

CSR – Berichtspflicht: Verbraucherbelange fehlen

Verbraucherpolitische Betrachtung der geplanten CSR-Berichterstattungspflicht
imug Positionspapier / Oktober 2016

imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V.



imug

Postkamp 14a
30159 Hannover

T 0511. 91115-0
F 0511. 91115-95

contact@imug.de
www.imug.de

imug

Gliederung

1. Hintergrund
2. Grundlagen
 - 2.1 Verbraucher
 - 2.2 Verbraucheranliegen – Definition
 - 2.3 Verbraucheranliegen – Inhalte
 - 2.4 CSR – Definition, Stakeholderansatz, Materialität
3. Dokumenten-Analyse
 - 3.1 Verbraucheranliegen und CSR-Regelwerke
 - 3.2 Verbraucheranliegen und CSR-Berichterstattung
 - 3.3 Verbraucheranliegen und Materialitätsanalysen
4. Umsetzbarkeitseinschätzung
 - 4.1 Verbraucherbefragung
 - 4.2 Unternehmensbefragung
5. Zusammenfassung und Forderung

1. Hintergrund

Fragestellung

Sollten Verbraucheranliegen in der CSR-Berichterstattung von Unternehmen verpflichtend berücksichtigt werden?

Hintergrund

- ▶ Im Frühjahr 2014 hat die EU die Pflicht zur Offenlegung nichtfinanzieller Informationen beschlossen. Demnach sollen Unternehmen umfassend zu „Strategien, Risiken und Ergebnissen“ in vier Bereichen berichten: Soziales und Arbeitnehmerbelange, Menschenrechte, Umwelt und Korruption.
- ▶ Die Umsetzung der [EU-Richtlinie](#) zur verpflichtenden CSR-Berichterstattung (2014/95/EU) muss in Deutschland bis zum 6. Dezember 2016 erfolgen.
- ▶ Der im September 2016 vorgelegte [Gesetzesentwurf](#) sieht im Kern eine Eins-zu-eins-Umsetzung vor. Der Entwurf entspricht insofern dem Standardverfahren bei der Umsetzung von EU-Richtlinien, die nur dann im Rahmen einer nationalen Umsetzung modifiziert oder auch erweitert werden sollen, wenn gravierende Gründe vorliegen.
- ▶ Der Gesetzesentwurf sieht vor, dass große kapitalmarktorientierte Unternehmen sowie Kreditinstitute und Versicherungen, jeweils mit mehr als 500 Mitarbeitern, das Gesetz anwenden und eine sogenannte nichtfinanzielle Erklärung abgeben müssen.
- ▶ Die betroffenen Unternehmen sollen in dieser Erklärung Angaben zu [Umwelt-, Arbeitnehmer- und Sozialbelangen](#), zur Achtung der [Menschenrechte](#) und zur [Korruptionsbekämpfung](#) machen. Zudem ist es erforderlich, zu den o.g. Aspekten jeweils die Beschreibung der verfolgten [Konzepte](#), der angewandten [Due-Diligence-Prozesse](#), die [Ergebnisse](#) dieser Konzepte, die [wesentlichen Risiken](#) sowie die wichtigsten nichtfinanziellen [Leistungsindikatoren](#) anzugeben. Falls ein Unternehmen aber beispielsweise über kein Konzept zur Bekämpfung von Korruption und Bestechung verfügt, hat es dies anstelle der geforderten Angaben in der nichtfinanziellen Erklärung klar und begründet zu erläutern.

Fragestellung

- ▶ Ob die in der EU-Richtlinie genannten Themen nicht auf weitere Themen der Corporate Social Responsibility ausgeweitet werden müssten, ist umstritten. Vertreter der deutschen Industrie sprechen sich gegen eine Ausweitung aus und plädieren für eine Eins-zu-eins-Umsetzung.
- ▶ Andere Stakeholdergruppen fordern hingegen insbesondere die Aufnahme des Themenfelds **Verbraucheranliegen**.

econsense

Forum Nachhaltige Entwicklung
der Deutschen Wirtschaft



„Die EU-Richtlinie genau 1:1 umsetzen. Keine nationalen zusätzlichen Alleingänge.“

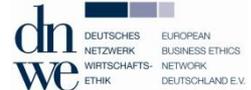
„Lageberichte werden überfrachtet. Das führt zur Überforderung der Berichtsinteressenten. Separater Bericht ist bessere Lösung.“

„Eine Ausweitung auf kleinere Unternehmen lehnen wir ab. Dies widerspricht dem vom Bundeskabinett beschlossenen Bürokratieabbau.“

„Keine Ausweitung auf Kundenbelange“

„Die Ausweitung auf Kundenbelange begrüßen wir ausdrücklich.“

„Die Option eines Sonderberichtes ist nicht im Sinne der Integrierten Berichterstattung und daher nicht zu befürworten. Zwei getrennte Berichtsformate für wesentliche steuerungsrelevante Informationen sind nicht zielführend.“



- ▶ Das Positionspapier untersucht, ob Verbraucheranliegen als Themenfeld in die verpflichtende CSR-Berichterstattung mit aufgenommen werden sollen. Dabei geht es um drei **Fragestellungen**:

- (1) Welche Rolle spielen Verbraucheranliegen generell im CSR-Verständnis?
- (2) Wie werden Verbraucheranliegen in CSR-Regelwerken, CSR-Berichten und Materialitätsanalysen adressiert?
- (3) Wie bewerten Verbraucher und Unternehmen die Berichterstattung zu Verbraucheranliegen?

Vorgehen

In dem Positionspapier werden für die einzelnen Fragestellungen **Thesen** aufgestellt, die mit folgendem Vorgehen betrachtet werden:

(1) **Welche Rolle spielen Verbraucheranliegen generell im CSR-Verständnis?**

Das Positionspapier führt allgemeine Definitionen und Begriffsbestimmungen zu Verbraucheranliegen und CSR auf. Eine Verortung von Verbraucheranliegen im CSR-Konzept erfolgt durch die Betrachtung des Stakeholderansatzes, die Bestimmung von CSR-Themen durch die ISO und die Relevanz des Themas in Materialitätsanalysen.

(2) **Wie werden Verbraucheranliegen in CSR-Regelwerken, CSR-Berichten und Materialitätsanalysen adressiert?**

Zur Beantwortung dieser Fragen wurden gängige CSR-Regelwerke, 60 CSR-Berichte von DAX-30-Unternehmen und ausgewählten KMU sowie die Ergebnisse von Materialitätsanalysen dahin gehend ausgewertet, ob die zuvor abgeleiteten Verbraucheranliegen thematisiert und adressiert werden.

(3) **Wie bewerten Verbraucher und Unternehmen die Berichterstattung zu Verbraucheranliegen?**

Das Positionspapier zeigt Erkenntnisse aus Befragungen von Verbrauchern und Vertretern von Handels- und Herstellerunternehmen auf, in denen die Einstellung zu einer Berichterstattung über Konsumthemen erhoben wurde.

2. Grundlagen

These 1

Verbraucheranliegen sind ein Kernbestandteil des CSR-Verständnisses.

Grundlagen: Verbraucher – Begriffsverständnis

- ▶ Als Marktteilnehmer tritt ein Verbraucher juristisch betrachtet hauptsächlich als „Käufer“ auf: „Der Verbraucher ist jede natürliche Person, die ein Rechtsgeschäft zu einem Zweck abschließt, der weder ihrer gewerblichen noch ihrer selbständigen beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden kann“ (§ 13 BGB).
- ▶ Nach der in der EU gebräuchlichen Definition ist unter einem Verbraucher jede natürliche Person zu verstehen, die im Geschäftsverkehr zu Zwecken handelt, die nicht ihrer beruflichen oder gewerblichen Tätigkeit zugerechnet werden können; vgl. Art. 2 Richtlinie 93/13/EWG.
- ▶ Verbraucher kann auch eine Person sein, die gewerblich oder selbstständig beruflich tätig ist. Sie ist Verbraucher, soweit ihr Interesse an Waren oder Dienstleistungen nicht überwiegend ihrer gewerblichen oder selbständigen beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden kann. Dieses Kriterium findet sich auch in Erwägungsgrund 17 der Richtlinie 2011/83/EU über die Rechte der Verbraucher:
- ▶ Die ISO 26000 zur Social Responsibility definiert „consumer“ als: „individual member of the general public purchasing or using property, products or services for private purposes“ (ebd. S. 2). Die ISO 26000 spricht bewusst von „consumer“ (Verbraucher) und unterscheidet damit Verbraucher von „customer“ (Kunden).

„Verbraucheranliegen“ können als Gegenstand einer Berichterstattungspflicht nur für Unternehmen verbindlich gefordert werden, die Produkte oder Dienstleistungen für **Verbraucher** als Endkunden herstellen. Unternehmen, die ausschließlich im Business-to-Business Sektor (B2B) wirtschaften, sind von der Forderung, „Verbraucheranliegen“ in die Berichterstattung aufzunehmen, nicht betroffen. Die „explain“-Möglichkeit kann Anwendung finden.

* Das „Comply-or-Explain“-Prinzip ermöglicht Unternehmen, die begründet keine Informationen zu Verbraucheranliegen veröffentlichen können, dieses nachvollziehbar darzulegen und dadurch von der Berichterstattungspflicht befreit zu sein.

Grundlagen: Verbraucheranliegen – Definition

- ▶ Verbraucheranliegen werden häufig als Synonym des im verbraucherpolitischen Sprachgebrauch verwendeten Begriffs der „Verbraucherinteressen“ verstanden. Doch wie stellt „man“ fest, was die konkreten Verbraucherinteressen sind?
- ▶ Verbraucherinteressen können auf zwei Wegen ermittelt werden. Auf einem „induktiven Weg“ wird durch die empirische Beobachtung oder auch durch die Befragung von Verbrauchern ermittelt, welche Interessen sie tatsächlich haben. Bei dem „deduktiven Weg“ wird aus einer normativen oder auch modelltheoretischen Betrachtung „deduziert“ welche (häufig) grundlegenden Interesse die Verbraucher – ganz unabhängig davon, ob sie diese selbst artikulieren oder auch nicht – haben. Beispiel: Interesse an sicheren Produkten.
- ▶ Verbraucheranliegen, die sich aus den grundlegenden Interessen der Verbraucher ableiten (Sicherheit, Gesundheit, Teilhabe, Selbstbestimmung, etc.) sind in einer Reihe von Internationalen Dokumenten niedergelegt. Im Rahmen der Gesellschaftlichen Verantwortung der Unternehmen hat insbesondere die ISO 26000 (siehe Seite 17), diese Themen noch einmal aufgegriffen und sie als Gegenstand der unternehmerischen Verantwortung hervorgehoben.
- ▶ Im Kontext der Berichterstattung über nichtfinanzielle Dinge setzt sich in den letzten Jahren die Position durch, dass Unternehmen sich auf die bei den Stakeholdern empirisch vorfindlichen Interessen konzentrieren sollten. Empirische Studien zu den Informationsbedürfnissen der Verbraucher sind in diesem Zusammenhang auch geeignet, die tatsächlich in der Gesellschaft besonders relevanten Verbraucheranliegen, aufzuzeigen.

Was inhaltlich und thematisch grundlegende Verbraucheranliegen sind, ist in zahlreichen international breit diskutierten Dokumenten niedergelegt, kann aber auch durch empirische Studien konkretisiert werden.

Grundlagen: Verbraucheranliegen – Inhalte

- ▶ Deduktiv erhoben finden sich Verbraucheranliegen u.a. thematisch im Verbraucherschutz wieder. So formulierte bereits 1962 der damalige US Präsident [John F. Kennedy in seiner Rede vor dem Kongress](#) schützenswerte Verbraucherrechte, die als Grundlage für Verbraucheranliegen verstanden werden können:
 - (1) [Das Recht auf Sicherheit](#) – Schutz vor der Vermarktung von gesundheits- oder lebensgefährdenden Waren.
 - (2) [Das Recht auf Information](#) – Schutz vor betrügerischen, arglistigen oder absichtlich irreführenden Informationen, Werbung, Kennzeichnung oder anderen Praktiken und die Bereitstellung der Fakten, die notwendig sind, um eine informierte Wahl treffen zu können.
 - (3) [Das Recht auf Wahlfreiheit](#) – die Möglichkeit auf eine Auswahl von Produkten und Dienstleistungen zu freien Marktpreisen zugreifen zu können; und in Industriezweigen, in denen aufgrund von Regulationen kein Wettbewerb möglich ist, da sie durch die Regierung reguliert werden, die Gewissheit, ausreichende Qualität und Service zu angemessenen Preisen zu erhalten.
 - (4) [Das Recht, Gehör zu finden](#) – die Gewissheit, dass Verbraucherinteressen umfänglich und wohlwollend bei der Formulierung von Regierungsrichtlinien beachtet sowie fair und schnell in den Verwaltungsgerichten bearbeitet werden.
- ▶ Im europäischen Raum wurde 1975 von der [Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft](#) (EWG) ein gemeinschaftliches Programm zum Verbraucherschutz verabschiedet, das fünf grundlegende Verbraucherrechte formulierte:
 - ein Recht auf Schutz der [Gesundheit](#) und [Sicherheit](#) des Verbrauchers,
 - ein Recht auf Schutz der [wirtschaftlichen Interessen](#) des Verbrauchers,
 - ein Recht auf [Wiedergutmachung](#) erlittener Schäden,
 - ein Recht auf Unterrichtung und [Bildung](#),
 - ein Recht auf [kollektive Vertretung](#) von Verbraucherschutzinteressen.

Grundlagen: Verbraucheranliegen – Inhalte

- ▶ Der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) hat mit einer Stellungnahme auf den Referentenentwurf der Bundesregierung zur EU-Berichterstattungspflicht Verbraucherrechte in direkte Verbraucheranliegen übersetzt. Diese lauten:
 - ▶ Fairer Wettbewerb
 - ▶ Sichere Produkte und Dienstleistungen
 - ▶ Mechanismen für den Produktrückruf
 - ▶ Bereitstellung von umwelt- und sozialverträglichen Produkten/Dienstleistungen
 - ▶ Bereitstellung eines kundenfreundlichen Verbraucherservices
 - ▶ Verbraucherdatenschutz
 - ▶ Verbraucherdatensicherheit
 - ▶ Verbraucherinformation zum nachhaltigen Konsum



Grundlagen: Verbraucheranliegen – Inhalte

- ▶ Die ISO 26000 ist ein Leitfaden, der Orientierung und Empfehlungen gibt, wie sich Organisationen jeglicher Art verhalten sollten, damit sie als gesellschaftlich verantwortlich angesehen werden können. Der freiwillig anwendbare Leitfaden wurde 2010 entwickelt. Das unternehmerische Handlungsfeld **Verbraucheranliegen** ist eines von sieben thematisierten Kernthemen.

- ▶ **Welche Verbraucherthemen werden in der ISO 26000 adressiert?**
 - ▶ Angemessenes Vorgehen bei Vermarktung, Information und Vertragsgestaltung
 - ▶ Schutz von Gesundheit und Sicherheit der Verbraucher
 - ▶ Nachhaltiger Konsum
 - ▶ Kundendienst, Beschwerde- und Konfliktlösung
 - ▶ Schutz- und Vertraulichkeit von Kundendaten
 - ▶ Sicherung der Grundversorgung
 - ▶ Aufklärung und Bewusstseinsbildung



Grundlagen: CSR – Definition

- ▶ Eine einheitliche Definition des CSR-Begriffs ist bisher nicht etabliert. Gründe für die Vielfältigkeit sind nicht nur in unterschiedlichen Wissenschaftstraditionen im US-amerikanischen und europäischen Raum zu suchen, sondern auch in der Vielzahl beteiligter Wirtschafts- und Kulturräume mit unterschiedlichen Wertauffassungen sowie den unterschiedlichen institutionellen Umgebungen.
- ▶ Als Grundlage wird hier die Definition der **Europäischen Kommission** verwendet, die in ihrem Grünbuch über soziale Verantwortung, CSR definiert als:

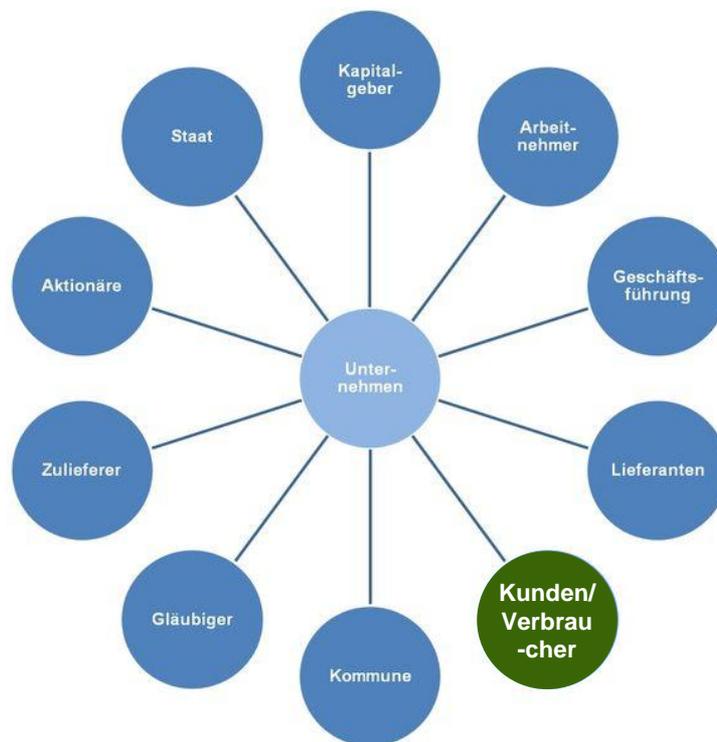
„...ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die **Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern** zu integrieren. Sozial verantwortlich handeln heißt nicht nur, die gesetzlichen Bestimmungen einzuhalten, sondern über die bloße Gesetzeskonformität hinaus ‚mehr‘ zu investieren in Humankapital, in die Umwelt und in die Beziehungen zu anderen Stakeholdern.“ (EU-Kommission 2001)

- ▶ Weiter heißt es auf der Internetseite der EU-Kommission:

“CSR sollte vom Unternehmen initiiert werden. Öffentliche Institutionen können dabei eine unterstützende Rolle durch einen intelligenten Mix aus freiwilligen, politischen Maßnahmen und – wenn nötig – komplementären Regulationen einnehmen. Unternehmen übernehmen soziale Verantwortung durch die Einhaltung von Gesetzen und die Integration von sozialen, ökologischen, ethischen, menschenrechtlichen Belangen und **Verbraucheranliegen** in ihr strategisches und wirtschaftliches Handeln.“ (aus dem Englischen von European Commission 2016)

Grundlagen: CSR – Stakeholderansatz

- ▶ Die Integration und Beachtung von Stakeholderinteressen in die eigene Unternehmenstätigkeit und Ausrichtung des Kerngeschäfts ist ein inhärenter Teil des CSR-Prinzips. Stakeholder sind dabei „*Personen oder Gruppen, die ein berechtigtes Interesse an einem Unternehmen und dessen Tätigkeiten haben*“.
- ▶ Eine wichtige Stakeholdergruppe ist die der Kunden, die im Fall von B2C-Beziehungen mit Verbrauchern gleichgesetzt werden können. Die Interessen oder auch **Anliegen von Verbrauchern** in das eigene Handeln einzubeziehen, ist daher ein **wesentlicher Aspekt des Stakeholderansatzes** und nach dessen Verständnis auch im Sinnes des Unternehmens selbst.



Grundlagen: CSR – Themen

- ▶ Die ISO 26000 führt zwei Ansätze zusammen, um Themen abzuleiten, denen sich Unternehmen bei ihrer CSR-Arbeit widmen sollten. Zum einen werden **Prinzipien der gesellschaftlichen Verantwortung** benannt, zum anderen **Stakeholder des Unternehmen** abgeleitet. Die sieben Prinzipien sind dabei: Rechenschaftspflicht, Transparenz, Ethisches Verhalten, Achtung der Interessen der Anspruchsgruppen, Achtung der Rechtsstaatlichkeit und die Achtung internationaler Verhaltensstandards. In Kombination mit den Stakeholdern eines Unternehmens lassen sich sieben **Kernthemen** ableiten (siehe Abbildung).
- ▶ **Verbraucheranliegen** sind dabei eins von sieben Kernthemen von CSR für Unternehmen.



In Anlehnung an: ISO 26000 (www.iso.org)

Grundlagen: CSR – Materialität

- ▶ Der Prozess der Analyse und Identifikation wichtiger CSR-Themen für das Unternehmen wird unter dem Begriff der Materiality- (deutsch: Materialität) oder auch Wesentlichkeitsanalyse zusammengefasst.
- ▶ Wesentliche Aspekte sind solche, die die wichtigen wirtschaftlichen ökologischen und gesellschaftlichen Auswirkungen des Unternehmens widerspiegeln oder die Beurteilung und Entscheidung der Stakeholder maßgeblich beeinflussen.
- ▶ Materiality-Analysen ...
 - ... liefern die Basis zur strategischen Planung von CSR-Aktivitäten.
 - ... begründen inhaltliche Priorisierungen des CSR-Engagements und der Berichterstattung.
 - ... sorgen für Transparenz innerhalb des Unternehmens und gegenüber externen Stakeholdern.
 - ... erfüllen Anforderungen international gültiger Normen und Standards.

„Der Bericht sollte Aspekte abdecken, die die wesentlichen wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Auswirkungen der Organisation wiedergeben bzw.; die Beurteilungen und Entscheidungen der Stakeholder maßgeblich beeinflussen.“

GRI, Grundsatz „Wesentlichkeit“



Deutscher
NACHHALTIGKEITS
Kodex

„Das Unternehmen legt offen, welche Aspekte der Nachhaltigkeit einen wesentlichen Einfluss auf die Geschäftstätigkeit haben und wie es diese in der Strategie berücksichtigt und systematisch adressiert.“

DNK, 2. Kriterium, Wesentlichkeit

3. Dokumenten-Analyse

3. Dokumenten-Analyse

3.1 CSR-Regelwerke

These 2

Verbraucheranliegen sind in gängigen CSR-Regelwerken fest verankert und Bestandteil der Anforderung an die CSR-Berichterstattung.

Dokumenten-Analyse: CSR-Regelwerke

- ▶ Um die CSR-Leistungen von Unternehmen zu bewerten, gibt es eine Reihe bestehender Instrumente, die anhand von Kriteriensätzen und Anforderungen Aussagen darüber treffen, wie „gut“ oder „schlecht“ die Unternehmensperformance in Bezug auf CSR einzuschätzen ist.
- ▶ **Instrumente zur Evaluation von CSR-Leistungen** sind: Öffentlich zugängliche internationale und nationale Dokumente, in denen Leitideen, Gesichtspunkte, Handlungsfelder, typische Aktivitäten von Unternehmen vorgetragen werden, die in wissenschaftlichen, politischen Expertenkreisen und in Unternehmenskreisen derzeit als eine möglichst anschauliche, operationalisierbare Beschreibung von CSR angesehen werden.
- ▶ Für das Positionspapier wurden eine Reihe von gängigen CSR-Instrumenten untersucht, die grundsätzlich für in Deutschland ansässige, international tätige Unternehmen (kein spezifischer Branchenfokus) die zentralen Themenkomplexe und externen Anforderungen einer Übernahme nachhaltiger Unternehmensverantwortung möglichst weitgehend abbildet. Im Vordergrund stehen dabei Instrumente, die durch die dahinterstehende (bedeutende) Organisation besondere Relevanz genießen sowie umfassende, kriterienbasierte Instrumente, in deren Entwicklungsprozess bereits eine Vielzahl relevanter CSR-Instrumente vorab berücksichtigt und integriert wurden.
- ▶ Folgende CSR-Regelwerke wurden dahingehend analysiert, ob sie das Thema „Verbraucheranliegen“ thematisieren, was sie konkret von Unternehmen dahingehend fordern und welche Konsequenzen sich für die Berichterstattung ableiten lassen:
 - ▶ **UN-Richtlinie zum Verbraucherschutz**
 - ▶ **ISO 26000**
 - ▶ **GRI G4**
 - ▶ **Deutscher Nachhaltigkeitskodex (DNK)**
 - ▶ **DVFA/EFFAS ESG KPI**

CSR-Regelwerke: UN-Richtlinie zum Verbraucherschutz

Die erstmals 1985 verabschiedeten UN-Richtlinien zum Verbraucherschutz sind ihrer Rechtsnatur nach unverbindlich; sie bieten der internationalen Staatengemeinschaft allerdings Orientierung für die Ausgestaltung ihrer Verbraucherpolitik. Die Ende 2015 von der UN-Generalversammlung beschlossene überarbeitete Fassung wird als ein verbraucherpolitischer Meilenstein gesehen.



Welche Verbraucherthemen werden adressiert?

- ▶ Zugang der Verbraucher zu wesentlichen Gütern, Dienstleistungen sowie relevanten Informationen für Kaufentscheidungen
- ▶ Schutz von schutzbedürftigen und benachteiligten Verbrauchern
- ▶ Schutz der Verbraucher vor Gefahren für ihre Gesundheit und Sicherheit
- ▶ Förderung und Schutz der wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher
- ▶ Verbraucheraufklärung hinsichtlich wirtschaftlicher, sozialer und ökologischer Auswirkungen von Verbraucherentscheidungen
- ▶ Förderung nachhaltiger Konsummuster
- ▶ Schutz der Privatsphäre (Datenschutz) und des weltweit freien Informationsflusses
- ▶ Schutz der Verbraucherinteressen beim E-Commerce

Wozu werden die Unternehmen konkret aufgefordert?

- ▶ Die UN-Richtlinie richtet sich an die Staatengemeinschaft der Vereinten Nationen, die ihrerseits verbraucherfreundliche Rahmenbedingungen auf nationaler Ebene schaffen sollen.

Welche Konsequenzen ergeben sich daraus für die Berichterstattung?

- ▶ Aus der UN-Richtlinie ergeben sich **keine direkten Konsequenzen für die Berichterstattung** von Unternehmen. Da die UN-Richtlinie zum Verbraucherschutz allerdings die nationale Verbraucherschutzpolitik adressiert, könnten **Unternehmen indirekt von politischen Vorgaben betroffen** sein.

CSR-Regelwerke: ISO 26000

Die ISO 26000 ist ein Leitfaden, der Orientierung und Empfehlungen gibt, wie sich Organisationen jeglicher Art verhalten sollten, damit sie als gesellschaftlich verantwortlich angesehen werden können. Der freiwillig anwendbare Leitfaden wurde 2010 entwickelt. Das Thema Verbraucheranliegen ist eines von sieben thematisierten Kernthemen.



Welche Verbraucherthemen werden adressiert?

- ▶ Angemessenes Vorgehen bei Vermarktung, Information und Vertragsgestaltung
- ▶ Schutz von Gesundheit und Sicherheit der Verbraucher
- ▶ Nachhaltiger Konsum
- ▶ Kundendienst, Beschwerde- und Konfliktlösung
- ▶ Schutz- und Vertraulichkeit von Kundendaten
- ▶ Sicherung der Grundversorgung
- ▶ Aufklärung und Bewusstseinsbildung

Wozu werden die Unternehmen konkret aufgefordert?

- ▶ Die angesprochenen Verbraucherthemen / Prinzipien haben der ISO 26000 zu Folge generell Gültigkeit für alle Organisationen. Gleichwohl wird den Organisationen zugestanden, dass die Themen für sie unterschiedliche Relevanz haben.

Welche Konsequenzen ergeben sich daraus für die Berichterstattung?

- ▶ Organisationen sollten in angemessenen Abständen betroffenen Anspruchsgruppen gegenüber, über ihre Leistung in Bezug auf gesellschaftliche Verantwortung berichten. Gegenstand der Berichterstattung sollen Zielsetzungen und Leistung zu den Kernthemen und relevanten Handlungsfeldern gesellschaftlicher Verantwortung darstellen. **Die Berichterstattung über Verbraucherbelange ist also abhängig vom Ergebnis der Materialitätsprüfung.**

CSR-Regelwerke: Global Reporting Initiative (GRI G4)

Das Ziel der Global Reporting Initiative ist ein höheres Maß an Transparenz über Nachhaltigkeitsleistungen verschiedener Organisationen. Als Mittel setzt GRI auf Standardisierung und bestmögliche Vergleichbarkeit der Berichterstattung. Die GRI-Leitlinien (GRI Guidelines) werden ständig weiterentwickelt. Im Mai 2013 hat GRI die 4. Generation ihres Standards (G4) eingeführt. GRI Guidelines haben sich seit 1997 international als Standard der nachhaltigen Berichterstattung etabliert. Weltweit nutzen aktuell mehr als 5.000 Unternehmen, Verbände und Organisationen aus über 70 Ländern die Vorgaben. Die meisten Dax-30-Konzerne wenden GRI ebenfalls an.



Welche Verbraucherthemen werden adressiert?

- ▶ Kundengesundheit und -sicherheit
- ▶ Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen

Wozu werden die Unternehmen konkret aufgefordert?

- ▶ Berichtersteller werden nach G4 dazu aufgefordert, sofern die oben genannten Aspekte für sie als relevant anzusehen sind, Angaben zu folgenden Indikatoren abzugeben: Prozentsatz der Produkt- und Dienstleistungskategorien, deren Auswirkungen auf Gesundheit und Sicherheit geprüft werden; Gesamtzahl der Vorfälle, in denen Vorschriften und freiwillige Verhaltensregeln in Bezug auf die Auswirkungen von Produkten auf Gesundheit und Sicherheit nicht eingehalten wurden; Produktinformationen, die durch die Verfahren der Organisation für Informationen über Produkte und Kennzeichnung von Produkten erforderlich sind; Gesamtzahl der Verstöße gegen Vorschriften und freiwillige Verhaltensregeln in Bezug auf die Informationen über Produkte und die Kennzeichnung von Produkten; Ergebnisse von Umfragen aus Kundenzufriedenheit.

Welche Konsequenzen ergeben sich daraus für die Berichterstattung?

- ▶ GRI G4 liefert Berichterstellern, die sich freiwillig an GRI G4 orientieren, konkrete Indikatoren zu den oben genannten Verbraucherthemen. **Ob ein G4-Berichtersteller diese Indikatoren berücksichtigen muss, ist abhängig von den Ergebnissen der unternehmensinternen Materialitätsprüfung.**

CSR-Regelwerke: Deutscher Nachhaltigkeitskodex (DNK)

Der DNK bietet seit 2011 einen Rahmen für die Berichterstattung nichtfinanzieller Leistungen und kann von Organisationen und Unternehmen jeder Größe und Rechtsform auch international genutzt werden. Die klare Struktur und die Konzentration auf die wesentlichen Kriterien stellen zentrale Vorteile des DNK dar. Der DNK gilt aufgrund seiner komprimierten Form als besonders anwenderfreundlicher Standard für Nachhaltigkeitsberichterstattung.



Welche Verbraucherthemen werden adressiert?

- ▶ Konkrete Verbraucherthemen im engeren Sinne werden im DNK nicht explizit angesprochen. Vielmehr soll der DNK neben Akteuren des Finanzmarktes auch Verbrauchern Informationen zur Verfügung stellen, um die Nachhaltigkeitsleistung von Unternehmen bewerten zu können.

Wozu werden die Unternehmen konkret aufgefordert?

- ▶ Unternehmen werden dazu aufgefordert, anhand von 20 Kriterien darüber zu berichten, inwiefern Nachhaltigkeit bei ihnen verankert ist.

Welche Konsequenzen ergeben sich daraus für die Berichterstattung?

- ▶ Die Berücksichtigung des DNK für die Nachhaltigkeitsberichterstattung ist grundsätzlich freiwillig. Die eher allgemein formulierten DNK-Kriterien und der Wesentlichkeitsgrundsatz geben Berichterstattern genügend Spielraum, um über Verbraucheranliegen nur dann ausführlicher zu berichten, wenn es vom Unternehmen als sinnvoll erachtet wird.

CSR-Regelwerke: DVFA/EFFAS ESG KPI

Bei den seit 2007 gültigen und mehrfach weiterentwickelten DVFA/EFFAS Guidelines handelt es sich um einen national wie international anerkannten Reportingstandard. Antrieb war und ist, dass weder Nachhaltigkeitsberichte noch Lageberichte den Erfordernissen des Finanzmarkts genügen. Organisationen sollen über „Key Performance Indicators“ (ESG-KPI) berichten, die einen materiellen Einfluss auf die Lage und Entwicklung der Geschäftsergebnisse haben. Die meisten KPI bilden die für Investoren bedeutenden Unternehmensrisiken ab.



Welche Verbraucherthemen werden adressiert?

- ▶ Die Zukunftsfähigkeit von Unternehmen wird unter anderem an der Kundenzufriedenheit festgemacht.
- ▶ Zu den ESG-KPI zählen die Prozentangabe neuer Kunden im Berichtszeitraum im Verhältnis zur Anzahl sämtlicher Kunden; die Prozentangabe von Kunden, die an Kundenzufriedenheitsbefragungen teilgenommen haben und der Anteil zufriedener Kunden.

Wozu werden die Unternehmen konkret aufgefordert?

- ▶ Unternehmen werden auf freiwilliger Basis dazu aufgefordert, die ESG-KPI in ihrem Reporting zu berücksichtigen.

Welche Konsequenzen ergeben sich daraus für die Berichterstattung?

- ▶ Sektorübergreifend sollten **Berichtersteller, die sich an den ESG-KPI orientieren im Sinne einer bestmöglichen Vergleichbarkeit auch auf die oben genannten Verbraucher Aspekte eingehen.**

3. Dokumenten-Analyse

3.2 Nachhaltigkeitsberichte

These 3

Unternehmen berichten bereits zu
Verbraucheranliegen in ihren Nachhaltigkeitsberichten.

Dokumenten-Analyse: Nachhaltigkeitsberichte

- ▶ Für eine Einschätzung, inwiefern eine verpflichtende Berichterstattung über Verbraucheranliegen für Unternehmen eine erhebliche Mehrbelastung darstellt, wurde die aktuelle Nachhaltigkeitsberichterstattung deutscher Unternehmen untersucht.
- ▶ Die Stichprobe der untersuchten 60 Nachhaltigkeitsberichte setzt sich jeweils zur Hälfte aus den DAX-30-Unternehmen sowie KMU zusammen. Die Auswahl der KMU orientiert sich an dem letzten IÖW/future- Ranking der Nachhaltigkeitsberichte deutscher KMU und der Datenbank des Deutschen Nachhaltigkeitskodex. Dabei wurde eine breite Abdeckung von Unternehmen der Branchen Finanz- und Investmentwesen, Transport, Reisen und Tourismus, Nahrungs- und Genussmittelindustrie, produzierendes Gewerbe, Immobilien und Dienstleister berücksichtigt.
- ▶ Die ausgewählten Unternehmen wurden zunächst daraufhin untersucht, ob Verbraucheranliegen in der Nachhaltigkeitsberichterstattung thematisiert werden. Das Themenspektrum der Verbraucheranliegen orientiert sich an den Verbraucherthemen wie sie in ISO 26000 genannt sind (siehe 3.1).

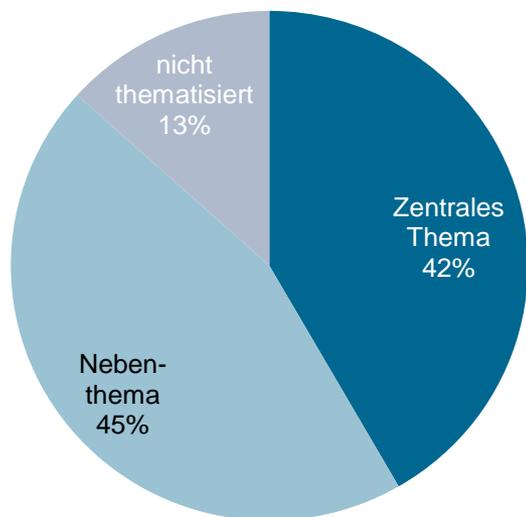
Berücksichtigtes Themenspektrum

- Angemessenes Vorgehen bei Vermarktung, Information und Vertragsgestaltung
- Schutz von Gesundheit und Sicherheit der Verbraucher
- Nachhaltiger Konsum
- Kundendienst, Beschwerde- und Konfliktlösung
- Schutz und Vertraulichkeit von Kundendaten
- Sicherung der Grundversorgung
- Aufklärung und Bewusstseinsbildung

- ▶ Weiterhin erfolgte eine Differenzierung, ob Unternehmen diese Aspekte als „zentrales Thema“ oder „Nebenthema“ in die Berichterstattung aufnehmen. Als ein „zentrales Thema“ wird dabei ein Thema aufgefasst, das einen wesentlichen Bestandteil der Nachhaltigkeitsberichterstattung ausmacht. Ein Aspekt, der lediglich mit einem geringen Umfang in den Bericht eingeht, wird dagegen als „Nebenthema“ verstanden. Außerdem wurde analysiert, wie viele und welche der genannten Verbraucheranliegen in den Unternehmensberichten enthalten sind.

Fast 90% aller Nachhaltigkeitsberichte greifen Verbraucheranliegen auf - keine signifikanten Unterschiede zwischen DAX-30-Unternehmen und KMU

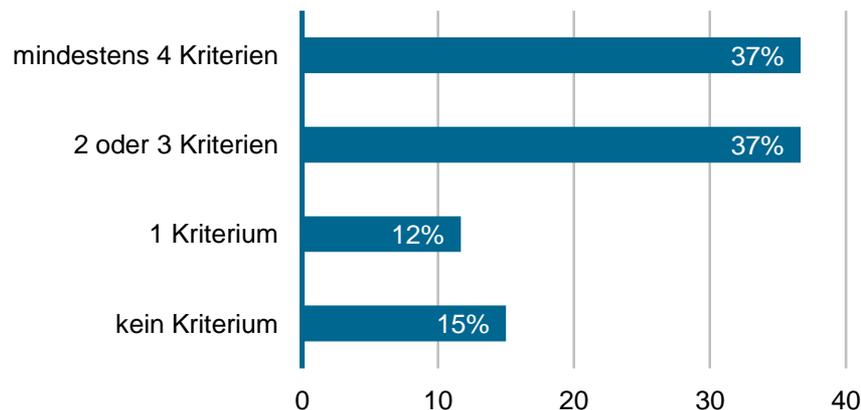
Bedeutung von Verbraucheranliegen in der Nachhaltigkeitsberichterstattung



n=60 Unternehmen (DAX-30 und ausgewählte KMU)

- ▶ Für 87% der betrachteten Unternehmen stellen Verbraucheranliegen ein Thema dar, das in die Berichterstattung aufgenommen wird.
- ▶ Ein Vergleich der KMU mit den DAX-30-Unternehmen zeigt keine signifikanten Unterschiede.

Umfang der Thematisierung von Verbraucheranliegen in der Nachhaltigkeitsberichterstattung

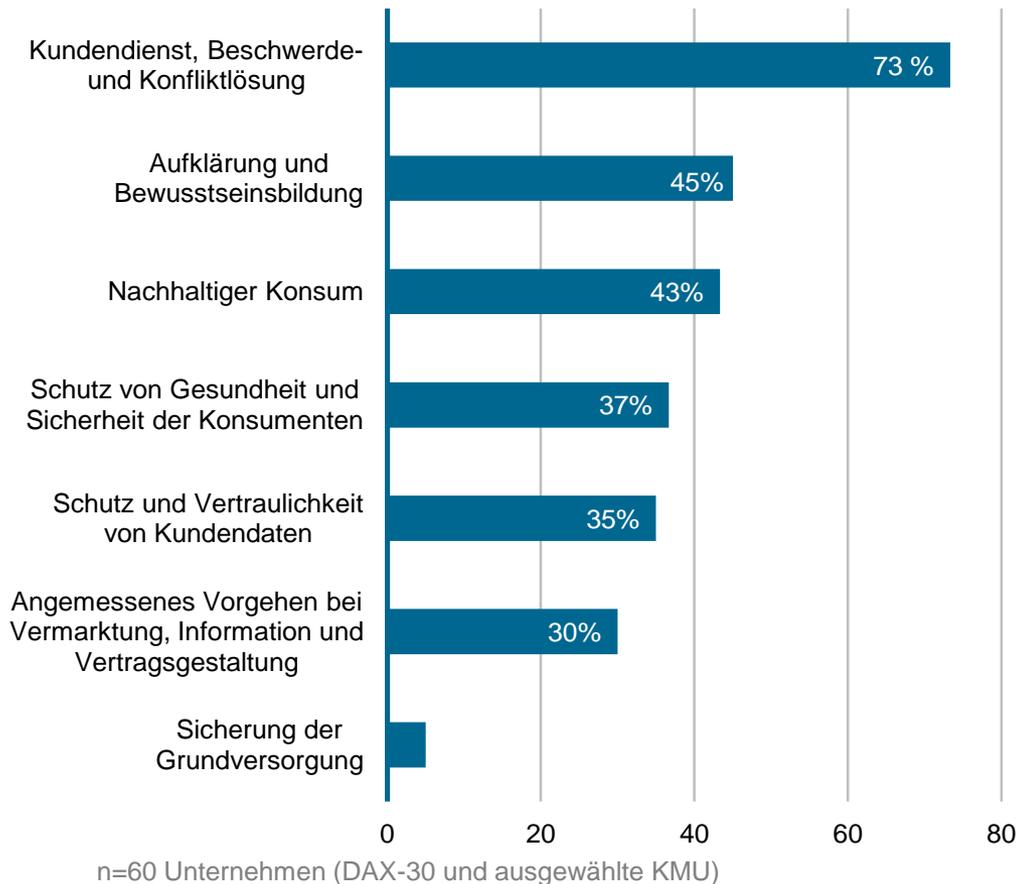


n=60 Unternehmen (DAX-30 und ausgewählte KMU)

- ▶ Über 70% der betrachteten Unternehmen berichten über mindestens zwei, 37% der Unternehmen über mindestens vier der auf Folie 25 genannten Themen.
- ▶ Eine differenzierte Betrachtung der DAX-30-Unternehmen zeigt, dass mehr als 40% dieser Unternehmen über mindestens 4 der aufgeführten Kriterien berichten.

Aspekte wie Kundendienst, Beschwerde- und Konfliktlösung zählen zu gängiger Berichterstattungspraxis

Häufigkeit der Thematisierung der einzelnen Verbraucheranliegen durch die Unternehmen



- ▶ Der Aspekt Kundendienst, Beschwerde- und Konfliktlösung wird von 73% der Unternehmen mit Abstand am häufigsten genannt, gefolgt von Aufklärung und Bildungsbewusstsein (45%) und Nachhaltigem Konsum (43%).
- ▶ Da die Berichte dem Wesentlichkeitsgrundsatz folgen, spielen Spezialthemen wie Sicherung der Grundversorgung (5%) nur eine untergeordnete Rolle.

Exemplarische Auszüge aktueller deutscher Nachhaltigkeitsberichte

Beschwerdemanagement und Geld-zurück-Garantie

Quelle: Münchner Verkehrsgesellschaft, Nachhaltigkeitsbericht, 2010

Perfekte Organisation & Sicherheit

Quelle: Studiosus, Nachhaltigkeitsbericht, 2015/2016

Lebensmittelsicherheit
Engmaschige Dokumentation und Kontrolle

Quelle: Hipp, Nachhaltigkeitsbericht, 2015

**Digitale Verantwortung –
Datenschutz im ZDF**

Quelle: ZDF, Nachhaltigkeitsbericht, 2009/2010

VERANTWORTLICHES HANDELN IN MARKETING UND VERTRIEB

Quelle: Bayer, Geschäftsbericht, 2015

Produkt- und Verbrauchersicherheit

Quelle: Henkel, Nachhaltigkeitsbericht, 2015

Kundenzufriedenheit

Quelle: BMW, Nachhaltigkeitsbericht, 2015

Kunden begeistern, nachhaltigen Konsum fördern

Quelle: Tchibo, Nachhaltigkeitsbericht, 2014

**Verantwortungsvoll im Umgang mit
unseren Kunden**

Quelle: Allianz, Nachhaltigkeitsbericht, 2014

Der Kunde im Fokus

Quelle: apetito, Nachhaltigkeitsbericht, 2013

**Flugsicherheit und Gesundheitsschutz
haben für die Lufthansa Group oberste Priorität**

Quelle: Lufthansa, Nachhaltigkeitsbericht, 2015

QUALITÄTSMANAGEMENT OHNE KOMPROMISSE

Quelle: Beiersdorf, Nachhaltigkeitsbericht, 2014

3. Dokumenten-Analyse

3.3 Materialitätsanalysen

These 4

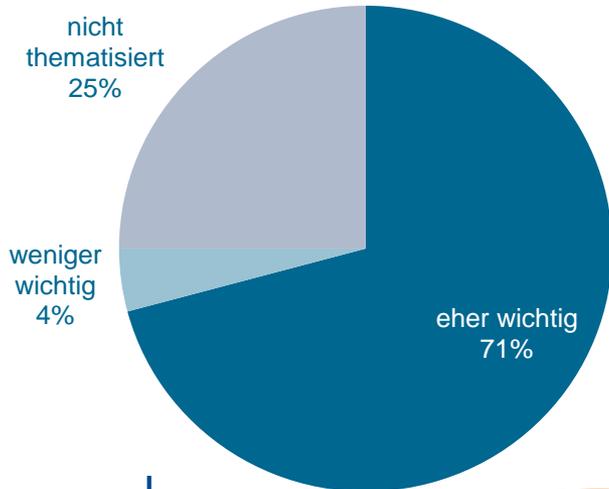
Unternehmen identifizieren Verbraucheranliegen als ein wesentliches Thema in ihren Materialitätsanalysen.

Dokumenten-Analyse: Materialitätsanalysen

- ▶ Für die im Rahmen der Nachhaltigkeitsberichterstattung aufgegriffenen Inhalte ist entscheidend, welche Themen von Unternehmen als wesentlich angesehen werden. Daher wurden die in Abschnitt 3.2 betrachteten Unternehmen hinsichtlich der Berücksichtigung von Verbraucherthemen in ihren Materialitätsanalysen untersucht. Weiterhin wurde geprüft, wie hoch die Relevanz von Verbraucheranliegen im Rahmen der Materialitätsanalysen von den Unternehmen eingestuft wurde.
- ▶ Hinsichtlich der Priorisierung wird zwischen „nicht thematisiert“, „weniger wichtig“ und „eher wichtig“ differenziert.
- ▶ Wenn die Unternehmen mindestens eines der auf Folie 25 genannten Themen als „eher wichtig“ einstufen, wird das Thema Verbraucheranliegen im Rahmen der vorliegenden Analyse der Kategorie „eher wichtig“ zugeordnet.
- ▶ Die Ergebnisse beziehen sich auf die Unternehmen der Stichprobe, die ihre Materialitätsanalyse veröffentlichen.

Fast Dreiviertel schätzen Verbraucheranliegen als wichtig ein

Bedeutung von Verbraucheranliegen in der Materialitätsanalyse



- ▶ Für 71% der Unternehmen sind Verbraucheranliegen ein vergleichsweise wichtiges Handlungsfeld in ihrer Materialitätsanalyse. Lediglich bei einem Viertel der Unternehmen tauchen Verbraucheranliegen in den Materialitätsanalyse gar nicht auf.
- ▶ Die Ergebnisse decken sich mit dem Bild aus 3.2 bezüglich aufgegriffener Verbraucheranliegen in der Nachhaltigkeitsberichterstattung.

n=60 Unternehmen (DAX-30 und ausgewählte KMU)

Beispiel: Allianz



Quelle: Allianz, Nachhaltigkeitsbericht, 2014



Beispiel: BMW

Quelle: BMW, Geschäftsbericht, 2015

4. Umsetzbarkeitseinschätzung

4. Umsetzbarkeitseinschätzung

4.1 Verbraucherbefragung

These 5

Informationen von Unternehmen zu Verbraucheranliegen treffen auf eine positive Verbraucherresonanz.

Qualitative Erhebung: Verbrauchereinschätzung

- ▶ In **Gruppendiskussionen** mit Verbrauchern zum Thema „Nachhaltiger Konsum“ wurden die Teilnehmer dazu befragt, wie sie eine verpflichtende **Berichterstattung von Unternehmen zu „Konsumthemen“** einschätzen würden.
 - ▶ Die Teilnehmer vermuten, dass die Berichterstattung der Händler und Hersteller über den Absatz nachhaltiger Produkte zu einem **Wettkampf** um die Vorreiterposition führen könne, was langfristig den Anteil nachhaltiger Produkte am Markt erhöhen könnte.
 - ▶ Die Teilnehmer räumen ein, dass sie selbst solche Informationen wahrscheinlich nicht lesen würden, die **Transparenz** aber einen **Vorteil** für sie bringen könnte.
 - ▶ Einige Teilnehmer fordern, dass eine derartige Berichterstattung von einer **neutralen, eventuell staatlichen Institution durchgeführt oder kontrolliert** werden müsse, um einen objektiven Bericht sicherzustellen.
 - ▶ Betont wird darüber hinaus mehrfach, dass die im Bericht genannten nachhaltigen Produkte im Laden entsprechend **gekennzeichnet** sein müssten, um Transparenz und Glaubwürdigkeit zu gewährleisten und dem Kunden zu ermöglichen, von den Produkten zu profitieren.

„Der Bericht über Verkaufszahlen würde einen Konkurrenzkampf zwischen den Händlern anheizen. Händler wollen Kunden zufrieden stellen.“ weiblich, 28 Jahre

„Wenn die Händler neben ihrer sonstigen Nachhaltigkeitswerbung auch noch mit Kennzahlen werben könnten, würde dies extrem anstacheln und dazu führen, dass mehr nachhaltige Produkte in die Läden kämen.“ weiblich, 69 Jahre

„Ich denke, dass wenn berichtet wird und mehr Produkte als nachhaltig ausgezeichnet wären, sich mehr Menschen Gedanken machen würden.“ weiblich, 26 Jahre

4. Umsetzbarkeitseinschätzung

4.2 Unternehmensbefragung

These 6

Unternehmen sehen Profilierungspotenzial und Umsetzungschancen.

Qualitative Erhebung: Unternehmenseinschätzung

- ▶ In **Experteninterviews** mit Herstellern, Händlern und Experten zum Thema „Nachhaltiger Konsum“ wurden die Teilnehmer dazu befragt, wie sie eine verpflichtende **Berichterstattung von Unternehmen zu „Konsumthemen“** einschätzen würden.
 - ▶ Die Interviewpartner sehen die Forderung einer Berichterstattung als **umsetzbar**, sofern **klare Standards** und Definitionen festgelegt werden und für alle Unternehmen gelten. Hier sollten gängige Standards (GRI / DNK) erweitert und keine neuen formuliert werden. Eine Veröffentlichung von Umsatzzahlen zu „nachhaltigen Produkten“ ist jedoch unwahrscheinlich, Anteile im Sortiment, Sortimentsstrategie, Erfolge oder Maßnahmen aber durchaus vorstellbar.
 - ▶ Einigkeit herrscht dahingehend, dass die Berichterstattung nicht in erster Linie für den Verbraucher vorgesehen ist und von diesem auch nicht für die Kaufentscheidung herangezogen werden wird. Ein unnötiger **Mehraufwand** sollte daher vermieden und durch Transparenz vielmehr eine **Profilbildung** für Unternehmen ermöglicht werden.
 - ▶ Die Befragten sehen die Thematisierung von Verbraucheranliegen über den Einsatz von **Wesentlichkeitsanalysen** zumeist schon adressiert. Hier sollte bei der Berichtspflicht auch darauf geachtet werden, dass Unternehmen nur zu Themen berichten müssen, die für sie auch wesentlich sind.

„Verbraucheranliegen sind zu befürworten und können über Wesentlichkeitsanalyse stärker in den Fokus von Unternehmen rücken. Anforderungen müssten aber klar definiert und festgelegt werden.“ Händler

„Diese Form der Berichterstattung wäre weniger für den Verbraucher relevant als für einen Wettbewerb innerhalb der Handels- und Herstellerunternehmen.“ Hersteller

„Es soll immer mehr mitgeteilt werden, aber die Kunden lesen es nicht. Dafür kommt gerade von NGO-Seiten schnell der Vorwurf des Green-Washings. Das macht Unternehmen ‚vorsichtig‘.“ Händler

5. Zusammenfassung

Forderung

Verbraucheranliegen in die CSR-Berichterstattungspflicht aufnehmen

1. Verbraucheranliegen sind ein Kernbestandteil des CSR-Verständnisses.
2. Verbraucheranliegen sind in gängigen CSR-Regelwerken fest verankert und ein bekannter und auch anerkannter Teil der freiwilligen CSR-Berichterstattung.
3. In den in Deutschland vorliegenden freiwilligen CSR- und Nachhaltigkeitsberichten werden „Verbraucheranliegen“ regelmäßig abgebildet.

Fast 90% aller CSR-Berichte behandeln Verbraucheranliegen. Nicht die DAX-30-Unternehmen, sondern auch die untersuchten 73 % der untersuchten KMU greifen Themen rund um „Kundendienst, Beschwerde- und Konfliktlösung“ auf.

4. In den von Unternehmen selbst durchgeführten „Materialitätsanalysen“ werden Verbraucheranliegen als ein wesentliches Thema identifiziert.

Drei Viertel der Materialitätsanalysen identifizieren Verbraucheranliegen als ein Thema für ihre Berichterstattung
Über 70% stufen das Thema als wichtig ein.

5. Auch wenn CSR-Berichte sich nicht in erster Linie an Verbraucher wenden, stoßen Informationen von Unternehmen zu Verbraucheranliegen auf eine positive Verbraucherresonanz.
6. Unternehmen, die in CSR- und Nachhaltigkeitsberichten über ihre Leistungen im Bereich der „Verbraucheranliegen“ berichten, sehen darin ein Profilierungspotenzial am Markt.

Eine Aufnahme von Verbraucheranliegen in die verpflichtende CSR-Berichterstattung ist **sinnvoll**. Der daraus entstehende Mehraufwand ist **vertretbar**. Er wird von den freiwillig berichtenden Unternehmen geleistet, weil gerade diese Themen im Rahmen der nichtfinanziellen Berichterstattung zur **Profilbildung** beitragen und einen **Wettbewerbsvorteil** bringen können.

Anhang

imug

Anhang

Literaturangaben

- DVFA/EFFAS (2010): KPIs for ESG 3.0. A Guidline for the Integration of ESG into Financial Analysis and Corporate Valuation, Frankfurt.
- EU Commission (2016): Corporate Social Responsibility (CSR), Online unter: http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility/index_en.htm, abgerufen am 18. April 2016.
- EU Kommission (2001): Grünbuch. Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen, KOM(2001) 366 endgültig, Brüssel.
- Freeman, R.E. (1994): The politics of stakeholder theory: Some future directions, *Business Ethics Quarterly*, 4(4), S. 409-421.
- Gebauer, J.; Westermann, U. (2012): IÖW/future-Ranking der Nachhaltigkeitsberichte deutscher KMU 2011: Ergebnisse und Trends, hrsg. v. IÖW/future, Berlin; Münster.
- Global Reporting Initiative (2014): G4. Sustainability Reporting Guidelins, Amsterdam, Online unter: <https://www.globalreporting.org/standards/g4/Pages/default.aspx>, abgerufen am 20. April 2016.
- ISO (2011): ISO 26000 Social responsibility - The essentials, Online unter: http://www.iso.org/iso/home/news_index/news_archive/news.htm?refid=Ref1558, abgerufen am 25. April 2016.
- Kennedy, J.F. (1962): Special message to the congress on protecting the consumer interest, 15.03.1962, o.O.
- Rat für Nachhaltige Entwicklung (2015): Der Deutsche Nachhaltigkeitskodex. Maßstab für nachhaltiges Wirtschaften, 2. komplett überarbeitete Fassung 2015, texte Nr. 47, Januar 2015, Berlin.
- Reinhard, H.-J. (2004): Verbraucherschutz durch EU-Richtlinien - Der acquis communautaire im Bereich des Verbraucherrechts, *The European Legal Forum (D)* 2, 2004, 86-91.
- Stauss, B. (1980): Verbraucherinteressen. Gegenstand, Legitimation und Organisation. Stuttgart.
- United Nations (2003): Guidelines for Consumer Protection, New York.
- Verbraucherzentrale Bundesverband (2016): CSR-RICHTLINIE UMSETZUNGSGESETZ. Referentenentwurf des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz vom 03.03.2016, Stellungnahme des vzbv, 15. April 2016, Berlin.

Anhang

Stichprobe der Dokumentenanalyse

Adidas AG	Forest Finance Service GmbH	Münchner Verkehrs- und Tarifverbund GmbH
Allianz SE	Forschungszentrum Jülich GmbH	Nölken Hygiene Products GmbH
apetito AG	Fresenius SE & Co. KGaA	Nordzucker AG
Barmenia Krankenversicherung a.G.	Fresenius Medical Care SE & Co. KGaA	ProSiebenSat. 1 Media SE
BASF SE	GRUNDFOS Pumpenfabrik GmbH	Rheinbahn AG
BAYER AG	Hamburger Volksbank AG	RWE AG
Beiersdorf AG	HeidelbergCement AG	SAP SE
Bergführung – Die Alpinsportschule GmbH	Henkel AG & Co. KGaA	Siemens AG
BMW AG	Hipp GmbH & Co. Vertrieb KG	Stadtsiedlung Heilbronn GmbH
Commerzbank AG	HSV Fußball AG	Stadtwerke Göttingen AG
Continental AG	Infineon Technologies AG	Studiosus Reisen München GmbH
contrastravel	Krombacher Brauerei Bernard Schadeberg GmbH & Co. KG	thyssenkrupp AG
Daimler AG	Laade Gartenreisen GbR	triple innova GmbH
Deutsche Bank AG	Leipziger Verkehrsbetriebe GmbH	Ulrich Walter GmbH/ Lebensbaum
Deutsche Börse AG	Linde AG	Volkswagen AG
Deutsche Post AG	Lufthansa AG	Vonovia SE
Deutsche Telekom AG	MÄRKISCHES LANDBROT GmbH	Wankendorfer Baugenossenschaft für Schleswig-Holstein eG
E.G.O. Blanc und Fische & Co. GmbH	Memo AG	Weingut Grünewald & Schnell
E.ON SE	Merck KGaA	Zweites Deutsches Fernsehen Anstalt des öffentlichen Rechts
Erwin Häbel GmbH	Münchener Rück AG	
Faber-Castell AG		

Ihr Ansprechpartner



Dr. Annika Schudak

Consultant / Research
fon 91115 12
fax 91115 95
mail schudak@imug.de



imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V.
an der Leibniz Universität Hannover

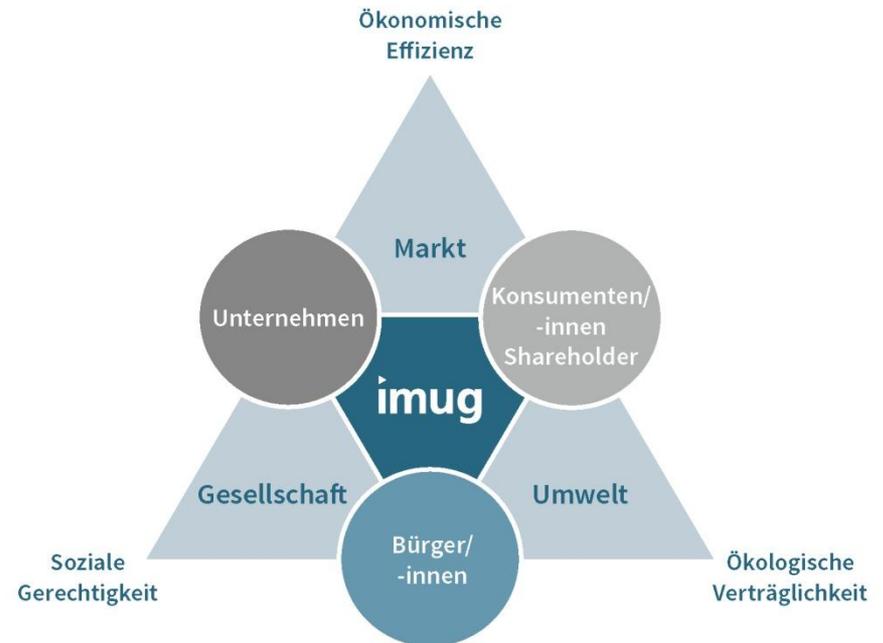
Postkamp 14a
30159 Hannover
www.imug.de

Wer wir sind

- ▶ **Gründung**
 - »1992 als Institut an der Leibniz Universität Hannover
- ▶ **Name ist Programm**
 - »Markt – Umwelt – Gesellschaft
- ▶ **Erweiterung**
 - »1995 Gründung imug Beratungsgesellschaft für sozial-ökologische Innovationen mbH
- ▶ **Umsetzung**
 - ▶ 40 festangestellte Mitarbeiter/innen
 - ▶ 10 Hilfskräfte und Praktikanten
 - ▶ 120 freie Mitarbeiter/innen (Marktforschung)
- ▶ **Synergien**
 - »Forschung und Beratung unter einem Dach
- ▶ **Kompetenzen**
 - ▶ imug rating I Unternehmen, Banken, Produkte
 - ▶ imug csr I Beratung, Research, Reporting
 - ▶ imug customer I Beratung, Gutachten, Training
 - ▶ imug marktforschung I Umsetzung Studien und Analysen

- ▶ **Mission: sustainable excellence**

Wir arbeiten für Institutionen, die ihren ökonomischen Erfolg mit ökologischer Verträglichkeit und sozialer Fairness verbinden wollen. Nachhaltigkeit und echte Kundenorientierung im Sinne von Qualität, Umweltverträglichkeit, Fairness und Transparenz sollen sich am Markt durchsetzen.



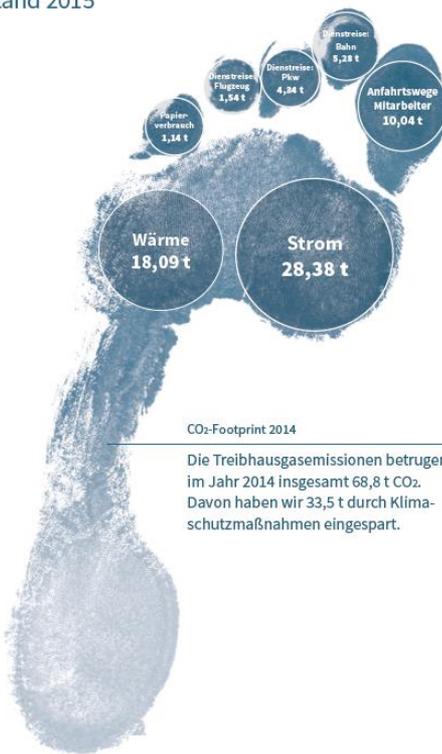
Unser Anspruch: sustainable excellence

Nachhaltigkeitsziele 2015/2016

Ziele	Maßnahmen	Umsetzung
Kennzahlen für NH-Reporting weiterentwickeln	► Kennziffern für eine ganzheitliche Erfolgsmessung im imug weiterentwickeln	2016
	► Systematische Erhöhung der Nettowertschöpfung gemäß Geschäftsfieldstrategien umsetzen	
Nettowertschöpfung kontinuierlich erhöhen	► Synergienutzung zwischen den Geschäftsfeldern fördern und institutionalisieren	kontinuierlich
	► Vertrieboptimierung gemäß imug Strategie 2020 umsetzen	
	► Innovationsmanagement gemäß imug Strategie 2020 umsetzen	
	► Rezertifizierung ARISTA, ISO 9001, ISO 20252	
Qualitätsmanagement und Datenschutz auf Exzellenz-Niveau umsetzen	► Umsetzung von Qualitätszirkeln mit Vertretern aller imug Arbeitsbereiche	kontinuierlich
	► Exzellenten Datenschutz sicherstellen	

imug Zahlen und Fakten

Stand 2015



Seit dem Jahr 2013 berechnen wir unseren CO₂-Footprint



Kennzahlen

Kriterien	2014	2013	GRI und DNK
ökonomisch			
Netto-Jahresumsatz in 1.000	3.267 €	2.938 €	EC1
Netto-Jahresumsatz pro Mitarbeiter in 1.000	107,8 €	103,1 €	
Nettowertschöpfung (Verteilung)	► Mitarbeiter: 88,9 % ► Steuern: 3,6 % ► Gesellschafter: 7,5 %	► Mitarbeiter: 91,3 % ► Steuern: 2,6 % ► Gesellschafter: 6,1 %	EC1
Nettowertschöpfung in 1.000	2.159 €	1.913 €	
Jahreseinkommen der Geschäftsführung und aller Beschäftigten in 1.000	1.919 €	1.747 €	EC1
Stromverbrauch	45.937 kWh	43.007 kWh	EN 3, DNK
Strombezug aus fossilen Energieträgern	0 %	0 %	EN 3, DNK
Strombezug aus Kernenergie	0 %	0 %	EN 3, DNK
Strombezug von gelabeltem Ökostrom	100 %	100 %	EN 3, DNK
Wärmeenergieverbrauch	58.926 kWh	81.626 kWh	EN 3, DNK
CO ₂ -Bilanz	► Treibhausgasemissionen: 68,8 t ► Klimainvestitionen: -33,5 t	73,5 t -32,1 t	EN15, EN 16, EN 17, DNK
CO ₂ -Emissionen pro Mitarbeiter (MA2)	2,1 t	2,2 t	EN 18, DNK
Fuhrpark (durchschnittliche CO ₂ -Emissionen pro Pkw)	138 g/km	158 g/km	EN 30, DNK
Verkehrsmittel für Dienstreisen	► Bahn: 82,1 % ► Flugzeug: 3,6 % ► Auto: 14,3 %	► Bahn: 84,7 % ► Flugzeug: 6,1 % ► Auto: 9,2 %	EN 30, DNK
Flugreisen (CO ₂ -Emissionen) davon kompensiert	2,9 % 100 %	4,6 % 100 %	EN 30, DNK
Trinkwasserverbrauch (absolut)	290,4 m ³	476,5 m ³	EN 8, DNK
Papierverbrauch (absolut)	171.515 Blatt	203.920 Blatt	EN 1, DNK
Gesamtbelegschaft (MA1)	36	37	LA1
Gesamtbelegschaft (MA2) (Teilzeitkräfte nach Teilzeitprozentsatz gewichtet)	33	34	LA1
Geschlechterverteilung	► Frauen: 53 % ► Männer: 47 %	51 % 49 %	LA12, DNK
Anteil weibliche Beschäftigte in Führungspositionen	40 %	40 %	LA12, DNK
Auszubildendenquote	8 %	11 %	
Übernahmeangebote Auszubildende	100 %	100 %	
Anteil Teilzeitkräfte gesamt	25 %	24 %	LA12, DNK
Geschlechterverteilung Teilzeitkräfte	► Frauen: 67 % ► Männer: 33 %	67 % 33 %	LA12, DNK
Frankheitsquote	2 %	2 %	LA6, DNK
Mitarbeitergespräche (Abdeckung Gesamtbelegschaft)	100 %	100 %	LA11, DNK
Mitarbeiterzufriedenheit (t. jährlicher Mitarbeiterbefragung) [1 = sehr zufrieden bis 5 = sehr unzufrieden]	2,6	2,6	
Weiterbildungsstunden (Durchschnitt pro Mitarbeiter)	10,08 h	6,63 h	LA9, DNK
Weiterbildungskosten (Durchschnitt pro Mitarbeiter)	302,5 €	136,4 €	LA9, DNK
Fluktuationsrate	13,9 %	13,5 %	LA1
Betriebszugehörigkeit (Durchschnitt in Monaten)	93	84	
sozial			

