreitern gehören auch die 7 Unternehmen, die auf die SDGs Bezug nehmen.

B. Die Macher: 25 Unternehmen aus unserer Stichprobe haben wir als „Macher" definiert. Diese Unternehmen wenden mindestens zwei Instrumente gleichzeitig an. Ein Drittel davon (8) haben eine Nachhaltigkeitsbroschüre. Die restlichen 17 haben Kodizes und mehrere Zertifizierungen. Die meisten Unternehmen kommunizieren über mehrere Themenbereiche,



darunter „Markt“ und vereinzelt zu Themen wie CO_2-Emissionen und Menschenrechten.

C. Die Pragmatiker: In dieser Kohorte haben wir 92 Unternehmen zusammengeführt. Wie bei den Einsteigern ist das Verhältnis zwischen expliziter und impliziter Kommunikation ungefähr gleich. Gemeinsam haben die meisten dieser Unternehmen, dass sie meistens (sonstige) Zertifizierungen und vereinzelt andere Instrumente nutzen. Hauptsächlich kommunizieren sie über die Themenbereiche Umwelt und Gesellschaft und veröffentlichen selten Informationen und Angaben zu Themen wie CO_2-Emissionen oder Menschenrechten.

D. Die Einsteiger: Die 24 Unternehmen dieser Gruppe sind vor allem dadurch gekennzeichnet, dass sie nur eine Zertifizierung nach ISO 9001 haben. Ungefähr die Hälfte davon kommuniziert implizit, die andere Hälfte explizit. Von der Letzteren kommunizieren 9 Unternehmen bereits auf der Startseite. Dies ist auffällig, denn diese Unternehmen scheinen viel weniger zu leisten als ihre Kommunikation suggeriert. Dennoch werten wir sie als Einsteiger, da ihre Kommunikation und Management nicht ausbalanciert sind.

E. Die Stillen: Zu dieser Gruppe gehören 84 Unternehmen, die überhaupt nicht kommunizieren. 18 davon haben eine Zertifizierung nach ISO 9001 ohne weitere Aktivitäten. An dieser Stelle bleibt unklar, ob diese Unternehmen nicht kommunizieren wollen bzw. können oder das Thema für unwichtig erachtet wird. Der Anteil großer Unternehmen ist relativ gering: Ca. jedes fünfte große Unternehmen kommuniziert nicht. Bei den kleinen Unternehmen ist es die Hälfte.

Wer viel redet, macht viel.

Wie bereits angedeutet hat sich diese Ausgangsvermutung nicht ganz bestätigt. Selbstverständlich gibt es die Vorreiter, die explizit auf der Website kommunizieren und deren Nachhaltigkeitsmaßnahmen durch genutzte Instrumente wie Berichte nach Standards und einschlägige Zertifikate bestätigt werden. Dies ist jedoch nur die Minderheit. Vielmehr hat sich gezeigt, dass eine explizite Kommunikation nicht automatisch impliziert, dass das Unternehmen viele Nachhaltigkeitsaktivitäten vorweisen kann. Demgemäß berichtet ein Großteil der Unternehmen explizit über Nachhaltigkeit (d.h. auf der Startseite oder als eigenständiger Unterpunkt im Menü). Qualitativ und quantitativ entsprechen die nachhaltigen Maßnahmen jedoch häufig nicht dem Stellenwert, der durch die explizite Kommunikation suggeriert wird. Dazu gehören viele der Einsteiger und Unauffälligen.

Dabei sollten wir bedenken, dass solche Unternehmen in Zeiten von sozialen Medien auch tatsächlich Gefahr laufen, des Greenwashings beschuldigt zu werden. Dabei stellt sich die Frage, ob ihnen dieses Reputationsrisiko bewusst ist bzw. bewusst in Kauf genommen wird.

Themenbereiche und Aspekte

Insgesamt ist bezüglich der Nachhaltigkeitskommunikation zu den vier Themenbereichen und den drei Schwerpunktthemen viel Potenzial vorhanden.

Bei den Themenbereichen ist **„Umwelt“** das meist kommunizierte Thema. Umwelt scheint das Einsteigerthema zu sein. Allerdings ist die Umweltkommunikation kein Garant für aktives Handeln. Vielmehr sind aus den 112 Unternehmen, die zum Bereich Umwelt kommunizieren drei Gruppen sichtbar. Zur ersten Gruppe gehören die 21 der 23 Unternehmen mit Nachhaltigkeitsberichten, die wir identifiziert haben. Zur zweiten gehören die 26 Unternehmen, die nur implizit bzw. indirekt über Nachhaltigkeit kommunizieren (z.B. durch Zertifizierungen). Die dritte Gruppe ist die große Masse der Unternehmen. Sie kommunizieren explizit, aber

haben keinen Bericht und selten einen Verhaltenskodex.

Am anderen Ende ist der Themenbereich **„Markt“**. Nur jedes sechste Unternehmen kommuniziert dazu. Unsere Ergebnisse deuten auf eine mögliche Korrelation: Unternehmen, die über Markt kommunizieren, sind insgesamt fortschrittlicher in der Kommunikation und möglicherweise im Nachhaltigkeitsmanagement. Fast alle davon kommunizieren gleichzeitig auch über die anderen drei Themen. Sie haben öfter einen Nachhaltigkeitsbericht oder Verhaltenskodex und nutzen auch Zertifizierungen.

Dementsprechend ergibt sich eine möglicher Entwicklungspfad der Themenbereiche in der Nachhaltigkeitskommunikation: **Umwelt** als Einsteigerthema, dann kommt **Gesellschaft** und **Mitarbeitende** und dann erst **Marktaspekte**.

Thematische Schwerpunkte

Bei den drei Schwerpunktaspekten ist das Ergebnis eindeutig: Zu wenige der 250 untersuchten Unternehmen kommunizieren zu diesen Aspekten (jeweils unter 10 Prozent). Dabei handelt es sich teilweise um dieselben Unternehmen. Gerade in Bezug auf die **SDGs** ist das besonders brisant: die Tatsache, dass nur 2 der 250 Unternehmen die SDG-Icons benutzen, deutet darauf hin, dass die SDGs möglicherweise gar nicht bekannt bzw. als Rahmenwerk für Unternehmen nicht anerkannt sind. Denn die Nutzung der Icons ist niedrigschwellig und kostenfrei.

Wenn wir dabei berücksichtigen, dass Unternehmen einen wesentlichen Beitrag zur Erreichung der Ziele leisten können und sollen, ist das auf die unsere Stichprobe gesehen ein bescheidenes Ergebnis.

Instrumente

Insgesamt zeichnet sich über die untersuchten Instrumente ein zweigeteiltes Bild ab. Auf der einen Seite sind die Anwender von Nachhaltigkeitsberichten (23) und Verhaltens- und Lieferantenkodizes (37 und 22). Auf der anderen Seite sind die Zertifizierungen (134). Nur 15 Unternehmen benutzen gleichzeitig alle drei Instrumente und 108 Unternehmen fast die Hälfte unserer Stichprobe keines der Instrumente ein.

Ungefähr 9 Prozent der Unternehmen haben einen **Nachhaltigkeitsbericht**. Das ist aus unserer Sicht ein unerwartetes und ernüchterndes Ergebnis. Auf die großen Unternehmen in der Stichprobe bezogen ist dieser Wert etwas höher (ca. 17 Prozent), doch absolut betrachtet gibt es viel Luft nach oben.

Noch weniger sind diejenigen, die auch Rahmenwerke nutzen. Unsere Erwartung war, dass Unternehmen, die Wert auf Substanz und Transparenz legen, Nachhaltigkeitsberichte und diese nach gängigen Standards veröffentlichen. Diese Erwartung hat sich nicht bestätigt: Das Instrument der Berichterstattung über Standards ist also weniger verbreitet als zunächst angenommen.

Allerdings wollen wir betonen, dass die meisten Unternehmen mit Nachhaltigkeitsberichten zu den Vorreitern in der Wirtschaftsregion gehören. 19 der 23 Unternehmen mit Nachhaltigkeitsberichten kommunizieren über CO_2-Emissionen. Ferner haben alle 7 Unternehmen, die auf die SDGs Bezug nehmen einen Bericht. Nicht zuletzt kommunizieren die meisten Unternehmen mit einem standardisierten Bericht über alle vier Themenbereiche der Nachhaltigkeit.

Ähnlich verhält es sich mit den **Verhaltens- und Lieferantenkodizes**, die etwas häufiger angewendet werden. Das könnte mindestens drei Gründe haben. Erstens müssen viele Unternehmen den rechtlichen Anforderungen

bezüglich eines Compliancemanagements gerecht werden. Zweitens sind diese eins der ersten „Produkte" einer aktiven strategischen Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit, die nach außen kommuniziert wird. Drittens sind Verhaltenskodizes zunächst reine Worte, die an sich keine überprüfbaren Leistungen voraussetzen. Das Commitment der Unternehmen wird in der Regel nur bei Normbrüchen in Frage gestellt. Wenn wir dabei bedenken, dass der Anteil der eigenen Kodizes ca. 70 Prozent beträgt, könnte der dritte Grund schon geläufig sein.

Anders sieht es hingegen mit **Zertifizierungen** aus. Denn eine Vielzahl von Unternehmen setzt Zertifizierungen jeglicher Art als Instrument der Nachhaltigkeitskommunikation ein. Sowohl ISO-, als auch branchenspezifische Zertifizierungen sind dabei ein beliebtes Werkzeug. Aufgrund der niedrigen Transparenz sind Zertifizierungen nur gepaart mit substanzieller Kommunikation (mit oder ohne Bericht) ein vertrauenswürdiger Kommunikationsweg.

Branche

Die Branchensicht hat einige Facetten der Nachhaltigkeitskommunikation in der Wirtschaftsregion klar gemacht. Absolut betrachtet ist aus unseren TOP7-Branchen die **Ernährungswirtschaft** Vorreiterin in fast allen Kategorien. Eine mögliche Erklärung dafür ist der direkte Kontakt zum Verbraucher (B2C), die Ernährung als zentraler Aspekt des menschlichen Wohlbefindens und der Gesundheit.

Die am meisten vertretene Branche in der Studie ist der **Maschinenbau.** Das ist eine typische B2B-Branche, die mehr implizit, z.B. durch Zertifizierungen und Verhaltenskodizes als durch aktive externe Kommunikation agiert. Die relativen Werte im Vergleich zu allen Kategorien im Vergleich zu anderen Branchen zeigen Potenzial auf.

Eine Überraschung war aus unserer Sicht der **Handel.** Mit 21 Branchenvertretern schneidet die Branche unterdurchschnittlich ab. Dies scheint auf den ersten Blick ungewöhnlich. Eine Erklärung könnte sein, dass wir Groß- und Einzelhandel in dieselbe Kategorie zusammentrugen. Gerade beim Großhandel scheint das Thema Nachhaltigkeit nicht so präsent zu sein, wie im gängigen Einzelhandel, an den viele von uns dabei denken.

Eine Handvoll Branchen in unserer Analyse sind zahlenmäßig weniger stark in der Stichprobe vertreten und daher aus konzeptionellen Gründen weniger im Fokus der Studie gewesen. Einige davon scheiden in vielen Bereichen gut bis sehr gut ab und sind relativ gesehen fortschrittlicher bezüglich der Nachhaltigkeitskommunikation als viele TOP7-Branchen. Auffällig ist die **Holz- & Papierbranche**, die in vielen Kategorien sehr gute Werte erreicht, z.B. in Nachhaltigkeitsberichten, CO_2-Emisisonen und Menschenrechte. Andere Branchen, die mehr Aufmerksamkeit verdient hätten, sind **Textil & Bekleidung**, **Metallindustrie** oder **Gummi & Kunststoff**.

Ein interessanter Fall ist auch die **Finanzdienstleistungsbranche**, die mit 12 Banken relativ gut vertreten ist. Allerdings handelt es sich dabei ausschließlich um Sparkassen und Volksbanken. Solche Banken sind in der Region gesellschaftlich engagiert und kommunizieren hauptsächlich dazu. Viel mehr war auf deren Webseite nicht zum Thema zu finden. Letzteres ist spannend, denn gerade diese Branche ist im Fokus der CSR-Berichtspflicht. Daher hatten wir erwartet, dass Webseitenbesucher*innen mehr zu anderen Nachhaltigkeitsaspekten vorfinden. Mehr dazu in den Branchenperspektiven unter www.cyclos-future.de.

Größe macht den Unterschied

Unternehmensgröße macht sicherlich einen Unterschied in der Nachhaltigkeitskommunikation aus. Der Erwartung entsprechend kommunizieren große Unternehmen mehr über Nachhaltigkeit. Dies bezieht sich sowohl auf die Kommunikation an sich, über die Themenbereiche und einzelnen Themen als auch auf die

drei untersuchten Instrumente: Nachhaltigkeitsberichte, Zertifizierungen und Verhaltens- bzw. Lieferantenkodizes.

Eine Anmerkung ist jedoch wichtig: die Anzahl der mittleren Unternehmen war im Verhältnis zu großen und kleinen Unternehmen wesentlich geringer. Zudem gibt es einige sehr aktive mittelgroße Unternehmen, die auch viel kommunizieren und leisten. Es bleibt offen, in wie fern eine gleichgewichtete Stichprobe unterschiedliche Ergebnisse hervorbringen könnte.

Auch wenn große Unternehmen in dieser Studie gut abschneiden, zeigen die Ergebnisse absolut betrachtet großes Potenzial nach oben. Denn nur 1 aus 5 Unternehmen hat einen Nachhaltigkeitsbericht und ein Drittel wendet überhaupt keins der drei untersuchten Instrumente an. Ein Viertel der großen Unternehmen kommuniziert über den Themenbereich „Markt" und circa 15 Prozent veröffentlichen Informationen über CO_2-Emissionen und Menschenrechte. Gerade in Anbetracht der aktuellen und künftigen Regulierungen sind diese Werte überraschend niedrig.

Anhang

Untersuchte Branchen

Bei der Clusterung haben wir uns vorrangig an die grobe Struktur der 21 Abschnitte dieser Klassifikation gehalten. Bei den Abteilungen haben wir vor allem im Abschnitt C „Verarbeitendes Gewerbe“ einzelne Abteilungen als Branchen berücksichtigt, da die einzelnen Unterzweige dieses Abschnitts sehr unterschiedlich in Bezug auf Geschäftsmodell und relevante Nachhaltigkeitsaspekte sind. Ferner sind sie auch unterschiedlich stark in der Region vertreten. So konnten wir Branchen wie Maschinenbau und Ernährungswirtschaft einzeln betrachten.

Um die Übersicht beizubehalten und die Vergleichbarkeit unter den Unternehmen zu erhöhen, haben wir gleichzeitig von der Wertschöpfungskette her ähnliche Wirtschaftsaktivitäten in einer Branchenkategorie zusammengeführt, z.B. Herstellung von Kraftwagen und sonstiger Fahrzeugbau. Wir unterstellen damit, dass diese Aktivitäten ähnliche Wertschöpfungsketten, Kund*innen, ähnliche Problematiken, etc. aufweisen.

Bei der Benennung der einzelnen Sektoren haben wir teilweise die Bezeichnungen beibehalten. In einigen Fällen haben wir uns für eine neue Bezeichnung entschieden, die wir als eindeutig und im Sprachgebrauch geläufiger empfanden. So haben wir „Verkehr und Lagerei“ (H 49.-53.) als „Transport & Logistik“ betitelt.

Nicht zuletzt haben wir in Einzelfällen Wirtschaftszweige aus pragmatischen Gründen „gebildet“. Demnach haben wir die meisten Stadtwerke als „Daseinsvorsorge“ analysiert. Diese bieten Dienstleistungen, die sich sowohl auf Energieversorgung (D 35) als auch auf Wasserversorgung; Abwasser- und Abfallentsorgung und Beseitigung von Umweltverschmutzungen (E 36.-39.) beziehen. Damit wollen wir dem Unterschied zwischen Stadtwerken und „reinen“ Energieversorgern Rechnung tragen.

In der folgenden Übersicht haben wir die Branchenbezeichnungen in unserer Studie und die entsprechenden Bezeichnungen der Klassifikation der Wirtschaftszweige des Statistischen Bundesamtes dargestellt. Teilweise sind in der dritten Spalte nur die Wirtschaftszweige genannt, denen die analysierten Unternehmen angehören.

Branchenbezeichnung	Anzahl	Kategorie in der Klassifikation der Wirtschaftszweige
Maschinenbau	28	28. Maschinenbau
Ernährungswirtschaft	23	10. Herstellung von Nahrungsmitteln; 11. Getränkeherstellung (ohne Herrstellung von Futtermitteln)
Handel	21	46. Großhandel; 47. Einzelhandel (ohne Autohandel)
Transport & Logistik	16	49.-53. Verkehr und Lagerei
Baugewerbe	16	41.-43. Baugewerbe
Gesundheits- & Sozialwesen	16	86.-88. Gesundheits- und Sozialwesen
Kommerzielle Dienstleistung	16	71. Architektur- und Ingenieurbüros; 78. Vermittlung und Überlassung von Arbeitskräften; 81. Gebäudebetreuung; Garten- und Landschaftsbau; 82.2 Call Center
Finanzdienstleistungen	12	64.-66. Finanz- und Versicherungsdienstleistungen
Metallindustrie	12	24. Metallerzeugung und -bearbeitung; 25. Herstellung von Metallerzeugnissen
Gummi & Kunststoff	10	22. Gummi und Kunststoffwaren
Baustoffindustrie	9	23. Herstellung von Glas und Glaswaren, Keramik, Verarbeitung von Steinen und Erden
Textil & Bekleidung	7	13. Herstellung von Textilien; 14. Herstellung von Bekleidung; 15. Herstellung von Leder, Lederwaren und Schuhen
Holz- & Papierindustrie	7	16. Herstellung von Holz-, Flecht-, Korb- und Korkwaren (ohne Möbel); 17. Herstellung von Papier, Pappe und Waren daraus
Energieversorgung	6	35. Energieversorgung
Autohandel	6	45. Handel mit Kraftfahrzeugen
Fahrzeugbau	6	29. Herstellung von Kraftwagen und Kraftwagenteilen; 30. Sonstiger Fahrzeugbau
Daseinsfürsorge	5	35. Energieversorgung; 36.-39. Wasserversorgung; Abwasser- und Abfallentsorgung und Beseitigung von Umweltverschmutzungen
Gastgewerbe	4	55.-56. Gastgewerbe
IT-Dienstleistungen	4	62. Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologie
Kunst, Unterhaltung & Erholung	3	90. Kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten; 91. Bibliotheken, Archive, Museen, botanische und zoologische Gärten
Sonstige Dienstleistungen	3	
Entsorgungs- & Kreislaufwirtschaft	3	36.-39. Wasserversorgung; Abwasser- und Abfallentsorgung und Beseitigung von Umweltverschmutzungen
Bergbau	3	05.-09. Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden
Elektronik & Elektrotechnik	2	26 Herstellung von Datenverarbeitungsgeräten, elektronischen und optischen Erzeugnissen; 27. Herstellung von elektrischen Ausrüstungen
Wissenschaftliche & technische Dienstleistungen	2	71.2 Technische, physikalische und chemische Untersuchungen; 73 Werbung und Marktforschung
Möbelherstellung	2	31. Herstellung von Möbeln
Tierfutter & Futtermittel	2	10.9 Herstellung von Futtermitteln
Bildung	2	85. Erziehung und Unterricht
Medienbranche	2	18. Herstellung von Druckerzeugnissen; Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern; 58. Verlagswesen
Chemie & Pharma	1	20.-21.Chemische und pharmazeutische Erzeugnisse
Mineralölverarbeitung	1	19. Kokerei und Mineralölverarbeitung

Literaturverzeichnis

Baker, Tilly (2019): **Nachhaltigkeit im Mittelstand Corporate Social Responsibility (CSR):Strategien, Organisation und Berichtswesen**. https://www.bakertilly.de/fileadmin/public/Downloads/Publikationen/2019/Studien/Studie_Nachhaltigkeit-i-Mittelstand_new_Mgmtsummary.pdf (08.06.2020).

BMAS (2020): **Über den NAP**. https://www.csr-in-deutschland.de/DE/Wirtschaft-Menschenrechte/Ueber-den-NAP/Ziele-des-NAP/ziele-des-nap.html (08.06.2020).

BMZ (2020): **Die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung**. http://www.bmz.de/de/themen/2030_agenda/index.html?follow=adword (08.06.2020).

DFGE (2020): **GRI**. https://dfge.de/gri/ (08.06.2020).

DGCN (2020): **United Nations Global Compact**. https://www.globalcompact.de/de/ueber-uns/dgcn-ungc.php?navid=539859539859 (08.06.2020).

DGFP (2015): **Megatrends 2015**. https://www.dgfp.de/fileadmin/user_upload/DGFP_e.V/Medien/Publikationen/Studien/2015-09-09-StudieMegatrend.pdf (08.06.2020).

DNK (2020): **Der Nachhaltigkeitskodex**. https://www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/de-DE/Home/DNK/DNK-Overview (08.06.2020).

Fountain Park (2016:) **SustainableDevelopment Goals in der deutschen Wirtschaft**. https://www.fountainpark.fi/wp-content/uploads/2016/11/SDGs-in-der-deutschen-Wirtschaft-Finaler-Report.pdf (08.06.2020).

IÖW/future (2018): **Nachhaltigkeitsberichterstattung in Zeiten der Berichtspflicht**. https://www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/data/ranking/user_upload/2018/Ranking_Nachhaltigkeitsberichte_2018_Unternehmensbefragung.pdf (08.06.2020).

IÖW/future e.V. (2018): **Nachhaltigkeitsberichterstattung in Zeiten der Berichtspflicht**. https://www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/data/ranking/user_upload/2018/Ranking_Nachhaltigkeitsberichte_2018_Unternehmensbefragung.pdf (08.06.2020).

MittelstandsWiki/ Philipp, Sabine (2020): **Die EU will Zahlen sehen**. https://www.mittelstands-wiki.de/wissen/KMU (08.06.2020).

NetFed (2019): **CSR Benchmark**. https://www.csr-benchmark.de/corporate-social-responsibility-benchmark-2019/benchmark (08.06.2020).

Pott (2018): **Nachhaltigkeit - Ein Erfolgsfaktor für Unternehmen? Prof. Dr. Christiane Pott Vortrag im Rahmen der Mitgliederversammlung der Gesellschaft der Freunde der Technischen Universität Dortmund e.v.** https://docplayer.org/59045786-Nachhaltigkeit-ein-erfolgsfaktor-fuer-unternehmen.html (08.06.2020).

PWC (2018): **Wirtschaftskriminalität 2018, Mehrwert von Compliance – forensische Erfahrungen**. https://www.pwc.de/de/risk/pwc-wikri-2018.pdf (08.06.2020).

Raddatz, Viola (2017): **Die CSR-Richtlinie kompakt erklärt**. https://www.csr-berichte.de/csr-richtlinie-2017/ (08.06.2020).

Statistisches Bundesamt (2008): **Klassifikation der Wirtschaftszweige**. https://www.destatis.de/static/DE/dokumente/klassifikation-wz-2008-3100100089004.pdf (08.06.2020).

Unternehmensgrün (2019): **SDG-Reporting von deutschen Unternehmen.** https://www.unternehmensgruen.org/blog/2019/05/27/sdg-reporting-von-deutschen-unternehmen/ (08.06.2020).

Wikipedia (2020): **Eco Management and Audit Scheme**. https://de.wikipedia.org/wiki/Eco_Management_and_Audit_Scheme#cite_note-1 (08.06.2020).

Wikipedia (2020): **Greenwashing**. https://de.wikipedia.org/wiki/Greenwashing (08.06.2020).

Wikipedia (2020): **Kleinere und mittlere Unternehmen**. https://de.wikipedia.org/wiki/Kleine_und_mittlere_Unternehmen (08.06.2020).

Wikipedia (2020): **Übereinkommen von Paris**. https://de.wikipedia.org/wiki/%C3%9Cbereinkommen_von_Paris (08.06.2020).

Glossar

17 Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen (SDGs)

Die SDGs sind das Kernstück der Agenda 2030, die im September 2015 auf einem Gipfel der Vereinten Nationen verabschiedet wurde. Die 17 SDGs berücksichtigen erstmals alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit als Gesamtbild – Soziales, Umwelt und Wirtschaft. Die 17 Ziele sind unteilbar und bedingen einander. Ihnen sind fünf Kernbotschaften als handlungsleitende Prinzipien vorangestellt: Mensch, Planet, Wohlstand, Frieden und Partnerschaft. Im Englischen spricht man von den "5 P's": People, Planet, Prosperity, Peace, Partnership.

CSR-Berichtspflicht

Am 9. März 2017 verabschiedete der Bundestag das Umsetzungsgesetz, das die europäische CSR-Richtlinie (2014/95/EU) in nationales Recht bringt. Ab sofort müssen von der CSR-Berichtspflicht betroffene Unternehmen in Deutschland nicht nur zu ihrem finanziellen, sondern auch zu ihrem sozialen und ökologischen Handeln Rechenschaft ablegen. Betroffen sind alle kapitalmarktorientierten Unternehmen sowie Kreditinstitute und Versicherungsunternehmen, die im Schnitt eines Geschäftsjahres mehr als 500 Mitarbeiter beschäftigen und deren Bilanzsumme entweder mehr als 20 Millionen Euro beträgt oder deren Umsatzerlöse sich auf mehr als 40 Millionen Euro belaufen. Zur Erfüllung der CSR-Berichtpflicht ist entweder eine Erweiterung des Lageberichtes um die in der Richtlinie genannten Themenbereiche (Umwelt-, Arbeitnehmer- und Sozialbelange, Menschenrechte, Bekämpfung von Korruption und Bestechung, Diversität) vorzunehmen. Alternativ kann eine separate nichtfinanzielle Erklärung – etwa in Form eines Nachhaltigkeitsberichtes – bis spätestens vier Monate nach Ende des Geschäftsjahres veröffentlicht werden.

Deutscher Nachhaltigkeitskodex (DNK)

Der DNK wurde 2010 vom Rat für Nachhaltige Entwicklung mit Vertreterinnen und Vertretern der Politik, des Finanzmarkts, Unternehmen und zivilgesellschaftlichen Organisationen in einem Dialog-Prozess entwickelt. Um den Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) zu erfüllen, erstellen Anwender in der DNK-Datenbank eine Erklärung zu zwanzig DNK-Kriterien und den ergänzenden nichtfinanziellen Leistungsindikatoren, die aus Global Reporting Initiative (GRI) und European Federation of Financial Analysts Societies (EFFAS) ausgewählt wurden.

EMAS

Das Eco-Management and Audit Scheme (EMAS), auch bekannt als EU-Öko-Audit oder Öko-Audit, wurde von der Europäischen Union entwickelt und ist ein Gemeinschaftssystem aus Umweltmanagement und Umweltbetriebsprüfung für Organisationen, die ihre Umweltleistung verbessern wollen. Die EMAS-Verordnung (Öko-Audit-Verordnung) misst der Eigenverantwortung der Wirtschaft bei der Bewältigung ihrer direkten und indirekten Umweltauswirkungen eine entscheidende Rolle zu. Zertifiziert werden können Unternehmen, Dienstleister, Verwaltungen etc., aber auch andere Arten von Organisation, einschließlich überstaatlicher Organisationen.

Explizite Kommunikation

Unternehmen, die von und/oder über Nachhaltigkeit auf der eigenen Webseite kommunizieren, bezeichnen wir als aktive Unternehmen. Dabei unterscheiden wir zwischen expliziter (direkter) und impliziter (indirekter) Kommunikation. Richtwerte für explizite Kommunikation sind für uns, dass Nachhaltigkeit (bzw. zentrale Handlungsfelder der Nachhaltigkeit) eigenständiges Thema sind. Die Nutzer*innen benötigen weniger als drei Klicks, um diese

Informationen bzw. Verweise zum Thema zu erhalten. Das bedeutet, sie führen den Begriff Nachhaltigkeit (oder damit verwandte Begriffe wie Verantwortung, Umweltschutz, Klimaschutz, Engagement) entweder direkt auf der oder als Unterpunkt(e) im Menü an.

Global Reporting Initiative (GRI)

GRI ist eine unabhängige internationale Organisation, die Richtlinien für gute Nachhaltigkeits-Berichterstattung aufstellt.Die Richtlinien unterscheiden zwischen allgemeinen (general) und spezifischen (specific) Standard-Angaben. Die allgemeinen Angaben beziehen sich hauptsächlich auf die Firmenstrategie sowie auf Geschäftsmodell und Unternehmensführung; die spezifischen Angaben beziehen dich dagegen direkt auf thematische Unterbereiche der Nachhaltigkeit wie CO_2-Emissionen, Kinderarbeit, Nachhaltigkeit in der Zulieferkette etc. Die Besonderheit bei GRI ist, dass Unternehmen selber die Unterpunkte des Berichts je nach deren Wichtigkeit für Firma und Stakeholder (Kund*innen, Anteilseigner, lokale Gemeinschaften etc.) bestimmen können.

Greenwashing

Greenwashing oder Greenwash (englisch; wörtlich ‚grünwaschen', übertragen: ‚sich ein grünes Mäntelchen umhängen') ist eine kritische Bezeichnung für PR-Methoden, die darauf zielen, einem Unternehmen in der Öffentlichkeit ein umweltfreundliches und verantwortungsbewusstes Image zu verleihen, ohne dass es dafür eine hinreichende Grundlage gibt. Der Begriff spielt auf grün als Symbol für Natur und Umweltschutz und Waschen im Sinne von Geldwäsche oder sich reinwaschen an.

Implizite Kommunikation

Unternehmen, die von und/oder über Nachhaltigkeit auf der eigenen Webseite kommunizieren, bezeichnen wir als aktive Unternehmen. Dabei unterscheiden wir zwischen expliziter (direkter) und impliziter (indirekter) Kommunikation. Implizite Kommunikation bedeutet, dass das Thema nur als Abschnitte oder Sätze in Unterseiten auf der Webseite integriert ist oder ausschließlich durch Zertifizierungen oder Verhaltenskodizes abgebildet wird.

KMU

KMU ist die Abkürzung für Kleinere und Mittlere Unternehmen. Wichtig ist seit 1. Januar 2005 nur, dass diese Unternehmen weniger als 250 Mitarbeiter und einen Jahresumsatz von höchstens 50 Mio. Euro bzw. eine Jahresbilanzsumme von höchstens 43 Mio. Euro haben. Dann gelten sie als mittlere Unternehmen. Daneben gibt es noch die kleinen Unternehmen mit weniger als 50 Beschäftigten und einem Jahresumsatz bzw. einer Jahresbilanz von höchstens 10 Mio. Euro sowie die Kleinstunternehmen. Darunter fallen entweder Einzelkämpfer oder Firmen mit weniger als zehn Mitarbeitern und einen Jahrsumsatz bzw. einer Jahresbilanz von höchstens 2 Mio. Euro. Im internationalen Sprachgebrauch der EU heißt KMU meist Small and Medium(-sized) Enterprise (SME), in anderen Ländern auch Small and Medium(-sized) Business (SMB).

Lieferkettengesetz

Betroffen wären alle in Deutschland ansässigen Unternehmen mit mehr als 250 Beschäftigten und einer Bilanzsumme von mehr als 20 Mio. Euro bzw. mehr als 40 Mio. Euro Jahresumsatz und KMU, wenn ihre Geschäftstätigkeit in besonderem Umfang Menschenrechts-bzw. Umweltrisiken birgt. Durch die Verpflichtung per Gesetz müssten ebenfalls politische Kontrollmechanismen eingeführt werden. Der Gesetzentwurf der Bundesregierung wurde auch aufgrund der Corona-Krise nun auf unbestimmte Zeit vom Kanzleramt gestoppt.

Nachhaltigkeitsberichte

In einem Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen Unternehmen ihre Tätigkeiten und Leistungen, mit denen sie Verantwortung übernehmen: für

die Mitarbeitenden und für die Umwelt – im eigenen Betrieb und in der Wertschöpfungskette. Neben dem Geschäftsbericht ist der Nachhaltigkeitsbericht ein wichtiges Element der Unternehmenskommunikation.

NAP „Wirtschaft und Menschenrechte"

Am 21. Dezember 2016 hat die Bundesregierung den Nationalen Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte im Bundeskabinett verabschiedet. Im Aktionsplan verankert die Bundesregierung erstmals die Verantwortung von deutschen Unternehmen für die Achtung der Menschenrechte in einem festen Rahmen. Die Bundesregierung formuliert im Aktionsplan ihre klare Erwartung, dass Unternehmen die menschenrechtliche Sorgfaltspflicht einhalten und Menschenrechte entlang ihrer Liefer- und Wertschöpfungsketten achten. Das Ziel ist klar umrissen: Mit dem Nationalen Aktionsplan will die Bundesregierung einen Beitrag leisten, die weltweite Menschenrechtslage zu verbessern und die Globalisierung mit Blick auf die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung sozial zu gestalten. Durch verlässliche Rahmenbedingungen für deutsche Unternehmen möchte die Bundesregierung auf faire globale Wettbewerbsbedingungen hinwirken. Der NAP wurde zunächst als weiche Regulierung geplant. Um eine gesetzliche Regulierung zu vermeiden, setzt die Bundesregierung auf eine freiwillige Umsetzung. Dabei sollen alle Unternehmen mit 500 Mitarbeitenden mit Sitz in Deutschland die fünf Elemente erfüllen. Dies wird momentan (seit 2018) geprüft. Sollte der Anteil der Unternehmen, die den NAP umgesetzt haben, geringer als 50 Prozent ausfallen, ist es sehr wahrscheinlich, dass die Regierung zum Gesetz greift.

Pariser Abkommen

Das Übereinkommen von Paris (französisch Accord de Paris, englisch Paris Agreement) ist eine Vereinbarung der 197 Vertragsparteien der Klimarahmenkonvention der Vereinten Nationen (UNFCCC) mit dem Ziel des Klimaschutzes in Nachfolge des Kyoto-Protokolls. Das Übereinkommen wurde am 12. Dezember 2015 auf der UN-Klimakonferenz in Paris verabschiedet und sieht die Begrenzung der menschengemachten globalen Erwärmung auf deutlich unter 2 °C gegenüber vorindustriellen Werten vor.

Sonstige Zertifizierungen

Unter „sonstige Zertifizierungen" haben wir zumeist branchenspezifische Zertifizierungen gezählt, die sich explizit auf Nachhaltigkeitsaspekte beziehen, z.B. ein zertifiziertes Betriebliches Gesundheitsmanagement. Ein weiteres, konkretes Beispiel für sonstige Zertifizierungen ist IFS Food in der Ernährungswirtschaft.

UN Global Compact

Der United Nations Global Compact ist die weltweit größte und wichtigste Initiative für verantwortungsvolle Unternehmensführung. Auf der Grundlage 10 universeller Prinzipien und der Sustainable Development Goals verfolgt er die Vision einer inklusiven und nachhaltigen Weltwirtschaft zum Nutzen aller Menschen, Gemeinschaften und Märkte, heute und in Zukunft.

Autoren

Lea Kipper

Lea Kipper ist seit Anfang 2020 bei der cyclos future GmbH aktiv. Sie war federführend für die Erhebung und Analyse der Daten dieser Studie zuständig. Außerdem unterstützt sie die Entwicklung von Nachhaltigkeitsprozessen in mittelständischen Unternehmen und ist für die Organisation und Durchführung von Präsenz- und Onlineveranstaltungen, z.B. zum Deutschen Nachhaltigkeitskodex oder der Relevanz von SDGs in Unternehmen, verantwortlich.

Sie ist zudem Mitgründerin der Plattform muenster.fair, einem fairen Guide, durch den seit Dezember 2019 Geschäfte und Gastronomie in Münster, die sich für nachhaltiges Handeln einsetzen, anhand verschiedener Nachhaltigkeitskriterien ausgewählt, untereinander vernetzt und via Website und Sozialen Medien sichtbar gemacht werden.

Samuil Simeonov

Nach beruflichen Erfahrungen in einem Forschungsprojekt, einer Bank und einer Stiftung ist Samuil Simeonov seit 2016 bei der cyclos future GmbH aktiv. Im Rahmen von Impulsvorträgen, Strategieworkshops mit Fach- und Führungskräften sowie Prozessbegleitung unterstützt er Unternehmen beim strategischen Umgang mit sozialen und ökologischen Chancen und Risiken sowie bei der aktiven Gestaltung der Kommunikation mit den wichtigsten Anspruchsgruppen (z.B. durch Berichterstattung).

Er ist Mitglied im Steuerungsteam im Projekt „Nachhaltig.Erfolgreich.Führen“ der DIHK-Bildungs-GmbH, des Expertenkreises „Nachhaltigkeit“ des Bundesverbandes der Mittelständischen Wirtschaft (BVMW) und als Autor und Dozent für CSR und Nachhaltigkeit (CSR-Manager (IHK) tätig.

cyclos future GmbH
Westerbreite 7
49084 Osnabrück
www.cyclos-future.de
0541 7708015
nachhaltigkeitskommunikation@cyclos-future.com