

Wie werden Ethik und ethisches unternehmerisches Handeln gegenüber den Stakeholdern kommuniziert?

Eine Analyse der Geschäftsberichte der DAX30 Unternehmen

Research article

Laura Naumann^{1*}, Tim Alexander Herberger^{1*}, Manuela Ender^{2*}

¹ Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Entrepreneurship, Finanzwirtschaft & Digitalisierung, Andrassy Universität, Budapest, Ungarn;
IU Internationale Hochschule, Erfurt, Deutschland

² Professur für FinTech, IU Internationale Hochschule, Erfurt, Deutschland

Received March 03 2021; Accepted May 03 2021

Zusammenfassung: Unsere Inhaltsanalyse der Berichterstattung der DAX30 Unternehmen ergibt, dass der Fokus vor allem auf Compliance, Verhaltenskodizes, unternehmensindividuelle Nachhaltigkeit, CSR und Corporate Citizenship-Programme gelegt wird. Ethik- und Nachhaltigkeitsabteilungen sind nah am Vorstand und der Unternehmensführung positioniert, was die strategische Relevanz aus Unternehmenssicht grundsätzlich betont. Die Ergebnisse helfen, die Kommunikation der Unternehmen mit ihren Stakeholdern im Kontext Ethik aufzuzeigen, zu vergleichen und Verbesserungspotenziale aufzudecken.

Schlagwörter: Ethik • Unternehmensethik • Controlling • Corporate Social Responsibility • DAX30 • Geschäftsberichte

JEL-Klassifikation: G38, M14, M41

Abstract: Our content analysis of the reporting of the DAX30 companies shows that the focus is primarily on compliance, codes of conduct, company-specific sustainability, CSR and corporate citizenship programs. Ethics and sustainability departments are positioned close to the board of directors and company management, which emphasizes the strategic relevance from a company perspective. The results help to summarize and compare the communication between companies and their stakeholders in the context of ethics and to identify potential for improvement.

Keywords: Ethics • Corporate Ethics • Controlling • Corporate Social Responsibility • DAX30 • Annual Reports

1. Einleitung

Die Öffentlichkeit ist zunehmend auf nachhaltige, ökologische und sozialverträgliche Geschäftsmodelle von Unternehmen und damit in Verbindung stehendes unternehmerisches Handeln sensibilisiert (vgl. Rauch/Weigt 2018, S. 119; Kirsch/Wege 2018, S. 243). Unternehmen müssen sich ihrer wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Verantwortung heutzutage bewusster sein

denn je, da es direkte Auswirkungen auf die Interaktion zwischen Unternehmen und den Stakeholdern hat. Es obliegt dabei stets dem Management, diese Beziehung zwischen verschiedenen Unternehmenszieldimensionen auszubalancieren und in gleichen Teilen in die Unternehmenspraxis zu integrieren (vgl. Lautenschläger 2009, S. 288). Aufgrund der Tatsache, dass es zur Kommunikation ethischer Aspekte seitens der Unternehmen gegenüber deren Stakeholdern bisher wenig

* E-mail: laura-naumann@web.de

* E-mail: tim.herberger@andrassyuni.hu

* E-mail: manuela.ender@iu.org

Erkenntnisse gibt, die Gesellschaft aufgrund der gesteigerten Sensibilisierung jedoch vermehrt Informationen einfordert, wird hierdurch die wissenschaftliche Relevanz deutlich.

Konkret beschäftigt sich unser Beitrag mit der Forschungsfrage, wie Ethik in Unternehmen und deren ethisches Handeln gegenüber Stakeholdern im Rahmen von Jahresgeschäftsberichten börsennotierter Unternehmen in Deutschland kommuniziert wird. Der Fokus unseres Beitrages liegt auf der Analyse der Geschäftsberichte der DAX30 Unternehmen. Es wird untersucht, welche Relevanz Ethik und ethisches Handeln unter den betrachteten Unternehmen einnimmt. Hierbei wird analysiert, welche Inhaltskategorien aus dem Themenkreis Unternehmensethik und ethischen Handeln der Unternehmen konkret in der Unternehmenspraxis gegenüber den Stakeholdern in den Jahresgeschäftsberichten dargestellt werden. Unsere Ergebnisse liefern somit einen Beitrag, ein besseres Verständnis über die Kommunikation, insb. deren Inhalt, zwischen deutschen Großunternehmen und seinen Stakeholdern zu entwickeln und ggf. inhaltliche Lücken zum weiteren Abbau von Informationsasymmetrien in diesem Themenfeld aufzuzeigen.

Unser Beitrag gliedert sich wie folgt: Zunächst werden in Kapitel 2 sowohl der begriffliche und definitorische Bezugsrahmen als auch ein Überblick über bisherige relevante Forschungsarbeiten geliefert. Kapitel 3 thematisiert die methodische Vorgehensweise, die sowohl zur Beurteilung der Relevanz als auch zur konkreten Inhaltsanalyse angewendet wird. In Kapitel 4 folgen die Ergebnisse und deren Interpretation. Um konkrete Umsetzungen greifbarer zu machen, gehen wir hier auch auf konkrete Unternehmensbeispiele aus unserem Datensatz ein. Kapitel 5 schließt den Beitrag mit einer Zusammenfassung und Schlussbetrachtung ab.

2. Begrifflicher Bezugsrahmen und Literaturüberblick

Eine Unternehmensethik zu etablieren, ist hoch komplex und das Instrumentarium hierfür vielschichtig. Die Installierung eines konkreten Verhaltenskodex ist dafür beispielsweise eine bindende Form. Der Kodex legt schriftlich fest, an welchen Ethik- und Verhaltensrichtlinien sich Mitarbeiter orientieren sollen. Er unterstützt die Mitarbeiter hinsichtlich ethisch unbedenklichen Handelns. Die Durchsetzung solcher, rechtlich unverbindlicher Verhaltensregeln kann dann gelingen, wenn eine Implementierung von Ethik- und Verhaltensrichtlinien auch im Arbeitsalltag stattfindet. Darüber hinaus können

Unternehmen Ethik über Compliance-Systeme integrieren. Generell dienen diese einer verantwortungsvollen Unternehmenssteuerung und bauen auf extern auferlegten Standards, wie beispielsweise Forderungen von Gesetzgebern, übergeordneter Organisationen oder auch wichtigen Stakeholdern, auf. Vor allem in Deutschland genießen diese Systeme eine hohe Akzeptanz (vgl. Schäffer 2004, S. 29).

Ein gelebtes Konzept der Unternehmensethik, das vermehrt im Fokus steht, ist die Corporate Responsibility (CR). Diese setzt sich aus den Komponenten Corporate Governance (CG), Corporate Citizenship (CC) und Corporate Social Responsibility (CSR) zusammen. Dieses Konzept bildet auch für die vorliegende Arbeit das definitorische Rahmenwerk für Unternehmensethik und ethisches Handeln von Unternehmen.

CG umfasst das Befolgen von verpflichtenden und freiwilligen Verhaltensregeln, die gesetzlicher, moralischer und ethischer Natur sein können. Im Rahmen der rechtlichen Spannweite von CG geht es um die Einhaltung von Gesetzen und Regeln. Innerhalb der moralischen Ausprägung sollen die Mitarbeiter ihr Handeln an den Unternehmenswerten und -leitlinien ausrichten. CC als zweite Säule umfasst das Engagement eines Unternehmens gegenüber der Bürgerschaft, beispielsweise Spenden oder Sponsoring-Aktionen und kann in unterschiedlichen Bereichen wie Bildung, Wissenschaft, Soziales oder Umwelt eingesetzt werden (vgl. Richter/Stehen 2019, S. 68f.). Unter CSR werden Tätigkeiten verstanden, die sich auf die Verantwortungswahrnehmung innerhalb des Kerngeschäfts beziehen (vgl. Jonker et al. 2011, S. 6). Bis heute existiert weder ein einheitliches Verständnis, was CSR ist, noch eine einheitliche Konzeption. Daher handelt es sich um eine Leitidee, die stets unternehmensindividuell umgesetzt wird. Durchgesetzt hat sich jedoch zumindest, dass CSR auf Freiwilligkeit beruht und immer die allgemeine, strategische Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen gemeint ist (vgl. Richter/Stehen 2019, S. 70). CSR beschränkt sich dabei nicht nur auf ökologische Themen, sondern umfasst drei Dimension, die sogenannte Triple Bottom Line: Soziales, Ökonomisches und Ökologisches (vgl. Vitolis 2011, S. 7). CSR ist eine strategische Frage, die auf der Ebene der Unternehmensführung angesiedelt und übergeordnet zu planen ist. Daher werden in den meisten, vor allem großen Unternehmen, Koordinierungsstellen oder eigene Abteilungen eingerichtet, die oft nahe am Vorstand oder an der Geschäftsleitung angesiedelt sind (vgl. Dietzfelbinger 2008, S. 186f.).

In der Literatur wird vermehrt zudem ein ethikorientiertes Controlling angesprochen, das klassische, an betriebswirtschaftlichen Kennzahlen ausgerichtete,

Controllinginstrumente um Themen wie Ethik und Nachhaltigkeit erweitert (vgl. Hundeler 2019, S. 52f., Küpper/Schreck 2017, S. 15f.). Ein Teil dieser qualitativen und quantitativen Informationen werden für die Berichterstattung gegenüber Stakeholdern in Form von Nachhaltigkeitsberichten oder integrierten Berichten verwendet. Bei der Berichterstattung ist kein Standard rechtlich verbindlich. Viele Leitfäden, wie der Global Reporting Initiative (GRI)-Leitfaden, werden zudem kontrovers diskutiert. Während internationale Harmonisierungsinstrumente sich als schwierig in der Implementierung gestalten; so gibt es bereits seit Jahren erfolgreich eingeführte nationale Initiativen; so zum Beispiel in Südafrika. Durch den Erlass des Gesetzes „King Report on Governance“ im Jahr 2009 sind südafrikanische Kapitalgesellschaften verpflichtet, jährlich einen integrierten Bericht zu veröffentlichen, der die wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Auswirkungen unternehmerischen Handelns gleichermaßen fokussiert. Gleichzeitig stellt dieses Gesetz einen wichtigen Meilenstein in Richtung CG und nichtfinanzieller Berichterstattung südafrikanischer Kapitalgesellschaften dar. Das Gesetz legt einen großen Fokus auf CG, Nachhaltigkeit, ethische Unternehmensführung und CC (vgl. PricewaterhouseCoopers 2009). Damit nahm Südafrika eine Vorreiterrolle ein, der die EU und Deutschland erst im Jahr 2017 mit dem CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz (CSR-RUG) folgten (vgl. Bundesanzeiger 2017, S. 802). Durch das Gesetz sind große Unternehmen nach § 276 Abs. 3 HGB und Konzerne, die jeweils kapitalmarktorientiert nach § 264d HGB sind und im Jahresdurchschnitt mehr als 500 Mitarbeiter beschäftigen, verpflichtet, in ihren bestehenden Lageberichten oder in einem separaten nichtfinanziellen Bericht auf wesentliche nichtfinanzielle Aspekte der Unternehmensaktivitäten einzugehen.

Am CSR-RUG grundsätzlich kritisch zu sehen ist jedoch, dass unter bestimmten Bedingungen vom Gesetz vorgesehene Inhalte weggelassen werden dürfen und den Unternehmen erhebliche Gestaltungsspielräume bei der Erfüllung der neuen nichtfinanziellen Berichtspflichten ermöglicht werden (Kajüter/Wirth 2018). Dies ist vor allem für zukünftige Entwicklungen der Fall, wenn die Angaben dem Unternehmen einen erheblichen Nachteil zufügen würden und wenn das Weglassen der nachteiligen Angaben ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Verständnis des Geschäftsverlaufs, des -ergebnisses und der -lage nicht verhindert.

Forschungen, die ethische Aspekte in Geschäftsberichten in den Untersuchungsfokus stellen und auch mögliche Wechselwirkungen mit betriebswirtschaftlichen Kennzahlen analysieren, sind bereits auch schon vor den genannten gesetzlichen oder gesetzes-ähnlichen

Initiativen durchgeführt worden. Bereits für die Jahre 1985 bis 1995 untersuchten Adams und Kuasirikun (2000) Geschäftsberichte großer Chemie- und Pharmaunternehmen aus Deutschland und aus UK hinsichtlich der Berichterstattung ethischer Aspekte. Die Eingrenzung auf Chemie- und Pharmaunternehmen ist naheliegend, da diese Branche besonders mit ethischen Problemen konfrontiert ist und in diesem Bereich eine besondere Verantwortung trägt. Adams und Kuasirikun (2000) kamen zu dem Ergebnis, dass die Geschäftsberichte deutscher Unternehmen über alle Jahre hinweg umfangreicher als die der Unternehmen aus UK waren. Dies wird mit den bereits zu dieser Zeit hohen Umweltvorschriften in Deutschland und größerem öffentlichen Interesse an Umweltbelangen begründet.

Adams (2002) beleuchtete Faktoren, die die Berichterstattung von Chemie- und Pharmaunternehmen aus Deutschland und aus UK beeinflussen. Zu diesen Faktoren zählen Unternehmensmerkmale wie Größe, Branche, Alter und Umweltmerkmale wie zum Beispiel Ursprungsland, politischer und ökonomischer Kontext sowie Kultur. Zu ähnlichen Ergebnissen in Bezug auf die Rolle der genannten Faktoren für große deutsche Unternehmen mit speziellem Fokus auf die Nachhaltigkeitsberichterstattung im Kontext der Umwelt kamen Cormier et al (2004). Darüber hinaus legte Adams (2002) besonderen Wert auf interne Faktoren. Hierzu gehört beispielsweise die Frage, wie Compliance und Nachhaltigkeit in der Unternehmensorganisation verortet sind oder wie der Stakeholderdialog und die Unternehmenskultur im Unternehmen betrachtet werden. Der wesentliche Unterschied zwischen Unternehmen aus Deutschland und aus UK besteht laut Adams (2002) darin, dass in deutschen Unternehmen mehr formale Prozesse vorhanden sind und mehr Bereiche in die Erstellung der Berichte involviert sind.

Chen und Bouvain (2009) werteten Nachhaltigkeitsberichte aus den USA, UK, Australien und Deutschland aus. Sie kamen zu dem Schluss, dass sich die Inhalte in den unterschiedlichen Ländern signifikant unterscheiden. Eine besondere Rolle spielte dabei die Kapitalstruktur der Unternehmen. Während in den USA, UK und Australien mehr Kapitalgeber in Form von Shareholdern ein Interesse am Unternehmen haben, so sind bei deutschen Unternehmen weniger Eigenkapitalgeber vorhanden und Fremdkapital von z.B. Banken spielt eine größere Rolle. Chen und Bouvain (2009) betonten insbesondere, dass vor allem in UK ethische Fragen zur Herkunft in der Beschaffung eine Rolle spielten. Ähnliche Ergebnisse förderte auch eine Studie von Einwiller et al. (2016) über US-amerikanische sowie deutsche multinationale Großunternehmen. Auch hier konnte ein starker kultureller Einfluss in den

Kommunikationsinhalten festgestellt werden. Während deutsche multinationale Unternehmen mehr über Nachhaltigkeitsaspekte in Umweltthemen berichten, haben US-amerikanische multinationale Unternehmen einen stärkeren Fokus auf Gesellschaft, insbesondere auf das Gemeinwesen, gesetzt.

Gamerschlag et al. (2011) untersuchten freiwillig erstellte Nachhaltigkeitsberichte deutscher Unternehmen. Ihre Ergebnisse zeigen, dass Offenlegung von CSR positiv mit einer höheren Unternehmenssichtbarkeit (z.B. Wahrnehmung durch potentielle Investoren) einhergeht. Auch gibt es einen positiven Zusammenhang zwischen dem Ausmaß an Offenlegung und einer stärker verteilten Aktionärsstruktur (z.B. US-Cross-Listing). Gamerschlag et al. (2011) bestätigten weiterhin den Einfluss der Branche und der Unternehmensgröße. Unternehmen aus Branchen, die klassischerweise mit einer höheren Umweltverschmutzung assoziiert werden, berichten auch umfangreicher über Umweltaspekte.

Mion und Loza Adauí (2019) verglichen die Qualität der Nachhaltigkeitsberichterstattung deutscher und italienischer Unternehmen vor und nach Inkrafttreten des CSR-RUG bzw. des italienischen Pendantes 2017. Nach der Einführung der verpflichtenden Berichterstattung konnte eine signifikant verbesserte Qualität der Nachhaltigkeitsberichte in beiden Ländern festgestellt werden. Die Qualität der Berichte aus Deutschland und Italien näherte sich durch den gemeinsamen gesetzlichen Rahmen an. Lock und Seele (2015) kommen in ihrer Untersuchung über die CSR-Berichterstattung in den Branchen Chemie, Bank- und Versicherungswirtschaft in einem Ländervergleich zwischen Schweiz und Deutschland ebenfalls zu dem Ergebnis, dass eine weitere Standardisierung in der Kommunikation des CSR-Engagements in der offiziellen Berichterstattung zu einer besseren Informationslage aller Stakeholder-Gruppen führen würde. Sie empfehlen hierbei eine industriesektorspezifische Standardisierung. Steinhöfel et al. (2019) bestätigen in ihrer Untersuchung über Nachhaltigkeitsberichterstattung in deutschen mittelständischen Fertigungsbetrieben, dass eine größere Harmonisierung in der Berichterstattung erforderlich sei, um eine bessere Vergleichbarkeit sicherzustellen. Michelon et al. (2015) merken in ihrer Untersuchung zu der Berichterstattungspraxis im Kontext CSR bei an der Londoner Börse gelisteten Unternehmen im Zeitraum 2005 bis 2007 zudem skeptisch an, dass bei der Offenlegung von CSR-Aktivitäten als Ausdruck ethischen Handelns von Unternehmen häufig nur gesetzlichen Mindeststandards gefolgt wird. Es wird weniger als Instrument eines verantwortungsbewussten unternehmerischen Handelns in seinen unterschiedlichen

Dimensionen von den betrachteten Unternehmen genutzt.

Obwohl die genannten Studien zum besseren Verständnis der Inhalte und Treiber der Nachhaltigkeitsberichterstattung beitragen, so beziehen sie sich hauptsächlich auf ökologische, soziale oder übergeordnete Aspekte. Der Stellenwert ethischer Gesichtspunkte, auch im Rahmen eines ethikorientierten Controllings innerhalb der Unternehmen, das schließlich auch die externe Berichterstattung maßgeblich beeinflusst, steht jedoch bisher nicht im Zentrum der Forschung. Diese Lücke soll im Folgenden geschlossen werden. Die Wahl deutscher Unternehmen in der empirischen Studie setzt dabei den aufgezeigten Strang in der Literatur fort und ergänzt ihn um ethische Aspekte.

3. Datensatz und methodische Vorgehensweise

Grundlage unserer Untersuchung bilden die von den DAX30 Unternehmen veröffentlichten Geschäftsberichte der Geschäftsjahre 2014, 2016 sowie 2018, um auf Grundlage derselben Unternehmensbasis die Entwicklung über verschiedene Jahre darstellen zu können. Untersucht wurden die Unternehmen, die zum 23.09.2019 im DAX30 notiert gewesen sind. Abbildung 1 zeigt die analysierten Unternehmen sowie ihre Branchenzugehörigkeit. Diese ist relevant, da die Ergebnisse im Hinblick auf die Robustheit auf einen möglichen Brancheneinfluss hin auch untersucht werden, da bisherige Forschungen zumindest Indizien liefern, dass es hier Unterschiede gibt (vgl. z.B. Adams/Kuasirikun 2000; Gamerschlag et al. 2011).

Da die Covestro AG erst seit 2015 existiert, werden von diesem Unternehmen lediglich die Geschäftsberichte der Jahre 2016 und 2018 untersucht, sodass in Summe 89 Geschäftsberichte analysiert werden. Da das CSR-RUG eine große Rolle spielt, werden außerdem die erforderlichen nichtfinanziellen Erklärungen der Unternehmen systematisch untersucht. Insgesamt entschieden sich 11 der 30 Unternehmen für eine separate nichtfinanzielle Erklärung, die im Internet öffentlich gemacht wird, sodass zu den 89 Geschäftsberichten noch 11 nichtfinanzielle Erklärungen analysiert werden. Für diese Analyse wurden Codes erstellt, um die Geschäftsberichte systematisch untersuchen zu können. Die Codes wurden dabei vor allem deduktiv aus dem in Kapitel 2 vorgestellten theoretischen Rahmenwerk entwickelt. Das zur Analyse verwendete Codesystem besteht aus sieben übergeordneten Codes, die zum Teil noch UnterCodes beinhalten und ist in Abbildung 2 dargestellt.

DAX30 Unternehmen	
Unternehmen	Branche
BASF	Chemie
Bayer	
Fresenius	
Fresenius Medical Care	
Henkel	
Merck	
Deutsche Telekom	Elektronik
Infineon Technologies	
SAP	
Siemens	
Wirecard	
E.ON	Energie
RWE	
Allianz	Finanzen
Deutsche Bank	
Deutsche Börse	
Munich Re	
Vonovia	
Adidas	Handel
Beiersdorf	
BMW	Maschinenbau - Verkehr - Logistik
Continental	
Daimler	
Lufthansa	
Deutsche Post	
MTU Aero Engines	
Volkswagen	
Covestro	Sonstiges
HeidelbergCement	
Linde	

Quelle: eigene Darstellung.

Abbildung 1. Übersicht der DAX30 Unternehmen.

Codiert wurde das Thema Ethik als solches, aber auch die Ausgestaltungsformen ethischen Handelns. Hierbei wird die innerbetriebliche Ebene, die Meso- und Mikroebene, der Unternehmensethik beleuchtet. Für den betriebswirtschaftlichen Kontext ist die Unterteilung der Ethik in die Makro-, Meso- und Mikroebene von Relevanz. Auf der Mikroebene steht das Individuum mit seinen Werten und seinem Handeln im Fokus. Analysiert wird hier das Handeln einzelner Menschen in unterschiedlichen Lebensräumen, wie zum Beispiel am Arbeitsplatz. Die Zielsetzung ist, sowohl zu beschreiben als auch zu erklären, wie sich der einzelne Mensch in den unterschiedlichen Rollen, bspw. als Arbeitgeber, Manager oder Kunde, verhalten soll. Auf der Mesoebene geht es um das wirtschaftliche Handeln von Unternehmen und anderen Organisationen (vgl. Thommen et al. 2017, S. 563f.). Aus dem begrifflichen Rahmenwerk sowie bestehender früherer Forschungsarbeiten abgeleitet wurde zudem die Relevanz der grundsätzlichen ökonomisch, rechtlichen und gesellschaftlichen



Quelle: eigene Darstellung.

Abbildung 2. Darstellung des Codesystems aus MAXQDA.

Verantwortung der Unternehmen. Der nächste übergeordnete Code ist die Nachhaltigkeit in allen drei Dimensionen, der eine wichtige Rolle zukommt, da sich ethisches Handeln in dieser Ausarbeitung vor allem auf CSR-relevante Tätigkeiten bezieht. Ein weiterer Code betrifft das Thema Corporate Citizenship und somit das gesellschaftliche Engagement der Unternehmen. Dieser Code ist dabei induktiv, folglich während der Analyse des Datenmaterials entstanden. Da die Begriffe CC und CSR oft in Zusammenhang gebracht werden, ist CSR bzw. CR der im Anschluss daran dargestellte Code. Diese fünf übergeordneten Codes Ethik, Verantwortung, Nachhaltigkeit, CC und CSR bzw. CR bilden in Summe den theoretischen Block der Fragestellung ab.

Der zweite Teil der Analyse bezieht sich auf die Berichterstattung an die Stakeholder und auf das in Kapitel 2 beschriebene ethikorientierte Controlling. Der Code lautet „Controlling“ mit den Subcodes „Aufbau Ethik im Unternehmen“, „Unternehmensführung/strategisches Controlling“ und „Berichterstattung“. Der Code

„Berichterstattung“ mit den Subcodes „nichtfinanzielle Kennzahlen“ und „Nachhaltigkeitsbericht/CSR-Bericht“ wurde gesondert gebildet, um die tatsächliche und praktische Umsetzung eines ethikorientierten Controllings in den Geschäftsberichten aufzuzeigen und um beispielsweise konkrete Ethik-Kennzahlen exemplarisch hervorzuheben. Schließlich liefert das ethische Controlling und damit verbundene unternehmensinterne Stellen auch Informationen für die externe Berichterstattung der Unternehmen und wurde daher als eigenes Untersuchungscode gewürdigt.

Der letzte Code „Wortzählungen“ fungiert als Zählmethode, wie oft die Begriffe „CSR“, „ethisch“ und „Ethik“ in den Geschäftsberichten vorkommen und dient als Proxy für die Relevanz und der Bedeutung für das Unternehmen. Dieser Proxy kann letztlich aber nur eine Tendenz über den Stellenwert der Ethik innerhalb des Unternehmens aussagen; eine konkrete Berechnung von Differenzen und eine Informationsgewinn hieraus ist jedoch nicht möglich. Folglich bedeutet eine 2-mal häufigere Nennung des Begriffs Ethik nicht automatisch einen 2-mal höheren Stellenwert von Ethik in dem Unternehmen; es dient aber zumindest als Indiz für einen höheren Stellenwert.

Die Auswertung der Teilergebnisse erfolgt nach dem immer gleichen Schema. Zunächst werden die

deskriptiven Daten gruppiert und in Häufigkeitstabellen dargestellt. Im Anschluss daran werden bestimmte Unternehmen, die innerhalb dieser Auswertung aufgefallen und daher von besonderer Relevanz sind, gesondert analysiert und exemplarisch konkrete Inhalte aus diesen Geschäftsberichten beschrieben. Dies sind meist die drei Unternehmen, die am meisten über das analysierte Thema berichten.

4. Ergebnisse der Analyse

4.1. Stellenwert der Ethik

Sowohl „Ethik“ als auch „ethisch“ kommen als Begriffsnennung seltener vor, als die Aktualität des Themas vermuten lässt. Im Jahr 2014 wurde 115-mal „Ethik“ oder „ethisch“ erwähnt, im Jahr 2016 steigt die Anzahl auf 143-mal und im Jahr 2018 erhöht sich die Häufigkeit auf insgesamt 297. Dies ist ebenfalls in Abbildung 3 ersichtlich.

Beide Begriffe werden somit immer häufiger erwähnt. Dies lässt über die vergangenen Jahre einen Bedeutungszuwachs zumindest vermuten. Von 2014 bis 2016 steigt die Anzahl um 25 % und von 2016 bis 2018 um weitere 106 % an. Das Erwähnen beider Codes hat sich innerhalb von vier Jahren weit mehr als verdoppelt lässt,

Unternehmen	"Ethisch"	"Ethik"	Summe 2014	"Ethisch"	"Ethik"	Summe 2016	"Ethisch"	"Ethik"	Summe 2018	Summe insgesamt
Deutsche Lufthansa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EON	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BMW	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1
Munich Re	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Covestro	-	-	0	1	0	1	1	0	1	2
BASF	0	1	1	1	0	1	0	1	1	3
Beiersdorf	0	0	0	0	0	0	2	1	3	3
Wirecard	1	0	1	1	0	1	2	0	2	4
Linde	3	1	4	1	0	1	0	0	0	5
Allianz	0	1	1	0	1	1	1	3	4	6
RWE	1	0	1	1	0	1	3	1	4	6
Continental	2	0	2	2	0	2	3	0	3	7
MTU	2	1	3	2	1	3	4	2	6	12
Siemens	5	2	7	3	0	3	3	0	3	13
Vonovia	4	0	4	3	1	4	5	0	5	13
Fresenius	1	0	1	1	1	2	10	1	11	14
Infineon	2	2	4	0	0	0	4	6	10	14
Telekom	1	2	3	3	2	5	7	2	9	17
Adidas	6	0	6	5	0	5	7	0	7	18
Deutsche Börse	6	0	6	4	0	4	9	1	10	20
Heidelberg Cement	1	0	1	6	1	7	8	5	13	21
VW	3	0	3	8	1	9	8	1	9	21
Daimler	5	1	6	6	0	6	10	1	11	23
Deutsche Post	2	0	2	3	0	3	14	4	18	23
Henkel	4	1	5	4	1	5	9	4	13	23
Deutsche Bank	1	13	14	1	7	8	8	8	16	38
Fresenius Medical Care	7	5	12	7	6	13	3	22	25	50
Bayer	10	6	16	15	8	23	6	12	18	57
SAP	6	0	6	29	0	29	28	0	28	63
Merck	5	0	5	6	0	6	48	18	66	77
Summe	79	36	115	113	30	143	204	93	297	555
Durchschnitt			4			5			10	19

Quelle: eigene Darstellung.

Abbildung 3. Auswertung der Codes „Ethik“ und „ethisch“.

aber nur auf einer generischen Ebene einen möglichen Bedeutungszuwachs vermuten und sicher nicht jeweils auf einzelne Unternehmen übertragen. Auffällig ist, dass der Begriff „Ethik“ weitaus seltener erwähnt wird als das Wort „ethisch“. Trotz der generell gestiegenen Häufigkeiten existieren in der Auswertung auch Unternehmen, in deren Berichte „Ethik“ oder „ethisch“ nicht erwähnt wird. In den Geschäftsberichten 2014 und 2016 betrifft dies Beiersdorf, BMW, Deutsche Lufthansa und E.ON. Im Jahr 2016 kommen die Unternehmen Infineon Technologies sowie Munich Re hinzu. Im Jahr 2018 handelt es sich um die Deutsche Lufthansa, E.ON, Linde sowie Munich Re. Im Gegensatz dazu, nehmen bei einigen DAX30 Unternehmen ethische Verhaltensweisen und die konkrete Benennung dieser im Geschäftsbericht einen großen Stellenwert ein. Dies sind Merck, SAP und Bayer, die daher nachfolgend auch exemplarisch genauer betrachtet werden.

Im Bericht des Chemieunternehmens Merck werden beide Codes am häufigsten gezählt, wobei sich die Großzahl der Codierungen im nichtfinanziellen Bericht 2018 befindet. In den Geschäftsberichten 2014 und 2016 spielt die Thematik kaum eine Rolle. Lediglich im Zusammenhang mit zwei Themen wird ethisches Verhalten beschrieben. Zum einen wird Ethik im Rahmen verantwortungsvoller Geschäftspraktiken erwähnt. Zum anderen wird ein Verhaltenskodex angesprochen, der alle Mitarbeiter dabei unterstützen soll, ethisch zu handeln. Im nichtfinanziellen Bericht, in dem die Geschäftsethik sogar in einem eigenen Kapitel thematisiert wird, wird auf ähnliche Inhalte eingegangen, wie in den Geschäftsberichten. So wird beispielsweise ethisch verantwortungsvolles Handeln betont und sogar mit wirtschaftlichem Erfolg gleichgesetzt. Ein weiterer Fokus wird im Bericht auf den Umgang mit Lieferanten gelegt, von denen ebenfalls ethische und soziale Standards erwartet werden. Ein Verhaltenskodex für Lieferanten soll dabei die Einhaltung ethischer Standards unterstützen und sicherstellen. Auffällig ist, dass die Bioethik, bei der es beispielsweise um Tierversuche und klinische Forschung geht, in der Berichterstattung des Unternehmens eine große Rolle spielt. Es wird thematisiert, wie die wachsende Biowissenschaft verantwortungsvoll und ethisch einwandfrei eingesetzt werden kann.

Auch das Software-Unternehmen SAP legt in der Berichterstattung einen hohen Stellenwert auf ethisches Handeln. Während der Begriff „ethisch“ im Bericht 2014 6-mal gezählt wurde, stieg diese Zahl im Geschäftsbericht 2016 auf 29-mal an. Im Geschäftsbericht 2018 kam der Begriff ähnlich oft vor. Der Begriff „Ethik“ wird nicht erwähnt. Im Geschäftsbericht 2014 wird ethisches Verhalten zunächst im Rahmen des Risikomanagements betrachtet. Unethisches Verhalten wird dabei

als Wirtschafts- und Reputationsrisiko angesehen. Im Geschäftsbericht 2016 nimmt ethisches Verhalten einen höheren Stellenwert ein und wird in einem gesonderten Kapitel thematisiert. Hierin werden hohe Maßstäbe an ethisches Verhalten und Integrität hervorgehoben und auf die Auswirkungen unethischen unternehmerischen Handelns eingegangen. Bei SAP spielt die Einhaltung ethischer Standards in der gesamten Lieferkette eine große Rolle. Das Beispiel SAP zeigt, dass Ethikbegrifflichkeiten und die konkrete Ausgestaltung über die vergangenen Jahre an Bedeutung in der Berichterstattung hier zugenommen haben.

Der Fokus bei Bayer liegt bei den Stakeholdern und deren Erwartungen. So sei die Geschäftsethik ein wichtiges nicht-finanzielles Handlungsfeld und habe sowohl für das Unternehmen selbst als auch für die Stakeholder eine hohe Bedeutung. Auch im Geschäftsbericht 2016 ist nachhaltiges und ethisches Verhalten konkret im Unternehmensprofil beschrieben. Außerdem stehen ethische Prinzipien im Einkauf sowie im Lieferantenmanagement des Konzerns im Vordergrund und sollen bei der termingerechten Versorgung mit Waren und Dienstleistungen berücksichtigt und eingehalten werden. Im sensiblen Gesundheits- und Arzneimittelbereich, in dem Bayer agiert, spielt ethisch und rechtlich einwandfreies Verhalten im Bereich Werbung und Marketing eine große Rolle. Im Geschäftsbericht 2018 werden ähnliche ethische Schwerpunkte gesetzt, sodass Ethik bei Bayer zusammenfassend vor allem in Bezug auf Lieferanten, Stakeholder und Werbung betrachtet wird.

Trotz der Tatsache, dass einige Unternehmen den Begriff „Ethik“ nur selten erwähnen, ist diese dennoch in vielen Unternehmen direkt in der Unternehmenskultur verankert. Bei Volkswagen wird Ethik im Geschäftsbericht 2014 beispielsweise als integraler Bestandteil der Unternehmenskultur definiert. Im Geschäftsbericht 2016 betont Volkswagen die Integration von Ethik und ethischem Verhalten in die Unternehmenskultur erneut und geht noch einen Schritt weiter, indem hervorgehoben wird, dies in Form einer Selbstverpflichtung zukünftig auf Basis ethischem und integrem Verhalten noch deutlich auszuweiten. Zwar wird der Ethikbegriff in den Geschäftsberichten des Unternehmens MTU selten eingesetzt, jedoch wird Ethik im Bericht 2018 in das Unternehmensleitbild integriert und erhält dadurch auch eine größere Relevanz, was ebenso als Ausdruck eines Bedeutungszugewinns im Zeitablauf gewertet werden kann. Die Unternehmenskultur der Deutschen Lufthansa basiere ebenfalls auf Vertrauen und Integrität. Das Unternehmen beschreibt, dass ohne eine solche Kultur kein nachhaltiger Unternehmenserfolg erreicht werden kann und verknüpft somit ethische und wirtschaftliche Ziele.

4.2. Bedeutung der Nachhaltigkeit

Im nächsten Schritt werden CSR-Konzepte, die die freiwillige Übernahme von Verantwortung über gesetzliche Grenzen hinaus beschreiben, untersucht. Besonders auffällig sind in der Analyse der Geschäftsberichte und der nichtfinanziellen Erklärungen die Unternehmen Volkswagen, Henkel, Adidas, BASF und BMW, bei denen vor allem Nachhaltigkeit einen hohen Stellenwert einnimmt und daher genauer im Folgenden vorgestellt werden.

Volkswagen legt den Fokus vor allem auf eine nachhaltige Wertsteigerung, die verantwortungsvolles Handeln entlang der gesamten Wertschöpfungskette zum Ziel hat. Von diesem Handeln sollen sowohl Kunden, Mitarbeitern als auch die Umwelt und die Gesellschaft profitieren. Für Volkswagen bedeutet Nachhaltigkeit, gleichrangig und gleichzeitig ökonomische, soziale und ökologische Ziele anzustreben. Damit setzt sich Volkswagen ebenfalls die Triple Bottom Line zum Ziel. Wie auch schon bei ethischen Standards, wird Nachhaltigkeit bei Volkswagen auch von den Lieferanten aktiv eingefordert und in die Verträge integriert. Bereits im Geschäftsbericht 2016 betont Volkswagen, noch mehr für Nachhaltigkeit und Integrität tun zu wollen, da nur ein Unternehmen, das Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt übernimmt, auf Dauer erfolgreich sein könne. Darüber hinaus wird sogar von einer ökologischen Unternehmenssteuerung gesprochen, die für den Konzern allerdings Neuland sei.

Henkel hat zum Ziel, durch nachhaltiges Handeln vor allem unternehmerischen Mehrwert zu schaffen. Dabei sei fester Bestandteil der Unternehmenskultur, wirtschaftlichen Erfolg, den Schutz der Umwelt und die gesellschaftliche Verantwortung miteinander in Einklang zu bringen. Es werden alle drei Säulen der Nachhaltigkeit betont. Von besonderer Relevanz seien Nachhaltigkeitsthemen heutzutage vor allem auch, da Kunden die Einhaltung globaler Umwelt-, Sicherheits- und Sozialstandards erwarten. Um Standards einhalten zu können, unternahm Henkel Verbesserungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette und wurde dafür in unterschiedlichen Nachhaltigkeitsratings gewürdigt. Henkel beschreibt eine Strategie, die

eine nachhaltige Lieferkette sowie das Lieferantenmanagement im Nachhaltigkeitsbereich unterstützt, sodass auch das nachhaltige Handeln der Lieferanten gewährleistet werden kann.

Ähnlich wie Henkel sieht auch Adidas im nachhaltigen Handeln die maßgebliche Voraussetzung für eine langfristig erfolgreiche Unternehmensführung. Nachhaltigkeit stellt dabei eine von sechs Säulen in der Strategie des Konzerns dar und ist somit fester Bestandteil der strategischen Unternehmensführung. Das Unternehmen übernimmt mithilfe einer eigenen, konkreten Nachhaltigkeitsstrategie Verantwortung für den gesamten Lebenszyklus des Sports, sowohl für die Produkte als auch für die Menschen und die Gesellschaft. Der Konzern sei fest entschlossen, die Leistungen im Sozial- und Umweltbereich weiter zu verbessern, da dadurch das Ansehen des Konzerns verbessert und der Unternehmenswert gesteigert würde. Nicht zuletzt deshalb sei Nachhaltigkeit ein integraler Bestandteil des Adidas-Geschäftsmodells.

BASF berichtet in einem integrierten Geschäftsbericht über ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Leistungen. Es wird anhand von Beispielen erläutert, wie Nachhaltigkeit zum Unternehmenserfolg beiträgt und wie für alle Stakeholder dadurch Werte geschaffen werden können. BASF setzt damit auf den Dreiklang aus Ökologie, Ökonomie und Sozialem und betont die Bedeutung der Stakeholder. Nachhaltigkeit solle in Zukunft noch stärker Ausgangspunkt für neue Geschäftsmöglichkeiten werden. Nicht zuletzt deshalb wird Nachhaltigkeit als wesentlicher Treiber für profitables Wachstum gesehen und stellt einen Schwerpunkt in der Unternehmensstrategie dar. Nachhaltiges Handeln ist damit sowohl strategisch als auch organisatorisch fest in das Unternehmen verankert. Dies gilt für die gesamte Wertschöpfungskette und umfasst daher sowohl Ressourcen als auch Produkte, Lösungen, Partnerschaften und Beschäftigte. Um das Einhalten von Gesetzen und Selbstverpflichtungen in den Bereichen Umwelt, Gesellschaft und Governance zu überprüfen, existieren spezielle Monitoringsysteme für Lieferanten.

BMW bezeichnet sich selbst als eines der nachhaltigsten Unternehmen der Branche, da ökologische und

Codesystem	Nachhaltigkeit	Soziales	Ökonomie	Ökologie
▼ Nachhaltigkeit		24	29	33
Soziales	24		34	51
Ökonomie	29	34		41
Ökologie	33	51	41	

Quelle: eigene Darstellung.

Abbildung 4. Codebeziehung Nachhaltigkeit.

soziale Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette fest verankert sei. Seit 2018 sind die Grundsätze nachhaltigen Wirtschaftens Bestandteil der neuen Unternehmensstrategie und somit mehr als nur ein berichtenswerter Sachverhalt, wie in den Jahren zuvor. Dies schließt ebenfalls die Nachhaltigkeit bei Zulieferern sowie in der Transportlogistik ein. Dieses Vorgehen sichere zum einen die Nachhaltigkeit entlang der Wertschöpfungskette und zum anderen vermindere es Compliance- sowie Imagarisiken für BMW. Durch nachhaltiges Handeln sichere das Unternehmen außerdem die Zukunftsfähigkeit des eigenen Geschäftsmodells. Auch der Automobilkonzern definiert Nachhaltigkeit für sich mithilfe der Triple Bottom Line.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Unternehmen die Definition einer nachhaltigen Entwicklung aus der Theorie adaptieren und in ähnlicher Weise in ihren Berichten kommunizieren. Damit hat die theoretische Basis hier praktische Relevanz.

Die Auswertung ergibt, dass die Subcodes „Soziales“, „Ökonomie“ und „Ökologie“ häufig in gleichen Segmenten auftraten und somit mehrfach in einem Zusammenhang erwähnt werden, was der Triple Bottom Line konkrete praktische Relevanz in der Anwendung bescheinigt. Dies betrifft vor allem soziale und ökologische Belange, da diese Codes sich insgesamt 51-mal im gleichen Segment überschneiden.

Auffällig ist, dass die Unternehmen auf Basis ihrer Berichterstattung Nachhaltigkeit zunehmend direkt in die Unternehmensstrategie aufnehmen und die gesamte Wertschöpfungskette in ihr nachhaltiges Handeln integrieren.

4.3. Bedeutung des CSR-Konzepts

In direktem Zusammenhang zum nachhaltigen Handeln steht das Konzept CSR. Insgesamt wurde CSR bzw. CR 271-mal codiert, was in Abbildung 5 ersichtlich wird.

Es fällt dabei auf, dass viele Unternehmen den Begriff gar nicht oder nur in abgewandelter Form verwenden. In den Berichten von Siemens, Bayer und BASF findet sich der Begriff beispielsweise überhaupt nicht. Häufig wurde der Begriff von Merck, SAP und Munich Re erwähnt, deren CSR-Konzepte nachfolgend daher konkreter dargestellt werden.

Im Geschäftsbericht von Merck nimmt CR ein eigenes Kapitel ein, was definiert ist als unternehmerische Verantwortung in Bezug auf Mitarbeiter, Produkte, Umwelt und Gesellschaft. Der Anspruch des CR-Konzeptes sei es, für Menschen, Partner und die Gesellschaft einen Mehrwert zu schaffen und ihnen zu helfen, ein besseres Leben zu führen. Durch eine verantwortungsvolle Unternehmensführung im Sinne der

CR würden auch ethische Risiken minimiert und die Akzeptanz des Unternehmens gesichert. CR-Aktivitäten werden dabei unter dem Begriff verantwortungsvolle Unternehmensführung zusammengefasst und seit 2018 in die Handlungsfelder Gesundheit, nachhaltige Lösungen und Inspiration geclustert.

SAP definiert dieses Konzept als Initiative, mit der sich das Unternehmen für Menschen innerhalb und außerhalb des Unternehmens einsetzt, um eine nachhaltigere Gesellschaft zu gestalten. Die CSR-Maßnahmen und Aktivitäten in den Bereichen Nachhaltigkeit werden offen kommuniziert und so vor allem über die sozialen Medien einer großen Masse zugänglich gemacht. Die CSR-Aktivitäten basieren, ähnlich wie bei Merck, auf drei Säulen. Diese sind die Vermittlung digitaler Kenntnisse, die Unterstützung gemeinnütziger Organisationen und Sozialunternehmen sowie dem Engagement der eigenen Mitarbeiter. Es zeigt sich, dass eine eigene CSR-Strategie, wie aus der Theorie ableitbar, am Kerngeschäft des Unternehmens angelehnt und somit unternehmensindividuell ausgestaltet wird.

Für Munich Re zählt CR ebenfalls zu den Erfolgsfaktoren des unternehmerischen Handelns. Dabei sind die Themen Umwelt, gesellschaftliches Engagement und die Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in das Kerngeschäft die Schwerpunkte der Strategie. Im Geschäftsjahr 2016 wurde diese Strategie weiterentwickelt und am sogenannten Shared-Value-Ansatz ausgerichtet. Dies bedeutet, mit der Geschäftstätigkeit wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Fortschritt zu verbinden, um globalen Herausforderungen begegnen zu können. Im nichtfinanziellen Bericht werden unter dem Thema CR weitere Angaben zu Umweltaspekten, Sozialbelangen und Menschenrechten getätigt.

Anhand der Definition der CSR-Konzepte wird deutlich, dass die Unternehmen die unternehmerische Verantwortung in den Mittelpunkt stellen. Nicht überraschend ist daher, dass der Code „Verantwortung“ mit den Unter-codes „ökonomische“, „rechtliche“ und „gesellschaftliche“ Verantwortung insgesamt 679-mal codiert wurde (vgl. Abbildung 6).

Alle DAX30 Unternehmen kommunizieren gegenüber ihren Stakeholdern, dass sie sich ihrer Verantwortung in den Bereichen Ökonomie, Recht und Gesellschaft über gesetzliche Grenzen hinaus bewusst sind, denn in keinem der 100 Berichte wurde nicht mindestens einmal direkt oder indirekt auf eine solche Verantwortung eingegangen. Auffällig dabei ist, dass vor allem die gesellschaftliche Verantwortung für die Unternehmen von großer Relevanz ist. Der Subcode „gesellschaftliche Verantwortung“ wurde dabei insgesamt 293-mal codiert und damit weit häufiger als alle anderen Subcodes dieser Kategorie. Eine Codierung

Unternehmen	Corporate (Social) Responsibility 2014	Corporate (Social) Responsibility 2016	Corporate (Social) Responsibility 2018	Summe
Siemens	0	0	0	0
Bayer	0	0	0	0
BASF	0	0	0	0
Heidelberg Cement	1	0	0	1
Fresenius Medical Care	0	0	1	1
Fresenius	0	0	1	1
Covestro	-	0	2	2
Continental	2	0	0	2
Linde	4	0	0	4
Adidas	2	1	1	4
EON	0	0	4	4
Deutsche Post	1	0	4	5
Allianz	0	2	4	6
Henkel	2	0	4	6
Vonovia	1	3	3	7
Daimler	2	1	5	8
Beiersdorf	1	2	6	9
Deutsche Börse	9	0	0	9
VW	7	1	2	10
Lufthansa	3	1	6	10
MTU	1	8	3	12
BMW	5	3	4	12
RWE	3	5	5	13
Wirecard	5	5	4	14
Infineon Technologies	6	0	11	17
Telekom	4	6	7	17
Deutsche Bank	3	3	14	20
Munich Re	8	3	11	22
SAP	2	9	12	23
Merck	8	7	17	32
Summe	80	60	131	271
Durchschnitt	3	2	4	9

Quelle: eigene Darstellung.

Abbildung 5. Auswertung des Codes „Corporate Social Responsibility“.

wurde dabei auch vorgenommen, wenn es inhaltlich um gesellschaftliche Verantwortung ging, jedoch nicht konkret als solche klar benannt wurde.

Viele Unternehmen gehen bei der gesellschaftlichen Verantwortung einen Schritt weiter und verknüpfen diese mit dem Konzept der CC, welches meist verantwortungsvolle, nachhaltige, und damit ethische Tätigkeiten außerhalb des Kerngeschäftes beschreibt. Insgesamt 135-mal wurde der Code CC in den 100 Berichten codiert. 26 der 30 und damit rund 87 % der DAX30 Unternehmen berichten über CC und ihre Aktivitäten in diesem Zusammenhang. Vor allem bei Beiersdorf, Bayer und BASF nimmt CC eine wichtige Rolle ein.

Soziales Engagement habe bei Beiersdorf eine lange Tradition und sei in den „Core Values“ und in allen Marken verankert. Vor allem im separaten

nichtfinanziellen Bericht wird detailliert auf die konkreten CC-Programme eingegangen. Diese beinhalten unter anderem Infrastruktur für Familien, Unterstützung älterer Menschen sowie eine kindzentrierte Familienunterstützung. Auch die Unterstützung lokaler Organisationen, wie am Standort Hamburg, spielt für Beiersdorf eine zentrale Rolle.

Bayer verankert gesellschaftliches Engagement direkt in die Unternehmensphilosophie. Damit kombiniert Bayer die bereits analysierten Aspekte der Nachhaltigkeit, der Ethik und auch des CC. Bayer engagiert sich für gemeinnützige Zwecke in den Bereichen Wissenschaft, Bildung, Gesundheit, Soziales, Sport und Kultur.

BASF sieht sich als „verantwortungsvollen Nachbarn“ und engagiert sich vor allem im direkten Umfeld der

Unternehmen	Verantwortung	ökonomische Verantwortung	rechtliche Verantwortung	gesellschaftliche Verantwortung	Summe 2014	Verantwortung	ökonomische Verantwortung	rechtliche Verantwortung	gesellschaftliche Verantwortung	Summe 2016	Verantwortung	ökonomische Verantwortung	rechtliche Verantwortung	gesellschaftliche Verantwortung	Summe 2018	Summe insgesamt
EOH	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	2	4
Covestro	-	-	-	-	-	2	0	0	1	4	2	0	0	2	4	8
Wirecard	1	1	0	2	4	0	1	0	1	2	1	2	0	0	3	8
Infineon Technologies	1	1	0	2	4	0	0	1	0	2	3	0	1	2	6	11
Siemens	5	0	1	5	11	1	0	0	0	1	0	0	0	0	12	12
Allianz	2	0	0	3	5	2	1	0	1	4	1	0	0	2	3	13
SAP	1	0	0	3	4	2	1	0	3	6	0	0	0	3	3	16
Telekom	2	1	0	2	5	1	1	0	2	4	2	0	0	5	7	17
Daimler	3	1	1	4	9	1	0	0	2	3	0	1	1	3	5	17
RWE	2	0	0	4	6	1	0	0	1	3	1	0	1	5	10	17
Deutsche Post	4	1	1	2	8	2	0	1	1	4	4	0	1	6	18	18
Adidas	4	0	1	5	10	3	0	1	1	5	2	1	0	2	5	20
Continental	0	3	0	8	11	0	1	0	5	6	1	0	1	3	5	22
Linde	3	4	0	8	15	1	3	1	0	8	0	0	0	0	0	23
Lufthansa	5	1	1	3	10	3	1	0	2	6	3	1	0	3	7	23
Vonovia	4	0	1	2	7	5	0	0	3	8	4	1	0	6	16	24
Beiersdorf	1	0	0	1	2	1	0	0	5	6	10	0	0	3	9	24
Deutsche Bank	6	0	0	5	11	3	0	0	1	4	4	2	0	2	9	24
Fresenius	6	0	1	1	8	5	1	0	1	7	5	0	0	2	9	24
Munich Re	3	2	0	6	11	2	1	0	1	4	4	3	0	2	9	24
Deutsche Börse	10	0	0	5	15	2	1	0	2	5	1	1	0	3	5	25
Heidelberg Cement	2	2	0	4	8	2	0	2	9	13	1	0	1	2	4	25
MTU	6	3	0	6	15	2	0	0	1	3	2	2	2	1	7	25
Henkel	3	1	0	3	7	2	0	0	2	4	4	1	1	11	17	28
BASF	5	1	1	6	13	6	0	0	5	11	4	1	0	3	8	32
Bayer	4	0	1	8	13	2	0	1	8	11	4	0	0	6	10	34
BMW	3	1	0	4	8	2	0	1	5	9	7	0	2	9	18	35
VW	0	0	1	1	2	5	3	1	6	15	8	2	4	6	20	37
Fresenius Medical Care	8	1	0	4	13	6	5	1	4	16	10	0	2	0	12	41
Merck	6	2	0	7	15	7	0	0	4	11	16	2	0	10	28	54
Summe	101	25	10	114	250	71	20	12	80	183	107	21	19	99	246	679
Durchschnitt	3	1	0	4	8	2	1	0	3	6	4	1	1	3	8	23

Quelle: eigene Darstellung.

Abbildung 6. Auswertung des Codes „Verantwortung“.

Standorte für Nachbarn, Mitarbeiter und deren Familien und fördert Projekte in den Bereichen Soziales, Bildung, Kultur, Wissenschaft und Sport. Im Geschäftsbericht 2016 betont BASF, die Strategie des gesellschaftlichen Engagements wirkungsorientierter ausgerichtet zu haben. Diese Strategie bestehe aus den zwei Säulen „gemeinnützige Aktivitäten“ und „geschäftorientierte Projekte“. Damit kombiniert BASF CSR und CC miteinander, indem sowohl Tätigkeiten innerhalb als auch außerhalb des Kerngeschäfts miteinbezogen werden.

Bei der Auswertung ist der direkte Bezug zur gesellschaftlichen Verantwortung interessant. Insgesamt 79-mal wurden das gesellschaftliche Engagement und CC-Aktivitäten konkret mit der gesellschaftlichen Verantwortung begründet und so in der Kommunikation mit den Stakeholdern gerechtfertigt. Dies war bei 23 der 30 Unternehmen und somit bei 77 % der Fall.

4.4. Inhaltliche Umsetzung der Unternehmensethik durch Compliance-Systeme

Jedes der 30 betrachteten Unternehmen thematisiert Compliance. Dies betont die Relevanz und bestätigt, dass Compliance-Systeme in Deutschland hoch akzeptiert sind. Besonders in den Geschäftsberichten von Fresenius, Bayer und Siemens wird die Integration der Compliance in die Unternehmensstrukturen zunehmend thematisiert. Dies ist insofern überraschend, da zumindest Fresenius und Siemens in den bisherigen Analysen zur Ethik kaum in Erscheinung traten.

Fresenius legt hohen Wert auf die Einhaltung der Compliance-Programme und Richtlinien, da diese dabei helfen, den Erwartungen der Stakeholder gerecht zu werden sowie das Geschäft an anerkannten Standards und Gesetzen auszurichten. Des Weiteren sichere Compliance nachhaltig erfolgreiches Wachstum und sei daher wichtiger Bestandteil der Unternehmenskultur.

Bayer sieht in Compliance neben rechtlich einwandfreiem Handeln auch das Einhalten ethischen Handelns im geschäftlichen Alltag. Da jeder Mitarbeiter das Ansehen des Unternehmens beeinflusst, würden Verstöße gegen Gesetze, Kodizes oder interner Richtlinien nicht geduldet. Ein Ziel des Compliance-Systems sei außerdem, das rechtmäßige, verantwortungsbewusste sowie nachhaltige Handeln der Mitarbeiter sicherzustellen. Die Ziele der Compliance-Organisation sind in einer Compliance-Charta festgeschrieben, die eine proaktive und kooperative Zusammenarbeit innerhalb des Unternehmens fördern soll. Wie auch schon bei den ethischen Verhaltensweisen angesprochen, wird auch das Compliance-System auf die Lieferanten angewendet.

Für Siemens bilde Compliance einen wesentlichen Bestandteil von Integrität. Daher soll das Compliance-System sicherstellen, dass die Geschäftspraktiken weltweit im Einklang mit den internen Richtlinien und Gesetzen stehen. Dabei liegt die Verantwortung für das Compliance-System, das aus den Säulen „Vorbeugen“, „Erkennen“ und „Reagieren“ besteht, beim Management. Dieses System wird nicht nur intern, sondern auch auf externe Geschäftspartner und Lieferanten angewendet. Regelmäßig stattfindende Compliance-Schulungen für Führungskräfte und Mitarbeiter sind elementarer Bestandteil dieses Compliance-Systems. Siemens entwickelte Compliance-Prioritäten, die in die sogenannte „Vision 2020“ integriert wurden und zu einem verlässlichen Compliance-System beitragen sollen.

Anhand der Rolle, die Compliance in den Geschäftsberichten spielt, wird deutlich, dass Compliance ein viel genutztes System ist, um standardisiert Unternehmensethik zu etablieren und diese auch kontrollieren zu können. Unterstützt wird ein Compliance-System dabei durch Verhaltenskodizes, die jedes DAX30 Unternehmen thematisiert. Es kann bestätigt werden, dass Verhaltenskodizes in börsennotierten, international agierenden Unternehmen breite Anwendung finden und dies auch schon in den Geschäftsberichten 2014. Vor allem Merck, Deutsche Bank und Fresenius Medical Care legen in der Berichterstattung Wert auf Verhaltenskodizes. Es zeigt sich, dass diese drei Unternehmen bereits positiv auffielen, als es um die generelle Thematisierung ethischer Verhaltensweisen und Ethik als solches ging. Demnach ist es folgerichtig, dass diese häufig thematisierte Ethik im Unternehmen auch konsequent über Verhaltenskodizes umgesetzt wird.

Der Verhaltenskodex bei Merck erläutert die Grundsätze im Umgang mit Geschäftspartnern, Mitarbeitern und dem gesellschaftlichen Umfeld und bildet das zentrale Regelwerk. Der Kodex soll die Mitarbeiter darin unterstützen, ethisch einwandfrei und verantwortungsbewusst zu handeln. Um sicherzugehen, dass der Kodex auch Beachtung findet, wird die Einhaltung durch eine Compliance-Abteilung überwacht und die Mitarbeiter durch Schulungen unterstützt. Während der Auswertung wurde schon häufiger deutlich, dass sämtliche ethische Verhaltensweisen und Richtlinien immer auch für externe Partner und Lieferanten angewendet wurden, was auch für den Verhaltenskodex gilt.

Die Deutsche Bank thematisiert „Ethik“ in den Geschäftsberichten im Zusammenhang mit dem Verhaltenskodex. Dieser Ethikkodex regelt den Umgang der Mitarbeiter mit internen und externen Partnern und enthält Verpflichtungen zur Nachhaltigkeit sowie zur unternehmerischen Verantwortung. Gleichzeitig soll dieser die umweltpolitischen und sozialen Folgen des

Handelns berücksichtigen. Die mögliche Nichteinhaltung ethischer Standards wird bei der Deutschen Bank als Compliance-Risiko und damit als Risiko für Erträge und Kapital gesehen. Das Unternehmen betont, dass Mindeststandards sicherstellen, dass nur ethisch vertretbare Produkte angeboten werden. Anders als üblich, legt die Deutsche Bank somit den Fokus des Kodex vor allem auf die Nachhaltigkeit, die das Zentrum der unternehmerischen Verantwortung sei. Dabei sind die unterschiedlichen Geschäftsbereiche selbst verantwortlich für die Umsetzung des Verhaltenskodex, der über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg einzuhalten ist.

Ein solcher Unternehmenskodex ist auch bei Fresenius Medical Care elementarer Bestandteil des Compliance-Systems. Dieser gibt die Rahmenbedingungen für das Handeln innerhalb des Unternehmens und gegenüber Stakeholdern vor. Der Kodex soll die Mitarbeiter bestärken, die geltenden Gesetze und unternehmensinternen Standards zu beachten. Außerdem sei die Einhaltung von zentraler Bedeutung für den langfristigen Erfolg des Unternehmens. Regelmäßige Schulungsprogramme sollen die Sensibilität der Mitarbeiter erhöhen und helfen, die Regeln, die über gesetzliche Vorschriften hinausgehen, zu verstehen und zu befolgen. Auch Lieferanten und Geschäftspartner sollen ermutigt werden, diese Selbstverpflichtungen zu teilen.

Die Ausführungen in den Geschäftsberichten zu Compliance und Verhaltenskodizes ähneln sich stark. Die Beschreibungen zum Compliance-System inklusive Verhaltenskodex lassen sich in zwei Bereiche einteilen: die Gründe für die Systeme und die konkrete Umsetzung.

4.5. Organisatorische Umsetzung der Unternehmensethik

Dass Ethik für Unternehmen eine große Rolle spielt, zeigt sich an der Entscheidung des strategischen Managements, die Ethik- und Compliance-Abteilungen dicht am Vorstand zu positionieren. Um diese Aussage empirisch zu überprüfen, wurde der Code „Aufbau Ethik im Unternehmen“ analysiert, mit dem untersucht wird, welche Organisationsstrukturen genutzt werden, um ethisches und nachhaltiges Verhalten in das Unternehmen zu integrieren.

Eine solche, dicht am Vorstand positionierte Organisation findet sich bei dem Unternehmen Daimler, das aufgrund des strategischen Stellenwertes die Themen Integrität und Compliance in einem Vorstandsressort gebündelt hat. Außerdem existiert ein Beirat für Integrität und Unternehmensverantwortung, der den Integritätsprozess des Unternehmens als externes Expertengremium kritisch begleitet. Ein Integrity Management soll die Geschäftsbereiche darin unterstützen, die

Integritätskultur im Unternehmen zu fördern. Ziel sei es, durch ein gemeinsames Integritätsverständnis Risiken zu reduzieren und einen Beitrag zum nachhaltigen Erfolg des Unternehmens zu leisten. Die Leitung dieser Abteilung berichtet direkt an den Vorstand.

Volkswagen setzt auf ein zentrales Ethik- und Integritätsmanagement. Im Jahr 2016 wurde dafür der Vorstandsbereich Integrität und Recht gebildet und dadurch organisatorische Voraussetzungen für ein zentrales Integritätsmanagement geschaffen. Die Aufgabe dieses Ressorts sei die Planung, Vorbereitung und Durchführung von Programmen, die vor allem der Sensibilisierung und Intensivierung des gemeinsamen Integritätsbewusstseins sowie der Stärkung einer Integritätskultur dienen sollen.

Bei MTU existiert ein Compliance Board, das direkt an den Vorstand berichtet. Aufgabe des Gremiums sei es, Rechts- und Reputationsrisiken zu erkennen und diese zu bewerten. Außerdem kann es dem Vorstand zusätzliche Compliance-Regeln vorschlagen.

Im Zusammenhang mit der Unternehmensethik wird der Vorstand überwacht. Dies übernimmt im Aufsichtsrat der Deutschen Bank ein Integritätsausschuss, der die Maßnahmen des Vorstands überwacht und somit die Einhaltung von Rechtsvorschriften und ethischen Richtlinien sicherstellt. Der Ausschuss überprüft die Ethik- und Verhaltenskodizes der Deutschen Bank.

Eine weitere Möglichkeit, Ethik in die Unternehmensorganisation zu integrieren, sind Ethikkommissionen. So existiert eine solche Kommission bei dem Unternehmen Merck, das dadurch der großen Verantwortung des Einsatzes von Biotechnik, Genom-Editierung und künstlicher Intelligenz gerecht werden will. Die Ethikkommission setzt sich aus internen und externen Experten zusammen und spricht Handlungsempfehlungen aus.

Neben der Integration von Ethik und Compliance in die Organisationsstrukturen wird in den Geschäftsberichten auch auf die Integration von Nachhaltigkeit und CSR eingegangen, die ebenfalls immer näher am Vorstand des Unternehmens ausgerichtet wird. In 20 der insgesamt 30 Unternehmen fanden sich hierzu Ausführungen in den jeweiligen Geschäftsberichten.

Bei Linde zeigt sich beispielsweise eine Struktur, die Nachhaltigkeit und CSR eng am Vorstand ausgerichtet. Ein sogenanntes Corporate-Responsibility Council, dem unter anderem der Vorstandsvorsitzende und ein weiteres Vorstandsmitglied angehören, soll unternehmensintern in Nachhaltigkeitsthemen beraten. Auch bei Heidelberg Cement sei der Umweltschutz integraler Bestandteil der Geschäftsstrategie, die vom Vorstand in Abstimmung mit dem Aufsichtsrat festgelegt wird. Das Vorstandsmitglied, das für die Nachhaltigkeitsthemen im Unternehmen zuständig ist, leitet gleichzeitig das

Group Environmental Sustainability Committee. Diesem Komitee obliegt die Verantwortung für die Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele und -maßnahmen. Außerdem soll eine im Jahre 2016 ins Leben gerufene CSR-Expertengruppe den internen Erfahrungsaustausch und den Wissenstransfer über CSR-Projekte systematisieren und ausbauen.

Die Organisation der Nachhaltigkeit ist bei Daimler ebenfalls dicht am Vorstand aufgehängt. Das zentrale Managementgremium hierfür stellt das Corporate Sustainability Board dar, das vom Vorstand für Integrität und Recht und vom Vorstand für Konzernforschung geleitet wird. Die operative Arbeit im Thema Nachhaltigkeit leistet jedoch das Corporate Sustainability Office, das mit Vertretern aus den unterschiedlichen Geschäftsfeldern besetzt ist. Impulse für die Nachhaltigkeitsthemen liefert der Beirat für Integrität und Unternehmensverantwortung.

Eine Besonderheit findet sich im Geschäftsbericht 2018 der Allianz. Neben der Nachhaltigkeit werden hier auch CSR-Themen und CC-Aktivitäten in das Group ESG Board integriert, welches aus drei Mitgliedern des Vorstands besteht. Dieses Board ist für die gesamte Corporate-Responsibility-Agenda sowie CC-Aktivitäten verantwortlich. Damit wird konkret der Fokus auch auf CSR in Verbindung mit CC in der Organisationsstruktur gelegt.

Die Nachhaltigkeitsaktivitäten von SAP werden durch ein spezielles Team unter der Leitung des Chief Sustainability Officer in die Unternehmensstrategie verankert. Die Besonderheit liegt darin, dass in diesem Unternehmen der Finanzvorstand das Thema Nachhaltigkeit im Vorstand vertritt. Darüber hinaus existiert für jeden Vorstandsbereich ein Nachhaltigkeitsverantwortlicher, dessen Aufgabe es ist, nachhaltige Geschäftspraktiken im jeweiligen Bereich zu fördern.

Diese Auswertungen zeigen, dass den Themen Ethik und vor allem CSR sowie Nachhaltigkeit in den Organisationsstrukturen der Unternehmen großer Raum zukommt. In nahezu jedem Unternehmen existieren Nachhaltigkeitskomitees oder eigens dafür gebildete Abteilungen, in einigen wenigen Unternehmen darüber hinaus auch separate Ethikkommissionen. Gemeinsam haben alle Unternehmen jedoch, dass die Themen dicht am Vorstand positioniert und somit elementarer Bestandteil der Unternehmensführung sind.

4.6. Ansätze eines ethik- und nachhaltigkeitsorientierten Controllings

Die Relevanz eines ethik- und nachhaltigkeitsorientierten Controllings hat vor allem SAP erkannt. Im Geschäftsbericht 2016 wird festgestellt, dass nichtfinanzielle Kennzahlen zum finanziellen Erfolg des Unternehmens

beitragen. Die Dokumentation der finanziellen Auswirkungen der nichtfinanziellen Aspekte würde dabei helfen, den Nachhaltigkeitszielen näherzukommen. Maßnahmen zur Verbesserung des Mitarbeiterengagements oder zur Senkung von Emissionen sollten nicht länger als optional gelten, sondern seien unabdingbar für eine erfolgreiche Unternehmensstrategie.

RWE liefert eine ähnliche Argumentation und definiert zeitgleich zehn Handlungsfelder auf dem Gebiet der CR. Diese sind u.a. der Klimaschutz, die Energieeffizienz sowie der Umweltschutz. Für jedes dieser Handlungsfelder werden Ziele und Kennzahlen festgelegt, mit denen im Anschluss die Zielerreichung gemessen und für die Öffentlichkeit dokumentierbar gemacht werden.

Ansätze eines ethik- und nachhaltigkeitsorientierten Controllings finden sich bei Merck. Die Geschäftsethik wird im nichtfinanziellen separaten Bericht mit Kennzahlen unterlegt. Die ethikorientierten Kennzahlen bilden dabei unter anderem die Anzahl der Audits zum Thema Korruption sowie die Anzahl der Audits zur Menschenrechtscharta ab. Der Großteil der Kennzahlen beschäftigt sich mit Compliance-Vorfällen. Hierbei werden die Anzahl der gemeldeten Compliance-Vorfälle, Verletzungen der Menschenrechtscharta, Bestechung, Korruption sowie die Missachtung von Richtlinien numerisch ausgewertet. Im Anschluss an die ethikorientierten Kennzahlen folgen Kennzahlen zur Umwelt, wie beispielsweise Treibhausgasemissionen, Transporte von Fertigprodukten, Energieverbrauch sowie Kennzahlen zu Abfällen. Auch die gesellschaftliche Verantwortung bzw. die Tätigkeiten im Bereich CC werden anhand von Kennzahlen dargestellt. Es zeigt sich, dass Merck sowohl Ethik, in Bezug auf Korruption und Menschenrechte als auch Compliance, Nachhaltigkeit und CC-Aktivitäten in das unternehmensinterne Kennzahlensystem aufnimmt.

Siemens legt den Fokus im ethik- und nachhaltigkeitsorientierten Controlling auf Kennzahlen im Bereich Compliance und Umweltschutz. Die Compliance-Kennzahlen werten dabei die gemeldeten Compliance-Fälle sowie die Disziplinarmaßnahmen, die sich von der Abmahnung bis hin zur Entlassung der betreffenden Mitarbeiter erstrecken, aus. Im Umweltschutz und damit im Nachhaltigkeitsbereich geht es vorrangig um Kennzahlen rund um Energieeffizienz, Abfallaufkommen, Reduzierung des Abfallaufkommens sowie CO₂-Emissionen.

Eine ähnliche Herangehensweise wird im Geschäftsbericht 2018 der Deutschen Börse ersichtlich. Ein entscheidender nichtfinanzieller Leistungsindikator ist der Anteil des Umsatzes mit Lieferanten, die den eigenen Code of Conduct unterzeichnet haben bzw. über eine entsprechende Selbstverpflichtung verfügen. Bereits 2014 veröffentlichte das Unternehmen sogenannte

„Zentrale Kennzahlen zur Corporate Responsibility der Gruppe Deutsche Börse“ und umfasst damit Kennzahlen zum Lieferantenmanagement, zur Compliance, zur Umwelt sowie zu gesellschaftlichem Engagement. Damit legt das Unternehmen ein ganzheitliches Kennzahlensystem vor, welches sowohl ethische als auch nachhaltige Verhaltensweisen umfasst.

Kennzahlen zur CR liefert auch die Deutsche Telekom, die seit 2010 das eigene CR-Engagement mittels ausgewählter Kennzahlen, die in diesem Fall als ESG KPIs bezeichnet werden, misst. Diese KPIs dienen vor allem den Stakeholdern, um die Nachhaltigkeitsleistung der Telekom besser bewerten zu können und gleichzeitig helfen sie dem Unternehmen selbst, die ESG-Leistungen zu verbessern. ESG KPIs werden dabei für die Bereiche Energieverbrauch, CO₂-Emissionen und nachhaltiger Einkauf ausgewertet.

Das nachhaltigkeitsorientierte Controlling wird auch umgesetzt, indem traditionelle Controllingsysteme um Aspekte der Nachhaltigkeit erweitert werden. Dies setzt beispielsweise Daimler um, indem seit 2011 zur Steuerung wesentlicher Nachhaltigkeitsziele eine Sustainability Scorecard genutzt wird. Über eine Ampelsystematik werden Handlungsbedarf oder Erfolg sowohl für quantitative als auch für qualitative Ziele und Indikatoren signalisiert, um gezielt Maßnahmen ergreifen zu können.

Insgesamt wird deutlich, dass das ethik- und nachhaltigkeitsorientierte Controlling unterschiedliche Facetten haben kann. Der Fokus liegt in den meisten Unternehmen jedoch auf Compliance-Verstößen und dem Umweltschutz.

4.7. Auswirkungen des CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetzes

Insgesamt elf der 30 Unternehmen entschieden sich für einen separaten Bericht. Diese nichtfinanzielle Erklärung muss durch den Aufsichtsrat inhaltlich geprüft werden. Er hat das Recht zur Unterstützung dieser Pflicht eine externe Prüfung in Auftrag zu geben. In der Analyse stellte sich heraus, dass 29 der 30 Unternehmen die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, die bereits den Konzernabschluss prüft, beauftragen, auch die nichtfinanzielle Erklärung zu prüfen. Lediglich der Aufsichtsrat von Vonovia vergab die Prüfung der nichtfinanziellen Erklärung an die eigene interne Revision.

Im Folgenden wird die Frage geklärt, ob das Gesetz dazu beigetragen hat, dass Unternehmen detaillierter und umfangreicher über ethische und nachhaltige Aktivitäten und Verhaltensweisen berichten oder ob sie dies bereits vorher im ähnlichen Ausmaß taten. Eine Antwort darauf liefert die Anzahl aller Codierungen. Hierzu wurden die Geschäftsberichte der Jahre 2014, 2016 und

Unternehmen	Anzahl Codierungen 2014	Anzahl Codierungen 2016	Anzahl Codierungen 2018	Anzahl Codierungen nichtfinanzielle Erklärung	Summe
E.ON	12	15	39	-	66
Wirecard	26	21	20	14	81
Linde	56	28	1	-	85
Covestro	-	34	54	-	88
Deutsche Lufthansa	38	15	39	-	92
Allianz	27	18	51	-	96
Heidelberg Cement	53	32	31	-	116
Siemens	90	15	13	-	118
RWE	32	20	10	62	124
Continental	48	35	42	-	125
Munich Re	53	25	29	20	127
Fresenius	27	27	82	-	136
Vonovia	37	41	68	-	146
Deutsche Post	28	21	19	79	147
Infineon Technologies	47	10	22	72	151
MTU	55	44	55	-	154
BASF	57	57	53	-	167
Deutsche Börse	72	31	64	-	167
Daimler	53	41	74	-	168
Telekom	39	47	84	-	170
Beiersdorf	21	30	25	96	172
Adidas	64	50	61	-	175
BMW	50	37	39	64	190
Henkel	56	47	43	80	226
Fresenius Medical Care	62	67	107	-	236
Deutsche Bank	94	46	51	79	270
SAP	30	130	115	-	275
Volkswagen	66	82	76	65	289
Bayer	102	91	100	-	293
Merck	66	56	75	210	407
Summe	1461	1213	1542	841	5057
Durchschnitt	49	40	51	28	169

Quelle: eigene Darstellung.

Abbildung 7. Auswertung der Anzahl der Codierungen.

2018 gruppiert. Die separaten nichtfinanziellen Berichte aus dem Jahr 2018 bilden zur besseren Veranschaulichung eine eigene Gruppe.

Die Anzahl der Codierungen ist von 2014 bis 2018 stark angestiegen. Während 2014 noch 1.461 Textstellen codiert wurden, waren es 2018 schon 1.542. Werden die nichtfinanziellen Berichte hinzuaddiert, sind es sogar 2.383 Textstellen.

Damit stieg die Berichterstattung im Sinne von Ethik, Nachhaltigkeit und CSR im Vergleich zu 2014 um rund 63 % an. Im Berichtsjahr 2016 sank die Anzahl der Codierungen wieder auf 1.213, sodass im Vergleich zu 2018 der Anstieg rund 97 % beträgt. Somit kann der Schluss gezogen werden, dass Ethik und CSR in den Geschäftsberichten einen größeren Stellenwert einnehmen und das CSR-RUG zu dieser Entwicklung wohl beigetragen haben dürfte.

90 % aller DAX30 Unternehmen stellten bereits vor Inkrafttreten des CSR-RUG einen Nachhaltigkeitsbericht

zur Verfügung. Lediglich Wirecard, Fresenius sowie Fresenius Medical Care verzichteten auf eine solche Berichterstattung. Eine weitere Besonderheit stellen BASF, Bayer, SAP und die Deutsche Börse dar, die eine integrierte Berichterstattung umsetzen und somit bereits seit vielen Jahren den Geschäftsbericht mit dem Nachhaltigkeitsbericht in einem Dokument verknüpfen. Der Nachhaltigkeitsbericht vor dem CSR-RUG legte den Fokus vor allem auf Umwelt und Nachhaltigkeit. Durch das CSR-RUG wird die Berichterstattung um Aspekte wie Arbeitnehmer, Sozialbelange, Achtung der Menschenrechte und Korruptionsbekämpfung ergänzt. Dies schafft inhaltliche Einheitlichkeit. Allerdings sind die nichtfinanziellen Erklärungen sehr unterschiedlich ausgestaltet. Während der Bericht von Merck beispielsweise 221 und jener von Beiersdorf 137 Seiten umfasst, enthalten die nichtfinanziellen Berichte von Wirecard und Munich Re lediglich jeweils 19 Seiten. Trotzdem weisen alle Berichte die Mindestinhalte, die das Gesetz vorschreibt, auf.

Auch interessant ist die Frage, ob Unternehmen, die die nichtfinanzielle Erklärung direkt im Geschäftsbericht integrieren, weniger über ethische und nachhaltige Verhaltensweisen berichten als solche, die eine separate nichtfinanzielle Erklärung veröffentlichen. Die Auswertungen zeigen, dass die Unternehmen mit separater nichtfinanzieller Erklärung im Durchschnitt 199 codierte Textstellen aufweisen, während die Unternehmen mit integrierter nichtfinanzieller Erklärung 151 codierte Textstellen haben. Dass Unternehmen mit separatem Bericht im Durchschnitt mehr über ethische und nachhaltige Aktivitäten berichten, liegt auch an den Geschäftsberichten. Die Inhalte über Ethik und Nachhaltigkeit werden in der nichtfinanziellen Erklärung vertieft, sodass es hier durchaus zu Dopplungen kommt, was die erhöhte Anzahl der Codierungen im Vergleich zu Unternehmen erklärt, die eine integrierte Berichterstattung umgesetzt haben.

Sechs Unternehmen mit separater nichtfinanzieller Erklärung weisen überdurchschnittlich viele Codierungen auf. Auf der anderen Seite gibt es fünf Unternehmen mit separater nichtfinanzieller Erklärung, die quantitativ unterdurchschnittlich über Ethik und Nachhaltigkeit berichten. Da Merck mit 407 Codierungen einen Ausreißer darstellt, wurde zusätzlich der Median ermittelt. Auch mit dieser Kennzahl liegen sechs Unternehmen mit separater nichtfinanzieller Erklärung über dem Median und fünf darunter, jedoch ändert sich die Verteilung bei Unternehmen, die eine integrierte nichtfinanzielle Erklärung veröffentlichen. Es liegen 55 % der Unternehmen mit separater nichtfinanzieller Erklärung und 47 % der Unternehmen ohne separate nichtfinanzielle Erklärung über dem Median. Daraus folgt, dass die Unternehmen nahezu ähnlich intensiv über ethische und nachhaltige Aktivitäten berichten. Daher kann nicht eindeutig festgehalten werden, dass die Berichterstattung in Unternehmen mit separater nichtfinanzieller Erklärung eine größere Rolle spielen als bei den Unternehmen, die auf eine integrierte Berichterstattung setzen.

4.8. Prüfung auf Branchenabhängigkeiten

Abbildung 8 zeigt die Anzahl der Codierungen pro Branche, den Durchschnittswert sowie den Median der Branchen. Es zeigt sich, dass die Branchen Finanzen, Elektronik, Maschinenbau sowie Handel sehr dicht beieinander liegen und offensichtlich ähnlich viele relevante Textstellen aufweisen. Deutlich wird, dass die Branchen Energie und Sonstiges sehr wenige, zum Codesystem passende Textstellen aufweisen. Die Chemie-Branche stellt in diesem Zusammenhang das Gegenteil dar, da die dazugehörigen Unternehmen mit 244 Codierungen überdurchschnittlich häufig Themen

Branche	Anzahl Codierungen	Anzahl Unternehmen	Durchschnitt	Median
Sonstiges	289	3	96	88
Energie	190	2	95	95
Finanzen	806	5	161	146
Elektronik	795	5	159	151
Maschinenbau	1165	7	166	154
Handel	347	2	174	174
Chemie	1465	6	244	210
Gesamt	5057	30	157	161

Quelle: eigene Darstellung.

Abbildung 8. Auswertung der Codierungen nach Branchen.

wie Ethik, Nachhaltigkeit oder CSR adressieren. Wie bereits erwähnt, stellt vor allem Merck einen Ausreißer dar, weswegen auch hier die Mediane errechnet wurden.

Um diese Aussagen verifizieren zu können, wurden außerdem die Codes „Ethik“, „Nachhaltigkeit“, CSR bzw. CR und CC mit ihren jeweiligen Subcodes nach Branchen gesondert ausgewertet. Vermieden werden soll, dass falsche Schlüsse gezogen werden, wenn die Unternehmen beispielsweise eine hohe Gesamtcodierung aufweisen, sich jedoch nur auf einen Bereich fokussieren und somit keine umfassende nichtfinanzielle Berichterstattung veröffentlichen. Es bestätigt sich die These, dass die Branchen Energie und Sonstiges eine wenig umfangreiche nichtfinanzielle Berichterstattung veröffentlichen, da diese in allen drei relevanten Bereichen am wenigsten Codierungen aufweisen. Auch die Vorreiterrolle der Chemie-Branche kann bestätigt werden, da diese, abgesehen vom Code CSR bzw. CR erneut mit Abstand am meisten Codierungen in den Bereichen Ethik und Nachhaltigkeit aufweist. Die anderen Branchen liegen, wie in der Gesamtauswertung zu sehen, dicht beieinander, sodass keine Korrelation festgestellt werden kann.

Diese Werte bestätigen die aufgestellte These, dass die Chemie-Branche sehr viel mehr über Ethik, Nachhaltigkeit und CSR berichtet als alle anderen Branchen. Dieser Trend setzt sich somit seit Jahrzehnten fort und bestätigt die Aussagen von Adams und Kuasirikun (2000) und Adams (2002) sowie Lock und Seele (2015), dass insb. Chemie- aber auch Pharmaunternehmen am meisten in diesem Bereich offenlegen.

Darüber hinaus ist der Zusammenhang zwischen der Branche und der Entscheidung, den nichtfinanziellen Bericht in den Geschäftsbericht zu integrieren oder separat zu veröffentlichen, interessant. Dies kann jedoch eindeutig verneint werden, da bei den elf Unternehmen, die sich für eine separate nichtfinanzielle Erklärung entschieden, sechs der insgesamt sieben Branchen vertreten sind. Die Art der Ausgestaltung des CSR-RUG scheint somit unabhängig von der Branche zu sein.

5. Schlussbetrachtung

Ethik in Unternehmen und ethisches unternehmerisches Handeln beeinflusst diverse Stakeholdergruppen und umgekehrt werden diese von jenen beeinflusst. Durch die verschiedenen Adressaten ethischer Fragestellungen resultieren zahlreiche unterschiedliche Anforderungen an den Umgang mit Ethik, die sich in den Bereichen der Wirtschafts-, Individual- und Unternehmensethik niederschlagen. Die für diese Ausarbeitung besonders wichtige Ebene ist die sogenannte Mesoebene, die gleichzeitig die Unternehmensethik darstellt und sich mit der Untersuchung ethischer Fragen bei wirtschaftlichen Entscheidungen in Unternehmen beschäftigt und unternehmerisches Handeln determiniert.

Um diese theoretische Basis anhand der Praxis zu überprüfen, wurden die Geschäftsberichte 2014, 2016 und 2018 sowie die durch das CSR-RUG seit 2017 verpflichtenden nichtfinanziellen Berichte der DAX30 Unternehmen analysiert. Der Fokus lag dabei auf Ethik, Nachhaltigkeit, Verantwortung, CSR, CC, Compliance und Verhaltenskodex. Es zeigt sich nach der Analyse, dass der Begriff „Ethik“ zunächst seltener als erwartet verwendet wird, jedoch im Laufe der Jahre stetig anstieg. In der Mehrzahl der 30 Unternehmen nimmt Ethik einen großen Stellenwert ein und wird in einem nächsten Schritt bereits in die Unternehmenskultur und -strategie integriert. Dies gilt nicht nur intern, sondern wird in der Mehrheit der Unternehmen auch auf die externen Partner, wie Lieferanten, projiziert, von denen ebenfalls ethisches und nachhaltiges Handeln eingefordert wird. Die Auswertungen ergaben, dass die Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette ausgerichtet ist und daher stets unternehmensindividuell ausgestaltet wird.

Eine bei den DAX30 Unternehmen sehr häufig genutzte Möglichkeit ist ein Verhaltenskodex, der sowohl intern als auch gegenüber externen Partnern gilt. Die Auswertungen zeigten, dass Compliance-Systeme häufig genutzt werden, da diese unterstützen können, den ethischen Erwartungen der Stakeholder gerecht zu werden und Ethik zeitgleich in die Organisationsstruktur integriert wird. An die interne und externe Perspektive richtet sich die Nachhaltigkeitsstrategie der Unternehmen, die in Anbetracht der Relevanz der CSR-Konzeptionen eine große Rolle spielte. Auffällig war, dass die Nachhaltigkeits- und Ethikabteilungen der Unternehmen organisatorisch stets nah am Vorstand und auf Unternehmensführungsebene positioniert sind. Dies ist ein deutlicher Hinweis auf eine herausgehobene strategische Relevanz.

Die Ergebnisse zeigen, dass CSR für viele Unternehmen eine wichtige Rolle spielt. Hier fanden sich viele unterschiedliche Begrifflichkeiten. Den Unternehmen ging es dabei jedoch stets um die allgemeine, gesellschaftliche Verantwortungsübernahme, einerseits innerhalb des Kerngeschäftes, andererseits mithilfe spezieller CC-Konzeptionen auch außerhalb des Kerngeschäftes. Die Unternehmen informieren die Stakeholder zumeist qualitativ und anhand konkreter Beispiele über, Initiativen, Aktivitäten und Entwicklungen in diesen Bereichen. Dabei verschmelzen diese Themen in den Berichten stark, gehen ineinander über und sind damit abhängig voneinander, was auf eine kohärente Strategie hindeuten kann.

Für weitere Untersuchungen eignet sich die Frage, inwieweit die Forschungsergebnisse auf andere Unternehmen, wie beispielsweise aus dem MDAX, projiziert werden können. Da nach dem CSR-RUG nicht nur DAX30 Unternehmen zur Berichterstattung in diesem Bereich verpflichtet sind. Da innerhalb dieses Beitrags nur deutsche Unternehmen analysiert werden, wäre ein internationaler Unternehmensvergleich auf Basis desselben Codesystems sicher interessant. Vor allem die Vorreiterrolle Südafrikas, das bereits früh ein Gesetz zur integrierten Berichterstattung erließ, könnte dahingehend analysiert werden, indem die Berichterstattung südafrikanischer Kapitalgesellschaften mit deutschen oder anderen international agierenden Kapitalgesellschaften verglichen wird. Ein internationaler Vergleich würde deutlich machen, wo deutsche Kapitalgesellschaften tatsächlich in diesem Themenfeld international stehen.

Ebenfalls weiter untersucht werden müsste die Glaubwürdigkeit der Berichterstattung oder ob es im Wesentlichen um Green Washing handelt; letztlich ist nur die Nennung der definierten ethikorientierten Codes lediglich ein „Relevanzproxy“ für Ethik in Unternehmen und ethisches unternehmerisches Handeln. Daraus lässt sich ausdrücklich nicht auf die Umsetzung schließen. Der „Dieselskandal“ um Volkswagen zeigt beispielhaft auf, dass Unternehmen zum einen in bestimmten Situationen unethisch handeln und zum anderen, dass Unternehmen, die quantitativ viel über Ethik und Nachhaltigkeit berichten, nicht immer auch so handeln. Die Frage nach der Glaubwürdigkeit appelliert somit auch an die Stakeholder, sich möglichst umfassend zu informieren und Unternehmen für deren unethisches Verhalten zu sanktionieren. Nur unter diesen Umständen können sich Unternehmen einen moralischen Kompatibilitätsfall nicht mehr leisten und sind gezwungen, ethisch korrekt zu handeln.

Literatur

- Adams, C. A./Kuasirikun, N. (2000), A comparative analysis of corporate reporting on ethical issues by UK and German chemical and pharmaceutical companies, in: *European Accounting Review*, 9/1, S. 53–79.
- Adams, C. A. (2002), Internal organisational factors influencing corporate social and ethical reporting: Beyond current theorizing, in: *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15/2, S. 223–250.
- Bundesanzeiger (2017), Gesetz zur Stärkung der nichtfinanziellen Berichterstattung der Unternehmen in ihren Lage- und Konzernlageberichten (CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz), Bundesgesetzblatt, Jg. 2017 Teil I Nr. 20, 802–814. Online verfügbar: https://www.bgbl.de/xaver/bgbl/start.xav?startbk=Bundesanzeiger_BGBI&start=//%5b@attr_id=%27bgbl117s0802.pdf%27%5d#__bgbl__%2F%2F%5B%40attr_id%3D%27bgbl117s0802.pdf%27%5D__1572795310430 (12.08.2020).
- Chen, S./Bouvain, P. (2009), Is corporate responsibility converging? A comparison of corporate responsibility reporting in the USA, UK, Australia, and Germany, in: *Journal of Business Ethics*, 87/Supplement 1, S. 299–317.
- Cormier, D./Magnan, M./van Velthoven, B. (2005), Environmental Disclosure Quality in Large German Companies: Economic Incentives, Public Pressures or Institutional Conditions?, in: *European Accounting Review*, 14/ 1, S. 3–39.
- Dietzfelbinger, D. (2008), Praxisleitfaden Unternehmensethik, Kennzahlen, Instrumente, Handlungsempfehlungen, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Einwiller, S./Ruppel, Ch./Schnauber, A. (2016), Harmonization and differences in CSR reporting of US and German companies – Analyzing the role of global reporting standards and country-of-origin, *Corporate Communications*, in: *An International Journal*, 21/ 2, S. 230–245.
- Gamerschlag, R./Möller, K./Verbeeten, F. (2011), Determinants of voluntary CSR disclosure: empirical evidence from Germany, in: *Review of Managerial Science*, 5/ 2–3, S. 233–262.
- Gogoll, F./Wenke, M. (2017), Unternehmensethik, Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility, Instrumente zur Einführung eines Verantwortungsmanagements in Unternehmen, Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- Hundeler, V. (2019), Ethische Anforderungen im Controlling: Ethik, Moral, Regeln, Tugend, in: Zapp, W. (Hrsg.): *Controlling im Krankenhaus, Das Zusammenspiel von Werten, Prozessen und Innovationen*, Osnabrück: Springer, S. 33–66.
- Jonker, J./Stark, W./Tewes, S. (2011), *Corporate Social Responsibility und nachhaltige Entwicklung, Einführung, Strategie und Glossar*, Berlin: Springer.
- Kajüter, P./Wirth, M. (2018), Praxis der nichtfinanziellen Berichterstattung nach dem CSR-RUG. Empirische Befunde für die DAX-Unternehmen; *Der Betrieb*, 71/27–28, S. 1605–1612.
- Kirsch, H.-J./Wege, D. (2018), Die nichtfinanzielle Konzernklärung im DAX 30 – Ein erster Überblick; *PiR - Internationale Rechnungslegung*, 13/9, S. 243–248.
- Küpper, H.-U./Schreck, P. (2017). Controlling und Unternehmensethik; in: *Controlling, Zeitschrift für erfolgsorientierte Unternehmenssteuerung*, 29/4, S. 12–18.
- Lautenschläger, M. (2009), Mut zur Moral: Management braucht Intellekt und Integrität!, in: *ZfCM, Zeitschrift für Controlling & Management*, 53/5, S. 288–290.
- Lock, I./Seele, P. (2015), Analyzing Sector-Specific CSR Reporting: Social and Environmental Disclosure to Investors in the Chemicals and Banking and Insurance Industry, in: *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22/2, S. 113–128.
- Michelon, G./Pilonato, S./Ricceri, F. (2015), CSR reporting practices and the quality of disclosure: An empirical analysis, in: *Critical Perspectives on Accounting*, 33, S. 59–78.
- Mion, G./Loza Adaui, C. R. (2019), Mandatory nonfinancial disclosure and its consequences on the sustainability reporting quality of Italian and German companies, in: *Sustainability*, 11/17, S. 4612.
- PricewaterhouseCoopers (2009), *King's Counsel, understanding and unlocking the benefits of sound corporate governance*. Online verfügbar: <https://www.pwc.co.za/en/assets/pdf/executive-guide-to-kingiii.pdf> (04.02.2021).
- Rauch, K./Weigt, S. (2018), Risikoangaben im Rahmen der nichtfinanziellen Berichterstattung; *KoR^{IFRS} – Internationale und kapitalmarktorientierte Rechnungslegung*, 18/3, S. 119–126.
- Richter, M./Stehen, L. (2019), Corporate Social Responsibility (CSR): Konstruktiv-kritische Analyse für den Gesundheitsbereich, in: Zapp, W. (Hrsg.), *Controlling im Krankenhaus, Das Zusammenspiel von Werten, Prozessen und Innovationen*, Osnabrück: Springer, S. 67–94.

- Schäffer, U. (2004), Zum Verhältnis Unternehmensethik und Controlling, in: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik, 5/ 1, S. 55–76.
- Straubhaar, A./Schellinger, J. (2019), Ethik in international tätigen Unternehmen, in: Tokarski, K. O./Schellinger, J./Berchtold, P. (Hrsg.), Nachhaltige Unternehmensführung, Herausforderungen und Beispiele aus der Praxis, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 13–55.
- Steinhöfel, E./Galeitzke, M./Kohl, H./Orth, R. (2019), Sustainability Reporting in German Manufacturing SMEs, in: Procedia Manufacturing, Vol. 33, S. 610–617.
- Thommen, J.-P./Achleitner, A.-K./Gilbert, D.U./Hachmeister, D./Kaiser, G. (2017), Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, Wiesbaden: Springer Gabler.