

NACHHALTIGKEITSMANAGEMENT DER AUTOMOBILBRANCHE IM SPIEGEL DER BERICHTERSTATTUNG

Bewertung der Nachhaltigkeitsleistung von Unternehmen der
Automobilbranche bzw. ihrer Kommunikation anhand von
Nachhaltigkeits- und CSR-Berichten

The logo for GUTcert features a stylized green 'G' composed of three triangles, followed by the text 'GUTcert' in a bold, black, sans-serif font.

© GUT Zertifizierungsgesellschaft
für Managementsysteme mbH
Umweltgutachter
Eichenstraße 3b, 12435 Berlin
Tel +49 30 2332021 - 0
E-Mail: nachhaltigkeit@gut-cert.de

The logo for afnor GROUPE features the word 'afnor' in a stylized, lowercase, purple font, with the word 'GROUPE' in a smaller, uppercase, purple font below it.

Die Rechte an dieser Untersuchung liegen ausschließlich bei der GUTcert Berlin. Nachdruck, Verwendung der Texte und Bilder, Vervielfältigung und Weitergabe – auch auszugsweise – ist nur mit detaillierter Quellenangabe und Information der GUTcert gestattet. Dies gilt auch für jede andere Art der Wiedergabe, einschließlich der Aufnahme in elektronische Datenbanken und Vervielfältigung auf Datenträgern in deutscher oder jeder anderen Sprache. Zuwiderhandlungen betrachten wir als unfreundlichen Akt und behalten uns vor, diese rechtlich zu verfolgen.

Berlin, im August 2013

Teil II

Stand: 15.08.2013

Die Studien (Teile I und II) sind im Internet abrufbar unter:

<http://www.gut-cert.de/nachhaltigkeitsstudie.html>

Autoren:

Prof. Dr.-Ing. Jan Uwe Lieback, Umweltgutachter und Professor an der ESCP Europe

M.A. Susanne Moosmann

M.A. Yulia Felker

Unterstützung: Flora Sallen

GUT Zertifizierungsgesellschaft für
Managementsysteme mbH
Umweltgutachter

Eichenstr. 3b

12435 Berlin

E-Mail: nachhaltigkeit@gut-cert.de

Weiterführende Veröffentlichungen der GUTcert zum Thema:

- Gehemmte Leselust bei Nachhaltigkeitsberichten. Nachhaltigkeitsmanagement im Spiegel der Berichterstattung; Ökologisches Wirtschaften 1.2013
- Stiefmütterliches Personalmanagement? Wo Unternehmen ihre soziale Nachhaltigkeit zu wenig reflektieren; CSR Magazine online, März 2013
- Nachhaltigkeitsberichterstattung nach GRI, Umweltmagazin Juni 2013

Inhalt

Hintergrund	4
Nachhaltigkeits- oder CSR-Bericht?.....	5
Grundlagen der Untersuchung.....	5
Steuerung Nachhaltiger Entwicklung - der Deming-Kreis	6
Ablauf des PDCA-Zyklus.....	6
Der GUTcert-Nachhaltigkeits-Check®	6
Analyse und Bewertung	8
Ergebnisse	9
Vollständigkeit der Indikatoren.....	11
Ergebnisse im Detail	11
Bewertungsschwerpunkt: Management und Kommunikation	13
Indikatorgruppe: Strategie und Management	14
Indikatorgruppe: Kommunikation	15
Indikatorgruppe: Wirtschaftliche Sicherung	16
Indikatorgruppe: Strategische Umweltaspekte	17
Indikatorgruppe: Soziale Verantwortung.....	17
Bewertungsschwerpunkte: Produkt & Produktion	18
Indikatorgruppe: Nachhaltige Produkte & Produktion	19
Indikatorgruppe: Umweltfreundliche Produktion & Produkte	19
Indikatorgruppe: Sichere und gesunde Produkte & Produktion.....	20
Bewertungsschwerpunkte: Personalmanagement	21
Indikatorgruppe: Effizientes Personalmanagement	21
Indikatorgruppe: Umweltschutz und Sicherheit Personalmanagement.....	22
Indikatorgruppe: Soziales Personalmanagement	22
Weitergehende Hinweise	24
Anhang Grafische Kurzauswertung: Unternehmensergebnisse der Automobilindustrie.....	25

Hintergrund

Das Konzept der „Nachhaltigen Entwicklung“, als Teil davon auch die „Corporate Social Responsibility“, gewinnt für Unternehmen zweifach an Attraktivität: Einerseits fordert die Gesellschaft mehr Transparenz – auch in der Berichterstattung, und wer sich dem verschließt, riskiert Imageschäden und Legitimationsverlust. Zum anderen beinhaltet dieses Konzept auch den wirtschaftlichen Bestand von Unternehmen, steht also nicht im Widerspruch zu deren ökonomischem Fundament.

Über ihre Nachhaltigkeitsleistungen wollen und müssen Unternehmen kommunizieren. Das gängige Mittel dafür ist der Nachhaltigkeitsbericht. Dieser leidet von der kompakten Präsentation der aktuellen Nachhaltigkeitsleistung und dem Ausblick auf deren Verbesserung. Für das Erstellen von Nachhaltigkeitsberichten gibt es bisher keine verbindlichen Vorgaben. Die Anspruchsgruppen von Organisationen (Stakeholder) haben allerdings bestimmte Erwartungen. Häufig werden daher für Berichte die Indikatoren der Global Reporting Initiative (GRI) zugrunde gelegt. Trotzdem erscheinen viele Berichte wie Werbebroschüren zur Imagepflege: Über die reale Nachhaltigkeitsleistung der Unternehmen sagen sie wenig. Eine Orientierung für die Leser und eine Unterstützung der Herausgeber erscheint sinnvoll.

GUTcert bewertete daher Anfang 2013 in einer ersten Studie die Nachhaltigkeitsleistung von Unternehmen anhand ihrer Kommunikation in Nachhaltigkeits- und CSR-Berichten. 27 Berichte aus sieben Branchen wurden analysiert¹. Die Untersuchung fand großes Interesse in der Öffentlichkeit und der Wunsch nach einer Ergänzung speziell für die Automobilindustrie wurde geäußert. Mit der vorliegenden II. Studie kommen wir diesem nach.

Während der Schwerpunkt der ersten Untersuchung auf deutschen Unternehmen verschiedener Branchen lag, konzentriert sich die vorliegende Studie auf den internationalen Vergleich der größten Automobilhersteller. Die Nachhaltigkeitsleistung von zwölf Unternehmen aus Deutschland, Frankreich, Italien, den USA, Schweden und Japan werden anhand ihrer Berichterstattung analysiert.

Das Interesse gilt den Fragen:

- ▶ Welche Indikatoren werden in den Nachhaltigkeitsberichten aufgegriffen und dazu Aktivitäten der Unternehmen vorgestellt?
- ▶ Werden Indikatoren nur erwähnt oder dazu Ziele genannt, ggf. Maßnahmen zur kontinuierlichen Verbesserung und Programme zu deren Kontrolle der Umsetzung?
- ▶ Welchen Indikatoren werden häufig und ausführlich behandelt und welche werden eher vernachlässigt?
- ▶ Welche Schwerpunkte setzen die Unternehmen in ihren Berichten?

Diese Studie bewertet nicht die Berichte. Der GUTcert-NachhaltigkeitsCheck® erfasst vielmehr den Stand der Nachhaltigen Entwicklung im Unternehmen, wie er mittels der Berichte veröffentlicht wird.

Die Darstellung in den Nachhaltigkeitsberichten kann von der tatsächlichen Praxis bezüglich der berücksichtigten Indikatoren und der Verankerung eines Nachhaltigkeitsmanagements abweichen. Validierte Aussagen sind nur nach einer Vor-Ort-Prüfung möglich.

Erfahrungen aus Assessments zeigen, dass das Unternehmensbild in Berichten teils besser, teils schlechter gezeichnet wird, als die Wirklichkeit – hinter dem Schein verbirgt sich oft ein anderes Sein. Dennoch offenbart diese theoretische Analyse die Trends der nachhaltigen Entwicklung in den analysierten Unternehmen.

¹ <http://www.gut-cert.de/nachhaltigkeitsstudie.html>

Nachhaltigkeits- oder CSR-Bericht?

Es wurden sowohl Nachhaltigkeits- wie auch CSR-Berichte untersucht. Zehn der ausgewählten Unternehmen veröffentlichen Nachhaltigkeitsberichte, die die Wirtschaftlichkeit mit abdecken. Die Berichte von Peugeot und Honda tragen die Bezeichnung CSR Bericht. Wobei der Peugeot Bericht umfassende Informationen über die Wirtschaftliche Lage enthält und damit eher ein integrierter CSR-, Geschäfts- und Lagebericht ist.

Im Sprachgebrauch *kann* CSR heute alle Indikatoren einer Nachhaltigen Entwicklung umfassen – *muss* sie aber nicht! Wer also von CSR spricht, sollte erklären, welchen Rahmen er damit absteckt.

Der Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) kommt aus der betrieblichen Ökonomie. Es reifte dort die Erkenntnis, dass ohne gesellschaftliche (soziale) Verantwortung privater Ökonomien das Geschäftsmodell der freien Marktwirtschaft infrage gestellt werden könnte². Dem klassischen Grundkonzept der CSR fehlt aber der Gedanke des nachhaltigen Bestandes in wirtschaftlicher Hinsicht.

„Nachhaltige Entwicklung“ ist hingegen ein volkswirtschaftlicher Begriff zur Erhaltung der materiellen Basis unsere Zivilisation. Er bezog sich historisch stets auf die Erhaltung von „Rohstoffen“ (Wasser, Holz aber auch Finanzmittel), von deren Zinsen die Gesellschaft leben sollte. Im Zusammenhang mit Unternehmen meint er eine wirtschaftlich stabilisierende Entwicklung, die das Gemeinwohl fördert und dabei den Umweltschutz und die Mitarbeiter einbezieht.

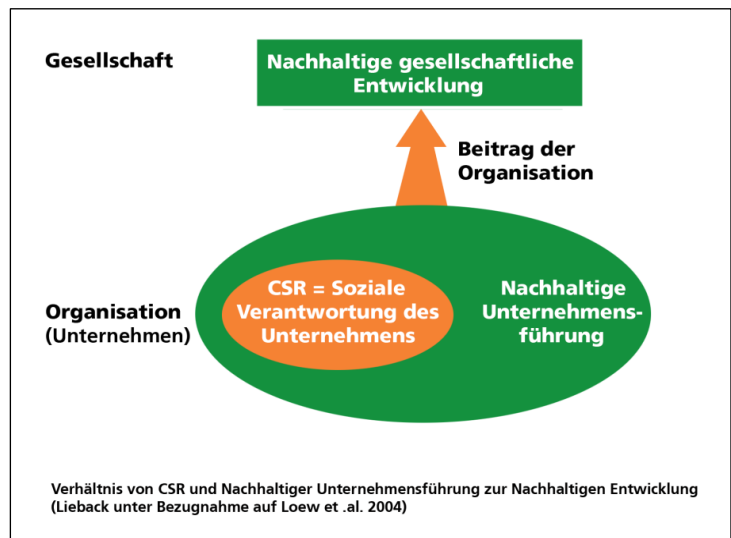


Abb. 1: Verhältnis von Nachhaltiger Entwicklung und CSR

Grundlagen der Untersuchung

Für eine Nachhaltige Entwicklung werden verschiedene Indikatoren als wesentlich erachtet. Sie bilden die Erwartungen der Stakeholder ab. Viele Indikatoren sind seit 2010 in der ISO 26000 zusammengefasst. Sie betreffen u.a. Forderungen internationaler Standards, wie die des UN Global Compact, der Standards des WBCSD, von Organisationen wie AccountAbility (AA 1000), Social AccountAbility International (SAI mit dem SA 8800), der GRI- Guidelines oder der OECD Leitsätze.

Jeder der oben erwähnten Ansätze zur Nachhaltigen Entwicklung verfolgt entsprechend seiner Herkunft eigene Schwerpunkte und erhebt nicht den Anspruch auf Vollständigkeit. Die ISO 26000 z.B. enthält nur einen Teil der Indikatoren zur wirtschaftlichen Entwicklung einer Organisation, zum umweltgerechten Verhalten der Mitarbeiter und ihrer sozialen Sicherung oder dem Produktionsumfeld³. Fasst man ALLE Forderungen dieser Standards zusammen, lässt sich ein umfassender Katalog der „Indikatoren“ einer Nachhaltigen Entwicklung begründen. In mehrjähriger Recherche entstand so der **GUTcert-NachhaltigkeitsCheck**[®]. Besonderes Merkmal ist seine zweidimensionale Betrachtung der Leistungen. Zum einen wird festgestellt, ob zu einem Indikator überhaupt berichtet wird. Zum anderen wird ermittelt, wie weit die Aktivitäten zur kontinuierlichen Verbesserung dieses Aspekts bereits gediehen sind. Denn, wer einen nachhaltigen Weg einschlägt, will und muss sich kontinuierlich verbessern.

² Howard R. Bowen: Social Responsibilities of the Business man. Harper & Brothers, New York 1953.

³ Gehemmte Leselust bei Nachhaltigkeitsberichten. Nachhaltigkeitsmanagement im Spiegel der Berichterstattung; Ökologisches Wirtschaften 1.2013.

Steuerung Nachhaltiger Entwicklung - der Deming-Kreis

Zur systematische Entwicklung nicht finanzieller Aufgaben in Organisationen, wie z.B. „Qualität“, „Umweltschutz“ oder „Sicherheit & Gesundheit“ existieren mit den entsprechenden Managementsystemen (u.a. ISO 9001, 14001, OHSAS 18001) Konzepte, die helfen, die Unternehmensleistung kontinuierlich zu verbessern und von einem „IST“ zum einem (ggf. gesetzlich vorgeschriebenen) „SOLL“ zu entwickeln. Es liegt nahe, dieses Steuerungskonzept auch zur Kontrolle einer Nachhaltigen Entwicklung anderer nicht-finanzieller Leistungsbereiche zu verwenden und auch diese mit Hilfe eines Managementsystems kontinuierlich zur verbessern. Die Anwendung dieses Steuerungskonzepts sagt etwas über die Ernsthaftigkeit aus, mit der die Nachhaltige Entwicklung beim Berichtenden betrieben wird.

Dem Steuerungskonzept zugrunde liegt der sog. „Deming-Kreis“ oder „PDCA-Zyklus“⁴. Er ist Basis aller Managementsysteme und beschreibt, wie Organisationen lernen bzw. effizient lernen könnten. Nach diesem Konzept ist das Erfassen und anschließende Beschreiben und Bewerten einer gegebenen „IST-Situation“ der Beginn eines sich selbst unterhaltenden und selbst steuernden Prozesses, der zu einer kontinuierlichen Verbesserung der Leistung führt – hier der Nachhaltigen Entwicklung. Für das parallele Verfolgen und kontinuierliche Verbessern der vielfältigen Bestandteile einer Nachhaltigen Entwicklung bietet sich daher ein Vorgehen nach dem PDCA-Zyklus an, da alle zu behandelnden Aspekte in diesem Kreislauf ständiger Verbesserung eingebracht werden können.

Ablauf des PDCA-Zyklus

Ein IST-Status wird detailliert erfasst. Das erschließt die Möglichkeit, diesen mit anderen oder einem eigenen Maßstab zu vergleichen, ihn zu bewerten und daraus Ziele und Maßnahmen für Verbesserungen abzuleiten. **(Plan)**

Umsetzen der Ziele zum Erreichen eines gewünschten SOLL-Zustands und die Maßnahmen dazu verlangen einen organisatorischen Rahmen, in dem sie geplant, kontrolliert und gesteuert ablaufen. **(Do)** Regelmäßig wird geprüft, ob die Prozesse verbesserungswürdig sind und die Ziele mit den geplanten Maßnahmen erreicht werden und/oder ggf. ergänzt oder ersetzt werden müssen. **(Check)**

Die Prüfung zeigt den aktuellen Zustand im Verhältnis zu den geplanten Verbesserungen und ermöglicht eine Bewertung des Fortschritts. Diese Ergebnisse sind Grundlage für die Überarbeitung der Strategie, die Planung neuer oder geänderter Ziele und die notwendigen Maßnahmen. **(Act → Plan)**

Der GUTcert-Nachhaltigkeits-Check®

Der Check besteht aus 81 Indikatoren für eine Nachhaltige Entwicklung. Sie sind in 11 Indikatorgruppen zusammengefasst, die drei Bewertungsschwerpunkte bilden:

Management und Kommunikation

umfasst fünf Indikatorgruppen zu Nachhaltigkeitsstrategie und -management, zur Nachhaltigkeitskommunikation, der nachhaltigen wirtschaftlichen Sicherung, der Umweltschutzstrategie und der sozialen Verantwortung. Diese enthalten zusammen 39 Indikatoren, für die mit etwas unterschiedlicher Gewichtung bis zu 500 Punkte vergeben werden, die Hälfte der Gesamtbewertung.

Produkt und Produktion

stellen das Produkt und die Produktionsbedingungen in den Mittelpunkt. Die 25 Indikatoren dieses Schwerpunktes bilden 3 Indikatorgruppen ab: wirtschaftlich effiziente, umweltfreundliche, sichere und gesunde Produkte und Produktionsbedingungen. Mit diesen lassen sich maximal 300 Punkte erreichen.

Personalmanagement

bewertet mit 17 Indikatoren die Effizienz, den Umweltschutz, die Sicherheit und die sozialen Aspekte der Personalwirtschaft mit insgesamt 200 zu erreichenden Punkten.

⁴ Out of the Crisis. Deming, W.E. Massachusetts Institute of Technology, 1982. Statistical Method from the Viewpoint of Quality Control, Shewhart, W.A. Dover Publication, 1986.

Der vollständige Satz mit 81 Indikatoren, mit dem sich maximal 1000 Punkte erreichen lassen, dient Unternehmen, in Assessments ihren „Standort im Terrain der Nachhaltigen Entwicklung“ zu bestimmen. Prüft man gegen diese Indikatoren die Vollständigkeit der Behandlung wichtiger Themen und ermittelt dabei nach dem PDCA-Zyklus, wie intensiv diese bearbeitet werden, kann der eigene Standpunkt bestimmt (oder aktualisiert) werden.

Die Ergebnisse lassen sich grafisch darstellen. Die visuelle Verdichtung erleichtert ein Benchmarking über die Zeit und mit der Branche. Daraus lässt sich eine ganzheitliche Perspektive für eine zukünftige Nachhaltige Entwicklung ableiten, wenn das Ergebnis unter Bezug auf die Unternehmensstrategie ausgewertet wird.

Nachhaltige Entwicklung zertifizieren?

Mit einem Zertifikat „Nachhaltiges Unternehmen“, ließe sich Engagement gegenüber der Öffentlichkeit leicht nachweisen. „Nachhaltigkeit“ als statische Eigenschaft gibt es aber nicht, da diese ein Entwicklungskonzept ist⁵. Deshalb wird sie auch als „Nachhaltige Entwicklung“ definiert. Ist dann also die „Nachhaltige Entwicklung“ zertifizierbar? Voraussetzung dafür wäre, dass diese Entwicklung als momentaner Zustand einer Organisation, also ein „IST“ messbar ist, um einen Vergleich mit einem festgelegten „SOLL“ zu ermöglichen.

Ein solches „SOLL“ Nachhaltiger Entwicklung wäre ein mindestens für eine Reihe wesentlicher Indikatoren anerkannter Bewertungsmaßstab. Nur ein internationaler Konsens, welches operationalisierbare Mindestverhalten für eine Nachhaltige Entwicklung zu fordern ist, könnte also Basis einer Zertifizierung sein. Davon ist die internationale Gemeinschaft jedoch weit entfernt. Das zeigen die Diskussion zu den Inhalten der ISO 26000 (vgl. auch die Kommentare von u.a. DIHK, BDI, ZDH et al.⁶), die langwierigen Einigungsversuche im Klimaschutz, die Vorstellungen zu einer gerechten Weltwirtschaft und andere international verhandelte Themen. Derzeit gibt es keinen international verbindlichen Maßstab für das „SOLL“ einer Nachhaltigen Entwicklung.

⁵ Nachhaltigkeitsleistungen bewerten, UmweltMagazin Juni 2012: <http://www.gut-cert.de/dl-veroeffentlichung.html>

⁶ <http://www.bmas.de/SharedDocs/Downloads/DE/stellungnahme-spitzenverbände-iso-26000-csr.html>

Analyse und Bewertung

Folgende Unternehmensberichte wurden untersucht. In der Studie werden die Unternehmen, wenn vorhanden, mit ihren Abkürzungen benannt:

Berichtsjahr	Unternehmen (bzw. Kürzel)
2010/11	BMW
2011	Daimler, Peugeot (Peugeot/Citroën), Renault, VW
2011/2012	Ford
2012	Fiat (Fiat/Chrysler), GM, Honda, Nissan, Toyota, Volvo

Zentrale Fragestellung auch des zweiten Teils der Studie war: Wie weit ist die Nachhaltige Entwicklung in Unternehmen heute nachweisbar fortgeschritten?

Für die 12 Kandidaten wurde der Stand ihrer Entwicklung für jeden Indikator des GUTcert-NachhaltigkeitsChecks[®] anhand ihrer Kommunikation in Nachhaltigkeits- oder CSR-Berichten (bzw. dort referenzierten Dokumenten) ermittelt. Auf Basis der Informationen wurden die Aktivitäten zur kontinuierlichen Verbesserung für jeden Indikator geprüft und bewertet. Dabei ergab sich folgendes Bewertungsmuster:

- ▶ k.A.: keine Angaben. Zu diesen Indikatoren werden keine Aktivitäten berichtet (0% der zu vergebenden Punkte).
- ▶ Plan: Der Indikator (oder zugehörige Aspekte) wird zumindest in die Strategie zur Nachhaltigen Entwicklung einbezogen (bis 25% der möglichen Punktzahl).
- ▶ Plan & Do: Es gibt Ziele zu dem Thema, an denen gearbeitet wird, oder die mit konkreten Maßnahmen unterlegt sind (bis 50%).
- ▶ Plan-Do-Check: Die Zielerreichung/ Maßnahmenumsetzung wird von einer definierten Einrichtung überprüft und ein Bericht an das die oberste Führung verfasst (bis zu 75%).
- ▶ Plan-Do-Check-Act: Die oberste Führung beschäftigt sich regelmäßig mit den Ergebnissen zur Nachhaltigen Entwicklung dieses Indikators, greift ggf. ein bzw. setzt neue Ziele (bis zu 100% für diesen Indikator).

Die drei Bewertungsschwerpunkte umfassen elf Indikatorgruppen. Unternehmensbezogen wird für jede davon die gemittelte Punktzahl erfasst und in das Verhältnis zur maximal erreichbaren gesetzt. Neben der numerischen Ermittlung stellen wir die Ergebnisse in einem Nachhaltigkeitsradar (Anhang) vor. Damit lassen sich auf einen Blick Stärken und Potentiale jedes Unternehmen erkennen. Unterschiede werden sofort sichtbar:

- ▶ Gibt es Auffälligkeiten beim Behandeln von Einzelindikatoren?
- ▶ Wie stark ist die Beschäftigung mit den Indikatorgruppen generell, gibt es solche mit besonders starken Aktivitäten und/ oder besonders geringen?
- ▶ Sind branchentypische Unterschiede bei der Bedienung der Themen zu beobachten?
- ▶ Wie weit berücksichtigen die Unternehmen den Managementansatz einer kontinuierlichen Verbesserung für ihre Nachhaltige Entwicklung?
- ▶ Wer lässt bestimmte Indikatoren links liegen oder behandelt diese nur am Rande (Non-Reporter)?
- ▶ Wer liefert dagegen beispielhafte und transparente Beschreibungen seiner kontinuierlichen Anstrengungen zu einem Indikator (Best Practice)?

Ergebnisse

Stärke der 12 Automobilhersteller ist der strategische Bereich um Management & Kommunikation. In diesem werden durchschnittlich 77% aller möglichen Check-Punkte erreicht. Nur Honda weist große Lücken auf. Im Bereich Personalmanagement ist die Leistung mit im Durchschnitt 64% der Punkte deutlich geringer. Spitzenreiter Fiat erhält für seine berichtete Nachhaltigkeitsleistung im Mittel der drei Wertungsbereiche 81% der Punkte.

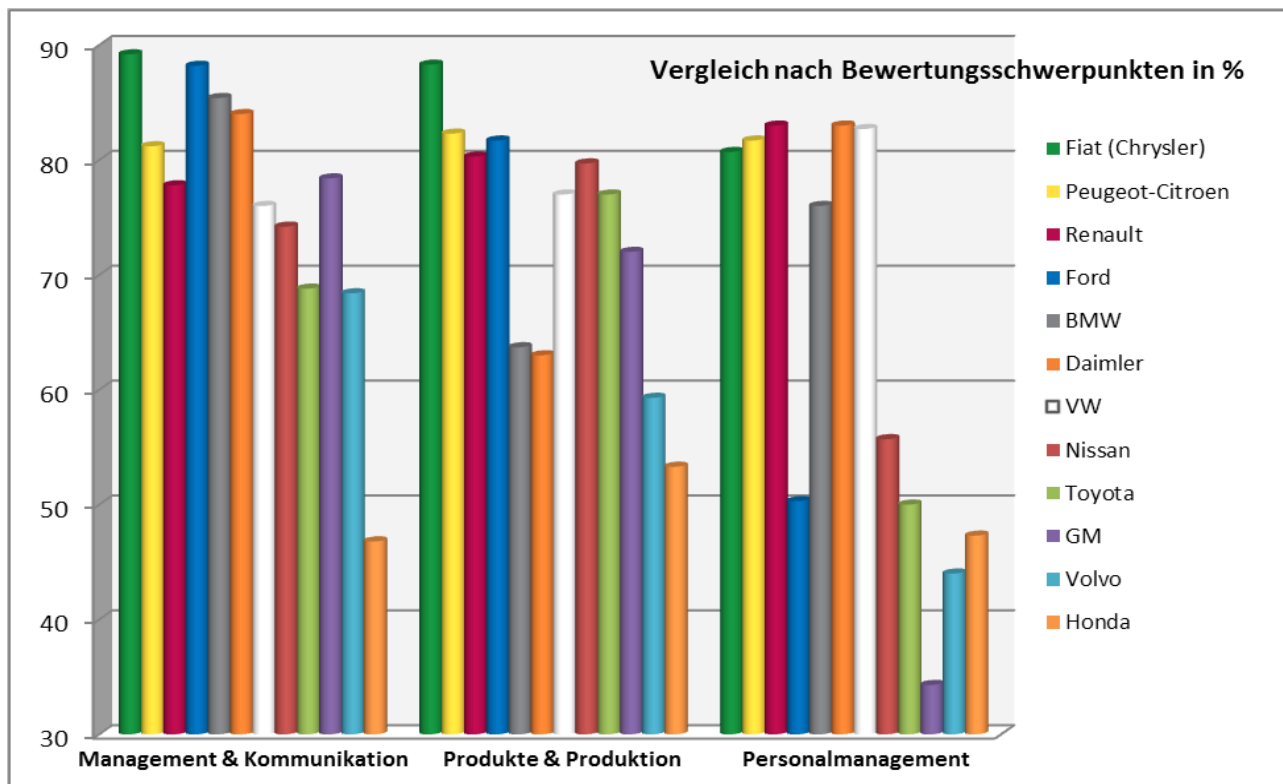


Abb. 2: Erreichte durchschnittliche Punkte der 12 Hersteller, gruppiert nach Bewertungsschwerpunkten in %

Nach ausführlicher Untersuchung der 12 Automobilhersteller zogen wir einen Vergleich mit den 27 Unternehmen der vorangegangenen Studie in einem n-39-Ranking. Im Abschnitt ‚Ergebnisse im Detail‘ werden die Mittelwerte des ersten Studienteils – mit dem dortigen „Sieger“ Telekom (s. Abb.6) – exemplarisch denen des zweiten Rankings gegenübergestellt. Im Anhang sind grafische Kurzauswertungen mit n-12-Mittelwert der Berichte der Automobilhersteller aufgelistet.

Wichtigste Erkenntnis aus dem Vergleich der Studienteile I und II: Das n-39- Ranking wird nach wie vor von der berichteten Nachhaltigkeitsleistung der Deutschen Telekom (mit 872 Punkten) angeführt. Auf den Plätzen zwei und drei folgen nun Fiat (868 Punkte) und Peugeot (834 Punkte).

Die Vollständigkeit der aufgegriffenen Aspekte in den Berichten wird oft mit großem Aufwand ‚erkauft‘: Wenn auch internetbasiert, muss man sich etwa bei Ford durch 540 Seiten, bei Fiat durch fast 300 Seiten ‚kämpfen‘. BMW erreicht die gleiche Punktzahl im Ranking wie Ford mit einem Bericht von 149 Seiten. VW und Daimler erreichen ähnlich gute Ergebnisse mit Berichten von 91 bzw. 124 Seiten. Nachhaltigkeitsberichte müssen also nicht lang und dick sein, um überzeugend zu sein. Die Abb. 3. zeigt das n-39-Ranking der Ergebnisse unter Angabe der Seitenzahl der Berichte (in Klammern) an.

Im Verhältnis zum Gesamtfeld ist die berichtete Nachhaltigkeitsleistung der Automobilhersteller sehr umfassend: Acht der zwölf Marken platzieren sich im ersten Drittel des im Januar 2013 erstmals erstellten n-27-Rankings (orangefarbener Balken). Lediglich Volvo und Honda finden sich im letzten Drittel.

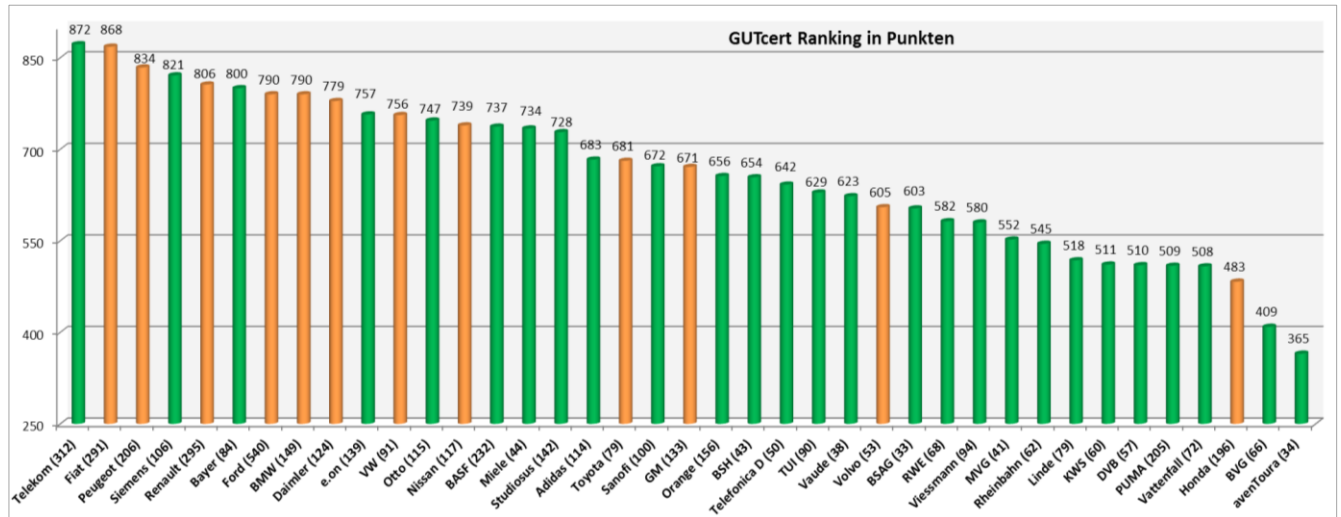


Abb. 3: Ranking GUTcert-NachhaltigkeitsCheck® (Studie Teil I und II) nach Punktzahl unter Berücksichtigung des Managementzyklus

Die Nachhaltigkeitsberichte der Autohersteller zeigen, dass sie trotz unterschiedlicher Produktpaletten, Geschäftsmodelle und nationaler Besonderheiten mit den gleichen Herausforderungen konfrontiert sind. Unter den berichteten Aktivitäten finden sich folgende Handlungsfelder regelmäßig wieder:

- ▶ Innovationen als Treiber des nachhaltigen Erfolgs in allen Geschäftssegmenten
- ▶ Effizientere Gestaltung konventioneller Antriebsysteme
- ▶ Beitrag neuer Produkte und Technologien zur Nachhaltigen Entwicklung der Gesellschaft: Nachhaltige Mobilität, Sicherheit beim Fahren, Optimierung des gesamten Individualverkehrs (Software, neue Konzepte für Stadtentwicklung)
- ▶ Ressourcenschonende Produktion
- ▶ Anpassung von Geschäftsmodellen an die Anforderungen nationaler Märkte
- ▶ „Sicherheit“ als Thema, sowohl in Bezug auf Produkte als auch auf Mitarbeiter und Produktion

Je nach Tradition und nationaler Gesetzgebung werden weitere Tätigkeitsschwerpunkte gesetzt. Wo die Ursprungsländer der Konzerne spezielle Berichtspflichten eingeführt haben, sind entsprechende Daten und Kennzahlen vorhanden. Das erleichtert die Analyse ihrer Nachhaltigkeitsleistung. Gibt es wenig Druck von außen, mangelt es der Beschreibung der Leistungen oft an Transparenz und Vollständigkeit. Trotz Gemeinsamkeiten unterscheiden sich die Nachhaltigkeitsleistungen der Unternehmen, über die berichtet wird, deshalb deutlich. Unser Testsystem macht Schwerpunktsetzungen der Unternehmen sichtbar, die ihnen vielleicht nicht einmal bewusst sind:

- ▶ Peugeot berichtet z.B. umfangreich mit Kennzahlen zum Personalmanagement und blickt auf neue Absatzmärkte in Schwellenländern und die damit verbundene Änderung des Produktportfolios.
- ▶ Neue Produkte und Antriebsformen hat Renault im Blick: Elektrische Mobilität und die Nutzung von Biokraftstoffen werden stark thematisiert.

- ▶ Fiat stellt in einem über 30seitigen Nachhaltigkeitsprogramm den Schwerpunkt der Effizienzoptimierung der Produkte heraus. Ein starker Managementansatz ist ein weiterer Schwerpunkt der Unternehmenskultur.
- ▶ Ford, Daimler, VW, GM und BMW sehen in Innovationen *den* Treiber für Erfolg in allen Geschäftssegmenten.
- ▶ Volvos Aktivitäten konzentrieren sich stark auf die Sicherheit seiner bewährten Produkte und die Weiterentwicklung neuer Antriebssysteme.
- ▶ Toyota greift die gesellschaftliche Mobilität und Kooperationen mit Kommunen und Städten auf und erweitert den automobilen Horizont um die Perspektive der Verkehrssteuerung.

Vollständigkeit der Indikatoren – Schlagworte oder substantielle Aktivität?

Nachhaltigkeitsberichte dienen der Kommunikation der Aktivitäten an Stakeholder. Was diese lesen wollen, wissen die Kommunikationsstrategen der Unternehmen und bedienen Leser mit entsprechenden Schlagworten. Zu solchen Schlagworten werden allerdings nur wenige Aktivitäten berichtet.

Beschränkt sich die Bewertung auf den Prozentsatz an erwähnten Indikatoren, ohne Berücksichtigung einer weitergehenden systematischen Entwicklung, ergibt sich eine andere Reihenfolge des oben aufgeführten Rankings. In diesem Fall führt Peugeot mit Erwähnung von 98% der möglichen Indikatoren das Teilnehmerfeld an (sonst Platz 3). Der Vergleich beider Erhebungsteile zeigt: Das Berücksichtigen von Indikatoren und deren systematische weitere Entwicklung im Unternehmensalltag deutet auf die Ernsthaftigkeit hin, mit der Unternehmen ihre Nachhaltige Entwicklung betreiben. So spricht Peugeot praktisch alle heute von Stakeholdern geforderten Themen an, berichtet jedoch nicht durchgängig, was unternommen wird, um diese zu entwickeln.

Die größte Differenz zwischen dem Prozentsatz an berücksichtigten Indikatoren und den Anstrengungen zu deren Entwicklung mit einem Managementansatz zeigt Honda. Vielfach werden Themen nur angerissen oder Teilziele berichtet: Schlagworte ohne Substanz überwiegen.

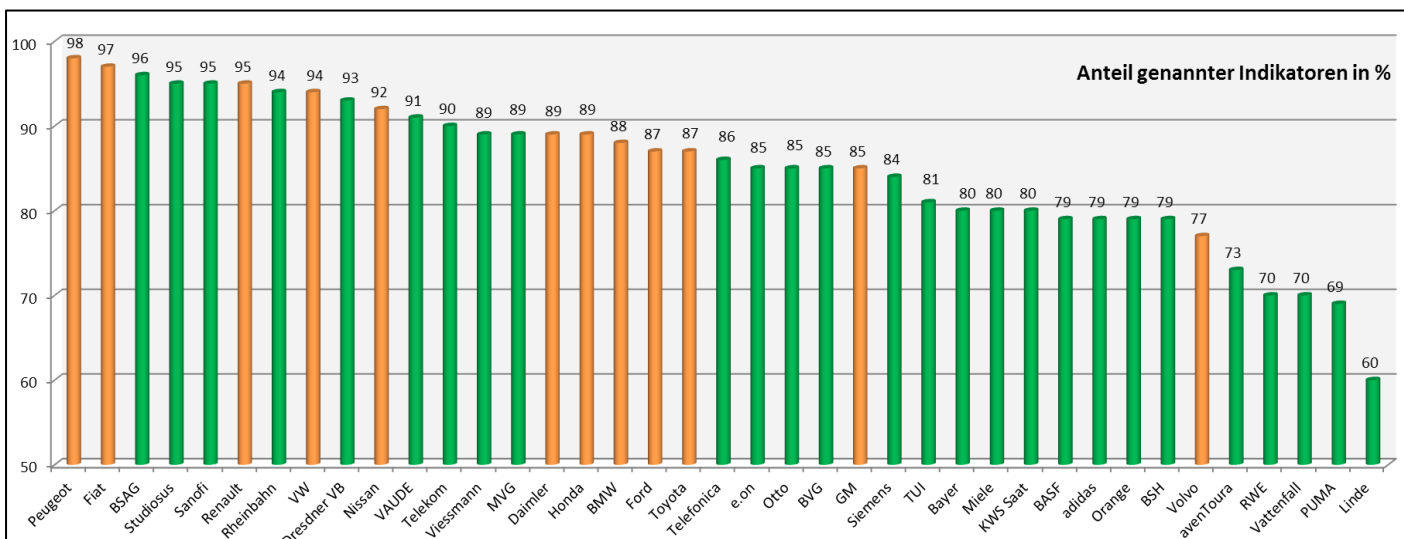


Abb. 4: Prozent genannter Indikatoren im GUTcert-NachhaltigkeitsCheck®

Ergebnisse im Detail

Die bedeutendste Indikatorgruppe für eine Nachhaltige Entwicklung ist mit durchschnittlich 85% der zu erreichenden Punkte auch bei den Autoherstellern „Strategie und Management“. Viele, wenn auch nicht alle Unternehmen, haben erkannt, dass dies die Grundlage für ein systematisches Herangehen ist.

Auch in der Indikatorgruppe „strategische Umweltaspekte“ werden in der vorliegenden Untersuchung durchschnittlich 85% erreicht. Dieser Bereich bildet in allen Berichten den Schwerpunkt. Dies ist auf die Besonderheit der Produkte und die strategische Ausrichtung der Branche zurückzuführen.

Vergleichen wir die Ergebnisse der 27 Teilnehmer des ersten Studienteils mit den 12 Automobilherstellern im aktuellen Studienteil, fällt auf, dass bei den Automobilherstellern in allen Bereichen mindestens gleich viele, meistens jedoch mehr Punkte erzielt wurden – wenngleich das Personalmanagement erneut der Bereich mit der geringsten Abdeckung ist. In diesem Bewertungsschwerpunkt konnten durchschnittlich nur 62% der Punkte vergeben werden.

Obwohl im Bewertungsschwerpunkt Produkte und Produktion von den Automobilherstellern im Schnitt 73% der Punkte erreicht werden, finden sich hier zwei schwache Indikatorgruppen. Diese unterscheiden sich in den beiden Studien nicht: umweltfreundliche Produkte/Produktion sowie sichere und gesunde Produkte/Produktion.

Die umfassenden Berichte der Automobilhersteller führen dazu, dass der Benchmark der Studie Teil II deutlich höher liegt. (s.Abb.6). Spitzenreiter ist nach wie vor die Deutsche Telekom – jedoch dicht gefolgt von Fiat.

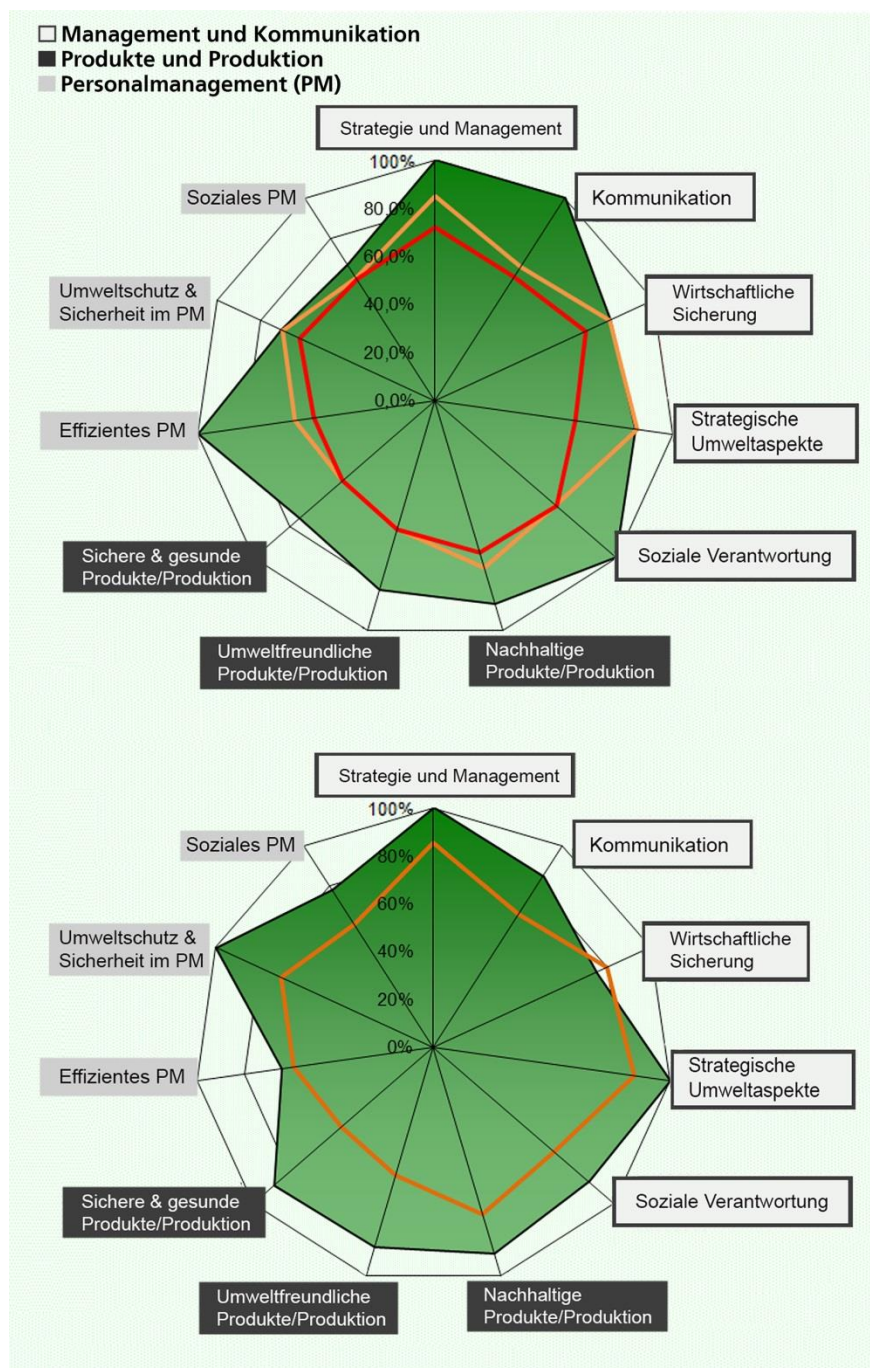


Abb. 5: Telekom (grüne Fläche) mit Durchschnittslinie n=27 (rote Linie) und im Vergleich zu den Automobilherstellern n=12 (orangefarbene Linie)

Abb. 6: Ergebnis FIAT, 869 von 1000 Punkten (grüne Fläche), mit Benchmark (n=12) Automobilhersteller (orangefarbene Linie)

Die sieben untersuchten Branchen aus der ersten Studie wurden durch die Zusammenfassung der aktuell untersuchten Automobilhersteller ergänzt. Im allgemeinen Branchenvergleich (Abb. 7) zeigt sich ihre Stärke besonders im Bereich Produkt & Produktion. Auch die beiden anderen Bereiche sind überdurchschnittlich gut ausgeprägt, zeigen aber keine Spitzenleistung.

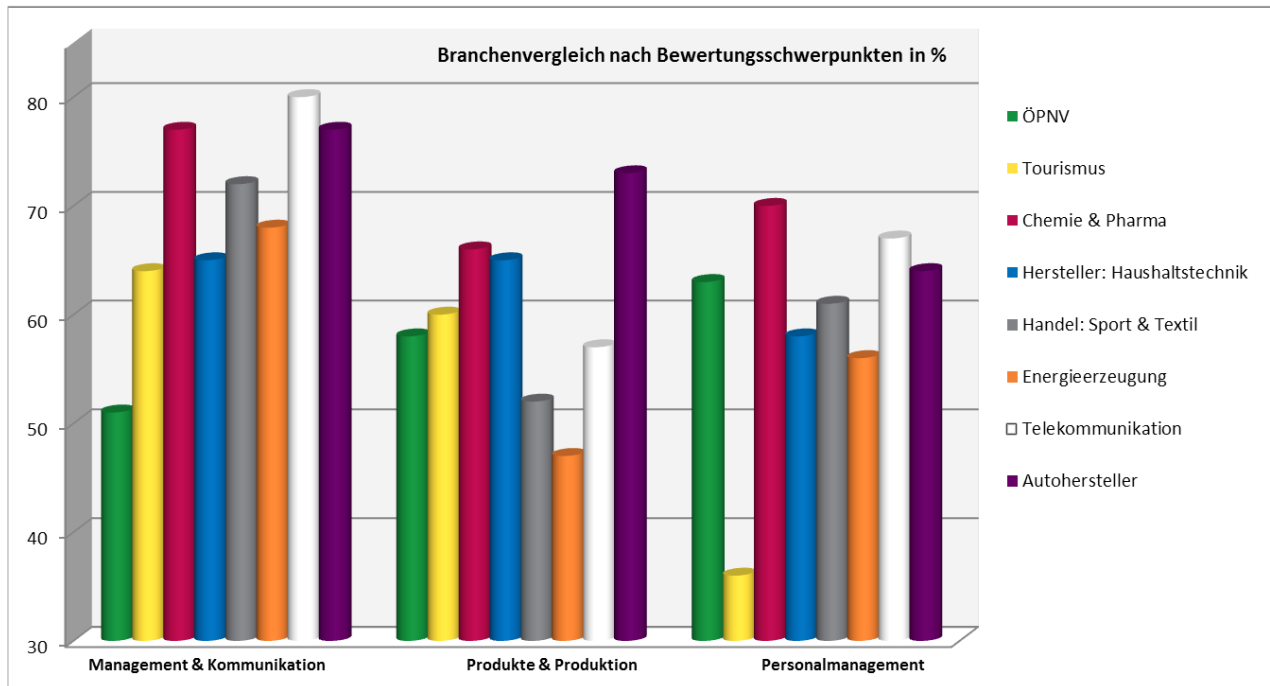


Abb. 7: Branchenvergleich

Bewertungsschwerpunkt: Management und Kommunikation

Mit 500 Punkten ist der Bewertungsschwerpunkt „Management und Kommunikation“, zu dem die ersten 5 Indikatorgruppen gehören, der Kernbereich des GUTcert-NachhaltigkeitsChecks. Die 39 Indikatoren der 5 Gruppen bilden die strategische Grundlage aller Nachhaltigkeitsanstrengungen ab. Durchschnittlich wird zu 93% dieser Indikatoren berichtet. Wird der Umfang (die Vollständigkeit) der Managementprozesse in die Bewertung einbezogen, erreichen die Unternehmen im Mittel 75% aller Punkte.

Das Einbeziehen der Shareholder (Aktionäre), kommunales Engagement und nachbarschaftlicher Dialog (wesentliche CR-Themen!) sowie der Ausbau einer nachhaltigen Lieferkette spielen für die Unternehmen offensichtlich eine eher geringe Rolle.

Alle untersuchten Unternehmen berichten vollständig zu ihren Nachhaltigkeitsprogrammen (und erhalten maximale Punktzahlen) für Kundenbeziehungen und die Verringerung des Energieverbrauchs (der CO₂-Emissionen).

Indikatorgruppe: Strategie und Management

Diese Indikatorgruppe enthält alle Einzelindikatoren, die das Aufstellen einer Nachhaltigkeitsstrategie und deren praktische Umsetzung im Unternehmensalltag begleiten, insbesondere auch die Methoden zur ihrer kontinuierlichen Verbesserung.

- In 98% wird zu allen Indikatoren berichtet. Ausnahmen bilden Toyota mit fehlenden Hinweisen zum Risikomanagement und Volvo, das offensichtlich Nachhaltige Entwicklung ohne geschlossenes Managementprogramm betreibt.
- Durchschnittlich erreichen die Unternehmen gut 85% der Wertungspunkte, im Vergleich zu allen anderen Indikatorgruppen der höchste Wert. Honda, Volvo und Toyota bleiben in ihren Beschreibungen unterdurchschnittlich. Volle Punktzahl erreichen BMW, Daimler und Fiat.
- Der Managementansatz bedeutet in diesem Bereich, strategische und operative Ziele zu definieren und diese mit Maßnahmen und Kontrollmechanismen zu untermauern. 90% der Berichte folgen dem.



Alle Teilnehmer berichten in diesem Bereich über umfangreiche Aktivitäten. Alle Unternehmen berichten über umfassende Managementaktivitäten zu ihrer Vision und Strategie und zu ihren Bemühungen um Compliance und erreichen damit 95% der Punkte. Deutliche Unterschiede im Teilnehmerfeld treten auf für:

Risikomanagement

Sehr ausführlich berichten Renault, BMW und Nissan. Sie beschreiben Themenfelder, zugehörige Kriterien und Verfahren. Renault erläutert seine Risiken mit Kennzahlen auf 13 Seiten. Die Berichterstattung von Honda, Ford und Volvo berührt diesen Indikator dagegen nur am Rand. Risiken werden erwähnt, jedoch ohne Beschreibung der Konsequenzen.

Managementprogramm

Ausführlich berichten Fiat und Daimler, Peugeot nennt messbare Ziele für jeden Bereich des Managementprogramms. Ford berichtet über den Status seiner Ziele, ohne jedoch neue zu nennen. VW stellt im Managementprogramm Maßnahmen vor, die allerdings ohne Statuserhebung wenig aussagekräftig sind. GM, Toyota und Honda beschränken sich auf messbare Umweltziele.

Kennzahlen

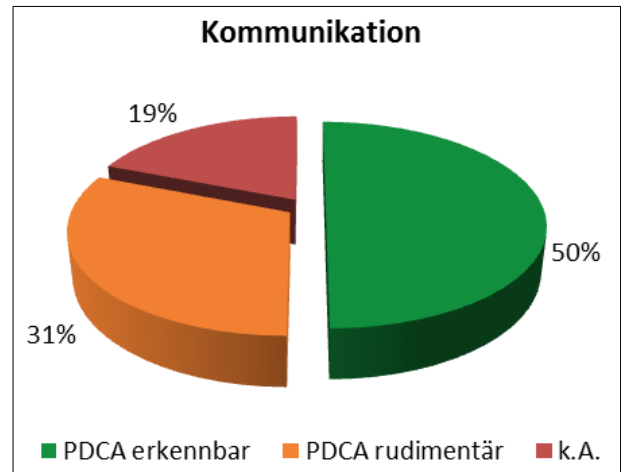
Vielfältige KPI untermauern die Aktivitäten von BMW, Fiat, Peugeot und Renault. GM, Volvo und Toyota kommunizieren wenig KPI.

Häufig sind KPI für die Bereiche Umwelt und Wirtschaft. Außer Peugeot berichten die Unternehmen dagegen wenig KPI zum Personalmanagement. GM und Honda bieten kaum Detailinformationen über KPI.

Indikatorgruppe: Kommunikation

Zentrale Aufgabe einer Nachhaltigen Entwicklung ist die Identifikation von und die Kommunikation mit relevanten Stakeholdern und das Erfassen ihrer Interessen. Diese müssen in die Nachhaltigkeitsstrategie und die Bestimmung der wesentlichen Indikatoren einbezogen werden. Der unternehmerische Balanceakt nachhaltiger Entwicklung ist, interne und externe Interessen dabei gleichermaßen zu berücksichtigen.

- Alle Unternehmen berichten über ihre Aktivitäten zur Information der Öffentlichkeit und ihrem Stakeholderdialog, dabei werden 81% der Indikatoren erwähnt. Sehr knappe Beschreibungen liefern Honda, Renault und Toyota.
- Selten wird über eine Einbeziehung der Shareholder in die nachhaltige Ausrichtung berichtet. Ausnahmen: BMW, GM, Nissan und Renault, sie erhalten für diesen Indikator 100% der Punkte.
- Nur 66% aller möglichen Punkte werden im Bereich Kommunikation erreicht.
- Ein Managementansatz bedeutet in diesem Bereich das Erfassen aller Stakeholder, das Darstellen der Kommunikationskanäle mit den Schwerpunkten der Diskussion und einer Bewertung der Wesentlichkeit der Ergebnisse des Dialogs. Die Hälfte der Berichte zeigt dazu einen PDCA-Ansatz.



Mitarbeiterkommunikation

MA sind für alle Teilnehmer wichtige Stakeholder. Daher wird die MA-Kommunikation ausführlich dargestellt. Erstaunlich, dass Toyota darüber nichts zu berichten hat und VW und Renault nur am Rande.

Kommunales Engagement

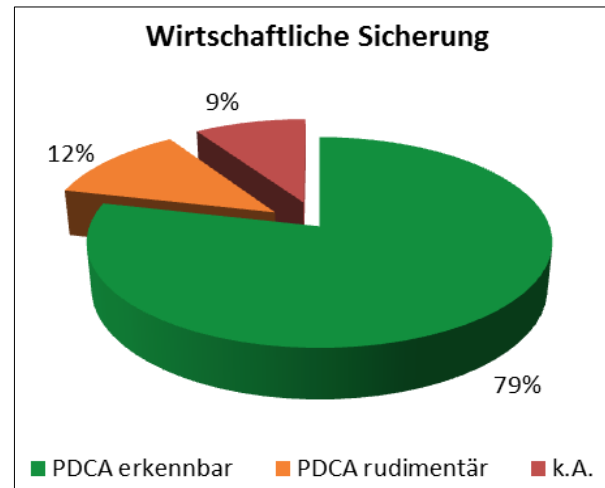
Im Rahmen dieses internationalen Vergleichs wurden kulturelle Unterschiede deutlich. Die beteiligten US-Firmen berichten ausführlich zu ihrem kommunalen Engagement. Toyota beschreibt im Bericht 2012 umfassend die eigene Betroffenheit, das Krisenmanagement und konkrete geleistete Hilfe bezüglich der Katastrophe in Fukushima im März 2011.

Ohne vollständigen Managementansatz und ohne monetäre KPI listen Volvo, Honda und Nissan Initiativen auf (Plan, Do). Daimler erwähnt seine Absichten in der Strategie und gibt vereinzelt Erläuterungen (nur Plan). Renault sagt gar nichts zum kommunalen Engagement.

Indikatorgruppe: Wirtschaftliche Sicherung

Der Bestand des Unternehmens und seine wirtschaftliche Stabilität bilden die Grundlage jeder nachhaltigen Entwicklung. Ausführlich dargestellt werden die Aktivitäten dazu bei den französischen Studienteilnehmern. Sie sind gesetzlich verpflichtet, ihre nicht-finanziellen Leistungen im Lagebericht umfangreich zu kommunizieren (Grenelle 2)⁷. CSR- bzw. Nachhaltigkeitsberichte werden von französischen Konzernen daher als integrierte Berichte verfasst. Alle übrigen Studienteilnehmer kommunizieren die strategische Entwicklung des Unternehmens mit den relevanten Kernindikatoren, teilweise unter Verweis oder mit Verlinkung auf den Geschäftsbericht.

- Der Fokus zu diesem Thema liegt auf der Kundenzufriedenheit. Es wird berichtet, dass die Kundenanforderungen im Automobilbereich sehr unterschiedlich sind, je nach Markt und geographischer Lage: Tendenziell groß und luxuriös in den Schwellenländern und in den USA und eher klein und effizient in Europa. Sehr ausführlich werden dabei alle Modelle und Märkte beleuchtet sowie die Strategie und Bemühungen in der F&E.
- Kein Bericht erreicht bei dieser Indikatorgruppe 100%. Der Benchmark liegt bei 80%. Mit je 92% liefern BMW, Peugeot und Renault das beste Ergebnis. Honda erreicht 38% der Punkte mit seiner wirtschaftlichen Strategie, nur die Hälfte des Nächstplatzierten.
- Managementansatz bedeutet in diesem Bereich die Vorstellung einer mit Kennzahlen untermauerten wirtschaftlichen Strategie und ihrer Kontrollmechanismen. Schwerpunkt sind Finanzplanung/Controlling, Liquiditätssicherung und Gewinnverwendung, unterstützt von nachhaltiger Personalplanung sowie die Innovationspolitik ergänzt mit einem Kunden- und Lieferantenmanagement. Fast 80% der untersuchten Autohersteller behandeln die Indikatoren in einem sichtbaren Managementansatz.



Lieferantenmanagement (LM)

Nachhaltiges Lieferantenmanagement bzw. das Management nachhaltiger Lieferanten ist offensichtlich eine Herausforderung. Alle Teilnehmer kündigen ihre Bestrebungen an, langfristige und faire Lieferantenbeziehungen aufzubauen. Dies wird mit dem Bekennen zum UN Global Compact und internen Leitlinien bekräftigt. Lediglich Peugeot und Nissan beschäftigen sich mit den Sublieferanten der Lieferantenkette (Tier 2, 3). Ein Drittel beschränkt sich auf die direkten Lieferanten und 58% der Teilnehmer berichten gar nicht über ihre Lieferanten.

Nachhaltiges Lieferantenmanagement ist in den Managementprogrammen kaum mit konkreten Zielen vertreten. Ausnahme Renault, das im Managementprogramm die Zahl der jährlich geplanten und durchgeführten Lieferantenaudits angibt. Der überwiegende Teil der Unternehmen legt Anforderungen an Lieferanten zwar fest, prüft diese aber fast ausschließlich durch Selbstauskünfte und Schulungen im Unternehmen und bei Lieferanten.

Umweltrelevante Anforderungen werden in der Regel durch die Forderung an die Lieferanten nach einem ISO 14001 Zertifikat gut abgedeckt. Die soziale Dimension, Arbeitsbedingungen, Gebäudesicherheit oder Feuerschutz werden dabei aber nicht erfasst. Selbstauskünfte oder vereinzelt Qualitätsaudits vor Ort können eine diesbezügliche Konformität nicht prüfen. Eine größere Anzahl von Vor-Ort Kontrollen wird lediglich von Renault berichtet.

⁷ Guide Méthodologique, Reporting RSE Les nouvelles dispositions légales et réglementaires, Comprendre et appliquer les obligations Mouvement des Entreprises de France, www.medef.com.

Indikatorgruppe: Strategische Umweltaspekte

Der strategische Umweltschutz ist ein Schwerpunkt in allen Berichten. Umweltthemen wie Energieverbrauch, CO₂ –Emissionen, Wasserverbrauch und Abwasser sowie Abfall etc. werden behandelt.

- 95% der Indikatoren werden aufgegriffen. Ausnahme sind die Aktivitäten zur Biodiversität: Keine Angaben dazu bei BMW, Volvo und Renault. Andere Teilnehmer beschränken sich auf KPI zur Flächennutzung oder nennen einzelne Maßnahmen.
- Durchschnittlich werden in dieser (zweitstärksten) Indikatorgruppe knapp 85% der Punkte erreicht. Fiat, GM und Toyota berichten über Aktivitäten in allen Umweltbereichen und erhalten im strategischen Umweltschutz 100% der Punkte. Nissan und Honda bilden im strategischen Umweltschutz mit 67% bzw. 61% das Schlusslicht.

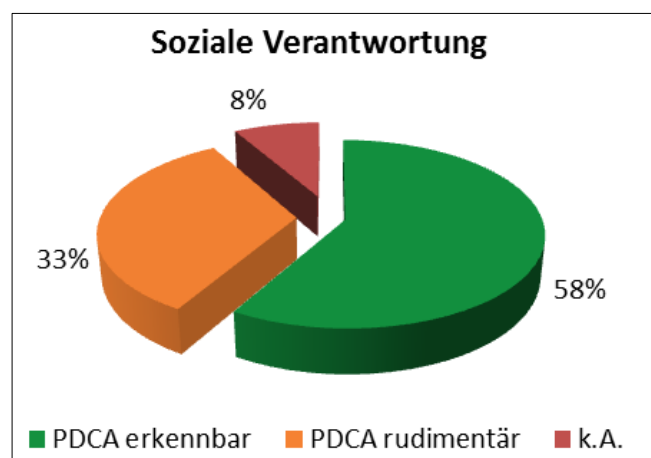


- Da die Produktionsstandorte aller Studienteilnehmer nach der ISO 14001 zertifiziert sind, die eine Anwendung des PDCA Zyklus voraussetzt, ist der Managementkreis in diesem Bereich gut abgebildet. 90% der Unternehmen beschreiben zum strategischen Umweltschutz Aktivitäten, die ihn vollständig abbilden.
- Alle Unternehmen betonen ihre klimapolitischen Ambitionen in Form einer Klimapolitik, mit dem sie den Energieverbrauch und die CO₂-Emissionen der Produkte- und der Produktion reduzieren wollen. In allen Berichten ist dazu ein vollständiger PDCA-Zyklus beschrieben.

Indikatorgruppe: Soziale Verantwortung

Die Indikatorgruppe zur sozialen Verantwortung schließt den Schwerpunktbereich Management und Kommunikation ab. Wie im Umweltschutz, geht es bei den Indikatoren dieser Gruppe um die strategische Dimension der sozialen Verantwortung, die CSR. Interne, vor allem produkt- und mitarbeiterbezogene Aspekte der CSR werden in den nächsten Schwerpunktbereichen, speziell im dritten zum Personalmanagement, behandelt.

- 92% aller Indikatoren in diesem Bereich werden in Summe von allen Teilnehmern angesprochen.
- Durchschnittlich erreichen die Unternehmen jedoch nur 67% aller möglichen Punkte.
- Einen Managementansatz zu verfolgen bedeutet in diesem Bereich, strategische Ziele zu entwickeln, interne Richtlinien dazu zu erlassen und eine transparente Kontrolle des Status. Im Mittelpunkt stehen u.a. Korruptionsbekämpfung, Einhaltung der Menschenrechte sowie Volunteering und Sponsoring. Diese Stakeholderforderungen bilden 59% der Unternehmen in ihren Berichten ab.



Einige Unterschiede in den berichteten Aktivitäten waren auffällig:

Förderung des externen Mitarbeiterengagements

Ford, GM, Fiat, Daimler, VW und alle Japaner berichten sehr ausführlich über die Förderung des privaten Engagements ihrer Mitarbeiter. BMW gibt an, sich bei diesem Thema in der Entwicklung zu befinden. Erstaunlich: Die französischen Unternehmen, sonst in sozialen Belangen Vorreiter, haben zu diesem Thema kaum Aktivitäten zu bieten, Volvo gar nichts.

Benachteiligte Gruppen, Behinderte

Zwei Drittel der Unternehmen berichten über ihre Behindertenquote. Daimler, Ford, Nissan und Volvo erwähnen das Thema nicht.

In Bezug auf eine behindertengerechte Produktgestaltung schildern nur VW und Daimler Aktivitäten.

Korruption

Korruptionsbekämpfung wird in der Regel mit einem Compliance-Management umgesetzt und von allen Teilnehmern kommuniziert. Besonders ausführlich berichten die deutschen und französischen Autohersteller. Honda erwähnt das Thema ohne Details. Toyota schweigt dazu.

Menschenrechte

Alle Teilnehmer verpflichten sich zur Einhaltung der Menschenrechte im Unternehmen und in der Lieferkette. Interne Richtlinien und Guidelines setzen diese Forderung um (vgl. Lieferantenmanagement 3.3.3). Kontrollinstrument für Lieferanten sind üblicherweise Selbstauskünfte. Vor-Ort Audits sind jedoch (im Gegensatz zu Qualitätsprüfungen) selten. Weder Ziele noch eine Zielerreichung hierzu werden deutlich kommuniziert. Es, bleibt für alle Teilnehmer außer Ford (hier 100%) äußerst intransparent, ob Maßnahmen ausreichend und wirksam sind.

Bewertungsschwerpunkte: Produkt & Produktion

Die den Stakeholdern wichtigen Indikatoren dieses Schwerpunktes sind die umweltfreundliche und sichere Gestaltung der Produkte und der Produktion, die Kundenfreundlichkeit und nachhaltige Marketingstrategien.

Alle 12 Kfz-Hersteller sehen ihre Zukunftschancen in einer Steigerung der Ressourceneffizienz sowohl der Produktion als auch bei den (konventionellen) Antriebsystemen ihrer Produkte. Gleichzeitig ist die Weiterentwicklung der Produkte in Richtung nachhaltige Mobilität (E-Mobilität, Hybrid) wichtig. Dieser Bereich hat für alle Unternehmen eine herausragende Bedeutung. Über Aktivitäten wird umfangreich berichtet.

In der Produktion geht es neben der Energieeinsparung vor allem um die Reduktion betriebsbezogener Emissionen. Viele Unternehmen berichten dazu mittel- und langfristige Ziele. Toyota und Nissan stellen nur kurzfristige Ziele vor, Volvo erwähnt ausschließlich CO₂-Reduktionsziele im Managementprogramm.

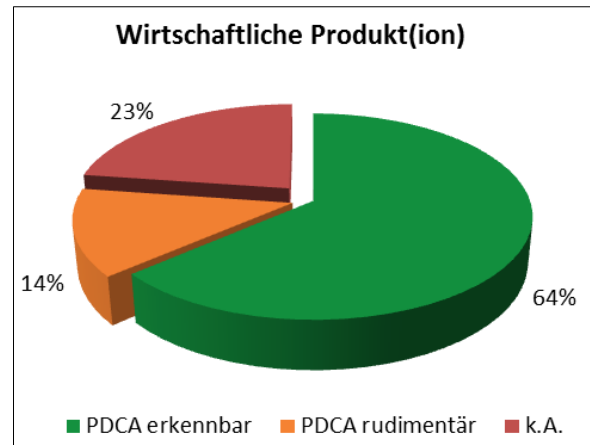
In über 84% aller Indikatoren dieses Schwerpunktbereichs werden Anstrengungen berichtet, mit denen unter Beachtung des Managementzyklus im Durchschnitt 70% der Punkte erreicht werden.

Kein Unternehmen berichtet vollständig zu allen Indikatoren. Fiat und Peugeot lassen jeweils nur einen Indikator der in diesem Bereich insgesamt 25 aus, während Volvo zu 30% davon keine Aktivitäten nennt.

Indikatorgruppe: Nachhaltige Produkte & Produktion

Diese Gruppe umfasst Indikatoren für die Zukunftsfähigkeit und Wirtschaftlichkeit der am Markt angebotenen Produkte. Ein Unternehmen kann sich nur nachhaltig entwickeln und damit zukunftsfähig sein, wenn auch seine Produkte zukunftsfähig sind und seine Produktion effizient ist. Das fängt bei der Entwicklung an und geht bis zur Verwertung nach Gebrauch.

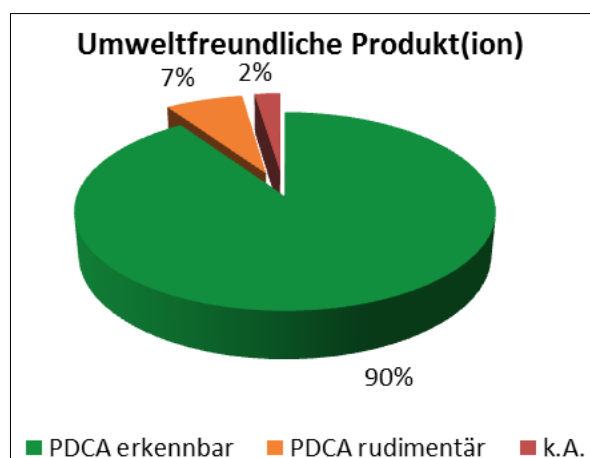
- mit ihren Anstrengungen erreichen die Unternehmen 73% der Gesamtpunkte dieser Indikatorgruppe. Ein PDCA-Zyklus wird in 64% der Berichte beschrieben.
- Zur F&E, Compliance der Produkte, Beachtung von Kundenforderungen und Effizienz und Sicherheit bei der Nutzung der PKW berichten je über 90% der Teilnehmer
- Nur drei Unternehmen erwähnen die Preisgestaltung, einzig Renault bezieht Nachhaltigkeitskriterien mit ein und erhält volle Punkte.
- Auch Dienstleistungen zur Angebotsergänzung werden mit 42% unterdurchschnittlich behandelt. Hauptsächlich die Europäer bieten Erweiterung durch Dienstleistungen wie Car Sharing (Daimler, BMW, Peugeot) an.
- Dem Produkt entsprechend berichten die Automobilhersteller intensiv über die Effizienz und Sicherheit ihrer Produkte in der Nutzungsphase. Ausführliche Handbücher zu treibstoffsparenden Fahrtechniken und Produktdeklarationen zu Sicherheitseinrichtungen sowie zu den fahrbedingten CO₂-Emissionen sind Bestandteil des Marketings. Viele Angaben sind auf nationale oder EU Gesetzgebung zurückzuführen: Endkonsumenten müssen in Begleitinformationen Auskunft über die Effizienz der Fahrzeuge, ihren CO₂-Ausstoß und das Sicherheitsverhalten erhalten.



Indikatorgruppe: Umweltfreundliche Produktion & Produkte

Für eine Nachhaltige Entwicklung müssen Produkte nicht nur wirtschaftlich erfolgreich sein und ihre Produktion dauerhaft gesichert, sie müssen vor allem auch umweltfreundlich sein in Herstellung und Handhabung. Das beginnt bei der Rohstoffauswahl und in der Lieferkette und setzt sich über die Produktion und Transporte fort bis hin zu Gebrauch und Entsorgung.

- Über ihre diesbezüglichen Anstrengungen berichten die Teilnehmer im Detail, da die Branche aufgrund der Umweltbilanz ihrer Produkte immer wieder in der Kritik steht. Das umfassend implementierte Umweltschutzmanagement stellt für die Kommunikation Detailangaben bereit. Zu 98% aller Indikatoren werden Auskünfte gegeben und damit durchschnittlich 80% der möglichen Punkte erzielt. Ausnahmen stellen Volvo und vor allem Honda dar, die weniger Indikatoren aufgreifen und eine geringere Anzahl KPI kommunizieren.
- Nissan, Toyota und Ford sind „Best in Class“ in dieser Indikatorgruppe und erhalten über 96% bzw. 94% der Punkte für Ihre berichteten Aktivitäten.
- Die größten Unterschiede gibt es beim Indikator Verpackung und Transport. Ein Großteil der Teilnehmer nutzt Dienstleister für die Logistik und betrachtet diesen Aspekt daher nicht als Bestandteil eigener Verantwortung.



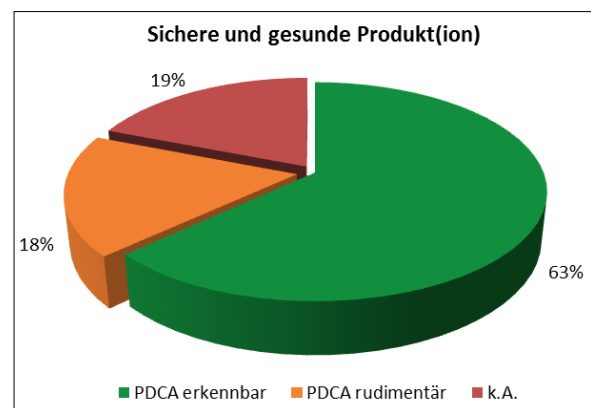
Bei den anderen werden Anforderungen an Routenoptimierung, Verlagerung von Transporten von der Straße auf die Schiene oder Wasserwege als Teil des Lieferantenmanagements wahrgenommen. Für VW, Daimler, BMW und Volvo ist die „Green Logistic“ zwar Teil ihrer Nachhaltigkeitsstrategie, sieht aber nur einzelne Maßnahmen ohne Managementansatz und konkrete Anforderungen an Transporteure vor. Peugeot und Renault berichten ausführlich und managementorientiert (Ziele, Maßnahmen, KPI, Ergebnisse).

- Zur Optimierung der Verpackung äußern sich Fiat, Ford, Toyota und Nissan; GM berichtet nicht zu diesem Aspekt.

Indikatorgruppe: Sichere und gesunde Produkte & Produktion

Wirtschaftlich erfolgreiche, umweltfreundliche und umweltschonende Produktion und Produkte müssen auch sozial verantwortlich sein. Im Sinne einer Nachhaltigen Entwicklung geht der Sicherheitsbegriff über das hinaus, was man damit auf den ersten Blick verbindet. Für eine Nachhaltige Entwicklung müssen Produkte nicht nur in der Handhabung sicher sein, auch die gesellschaftlichen Aspekte der Anwendung der Produkte wie auch der Produktion sind Bestandteil.

- Kein Bericht erhält in dieser Indikatorgruppe die volle Punktzahl. Im Durchschnitt werden 66% aller Punkte für den Managementzyklus erreicht.
- Nur Fiat und Peugeot berichten zu allen Indikatoren dieser Gruppe und erreichen mit 88% bzw. 83% die besten Ergebnisse. Schlusslicht ist BMW mit 45%, das sich offensichtlich keine Gedanken um den Kundendatenschutz und die Auswirkungen von Standortansiedlungen macht sowie wenig um die gesellschaftlichen Auswirkungen ihrer Produkte und die sozialen Bedingungen in der Lieferantenkette. Ähnliches gilt für Honda mit 49%.



- Einen nachvollziehbaren Managementansatz dokumentieren 63% der Berichte. In den anderen Berichten fehlt hauptsächlich die Darstellung von Kontrollmechanismen (nur Plan, Do).
- Über die Produktionssicherheit wird überall ausführlich und vollständig (97%) berichtet, was nicht erstaunt, da alle Teilnehmer ein formelles betriebliches Arbeitsschutz-Management betreiben.
- Ein ähnliches Ergebnis liefert die Produktsicherheit (98%), die aus der Kundenperspektive und aus rechtlicher Sicht für alle PKW-Hersteller oberste Aufgabe ist. In allen Berichten finden sich Aussagen zu neuen Sicherheitstechniken. Den Einsatz anti-allergener Stoffe im Autoinnenraum thematisieren Renault, Nissan und Volvo.
- Die gesellschaftlichen Aspekte der Produktnutzung werden von einem Großteil der Studienteilnehmer angesprochen, u.a. werden Konzepte zur effizienteren Gestaltung des Straßenverkehrs z.B. aus laufenden Forschungsprojekten vorgestellt.
- Der Datenschutz spielt in einigen Unternehmen anscheinend eine nur geringe Rolle. Detailliert und managementorientiert berichten Fiat, GM, Nissan, Renault und Daimler (D. nur für Deutschland). BMW, Volvo und Toyota machen dazu keine Angaben. Die übrigen Teilnehmer decken das Thema mit internen Richtlinien ab, bieten aber keine weiteren Informationen dazu.
- Nur in einem Viertel der Berichte finden sich Aussagen zu den gesellschaftlichen Auswirkungen der Standortwahl. Einzig VW erhält hier volle Punkte. Soziale Auswirkungen in der Lieferkette werden in jedem Bericht aufgegriffen, allerdings meist rudimentär behandelt.

Bewertungsschwerpunkte: Personalmanagement

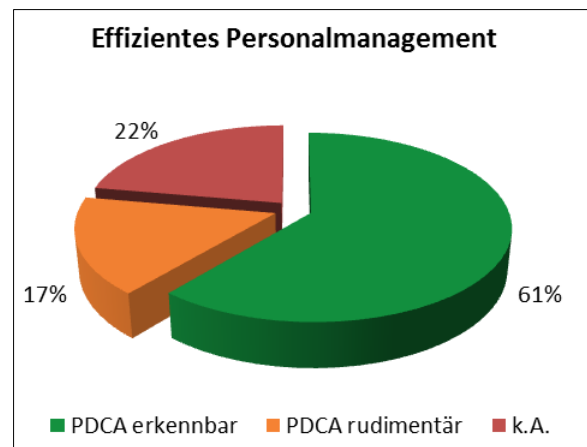
Ein effizientes, vorausschauendes Personalmanagement mit Angeboten zu Personalentwicklung, Weiterbildung und vorbeugendem Gesundheitsschutz, ist heute ein Muss und deshalb wesentlicher Bestandteil der wirtschaftlich Nachhaltigen Entwicklung eines Unternehmens. Die Verbindung von Beruf und Familie, die Work-Life Balance und ein sicheres und gesundes Arbeitsumfeld sind unabdingbare Voraussetzungen zur Entwicklung des heute wichtigsten „Produktionsfaktors“, dem Menschen.

Mit den berichteten Tätigkeiten zu diesem Bewertungsschwerpunkt erreichen die Unternehmen im Schnitt nur 62% der Punkte, er steht damit im Vergleich hinten an. Differenzen zwischen europäischen und nicht-europäischen Herstellern sind auffällig. Die gesetzliche Lage in Deutschland, Frankreich, Schweden und Italien unterscheidet sich stark von den Anforderungen in den USA und im asiatischen Raum. Strenge Regelung des Arbeitsmarkts in Europa (Arbeitnehmervertretung, Tarifvereinbarungen) und speziell die Verpflichtung zur erweiterten Berichterstattung bezüglich Personalbelangen in Frankreich führten zur Bildung vieler KPI und dem Sammeln umfangreicher Daten (Ausnahme Volvo). Im Durchschnitt werden bei ihnen 79% der Punkte erreicht. Die US-Amerikanischen und Japanischen Teilnehmer weisen hingegen wenige Aktivitäten in ihren Berichten aus und erreichen damit durchschnittlich nur 46% der Punkte.

Indikatorgruppe: Effizientes Personalmanagement

Die Gruppe der Indikatoren zum effizienten Personalmanagement betrachtet die wirtschaftlichen Aspekte innerhalb eines nachhaltigen Personalmanagements. Neben Indikatoren zur Vergütung und Alterssicherung werden u.a. die Mitarbeiterzufriedenheit und die Personalplanung berücksichtigt.

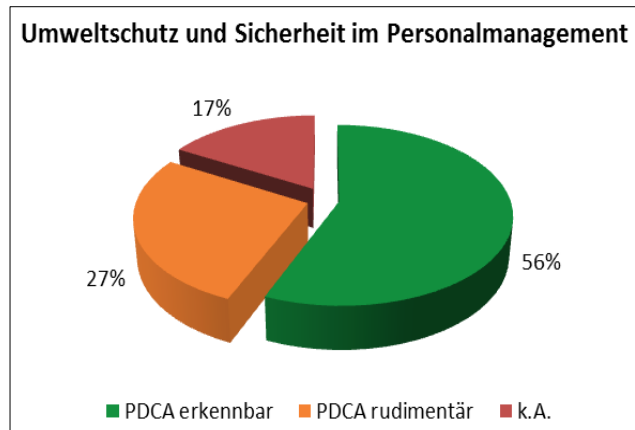
- Die Aktivitäten in den Unternehmen unterscheiden sich beträchtlich, nur 78% der Indikatoren werden in den Berichten angesprochen.
- Mit nur 59% der möglichen Punkte ist dies im Ergebnis die schwächste aller Indikatorgruppen.
- 5 Hersteller, greifen mit Ihren Aktivitäten alle Indikatoren auf. Volvo, Ford und GM berichten nur zur Hälfte.
- Daimler erhält 100%, GM, Ford und Honda sind mit nur 23% bis 34% der Punkte die Schlusslichter.
- Bei Honda und Toyota fehlen Angaben zum Thema Vergütung. Transparente Informationen zur Zahl der Mitarbeiter, die mit Tarifvereinbarung arbeiten, sind den Berichten der deutschen und französischen Hersteller und dem von Nissan zu entnehmen.
- Angaben zur betrieblichen Altersvorsorge sind spärlich. In der Regel werden dazu keine Ziele gesetzt und es gibt keine konzernweiten Lösungen. Informationen gibt es vereinzelt zu Landesaktivitäten, jedoch in der Regel ohne Kennzahlen (z.B. Abdeckungsgrad). Eine Ausnahme bildet Daimler mit seiner konzernweiten „General Pension Policy“, für die Anforderungen formuliert und mit Kennzahlen untermauert werden. Peugeot veröffentlicht eine Liste der Länder, in denen Zusatzrenten angeboten werden.
- Über die Erfassung der Mitarbeiterzufriedenheit berichten die meisten Unternehmen. In der Regel werden Umfragezyklus, Rücklaufquote und Ergebnisse kurz vorgestellt. Teilweise wird ein „Personalfriedensindex“ gebildet. Nur GM gibt zu diesem Thema keine Informationen.
- Große Unterschiede finden sich bei der Berichterstattung zum Vorschlagswesen. Ford und Volvo liefern dazu keine Angaben, GM verzichtet auf Kennzahlen. Ausführliche Informationen zum Verfahren, der Anzahl eingereicherter Vorschläge und Einsparungen finden sich in den Berichten von Daimler, Fiat, Honda Renault und VW, bei BMW mit Abstrichen.



Indikatorgruppe: Umweltschutz und Sicherheit Personalmanagement

Sichere und gesunde Arbeitsplätze sind ein Eckstein der sozialen Verantwortung jedes Unternehmens. Bestandteil davon ist die kontinuierliche Sensibilisierung für das Thema, die Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter zu einem sicheren, gesunden und umweltfreundlichen Verhalten in ihrer Arbeitsumgebung und in Bezug auf das eigene Unternehmen.

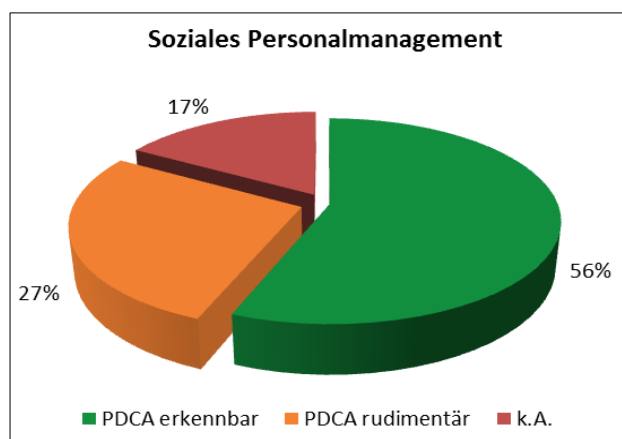
- Im Durchschnitt werden 70% der Punkte erreicht, was auf eine mittlere Relevanz dieser Indikatorgruppe hindeutet. Die Hersteller zeigen dabei ein ähnliches Level, einzig Fiat erreicht 100%.
- Ein nachvollziehbarer PDCA-Zyklus ist in 56% der untersuchten Fälle festzustellen.
- Themen und Handlungsfelder der Arbeitssicherheit und Schulungen der Mitarbeiter werden von den etablierten Managementsystemen wie UMS und ASM fast automatisch abgedeckt.
- Über breite Sensibilisierungen der Mitarbeiter zu sicherheits- und umweltgerechtem Verhalten wird selten berichtet (< 40%).



Indikatorgruppe: Soziales Personalmanagement

Die Indikatoren der letzten Gruppe betreffen die gesellschaftliche Verantwortung eines Unternehmens in Bezug auf die Mitarbeiter. Im Vordergrund steht hier das soziale Verhalten der Unternehmen gegenüber seinen Mitarbeitern und die Förderung von deren Sozialverhalten. Gleichbehandlung, Wahrung der Rechte der Mitarbeiter, Vereinbarkeit von (verantwortungsvollem) Beruf und Familie, die Personalstrategie und die Bildung der Mitarbeiter zu gesundem und sozialem Verhalten sind die Indikatoren dieser Gruppe.

- 5 Unternehmen berichten zu allen Indikatoren, kein Unternehmen erreicht in dieser Gruppe 100%. Der Durchschnitt liegt bei 61% Punkten.
- Beispielhaft berichtet Peugeot über seine Leistungen und erreicht mit Abstand 97%. Es folgen BMW (86%) und Renault (79%). Volvo, Ford, Honda, Nissan, und VW präsentieren sich mit 40 bis 50% unterdurchschnittlich. Schlusslicht ist GM mit 28%.
- Zu ihrer Arbeitnehmersvertretung berichten im vollständigen Managementzyklus BMW, Daimler, Peugeot und Renault. GM, Toyota und VW kommen über die Ankündigung von Zielen nicht hinaus und bei Nissan fehlen jegliche Ausführungen.
- Programme zur Mitarbeiterentwicklung und Nachwuchsförderung gehören zum Alltag. Allerdings enthalten die Berichte von Toyota und Ford nur Absichtserklärungen ohne weitere Informationen.
- Gesundheitsförderung ist üblicherweise integraler Teil der Arbeitssicherheit. Daher berichtet die Mehrheit ausführlich dazu. Nur Volvo macht keine Angaben und Toyota nur marginal.
- In der Hälfte der Berichte wird Lokalisierungspolitik, u.a. bezüglich Mitarbeiteranzahl mit lokaler Zugehörigkeit thematisiert. Wobei Fiat, Peugeot Toyota und VW die lokale Verteilung ihrer Mitarbeiter ausführlich schildern.



- Es ist eine Herausforderung für Arbeitgeber, die Arbeit so zu organisieren, dass für alle Mitarbeiter Beruf und Familie vereinbar sind, also die Work-Life Balance stimmt. BMW, Daimler, Peugeot und Toyota berichten umfassend über entsprechende Programme und nennen KPI dafür. GM berichtet immerhin Ziele zu diesem Indikator, Volvo nichts.
- Positiv fällt auf, dass das Thema Diversity (Vielfalt) große Aufmerksamkeit genießt. Als Bestandteil der Strategie ist Diversity in den Grundsätzen aller Teilnehmer verankert. Es werden Schulungen durchgeführt, Beschwerdemechanismen etabliert und Auszeichnungen verliehen. Oft beschränkt sich die Kommunikation zum Thema aber auch darauf, konkrete Zahlen zum Thema fehlen in den Berichten von GM, Toyota, Honda, VW.

Weitergehende Hinweise

Soweit die Ergebnisse unserer Untersuchung. Auf den folgenden Seiten finden sich grafische Zusammenfassungen der unternehmensbezogenen Ergebnisse im Detail. Es wird deutlich, wie unterschiedlich die Strategien und Anstrengungen der Unternehmen sind, auch wenn diese in den zusammenfassenden Zahlen ähnliche Resultate erzielen.

Daran wird die Stärke des **GUTcert-NachhaltigkeitsChecks®** deutlich. Er gibt Unternehmen einen Überblick zu Stärken und Potentialen ihrer Nachhaltigen Entwicklung in Bezug auf die wesentlichen, heute verwendeten Nachhaltigkeitsindikatoren. Auf dieses Ergebnis kann im Abgleich mit der Gesamtstrategischen Ausrichtung des Unternehmens eine Erfolg versprechende Strategie für Nachhaltige Entwicklung aufgesetzt werden.

Gern senden wir Unternehmen auf Anfrage detaillierte Ergebnisse zur Untersuchung zu oder präsentieren diese im Gespräch vor Ort mit ausführlichen Erläuterungen.

Firmenbezogene „Steckbriefe“ sind für jeden Interessenten erhältlich. Auch nicht in die Untersuchung einbezogene Unternehmen können diese abfragen.

Auf Wunsch fertigen wir ausführliche, individuelle Untersuchungen jeglicher Nachhaltigkeits- bzw. CSR-Berichte – als Einzeluntersuchung oder im Branchenvergleich an.

Ergebnispräsentation

Bei Interesse präsentieren die Autoren die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung in den betroffenen Unternehmen vor Ort. Dabei stehen neben dem allgemeinen Untersuchungsaufbau vor allem Auffälligkeiten einzelner Indikatoren und Bewertungsschwerpunkte im Fokus. Stärken und Potentiale werden nach Unternehmen und Branchen interpretiert. Auf Wunsch werden Best Practice Beispiele vorgestellt und eine Strategie für weitere Schritte auf dem Weg der Nachhaltigen Entwicklung erarbeitet.

Assessment vor Ort

Den größten Informationsgewinn ziehen Unternehmen aus einem Assessment vor Ort. Dabei wird nicht nur die Unternehmenskommunikation, z.B. der bestehende Bericht untersucht: In intensiven Gesprächen wird in kleinen Gruppen das Vorhandensein und die Tiefe der Verankerung aller Indikatoren des GUTcert-NachhaltigkeitsChecks® analysiert und bewertet. Die Ergebnisse werden in einem umfangreichen Bericht zusammengefasst.

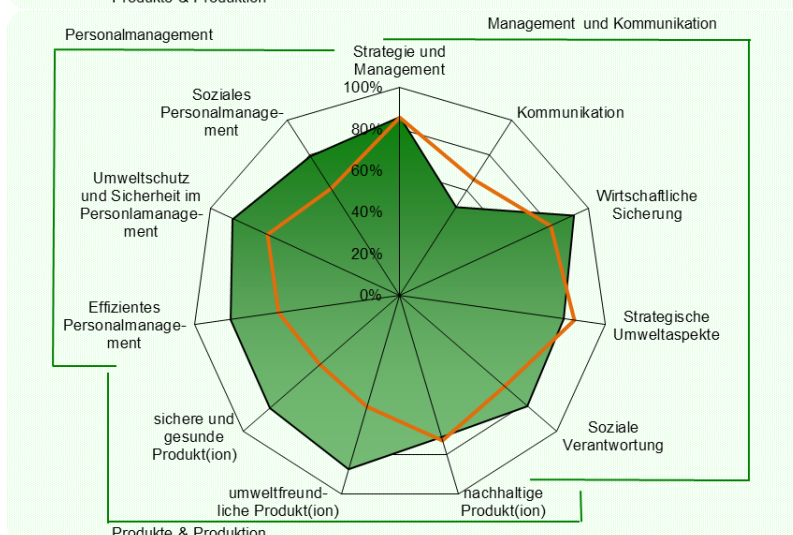
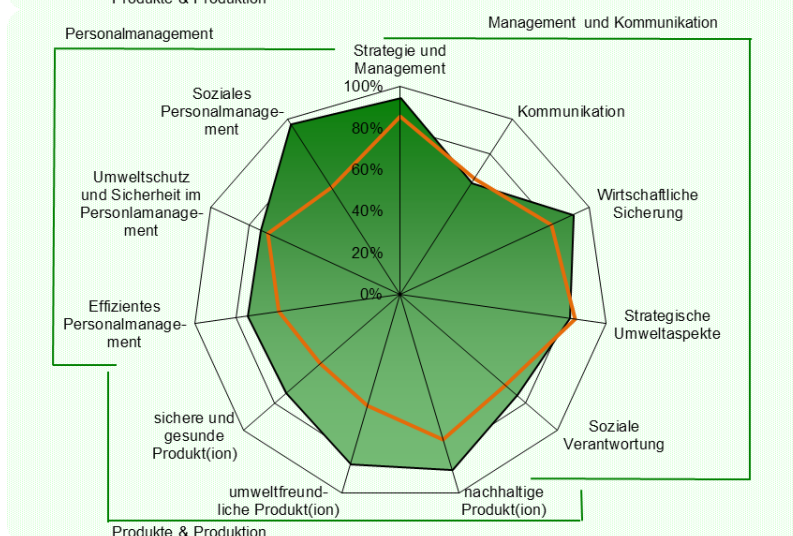
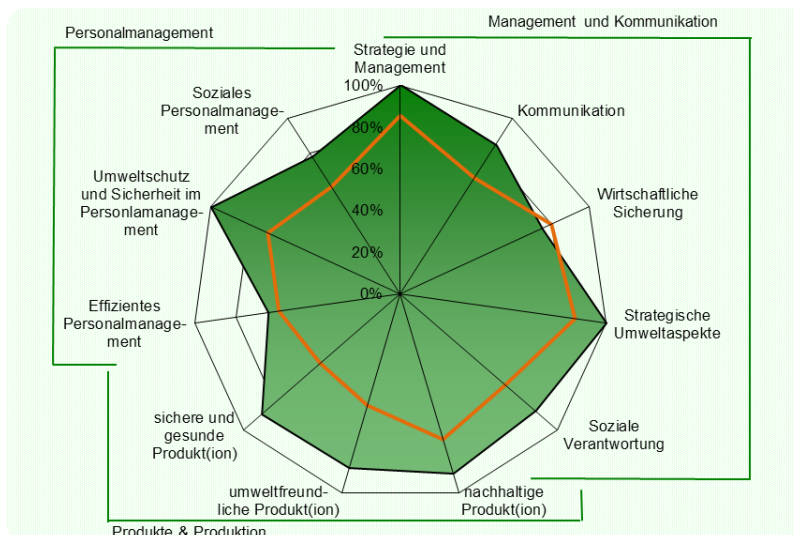
Die Durchführung eines Assessments ist die ideale Basis für die Formulierung oder Intensivierung einer Nachhaltigkeitsstrategie. Der Ergebnisbericht unterstützt das Unternehmen effizient bei der Herausgabe eines darauf aufbauenden fundierten, ehrlichen (nächsten) Nachhaltigkeits- bzw. CSR-Berichts.

Berichtsprüfung

Die GUTcert untersucht mit ihrem Werkzeug Nachhaltigkeitsberichte von Unternehmen. Darüber hinaus bietet die GUTcert die unabhängige Expertenprüfung bestehender und entstehender Nachhaltigkeits- oder CSR-Berichte entsprechend der noch gültigen GRI 3 und 3.1 an, um den Bericht entsprechend dem GRI-Level C +, B + oder A + kennzeichnen zu können. Selbstverständlich prüfen wir Berichte jetzt auch nach dem neuen GRI 4, sowohl nach Typ I als auch nach Typ II.

Anhang Grafische Kurzauswertung: Unternehmensergebnisse der Automobilindustrie

Folgend sind die Kurzauswertung der 12 Unternehmen entsprechend den Indikatorgruppen absteigend nach dem Punktergebnis aufgeführt. Die orange Linie zeigt den Durchschnitt der 12 Berichte der Automobilbranche.

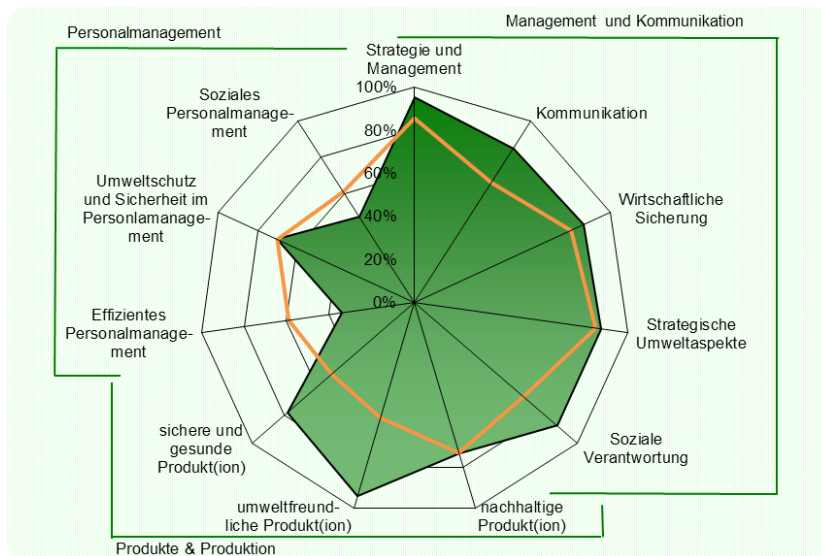


Ford

Nachhaltigkeitsbericht
2011-2012

A GRI Application Level

Punktzahl: 790

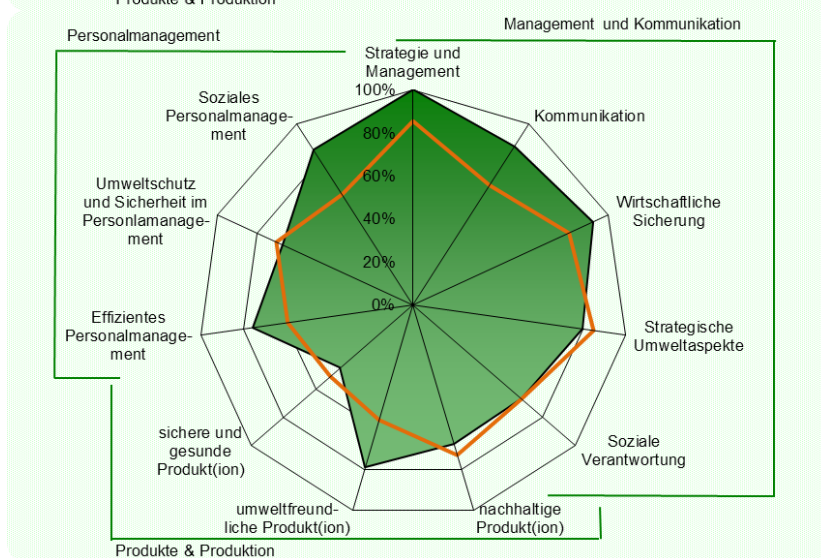


BMW Group

Sustainable Value Report
2010 und KPI-2011

A+ GRI Application Level
Check

Punktzahl: 790

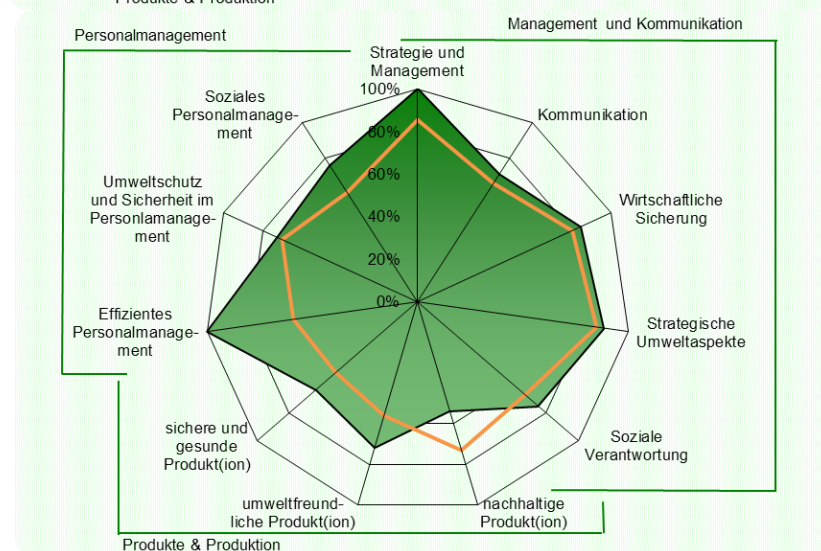


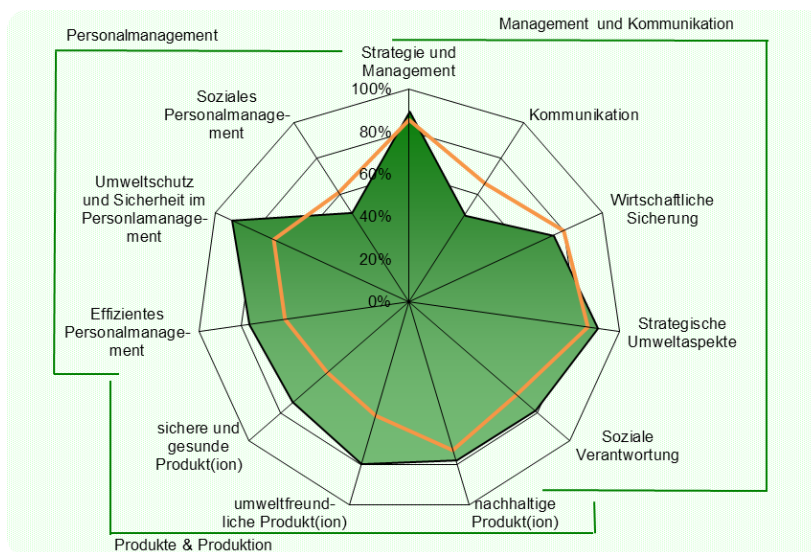
Daimler

Nachhaltigkeitsbericht 2011
und Umweltleitlinien

A+ GRI Application Level
Check

Punktzahl: 779





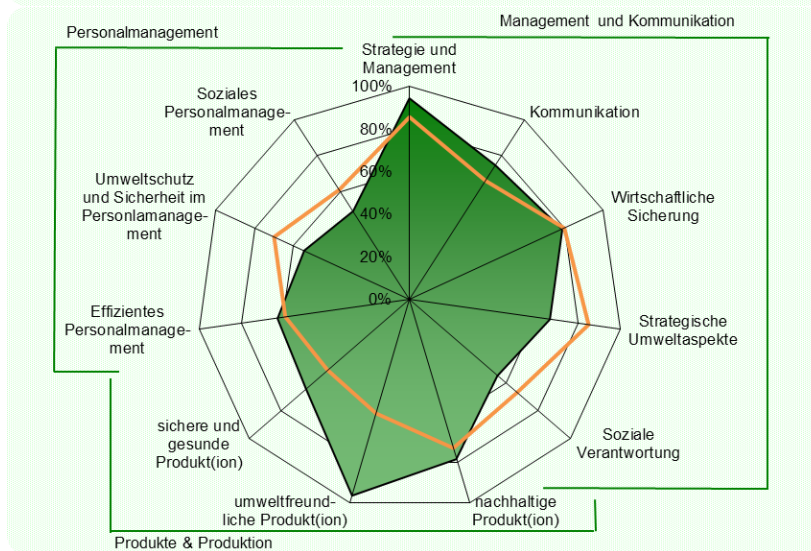
Volkswagen

Nachhaltigkeitsbericht 2011

A+ GRI Application Level Check

Ergänzende Links

Punktzahl: 756



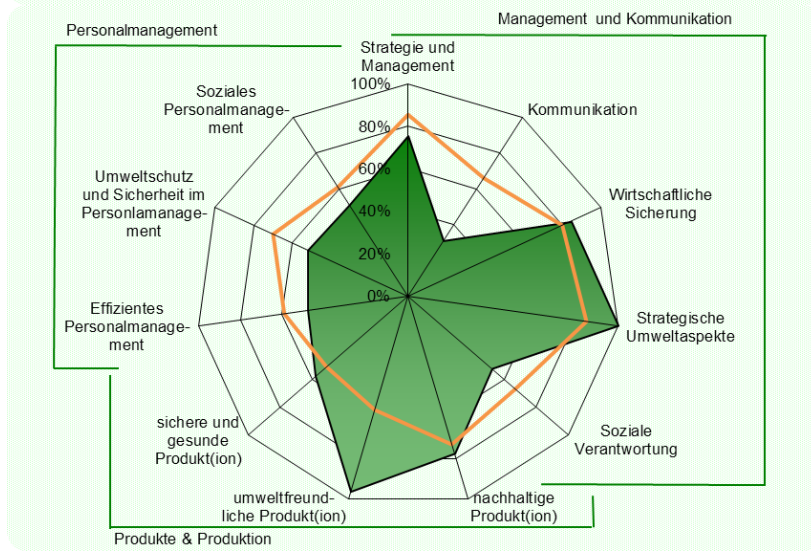
Nissan

Nachhaltigkeitsbericht 2012 und Umweltkennzahlenbericht

Anlehnung an GRI mit Index jedoch ohne Application Level

Anlehnung an ISO 26000

Punktzahl: 739



Toyota

Nachhaltigkeitsbericht 2012 und Bericht für Umwelttatsachen und -zahlen

Anlehnung an ISO 26000

Keine GRI-Referenz

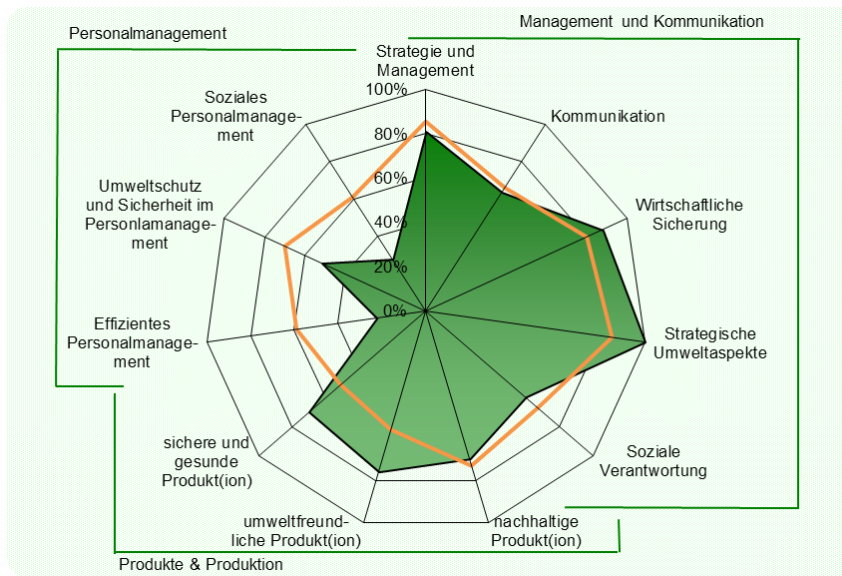
Punktzahl: 681

General Motors (GM)

Nachhaltigkeitsbericht 2012

Anlehnung an GRI mit Index jedoch ohne Application Level

Punktzahl: 671



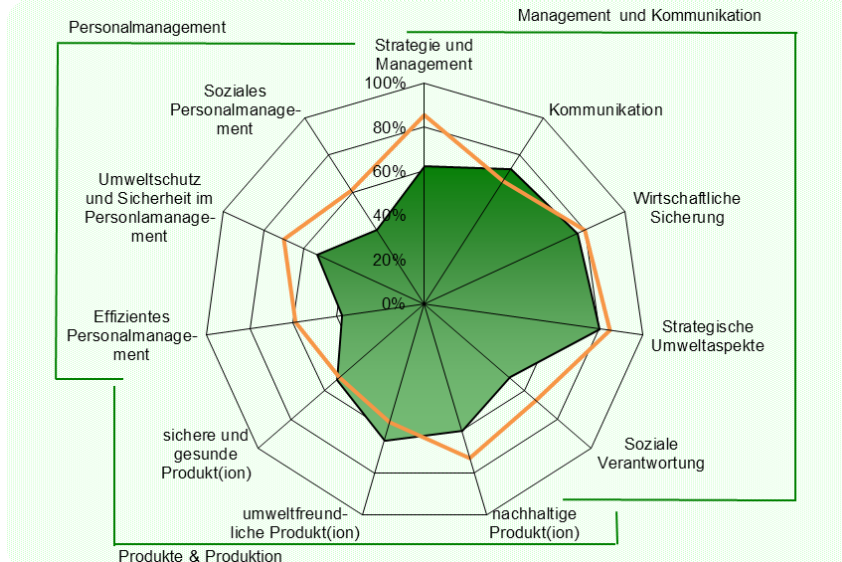
Volvo

Sustainable Value Report 2012

B GRI Application Level

Referenz auf dem Geschäftsbericht

Punktzahl: 605



Honda

CSR-Bericht 2012 und Umweltbericht

Anlehnung an GRI aber ohne Index und ohne Application Level

Punktzahl: 483

