Ostfalia
Hochschule für angewandte
Wissenschaften

Analyse des Kommunikationsinstruments Nachhaltigkeitsbericht am Beispiel der Sportartikelhersteller Sport-Thieme und VAUDE

Bachelorarbeit

im Studiengang Sportmanagement
an der
Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

Eingereicht von: Ahrens, Isabel
40995107
Erster Prüfer: Herr Prof. Dr. Norbert Müller
Zweiter Prüfer: Herr Dr. Otmar Dyck

Eingereicht am: 29.11.2012

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis III

Abkürzungsverzeichnis IV

1 Einleitung 1

1.1 Zielsetzung und Fragestellung 2

1.2 Aufbau der Arbeit 2

2 Theoretische Grundlagen der Nachhaltigkeit 3

2.1 Definition Nachhaltigkeit 3

2.2 Definition nachhaltige Entwicklung 5

2.3 Abgrenzung von Nachhaltigkeit zur nachhaltigen Entwicklung 6

2.4 Die Geschichte des Leitbildes der Nachhaltigkeit 7

2.4 Dimensionen der Nachhaltigkeit 9

2.4.1 Ökologische Herausforderung 10

2.4.2 Ökonomische Herausforderung 10

2.4.3 Soziale Herausforderung 11

3 Der Nachhaltigkeitsbericht als Kommunikationsinstrument 11

3.1 Stakeholder 13

3.2 Die Nachhaltigkeitsdimensionen auf Unternehmensebene 15

3.3 Nachhaltigkeitsberichterstattung 16

3.4 Gründe der Nachhaltigkeitsberichterstattung in Unternehmen 18

3.5 Richtlinien zur Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten 19

3.5.1 Leitfaden der Global Reporting Initiative 20

3.5.2 Kriterienset des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung 21

4 Analyse des Kommunikationsinstruments Nachhaltigkeitsbericht am Beispiel der Sportartikelhersteller Sport-Thieme und VAUDE 22

4.1 Bewertungsmethode 22

4.2 Bewertungsthemen 23

4.3 Sport-Thieme 26

4.3.1 Management 26

4.3.2 Soziales und Ökologie 27

4.3.3 Berichtsqualität 32

4.4 VAUDE 34

4.4.1 Management 34

4.4.2 Soziales und Ökologie 35

4.4.3 Berichtsqualität 40
4.5 Auswertung und Vergleich der Nachhaltigkeitsberichte 41
5 Fazit 47
Anhangverzeichnis 50
Literaturverzeichnis 61
Verzeichnis sonstiger Quellen 64
(Eidesstattliche) Erklärung 71

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Leitbild der Nachhaltigkeit 7

Abbildung 2: Die Stakeholder eines Unternehmens 14

Abbildung 3: Gesamtpunktzahlen der Sportartikelhersteller 41

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Aufl.	Auflage
BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
CSR	Corporate Social Responsibility
ebenda	ebd.
EMAS	Eco-Management and Audit Scheme
GRI	Global Reporting Initiative
Hrsg.	Herausgeber
IUCN	International Union for the Conservation of Nature
IÖW	Institut für ökologische Wirtschaftsforschung
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
o.J.	ohne Jahr
o.V.	ohne Verfasser
PwC	PricewaterhouseCoopers
s.	siehe
u. a.	und andere
UN	United Nations
UNCED	United Nations Conference on Environment and Development
vgl.	vergleiche
WCED	World Commission on Environment and Development
WWF	World Wide Fund For Nature

1 Einleitung

> „Die Bevölkerung der Erde lebt immer stärker über ihre Verhältnisse und verbraucht mehr als die Natur nachliefern kann. Ändert sich nichts, brauchen wir bald einen zweiten Planeten.“[1]

Mit diesem Statement beruft sich die Tageszeitung „Die Welt“ auf den Living Planet Report 2012. Der Report entstammt der internationalen Naturschutzorganisation World Wide Fund For Nature (WWF) und gibt einen aktuellen Gesundheitszustand unseres Planeten Erde wieder. Beobachtungen und Messungen ergaben, dass die natürlichen Ressourcen schneller verbraucht werden, als sie nachwachsen können.[2] Keine neuen Erkenntnisse, denn bereits im 18. Jahrhundert wurde diese Sachlage von einem deutschen Forstwirtschaftler festgestellt.[3] Darüber hinaus wird die Wahrscheinlichkeit einer angemessenen Lebensqualität zukünftiger Generationen immer geringer. Die Weltbevölkerung nimmt stetig zu, soziale Ungerechtigkeit und Umweltverschmutzungen sind die Folge.[4] Die Ergebnisberichte von internationalen Umweltkonferenzen warnen seit Jahrzehnten vor der Gefahr eines kollabierenden Ökosystems. Diese drastische Zukunftsprognose gelangt dennoch nur langsam in das Bewusstsein der Menschheit. Mit dem Leitbild der Nachhaltigkeit soll dieser Schreckensvision entgegen gewirkt werden und zu einem Umdenken führen. [5]

Besonders Unternehmen stehen unter dem öffentlichen Druck dieser gesellschaftlichen Verantwortung nachzukommen, umweltfreundlich zu wirtschaften und soziale Standards zu erfüllen.[6] Um diesem Anspruch gerecht zu werden, sind Nachhaltigkeitsberichte zu wichtigen Instrumenten der Unternehmenskommunikation geworden. Im Rahmen der Nachhaltigkeitsberichterstattung werden die Anspruchsgruppen informiert, inwieweit sich die Unternehmen nachhaltig engagieren. Im Vordergrund stehen dabei die ökologischen und sozialen Nachhaltigkeitsaktivitäten, besondere Zielsetzungen und die damit verbundenen Maßnahmen. [7] Die Nachhaltigkeitsberichterstattung steht jedoch erst am

---

[1] o.V., Die Erde, 2012, http://www.welt.de/dieweltbewegen/article106311784/Menschheit-braucht-bald-einen-neuen-Planeten.htmleinen-neuen-Planeten.html.

[2] Vgl. WWF, Living Planet Report, 2012, www.wwf.de/themen-projekte/biologische-vielfalt/reichtum-der-natur/der-living-planet-report/.

[3] Vgl. Von Hauff/Kleine, Nachhaltige Entwicklung, 2009, S.3.

[4] Vgl. BMU, Nachhaltige Entwicklung, 2009, S.3.

[5] Vgl. BMU, Green Economy, 2012, S.4.

[6] Vgl. Loew u. a., CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit, 2004, S.34.

[7] Vgl. BMU, Nachhaltigkeitsberichterstattung, 2009, S.3.

Anfang ihrer Entwicklung und erfolgt in Deutschland auf freiwilliger Basis.[8] Die Unternehmen stehen vor der Herausforderung der Öffentlichkeit ganzheitlich und transparent aufzuzeigen, wie sie zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen. Der Weg zur Nachhaltigkeit setzt einen kontinuierlichen Lern- und Verbesserungsprozess voraus. Mit dem Nachhaltigkeitsbericht als Kommunikationsinstrument kann dieser Weg beschritten werden.[9]

1.1 Zielsetzung und Fragestellung

Die Zielsetzung dieser Arbeit ist es, die Nachhaltigkeitsberichte von Sport-Thieme und VAUDE zu analysieren. Der Analyse liegt das Kriterienset „Anforderungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung von kleinen und mittelständischen Unternehmen“ des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und der Unternehmerinitiative future e.V. zugrunde. Mit Hilfe des Kriteriensets erfolgt die Ermittlung der Ist-Zustände der Nachhaltigkeitsberichte auf deren inhaltliche Vollständigkeit. Im Rahmen einer Bewertung wird festgestellt, wie umfassend die Unternehmen über die nachhaltigkeitsbezogenen Aktivitäten berichten. Ein konkreter Wert soll Aufschluss darüber geben, zu wie viel Prozent die geforderten Angaben des Kriteriensets in den Nachhaltigkeitsberichten der Unternehmen erfüllt werden. Die Bewertungsergebnisse werden anschließend ausgewertet und verglichen. Dabei wird untersucht, in welchen Bereichen der Nachhaltigkeitsberichte Stärken und Schwächen deutlich werden. Zudem soll erkennbar werden, welche nachhaltigen Unternehmensleistungen als Schwerpunkte von den Unternehmen in den Berichten gesetzt wurden. Abschließend werden Schwachstellen der Berichte hervorgehoben und Handlungsmöglichkeiten erläutert, die zur Verbesserung der Nachhaltigkeitsberichte beitragen können.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in fünf Kapitel. Der Einleitung und der Zielsetzung dieser Arbeit folgt das zweite Kapitel, in dem die theoretischen Grundlagen der Nachhaltigkeit erläutert werden. Es folgen die Definitionen der Begriffe „Nachhaltigkeit“ und „Nachhaltige Entwicklung“ sowie deren begriffliche Abgrenzung zueinander. Anschließend wird die Geschichte des Leitbildes der Nachhaltigkeit anhand historisch prägender Ereignisse vorgestellt. Das Kapitel schließt mit der Erläuterung der ökologischen, ökonomischen und sozialen Dimension ab.

---

[8] Vgl. Pampel/Fischer, KPMG-Handbuch, 2011, S.23.

[9] Vgl. Gebauer u. a., Kriterienset KMU, 2009, S.4.

Das dritte Kapitel stellt den Nachhaltigkeitsbericht als Kommunikationsinstrument vor. Die Bedeutung der Stakeholder des Unternehmens wird erörtert und die nachhaltigen Leistungen eines Unternehmens werden dargestellt. Anschließend wird Grundlegendes zur Nachhaltigkeitsberichterstattung erläutert. Des Weiteren werden die Gründe aufgeführt, aus denen sich Unternehmen für einen Nachhaltigkeitsbericht entscheiden und Richtlinien vorgestellt, die zur Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten dienen.
Das vierte Kapitel widmet sich der Analyse der Nachhaltigkeitsberichte der Unternehmen Sport-Thieme und VAUDE. Die Berichte werden dahingehend untersucht, in welchem Umfang die Unternehmen ihre nachhaltigen Unternehmensleistungen dokumentieren. Eine Bewertung der Berichte wird Aufschluss über deren inhaltliche Vollständigkeit geben. Die Auswertung und der Vergleich wird zudem erläutern, in welchem Bereich eventuelle Schwerpunkte liegen und welche Stärken und Schwächen die Berichte aufweisen.
Abschließend wird in Kapitel 5 Stellung zu den Bewertungsergebnissen genommen. Die Stärken und Schwächen der Berichte werden aufgedeckt. Zudem wird erläutert, welche thematischen Schwerpunkte sich innerhalb der Berichte ergeben.

2 Theoretische Grundlagen der Nachhaltigkeit

Das zweite Kapitel befasst sich mit den theoretischen Grundlagen der Nachhaltigkeit. Zum grundlegenden Verständnis werden die Begriffe „Nachhaltigkeit“ und „Nachhaltige Entwicklung“ definiert. Anschließend erfolgt eine begriffliche Abgrenzung. Der Leser[10] erhält einen Einblick in die Geschichte des Leitbildes der Nachhaltigkeit und lernt die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit kennen.

2.1 Definition Nachhaltigkeit

Eine einheitliche Definition für „Nachhaltigkeit“ (englisch: sustainability) ist in der wissenschaftlichen Literatur nicht vorzufinden. Die Folge daraus ist eine Vielzahl von Definitionen mit unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen. Die Ursache für die verschiedenen Interpretationen ist durch die Tatsache begründet, dass das herrschende Verständnis für den Begriff „Nachhaltigkeit“ fehlt bzw. unvollständig ist.[11]
Im 18. Jahrhundert wurde unter Nachhaltigkeit allein die Erhaltung des ökologischen Systems durch Ressourcenschonung verstanden. Zu einem Wandel kam es Mitte des 20. Jahrhunderts. Neben der langfristigen ökologischen Verantwortung gegenüber zukünftigen Generationen wurden fortan auch die ökonomische Sicherheit und die soziale

[10] Alle in dieser Arbeit verwendeten männlichen Ausdrucksformen beziehen sich jeweils auch auf die weibliche Form. Leserinnen und Leser sind selbstverständlich gleichermaßen angesprochen.
[11] Vgl. Ahrens, Nachhaltigkeit, 2012, S.42f.

Gerechtigkeit zum Ziel der Nachhaltigkeit. Diese Feststellung wird seitdem von Interessengruppen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft, die das nachhaltige Handeln zum Ziel haben, in ihren eigenen Kontext übertragen. Das Verständnis von Nachhaltigkeit wird somit ungenau und erschwert eine einheitliche Definition.[12] Im Folgenden werden verschiedene Ansichten zum Begriffsverständnis aus der Wissenschaft und Politik vorgestellt.

Stefan Schaltegger, Professor für Nachhaltigkeitsmanagement an der Universität Lüneburg, bezeichnet Nachhaltigkeit als „einen Zustand menschlicher Wohlfahrt, in dem keine Ausbeutung stattfindet und die Natur dauerhaft genutzt und nicht irreversibel beschädigt wird.“ Schaltegger beschreibt weiterhin, dass einer sozialen Gerechtigkeit, dem zunehmenden Wirtschaftswachstum und der Schonung natürlicher Ressourcen den nachkommenden Generationen mit sozialer, ökonomischer und ökologischer Verantwortung entgegen getreten werden muss. [13] Ähnlich definieren die Autoren Grunwald und Kopfmüller den Begriff. Sie beschreiben den Begriff Nachhaltigkeit ebenfalls als einen Zustand, der durch „einen Prozess gesellschaftlicher Veränderung“ hervorgerufen wird.[14] Auch Bundeskanzlerin Angela Merkel reiht sich diesen Aussagen an. Auf dem Food Business Weltgipfel 2008 beschreibt sie das Leitprinzip Nachhaltigkeit wie folgt:

> „Der Gedanke der Nachhaltigkeit verbindet wirtschaftliche Leistungsfähigkeit mit ökologischer Verantwortung und sozialer Gerechtigkeit. Diese drei Ziele bedingen einander. Denn auf Dauer ist kein Wirtschaftswachstum vorstellbar, das auf Raubbau an der Natur oder auf sozialen Ungerechtigkeiten beruht.“[15]

Einen Gegensatz bilden die Definitionen der Autoren Danielli und Marschall. Sie verwenden die Nachhaltigkeit als eine begriffliche Kurzform von nachhaltiger Entwicklung. Die Begriffe werden anhand ihrer Bedeutung gleichgesetzt und synonym verwendet. [16]

---

[12] Vgl. Schrader/Hansen, Nachhaltiger Konsum, 2001, S.188f.

[13] Schaltegger, Nachhaltigkeitsmanagement, 2002, S.V.

[14] Grunwald/Kopfmüller, Nachhaltigkeit, 2012, S.11.

[15] o.V., Fortschrittsbericht 2009, S.11.

[16] Vgl. Danielli/Backhaus/Laube, Wirtschaftsgeografie, 2009, S.39;
Marschall, Nachhaltigkeit, 2011, S.279.

2.2 Definition nachhaltige Entwicklung

Hans Carl von Carlowitz, sächsischer Oberberghauptmann, forderte Anfang des 18. Jahrhunderts mit dem Prinzip der Forstwirtschaft, dass in einer vorgegebenen Periode lediglich so viele Bäume abgeholzt werden dürfen, wie sie durch Wiederaufforstung nachwachsen können. Die gute wirtschaftliche Lage im Silberbergbau führte zu dieser Zeit zu einem enorm hohen Verbrauch an Holz. In seinem daraufhin veröffentlichten Werk „Sylvicultura Oeconomica“ wurde der Begriff „nachhaltige Forstwirtschaft“ das erste Mal verwendet. [17] Die nachhaltige Entwicklung wurde von von Carlowitz nur aus ökologischer Sichtweise betrachtet. Zu einer erweiterten Definition kam es 1987 in Norwegen. Die World Commission on Environment and Development (WCED) legte in dem Bericht „Our Common Future“, zu Deutsch „Brundtland-Bericht“, erstmalig eine Definition zur nachhaltigen Entwicklung fest.[18]

> „Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.“[19]

Diese Definition wurde von Volker Hauff, Mitglied der WCED, ins Deutsche übersetzt:

> 'Dauerhafte Entwicklung ist Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.'[20]

Die WCED betonte bei der Umsetzung besonders die Befriedigung der Grundbedürfnisse der Armen in den Entwicklungsländern sowie die Einhaltung der natürlichen Grenzen der Umwelt, um zukünftigen Generationen ein angemessenes Versorgungsniveau zu gewährleisten.[21] Mit dieser Definition wurde das bis heute international anerkannte Leitbild der nachhaltigen Entwicklung geprägt. [22] Es wird von Autoren als ein Prozess gemeinsamen Wandels angesehen, der die Sicherheit und das Wohlergehen unserer Nachkommen anstrebt.[23] Die Definition wurde als Grundlage bei weiteren Umwelt- und

---

[17] Vgl. Loew u. a., CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit, 2004, S.58.

[18] Vgl. Jonker/Stark/Tewes, CSR, 2010, S.7.

[19] o.V., Brundtland-Bericht, 1987, S.54.

[20] Von Hauff/Kleine, Nachhaltige Entwicklung, 2009, S.7, zitiert nach V.Hauff, Unsere gemeinsame Zukunft, 1987, S.46.

[21] o.V., Brundtland-Bericht, 1987, S.54.

[22] Vgl. Ninck, Nachhaltigkeit, 1997, S.20.

[23] Vgl. Grunwald/Kopfmüller, Nachhaltigkeit, 2012, S.11; Häberli u. a., Vision Lebensqualität, 2002, S.291.

Entwicklungskonferenzen genutzt.[24] und hat sich zudem im Sprachgebrauch deutscher politischer Institutionen durchgesetzt. Eine nachhaltige Entwicklung steht bspw. auch im Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) und in der Bundesregierung für einen dauerhaften Prozess gesellschaftlichen Wandels.[25]

2.3 Abgrenzung von Nachhaltigkeit zur nachhaltigen Entwicklung

Die vorangehenden Definitionen belegen, dass die in der wissenschaftlichen Literatur verwendeten Definitionen für „Nachhaltigkeit“ und „Nachhaltige Entwicklung“ inhaltlich sehr nahe beieinander liegen oder teilweise synonym verwendet werden. Auslöser dafür ist das bereits erwähnte fehlende Begriffsverständnis im deutschsprachigen Raum. Dies belegt eine repräsentative forsa-Umfrage, die von der Bundesregierung im Januar 2012 in Auftrag gegeben wurde. Unter anderem wurde eine Frage nach „Assoziationen mit dem Begriff Nachhaltigkeit“ gestellt. Von den fünfzehn zur Auswahl gestellten Antwortmöglichkeiten machten 36 Prozent der Befragten keine Angaben.[26]
„Nachhaltigkeit“ wird synonym mit dem englischen Begriff „sustainability“ verwendet. Übersetzt man Nachhaltigkeit jedoch korrekt bedeutet der Begriff „Aufrechterhaltbarkeit“.[27] Die fehlerhafte Übersetzung und die Unschärfe des Begriffs geben Freiraum zur individuellen Verwendung. Im Rahmen dieser Arbeit wird zwischen den Begriffen Nachhaltigkeit und nachhaltiger Entwicklung differenziert und nach den vorangehenden Definitionen ausgerichtet. Demnach ist unter Nachhaltigkeit ein Zustand zu verstehen, der durch den Prozess der nachhaltigen Entwicklung erreicht werden kann.

---

[24] Vgl. Jonker/Stark/Tewes, CSR, 2010, S.58.

[25] Vgl. o.V., Nachhaltigkeitsstrategie, Mai 2012, www.bmu.de/nachhaltige_entwicklung/erfolgskontrolle_und_weiterentwicklung/doc/2392.php; Presseamt der Bundesregierung, Nachhaltige Entwicklung, 15. Februar 2012, www.bundesregierung.de/Content/DE/Pressemitteilungen/BPA/2012/02/2012-02-15-fortschrittsbericht.html?__site=Nachhaltigkeit

[26] Vgl. Berger, forsa-Umfrage, 19. März 2012, www.karmakonsum.de/2012/03/19/forsa-umfrage-zur-nachhaltigkeit/

[27] Vgl. Ninck, Nachhaltigkeit, 1997, S.49f; Fleßa, Helfen hat Zukunft, 2006, S.125.

2.4 Die Geschichte des Leitbildes der Nachhaltigkeit

Der Ursprung eines Konzeptes zum nachhaltigen Handeln lässt sich auf Anfang des 18. Jahrhunderts datieren. Abbildung 1 zeigt die historisch bedeutungsvollsten Zeitpunkte, die zur Prägung des Leitbildes der Nachhaltigkeit geführt haben. Nachfolgend wird auf die Hintergründe dieser internationalen Ereignisse eingegangen.

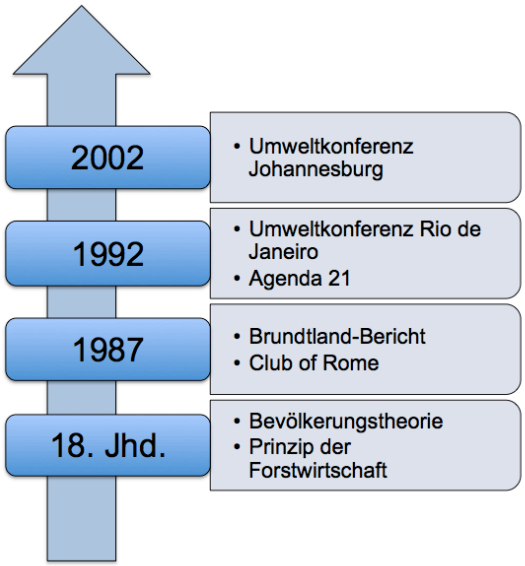


Abbildung 1: Das Leitbild der Nachhaltigkeit

(Eigene Darstellung)

Im Jahre 1713 kam es zu einer Ressourcenknappheit der Holzbestände in den sächsischen Wäldern des Erzgebirges. Grund dafür war der hohe Holzverbrauch für Öfen, die als unabdingliche Energiequelle im Silberbergbau verwendet wurden. Der sächsische Oberberghauptmann Hans Carl von Carlowitz erkannte, dass die Ressourcen der Baumbestände einer unbegrenzten Abrodung nicht standhalten würden. Er forderte, dass nur so viel Holz gerodet werden sollte, wie nachwachsen konnte.[28] Der Grundsatz der nachhaltigen Forstwirtschaft nahm damit seinen Ursprung und wurde fortan als Leitbild in der deutschen Forstwirtschaft gesehen.[29]

Robert Malthus, britischer Ökonom, kam 1798 zu der Theorie, dass bei weiterer Zunahme der Bevölkerung die verfügbaren Ressourcen der Ernährungsquellen nicht mehr ausreichen würden. Malthus sagte Krankheiten und Hungersnöte voraus, sollte die Population weiterhin steigen und die Ressourcen weiterhin knapp bleiben. Diese von ihm

---

[28] Vgl. Danielli/Backhaus/Laube, Wirtschaftsgeografie, 2009, S.39.

[29] Vgl. o.V. Hans Carl von Carlowitz, 23. August 2011, www.nachhaltigkeit.info/artikel/hans_carl_von_carlowitz_1713_1393.htm; Vogel T., Naturgemäße Berufsbildung, 2011, S.116.

vertretene „Bevölkerungstheorie“ zählt seither ebenfalls zu den ersten und bekanntesten Überlegungen in Bezug auf die Notwendigkeit einer nachhaltigen Entwicklung.[30]

Das öffentliche Interesse erweckte das Thema nachhaltige Entwicklung erst ca. 200 Jahre später. Das Umdenken in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung gewann 1972 an Bedeutung. In Stockholm wurde in diesem Jahr die erste internationale Umweltkonferenz der Vereinten Nationen ausgerichtet, bei der über die zunehmenden globalen Umweltprobleme diskutiert wurde. Das Bewusstwerden dieser Problematik veranlasste die International Union for the Conservation of Nature (IUCN) 1980 zur Veröffentlichung des Berichts „World Conservation Strategy“. Anlass dafür waren die Erkenntnisse, dass eine nachhaltige Entwicklung im Hinblick auf die Ökonomie ohne funktionierendes Ökosystem nicht gewährleistet werden könne. Auf die Notwendigkeit einer Verhaltensänderung bzgl. der Bevölkerungszunahme im Verhältnis zu den knappen Lebensmittelressourcen verwies im gleichen Jahr der Bericht „Grenzen des Wachstums“ des Club of Rome.[31] Der Bericht beinhaltete verschiedene Szenarien, die bei nicht-nachhaltigem Wirtschaften eintreten könnten. Durch das große internationale Interesse an diesem Bericht wurden Millionen Exemplare verkauft und in zahlreiche Sprachen übersetzt.[32]

Ein weiterer historischer Meilenstein wurde 1983 mit der Gründung der World Commission on Environment and Development (WCED) in Genf gesetzt. Die Kommission setzte sich aus Mitgliedern aus 18 Ländern zusammen und leistete 1987 durch die Veröffentlichung des Zukunftsberichts „Our Common Future“ einen entscheidenden Beitrag zur Popularität sowie zum Begriffsverständnis der nachhaltigen Entwicklung. Den Vorsitz hatte die damalige Ministerpräsidentin Norwegens, Gro Harlem Brundtland. Im heutigen Sprachgebrauch wird der Bericht daher als „Brundtland-Bericht“ bezeichnet.[33] In dem Bericht wurde die bis heute bekannteste Begriffsdefinition der nachhaltigen Entwicklung formuliert (vgl. Kapitel 2.2).[34] Die heute als „Dimensionen der Nachhaltigkeit“ bekannten Bestandteile „Ökologie“, „Soziales“ und „Ökonomie“ wurden im Rahmen des Brundtland-Berichts das erste Mal in Zusammenhang mit einer nachhaltigen Entwicklung erwähnt.[35] Die Intention des Berichts lag darin, die durch das Wirtschaftswachstum

---

[30] Vgl. Grunwald/Kopfmüller, Nachhaltigkeit, 2012, S.19.

[31] Vgl. Von Hauff/Kleine, Nachhaltige Entwicklung, 2009, S.5.

[32] Vgl. o.V., Club of Rome, 19. Juli 2012, www.nachhaltigkeit.info/artikel/entstehung_des_berichtes_541.htm.

[33] Vgl. Jonker/Stark/Tewes, CSR, 2010, Glossar S.68f.

[34] Vgl. Schaltegger u. a., Nachhaltigkeitsmanagement, 2002, S.V.

[35] Vgl. Marschall, Nachhaltigkeit, 2011, S.280.

(Ökonomie) in den Industrieländern belastete Umwelt (Ökologie) nicht weiterhin zu schädigen, um somit einer Ressourcenknappheit zu entgehen.

Auf Grundlage der Ergebnisse der Stockholmer Umweltkonferenz und des Brundtland-Berichts kam es 1992 in Rio de Janeiro zu einer zweiten internationalen Umweltkonferenz, der United Nations Conference on Environment and Development (UNCED). Dabei einigten sich 179 Nationen auf ein Wirtschaftsmodell für Industrie- und Entwicklungsländer, das ein gemeinsames Vorgehen zur Förderung der nachhaltigen Entwicklung in Hinblick auf die ökologischen, ökonomischen und sozialen Leitgedanken vorschrieb. Aus der Konferenz ging das Abschlussdokument „Agenda 21“ hervor. Dabei handelt es sich um ein Konzept zur umweltverträglichen und nachhaltigen Entwicklung im 21. Jahrhundert. Innerhalb der Agenda 21 standen die Umweltverschmutzung, die Bevölkerungszunahme und die soziale Sicherheit in den Entwicklungsländern ebenfalls mit im Vordergrund. Die teilnehmenden Nationen verpflichteten sich zu der konkreten Umsetzung der aufgestellten Nachhaltigkeitsstrategien auf nationaler Ebene.[36]
Zur Überprüfung der Fortschritte wurde 2002 in Johannesburg der Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung Rio+10 abgehalten. Die bisher letzte weltweite Umweltkonferenz fand 2012 unter dem Titel „Rio+20“ in Rio de Janeiro statt. Auch bei diesen Konferenzen wurden erneut neue Programme und Handlungsmaßnahmen ausgesprochen. [37]

2.4 Dimensionen der Nachhaltigkeit

Unter den Dimensionen der Nachhaltigkeit werden die Herausforderungen nachhaltigen Handelns verstanden. Zu diesen zählen die ökologische, die ökonomische und die soziale Dimension. Das Leitbild der Nachhaltigkeit fordert die Gleichbehandlung dieser drei Faktoren. Die Balance zwischen Umwelt, Wirtschaftswachstum und sozialer Gerechtigkeit soll gehalten werden, da nur so Strategien für eine nachhaltige Entwicklung in Industrie- und Entwicklungsländern realisierbar sind und die Ressourcen für zukünftige Generationen gesichert werden können. Die Isolation einer einzelnen Komponente soll dabei ausgeschlossen werden.[38]
Der Deutsche Bundestag bildete 1998 die Enquete-Kommission „Schutz der Menschen und der Umwelt“. Die Kommission nutzte die Nachhaltigkeitsdimensionen als Grundlage, um das Leitbild der Nachhaltigkeit zu konkretisieren und einen Überblick über die Inhalte der Nachhaltigkeitsdimensionen zu bieten, indem die Kommission für jede Dimension

---

[36] Vgl. Göllinger, Das Leitbild, 1998, S.3ff.

[37] Vgl. Gardizi, Geschichte, März 2009, www.unesco.de/3419.html.

[38] Vgl. Biesecker/Kesting, Mikroökonomik, 2003, S.190f; Vgl. Rochlitz, Ökonomische Dimension, 1998, S.1ff.

Kernregeln festlegte.[39] In den drei folgenden Kapiteln werden die ökologische, ökonomische und soziale Dimension anhand wissenschaftlicher Literatur und den Regeln der Enquete-Kommission näher erläutert.

2.4.1 Ökologische Herausforderung

Ziel der ökologischen Dimension ist es die Umwelt zu schützen. Um die Grenzen des Ökosystems nicht weiterhin zu überschreiten und die Gefahr einer drohenden Ausschöpfung der Rohstoffe zu verhindern, muss die Gesellschaft lernen innerhalb dieser Grenzen zu leben und die Ressourcen rücksichtsvoll zu nutzen. Dieses umweltbewusste Verhalten hat laut Loew, Autor des Endberichts für das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit „Bedeutung der CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die Anforderungen an Unternehmen“, den Anspruch, „dass wir von den Zinsen leben müssen und nicht vom Kapital.“[40] Die Gewährleistung der Regenerationsfähigkeit der endlichen Ressourcen ist einer von zwei Schwerpunkten hinsichtlich einer ökologisch nachhaltigen Entwicklung.[41] Ein weiterer Konflikt ergibt sich durch die zunehmende Umweltverschmutzung und die dadurch gefährdeten Bestände des Ökosystems. Die Ziele sind unter anderem die Emissionsabgaben zu senken und eine weitere Abnahme der Biodiversität[42] aufzuhalten.[43]

Bei umweltbewusstem Handeln kann somit eine drohende Vernichtung kompletter ökologischer Systeme verhindert und eine natürliche Lebensgrundlage für die nachfolgenden Generationen gesichert werden.[44]

2.4.2 Ökonomische Herausforderung

Auch Ökonomen sind zu der Erkenntnis gekommen, dass es bei der Nichtbeachtung ökonomischer Probleme zu Konsequenzen für die zukünftige Bevölkerung führen würde.

Eine Überbelastung der Ressourcen würde eine langfristige ökonomische Leistungsfähigkeit ausschließen. Die ökonomische Dimension ist daher für die langfristige Erhöhung und gleichzeitig für die Sicherung des Wohlstands der Weltbevölkerung

---

[39] Vgl. Clausen, Nachhaltigkeitsberichterstattung, 2002, S.14.

[40] Vgl. Loew u. a., CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit, 2004, S.62.

[41] Vgl. ebd., S.61f.

[42] Schulz, Biologische Vielfalt, 2012, S.3: „Biodiversität (...) steht für den Reichtum der Lebensformen auf unserem Planeten. Es geht um die Vielfalt der Arten, aber auch um die Vielfalt der Lebensräume und um die genetische Vielfalt innerhalb einer Art.“

[43] Vgl. Grunwald/Kopfmüller, Nachhaltigkeit, 2012, S.156f.

[44] Vgl. Schierenbeck, Grundzüge, 2002, S.68.

zuständig. Um diesbezüglich ein nachhaltiges Versorgungsniveau zu schaffen, muss innerhalb der Grenzen der verfügbaren Ressourcen gewirtschaftet werden. Nur so können die Lebensqualität und ein angemessenes Versorgungsniveau gesichert werden.[45] Die Enquete-Kommission legte fest, dass ein stabiles Preisniveau, hohe Beschäftigungszahlen in Betrieben sowie die nachhaltige Sicherung der Markt- und Wettbewerbsfunktionen von Nöten sei, um zukunftsorientiert zu handeln.[46]

2.4.3 Soziale Herausforderung

Die soziale Dimension ist laut Heinrichs, Professor für Nachhaltigkeitspolitik an der Leuphana Universität Lüneburg, die „am schwächsten entwickelt[e]“ Dimension. Der Grund dafür ist, dass bei Interessengruppen das inhaltliche Verständnis noch nicht ausreichend ausgeprägt ist. Zudem wird die Bedeutung der Dimension durch Übernahme in deren eigenen Kontext unklar.[47] Zu den Zielen der sozialen Dimension zählen unter anderem die gerechte Verteilung von Wohlstand für die heute und in Zukunft lebenden Menschen sowie die Sicherung einer angemessenen Verteilung von Gütern und Dienstleistungen. Der Zugang zu Energie, Trinkwasser, Nahrung sowie eine verfügbare Behausung stellen die Grundbedürfnisse dar, die gesichert werden müssen.[48] Zu einem angemessenen Versorgungsniveau zählt des Weiteren die Sicherung eines Arbeitsplatzes unter gerechten Bedingungen, um die benötigten Ressourcen beschaffen zu können.[49]

3 Der Nachhaltigkeitsbericht als Kommunikationsinstrument

Nachfolgend werden zum theoretischen Verständnis die Begriffe „Kommunikationsinstrumente“ und „Nachhaltigkeitsbericht“ definiert. Anschließend erfolgt ein Ausblick zum Inhalt des dritten Kapitels.

Der Marketingexperte Manfred Bruhn definiert Kommunikationsinstrumente als „das Ergebnis einer gedanklichen Bündelung von Kommunikationsmaßnahmen nach ihrer Ähnlichkeit.“[50] Im Rahmen der Kommunikationspolitik werden verschiedene Instrumente

---

[45] Vgl. Rochlitz, Die Ökonomie, 1998, S.1ff.

[46] Loew u. a., CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit, 2004, S.60f.

[47] Vgl. Koch, Begriff Nachhaltigkeit, 19. Juni 2012, www.badische-zeitung.de/wirtschaft-3/der-begriff-nachhaltigkeit-und-wie-wenig-er-aussagt--60751838.html; vgl. Bey, Nachhaltigkeitsberichterstattung, 2008, S.47.

[48] Vgl. Grunwald/Kopfmüller, Nachhaltigkeit, 2012, S.107.

[49] Vgl. ebd. S.148f.

[50] Bruhn, Kommunikationspolitik, 2003, S.3.

verwendet, um die Zielgruppen eines Unternehmens mit Informationen und Botschaften zu erreichen.[51] Der Austausch von Informationen soll durch die Abstimmung und den Einsatz verschiedener Instrumente die Erwartungen und Meinungen der Zielgruppen positiv verstärken und beeinflussen. [52] Die einzelnen Kommunikationsmaßnahmen, demzufolge sämtliche kommunikative Aktivitäten, die das Unternehmen in Erwägung ziehen kann, werden zu Kommunikationsinstrumenten gebündelt. Dazu zählen die Werbung, Verkaufsförderung, Direktwerbung, Öffentlichkeitsarbeit, persönliche Kommunikation, Online-Kommunikation, interne Kommunikation sowie das Sponsoring, Eventmarketing und die Messeauftritte.[53]

Die Global Reporting Initiative (GRI), eine international anerkannte Richtlinie zur Erstellung eines Leitfadens zur Nachhaltigkeitsberichterstattung (vgl. Kapitel 3.5.1), bezeichnet den Nachhaltigkeitsbericht als eine „ausgewogene und angemessene Darstellung der Nachhaltigkeitsleistung der berichtenden Organisation [, die sowohl] positive als auch negative Beiträge [enthält].“[54]
Im Kontext der Nachhaltigkeitskommunikation wird der Nachhaltigkeitsbericht als Kommunikationsinstrument der Öffentlichkeitsarbeit genutzt. Dabei sollen die Anspruchsgruppen des Unternehmens durch persönliche oder nicht persönliche Kommunikation angesprochen werden, um Vertrauen zu gewinnen und das positive Unternehmensimage zu fördern. Der Nachhaltigkeitsbericht wird dem Kommunikationsinstrument der nicht persönlichen Öffentlichkeitsarbeit zugeordnet. In diesen Bereich fallen alle Unternehmenspublikationen.[55] Zu den weiteren Formen der Nachhaltigkeitskommunikation zählen neben der Nachhaltigkeitsberichterstattung der Internetauftritt eines Unternehmens, die persönliche Kommunikation mit den Anspruchsgruppen, Informationsblätter und -broschüren, Umweltberichte, Newsletter und Events. [56] Die Nachhaltigkeitskommunikation bezeichnet den Dialog mit den Anspruchsgruppen, in dem das Unternehmen seine nachhaltigen Leistungen transparent vermittelt.[57]

Das dritte Kapitel befasst sich weiterhin mit der Bedeutung der Stakeholder eines Nachhaltigkeitsberichtes. Ferner wird auf die nachhaltigen Leistungen eines

---

[51] Vgl. Bruhn, Marketing, 2010, S.199f.

[52] Vgl. Vahs/Schäfer-Kunz, BWL, 2007, S.580.

[53] Vgl. Bruhn, Marketing, 2010, S.204.

[54] o.V., Global Reporting Initiative, 2006, S.40.

[55] Vgl. Vahs/Schäfer-Kunz, BWL, 2007, S.587.

[56] Vgl. Rabbe, Nachhaltigkeitsmanagement, 2010, S.272.

[57] Vgl. Hardtke, Perspektiven der Nachhaltigkeit, 2001, S.216.

Unternehmens eingegangen. Es wird erläutert, welche Leistungen in einen Nachhaltigkeitsbericht integriert werden können, um das nachhaltige Engagement zu verdeutlichen und die vom Unternehmen ergriffenen nachhaltigen Maßnahmen an die Stakeholder zu kommunizieren. Die Nachhaltigkeitsdimensionen auf Unternehmensebene werden exemplarisch erläutert, da im Rahmen der Analyse in Kapitel 4 ausführlich auf die nachhaltigen Leistungen der Nachhaltigkeitsberichte von Sport-Thieme und VAUDE eingegangen wird. Des Weiteren werden Grundsätze der Nachhaltigkeitsberichterstattung und die Gründe vorgestellt, die ein Unternehmen zur Nachhaltigkeitsberichterstattung veranlassen. Diese werden in drei Berichterstattungsmotive unterteilt.
Das dritte Kapitel endet mit der Vorstellung des Leitfadens der Global Reporting Initiative (GRI) und des Kriteriensets des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und future e.V., die als Richtlinien zur Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten für Unternehmen dienen.

3.1 Stakeholder

Die Anspruchsgruppen eines Unternehmens werden Stakeholder genannt. Als Stakeholder werden alle internen und externen Personengruppen bezeichnet, die durch die Unternehmenstätigkeit beeinflusst werden oder Einfluss auf die Unternehmenstätigkeit nehmen. [58] Das Unternehmen steht mit den unterschiedlichen Akteuren in einem kontinuierlichen Austausch, um optimal auf deren Ansprüche und Erwartungen eingehen zu können. [59] Im Hinblick auf die Nachhaltigkeitskommunikation besteht das Unternehmensziel darin, die Stakeholder mit dem Nachhaltigkeitsbericht als Kommunikationsinstrument zu erreichen. Dazu soll die Einstellung des Unternehmens zur Nachhaltigkeit in allen Belangen an die Stakeholder übermittelt werden. Die Herausforderung stellt dabei die Berücksichtigung der individuellen Interessen der Stakeholder dar, welche die ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekte betreffen.[60]
Die nachfolgende Abbildung (vgl. Abb. 4) stellt die im Text genannte Austauschbeziehung zwischen dem Unternehmen und den Stakeholdern dar. Die Abbildung enthält die Stakeholder, die zur Unternehmenskommunikation durch einen Nachhaltigkeitsbericht angesprochen werden können.

---

[58] Vgl. Wöhe/Döring, Einführung in die BWL, S.50.

[59] Vgl. Riedmüller/Hermanns, Management-Handbuch, 2008, S.89f.

[60] Vgl. Schaltegger/Herzig, Nachhaltigkeitsberichterstattung, 2008, S.60.

Zu den wichtigsten Stakeholdern eines Unternehmens zählen die Mitarbeiter und Kunden.[61] Ein nachhaltig agierendes Unternehmen übt eine positive Wirkung auf die Zufriedenheit der Mitarbeiter und Kunden aus. Die Motivation und Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter steigt, da sie Arbeitnehmer eines verantwortungsvollen Arbeitsgebers sind. Zudem kann eine transparente Gestaltung von Nachhaltigkeitsberichten die Glaubwürdigkeit des Unternehmens steigern und zu einer Verbesserung des Unternehmensimages führen. Die Kaufabsichten der Kunden können dadurch gefördert werden und ebenfalls zu einer Steigerung deren Zufriedenheit beitragen.[62]
Zu den weiteren Stakeholdern eines Unternehmens zählen Behörden, Lieferanten, Wettbewerber, die Öffentlichkeit am Unternehmensstandort und Banken (vgl. Abb. 4). Jeder Stakeholder verfolgt seine eigenen Interessen.[63]

- Behörden: Einhaltung von Gesetzen und Vorschriften, Güte des Managements, Steuerehrlichkeit
- Lieferanten: Liefermöglichkeiten, Liefer- und Zahlungsbedingungen, Solvenz
- Wettbewerb: Strategische Pläne, Wettbewerbsstrategien, Benchmarking
- Öffentlichkeit am Standort: Lärmentwicklung, Emissionen, Verkehrsaufkommen, Umweltauswirkungen, Arbeitsplätze
- Banken: Vermögenslage, Kapitalertrag, Anlagerisiko, Liquidationswert

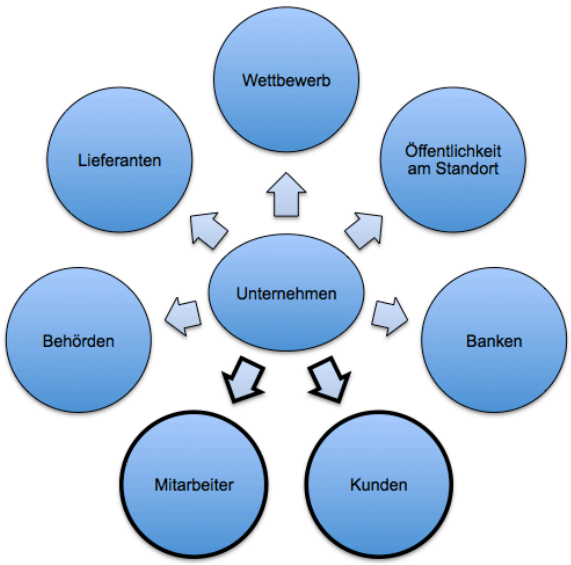


Abbildung 2: Die Stakeholder eines Unternehmens

(Eigene Darstellung in Anlehnung an Clausen u. a., Der Nachhaltigkeitsbericht, 2001, S.13.)

---

[61] Vgl. Meyer/Schulz, Nachhaltigkeit KMU, 2011, S.62.

[62] Vgl. Meyer/Schulz, Nachhaltigkeit KMU, 2011, S.62.

[63] Clausen u. a., Der Nachhaltigkeitsbericht, 2001, S.13.

3.2 Die Nachhaltigkeitsdimensionen auf Unternehmensebene

Die Aufgabe von Unternehmen ist es, die Ziele der Nachhaltigkeitsdimensionen von der gesellschaftlichen Ebene auf die Unternehmensebene zu übertragen. Dieses geschieht durch ausgewählte Maßnahmen und Strategien (vgl. Kapitel 3.2.1, 3.2.2 und 3.2.3). Genauer betrachtet ergeben sich unter anderem folgende Herausforderungen für Unternehmen, die Nachhaltigkeit als unternehmerisches Leitbild einbinden:

- Engagierter Einsatz für das kurz- und langfristige Wohlergehen des Unternehmens
- Soziale Verantwortung gegenüber Mitarbeitern
- Schaffung und Erhaltung von Arbeitsplätzen
- Wahrnehmung der Umwelt und der Wünsche der Konsumenten
- Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung und Engagement für eine soziale Umwelt[64]

Um einen direkten Bezug auf die Nachhaltigkeitsdimensionen zu nehmen, werden im Folgenden die Leistungen von Unternehmen hinsichtlich der ökologischen, ökonomischen und sozialen Dimension an einigen Beispielen aufgezeigt, die in jedem Nachhaltigkeitsbericht integriert sein sollen. In Kapitel 5 wird ausführlich auf die nachhaltigen Leistungskriterien für Unternehmen eingegangen.

Die ökologische Leistung eines Unternehmens befasst sich mit den Auswirkungen auf die Umwelt, die durch die Herstellung von Produkten oder die Einbringung von Dienstleistungen entstehen sowie mit dem Verbrauch natürlicher Ressourcen, die dafür in Anspruch genommen werden. Dazu können Daten und Mengen wie bspw. verwendetes Material, Wasserentnahme und verbrauchte Energie, entstandene Emissionen, Abwasser und Abfall offengengelegt werden. Ferner gehört zu den Umweltleistungen das Setzen von ökologischen Zielen, die als Maßstab dienen und durch nachhaltiges ökologisches Wirtschaften erreicht werden sollen.[65] Dazu wird im Unternehmen die Umstellung auf eine nachhaltige Produktion als auch auf nachhaltige Fabrikate erforderlich.[66]

Die wirtschaftliche Leistung stellt die ökonomische Situation des Unternehmens dar und welche Maßnahmen für eine nachhaltige Entwicklung angewendet werden. Dabei sollen Informationen über den Umsatz und dessen Aufteilung, die Gewinnverwendung, die Mitarbeiterlöhne, das Eigenkapital und den Grad der Verschuldung offengelegt werden.[67]

---

[64] Vgl. Von Hauff, Nachhaltigkeit, o.J., S.7f.

[65] Vgl. o.V., Nachhaltigkeitsindex, 2012, S.11.

[66] Vgl. Balderjahn, Nachhaltiges Marketing, 2003, S.59.

[67] Vgl. Clausen/Kahlenborn/Loew, EMAS, 2007, S.27.

Weiterhin wird empfohlen Aufschluss über die verwendeten Produktionsprogramme, die globale und die regionale wirtschaftliche Verantwortung zu geben und darüber zu informieren, wie diese in den Kontext der Nachhaltigkeit integriert werden.[68]

Mit der sozialen Leistung gibt das Unternehmen bekannt, inwieweit gesellschaftliche Verantwortung gegenüber den Anspruchsgruppen übernommen wird. Das Unternehmen legt unter anderem offen, welchen Stellenwert der Arbeitsschutz hat und welche Maßnahmen zur Gesundheitsförderung ergriffen werden.[69] Als weitere Themen sollen Daten zur Aus- und Weiterbildungen von Mitarbeitern sowie zur Diversität und Chancengleichheit im Unternehmen dargelegt werden.[70] Ebenso wichtig ist die Darstellung der Maßnahmen, die das Unternehmen in Bezug auf regionale Aktivitäten ergreift. In diesem Kontext werden bspw. finanzielle Beteiligungen an der Infrastruktur der Umgebung und die Zusammenarbeit mit regionalen Lieferanten erwähnt.[71] Mit den sozialen Leistungen strebt das Unternehmen unter Berücksichtigung der Bedürfnisse der Anspruchsgruppen eine kontinuierliche Steigerung des gesellschaftlichen Engagements an.[72]

3.3 Nachhaltigkeitsberichterstattung

Bereits seit Ende des 19. Jahrhunderts werden Geschäftsberichte zur ökonomischen Berichterstattung verwendet, um der Öffentlichkeit Informationen über die wirtschaftliche Entwicklung eines Unternehmens darzulegen.[73] Sozialberichte erschienen erstmals in den 1970er Jahren mit Informationen über die sozialen Aktivitäten der Unternehmen.[74] Wie auch der Geschäfts- und Umweltbericht dient die soziale Berichterstattung der Informationsübermittlung an die externen Anspruchsgruppen. Die Unternehmen zeigen damit auf, inwiefern sie soziale Verantwortung übernehmen.[75]

Da Stakeholder in den 1990er Jahren besonders an den ökologischen Aktivitäten der Unternehmen interessiert waren, führte die Aussage der Agenda 21 im Jahre 1992 zu einem rasanten Anstieg von Umweltberichten. Das Kapitel 30.26 enthielt die Aufforderung „einen offenen Umgang und Dialog mit den Beschäftigten und der Öffentlichkeit [zu]

---

[68] Vgl. Clausen u. a., Der Nachhaltigkeitsbericht, 2001, S.34ff.

[69] Vgl. Clausen/Kahlenborn/Loew, EMAS, 2007, S.20ff.

[70] Vgl. o.V., Global Reporting Initiative, 2006, S.30f.

[71] Vgl. Gebauer u. a., Kriterienset KMU, 2009, S.22.

[72] Vgl. Meyer/Schulz, Nachhaltigkeit KMU, 2011, S.3.

[73] Vgl. Ulmer u. a., HGB-Bilanzrecht, 2002, S.903.

[74] Vgl. Schaltegger/Herzig, Nachhaltigkeitsberichterstattung, 2008, S.51.

[75] Vgl. Clausen u. a., Der Nachhaltigkeitsbericht, 2001, S.51.

fördern."[76] Nach der Umweltkonferenz von Rio de Janeiro wurde die Erstellung und Veröffentlichung von Umweltberichten regelrecht zum Trend.[77]
Mit dem Nachhaltigkeitsbericht wird den Unternehmen die Möglichkeit angeboten, die drei Berichtsarten zu verbinden. Die ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekte, sowohl positive als auch negative, werden ganzheitlich in den Nachhaltigkeitsbericht integriert.[78] Für einen Nachhaltigkeitsbericht muss ein gewisser Berichtszeitraum gewählt werden. Unternehmen können diesen selber festlegen. Mit dem Bericht präsentieren sie den Stakeholdern dann eine Momentaufnahme des Unternehmens und des nachhaltigen Engagements.[79]

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung wird von der Global Reporting Initiative (GRI) wie folgt beschrieben:

> „Nachhaltigkeitsberichterstattung umfasst die Ermittlung, die Veröffentlichung und die Rechenschaftslegung der unternehmerischen Leistung gegenüber internen und externen Stakeholdern im Hinblick auf die Ziele einer nachhaltigen Entwicklung"[80]

Das zunehmende Interesse der Unternehmen an einem Nachhaltigkeitsbericht zeigt, dass neben dem unternehmerischen Erfolg auch der nachhaltigen Unternehmensentwicklung eine hohe Bedeutung zukommt. Seit Ende der 1990er werden von Unternehmen Nachhaltigkeitsberichte publiziert und als Kommunikationsinstrument verwendet.[81] Die Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichts erfolgt freiwillig und ist nicht gesetzlich vorgeschrieben.[82] Es muss daher berücksichtigt werden, dass die Unternehmen nicht zur Dokumentierung aller in den Richtlinien für Nachhaltigkeitsberichterstattung aufgeführten nachhaltigen Leistungen in ihren Berichten verpflichtet sind.

---

[76] o.V., Agenda 21, 1992, S.299.

[77] Vgl. o.V., Nachhaltigkeitsberichterstattung, 14. November 2011, www.nachhaltigkeit.info/artikel/nachhaltigkeitsberichterstattung_999.htm.

[78] Vgl. ebd.

[79] Vgl. Blanke/Godemann/Herzig, Nachhaltigkeitsberichterstattung, 2007, S.5.

[80] o.V., Global Reporting Initiative, 2006, S.3.

[81] Vgl. Clausen u. a., Der Nachhaltigkeitsbericht, 2001, S.7.

[82] Vgl. Pampel/Fischer, KPMG-Handbuch, 2011, S.27.

3.4 Gründe der Nachhaltigkeitsberichterstattung in Unternehmen

Dieses Kapitel erläutert, was Unternehmen zum Einsatz eines Nachhaltigkeitsberichts als Kommunikationsinstrument bewegt. Dazu werden die Motive der Nachhaltigkeitsberichterstattung in den Unternehmen gemäß des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) vorgestellt. Diese wurden mittels einer Befragung zu Berichterstattungsmotiven vom IÖW identifiziert.[83]

Marktorientierte Motive entstehen, wenn bei Verbrauchern ökologische und soziale Kriterien bei der Kaufentscheidung eine wichtige Rolle spielen. Die nachhaltigen Unternehmensleistungen können durch eine aktive Kommunikation mit der Öffentlichkeit den Absatz eigener Produkte steigern.[84] Befindet sich ein Unternehmen in einem Marktsegment, in dem ökologische und soziale Aspekte ein entscheidendes Kaufkriterium darstellen, sollte das Nachhaltigkeitsengagement einen sichtbaren Marktbezug aufzeigen. Der Nachhaltigkeitsbericht eines Unternehmens signalisiert den Verbrauchern die ökologische und soziale Verantwortung und teilt ihnen durch den Bericht die nachhaltigen Aktivitäten mit. Des Weiteren kann sich ein Unternehmen durch transparente Darstellung der ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekte mit anderen Berichten vergleichen und sich von Konkurrenten abheben.[85] Für kleine und mittlere Unternehmen, die sich in einem begrenzten Marktsegment befinden, eignen sich Nachhaltigkeitsberichte besonders gut zur Steigerung des Absatzes und der Glaubwürdigkeit. Voraussetzung ist jedoch, dass das Leitbild nachhaltiger Entwicklung eine zentrale Rolle in der Unternehmensphilosophie spielt.[86]

Managementorientierte Motive sind für Unternehmen bedeutsam, die sich für die Nachhaltigkeitsberichterstattung als Kommunikationsinstrument entschieden haben und in das Managementsystem einbetten wollen. In kleinen und mittleren Unternehmen, die nicht im Mittelpunkt der Öffentlichkeit stehen und die nicht über ausreichende Informationen über die nachhaltigen Unternehmensleistungen verfügen, bieten sich Nachhaltigkeitsberichte als Informationsgrundlage und Motivationsförderer für Mitarbeiter an. Ebenso liegt die Aufgabe der Berichte darin, das interne Sozial- und Umweltmanagement zu fördern und das Controlling zu unterstützen.[87]

---

[83] Vgl. Clausen u. a., Der Nachhaltigkeitsbericht, 2001, S.9ff.

[84] Vgl. ebd., S.10.

[85] Vgl. Herzig/Schaltegger, Nachhaltigkeit, 2004, S.5.

[86] Vgl. Clausen u. a., Der Nachhaltigkeitsbericht, 2001, S.11.

[87] Vgl. ebd.

Die öffentlichkeitsorientierten Motive zielen auf die „Erfüllung gesellschaftlicher Ansprüche“ ab.[88] Durch den Dialog mit den Stakeholdern können deren Interessen hinsichtlich der ökologischen, ökonomischen und sozialen Unternehmensaktivitäten berücksichtigt und erfüllt werden. Den Zielgruppen wird damit die Bereitschaft und das Interesse des Unternehmens an einem dauerhaften Austauschprozess signalisiert.[89] Das Vertrauen der Kunden wird aufgebaut und gestärkt und führt zu einer höheren Glaubwürdigkeit. Gleichzeitig wird die Reputation des Unternehmens gefestigt und verbessert.[90]

3.5 Richtlinien zur Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten

Um einen Nachhaltigkeitsbericht auf die Vollständigkeit seiner nachhaltigen Leistungen hin zu überprüfen, können Unternehmen zur Qualitätssicherung Richtlinien verschiedener Institutionen als Indikatoren verwenden. Die Richtlinien enthalten genaue Anweisungen, welche Angaben der Bericht enthalten soll.[91] Sie bilden einen Berichtsrahmen, an dem sich die Berichte inhaltlich orientieren können. Die Richtlinien sollen die Unternehmen unterstützen, die gesellschaftliche und wirtschaftliche Verantwortung sowie Maßnahmen zum Umweltschutz ganzheitlich und transparent in einem Nachhaltigkeitsbericht darzustellen. Wie auch die Nachhaltigkeitsberichterstattung selbst, erfolgt die Verwendung von Richtlinien in Deutschland freiwillig.[92] Die Richtlinien führen zu einer Standardisierung und erleichtern den Vergleich mit anderen Berichten. Unternehmen, die sich nicht an Vorgaben orientieren und ihren Bericht individuell gestalten, erschweren für den Leser die Lesbar- und Vergleichbarkeit der Berichte. Möchte das Unternehmen den eigenen Nachhaltigkeitsbericht inhaltlich überprüfen lassen, besteht die Möglichkeit einer externen Prüfung. Die Überprüfung führt vor allem zu einer Steigerung der Glaubwürdigkeit der Berichte. [93] Die Prüfung wird in Deutschland von Wirtschaftsprüfungsgesellschaften wie Deloitte, Ernst&Young, KPMG AG und PwC vorgenommen oder durch wissenschaftliche Institutionen wie die Global Reporting Initiative (GRI) und das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW).[94]

---

[88] Vgl. Herzig/Schaltegger, Nachhaltigkeit, 2004, S.4; vgl. Clausen u. a., Der Nachhaltigkeitsbericht, 2001, S.11f.

[89] Vgl. ebd.

[90] Vgl. Clausen/Kahlenborn/Loew, EMAS, 2007, S.3.

[91] Vgl. Pampel/Fischer, KPMG-Handbuch, 2011, S.10ff.

[92] Vgl. ebd., S.27.

[93] Vgl. Clausen/Loew, Testate, 2005, S.1.

[94] Vgl. ebd., S.1.

Im Folgenden werden die Richtlinien der GRI und die des IÖW vorgestellt. Im Rahmen dieser Arbeit werden die Nachhaltigkeitsberichte von Sport-Thieme und VAUDE anhand des Kriteriensets des IÖW analysiert. Das Kriterienset beruht auf Angaben des Leitfadens zur Nachhaltigkeitsberichterstattung der GRI (vgl. Kapitel 3.5.2).
Die Wahl des Kriteriensets des IÖW als Richtlinie zur Analyse der Nachhaltigkeitsberichte der beiden Sportartikelhersteller ist unter anderem mit dem Argument begründet, dass eine Analyse durch den Leitfaden des GRI im Rahmen dieser Arbeit zu umfangreich ist. Des Weiteren ist das Kriterienset des IÖW speziell auf kleine und mittlere Unternehmen ausgerichtet, die weniger als 5.000 Personen beschäftigen und nicht mehr als 500 Millionen Jahresumsatz erwirtschaften.[95] Sport-Thieme und VAUDE fallen unter diese Kriterien.

3.5.1 Leitfaden der Global Reporting Initiative

Die Global Reporting Initiative (GRI) wurde 1997 gegründet.[96] Sie verfolgt das Ziel zu einem global anwendbaren Leitfaden zur Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten zu werden. Ergebnisse einer Studie der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG AG belegen, dass sich der Leitfaden der GRI bereits als Standard zur Nachhaltigkeitsberichterstattung etabliert hat. Bei der Befragung nach der verwendeten Richtlinie nannten von 250 der weltweit größten Unternehmen 80 Prozent den Leitfaden der GRI.[97]
Der Leitfaden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung der GRI richtet sich an Unternehmen aller Größenordnungen und Branchen. Der Inhalt wurde in Zusammenarbeit mit Fachleuten aus der Wirtschaft, Arbeitgeber- und Arbeitnehmervertretungen, Nichtregierungsorganisationen, Investoren und dem Rechnungswesen konzipiert.[98] Mit dem Leitfaden sollen Unternehmen unterstützt werden, indem die inhaltlichen Angaben von der GRI vorgegeben sind und mit deren Leistungsindikatoren bewertet und somit messbar werden.[99]

Der GRI Leitfaden gliedert sich in zwei Teile. Im ersten Teil werden Prinzipien zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Berichterstattung zur Qualitätssicherung und eine Anleitung für die Bestimmung der Berichtsgrenzen erläutert. Teil zwei beinhaltet die Standardangaben, die in einem Nachhaltigkeitsbericht enthalten sein sollten. Hierzu

---

[95] Vgl. Gebauer u. a., Kriterienset KMU, 2009, S.4.

[96] Vgl. Burschel/Losen/Wiendl, Betriebswirtschaftslehre, 2004, S.52.

[97] Vgl. Pampel/Fischer, KPMG-Handbuch, 2011, S.11.

[98] Vgl. o.V., Global Reporting Initiative, 2006, S.2.

[99] Vgl. ebd., S.3.

zählen Angaben zu der Strategie, dem Profil und dem Managementansatz des Unternehmens sowie zu den nachhaltigen Unternehmensleistungen, die anhand der Leistungsindikatoren eingeordnet werden. Insgesamt können Angaben zu 79 nachhaltigen Leistungen des Unternehmens gemacht werden.[100]

3.5.2 Kriterienset des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung

Das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung ist ein führendes wissenschaftliches Institut auf dem Gebiet der praxisorientierten Nachhaltigkeitsforschung. Seit 1994 beschäftigt sich das IÖW in Zusammenarbeit mit der Unternehmerinitiative future e.V. mit der Bewertung von deutschen Nachhaltigkeitsberichten. Das Institut verwendet dafür eigens erstellte Kriteriensets. Bereits zum achten Mal wurden Berichte bewertet, einem Ranking unterzogen und die besten Drei gekürt. Seit 2009 differenziert das IÖW bei der Bewertung der Berichte zwischen kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) und Großunternehmen.[101]

Das Ziel des IÖW ist es, durch die regelmäßige Bewertung von Nachhaltigkeitsberichten die Vergleichbarkeit deutscher Berichte zu erleichtern und deren Wettbewerb kontinuierlich zu fördern.[102] Bei der Aufstellung der Bewertungskriterien hat sich das IÖW insbesondere an den Angaben der GRI orientiert und weiterentwickelt.[103]

Für die vorliegende Arbeit dient das Kriterienset „Anforderungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung von KMU: Kriterien und Bewertungsmethoden im IÖW/future-Ranking“ als Analyseinstrument. Nachfolgend werden die Inhalte des Kriteriensets für KMU lediglich kurz erläutert; eine detaillierte Darstellung der Inhalte erfolgt in Kapitel 4.

Das Kriterienset gliedert sich in zwei Teile mit insgesamt zwölf Hauptkriterien. Durch weitere Unterkriterien können 26 Einzelkriterien bestimmt werden. Teil A umfasst die materiellen Anforderungen an die Berichte. Teil B bezieht sich auf die Berichtsqualität.[104]

---

[100] Vgl. o.V., Global Reporting Initiative, 2006, S.4f.

[101] Vgl. o.V., IÖW, www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de.

[102] Vgl. o.V., Ziele IÖW, www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/ueber-das-ioewfuture-ranking/ziele-des-ioewfuture-rankings.html.

[103] Vgl. Gebauer/Hoffmann/Westermann, Nachhaltigkeitsberichterstattung, 2007, S.103.

[104] Vgl. Gebauer u. a., Kriterienset KMU, 2009, S.8.

4 Analyse des Kommunikationsinstruments Nachhaltigkeitsbericht am Beispiel der Sportartikelhersteller Sport-Thieme und VAUDE

In diesem Kapitel erfolgt die Analyse und Bewertung der Nachhaltigkeitsberichte der Sportartikelhersteller Sport-Thieme und VAUDE. Das Unternehmen Sport-Thieme wurde 1949 von Karl-Heinz Thieme gegründet und befindet sich noch heute in Familienbesitz. Der Firmensitz befindet sich im niedersächsischen Grasleben,. Geschäftsführer ist Dr. Hans-Rudolf Thieme, Sohn des Gründers. Das Unternehmen ist auf Sportartikel spezialisiert und agiert als Einkaufsberater für den Vereins- und Schulsport sowie für die Bereiche Fitness und Therapie. Mit ca. 250 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von über 40 Millionen Euro zählt Sport-Thieme zu den erfolgreichsten Versandhäusern für den institutionalisierten Sport in Europa.[105] Das Unternehmen VAUDE wurde 1974 von Albrecht von Dewitz in Obereisenbach gegründet und befindet sich seither ebenfalls in Familienbesitz. Geschäftsführerin ist Antje von Dewitz, Tochter des Gründers. Das Unternehmen produziert und verkauft Outdoor-Ausrüstung und beschäftigt aktuell 490 Mitarbeiter.[106] Umsatzzahlen werden von VAUDE nicht veröffentlicht. Wirtschaftsexperten gehen davon aus, dass sich der Umsatz im Bereich der 100 Millionen Grenze bewegt.[107]

Die Unternehmen wurden ausgewählt, da sich Grundlegendes wie der Berichtsumfang und die Anzahl der Mitarbeiter ähneln und beide als kleine und mittelständische Unternehmen agieren.

Nachfolgend werden die Bewertungsmethode und die Bewertungsthemen erläutert. Die Bewertungsthemen geben einen Überblick, welche inhaltlichen Angaben in den Nachhaltigkeitsberichten gefordert werden. Anschließend werden die Nachhaltigkeitsberichte von Sport-Thieme und VAUDE bewertet. Das vierte Kapitel schließt mit der Auswertung und dem Vergleich der Nachhaltigkeitsberichte ab.

4.1 Bewertungsmethode

Die Bewertung der Nachhaltigkeitsberichte von Sport-Thieme und VAUDE liegt dem Kriterienset „Anforderungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung von KMU“ des IÖW und future e.V. zugrunde. Das Kriterienset enthält zwölf Hauptkriterien. Durch weitere Unterkriterien werden insgesamt 26 Einzelkriterien bewertet.[108]

---

[105] Vgl. Sport-Thieme, Nachhaltigkeitsbericht, 2010, S.4.

[106] Vgl. VAUDE, Nachhaltigkeitsbericht 2012, S.4f.

[107] Vgl. Nienhaus, VAUDE, 2011, www.faz.net/aktuell/wirtschaft/menschen-wirtschaft/vaude-chefin-antje-von-dewitz-die-wandersfrau-11113937.html.

[108] Vgl. Gebauer/Westermann, Bewertung, 2012, S.8.

Durch vier Bewertungsstufen werden die Punkte für die jeweiligen Einzelkriterien vergeben:[109]

- 5 Punkte: Die Anforderungen werden vollständig erfüllt
- 3 Punkte: Die Anforderungen werden weitgehend erfüllt
- 1 Punkte: Die Anforderungen werden nur gering erfüllt
- 0 Punkte: Die Anforderungen werden nicht erfüllt

Je Hauptkriterium wurde eine Tabelle erstellt. In den Tabellen wird objektiv überprüft, inwieweit die Anforderungen des Kriteriensets von den Unternehmen erfüllt werden. Die Bewertungsergebnisse der Hauptkriterien befinden sich im Anhang. Werden die Anforderungen der Einzelkriterien erfüllt, wird dieses mit einem Haken (✔) bestätigt. Zusätzlich wird eine Seitenzahl angegeben, die sich auf die Nachhaltigkeitsberichte von Sport-Thieme und VAUDE beziehen. Informiert ein Nachhaltigkeitsbericht nicht über die gewünschten Anforderungen, wird dies durch ein Kreuz (✕) deutlich gemacht, das eine Angabe als fehlend kennzeichnet. Die Einzelkriterien erhalten nachfolgend eine Punktzahl zwischen null und fünf. Um die Gesamtpunktzahl für das Hauptkriterium zu errechnen, wird die Gesamtpunktzahl der jeweiligen Einzelkriterien durch die Anzahl der Einzelkriterien dividiert. Anschließend mit der vorgegebenen Gewichtung des Hauptkriteriums multipliziert.[110]

$$\text{Punktzahl Hauptkriterium} = \frac{\sum \text{Punktzahl Einzelkriterien}}{\sum \text{Anzahl Einzelkriterien}} \times \text{Gewichtung Hauptkriterium}$$

Um die Maximalpunktzahl der Unternehmen zu berechnen, werden die einzelnen Punktzahlen der Hauptkriterien addiert. Ein Unternehmen kann maximal 700 Punkte erzielen. In Kapitel 4.3 und 4.4 werden die Bewertungsergebnisse der Nachhaltigkeitsberichte von Sport-Thieme und VAUDE ausführlich auf deren inhaltlichen Angaben überprüft.

4.2 Bewertungsthemen

Nachfolgend werden die Bewertungsthemen des Kriteriensets erläutert. Die zwölf Hauptkriterien werden den drei Kategorien Management, Soziales und Ökologie und Berichtsqualität zugeordnet. Die sozialen und ökologischen Aspekte der Unternehmen werden zu der Kategorie Soziales und Ökologie zusammengefasst. Die einzelnen Hauptkriterien fordern teilweise sowohl Angaben zu sozialen als auch ökologischen Tätigkeiten des Unternehmens. Jedes Hauptkriterium verweist zusätzlich auf den Anhang,

---

[109] Vgl. Gebauer u. a., Kriterienset KMU, 2009, S.6.

[110] Vgl. Gebauer/Westermann, Bewertung, 2012, S.28.

in dem die relevanten Angaben der Einzelkriterien sowie die von den Unternehmen erreichten Punkte dargestellt werden.

Als erstes Hauptkriterium der Kategorie Management wird das Unternehmensprofil abgefragt. Das Unternehmen soll allgemeine Angaben zu Hintergrundinformationen wie bspw. der Unternehmensgröße und dem Gesamtumsatz geben. Der Leser soll ein grundsätzliches Bild des Unternehmens vermittelt werden.[111] In Anhang 1 können die geforderten Angaben eingesehen werden.
Das Hauptkriterium Vision, Strategie und Management erwartet Ausführungen, inwiefern die Unternehmensgrundsätze nachhaltig ausgerichtet werden und welche Ziele erreicht werden sollen. Des Weiteren soll dargestellt werden, für welche Nachhaltigkeitsherausforderungen Managementsysteme bestehen und in welchem Umfang Beziehungen zu Stakeholdern bestehen.[112] Diese Informationen können Anhang 2 entnommen werden.
Das Hauptkriterium Ziele und Programm stellt ein weiteres Kriterium der Kategorie Management dar. An dieser Stelle wird angegeben, welche Ziele aus vorherigen Nachhaltigkeitsberichten erfüllt wurden. Zudem soll eine gebündelte Darstellung zu den wesentlichen Zielen des aktuellen Nachhaltigkeitsberichts erfolgen. Zusätzlich sollen Maßnahmen erläutert werden, die zur Zielerreichung entwickelt werden.[113] Die Angaben der Unternehmen sind Anhang 3 zu entnehmen.

In der Kategorie Soziales und Management ist als erstes Hauptkriterium das Interesse der Mitarbeiter zu nennen. Dieses gibt das Engagement des Unternehmens gegenüber Mitarbeitern wieder. Dazu soll über die Gestaltung der Arbeitnehmerrechte und Arbeitszeitmodelle berichtet werden. Des Weiteren ist unter anderem anzugeben, welche Maßnahmen das Unternehmen zum Thema Aus- und Weiterbildung anbietet und welchen Stellenwert die Vielfalt und Chancengleichheit der Arbeitnehmer eine Rolle spielen.[114] Anhang 4 stellt die Angaben zu den Einzelkriterien ausführlich dar.
Das Hauptkriterium ökologische Aspekte der Produktion fordert umfassende Angaben zu der ökologischen Verantwortung des Unternehmens. Der Bericht soll denn Lesern dokumentieren, welche Verfahren das Unternehmen anwendet, um möglichst umweltfreundlich zu produzieren. Diesbezüglich fordert das Kriterienset Angaben zum Verbrauch von bspw. Energie, Abwasser, Rohstoffen. Des Weiteren soll der

---

[111] Vgl. Gebauer u. a., Kriterienset KMU, 2009, S.8.

[112] Vgl. ebd., S.9f.

[113] Vgl. ebd., S.11.

[114] Vgl. ebd., S.12ff.

Schadstoffverbrauch von CO_2-Emissionen dokumentiert werden.[115] Die geforderten Angaben sind in Anhang 5 zu finden.
Inwieweit das Unternehmen seine Produkte nachhaltig produziert, erfährt der Leser im Hauptkriterium Produktverantwortung. Dabei soll auf den gesamten Produktlebenszyklus Bezug genommen werden.[116] Die Einzelkriterien und die Angaben der Unternehmen befinden sich in Anhang 6.
Mit dem Hauptkriterium Verantwortung in der Lieferkette werden sowohl Informationen zu ökologischen als auch sozialen Aspekten gewünscht. Dazu sollen die Umwelt- , Arbeits- und Sozialstandards des Unternehmens genannt werden. Diese vermitteln den Lesern, in welchem Rahmen das Unternehmen auf die nachhaltige Verantwortung seiner Lieferanten achtet.[117] Anhang 7 erhält die erwarteten Informationen.
Das Hauptkriterium Gesellschaftliche Verantwortung fordert von den Unternehmen die Dokumentation deren Engagement innerhalb des regionalen Umfelds. Inwiefern die Unternehmen dieser Verantwortung durch bspw. gemeinnützige Zwecke und Maßnahmen zur Unterstützung der Region nachkommen, wird in Anhang 8 deutlich.[118]

Die Kategorie Berichtsqualität soll die wesentlichen Herausforderungen der Unternehmen durch hohe textliche und gestalterische Qualität unterstreichen.
Durch das Hauptkriterium Wesentlichkeit erfahren die Leser über die wesentlichen Aspekte der ökologischen und sozialen Verantwortung der Unternehmen. Zudem soll deutlich gemacht werden welche Schwerpunkte sich diese in ihren Berichten setzen.[119] Die relevanten Angaben sind Anhang 9 zu entnehmen.
Das Hauptkriterium Offenheit gibt Informationen wieder, wie transparent das Unternehmen berichtet. Das Kriterienset erwartet die Dokumentation der Daten zu Umweltbelastungen, und zu den sozialen Aktivitäten. Des Weiteren soll offengelegt werden, wie groß die Bindung zu den Stakeholdern des Unternehmens ist.[120] Diese Angaben sind in Anhang 10 zu finden.
Als weiteres Hauptkriterium ist die Aussagekraft und Vergleichbarkeit der Daten zu nennen. Die Berichte der Unternehmen sollen zugrunde gelegte Daten mit Vergleichswerten offenlegen über den Berichtszeitraum des Nachhaltigkeitsberichts

---

[115] Vgl. Gebauer u. a., Kriterienset KMU, 2009, S.16ff.
[116] Vgl. ebd., S.20ff.
[117] Vgl. ebd., S.22.
[118] Vgl. ebd., S.23.
[119] Vgl. ebd., S.24.
[120] Vgl. ebd., S.24.

ausweisen. Zudem soll überprüft werden, ob die Nachhaltigkeitsberichte extern geprüft wurden.[121] Die geforderten Angaben können Anhang 11 entnommen werden.
Das abschließende Hauptkriterium stellt die kommunikative Qualität der Berichte dar. Dabei sind der Aufbau der Gliederung und das Berichtslayout zu bewerten. Des Weiteren fordert das Kriterienset neben der Nennung einer Kontaktperson die Angabe, welche Papierart für den Druck des Nachhaltigkeitsverwendet wurde. [122] Die geforderten Informationen sind dem Anhang 12 zu entnehmen.

4.3 Sport-Thieme

4.3.1 Management

Das Unternehmen vermittelt dem Leser ein grundsätzliches Unternehmensbild und gibt die geforderten Angaben weitgehend wieder. Die Informationen zum Gesamtumsatz des Berichtszeitraums sowie zur Anzahl der Beschäftigten und der Standorte des Unternehmens werden schnell zugänglich über drei Seiten dokumentiert. Es fehlen lediglich Angaben zu den Produktgruppen des Unternehmens.

Das Unternehmen macht ausführliche Aussagen zu den Unternehmenswerten der Vision sowie der Strategie. Die Handlungsfelder, in denen sich das Unternehmen nachhaltig betätigt, werden erläutert und die langfristigen Unternehmensziele werden genannt. Die Mindestvoraussetzung um fünf Punkte zu erreichen ist jedoch eine Auseinandersetzung mit den Chancen und Risiken des Unternehmens, als auch der Verdeutlichung der entstehenden Konsequenzen für die strategische Unternehmensausrichtung. Auf diese wird nicht eingegangen.

Hinsichtlich der Nachhaltigkeitsthemen in der Unternehmensführung werden in dem Bericht von Sport-Thieme keine Angaben gemacht, ob diese in die Entscheidungsgremien integriert werden. Zur Kräftigung der Glaubwürdigkeit des Berichtes erfolgt zu Beginn eine Stellungnahme des Geschäftsführers Dr. Hans-Rudolf Thieme.
Über die Managementsysteme des Unternehmens wird nur teilweise berichtet. Sport-Thieme macht Angaben zum Personalmanagement, Arbeits- und Gesundheitsschutz sowie zum Sicherheitsmanagement. Normen und Leitlinien, die innerhalb der Managementsysteme verwendet werden, sind nicht angegeben.

---

[121] Vgl. Gebauer u. a., Kriterienset KMU, 2009, S.25

[122] Vgl. ebd. S.26.

In Bezug auf die Stakeholder listet Sport-Thieme die relevanten Stakeholder des Unternehmens auf, mit denen ein Austauschprozess stattfindet. Ein Kapitel des Berichts widmet sich den Mitarbeitern. Als verantwortungsbewusster Arbeitgeber steht für das Unternehmen das Wohlergehen und die Motivation der Mitarbeiter im Mittelpunkt und bietet eine jährliche Leistungsbeurteilung, sowie regelmäßig stattfindende Sprechstunden an. Die Arbeitnehmer haben in den Sprechstunden die Möglichkeit, Wünsche und Kritik auszusprechen. Des Weiteren enthält der Bericht das Kapitel „Kunden“. Durch Kundenbefragungen, Messeauftritte sowie Kundenworkshops tritt das Unternehmen mit den Kunden in direkten Kontakt. Die Zufriedenheit der Kunden hat für Sport-Thieme höchste Priorität. Auf weitere Aktivitäten mit anderen Stakeholdern des Unternehmens wird nicht eingegangen.

Sport-Thieme veröffentlichte mit dem Nachhaltigkeitsbericht 2010 erstmals einen Nachhaltigkeitsbericht. Das Unternehmen setzt sich in dem aktuellen Bericht zum ersten Mal nachhaltigkeitsbezogene Ziele. Für die Bewertung bedeutet dies, dass das Hauptkriterium Ziele und Programm keiner Bewertung unterzogen wird (s. Kapitel 4.5).

Der Bericht gibt keinen Aufschluss darüber, wie viele nachhaltigkeitsbezogene Ziele sich Sport-Thieme insgesamt gesetzt hat. Des Weiteren gibt es keine gebündelte Übersicht über die nachhaltigkeitsorientierten Ziele. Das Unternehmen legt die Ziele allgemein offen, indem in den Berichtsbereichen Ökologie, Ökonomie, Mitarbeiter, Kunden, Produkte und Dienstleistungen und Gesellschaft, Maßnahmen festgelegt werden, um die nachhaltige Entwicklung zu fördern. Diese werden nur teilweise ausführlich begründet. Als Ziel des Nachhaltigkeitsberichts werden zwei Aspekte genannt. Zum einen möchte das Unternehmen die Stakeholder über seine Verantwortung aufklären, die es im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung übernimmt, zum anderen soll der Bericht über die Maßnahmen informieren, die zur Zielerreichung entwickelt werden.

4.3.2 Soziales und Ökologie

Das Unternehmen legt in seinem Bericht die Entwicklung des Personalbestands der Geschäftsjahre 2008 und 2009 offen dar. Der Leser kann sich anhand der Vergleichswerte ein Bild über die Mitarbeiterfluktuation machen. Im Rahmen der Entgeltpolitik berichtet Sport-Thieme über die sozialen Nebenleistungen und Sonderzahlungen, die Mitarbeiter zu besonderen Anlässen erhalten. Dazu gehört standardgemäß das jährliche Weihnachts- und Urlaubsgeld. Zudem erhält der Mitarbeiter bspw. Essensgeld, Sonderzahlungen bei Hochzeit oder Geburt eines Kindes und Darlehen in Notfällen. Ebenso werden die Beschäftigten jährlich am wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens durch eine Tantieme beteiligt. Zu der Höhe und Angemessenheit der

Gehälter und der Entgeltpolitik in ausländischen Unternehmensstandorten wird keine Stellung genommen. Weiterhin bietet Sport-Thieme im Interesse der Mitarbeiter die Möglichkeit an, bei der Formulierung der Jahresziele des Unternehmens teilzunehmen. Weitere Maßnahmen zur Teilnahme an betrieblichen Gestaltungs- und Entscheidungsprozessen werden nicht erläutert. Des Weiteren wird nicht deutlich, ob die Mitarbeiter eine betriebliche Altersvorsorge erhalten.

Die Arbeitszeitmodelle des Unternehmens werden auf einer Seite übersichtlich in einer kleinen Tabelle dargestellt. Die Mitarbeiter werden prozentual in die unterschiedlichen Modelle eingeordnet. Es fehlt jedoch eine Erläuterung zu den Inhalten der Tabelle und zur Zielsetzung der Arbeitszeitmodelle.

Der Bericht enthält die geforderten Angaben zu den Entwicklungsmöglichkeiten der Beschäftigten. Es wird über die unterschiedlichen Ausbildungsangebote sowie die Anzahl der Auszubildenden berichtet. Weiterhin bekommt der Leser einen Einblick, inwiefern die Mitarbeiter gefördert werden. An dieser Stelle werden unterschiedliche Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten genannt.

Zu den Unternehmensgrundsätzen von Sport-Thieme zählt die strikte Wahrung der Menschenrechte. Dazu werden die Arbeitsnormen der International Labour Organization befolgt, um den Mitarbeitern faire und angemessene Arbeitsbedingungen zu garantieren. Partner des Unternehmens, die diesen Grundsätzen nicht folgen, lehnt Sport-Thieme ab. Des Weiteren werden Seminare zum Thema Gleichbehandlung für die Mitarbeiter angeboten und Projekte für Menschen mit Behinderungen unterstützt. Verhält sich ein Mitarbeiter gesetzeswidrig, wird dies umgehend der Geschäftsleitung gemeldet und nach Lösungsansätzen gesucht. Auf das Thema gleiche Chancen für Männer und Frauen im Unternehmen wird nicht eingegangen. Ferner wird die Anforderung, Angaben zum Anteil von Frauen in Führungspositionen und Menschen mit Behinderungen zu machen, nicht erfüllt. Der Bericht informiert jedoch über den Anteil der Frauen an der Gesamtbeschäftigtenzahl im Geschäftsjahr 2009. Von insgesamt 254 Mitarbeitern betrug der Frauenanteil ca. 58 Prozent.

„Ein gesunder Geist in einem gesunden Körper“[123] So lautet das Motto des Unternehmens in Bezug auf die Gesundheit der Mitarbeiter. In einem gesonderten Kapitel zum Arbeits- und Gesundheitsschutz berichtet Sport-Thieme über die verschiedenen Maßnahmen, die von den Mitarbeitern zur Gesundheitsförderung in Anspruch genommen werden können. Als Maßnahmen werden die betriebsärztliche Betreuung und eine wöchentliche

---

[123] Sport-Thieme, Nachhaltigkeitsbericht, 2010, S.32.

Behandlung durch einen Physiotherapeuten genannt. Das Programm „Sport-Thieme Gesundheitstage“ bietet den Mitarbeitern ganzjährig Weiterbildungen und Schulungen an. Zu den Themenbereichen zählen die richtige Ernährung, Grippeschutzimpfungen, Erste Hilfe Kurse sowie Entspannungskurse. Des Weiteren können die Auszubildenden wöchentlich am Azubisport teilnehmen.
Im Rahmen der Arbeitssicherheit nehmen die Mitarbeiter regelmäßig an Workshops teil. Dabei werden Maßnahmen zu einem optimalen Arbeitsschutz besprochen. Weiterhin wird dokumentiert, dass es während des Berichtszeitraums zu sechs leichten Unfällen im Unternehmen kam. Infolgedessen kam es zu einer Ausfallzeit von durchschnittlich fünf Tagen. Vergleichswerte zur Unfall- und Ausfallquote in vorherigen Geschäftsjahren werden nicht geschildert.

Das Unternehmen setzt auf zufriedene und motivierte Mitarbeiter, um die nachhaltige Unternehmensstrategie realisieren zu können. Die Mitarbeiter erhalten eine Reihe bereits erwähnter sozialer Nebenleistungen in Form von Sonderzahlungen. Zusätzlich erhalten sie individuell angepasste Fortbildungen, ein großes Angebot an Seminaren zur Gesundheitsförderung sowie die Möglichkeit, ihre Leistungen von der Geschäftsführung beurteilen zu lassen. Diese Maßnahmen festigen die Bindung zu den Mitarbeitern und fördern die Identifikation mit dem Unternehmen. Weiterhin kann jeder Arbeitnehmer Vorschläge und Ideen zur Verbesserung von Arbeitsprozessen einreichen. Sport-Thieme berichtet, dass dieses Angebot umfassend von den Mitarbeitern in Anspruch genommen wird. Ca. 1000 Vorschläge und Ideen wurden bisher entgegen genommen.

Das Unternehmen stellt den Energieverbrauch transparent und übersichtlich in einer Tabelle dar. Es werden Daten aus den Geschäftsjahren 2008/2009 und 2009/2010 offen gelegt, die miteinander verglichen werden können. Anhand der Darstellung der verwendeten Energieträger ist zu erkennen, dass Sport-Thieme Heizöl und Gas für Elektrizität und Wärme verwendet. Der absolute Energieeinsatz dieser Energieträger wurde errechnet und kann in dem Bericht eingesehen werden. Ebenso werden Angaben zu den Treibhausgas-Emissionen gemacht, die durch das Unternehmen verursacht wurden. Diese werden gemäß der geforderten Angaben des Kriteriensets als CO_2-Äquivalente dargelegt.
Des Weiteren erhält der Leser einen Überblick über die Maßnahmen zur Minimierung der Umweltauswirkungen. Um den Energieverbrauch zu reduzieren, hat Sport-Thieme es sich zur Aufgabe gemacht, zukünftig auf alternative Energiequellen umzustellen und die Gebäude des Unternehmens an eine Biogasanlage anzubinden.

Der Nachhaltigkeitsbericht von Sport-Thieme berichtet nicht über die Emissionen, die durch Luftschadstoffe verursacht werden. Es werden auch keine Angaben zu säurehaltigen Emissionen und Feinstaub gemacht. Ebenso wenig erhält der Leser Informationen zu der vom Unternehmen verursachten Gewässerbelastung durch Schwermetalle. Infolgedessen werden keine Maßnahmen zur Reduzierung der Schadstoffe dargelegt. Das Unternehmen informiert in seinem Bericht jedoch über den gesamten Abwasserverbrauch der oben genannten Geschäftsjahre.

Sport-Thieme berichtet nicht über die Mengen an eingesetzten Rohstoffen und Materialien in der Produktion. Hinsichtlich des Recyclings verwendet das Unternehmen ausschließlich Transportkartonagen, die recycelbar sind. Weitere Recyclingmaßnahmen werden nicht genannt. Der Wasserverbrauch wird hingegen übersichtlich dargestellt. Auch hier werden Daten für die beiden Geschäftsjahre offengelegt. In Form einer Tabelle können die verbrauchten Kubikmeter an Wasser eingesehen und mit dem Vorjahr verglichen werden.

Eine weitere nachhaltige Leistung zur Umweltschonung ist ein angemessenes Abfallmanagement. Hier wird die Anforderung gestellt, die Menge des Gesamtabfalls und der Abfallarten im Berichtszeitraum zu nennen. Der Nachhaltigkeitsbericht informiert über die unterschiedlichen Abfallarten, jedoch nicht über die angefallene Abfallmenge. Weiterhin geht Sport-Thieme nicht auf Maßnahmen zur Verringerung der Abfälle ein, berichtet jedoch, dass der nächste Nachhaltigkeitsbericht des Unternehmens umfassendere Angaben enthalten soll.

Um ökologische Verantwortung auch hinsichtlich Logistik und Verkehr zu übernehmen, werden die kürzesten und umweltfreundlichsten Lieferwege in Anspruch genommen. Weiterhin werden bei der Warenlagerung Lagerhalle nicht beheizt, um CO_2-Emissionen zu senken. Über das vom Unternehmen verursachte Verkehrsaufkommen durch die in Anspruch genommenen Verkehrsträger Schiff, Bahn, Lastkraftwagen, wird nicht berichtet. Eine weitere geforderte Angabe stellt ein Logistikkonzept des Unternehmens dar. Sport-Thieme weist in seinem Bericht ein solches nicht auf.

Der Nachhaltigkeitsbericht dokumentiert, dass Sport-Thieme kontinuierlich daran arbeitet, soziale und ökologische Aspekte der Produktentwicklung nachhaltig zu verbessern. Das Unternehmen legt großen Wert auf die hohe Qualität der Produkte sowie auf die Verwendung von ökologisch verträglichen Materialien. Entlang des gesamten Produktlebenszyklus wird darauf geachtet, dass das Produkt umweltverträglich hergestellt wird. Weitere wesentliche Beispiele hinsichtlich einer nachhaltigen Produktentwicklung und die verwendeten Instrumenten werden in dem Bericht nicht aufgeführt.

Die von dem Kriterienset geforderten Angaben zum Energieverbrauch und den Umweltrisiken, die während der Lebensphase der Produkte von Sport-Thieme entstehen, werden in dem Nachhaltigkeitsbericht nicht dokumentiert. Der Leser erhält keine Informationen, inwiefern die Produkte die Umwelt belasten. Zwar produziert das Unternehmen Produkte aus nachhaltigen und recycelfähigen Rohstoffen, jedoch wird nicht auf die Effizienz der verwendeten Materialien und Ressourcen eingegangen.

Sport-Thieme zeigt den Lesern in dem Nachhaltigkeitsbericht verschiedene Aspekte auf, durch welche Maßnahmen Verantwortung bezüglich des Gesundheits- und Sicherheitsschutzes vom Unternehmen übernommen wird. Dies geschieht unter anderem durch die Vergabe von Prüfkennzeichen. Produkte werden bspw. mit der CE-Kennzeichnung und dem TÜV/GS-Zertifikat versehen. Die Verbraucher haben so die Möglichkeit, Informationen zu der Sicherheit und Qualität der Produkte zu erfahren. Zudem befolgt Sport-Thieme Richtlinien zum Gesundheitsschutz der Verbraucher. Der Leser erfährt in dem Bericht, dass sämtliche Produkte Schadstoffkontrollen unterliegen. An dieser Stelle wird dem Leser im Bericht garantiert, dass keine Weichmacher in Kinderprodukten verwendet werden. Ob das Unternehmen bei der Produktwerbung dem Kunden Informationen zu der Nachhaltigkeit des Produkts offenlegt, wird nicht deutlich.
An oberster Stelle stehen bei Sport-Thieme die Wünsche und Ansprüche der Kunden. Dies wird in dem Nachhaltigkeitsbericht im Kapitel „Kunden“ deutlich. Auf Messen tritt das Unternehmen in direkten Kontakt mit den Kunden. Des Weiteren werden Kundenworkshops angeboten. Durch Kundenbefragungen erfährt Sport-Thieme über den Grad der Zufriedenheit der Kunden. Zusätzlich legt das Unternehmen großen Wert auf einen sicheren Umgang mit Kundendaten. Als Maßnahmen werden die spezielle Schulung der Mitarbeiter und eine verschlüsselte Datenübertragung während des Onlinekaufs genannt.

Hinsichtlich der Verantwortung in der Lieferkette spart das Unternehmen schädliche Emissionen und Verpackungsmaterialien ein, indem Bälle bei der Lieferung ohne Luft versendet werden. Weitere Umweltstandards werden nicht genannt. Der Bericht macht nicht deutlich, ob Standards mit Lieferanten vereinbart wurden, um Schadstoffausstöße zu vermeiden. Hinsichtlich Arbeits- und Sozialstandards appelliert Sport-Thieme an die strikte Einhaltung der Menschenrechte. Infolgedessen werden nur Lieferanten beauftragt, die diesen Grundsatz ebenfalls befolgen. Lieferanten, die Prinzipien der Menschenrechte verletzten, werden von einer Partnerschaft mit dem Unternehmen ausgeschlossen. Der Leser kann sich ein Bild von den Standards in der Lieferkette machen, es fehlen jedoch Angaben zu Richtlinien, die das Einhalten der Standards belegen.

Das Unternehmen berichtet in Bezug auf die gesellschaftliche Verantwortung, dass regionale Lieferanten und Mitarbeiter bevorzugt werden, um den Landkreis Helmstedt wirtschaftlich zu stärken. Des Weiteren gründete Geschäftsführer Dr. Thieme aufgrund auffälliger Wissens- und Verhaltensdefizite von Bewerbern die Initiative „Fit für die Ausbildung“. Ziel der Initiative ist es, Schülern Unterstützung bei der Vorbereitung für Bewerbungen zu geben. Dazu besuchen Vertreter der Wirtschaft Schulen, um in den direkten Kontakt mit Schülern und potenziellen Bewerbern zu treten. Neben der „Fit für die Ausbildung“-Initiative ist Sport-Thieme in zwölf weiteren Verbänden Mitglied. Weitere Beispiele, welche die gesellschaftliche Verantwortung dokumentieren, werden nicht genannt. Das Unternehmen bezieht sich nicht auf weitere nachhaltigkeitsorientierte Aktivitäten.

4.3.3 Berichtsqualität

Sport-Thieme macht deutlich, dass der Nachhaltigkeitsbericht den Lesern einen umfassenden Einblick in die wesentlichen ökologischen und sozialen Aktivitäten des Unternehmens geben soll. Dem Unternehmen ist bewusst, dass gehandelt werden muss, um den zukünftigen Generationen eine saubere Umwelt und ein angemessenes Versorgungsniveau zu garantieren. Das Kriterienset fordert den Schwerpunkt des Berichts auf der ökologischen und sozialen Verantwortung zu setzen. Sport-Thieme erfüllt diese Anforderung und berichtet ausführlich über das ökologische und soziale Engagement für eine nachhaltige Entwicklung. Der Bericht hebt besonders die Verantwortung gegenüber Mitarbeitern, Kunden und der Gesellschaft hervor und informiert über Maßnahmen, die das Unternehmen als verantwortungsvoller Arbeitgeber in seine Unternehmensstrategie einbindet, um eine nachhaltige Entwicklung zu fördern.

Der Bericht macht nicht deutlich welche Umweltbelastungen insgesamt durch das Unternehmen entstehen. Die gemachten Angaben beziehen sich auf den absoluten Energieverbrauch von Strom und Starkstrom und die Treibhaus-Emissionen, die durch Heizöl, Strom und Gas entstehen. In welchen Mengen Schadstoffe durch Transport, Drucksachen, Geschäftsreisen etc. entstehen, wird nicht geschildert. Es wird betont, dass der kommende Nachhaltigkeitsbericht umfassendere Informationen zu den verursachten Umweltbelastungen enthalten soll und eine kontinuierliche Weiterentwicklung der Maßnahmen zur Reduzierung von Schadstoffen erfolgt. Im Hinblick auf die sozialen Herausforderungen des Unternehmens folgt Sport-Thieme den Grundsätzen der Menschenrechte, dokumentiert die Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten für Mitarbeiter sowie die Gesundheits- und Arbeits- und Sozialstandards des Unternehmens. Die

wesentlichen Aspekte werden aufgeführt, teilweise werden diese jedoch nicht ausführlich behandelt. Eine weitere Anforderung des Kriteriensets ist es, den offenen Dialog mit Stakeholdern darzulegen. Der Leser von den Ansprüchen und Wünschen der Stakeholder erfahren und inwieweit diese von dem Unternehmen berücksichtigt werden. Sport-Thieme berichtet ausführlich über seine wichtigsten Stakeholder, die Kunden und Mitarbeiter. Auf Aktivitäten mit anderen Stakeholdern des Unternehmens wird hingegen nicht eingegangen.

Sport-Thieme stellt in seinem Bericht hauptsächlich die Nachhaltigkeitsleistungen der Sport-Thieme GmbH in Deutschland dar. Teilweise beziehen sich Angaben auf die Thieme GmbH und Co. KG und die Thieme Verwaltungs-GmbH. Der Berichtszeitraum bezieht sich auf den Zeitraum vom 01.04.2009 bis 31.02.2010. Bei Angaben zu Daten und Mengen zu bspw. dem CO_2-Ausstoß, Anzahl der Mitarbeiter und dem Energieverbrauch, können Werte aus dem Geschäftsjahr 2009/2010 mit Werten aus dem Jahre 2008/2009 verglichen werden. Der Bericht wurde keiner externen Prüfung unterzogen. Sport-Thieme hat sich bei der Erstellung des Berichts an den Vorgaben des GRI orientiert. Im Rahmen einer Selbsteinschätzung hat sich das Unternehmen mit der Anwendungsebene C bewertet. Diese ist die niedrigste zu erreichende Anwendungsebene.

Der Nachhaltigkeitsbericht enthält eine logische und nachvollziehbare Gliederung mit neun Kapiteln und wird mit einem Vorwort des Geschäftsführers Dr. Thieme eingeleitet. Einzelne Unterthemen der Kapitel sind ebenfalls aufgeführt. Sport-Thieme verwendet Bilder des Geschäftsführers, des Unternehmens und der Mitarbeiter. Der Bericht vermittelt dem Leser somit die Persönlichkeit des Unternehmens. Zudem werden Tabellen verwendet, um die Berichtsinhalte verständlich zu übermitteln. Eine weitere Anforderung des Kriteriensets ist die Aufführung einer Kontaktperson bei Fragen zum Nachhaltigkeitsbericht sowie die Information auf welcher Papierart der Bericht gedruckt wurde. Als Kontaktperson wird Martin Strobel, Mitarbeiter des Marketings und Projektmanagement, genannt. Welche Papierart für den Druck des Berichts verwendet wurde wird nicht dokumentiert.

4.4 VAUDE

4.4.1 Management

VAUDE übermittelt dem Leser ebenfalls ein ausführliches Unternehmensprofil. Es wird über die Anzahl der Beschäftigten und der Standorte des Unternehmens berichtet und Angaben zu den Produktgruppen von VAUDE gemacht. Jedoch ist anzumerken, dass der Gesamtumsatz des zugrunde liegenden Berichtszeitraums nicht im Nachhaltigkeitsbericht aufgeführt ist.

VAUDE berichtet den Lesern zu Beginn des Nachhaltigkeitsberichts über die Werte des Unternehmens. Es wird deutlich, dass VAUDE großen Wert auf einen schonenden Umgang mit der Natur und soziale Verantwortung gegenüber den Mitarbeitern legt. Die Vision wird nicht explizit als solche genannt. VAUDE macht sein langfristiges Zukunftsbild durch seine Mission deutlich. Der Leser bekommt so einen Eindruck von der angestrebten Einzigartigkeit und der Identität des Unternehmens. Ebenso werden die langfristigen Unternehmensziele und die Handlungsfelder offen gelegt.

Das Unternehmen VAUDE macht in seinem Bericht deutlich, welche nachhaltigen Leistungen in die Entscheidungsgremien einfließen und welche Abteilungen dafür zuständig sind. Des Weiteren wird von der Geschäftsführerin Antje von Dewitz zu Beginn des Berichtes Stellung genommen, um dem Leser die nachhaltige Verantwortung des Unternehmens nahezubringen.
Über die Managementsysteme des Unternehmens wird weitgehend berichtet. VAUDE stellt diese zwar nicht übersichtlich dar, es wird jedoch auf einige Normen von Managementsystemen eingegangen. Das Werk in Obereisenbach ist nach den Qualitätsmanagementnormen EMAS, ISO 14001 und bluesign zertifiziert. Die EMAS Norm zertifiziert die freiwillige Teilnahme an einem Gemeinschaftssystem für Umweltmanagement. Die ISO 14001 Zertifizierung belegt, dass das Unternehmen den Anforderungen an ein Umweltmanagementsystem auf internationaler Ebene befolgt. Bei verantwortungsvollem Umgang mit der Umwelt können die Umweltleistungen durch unabhängige Umweltgutachter überprüft und zertifiziert werden. Als Mitglied der Fair Wear Foundation richtet sich VAUDE im Rahmen des Arbeitsschutzmanagements nach den Regeln der International Labour Organization, um den Mitarbeitern angemessene Arbeitsstandards zu gewährleisten.

Bezüglich der Stakeholder werden in dem Nachhaltigkeitsbericht von VAUDE keine Angaben zu den relevanten Anspruchsgruppen und deren Aktivitäten gemacht.

Das Unternehmen erläutert seine ehemaligen elf Umweltziele von 2010 nur teilweise. Die ehemals gesetzten Ziele aus dem Nachhaltigkeitsbericht 2010 werden in dem aktuellen Bericht nicht übersichtlich und gebündelt dargestellt. Ob die elf Umweltziele erreicht wurden, legt VAUDE jedoch zum größten Teil offen. Auf sieben der elf Umweltziele wird eingegangen. Zwei Ziele wurden erreicht, drei wurden nicht erreicht. Zwei Umweltziele wurden in dem aktuellen Bericht erneut als Ziele für die kommenden zwei Jahre gesetzt. Es erfolgt keine weitere Stellungnahme dazu. Über vier der elf ehemals gesetzten Ziele wird nicht berichtet. Eine Begründung erfolgt seitens VAUDE nicht. Es wird lediglich berichtet, dass „mit wenigen Ausnahmen alle Ziele erreicht [wurden].“[124] Nähere Angaben fehlen jedoch. Eine Überprüfung der Umweltziele 2010 auf deren erfolgreiche Umsetzung ist für den Leser nicht möglich. Die Mindestvoraussetzung zur vollen Punktzahl, die ehemals gesetzten Ziele explizit aufzuführen, wird somit nicht erfüllt.

VAUDE stellt die nachhaltigkeitsbezogenen Ziele für den Zeitraum 2012-2015 auf einer Seite überschaubar dar. Es werden zehn Umweltziele definiert, die bis 2015 erreicht werden sollen. VAUDE berichtet, dass diese jährlich durch einen unabhängigen EMAS Umweltgutachter auf ihre erfolgreiche Umsetzung überprüft werden und die Ergebnisse dem Leser anschließend im kommenden Nachhaltigkeitsbericht zur Verfügung stehen. Um die Nachhaltigkeitsstrategie von VAUDE zu verdeutlichen, werden für die Umweltziele Maßnahmen beschrieben, durch die das jeweilige Ziel erreicht werden soll.

4.4.2 Soziales und Ökologie

Der Nachhaltigkeitsbericht von VAUDE gibt keine Auskunft über die Mitarbeiterfluktuation und die Höhe und Angemessenheit der Gehälter innerhalb des Unternehmens in Obereisenbach. In Bezug auf das Werk in Vietnam berichtet VAUDE, dass mindestens zwölf Prozent über den tariflichen Mindestlöhnen gezahlt wird und nach den strengen Regeln der International Labour Organization verfährt, die unter anderem Kinder- und Zwangsarbeit verbietet und ein angemessenes Einkommen zur Existenzsicherung voraussetzt. Ob Mitarbeiter am Unternehmenserfolg beteiligt werden, ist dem Bericht nicht zu entnehmen. Zudem werden keine Angaben zu der betrieblichen Altersvorsorge gemacht und in welchem Umfang die Mitarbeiter an betrieblichen Gestaltungsprozessen teilnehmen.

VAUDE macht durch Verwenden einer Grafik Angaben zu den unterschiedlichen Arbeitszeitmodellen. Auch hier werden die Mitarbeiter prozentual eingeteilt. Das Unternehmen betont den hohen Stellenwert der Mitarbeiter, geht jedoch nicht weiter auf

---

[124] VAUDE, Nachhaltigkeitsbericht, 2012, S.56

die Arbeitszeitmodelle und die damit verbundenen Zielsetzungen ein. Ob Schichtsysteme und Gleitzeit Anwendung finden, wird nicht geschildert.

Der Leser erhält keine Informationen zu dem Ausbildungsangebot des Unternehmens. Es wird lediglich über die Anzahl der Auszubildenden berichtet. Bezüglich der Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten für Mitarbeiter gibt es Schulungen zu unterschiedlichen Themenbereichen, in denen die Fähigkeiten und Kenntnisse weiterentwickelt und vertieft werden können. Besonders hebt VAUDE die „VAUDE Academy“, ein Weiterbildungsprogramm zum Thema Nachhaltigkeit hervor. Die Mitarbeiter erfahren dort wie auch sie einen eigenen Teil zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen können.

Wie bereits genannt, legt VAUDE großen Wert auf die Einhaltung der International Labour Organization Arbeitsnorm. Inwiefern das unternehmen Maßnahmen zur Erfüllung der Arbeitsnorm im Hinblick auf die Vielfalt und Chancengleichheit schafft, wird in dem Nachhaltigkeitsbericht nicht deutlich gemacht. Das Kriterienset fordert weiterhin Angaben über Maßnahmen zur Gleichstellung von Männern und Frauen. Ein Hinweis zu Beginn des Berichts gibt an, dass im Jahre 2002 vom baden-württembergischen Wirtschaftsministerium der dritte Platz im Wettbewerb „Gleiche Chancen für Männer und Frauen im Betrieb“ an das Unternehmen vergeben wurde. Des Weiteren dokumentiert VAUDE den Gesamtanteil der Frauen am Unternehmen sowie den Anteil der Frauen in Führungspositionen. Von 486 Beschäftigten beträgt der Frauenanteil 65 Prozent. 38 Prozent der Frauen sind Führungskräfte. Der Anteil an Mitarbeitern mit Behinderung wird in dem Bericht nicht aufgeführt.

Im Rahmen des Gesundheitsschutzes bietet das Unternehmen unterschiedliche Sportarten an, um die körperliche Fitness der Mitarbeiter zu fördern. Genannt werden Kurse zum Radfahren, Schwimmen, Laufen, Bouldern und Yoga. Maßnahmen zur Arbeitssicherheit werden in dem Nachhaltigkeitsbericht nicht genannt. Außerdem gibt VAUDE keine Auskunft über die Anzahl der Betriebsunfälle und die damit verbundenen Ausfallzeiten von Mitarbeitern.

Der Nachhaltigkeitsbericht gibt nur teilweise Auskunft durch welche Vorgehensweise die Mitarbeiter motiviert werden. Zum einen werden die kostenlosen Schulungen zu verschiedenen Themenbereichen genannt, welche die Kenntnisse und Fähigkeiten der Mitarbeiter vertiefen und weiterentwickeln sollen. Zum anderen legt das Unternehmen Wert auf die Gesundheit der Mitarbeiter und bietet dazu Sportkurse an. VAUDE möchte auch für Mitarbeiter attraktiv sein, die bereits Kinder haben. Dazu hat das Unternehmen 2001 eine Kinderbetreuung eingerichtet. Derzeit werden 31 Kinder von Mitarbeitern betreut. Zudem achtet VAUDE darauf, Vorschläge und Ideen der Mitarbeiter

anzunehmen. Jeder Mitarbeiter kann am von VAUDE genannten „Umwelt-Verbesserungsprozess“ teilnehmen und zu einer Optimierung von Prozessen durch eigene Ideen beitragen. Der Nachhaltigkeitsbericht von VAUDE dokumentiert nicht, wie das Unternehmen mit den Mitarbeitern in Kontakt tritt, um deren Zufriedenheit zu erfassen. Es werden keine Informationen zu bspw. Mitarbeiterbefragungen oder Feedbackgesprächen gegeben.

VAUDE macht sehr ausführliche Angaben zum Energieverbrauch der Geschäftsjahre 2008, 2010 und 2011. Innerhalb einer umfangreichen Tabelle werden 20 Kennzahlen mit den dazugehörigen Daten offengelegt, die zum Verbrauch von Energie durch das Unternehmen beigetragen haben. Durch die transparente Darstellung ist ein Vergleich der Daten der angegebenen Geschäftsjahre möglich. Auch die verwendeten Energieträger und der absolute Energieverbrauch werden angegeben. Durch die Verwendung eines Diagramms werden die entstandenen CO_2-Emissionen ebenfalls überschaubar angegeben.
VAUDE hat sich Ziele gesetzt, um den Energieverbrauch zu minimieren und umweltfreundlicher zu handeln. Das Unternehmen führt die einzelnen Ziele auf und verknüpft diese mit Maßnahmen, um dem Leser deutlich zu machen, wie die Ziele erreicht werden sollen. An dieser Stelle wird bspw. die Reduzierung der Emissionen durch den Pendelverkehr angesprochen. Die Emissionen sollen durch Fahrgemeinschaften und Radfahren gesenkt werden.

Das Unternehmen VAUDE berichtet nicht über die verursachten Luftschadstoffe. In dem Nachhaltigkeitsbericht werden keine Angaben zu säurehaltigen Emissionen und dem Ausstoß vom Feinstaub gemacht. Maßnahmen zur Minimierung von Schadstoffen werden nur in Bezug auf das Abwasser erläutert. Es wird berichtet, dass eine hundertprozentige Umstellung auf Recyclingpapier erfolgen soll, um den Wasserverbrauch und die Abwasserschadstoffe deutlich zu senken.

Der Nachhaltigkeitsbericht nennt keine Verbrauchsmengen in Bezug auf Materialien und Rohstoffe. VAUDE legt jedoch großen Wert auf das Recyceln von Produkten. VAUDE Produkte, die das Green Shape Gütesiegel bekommen, bestehen zu mehr als 90 Prozent aus recycelbarem Material. Hat ein Produkt sein „Lebensende“ erreicht, hat der Verbraucher die Möglichkeit das Produkt an VAUDE zurückzugeben. Das Unternehmen besitzt sein eigenes Recycling-System und trägt somit zu einer verantwortungsvollen Entsorgung bei. Des Weiteren erhalten die Leser die Wasserverbrauchsdaten. Auch diese beziehen sich auf die oben genannten Geschäftsjahre und belegen, dass 2011 der Wasserverbrauch um zwölf Prozent gesenkt werden konnte.

VAUDE dokumentiert im Rahmen eines eigenen Kapitels im Bericht sein Abfallmanagement. Die Abfallarten und -mengen werden überschaubar in einer Tabelle dargestellt. Neben den gewöhnlichen Abfallarten werden dort auch gefährliche Abfallarten, wie bspw. lösemittelhaltige Stoffe berücksichtigt. Weiterhin berichtet VAUDE über die Kompensation entstandener Emissionen durch unvermeidbare Abfälle. Hierzu zahlt das Unternehmen eine Ausgleichsumme an Klimaschutzprojekte.

Der Bericht informiert den Leser über die Verkehrsträger des Unternehmens. Zu diesen zählen Bahn, Luftfrachten, Schiffswege und Lastkraftwagen. Zu dem verursachten Verkehrsaufkommen werden hingegen keine Angaben gemacht. Folglich werden keine Angaben zu dem Logistikkonzept des Unternehmens gemacht und keine Maßnahmen zur Verringerung des Verkehrsaufkommens dargelegt.

Mit dem „Green Shape Berg“ hat VAUDE ein eigenes Bewertungssystem entwickelt, das dem Verbraucher zeigt, welche Anteile des Produkts aus umweltverträglichen und recycelbaren Materialien bestehen. VAUDE stellt sich der Herausforderung, alle Produkte nachhaltig zu produzieren, um die Umwelt und die Ressourcen für künftige Generationen zu schützen. Der Anteil an Green Shape Produkten in der Sommerkollektion 2013 liegt bei 38 Prozent. Dieser Anteil soll kontinuierlich gesteigert werden. Außerdem enthält der Bericht ein Diagramm, in dem die Green Shape Anteile der verschiedenen Kollektionen zu entnehmen sind. Produkte in der Green Shape Kollektion werden teilweise nach dem bluesign-Standard hergestellt. Dieser Standard hat sich zum strengsten Umweltstandard weltweit etabliert und setzt voraus, dass nur Materialien verwendet werden dürfen, die keine negativen Auswirkungen auf die Umwelt und die Gesundheit der Verbraucher haben. Spezielle Instrumente der Produktentwicklung werden nicht genannt.

Das Kriterienset fordert hinsichtlich des gesamten Produktlebenszyklus Angaben zum entstandenen Energieverbrauch zu machen. Der Nachhaltigkeitsbericht informiert nicht darüber, wie hoch der Verbrauch während der Lebensphase eines Produkts ist. Ebenso wird nicht dokumentiert, in welchen Mengen Schadstoffe durch das Produkt entstehen, die die Umwelt belasten. Im Bereich Material- und Ressourceneffizienz macht VAUDE deutlich, dass durch die Verwendung von recycelten Materialien ca. 50 Prozent an Energie und Emissionen während der Produktion eingespart werden. Aus diesem Grund verwendet VAUDE recycelte Materialien, um neue Produkte herzustellen. Die Recyclingfähigkeit der eigens hergestellten Produkte spielt in dem Unternehmen ebenfalls eine wichtige Rolle. Wie bereits erwähnt hat VAUDE sein eigenes Recycling-System eingeführt. Hat ein VAUDE Produkt sein „Lebensende“ erreicht, können die Kunden

dieses an das Unternehmen zurückgeben. Dort wird es recycelt oder ordnungsgemäß entsorgt.

Der Nachhaltigkeitsbericht von VAUDE klärt in geringem Umfang über Gesundheitsschutzaspekte der Produkte auf. Die Angaben werden nicht gebündelt dargestellt. Als Beispiel wird die REACh-Verordnung genannt, ein Chemikaliengesetz, das Grenzwerte chemischer Stoffe in Produkten verordnet. Über die Kennzeichnung von Produkten, die kein PVC und Fluorcarbon enthalten, wird ebenfalls berichtet, da diese laut VAUDE im Verdacht stehen krebserregend zu sein. Sicherheits- und Jugendschutzaspekte bezüglich der Produkte werden nicht dargelegt.
VAUDE macht durch die Produktwerbung die Kunden auf ihre ökologische Verantwortung aufmerksam. Dazu werden die Green Shape Produkte besonders hervorgehoben und Informationsmaterialien zum Thema Nachhaltigkeit an die Kunden ausgeteilt. Über die Ermittlung von Kundenwünschen und -ansprüchen wird hingegen nicht berichtet. Es gibt keine Angaben darüber, inwiefern das Unternehmen im Dialog mit seinen Kunden steht. D Bericht schildert dem Leser auch nicht, wie mit dem Datenschutz verfahren wird und welchen Stellenwert der Umgang mit Kundendaten hat.

Der Nachhaltigkeitsbericht informiert nicht über Umweltstandards in der Lieferkette. Es wird nicht deutlich, ob und welche Maßnahmen vom Unternehmen verfolgt werden, um umweltfreundliche Lieferungen zu vollziehen. Bei der Auswahl der Lieferanten legt das Unternehmen ebenfalls großen Wert auf die Grundsätze der Menschenrechte. Bevor ein Lieferant zum Partner wird, erfolgt eine Prüfung von deren Grundsätze. Bei Vertragsabschluss garantieren die Lieferanten die Einhaltung der Menschenrechte. Auch der Bericht von VAUDE weist nicht auf Richtlinien hin, die befolgt werden, um die Standards angemessen umzusetzen.

Mit öffentlichen Verkehrsmitteln ist das Unternehmen in Obereisenbach schwer zu erreichen. Aus diesem Grund hat sich VAUDE mit dem regionalen Verkehrsbund zusammengeschlossen. Mitarbeiter haben nun die Möglichkeit, ihren Arbeitsplatz mit dem Bus zu erreichen. Auch das Busunternehmen profitiert durch zusätzliche Einnahmen von der gesellschaftlichen Verantwortung des Unternehmens. Als weiteres Beispiel wird die Ausgleichzahlung genannt, die beim Ausstoß nicht vermeidbarer Emissionen anfällt und Klimaschutzprojekten in China zugute kommt. Der Bericht schildert keine weiteren nachhaltigkeitsbezogenen Leistungen hinsichtlich der gesellschaftlichen Verantwortung. Dem Leser wird nicht vermittelt, inwiefern sich das Unternehmen in der Region engagiert.

4.4.3 Berichtsqualität

VAUDE hat sich zum Ziel gesetzt Europas umweltfreundlichster Hersteller für Outdoor-Produkte zu werden. Dieses Ziel soll bis zum Jahre 2015 erreicht werden. Der Schwerpunkt des Berichts liegt deutlich auf den ökologischen Nachhaltigkeitsleistungen. Es wird eine Vielzahl an Maßnahmen genannt, um die Umweltbelastungen zu reduzieren bzw. zu vermeiden. Die zehn Nachhaltigkeitsziele beziehen sich lediglich auf die ökologischen Herausforderungen des Unternehmens. Soziale Ziele werden nicht explizit formuliert. Zwar wurde ein Sozialbericht in den Nachhaltigkeitsbericht integriert, dieser bezieht sich jedoch zumeist auf die Arbeits- und Gesundheitsstandards in internationalen Standorten. Auf soziale Aktivitäten gegenüber den Mitarbeitern am Standort Obereisenbach wird nicht eingegangen.

Die Klimabilanz 2011 macht deutlich, inwieweit die Umwelt durch das Unternehmen negativ beeinflusst wurde. Dazu wurden alle Geschäftsbereiche in die Bilanz eingebunden und die Emissionen für jeden Bereich berechnet. Wie bereits erwähnt, liegt der Schwerpunkt des Berichts auf den ökologischen Aktivitäten und Maßnahmen. Dem Leser werden nicht genügend Informationen vermittelt, um einen Einblick in das gesellschaftliche Engagement gegenüber Kunden und Mitarbeitern zu erhalten. Infolgedessen werden in dem Bericht keine Austauschprozesse zwischen dem Unternehmen und den Stakeholdern offengelegt.

Der Nachhaltigkeitsbericht berührt die Nachhaltigkeitsleistungen der VAUDE Sport GmbH & Co. KG am Standort Obereisenbach, China und Vietnam. VAUDE dokumentiert nicht, welchem genauen Berichtszeitraum der Nachhaltigkeitsbericht 2012 zugrunde liegt. VAUDE legt in seinem Bericht Daten zu zwanzig Kennzahlen offen, die zu CO_2-Emissionen geführt haben. Die Daten aus dem Geschäftsjahr 2011 können mit den Werten aus den Jahren 2008 und 2010 verglichen werden. Um die Glaubwürdigkeit des Berichts zu stärken, hat das Unternehmen den Nachhaltigkeitsbericht durch einen unabhängigen Umweltgutachter auf die ökologischen Inhalte überprüfen lassen. VAUDE erfüllt alle Anforderungen der EMAS-Verordnung und ist dementsprechend zertifiziert.

Der Bericht ist in 14 Kapitel gegliedert. Das Inhaltsverzeichnis ist nummeriert und enthält je Kapitel bis zu neun Unterthemen. Die Gliederung enthält sehr viele Informationen, die dem Leser einen verständlichen Einblick in die Inhalte des Berichts erschweren. Die Bündelung der Kapitel erscheint dem Leser unter Umständen nicht sinnvoll. VAUDE unterstützt die Texte des Nachhaltigkeitsberichts durch Visualisierungen. Alle Seiten enthalten Bilder, Fotos Tabellen oder Diagramme. Jedes Kapitel wird durch eine gesonderte Seite mit der Überschrift des Kapitels auf einem Bild eingeleitet. Die Bilder

zeigen Menschen bei sportlichen Aktivitäten in der Natur. Durch die Visualisierung wirkt der Bericht freundlich und macht Angaben zur Entwicklung von Produktionsdaten verständlicher. Des Weiteren wird im Rahmen der kommunikativen Qualität des Berichts die Angabe einer Kontaktperson gefordert. An dieser Stelle wird Hilke Anna Patzwall genannt. Sie ist Umweltbeauftragte und kann bei Fragen oder Anregungen kontaktiert werden. Zudem wird erwartet die Papierart zu nennen, auf welcher der Nachhaltigkeitsbericht gedruckt wurde. Die letzte Seite des Berichts gibt durch ein Siegel zu erkennen, dass FSC zertifiziertes Papier verwendet wurde. Dieses besteht aus Recyclingmaterial und nachwachsenden Ressourcen.

4.5 Auswertung und Vergleich der Nachhaltigkeitsberichte

Das nun folgende Kapitel widmet sich der Auswertung und dem Vergleich der Nachhaltigkeitsberichte von Sport-Thieme und VAUDE. Zur vereinfachten Darstellung werden die erzielten Punkte der Sportartikelhersteller in den zwölf Hauptkriterien in einer übersichtlichen Abbildung (vgl. Abb. 5) veranschaulicht. Dazu werden die Hauptkriterien den drei Kategorien Management, Soziales und Ökonomie sowie Berichtsqualität zugeordnet. Diese geben Auskunft über die Anzahl der Einzelkriterien, die Gewichtung und die maximal erreichbare Punktzahl in den Hauptkriterien. Zudem werden die von den Sportartikelherstellern erreichten Punktzahlen in den Hauptkriterien und die daraus resultierenden Gesamtpunktzahlen dargestellt.

Hauptkriterien	Anzahl Einzelkriterien	Gewichtung	max. Punkte	erreichte Punkte	
				Sport-Thieme	VAUDE
Management					
Unternehmensprofil	1	5	25	15	15
Vision, Strategie und Management	3	20	100	47	53
Ziele und Programm	2	15	75	/	60
Soziales und Ökologie					
Interessen der Mitarbeiter	6	15	75	50	33
Ökologische Aspekte der Produktion	5	15	75	27	33
Produktverantwortung	3	15	100	33	33
Verantwortung in der Lieferkette	1	20	50	30	10
Gesellschaftliche Verantwortung	1	10	50	10	10
Berichtsqualität					
Wesentlichkeit	1	10	50	30	30
Offenheit	1	10	50	30	30
Aussagekraft und Vergleichbarkeit	1	5	25	15	25
Kommunikative Qualität	1	5	25	15	15
Gesamtpunktzahl			**700**	**302**	**347**

Abbildung 3: Gesamtpunktzahlen der Sportartikelhersteller

(Eigene Darstellung in Anlehnung an Gebauer u. a., Kriterienset KMU, 2009, S.6.)

Des Weiteren ist zu erwähnen, dass das Hauptkriterium *Ziele und Programm* für die Bewertung des Unternehmens Sport-Thieme entfällt. Das Hauptkriterium Ziele und Programm fordert unter anderem Angaben zu den ehemals gesetzten Zielen aus dem vorherigen Nachhaltigkeitsbericht sowie eine Offenlegung, ob diese erreicht wurden. Der zugrunde liegende Nachhaltigkeitsbericht 2010 ist der erste vom Unternehmen veröffentlichte Nachhaltigkeitsbericht. Demzufolge wird die Gesamtpunktzahl dieses Hauptkriteriums von 75 Punkten von der maximal zu erreichenden Gesamtpunktzahl des Kriteriensets (700 Punkte) abgezogen. Die Gesamtpunktzahl von 625 Punkten stellt nun 100 Prozent dar. Um die Gesamtpunktzahlen der beiden Unternehmen vergleichen zu können, werden diese in Prozentzahlen umgewandelt. Daraus resultieren folgende Ergebnisse:

- Sport-Thieme: 302 Punkte entsprechen 48 Prozent
- VAUDE: 347 Punkte entsprechen 50 Prozent

Beide Unternehmen liegen mit ihren Nachhaltigkeitsberichten im Bereich der 50 Prozent-Marke. Dies zeigt, dass die Berichte die Erwartungen des Kriteriensets jeweils zur Hälfte erfüllt haben.

In der Kategorie Management zählt zu den Stärken beider Sportartikelhersteller die offene Darstellung von Informationen zu den *Unternehmensprofilen*. Diese werden zum größten Teil vollständig erläutert und geben 60 Prozent der geforderten Angaben des Kriteriensets wieder. Zu bemängeln ist, dass VAUDE den Gesamtumsatz des Berichtszeitraums nicht dokumentiert und somit eine wichtige Vergleichsgröße mit anderen Unternehmen in dieser Größenordnung fehlt. Sport-Thieme hingegen stellt seine Produktgruppen nicht dar. Der Leser erfährt nicht, welche Sportartikel von dem Unternehmen hergestellt und verkauft werden.

Die Gesamtbewertung des Hauptkriteriums *Vision, Strategie und Management* der beiden Nachhaltigkeitsberichte fällt ebenso mäßig aus. Jedoch ergeben sich innerhalb der Einzelkriterien Unterschiede. Während beide klare Visionen und nachhaltige Unternehmensstrategien erläutern und die Handlungsfelder aufzeigen, welche die nachhaltigen Unternehmenstätigkeiten wiedergeben, mangelt es bei Sport-Thieme an Angaben zur Unternehmensführung und zu Managementsystemen. Es wird nicht deutlich, welche Managementsysteme Anwendung finden und inwiefern die Nachhaltigkeitsthemen in die Entscheidungsprozesse des Unternehmens eingebunden werden. VAUDE macht dazu überwiegend Angaben. Eine Reihe von Managementsystemen, Normen und Leitlinien werden genannt.

In Bezug auf die Stakeholder der Sportartikelhersteller werden die Mitarbeiter und Kunden von Sport-Thieme in dem Bericht hervorgehoben. Die Bedeutung der Beziehungen und

Maßnahmen werden erläutert, um Wünschen und Erwartungen gerecht zu werden. Bei dem Unternehmen VAUDE hingegen stellt sich das Engagement gegenüber Stakeholdern als eine Schwäche des Berichts heraus. VAUDE dokumentiert keine Aktivitäten bezüglich seiner Stakeholder. Besonders die Mitarbeiter und Kunden sind Abnehmer der Nachhaltigkeitsberichte.[125] Die Attraktivität und das Image können gesteigert werden, wenn die Kunden und Mitarbeiter als Leser über das verantwortungsvolle Handeln hinsichtlich einer nachhaltigen Entwicklung ganzheitlich informiert werden.
Im Hinblick auf das Hauptkriterium *Ziele und Programm* wird, wie bereits in Kapitel 4.5 erwähnt, lediglich VAUDE bewertet. Dieses Kriterium zeichnet sich als eine Stärke des Nachhaltigkeitsberichts von VAUDE ab und erfüllt 80 Prozent der Anforderungen. Der Leser erhält ausführliche Angaben zu den nachhaltigkeitsbezogenen Zielen. Diese werden konkret formuliert und sollen im nächsten Bericht auf ihre Zielerreichung überprüft und dokumentiert werden. Eine Schwachstelle des Berichts ist lediglich, dass ehemals gesetzte Ziele nicht überschaubar und gebündelt dargestellt werden.

Die Kategorie Soziales und Ökologie ergibt, dass hinsichtlich der *Interessen der Mitarbeiter* VAUDE mittelmäßig abschneidet (vgl. Abb. 13). Insgesamt wird nur lückenhaft auf die Verantwortung gegenüber Mitarbeitern des Unternehmens eingegangen. Sport-Thieme erreicht 80 Prozent der geforderten Angaben und beweist somit, dass zu einer nachhaltigen Unternehmensstrategie besonders die Motivation und Leistung der Mitarbeiter zählt. VAUDE macht wenige Angaben zu den Arbeitnehmerrechten und den Arbeitszeitmodellen. Sport-Thieme berichtet indessen überwiegend über die Rechte der Beschäftigten. Ein Defizit lässt sich jedoch bei den Angaben zu den Arbeitszeitmodellen erkennen. Diese werden nicht umfassend dargestellt. Sport-Thieme punktet jedoch im Bereich Aus- und Weiterbildung. Es wird ausführlich über das Ausbildungsangebot und die Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen berichtet. Sport-Thieme betont, dass ein kontinuierlicher Wissenstransfer stattfinden soll und von hoher Bedeutung für die Entwicklung und Vertiefung von Fähigkeiten und Kenntnissen ist. VAUDE stellt ebenfalls einige Leistungen dar, die von Mitarbeitern in Anspruch genommen werden können. Welche Ausbildungen das Unternehmen anbietet wird nicht dokumentiert. Beide Sportartikelhersteller gehen größtenteils auf die Vielfalt und Chancengleichheit in den Unternehmen ein. Oberste Priorität hat bei beiden die Einhaltung der Menschenrechte. Ob Sport-Thieme und VAUDE Menschen mit Behinderung beschäftigen und wie hoch deren Anteil ist, wird in den Berichten nicht erkennbar.

---

[125] Vgl. Clausen, Nachhaltigkeitsberichterstattung, 2002, S.62.

Im Hinblick auf die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz ergeben sich Unterschiede in beiden Berichten. Sport-Thieme berichtet über gesundheitliche Präventionsmaßnahmen und Maßnahmen zur Arbeitssicherheit. Diese Angaben werden jedoch nicht ausführlich behandelt. Der Nachhaltigkeitsbericht von VAUDE macht nur unpräzise Angaben zu diesem Thema. Der Bericht gibt Aufschluss, dass das Unternehmen unterschiedliche Kurse und Sportarten anbietet, um die Fitness und Gesundheit der Mitarbeiter zu fördern. Weitere Unterschiede hinsichtlich der inhaltlichen Angaben der Berichte ergeben sich bei der Mitarbeiterzufriedenheit. Sport-Thieme erfüllt alle Anforderungen und berichtet erkennbar welche Maßnahmen ergriffen werden, um die Motivation und Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter zu steigern. VAUDE gibt lediglich einen Einblick zu den Maßnahmen und behandelt dieses Thema nicht ausführlich.

Als Produzenten von Sportartikeln tragen die Unternehmen unwillkürlich zur Umweltverschmutzung durch bspw. Schadstoffemissionen bei. Beiden Unternehmen ist bewusst, dass für eine nachhaltige Entwicklung der Schutz der natürlichen Umwelt bewahrt werden muss, um zukünftige Generationen vor Umweltverschmutzungen zu schützen. Zudem betonen die Unternehmen den verantwortungsvollen Umgang mit natürlichen und begrenzten Ressourcen. Jedoch erfüllen Sport-Thieme und VAUDE die Anforderungen zu den *ökologischen Aspekten der Produktion* nur knapp um 40 Prozent. Die Gründe dafür liegen in den Maßnahmen zur Minimierung von Schadstoffen. Während die Ziele deutlich formuliert werden, gibt es nur wenige Aussagen zu Maßnahmen, die bspw. auf die Reduzierung von Co_2-Emissionen und Abfällen durch die Produktion abzielen. Der Bereich Energiemanagement zählt zu den Stärken der Nachhaltigkeitsberichte. VAUDE legt eine Klimabilanz aller Geschäftsbereiche für das Geschäftsjahr 2011 vor und berichtet offen über den entstandenen CO_2-Verbrauch. Sport-Thieme dokumentiert ebenfalls den CO_2-Verbrauch, bezieht sich dabei jedoch nicht auf alle Tätigkeitsfelder des Unternehmens.

Das Hauptkriterium *Produktverantwortung* wird von den Unternehmen Sport-Thieme und VAUDE lediglich zu je 33 Prozent erfüllt. Das Kriterienset fordert in diesem Bereich Angaben zur Umweltverträglichkeit der Produkte während des gesamten Produktlebenszyklus. Sport-Thieme ist sich bewusst, dass zu einer nachhaltigen Unternehmensstrategie ebenso eine nachhaltige Produktion gehört und diese stetig verbessert werden muss, um einer nachhaltigen Entwicklung gerecht zu werden. Allerdings nennt der Bericht nur wenige Beispiele, mit welchen Maßnahmen dieser Anspruch erfüllt wird. Die Leser des Berichts erhalten keine Informationen zu der Umweltverträglichkeit der Produkte. Im Vergleich zu VAUDE geht der Bericht im großen Umfang auf die Produktion mit umweltfreundlichen Materialien ein. Dies erweist sich als

besondere Stärke. VAUDE berichtet, dass der Gesamtanteil der Kollektion 2012 bereits zu 38 Prozent aus Materialien gefertigt wird, die unter anderem aus nachwachsenden Rohstoffen bestehen, zu einem geringeren Schadstoffausstoß in der Produktion beitragen und recycelbar sind.

Die Nachhaltigkeitsberichte der Unternehmen unterscheiden sich besonders im Hinblick auf die Angaben zur *Verantwortung in der Lieferkette*. Während Sport-Thieme über 60 Prozent der Anforderungen berichtet, gibt VAUDE nur 20 Prozent der geforderten Angaben wieder. Beide Unternehmen setzen auf hohe Standards bei der Gewährleistung angemessener Arbeitsbedingungen. Die Nachhaltigkeitsberichte beider Unternehmen nennen die Regeln der International Labour Organization, die in den Betrieben eingehalten werden müssen. Um ökologische Aspekte auch in der Lieferkette zu berücksichtigen, werden von Sport-Thieme die kürzesten Lieferwege benutzt und Verpackungsmaterialien und -inhalte möglichst eingespart bzw. energieeffizient verpackt. Die Nachhaltigkeitsberichte bieten in diesem Bereich das Potenzial mehr über die nachhaltigkeitsorientierte Verantwortung in der Lieferkette zu berichten. Die Berichte beinhalten keine Informationen, inwieweit die Unternehmen Wert auf Zulieferer legen, die ebenfalls einer nachhaltigen Unternehmensstrategie folgen.

Die Bewertung des Hauptkriteriums *Gesellschaftliche Verantwortung* fällt für die Nachhaltigkeitsberichte von Sport-Thieme und VAUDE gleich aus. Beide Unternehmen erfüllen die Anforderungen des Kriteriensets nur zu 20 Prozent. Dieser Wert belegt, dass die Unternehmen nur begrenzt über das gesellschaftliche Engagement in der Region oder an anderen Unternehmensstandorten berichten und sich dieses Kriterium als deutliche Schwäche der Berichterstattung erweist. Grundsätzlich sollten die Berichte dokumentieren, in welchem Maße sich die Unternehmen bemühen den gesellschaftlichen Herausforderungen in der Region zu begegnen. Angaben zu bspw. gemeinnützigen Zwecken, Investitionen in die Infrastruktur oder Nachhaltigkeitsinitiativen werden jedoch nur sporadisch angesprochen.

Auch in der Kategorie Berichtsqualität konnten Schwerpunkte herausgestellt werden und Stärken und Schwächen der Nachhaltigkeitsberichte ausgemacht werden.

Das Hauptkriterium *Wesentlichkeit* fordert Angaben darüber, welche nachhaltigen Herausforderungen für die Unternehmen von besonderer Bedeutung sind. Zudem wird erwartet, dass der Schwerpunkt auf den ökologischen und sozialen Aspekten liegt. Die Nachhaltigkeitsberichte der Unternehmen Sport-Thieme und VAUDE schneiden in dieser Rubrik gleich ab. Sport-Thieme und VAUDE erfüllen die inhaltlichen Anforderungen jeweils zu 60 Prozent. Sport-Thieme berichtet erkennbar, dass die Prioritäten auf einer umweltfreundlichen Produktion und sozialen Faktoren, wie der Mitarbeiter- und

Kundenzufriedenheit liegen. Der Schwerpunkt im Bereich Soziales liegt jedoch überwiegend auf den Interessen der Mitarbeiter. Bei VAUDE macht sich in dem Nachhaltigkeitsbericht als Defizit die Tatsache erkennbar, dass das Unternehmen seinen Schwerpunkt auf eine umweltfreundliche Produktion legt. Soziale Herausforderungen in Bezug auf Mitarbeiter, Kunden und das gesellschaftliche Engagement werden nur in geringem Maße angesprochen.

Die *Offenheit* stellt ein weiteres Hauptkriterium des Kriteriensets dar. Die Unternehmen sollen transparent über die ökologischen und sozialen Aktivitäten berichten und den Lesern vermitteln, durch welche Vorgehensweise die Erwartungen von Stakeholdern erfüllt werden. Auch hier fällt die Bewertung der Nachhaltigkeitsberichte gleich aus. Die Unternehmen geben zu 60 Prozent Informationen über geforderte Angaben. Das Unternehmen Sport-Thieme berichtet offen, welche Menge an CO_2 in dem Berichtszeitraum entstanden ist und welche sozialen Aktivitäten das Unternehmen verfolgt. Zudem erfährt der Leser wie Sport-Thieme mit seinen Stakeholdern in Kontakt tritt. Zu bemängeln ist, dass sich die Angaben zu verursachten Umweltbelastungen nur auf den Verbrauch von den Energieträgern Heizöl, Gas und Strom beziehen, die am Unternehmensstandort entstehen. VAUDE hingegen legt eine Klimabilanz für das Geschäftsjahr 2011 offen, die sämtliche Geschäftsbereiche und deren CO_2-Verbrauch durch bspw. den Transport und die Geschäftsreisen miteinbezieht. Ebenso wird eine Vielzahl von ökologischen Maßnahmen genannt, die das Unternehmen veranlasst, die Umwelt zukünftig sauber zu halten. Zu kritisieren ist hingegen, dass VAUDE nicht ausreichend die sozialen Herausforderungen und die damit verbundenen Maßnahmen dokumentiert. Die Offenheit der Berichterstattung ist diesbezüglich erweiterbar. Des Weiteren wird nicht deutlich, wie sehr VAUDE um den Kontakt zu den Stakeholdern des Unternehmens bemüht ist.

Hinsichtlich der *Aussagekraft und der Vergleichbarkeit der Daten* ergeben sich Unterschiede in den Nachhaltigkeitsberichten der Unternehmen. Bei der Bewertung dieses Hauptkriteriums wird erstmalig die maximale Punktzahl erreicht. VAUDE erfüllt die Anforderungen des Kriteriensets in diesem Punkt zu 100 Prozent. Alle vom Unternehmen gemachten Angaben zum CO_2- und Wasserverbrauch sowie zu den Abfallmengen und Energieverbräuchen lassen sich mit den Werten aus den Geschäftsjahren 2008, 2010 und 2011 umfangreich vergleichen. Der Leser kann dem Bericht entnehmen, ob sich Werte im Vergleich zum Vorjahr positiv oder negativ entwickelt haben und wie hoch deren Veränderung prozentual ausfällt. Zu bemängeln ist lediglich, dass das Unternehmen seine Angaben in dem Bericht auf das Jahr 2011 bezieht, ein konkreter Berichtszeitraum, wie bspw. 01.01.2011 bis 31.12.2011, jedoch nicht explizit genannt wird. Des Weiteren wurde der Bericht einer externen Prüfung durch einen EMAS-Umweltprüfer unterzogen. Die

Prüfung ergab, dass alle EMAS-Verordnungen eingehalten wurden und deren Anforderungen entsprechen. Für die Leser bedeutet dies, dass alle Angaben zu ökologischen Gesichtspunkten wahrheitsgemäß sind und als glaubhaft zu verstehen sind. Sport-Thieme legt seinen Nachhaltigkeitsbericht dem Zeitraum vom 01.04.2009 bis 31.03.2010 zugrunde. Wie bereits erwähnt, können Angaben zum Energie-, Wasser- und CO_2-Verbrauch der Geschäftsjahre 2008/2009 und 2009/2010 entnommen werden, diese beziehen sich jedoch nur auf die Unternehmensstandorte Grasleben und Heidwinkel. Die Aussagekraft in Bezug auf diese Daten ist somit gering und kann weitaus ausführlicher dargestellt werden. Als weitere Angabe fordert das Kriterienset, ob das Unternehmen den Bericht extern auf dessen inhaltliche Vollständigkeit bzgl. der nachhaltigen Leistungen überprüfen lässt. Für den Nachhaltigkeitsbericht von Sport-Thieme ist dies nicht der Fall. Eine externe Prüfung hat nicht stattgefunden.
Die Bewertung des Hauptkriteriums *Kommunikative Qualität* belegt, inwieweit der Berichtstext durch Gestaltungselemente hervorgehoben und von dem Leser als attraktiv, lesenswert und authentisch empfunden wird. Die Nachhaltigkeitsberichte der Unternehmen erreichen in Bezug auf diese Kriterien jeweils 60 Prozent. Beide Unternehmen verwenden in einem individuellen Stil umfassend Bilder und Grafiken, um Sachverhalte verständlich auszudrücken. Der Berichtsaufbau von Sport-Thieme ist für den Leser logisch und verständlich. Die Gliederung des Unternehmens VAUDE hingegen wirkt überladen und erschwert dem Leser die Suche nach bestimmten Informationen. Dem Anspruch des Kriteriensets, Aussagen über die Papierart des Nachhaltigkeitsberichts zu machen, geht nur VAUDE nach.

5 Fazit

In der Zielsetzung dieser Arbeit wurde herausgestellt, dass die Nachhaltigkeitsberichte der Unternehmen Sport-Thieme und VAUDE dahingehend untersucht werden sollen, inwieweit die Unternehmen einer nachhaltigen Unternehmensstrategie nachgehen und ihre Unternehmensleistungen nachhaltig ausrichten. Zudem sollte eine Analyse die Stärken und Schwächen der Hauptkriterien ausweisen und ermitteln welche Schwerpunkte bezüglich der Unternehmensleistungen gesetzt wurden.

Die Bewertung der Nachhaltigkeitsberichte ergibt, dass die Anforderungen des Kriteriensets von Sport-Thieme zu 48 Prozent und VAUDE zu 50 Prozent erfüllt werden. Die Berichte der Unternehmen dokumentieren erkennbar, dass sich Sport-Thieme und VAUDE ihrer Verantwortung hinsichtlich einer nachhaltigen Entwicklung bewusst sind. Belegt wird diese Sachlage mit der Erkenntnis, dass alle zwölf Hauptkriterien mindestens 20 Prozent der Angaben erfüllen. Mit diesem Gesamtergebnis wird deutlich, dass die

Unternehmen nachhaltige Leistungen erbringen und die Unternehmensstrategien bereits nachhaltig ausgerichtet werden.

Sport-Thieme gelingt es mit seinem Bericht, sowohl die ökologische Verträglichkeit der Produktion als auch die soziale Gerechtigkeit im Unternehmen gleichermaßen hervorzuheben. Die Stärke des Berichts kommt den Mitarbeitern des Unternehmens zugute, da diese neben den Kunden an wichtigster Stelle stehen. Dieser Bereich erweist sich zugleich als Schwerpunkt des Berichts. Eine Vielzahl von Maßnahmen zum Gesundheitsschutz, Arbeitssicherheit, Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten werden dokumentiert. Als Schwachstelle erweisen sich jedoch die aus anderen Bereichen resultierenden Maßnahmen. Die Nachhaltigkeitsberichterstattung gemäß des Kriteriensets fordert, die Zielsetzungen mit jeweiligen Maßnahmen zu verknüpfen. Die Maßnahmen werden nicht ausführlich erläutert oder fehlen zum Teil vollständig.

Der Nachhaltigkeitsbericht von VAUDE überzeugt im Hinblick auf die Darstellung der nachhaltigkeitsbezogenen Ziele. Eine Übersicht gibt alle zehn Ziele wieder, die bis 2015 erreicht werden sollen. Zusätzlich werden dem Leser die dazugehörigen Maßnahmen zur Zielerreichung erläutert. VAUDE kommt jedoch nicht der Anforderung nach, soziale und ökologische Unternehmensleistungen gleichmäßig im Nachhaltigkeitsbericht aufzuführen. Der Schwerpunkt des Berichts wird erkennbar auf die ökologischen Aktivitäten des Unternehmens gelegt.

Insgesamt betrachtet schneiden die Unternehmen bei der Bewertung der Aussagekraft und Vergleichbarkeit der Daten am Besten ab. Alle zugrunde gelegten Werte können mit den vorherigen Geschäftsjahren verglichen werden und verdeutlichen dem Leser, inwieweit sich diese positiv oder negativ entwickelt haben. Dies führt dazu, dass die Dokumentation dieser Daten die Glaubhaftigkeit der Berichte unterstützt und gleichzeitig ein grundsätzliches Unternehmensbild hinsichtlich der veröffentlichten Daten entsteht. Am schlechtesten fiel hingegen die Bewertung der gesellschaftlichen Verantwortung aus. Die Analyse ergibt, dass keine ausführlichen Hinweise auf die Aktivitäten in der Region dokumentiert werden und Zieldefinitionen fehlen.

Die Unternehmen haben das Leitbild der Nachhaltigkeit verinnerlicht und stellen sich ihrer Verantwortung, dieses erfolgreich umzusetzen. 50 Prozent der geforderten Angaben wurde von den Unternehmen jedoch nicht ausführlich erläutert oder ausgelassen. Ein hoher Verbesserungs- bzw. Entwicklungsbedarf zeichnet sich daher in den Nachhaltigkeitsberichten ab. Für die Zukunft besitzen beide Unternehmen das Potenzial dem Ideal eines Nachhaltigkeitsberichts weitaus näher zu kommen. Abhilfe kann diesbezügliche die strikte Befolgung von Richtlinien zur Erstellung von

Nachhaltigkeitsberichten sein. Diese geben den Unternehmen exakte Angaben, welche nachhaltigen Leistungen in welchem Umfang in den Nachhaltigkeitsberichten aufzuführen sind. Die Richtlinien geben somit den Soll-Zustand eines optimalen Nachhaltigkeitsberichts wieder. Darüber hinaus erwarten die Stakeholder eines Unternehmens eine aussagekräftige und transparente Berichterstattung über die nachhaltigkeitsbezogenen Aktivitäten, einschließlich positiver und negativer Aspekte. Um dieser Erwartung als Unternehmen gerecht zu werden, sollte es in Zukunft als Standard angesehen werden, Nachhaltigkeitsberichte extern prüfen zu lassen. Die Aktivitäten der Unternehmen können dann als glaubhaft und wahrheitsgemäß betrachtet werden. Ein weiterer positiver Effekt ist die vereinfachte Vergleichbarkeit der Berichte. Zudem erfährt das Unternehmen, welchen tatsächlichen Stand der Nachhaltigkeitsbericht aufweist. Die Berichte werden dadurch messbar. Die Prüfung der Berichte gibt einen Anstoß zu einem kontinuierlichen Lernprozess und einer daraus resultierenden Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsberichterstattung.

Die Nachhaltigkeitsberichte von Sport-Thieme und VAUDE lassen erkennen, dass in beiden Unternehmen bereits ein Bewusstseinswandel im Hinblick auf eine nachhaltige Entwicklung stattgefunden hat. Sport-Thieme und VAUDE leben dies ihren Anspruchsgruppen vor und nehmen die langfristige Herausforderung an, den Weg in Richtung Nachhaltigkeit zu gehen. Zukünftigen Generationen soll sichergestellt werden, dass auch sie in einer sauberen Umwelt mit ausreichenden Ressourcen und ohne soziale Ungerechtigkeiten leben können. Eine nachhaltige Entwicklung kann jedoch nur dann umgesetzt werden, wenn die gesamte Menschheit dazu bereit ist etwas zu verändern.

Mit der Nachhaltigkeitsberichterstattung haben Unternehmen weltweit die Chance eine Vielzahl an Menschen gleichzeitig anzusprechen und positiv zu beeinflussen. Sie können als Vorbild agieren und andere Unternehmen zur Nachhaltigkeitsberichterstattung anregen. Je mehr Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung übernehmen und einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten, desto erfolgreicher kann der Weg in Richtung Nachhaltigkeit beschritten werden.

Anhangverzeichnis

Anhang 1: Unternehmensprofil 51
Anhang 2: Vision, Strategie und Management 51
Anhang 3: Ziele und Programm 52
Anhang 4: Interessen der Mitarbeiter 53
Anhang 5: Ökologische Aspekte der Produktion 55
Anhang 6: Produktverantwortung 56
Anhang 7: Verantwortung in der Lieferkette 57
Anhang 8: Gesellschaftliche Verantwortung 58
Anhang 9: Wesentlichkeit 58
Anhang 10: Offenheit 59
Anhang 11: Aussagekraft und Vergleichbarkeit der Daten 59
Anhang 12: Kommunikative Qualität 60
Anhang 13: Bewertung der Hauptkriterien 60

Anhang 1: Unternehmensprofil

Unternehmensprofil					
	Gesamt-umsatz	Anzahl Standorte/ Beschäftigte	Geschäfts-bereiche	Produkt-gruppen	Punkte
Sport-Thieme	✔ S.7	✔ S.7-8	✔ S.7	×	3
VAUDE	×	✔ S.5	✔ S.5	✔ S.4	3

(Eigene Darstellung)

Anhang 2: Vision, Strategie und Management

Vision, Strategie und Management						
Werte, Vision, Strategie	Werte	Vision	Strategie	Langfristige Ziele	Handlungs-felder	Punkte
Sport-Thieme	✔ S.10	✔ S.10	✔ S.10	✔ S.10	✔ S.13f., 21f., 41f.	3
VAUDE	✔ S.9	✔ S.9	✔ S.11	✔ S.9	✔ S.9	5
Unternehmens-führung, Management-systeme	Nachhaltigkeits-themen i.d. Unternehmens-führung	Stellungnahme der Geschäfts-führung	Management-systeme	Punkte		
Sport-Thieme	×	✔ S.5	✔ S.29, 32	1		
VAUDE	✔ S.12	✔ S.3	✔ S.33, 44	3		

Stakeholder	Auflistung der Stakeholder	Zielsetzung der Stakeholder-Aktivitäten	Form der Stakeholder-Aktivitäten	Ergebnisse der Stakeholder-Aktivitäten	Punkte
Sport-Thieme	✔ S.11	✔ S.26, 34f.	✔ S.31, 34f.	×	3
VAUDE	×	×	×	×	0

(Eigene Darstellung)

Anhang 3: Ziele und Programm

Ziele und Programm			
Zielerreichung	Übersicht ehemals gesetzte Ziele	Berichterstattung über ehemals gesetzte Ziele	Punkte
Sport-Thieme	-	-	-
VAUDE	×	✔ S.19, 21, 24, 25, 30, 31, 35	3
Ziele und Maßnahmen	Übersicht nachhaltigkeits-bezogene Ziele	Einzelne Ziele und deren Maßnahmen	Punkte
Sport-Thieme	×	✔ S.16ff, 26ff	1
VAUDE	✔ S.56	✔ S.19, 20, 23, 25, 27, 30, 31, 35	5

(Eigene Darstellung)

Anhang 4: Interessen der Mitarbeiter

Interessen der Mitarbeiter						
Arbeitnehmer-rechte, Beschäftigung, insbesondere Entgeltpraxis	Entwicklung Personal-bestand	Entgelt-politik	Beteiligung am Unternehmens-erfolg	Betriebl. Alters-vorsorge	Teilnahme an Gestaltungs-prozessen	Punkte
Sport-Thieme	✔ S.27	✔ S.26f.	✔ S.26	×	✔ S.31	3
VAUDE	×	✔ S.51f.	×	×	×	1

Arbeitszeitmodelle	Darstellung Arbeitszeitmodelle	Erläuterung der Arbeitszeitmodelle	Punkte
Sport-Thieme	✔ S.27	×	1
VAUDE	✔ S.5	×	1

Aus- und Weiterbildung	Ausbildungs-angebot	Anzahl Auszubildende	Fort- und Weiterbildungs-möglichkeiten	Punkte
Sport-Thieme	✔ S. 30f.	✔ S.30f.	✔ S.30f.	5
VAUDE	×	✔ S.5	✔ S.37, 43	3

Vielfalt und Chancen-gleichheit	Grund-sätze	Maß-nahmen	Gleiche Chancen für Männer und Frauen	Anteil Frauen	Anteil Schwer-behinderte	Frauen in Führungs-positionen	Punkte
Sport-Thieme	✔ S.42	✔ S.43f.	×	✔ S.27	×	×	3
VAUDE	✔ S.44	×	✔ S.6	✔ S.5	×	✔ S.5	3

Arbeitssicherheit und Gesundheits-schutz	Maßnahmen Gesundheits-schutz	Maßnahmen Arbeits-sicherheit	Unfall-häufigkeit	Ausfallzeiten	Punkte
Sport-Thieme	✔ S.32	✔ S.32	✔ S.32	✔ S.32	3
VAUDE	✔ S.43	×	×	×	1

Mitarbeiter-zufriedenheit und Mitarbeiter-bindung	Maßnahmen zur Förderung der Zufriedenheit	Maßnahmen zur Motivations- und Leistungs-steigerung	Einbindung von Vorschlägen und Ideen	Erhebung von Daten Mitarbeiter-zufriedenheit und -bindung	Punkte
Sport-Thieme	✔ S.27, 30	✔ S.27, 30	✔ S.30	✔ S.30	5
VAUDE	✔ S.43	✔ S.43	✔ S.12	×	1

(Eigene Darstellung)

Anhang 5: Ökologische Aspekte der Produktion

Ökologische Aspekte der Produktion					
Energie-management, Klimaschutz	Energie-verbrauch	Energieträger	CO_2-Äquivalente (Treibhaus-gas-Emissionen)	Ziele und Maßnahmen	Punkte
Sport-Thieme	✔ S.16	✔ S.16ff.	✔ S.18	✔ S.16f.	5
VAUDE	✔ S.22	✔ S.22	✔ S.18	✔ S.19f., 22f.	5

Schadstoff-einträge in Luft, Wasser, Lärm-emissionen	Säure-haltige Emissionen	Fein-staub	Gewässer-belastung durch Schwer-metalle	Abwasser-menge	Maßnahmen zur Minimierung	Punkte
Sport-Thieme	×	×	×	✔ S.15	×	1
VAUDE	×	×	×	×	✔ S.20	1

Verbrauch stofflicher Ressourcen	Angaben zum Materialeinsatz	Recycling	Wasser-verbrauch	Punkte
Sport-Thieme	×	✔ S.40	✔ S.15	1
VAUDE	×	✔ S.31, 38	✔ S.25	1

Abfall-management	Gesamtabfall	Abfallarten	Nachhaltigkeitsorientierte Maßnahmen	Punkte
Sport-Thieme	×	✔ S.18	×	1
VAUDE	✔ S.24	✔ S.25f.	✔ S.17	3

Logistik und Verkehr	Verkehrs-aufkommen	Verkehrs-träger	Logistik-konzept	Nachhaltigkeits-orientierte Maßnahmen	Punkte
Sport-Thieme	×	✔ S.19	×	✔ S.19	1
VAUDE	×	✔ S.37	×	×	1

Anhang 6: Produktverantwortung

Produktverantwortung				
Soziale und ökologische Aspekte der Produkt-verantwortung	Stetiger Verbesserungs-prozess hinsichtlich einer nachhaltigen Entwicklung	Nachhaltiger Produktlebens-zyklus	Instrumente der Produkt-entwicklung	Punkte
Sport-Thieme	✔ S.14	✔ S.14, 46	×	1
VAUDE	✔ S.14	✔ S.11, 30	×	3

Ökologische Verträglichkeit der Produkte	Energieverbrauch im Produktlebens-zyklus	Umweltrisiken im Produktlebens-zyklus	Material- und Ressourcen-effizienz	Punkte
Sport-Thieme	×	×	✔ S.31, 38	1
VAUDE	×	×	✔ S.6	1

Verbraucher-orientierung, Kunden-information	Berücksichtigung von Gesundheits-, Sicherheits- und Jugendschutz-aspekten	Nachhaltigkeits-informationen in der Produktwerbung	Dialog mit den Kunden	Verbraucher- und Datenschutz	Punkte
Sport-Thieme	✔ S.39	×	✔ S.35	✔ S.36	3
VAUDE	✔ S.33, 35	✔ S.36	×	×	1

(Eigene Darstellung)

Anhang 7: Verantwortung in der Lieferkette

Verantwortung in der Lieferkette			
	Umweltstandards in der Lieferkette	Arbeits- und Sozialstandards in der Lieferkette	Punkte
Sport-Thieme	✔ S. 19	✔ S.44f.	3
VAUDE	×	✔ S.46	1

(Eigene Darstellung)

Anhang 8: Gesellschaftliche Verantwortung

Gesellschaftliche Verantwortung			
	Regionale Verantwortung	Engagement in der Region	Punkte
Sport-Thieme	✔ S.23	✔ S.46	1
VAUDE	✔ S. 17	✔ S.19	1

(Eigene Darstellung)

Anhang 9: Wesentlichkeit

Wesentlichkeit				
	Wesentlichen Herausforderungen	Ökologie	Soziales	Punkte
		als Schwerpunkte		
Sport-Thieme	✔ S.11	✔ S.11, 13ff.	✔ S.11, 25ff., 33ff., 42ff.	3
VAUDE	✔ S.4	✔ S.56	×	3

(Eigene Darstellung)

Anhang 10: Offenheit

Offenheit				
	Daten zu Umweltbelastungen	Soziale Aktivitäten	Offener Dialog mit Stakeholdern	Punkte
Sport-Thieme	✔ S.18	✔ S.11, 25ff., 33ff., 42ff.	✔ S.31, 55	3
VAUDE	✔ S.18, 22f.	×	×	1

(Eigene Darstellung)

Anhang 11: Aussagekraft und Vergleichbarkeit der Daten

Aussagekraft und Vergleichbarkeit der Daten					
	Räumliche Bilanzierungs-grenzen	Berichts-zeitraum	Vergleichswerte von Daten	Externe Prüfung des Berichts	Punkte
Sport-Thieme	✔ S.12	✔ S.12	✔ S. 15ff., 27	×	3
VAUDE	✔ S.4f.	×	✔ S.22	✔ S.62	5

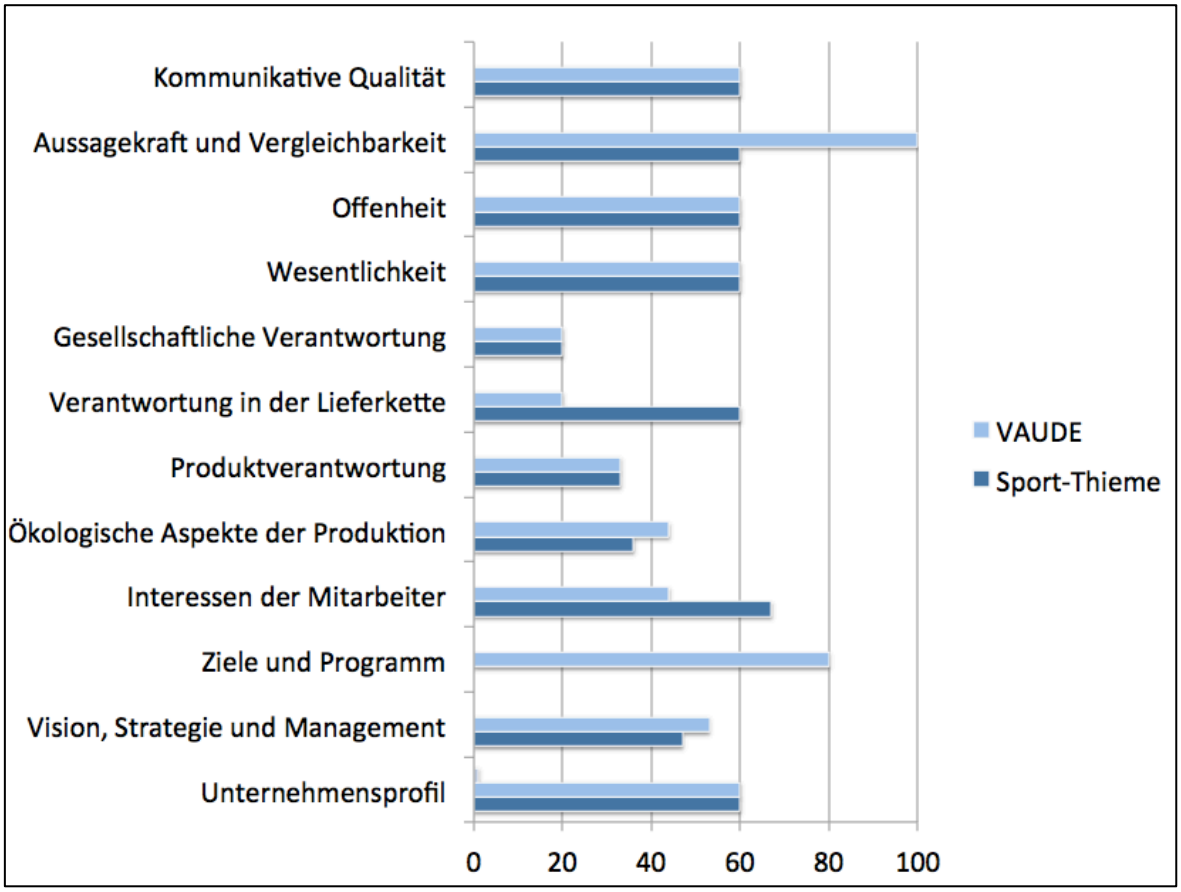
(Eigene Darstellung)

Anhang 12: Kommunikative Qualität

Kommunikative Qualität					
	Gliederung	Berichtslayout	Kontaktperson	Papierart	Punkte
Sport-Thieme	✔ S.3f.	✔ vgl. Kapitel 4.3	✔ S.12	×	3
VAUDE	✔ S.2	✔ vgl. Kapitel 4.4	✔ S.58	✔ S.64	3

(Eigene Darstellung)

Anhang 13: Bewertung der Hauptkriterien



(Eigene Darstellung)

Literaturverzeichnis

Ahrens R. (Nachhaltigkeit, 2012): Nachhaltigkeit in der deutschen Familienpolitik: Grundlagen-Analysen-Konzeptualisierung, 1. Aufl., Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften

Balderjahn I. (Nachhaltiges Marketing, 2003): Nachhaltiges Marketing-Management: Möglichkeiten einer umwelt- und sozialverträglichen Unternehmenspolitik, 1. Aufl., Stuttgart, Lucius und Lucius Verlag

Bey C. (Nachhaltigkeitsberichterstattung, 2008): Beitrag der Nachhaltigkeitsberichterstattung zum nachhaltigen Unternehmen. In: internetbasierte Nachhaltigkeitsberichterstattung: Maßgeschneiderte Stakeholder-Kommunikation mit IT, 1. Aufl., Hrsg.: R. Isenmann, J. Marx Gómez, Berlin, Erich Schmidt Verlag, S.47

Biesecker A./Kestig S. (Mikroökonomik, 2003): Mikroökonomik: Eine Einführung aus sozial-ökologischer Perspektive, 1. Aufl., München, Oldenbourg Wissenschaftsverlag

Bruhn M. (Kommunikationspolitik, 2003): Kommunikationspolitik, 3. Aufl., München, Verlag Franz Vahlen

Bruhn M. (Marketing, 2010): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 10. Aufl., Wiesbaden, Gabler Verlag

Burschel, C./Losen D./Wiendl A. (Betriebswirtschaftslehre, 2004): Betriebswirtschaftslehre der Nachhaltigen Unternehmung, 1. Aufl., München, Oldenbourg Verlag

Carlowitz H. (Sylvicultura Oeconomica, 1713): Sylvicultura Oeconomica: haußwirthliche Nachricht und Naturgemäße Anweisung zur Wilden Baum-Zucht, 1 Aufl., Leipzig, Johann Friedrich Braun

Clausen J. u. a. (Nachhaltigkeitsberichterstattung, 2002): Nachhaltigkeitsberichterstattung: Praxis glaubwürdiger Kommunikation für zukunftsfähige Unternehmen, 1. Aufl., Berlin, Erich Schmidt Verlag

Danielli G./Backhaus N./Laube P. (Wirtschaftsgeografie, 2009): Wirtschaftsgeografie und globalisierter Lebensraum, 3. überarbeitete Auflage, Zürich, Compendio Bildungsmedien

Fleßa S. (Helfen hat Zukunft, 2006): Helfen hat Zukunft, 1. Aufl., Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht

Grunwald A./Kopfmüller J. (Nachhaltigkeit, 2012): Nachhaltigkeit, 2. Aufl., Frankfurt/Main, Campus Verlag GmbH

Göllinger T. (Das Leitbild, 1998): Das Leitbild „Sustainable Development“ Eine Einführung in die Nachhaltigkeitsdiskussion, 1. Aufl., Siegen, ohne Verlag

Hardtke A. (Perspektiven der Nachhaltigkeit, 2001): Perspektiven der Nachhaltigkeit: Vom Leitbild zur Erfolgsstrategie, 1. Aufl., Wiesbaden, Gabler Verlag

Häberli R. (Vision Lebensqualität, 2002): Vision Lebensqualität. Nachhaltige Entwicklung: ökologisch notwendig, wirtschaftlich klug, gesellschaftlich möglich, 1. Aufl., Zürich, vdf Hochschulverlag AG

Jonker J./Stark W./Tewes S. (CSR, 2010): Corporate Social Responsibility und nachhaltige Entwicklung: Einführung, Strategie und Glossar, 1. Aufl., Heidelberg, Springer

Marschall W. (Lexikon der Globalisierung, 2011): Nachhaltigkeit. In: Lexikon der Globalisierung, 1. Aufl., Hrsg.: A. Gingrich, Bielefeld, Transcript Verlag, S.279-282

Meyer J.-A./ Schulz A. (Nachhaltigkeit KMU, 2011): Nachhaltigkeit in kleinen und mittleren Unternehmen – Überblick über das Jahrbuch der KMU-Forschung und -Praxis 2011. In: Nachhaltigkeit in kleinen und mittleren Unternehmen: Jahrbuch der KMU-Forschung und – Praxis 2011, 1. Aufl., Hrsg.: J.-A. Meyer, Lohmar, Eul Verlag, S.3-12

Ninck M. (Nachhaltigkeit, 1997): Zauberwort Nachhaltigkeit, 1. Aufl., Zürich, vdf Hochschulverlag AG

Pufé I. (Nachhaltigkeitsmanagement, 2012): Nachhaltigkeitsmanagement, 1. Aufl., München, Carl Hanser Verlag

Rabbe S. (Nachhaltigkeitsmanagement, 2010): Strategisches Nachhaltigkeitsmanagement in der deutschen Stahlindustrie, 1. Aufl., Frankfurt am Main, Peter Lang Verlag

Riedmüller F./Hermanns A. (Management-Handbuch, 2008): Management-Handbuch Sport-Marketing, 2. Aufl., München, Verlag Franz Vahlen

Schaltegger S./Herzig C./Kleiber O./Müller J. (Nachhaltigkeitsmanagement, 2002): Nachhaltigkeitsmanagement in Unternehmen: Konzepte und Instrumente zur nachhaltigen Unternehmensentwicklung, 1. Aufl., Bonn, BMU

Schaltegger S./Herzig C. (Nachhaltigkeitsberichterstattung, 2008): Berichterstattung im Lichte der Herausforderungen unternehmerischer Nachhaltigkeit. In: internetbasierte Nachhaltigkeitsberichterstattung: Maßgeschneiderte Stakeholder-Kommunikation mit IT, 1. Aufl., Hrsg.: R. Isenmann, J. Marx Gómez, Berlin, Erich Schmidt Verlag, S.51-64

Schierenbeck H. (Grundzüge, 2002): Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, 16. Aufl., München, Oldenbourg Wissenschaftsverlag

Schrader U./Hansen U. (Nachhaltiger Konsum, 2001): Nachhaltiger Konsum: Forschung und Praxis im Dialog, 1. Aufl., Frankfurt/Main, Campus Verlag GmbH

Steffenhagen H. (Marketing, 2008): Marketing: Eine Einführung, 6. Aufl., Stuttgart, Kohlhammer Verlag

Tremmel J. (Nachhaltigkeit, 2003): Nachhaltigkeit als politische und analytische Kategorie, 1. Aufl., München, oekom Verlag

Uhlemann H./Ammon M. (Nachhaltigkeit, 2009): CleanTech Spezial Nachhaltigkeit, 1. Aufl., Bonn, DCTI

Ulmer P. u. a. (HGB-Bilanzrecht, 2002): HGB-Bilanzrecht Rechnungslegung, Abschlußprüfung, Publizität, Teilband 1, 1. Aufl., Berlin, De Gruyter

Vahs D./Schäfer-Kunz J. (BWL, 2007): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 5. Aufl., Stuttgart, Schäffer-Poeschel Verlag

Vogel T. (Naturgemäße Berufsbildung, 2011): Naturgemäße Berufsbildung: Gesellschaftliche Naturkrise und berufliche Bildung im Kontext Kritischer Theorie, 3 Aufl., Norderstedt, Books on Demand

Von Hauff M./Kleine A. (Nachhaltige Entwicklung, 2009),: Nachhaltige Entwicklung: Grundlagen und Umsetzung, 1. Aufl., München, Oldenbourg Verlag

Weinreich S. (Nachhaltige Entwicklung, 2004): Nachhaltige Entwicklung im Personenverkehr: Eine quantitative Analyse unter Einbezug externer Kosten, 1. Aufl., Heidelberg, Physica-Verlag

Wöhe G./Döring U. (Einführung in die BWL, 2010): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 24. Aufl., München, Verlag Franz Vahlen

Verzeichnis sonstiger Quellen

Berger K. (forsa-Umfrage, 2012): forsa-Umfrage zur Nachhaltigkeit, 19. März 2012
URL: www.karmakonsum.de/2012/03/19/forsa-umfrage-zur-nachhaltigkeit/
Abruf: 10. Oktober 2012

Blanke M./Godemann J,/Herzig C. (Nachhaltigkeitsberichterstattung, 2007): Internetgestützte Nachhaltigkeitsberichterstattung: Eine empirische Untersuchung der Unternehmen des DAX30, 1. Aufl., Lüneburg, Institut für Umweltkommunikation
URL: www.leuphana.de/fileadmin/user_upload/Forschungseinrichtungen/infu/files/pdf/infu-reihe/36_07.pdf
Abruf: 13. Oktober 2012

Braun S./Clausen J./Loew T. (Nachhaltigkeitsberichterstattung, 2009): Nachhaltigkeitsberichterstattung: Empfehlungen für eine gute Unternehmenspraxis, Hrsg.: BMU, Berlin
URL:
www.bmu.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/broschuere_csr_nachhaltigkeitsberichterstattung.pdf
Abruf: 10. September 2012

BMU (Green Economy, 2012): Green Economy: Neuer Schwung für Nachhaltigkeit, Hrsg.: BMU, Berlin

URL: www.bmu.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/broschuere_green_economy_bf.pdf
Abruf: 3. November 2012

BMU (Nachhaltige Entwicklung, 2009): Nachhaltige Entwicklung durch moderne Umweltpolitik: Perspektiven für Generationengerechtigkeit, Lebensqualität, Sozialen Zusammenhalt und internationale Verantwortung, Hrsg.: BMU, Berlin
URL:
www.bmu.de/files/nachhaltige_entwicklung/downloads/application/pdf/bericht_nachhaltige_entwicklung_bf.pdf
Abruf: 24. September 2012

BMU (Weltgipfel, 2003): Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung in Johannesburg, Hrsg.: BMU, Berlin
URL:
www.bmu.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/broschuere_weltgipfel_johannesburg.pdf
Abruf: 4. September 2012

Clausen J., u. a. (Der Nachhaltigkeitsbericht, 2001): Der Nachhaltigkeitsbericht – ein Leitfaden zur Praxis glaubwürdiger Kommunikation für zukunftsfähige Unternehmen, Hrsg.: Institut für ökologische Wirtschaftsforschung, Berlin
URL: www.ioew.de/uploads/tx_ukioewdb/Der_Nachhaltigkeisbericht.pdf
Abruf: 10. September 2012

Clausen J./Loew T. (Testate, 2005): Mehr Glaubwürdigkeit durch Testate: Internationale Analyse des Nutzens von Testaten in der Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichterstattung, Kurzfassung, Hrsg.: Institut für ökologische Wirtschaftsforschung, Hannover, Berlin
URL: www.ioew.de/uploads/tx_ukioewdb/testate_studie_kurzfassung.pdf
Abruf: 8. Oktober 2012

Clausen J./Kahlenborn W./Loew T. (EMAS, 2007): EMAS Von der Umwelterklärung zum Nachhaltigkeitsbericht, Hrsg.: BMU, Berlin
URL: www.bmu.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/emas_leitfaden_web_070913.pdf
Abruf: 18. September 2012

Gardizi F. (Geschichte, 2009): Eine kurze Geschichte der Nachhaltigkeit. In: Organisation der Vereinten Nationen für Bildung, Wissenschaft und Kultur, März 2009
URL: www.unesco.de/3419.html

Abruf: 10. Oktober 2012

Gebauer J./Hoffmann E./Westermann U. (Nachhaltigkeitsberichterstattung, 2007): Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland: Ergebnisse und Trends im Ranking 2007, Hrsg.: Institut für ökologische Wirtschaftsforschung, Berlin, Münster
URL: www.ioew.de/uploads/tx_ukioewdb/Ergebnisbericht_Ranking_2007_final_01.pdf
Abruf: 8. Oktober 2012

Gebauer J./Hoffmann E./Merten T./Westermann U. (Kriterienset KMU, 2009): Anforderungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung von KMU: Kriterien und Bewertungsmethode im IÖW/future-Ranking; Münster, Berlin
URL: www.ioew.de/uploads/tx_ukioewdb/IOEW_future-Ranking2009_KriteriensetKMU.pdf
Abruf: 4. September 2012

Gebauer J./ Westermann U. (Bewertung, 2012): IÖW/future-Ranking der Nachhaltigkeitsberichte deutscher KMU 2011: Ergebnisse und Trends, Hrsg.: Institut für ökologische Wirtschaftsforschung, Berlin, Münster
URL: www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/data/ranking/user_upload/pdf/IOEW-future-Ranking_2011_KMU_Ergebnisbericht.pdf
Abruf: 9. Oktober 2012

Hauff V. (Unsere gemeinsame Zukunft, 1987): Unsere gemeinsame Zukunft: Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (Die deutsche Übersetzung des Brundtland-Berichts),Eggenkamp Verlag, Greven

Herzig C./Schaltegger S. (Nachhaltigkeit, 2004): Nachhaltigkeit in der Unternehmensberichterstattung: Gründe-Probleme-Lösungsansätze, Hrsg.: Center for Sustainability Management, Lüneburg
URL:
www2.leuphana.de/umanagement/csm/content/nama/downloads/download_publikationen/39-9downloadversion.pdf
Abruf: 10. Oktober 2012

Koch H. (Begriff Nachhaltigkeit, 2012) Der Begriff Nachhaltigkeit - und wie wenig er aussagt. In: Badische Zeitung.
URL: www.badische-zeitung.de/wirtschaft-3/der-begriff-nachhaltigkeit-und-wie-wenig-er-aussagt--60751838.html

Abruf: 14. September 2012

Loew T. u. a., (CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit, 2004): Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die sich daraus ergebenden Anforderungen an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung, Endbericht an das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Berlin/Münster
URL: www.upj.de/fileadmin/user_upload/MAIN-dateien/Themen/Einfuehrung/ioew_csr_diskussion_ 2004.pdf
Abruf: 23. September 2012

Nienhaus L. (VAUDE, 2011): VAUDE-Chefin Antje von Dewitz: Die Wandersfrau. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 23. August 2011
URL: www.faz.net/aktuell/wirtschaft/menschen-wirtschaft/vaude-chefin-antje-von-dewitz-die-wandersfrau-11113937.html
Abruf: 25. September 2012

o.V. (Agenda 21, 1992): Agenda 21 Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung, Rio de Janeiro
URL: www.un.org/depts/german/conf/agenda21/agenda_21.pdf
Abruf 27. September 2012

o.V. (Brundtland Bericht, 1987): Report of the World Commission on Environment and Development, "Our Common Future", Norwegen
URL: www.energy.kth.se/courses/4A1613/2008-2009/1987-brundtland%20pp%201-17.pdf
Abruf: 24. September 2012

o.V. (Club of Rome, 2012): Club of Rome: Grenzen des Wachstums, wie alles begann. In: nachhaltigkeit.info, 19. Juli 2012
URL: www.nachhaltigkeit.info/artikel/entstehung_des_berichtes_541.htm
Abruf: 27. September 2012

o.V. (Die Erde, 2012): Living Planet Report: Menschheit braucht bald einen neuen Planeten. In: Die Welt, 15.05.2012
URL: www.welt.de/dieweltbewegen/article106311784/Menschheit-braucht-bald-einen-neuen-Planeten.html
Abruf: 30. September 2012

o.V. (Fortschrittsbericht 2008, 2008): Fortschrittsbericht 2008 zur nationalen Nachhaltigkeitsstrategie, Hrsg. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, Berlin
URL: www.bundesregierung.de/Content/DE/Publikation_alt/Anlagen/_Anlagen/2008-11-17-fortschrittsbericht-2008.pdf?__blob=publicationFile
Abruf: 7. November 2012

o.V., (Global Reporting Initiative, 2006): Global Reporting Initiative – Leitfaden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung, Version 3.0
URL: www.globalreporting.org/resourcelibrary/German-G3-Reporting-Guidelines.pdf
Abruf: 20. September

o.V. (Hans Carl von Carlowitz, 2011): Hans Carl von Carlowitz, 1713. In: nachhaltigkeit.info, 23. August 2011,
URL: www.nachhaltigkeit.info/artikel/hans_carl_von_carlowitz_1713_1393.htm
Abruf 25. September 2012

o.V. (IÖW,2012): Über das IÖW/future-Ranking. In: ranking-nachhaltigkeitsberichte.de
URL: www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de
Abruf: 8. Oktober 2012

o.V. (Nachhaltigkeitsstrategie, 2012): Erfolgskontrolle und Weiterentwicklung der Nationalen Nachhaltigkeitsstrategie, Mai 2012
URL: www.bmu.de/nachhaltige_entwicklung/erfolgskontrolle_und_weiterentwicklung/doc/2392.php
Abruf: 27. September 2012

o.V. (Nachhaltigkeitsberichterstattung, 2011): Nachhaltigkeitsberichterstattung. In: nachhaltigkeit.info, 14. November 2011
URL: www.nachhaltigkeit.info/artikel/nachhaltigkeitsberichterstattung_999.htm
Abruf: 17. September 2012

o.V. (Nachhaltigkeitskodex, 2012): Der Deutsche Nachhaltigkeitskodex – Empfehlungen des Rates für Nachhaltige Entwicklung und Dokumentation des Multistakeholderforums am 26.09.2011, Hrsg.: Rat für nachhaltige Entwicklung

URL:
www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/RNE_Der_Deutsche_Nachhaltigkeitskodex_DNK_texte_Nr_41_Januar_2012_02.pdf
Abruf: 18. September 2012

o.V. (Ziele IÖW, 2012): Ziele des IÖW/future-Rankings. In: ranking.nachhaltigkeitsberichte.de
URL: www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/ueber-das-ioewfuture-ranking/ziele-des-ioewfuture-rankings.html
Abruf: 8. Oktober 2012

Pampel J./Fischer S. (KPMG-Handbuch, 2011): KPMG-Handbuch zur Nachhaltigkeitsberichterstattung, Hrsg.: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
URL: www.kpmg.de/docs/Nachhaltigkeit_06-2012__sec.pdf
Abruf: 18. September 2012

Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (Nachhaltige Entwicklung, 2012): Nachhaltige Entwicklung in Deutschland, 15. Februar 2012
URL: www.bundesregierung.de/Content/DE/Pressemitteilungen/BPA/2012/02/2012-02-15-fortschrittsbericht.html?__site=Nachhaltigkeit
Abruf: 23. September 2012

Rochlitz J. (Ökonomische Dimension, 1998): Die ökonomische Dimension. In: Ökologisches Wirtschaften: Die Ökonomie der Nachhaltigkeit, Nr.6
URL: www.oekologisches-wirtschaften.de/index.php/oew/issue/view/106
Abruf: 23. September 2012

Schulz J. (Biologische Vielfalt, 2010): Magazin des BMU, Biologische Vielfalt - der Reichtum unserer Erde, Hrsg.: BMU, Berlin
URL:
www.bmu.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/broschuere_biologische_vielfalt_bf.pdf
Abruf: 7. September 2012

Spindler E. (Geschichte der Nachhaltigkeit, 2012): Geschichte der Nachhaltigkeit: Vom Werden und Wirken eines beliebten Begriffes. In: nachhaltigkeit.info, 17. Januar 2012
URL: www.nachhaltigkeit.info/media/1326279587phpeJPyvC.pdf
Abruf: 4. September 2012

Sport-Thieme (Nachhaltigkeitsbericht, 2010): Nachhaltigkeitsbericht 2010, Hrsg.: Sport-Thieme, Grasleben
URL: www.sport-thieme.de/s/pdf/de/sport_thieme_nachhaltigkeit_2010.pdf
Abruf: 20. September 2012

VAUDE (Nachhaltigkeitsbericht, 2012): Nachhaltigkeitsbericht 2012, Hrsg.: VAUDE, Tettnang
URL: www.vaude.com/download/S12_Nachhaltigkeitsbericht_deutsch_72dpi.pdf
Abruf: 18. September 2012

Von Hauff M. (Nachhaltigkeit, o.J.): Nachhaltigkeit – Ein Erfolgsfaktor für mittelständische Unternehmen, Arbeitspapier zu dem Projekt der Friedrich-Ebert-Stiftung, Kaiserslautern
URL:
www.fes.de/wiso/pdf/mittelstand/2010/021210/vonHauff_Nachhaltigkeitscheck%207%202010.pdf
Abruf: 10. November 2012

WWF (Living Planet Report, 2012): Ökologischer Fußabdruck steigt: Der Living Planet. In: wwf.de
URL: www.wwf.de/themen-projekte/biologische-vielfalt/reichtum-der-natur/der-living-planet-report/
Abruf: 10. November 2010

(Eidesstattliche) Erklärung

Hiermit erkläre ich (an Eides statt), dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

Ort, Datum	Unterschrift