
Bachelorarbeit
im Bachelorstudiengang
Betriebswirtschaft (B.A.)
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

**Veränderung der Kommunikation von Nachhaltigkeit in den Geschäftsberichten der DAX-
Unternehmen von 2007 bis 2019**

Erstkorrektor/-in: Prof. Dr. Johannes Schmitz

Zweitkorrektor/-in: Prof. Dr. Carsten Prenzler

Verfasser/-in: Benedikt Schmid (Matrikel-Nr.: 274576)

Thema erhalten: 27.05.2023

Arbeit abgegeben: 18.08.2023

“Earth provides enough to satisfy every man’s need,
but not every man’s greed.”

– Mahatma Gandhi

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Anhangsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
Gender Hinweis	VII
Abstract	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Zielsetzung der Arbeit und Hypothesen.....	3
2 Der Nachhaltigkeitsbegriff	5
2.1 Definition und Abgrenzung	5
2.2 Nachhaltigkeitsdebatte und Argumentationsmuster	7
2.2.1 Veränderungen des Leitbilds	7
2.2.2 Begründungslogik für Nachhaltigkeitskommunikation in der Literatur.....	9
3 Methodik.....	12
3.1 Erläuterung der verwendeten Methodik.....	12
3.2 Operatives Vorgehen und Definition der Suchwörter.....	16
3.3 Betrachtete Beurteilungskategorien.....	16
3.3.1 Absolute Verwendungshäufigkeit der Suchwörter.....	17
3.3.2 Bereinigte Verwendungshäufigkeit der Suchwörter	17
3.3.3 Lokalisierung des bereinigten Wortes „Nachhalt-“ im Geschäftsbericht	18
3.3.4 Verhältnis von Nachhaltigkeitsthemen zu Gesamtseiten des Geschäftsberichts.....	19
3.3.5 Wahrnehmung der Darstellung	19
3.3.6 Separater Nachhaltigkeitsbericht	19
3.4 Kategorisierung der bereinigten Suchwörter.....	20
3.4.1 Einteilung in ökonomische Sichtweise	20
3.4.2 Einteilung in moralisch wertgetriebene Sichtweise/ langfristige Unternehmensziele.....	21
3.4.3 Einteilung in externe Stakeholder Sichtweise	23
3.4.4 Einteilung in regulatorische Sichtweise	25

3.4.5	Einteilung in nicht bewertbar	26
4	Ergebnisteil auf Geschäftsjahresebene	27
4.1	Berichtsjahr 2007.....	27
4.1.1	Quantitative Verwendungshäufigkeit über alle Unternehmen	27
4.1.2	Quantitative Branchenspezifika.....	30
4.1.3	Qualitative Branchenspezifika.....	31
4.2	Berichtsjahr 2013.....	33
4.2.1	Quantitative Verwendungshäufigkeit über alle Unternehmen	33
4.2.2	Quantitative Branchenspezifika.....	35
4.2.3	Qualitative Branchenspezifika.....	37
4.3	Berichtsjahr 2019.....	38
4.3.1	Quantitative Verwendungshäufigkeit über alle Unternehmen	38
4.3.2	Quantitative Branchenspezifika.....	40
4.3.3	Qualitative Branchenspezifika.....	42
4.4	Zusammenfassung der Ergebnisse aus den Einzeljahren.....	43
5	Entwicklungen über die Geschäftsjahre	46
5.1	Veränderung des Wordings.....	46
5.2	Veränderung hinsichtlich der Lokalisierung	47
5.3	Absolute quantitative Veränderung der Kommunikation.....	48
5.4	Qualitative Veränderungen der Argumentationsmuster	51
6	Limitationen und Grenzen der Arbeit	54
7	Zusammenfassung der Ergebnisse und Ausblick.....	56
8	Literaturverzeichnis	58
Anhang	IX
Eidesstattliche Erklärung	XVI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Veränderung der Investitionen für Nachhaltigkeit in Prozent zum vergangenen Jahr (Deloitte 2023, S. 8).....	2
Abbildung 2: Nachhaltigkeitsdreieck (in Anlehnung an Baumast und Pape 2022, S. 33)	6
Abbildung 3: Ziele nachhaltiger Entwicklung/ Sustainable Development Goals (Bundesregierung 2023).....	9
Abbildung 4: Bereinigte Verwendungshäufigkeit für das Geschäftsjahr 2007 (eigene Abbildung)	28
Abbildung 5: Verhältnis von Nachhaltigkeitsthemen im Verhältnis zu Gesamtseiten des Geschäftsberichts 2007 (eigene Abbildung)	29
Abbildung 6: Suchwörter bereinigt nach Verwendungshäufigkeit und Branchenzuordnung 2007 (eigene Abbildung)	30
Abbildung 7: Argumentationsmuster nach Branchen 2007 (eigene Abbildung).....	32
Abbildung 8: Bereinigte Verwendungshäufigkeit für das Geschäftsjahr 2013 (eigene Abbildung)	34
Abbildung 9: Verhältnis von Nachhaltigkeitsthemen im Verhältnis zu Gesamtseiten des Geschäftsberichts 2013 (eigene Abbildung)	35
Abbildung 10: Suchwörter bereinigt nach Verwendungshäufigkeit und Branchenzuordnung 2013 (eigene Abbildung)	36
Abbildung 11: Argumentationsmuster nach Branchen 2013 (eigene Abbildung).....	37
Abbildung 12: Bereinigte Verwendungshäufigkeit für das Geschäftsjahr 2019 (eigene Abbildung)	39
Abbildung 13: Verhältnis von Nachhaltigkeitsthemen zu Gesamtseiten des Geschäftsberichts 2019 (eigene Abbildung)	40
Abbildung 14: Suchwörter bereinigt nach Verwendungshäufigkeit und Branchenzuordnung 2019 (eigene Abbildung)	41
Abbildung 15: Argumentationsmuster nach Branchen 2019 (eigene Abbildung).....	42
Abbildung 16: Veränderung des Wordings über die Geschäftsjahre (eigene Abbildung)	46
Abbildung 17: Veränderung der Lokalisierung des Suchwortes "Nachhalt-" von 2007 - 2019 (eigene Abbildung).....	47
Abbildung 18: Veränderung der bereinigten Verwendungshäufigkeit der Suchwörter (eigene Abbildung)	49
Abbildung 19: Veränderung des Verhältnisses von Nachhaltigkeitsthemen zu Gesamtseiten (eigene Abbildung)	50
Abbildung 20: Relative Veränderung der Argumentationsmuster (eigene Abbildung)	51

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Umweltpolitische Meilensteine (eigene Abbildung)	7
Tabelle 2: Argumentationsmuster für Nachhaltigkeit (in Anlehnung an Mahmood und Uddin 2021, S. 1174).....	10
Tabelle 3: Liste der DAX-Unternehmen zum 28.12.2007 (Stock 3 2007)	13
Tabelle 4: Unterteilung der relevanten Unternehmen nach Branchen (eigene Tabelle)	15
Tabelle 5: Inhaltliche Bereinigung der Suchwörter mit Beispielen (eigene Tabelle) .	18
Tabelle 6: Beispiele Einteilung in ökonomische Sichtweise (eigene Tabelle).....	21
Tabelle 7: Beispiele Einteilung in moralisch wertgetriebene / langfristige Sichtweise (eigene Tabelle).....	22
Tabelle 8: Beispiele Einteilung in externe Stakeholder Sichtweise (eigene Tabelle)	24
Tabelle 9: Beispiele Einteilung in regulatorische Sichtweise (eigene Tabelle).....	25

Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Datenbasis 2007

Anhang 2: Datenbasis 2013

Anhang 3: Datenbasis 2019

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
BMZ	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
CEO	Chief Executive Officer
CFO	Chief Financial Officer
COO	Chief Operating Officer
CxO	C-Level, vgl. Hochrangige Führungspositionen
CSR	Corporate Social Responsibility
DAX	Deutscher Aktienindex
EU	Europäische Union
KGaA	Kommanditgesellschaft auf Aktien
NGOs	Non-Governmental Organization
PDF	Portable Document Format
PLC	Public Limited Company
SDGs	Sustainable Development Goals
SE	Societas Europaea, vgl. Europäische Gesellschaft
S&P 500	Standard & Poor's 500
WCED	Weltkommission für Umwelt und Entwicklung

Gender Hinweis

Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Bachelorarbeit das generische Maskulinum verwendet. Die in dieser Arbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter.

Gender Disclaimer

For better readability, the generic masculine is used in this paper. The personal terms used in this work refer to all genders, unless otherwise indicated.

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit widmet sich einer Analyse der Entwicklung von Nachhaltigkeitskommunikation und deren Argumentationsmuster in den Geschäftsberichten der DAX-Unternehmen über den Zeitraum von 2007 bis 2019. Angesichts der wachsenden Bedeutung von Nachhaltigkeit für Unternehmen und Gesellschaft zielt die Untersuchung darauf ab, einerseits die quantitativen Veränderungen hinsichtlich Nachhaltigkeitsthemen in Geschäftsberichten zu beleuchten und andererseits deren argumentative Ansätze über die definierten Geschäftsjahre zu vergleichen.

Nachhaltigkeit ist ein Megatrend im 21. Jahrhundert und wird auch in Zukunft für Unternehmen ein zentrales Thema bleiben. Die Motivation dieser Arbeit liegt nunmehr darin, Unternehmen mit einer hohen Marktkapitalisierung hinsichtlich deren Nachhaltigkeitskommunikation zu untersuchen und etwaige Trends für die zukünftige Berichtserstattung von Unternehmen hinsichtlich deren Nachhaltigkeitsbemühungen abzuleiten.

Innerhalb der Forschungsarbeit wurde jeweils die quantitative Performance aller Unternehmen pro Geschäftsjahr anhand von definierten Suchwörtern und dem Ausmaß der Nachhaltigkeitsthemen im Geschäftsbericht bewertet. Qualitativ wurde eine Einordnungslogik mit gängigen Beispielen aus Geschäftsberichten erstellt, um die Veränderungen der Begründungslogik über den Betrachtungszeitraum darzustellen.

Abschließend verdeutlicht die Arbeit jahresübergreifende Ergebnisse und hilft bei der Ableitung von zukünftigen Entwicklungen der Nachhaltigkeitskommunikation. Zudem werden im finalen Teil die Limitationen und Grenzen der Bachelorarbeit aufgezeigt, sowie Möglichkeiten zur weiteren Forschung gegeben.

Key words: DAX-Unternehmen, Geschäftsberichte, Nachhaltigkeitskommunikation, ökologische Nachhaltigkeit

1 Einleitung

“Our biggest challenge in this new century is to take an idea that seems abstract, Sustainable Development, and turn it into a reality for all the world’s people.”

– Kofi Annan (UN 2001)

Das Thema Nachhaltigkeit ist eine der größten globalen Herausforderungen des 21. Jahrhunderts und betrifft in seinem Ausmaß alle Bereiche unseres Lebens. (Baumast und Pape 2022, S. 24). Was der 7. Generalsekretär der Vereinten Nationen, Kofi Annan, bereits vor mehr als 20 Jahren als die größte Herausforderung unserer Zeit beschreibt, ist auch heute noch relevanter denn je: Globale Umweltkatastrophen, soziale Ungerechtigkeit und Gesundheitskrisen wie die COVID-19-Pandemie sorgen dafür, dass sich Verbraucher, Investoren, die Zivilgesellschaft und andere Stakeholder zunehmend mit Themen wie Umweltschutz und Nachhaltigkeit im Allgemeinen beschäftigen. Schon vor knapp 50 Jahren wurde beim ersten Erdgipfel in Stockholm 1972 der prägende Leitspruch „Only one Earth“ definiert, welcher bereits damals die Beschränktheit von Ressourcen eindeutig formuliert. Zudem verbucht die Umweltkonferenz das Erwachen eines weltweiten Umweltbewusstseins, sowie deutscher und europäischer Umweltpolitik. (Fritzler 1997, 41ff.) Auch in der Wirtschaft spielt nachhaltiges Handeln eine immer bedeutendere Rolle. Unternehmen beginnen zu erkennen, dass nachhaltiges Wirtschaften nicht nur eine moralische Verpflichtung ist, sondern auch diverse wirtschaftliche Vorteile mit sich bringt. Denn Nachhaltigkeitsbewusstsein kann helfen Kosten zu senken, Ressourcen zu schonen und das Risiko von Imageschäden zu minimieren. (Lichtenthaler und Fronapfel 2022, S. 11–15)

Auch empirisch lässt sich der Megatrend Nachhaltigkeit belegen. Der Deloitte CxO Sustainability Report befragte über 2.000 Führungskräfte aus 24 Ländern weltweit, um die Veränderungen im Hinblick auf Nachhaltigkeitsthemen heraus zu kristallisieren. Unter den Befragten befanden sich Führungskräfte verschiedener Kernbereiche wie CFOs, COOs oder auch CEOs von Unternehmen unterschiedlicher Mitarbeiterzahlen, von unter 1.000 Mitarbeitern bis hin zu Unternehmen mit über 100.000 Mitarbeitern. Aus der folgenden Grafik lässt sich die Wichtigkeit der Thematik ableiten.

Abbildung 1 zeigt die prozentuale Veränderung der nachhaltigkeitsgetriebenen Investitionen für das Jahr 2022 im Vergleich zu 2021.

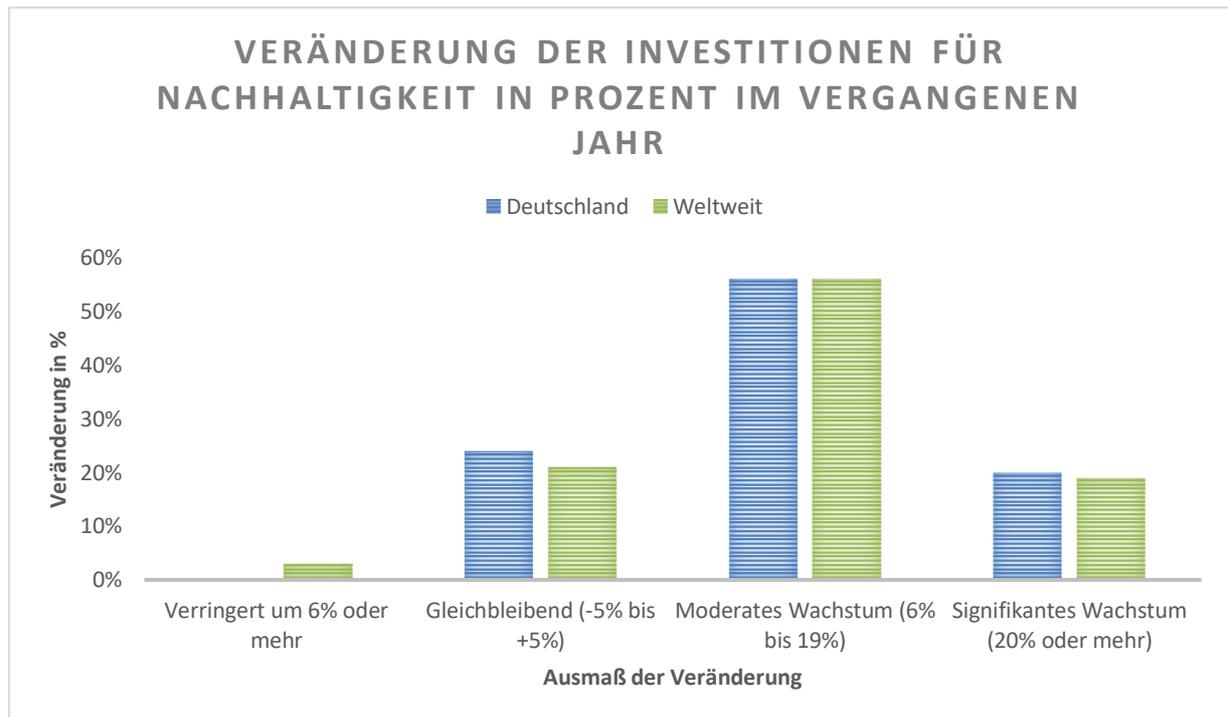


Abbildung 1: Veränderung der Investitionen für Nachhaltigkeit in Prozent zum vergangenen Jahr (Deloitte 2023, S. 8)

Lediglich 3 Prozent der weltweit Befragten gaben an, dass ihr Unternehmen in 2022 die Investitionen für Nachhaltigkeit um mehr als 6 Prozentpunkte verringerte – während in Deutschland keiner der Befragten diese Aussage bejahte. Etwas mehr als 20 Prozent hingegen betrachteten die Investitionen als in etwa gleichbleibend. 56 Prozent der befragten Manager sprachen in ihren Unternehmungen von einem moderaten Wachstum, während in etwa 20 Prozent sogar ein signifikantes Wachstum der Nachhaltigkeitsinvestitionen in 2022 betrachten konnten. Alles in allem haben somit fast 80 Prozent der Unternehmen ihre Investitionen zu Nachhaltigkeitsthemen im Jahr 2022 um 6 oder mehr Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr erhöht.

In Bezug auf Nachhaltigkeitsthemen ist auch die externe Kommunikation mit verschiedenen Interessensgruppen einer Unternehmung zentral. Es geht nunmehr nicht nur darum sich gesellschaftlich zu engagieren und Verantwortung im ökologischen Kontext zu übernehmen, sondern proaktiv deren Kommunikation voranzutreiben, um Wettbewerbsvorteile zu realisieren. Kritische Konsumenten, NGOs und andere Akteure treten vor allem in Zeiten von Social Media und wachsender Transparenz in einen offenen Diskurs mit den Unternehmen. Dabei wird der Austausch mit ange-

sprochenen Gruppen bedeutsam, um den Unternehmenserfolg langfristig sicherzustellen. (Heinrich 2018, 4ff.) Verstärkt wird die Wichtigkeit der Kommunikation von Nachhaltigkeit auch seit 2017 regulatorisch die Einführung des CSR-Berichts manifestiert wurde. Die CSR-Berichtspflicht verpflichtet dabei kapitalmarktorientierte Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern einen separaten Bericht über Nachhaltigkeitsthemen zu veröffentlichen. Die Berichtserstattung zum Thema CSR ist gegenwärtig ein sehr sensibles Thema und bedarf im Wesentlichen Ehrlichkeit und Ernsthaftigkeit, um Glaubwürdigkeit zu gewährleisten. (Heinrich 2018, S. 52)

1.1 Zielsetzung der Arbeit und Hypothesen

Diese wissenschaftliche Arbeit zielt nun darauf ab, folgende Forschungsfrage zu beantworten:

„Inwieweit hat sich die Nachhaltigkeitskommunikation und die Argumentationsmuster der DAX Unternehmen in den Geschäftsberichten von 2007, über 2013 bis 2019 hin entwickelt?“

Das Ziel dieser Arbeit definiert sich dabei einerseits daraus die Veränderungen der Nachhaltigkeitskommunikation quantifiziert darzustellen und im nächsten Schritt die Beweggründe der Unternehmen zu erläutern.

Basierend auf der Forschungsfrage und der Zielsetzung lassen sich zunächst drei Hypothesen ableiten.

1. In den Geschäftsberichten der DAX-Unternehmen wird über die Jahre hinweg ein deutlicher quantitativer Anstieg an Nachhaltigkeitskommunikation erwartet. Unternehmen werden vermehrt über Verantwortung und Umweltbemühungen berichten, da Nachhaltigkeit im Betrachtungszeitraum zunehmend an Bedeutung gewonnen hat.
2. Auch qualitativ werden sich die Argumentationsmuster für Nachhaltigkeitskommunikation über die Berichtsjahre verändern. Nachhaltigkeit wird von einem „nice-to-have“-Element immer mehr zu einem regulatorisch getriebenen „must-have“ für die Unternehmen.
3. Unternehmen aus Branchen, die aufgrund von Nachhaltigkeitsthemen häufiger in der Öffentlichkeit stehen, kommunizieren mehr Nachhaltigkeitsaspekte

als Unternehmen, welche Nachhaltigkeit nur tangieren. Die Automobilindustrie kommuniziert dahingehend rein quantitativ mehr als ein Finanzdienstleister.

Die aufgestellten Hypothesen sollen als erster Anhaltspunkt dienen und in weiteren Analysen untersucht werden. Im Abschluss wird gezeigt ob die Hypothesen bestätigt oder widerlegt werden konnten.

2 Der Nachhaltigkeitsbegriff

Im folgenden Kapitel geht es in erster Linie darum, den Begriff der Nachhaltigkeit zu definieren und diesen eindeutig abzugrenzen. Zudem wird das Kapitel einen Überblick über die Veränderungen und Entwicklungen im Bereich der Nachhaltigkeit geben. Des Weiteren sollen die Hauptargumentationsmuster für Nachhaltigkeitsthemen dargestellt werden, um die Kommunikation der DAX-Unternehmen im empirischen Teil der Bachelorarbeit anhand dieser Argumentationsmuster zu bewerten und einzuordnen.

2.1 Definition und Abgrenzung

Der Nachhaltigkeitsbegriff ist sehr breit gefächert und muss dahingehend eingegrenzt werden. Nachhaltigkeit wird im Sprachgebrauch doppeldeutig verwendet. Zum einen definiert es einen langfristig gleichbleibenden oder dauerhaft anhaltenden Zustand. Zum anderen hat der Nachhaltigkeitsbegriff auch ein qualitatives Merkmal, welches in seinem Grundgedanken dem Schutz und Erhalt dienen soll. (Franz 2014, 25ff.) Dieses qualitative Merkmal des Begriffs der Nachhaltigkeit, mit Anwendung auf den Schutz und Erhalt des Ökosystems, soll weiteren Nachforschungen dienen und diesen vertiefen. Eine heutzutage vielzitierte und gängige Definition des Begriffs wurde 1987 von der UN publiziert und hält sich bis heute. Im sogenannten Brundtland-Bericht *Our Common Future* wird nachhaltige Entwicklung als Zustand definiert, wenn sie die Bedürfnisse der aktuellen Generation befriedigt, ohne dabei die Bedürfnisse der zukünftigen Generationen zu beeinträchtigen. Der genaue Wortlaut ergibt sich wie folgt: „Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.“ (Brundtland 1987, S. 35) Aus der Definition von 1987 lässt sich somit eindeutig die moralische Verpflichtung jeder Generation für künftige Generationen ableiten. Der Begriff „needs“ ist dabei etwas vage definiert. Grundsätzlich werden Bedürfnisse in erster Linie mit Materiellem wie Essen, Trinken oder einer Bleibe assoziiert. Aber zu Nachhaltigkeit gehört weit mehr als nur die physische Komponenten. Freiheit ist ein zentrales Thema der Nachhaltigkeitsdefinition. Beispielsweise inkludiert Nachhaltigkeit die Freiheit zur Selbstbestimmung oder auch die Reisefreiheit. Nachhaltigkeit besteht also in ihrer Grunddefinition daraus, auch zukünftigen Generationen ein Leben in einem ökologisch, sowie ökonomisch und sozial komplett intakten Umfeld zu gewährleisten. (Franz 2021, S. 10)

Um eine genauere Abgrenzung des bereits Thematisierten vorzunehmen, hilft ein Blick auf die drei Säulen der Nachhaltigkeit, welche in Abbildung 2 dargestellt sind.

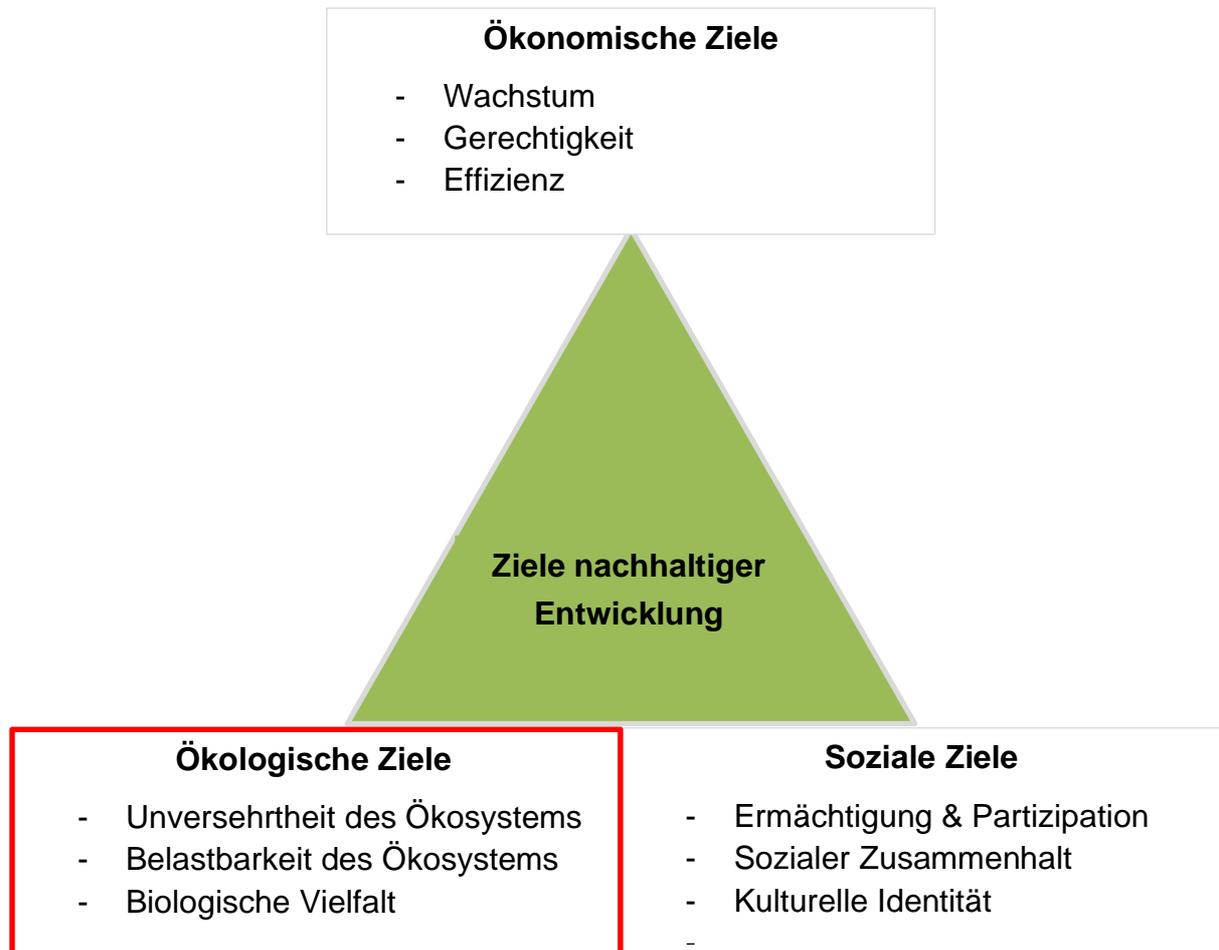


Abbildung 2: Nachhaltigkeitsdreieck (in Anlehnung an Baumast und Pape 2022, S. 33)

Wie Abbildung 2 schildert, setzt sich der Begriff aus drei Hauptsäulen zusammen und inkludiert ökonomische, soziale und ökologische Ziele. Vor allen Dingen die Säule der ökologischen Nachhaltigkeit spielt in der heutigen Zeit eine sehr zentrale Rolle und ist eine der Schlüsselherausforderungen des 21. Jahrhunderts. Das Hauptaugenmerk dieser Bachelorarbeit wird auf Nachhaltigkeit im ökologischen Sinne beruhen und damit auf die Unversehrtheit des Ökosystems abzielen.

Zusammenfassend aus der Brundtland-Definition und den Dimensionen des Nachhaltigkeitsdreiecks lässt sich der Begriff folgendermaßen definieren.

- Die Brundtland-Definition definiert Nachhaltigkeit als eine Entwicklung, die den Bedürfnissen der Gegenwart entspricht, ohne die Fähigkeit zukünftiger Generationen zu beeinträchtigen.

- Ökologische Nachhaltigkeit bezieht sich darauf natürliche Ressourcen und Ökosysteme auf eine Weise zu nutzen, die ihre Erhaltung und Regeneration ermöglicht, um langfristige Nachhaltigkeit zu gewährleisten, ohne dabei wirtschaftliche und soziale Bedürfnisse einzuschränken.

2.2 Nachhaltigkeitsdebatte und Argumentationsmuster

Dieses Kapitel soll eine kurze Übersicht über verschiedene Meilensteine in der Debatte der Nachhaltigkeit liefern und die Leitbildveränderung beschreiben. Außerdem gibt das Kapitel eine Übersicht über den Status Quo der Nachhaltigkeitsdebatte und gängige Argumentationsmuster aus der Literatur.

2.2.1 Veränderungen des Leitbilds

Schon seit etwa Mitte des 20. Jahrhunderts ist den Menschen der Konflikt zwischen Ökonomie und Ökologie bewusst geworden. Tabelle 1 soll dahingehend chronologisch die Meilensteine der Nachhaltigkeitsdebatte zeigen und diese mit Schlüsselereignissen verknüpfen.

Tabelle 1: Umweltpolitische Meilensteine (eigene Abbildung)

JAHR	EREIGNIS
1972	Erdgipfel in Stockholm <ul style="list-style-type: none">- Erwachen eines Bewusstseins für Umwelt und begrenzte Ressourcen- Grundstein für europäische und deutsche Umweltpolitik (Fritzler 1997, 41ff.)
1987	Brundtland-Definition <ul style="list-style-type: none">- WCED entwickelt die Brundtland-Definition (vgl. Kapitel 2.1)
1992	Erdgipfel in Rio de Janeiro <ul style="list-style-type: none">- Mehr als 170 Staaten verabschieden die Agenda 21

	<ul style="list-style-type: none"> - Verpflichtung zu Sustainable Development in Industrie- und Entwicklungsländern (BMZ o.J.b)
2002	<p>Bundesregierung verabschiedet erste Nachhaltigkeitsstrategie</p> <ul style="list-style-type: none"> - „21 Umweltindikatoren für das 21. Jahrhundert“ (Bundesregierung 2002b) - „Wegmarken der Politik“ (Bundesregierung 2002a)
2002	<p>Rio+10-Konferenz</p> <ul style="list-style-type: none"> - Internationale Aufbruchstimmung für umwelt- und sozialverträgliche Wirtschaft - Haupterfolg: Entwicklung der <i>Bildung für nachhaltige Entwicklung</i>, um Kinder und Jugendliche für Nachhaltigkeit zu sensibilisieren - Keine klare Entwicklung nationaler Aktionspläne, somit auch kaum operative Umsetzung (Baumast und Pape 2022, 27f.)
2012	<p>Rio+20-Konferenz</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ambivalente Bilanz – Politik findet lobende Worte für die Fortschritte, Klimaschützer bemängeln das Fehlen einheitlicher internationaler Standards - Lediglich internationale Richtlinien, aber keine nationalen Umsetzungsstrategien (Baumast und Pape 2022, 27f.)
2015	<p>Sustainable Development Goals</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die Vereinten Nationen verabschieden einen internationalen und transparenten Standard - die SDGs - Zielkatalog mit 17 Kernbereichen und 169 Unterzielen - Basis für die Agenda 2030 - Findung eines anwendbaren Handlungsrahmens für Institutionen (BMZ o.J.a)

Abbildung 3 gibt einen Überblick über die definierten *Sustainable Development Goals* und bildet die Basis für die von der Bundesregierung verabschiedete Agenda 2030.



Abbildung 3: Ziele nachhaltiger Entwicklung/ Sustainable Development Goals (Bundesregierung 2023)

Innerhalb dieser Bachelorarbeit soll der Fokus auf den in Abbildung 3 schwarz umrandeten Zielen liegen. Diese beinhalten die Ressourcenverwendung hinsichtlich sauberer, erneuerbarer Energien, einen nachhaltigen Konsum von Ressourcen und eine nachhaltige Produktion. Die Maßnahmen der Unternehmen hinsichtlich des Klimaschutzes, welche das Leben unter Wasser und an Land beeinflussen. Damit wird vor allen Dingen die Kommunikation zur ökologische Nachhaltigkeit von Unternehmen untersucht.

2.2.2 Begründungslogik für Nachhaltigkeitskommunikation in der Literatur

Im nächsten Schritt ist es von enormer Bedeutung, die Beweggründe zu analysieren aus denen Unternehmen Nachhaltigkeitsthemen ansprechen. Tabelle 2 zeigt die gängigen Argumentationsmuster für Nachhaltigkeitskommunikation. Betrachtet wird dabei explizit die jeweilige Begründungslogik, die angesprochenen Institutionen, die Motivation der Unternehmen und ihre zugrundeliegende Strategie.

Tabelle 2: Argumentationsmuster für Nachhaltigkeit (in Anlehnung an Mahmood und Uddin 2021, S. 1174)

	Ökonomische Sicht	Moralisch wertegetriebene und strategische Sicht (Wollen)	Externe Stakeholder Sicht (Sollen)	Regulatorisch (Müssen)
Begründungslogik	Wirtschaftlicher Vorteil	Verantwortung und langfristige Ziele	Transparenz & Rechtfertigung	Compliance mit Regulierung
Angesprochene Institution	Konzern	Unternehmen, Strategie & Werteverständnis	Interne & externe Stakeholder	Staat & Gesetz
Motivationen	Gewinnerzielung Ökonomischer Mehrwert	Verantwortung Werte Strategie	Transparenz Kommunikation Marktentwicklung	Compliance Regulierung Gesetze
Zugrundeliegende Strategie	Nachhaltigkeit als Wettbewerbsvorteil der Kostenseite	Nachhaltigkeit als langfristiger strategischer und moralischer Wert	Nachhaltigkeit als Stakeholder-Kommunikation	Nachhaltigkeit als regulatorisch bedingte Pflicht

Wie sich aus Tabelle 2 zusammenfassen lässt, können die Motive der Kommunikation von Nachhaltigkeit in 4 Kernbereiche zusammengefasst werden. Den groben Rahmen und Handlungsspielraum gibt dabei die politisch-regulatorische Komponente vor. Durch die Implementierung diverser Standards und Regularien über die letzten Jahre ist diese eine der Kernkomponenten in der Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen. Ein zweiter Hauptaspekt für Unternehmen wird in der Kommunikation mit dessen Stakeholdern gefunden. Unternehmen müssen Nachhaltigkeitsthemen kommunizieren und adressieren, um die Bedürfnisse und Anforderungen ihrer Stakeholder zu erfüllen. Investoren und Kunden sind immer mehr darauf bedacht, ihr Kapital nachhaltig zu investieren. Ergänzt werden diese beiden hauptsächlich extrinsisch motivierten Argumentationsmuster von einer intrinsisch motivierten moralisch wertegetriebenen und langfristig strategischen Sichtweise. Abschließend können Unternehmen mit Hilfe der ökonomischen Sichtweise auf Nachhaltigkeit einerseits Wert für ihr

Unternehmen kreieren und zudem auch noch wirtschaftliche Vorteile realisieren. Durch Einsparungen von Rohstoffen und dem besseren Umgang mit Ressourcen können nachhaltige Wettbewerbsvorteile realisiert werden.

3 Methodik

In Kapitel 3 geht es darum, die Methodik und die operative Durchführung aufkommender Analysen einheitlich zu gestalten und zu verstehen, wie im empirischen Teil dieser Bachelorarbeit vorgegangen wird. Weiterhin werden die definierten Analysekatoren erklärt. Eine einheitliche Vorgehensweise ist dabei wichtig, um fundierte Ergebnisse zu ermitteln und daraus vergleichbare Schlüsse zu ziehen.

3.1 Erläuterung der verwendeten Methodik

Im ersten Schritt ist es wichtig den zeitlichen Horizont, sowie repräsentative Unternehmen für die Studie auszuwählen. Der zeitliche Horizont erstreckt sich dabei über 12 Jahre. Um sinnvolle Ergebnisse zu gewährleisten, wurden Geschäftsberichte der Jahre 2007, 2013 und 2019 untersucht. Die Jahre wurden aufgrund folgender Anhaltspunkte ausgewählt. Der Zeitraum erstreckt sich über mehr als eine Dekade, was die Langfristigkeit der Untersuchungen stützen soll. Zudem ist eines der zentralen Merkmale, dass die betrachteten Jahre Nichtkrisenjahre sind. Die Finanzkrise spielt in den Geschäftsberichten von 2007 noch keine Rolle. Zudem wurde auf die Verwendung aktuellster Daten aus 2022 verzichtet, da die Covid-19-Pandemie und der anhaltende Ukraine-Konflikt dort erheblichen Einfluss auf die Berichtserstattung von Unternehmen haben können. Des Weiteren ist für das Finden von Zusammenhängen und Korrelationen die Verwendung gleichbleibender Zeitabstände wichtig, weshalb die Geschäftsberichte in einem 6-Jahresrhythmus betrachtet wurden. Die Maßnahmen wurden ergriffen, um Verzerrungen durch etwaige Krisen oder nicht gleichbleibende Zeitabstände vorzubeugen.

Die Auswahl der Unternehmen ist für repräsentative Ergebnisse nicht weniger wichtig, als das Finden eines relevanten Zeitraums. Als Grundlage für weitere Analysen dienen die Unternehmen des DAX-30 aus dem Geschäftsjahr 2007 und dem Geschäftsjahr 2019. Die Auswahl des DAX als Datenquelle begründet sich insbesondere durch die Relevanz der Unternehmen hinsichtlich deren Marktkapitalisierung und die breite Fächerung der Unternehmen im Hinblick auf deren Branchenzugehörigkeit. Der DAX gilt als der dominierende Aktienindex in Deutschland. Die DAX-30-Unternehmen fungieren dabei mit Leuchtturmcharakter als Sinnbild für die deutsche Wirtschaft und stellen einen zentralen Indikator für Markttrends dar. Aus diesem Grund kann der DAX auch

als Grundlage für Markttrends hinsichtlich Nachhaltigkeitskommunikation verwendet werden. Darüber hinaus bildet er branchenübergreifende Informationen ab. Die vertretenen Unternehmen kommen aus diversen Wirtschaftssektoren und umfassen beispielsweise Automobilunternehmen, Finanzdienstleister und Unternehmen der Konsumgüterindustrie.

Als Datensätze für weitere Analysen werden die Geschäftsberichte der Unternehmen verwendet. Ein Auswahlkriterium ist bei der Eingrenzung der Datensätze das Vorhandensein und die Kontinuität, mit welcher Zugriff auf Geschäftsberichte besteht. Zudem sind Geschäftsberichte nach wie vor eines der zentralen Kommunikationsmittel von Unternehmen mit deren Stakeholdern. Außerdem gelten Geschäftsberichte als verlässliche Informationsquellen, da sie bestimmten Rechnungslegungsgrundsätzen unterliegen und extern durch Wirtschaftsprüfer validiert werden müssen. Die Verwendung von Geschäftsberichten garantiert dabei auch die Vergleichbarkeit der kommunizierten Daten.

Tabelle 3 zeigt die DAX-30-Unternehmen im Jahr 2007.

Tabelle 3: Liste der DAX-Unternehmen zum 28.12.2007 (Stock 3 2007)

Adidas AG	Fresenius SE & Co. KGaA
Allianz SE	Henkel AG & Co. KGaA
BASF SE	Infineon Technologies AG
Bayer AG	K+S AG
Beiersdorf AG	Linde AG
BMW AG	Lufthansa AG
Commerzbank AG	MAN SE
Continental AG	Merck KGaA
Daimler AG	METRO AG
Deutsche Bank AG	Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft AG
Deutsche Börse AG	RWE AG

Deutsche Post AG	SAP SE
Deutsche Telekom AG	Siemens AG
E.ON SE	ThyssenKrupp AG
Fresenius Medical Care AG & Co. KGaA	Volkswagen AG

Um die Stichprobe auch für das Geschäftsjahr 2019 repräsentativ zu gestalten, wird im Weiteren untersucht, welche der genannten Unternehmen auch 2019 noch im DAX-30 vertreten waren.

Über die 12 Geschäftsjahre hinweg fallen lediglich 4 der 30 abgebildeten Unternehmen aus dem DAX. Zum April 2019 befanden sich die K+S AG, die MAN SE, die METRO AG und die Commerzbank AG nicht mehr im DAX. Dabei wurden sie durch die Unternehmen Covestro, Vonovia, HeidelbergCement und Wirecard ersetzt. (Disfold 2020) Um die Kontinuität und Aktualität der Daten sicherzustellen liegt der Fokus der weiteren Recherche auf den 26 Unternehmen, welche 2007 und 2019 im DAX-30 aufgeführt sind. Zudem wird die Linde AG aus weiteren Analysen exkludiert, da das Unternehmen 2018 mit dem US-amerikanischen Praxair-Konzern fusionierte und seit dem Geschäftsjahr 2018 einen neuen zentralen Unternehmenssitz in Irland unterhält und unter einer neuen Gesellschaftsform, der plc (public limited company) geführt wird. Zudem werden die Geschäftsberichte seit der Fusion nur noch auf Englisch veröffentlicht, was die Vergleichbarkeit im Geschäftsjahr 2019 beeinträchtigt. Seit Anfang 2023 ist die Unternehmung auch aus dem DAX ausgetreten und nun ausschließlich im S&P 500 vertreten. (FOCUS Online 2023) Bei der Fresenius SE & Co. KGaA wurde aufgrund des doppelten Vorkommens jeweils der Konzerngeschäftsbericht analysiert. Somit sind für die weiteren Analysen noch 24 Geschäftsberichte relevant.

Um die Untersuchungen im Ergebnisteil auf Branchenspezifika zu prüfen, erfolgt im Folgenden eine Einordnung der definierten Unternehmen in verschiedene Branchen. Zudem wurden die Unternehmen nach deren Endkundenorientierung in die Kategorien „hoch“, „mittel“ und „niedrig“ eingeteilt. Tabelle 4 soll diese Einordnung in die verschiedenen Branchen und die Endkundenorientierung der Unternehmen darstellen.

Tabelle 4: Unterteilung der relevanten Unternehmen nach Branchen (eigene Tabelle)

Branchenzuordnung	Unternehmen	Endkundenorientierung
Automobil und Zulieferer	BMW AG Daimler AG Volkswagen AG Continental AG	Hoch Hoch Hoch Mittel
Chemie und Grundstoffe	ThyssenKrupp AG BASF SE	Niedrig Hoch
Energie und Versorgung	E.ON SE RWE AG	Hoch Hoch
Finanzdienstleister und Versicherer	Allianz SE Deutsche Bank AG Deutsche Börse AG Munich RE	Mittel Mittel Niedrig Mittel
Health und Pharma	Bayer AG Merck KGaA Fresenius SE & Co. KGaA	Hoch Hoch Niedrig
Konsumgüter	Adidas AG Beiersdorf AG Henkel AG & Co. KGaA	Hoch Hoch Hoch
Transport und Logistik	Deutsche Post AG Lufthansa AG	Hoch Hoch
Technologie und Telekommunikation	Siemens AG SAP SE Deutsche Telekom AG Infineon Technologies AG	Mittel Mittel Mittel Niedrig

3.2 Operatives Vorgehen und Definition der Suchwörter

Nach Auswahl einer repräsentativen Stichprobe soll nun das operative Vorgehen der empirischen Studie beschrieben werden. Im ersten Schritt der Recherche ist es wichtig das Vorhandensein der Datensätze zu prüfen. Zunächst wurden die Geschäftsberichte manuell im Internet gesucht und heruntergeladen. Durch die Fülle an Daten in Geschäftsberichten und der Abgrenzung relevanter Daten, mussten Suchwörter definiert werden, um nichtrelevante Informationen abzugrenzen und gezielt auf Nachhaltigkeitsthemen zu filtern. Um dabei möglichst zielgerichtet vorzugehen wurden 4 Unternehmen aus verschiedenen Branchen ausgewählt. Dabei fiel die Entscheidung auf die Unternehmen Allianz SE (Finanzdienstleister und Versicherer), Bayer AG (Health und Pharma), Henkel AG & Co. KGaA (Konsumgüter) und die Volkswagen AG (Automobil und Zulieferer), um verschiedene Branchen abzudecken. Über die Jahre hinweg wurden dabei Wörter mit einer hohen Trefferquote gewählt, um möglichst alle Nachhaltigkeitsinformationen in den Geschäftsberichten abzudecken. Es wurden 6 Suchwörter definiert, die über die Jahre hinweg angewandt wurden, um Konsistenz in den Ergebnissen zu fördern und die Jahresberichte vergleichbar zu machen.

Folgende Suchwörter wurden für die Geschäftsberichte definiert:

- Nachhalt-
- Klima
- Umwelt
- Emission
- Sustain
- Ressourcen

3.3 Betrachtete Beurteilungskategorien

Kapitel 3.3 gibt eine Übersicht der untersuchten Kategorien. Die abgebildeten Kategorien wurden für jedes der definierten Unternehmen im jeweiligen Geschäftsbericht untersucht.

3.3.1 Absolute Verwendungshäufigkeit der Suchwörter

Innerhalb der Kategorie „absolute Verwendungshäufigkeit“ wurden die in Kapitel 3.2 definierten Suchwörter durch die Suchfunktion Strg + F innerhalb der verschiedenen Geschäftsberichte gesucht und absolut gezählt. Die Verwendungshäufigkeit sagt dabei nur aus, wie oft die Wörter im gesamten Geschäftsbericht auftreten und gibt noch keinerlei Auskunft über deren Verwendungsmotiv, weswegen die Kategorie in weiterführenden Analysen keine Rolle spielt und lediglich im Anhang Anwendung findet.

3.3.2 Bereinigte Verwendungshäufigkeit der Suchwörter

Innerhalb dieser Kategorie sind nun nicht mehr alle aufgetretenen Suchwörter der Geschäftsberichte berücksichtigt. Um herauszufinden an welchen Stellen wirklich ein Bezug zu ökologischer Nachhaltigkeit besteht, mussten die Textpassagen untersucht werden welche im Voraus durch die Suchfunktion Strg + F identifiziert wurden. Zunächst ist es dabei wichtig zu definieren, welche Bereiche des Geschäftsberichts exkludiert werden. Dabei fällt die Entscheidung darauf, bei der bereinigten Verwendungshäufigkeit auf das Inhaltsverzeichnis der Geschäftsberichte zu verzichten. Zudem wird auf Links oder Verweise zu anderen Kapiteln abgesehen, da diese keinen wertbringenden Inhalt vermitteln und den Leser nur auf weitere Informationsquellen aufmerksam machen. Des Weiteren exkludiert werden auch Fußnoten unterhalb von Tabellen oder Diagrammen, welche lediglich Erläuterungen zu Bestandteilen der Grafiken enthalten. Eine weitere strukturelle Maßnahme war das Vernachlässigen von Jobtiteln wie „Chief Sustainability Officer“ oder dergleichen.

Auch inhaltliche Themen müssen betrachtet werden. Bei verschiedenen Suchwörtern treten immer wieder Formulierungen auf, welche im Kern nicht auf ökologische Nachhaltigkeitsthemen abzielen. Tabelle 5 soll durch passende Beispiele Aufschluss geben, welche Ausdrucksweisen inhaltlich ausgeschlossen wurden, da sie nicht auf ökologische Nachhaltigkeit referieren.

Tabelle 5: Inhaltliche Bereinigung der Suchwörter mit Beispielen (eigene Tabelle)

Suchwort	Beispiele inkludiert	Beispiele exkludiert
Nachhalt-	Nachhaltigkeitsstrategie, nachhaltiger Klimaschutz, ökologische Nachhaltigkeit	nachhaltige Entwicklung, nachhaltiges Wachstum, nachhaltige Umsatzsteigerung
Klima	Klimaschutz, Klimawandel, Klimaneutralität	Konjunkturklima, Arbeitsklima, Geschäftsklima
Umwelt	Umweltbewusstsein, umweltschonend, Umweltbelastung	Arbeitsumwelt, politische Umwelt, Geschäftsumwelt
Emission	CO ₂ -Emissionen, Emissionsstandards, Emissionsrechte	Wertpapieremissionen, Emissionserlöse, Emissionspreis
Ressourcen	Natürliche Ressourcen, Ressourcenschonung, Ressourceneffizienz	IT-Ressourcen, Humanressourcen, Finanzressourcen
Sustain	Sustainable Development, Sustainability Index, Environmental sustainability	

3.3.3 Lokalisierung des bereinigten Wortes „Nachhalt-“ im Geschäftsbericht

Die Rubrik zur Lokalisierung des Suchwortes „Nachhalt-“ zielt darauf ab, herauszufinden wo im Geschäftsbericht Nachhaltigkeitsthemen adressiert werden. Dabei werden ausschließlich die zuvor bereinigten Wörter inkludiert, um tatsächlich ökologische Nachhaltigkeitsthemen und deren Lokalisierung zu identifizieren. Es werden die Seiten jeweils nicht nach Seite im Geschäftsbericht erfasst, sondern die Seitenanzeige des PDF-Dokuments als Bezugspunkt ausgewählt. Die Entscheidung für die Seitenanzeige des Dokuments fällt vor allen Dingen aus folgendem Grund. Nicht jede Seite des Geschäftsberichts ist jeweils einheitlich mit einer Seitenzahl versehen. Dahingehend ist die Lokalisierung nach Seite im PDF-Dokument einheitlicher und hilft dabei Verzerrungen vorzubeugen. Die Geschäftsberichte werden aufgrund der Vergleichbarkeit jeweils in Sextile unterteilt, da sie unterschiedliche Gesamtseitenzahlen aufweisen.

3.3.4 Verhältnis von Nachhaltigkeitsthemen zu Gesamtseiten des Geschäftsberichts

Formulierungen von Unternehmen hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitskommunikation, die Verwendungshäufigkeit und auch die stark variierenden Seitenanzahl der jeweiligen Geschäftsberichte, können zu Verzerrungen in der Wahrnehmung führen. Durch diese Klassifizierung soll ein relatives Verhältnis von Nachhaltigkeitsthemen im Bezug zu den Gesamtseiten dargestellt werden. Hierbei wird mittels der Suchwörter „Nachhalt-“, „Umwelt“, „Klima“ und „Emission“ der Geschäftsbericht hinsichtlich des Umfangs der Nachhaltigkeitskommunikation überprüft. Die Prozentzahl gibt das Verhältnis der Nachhaltigkeitsthemen zu den Gesamtseiten des PDF-Dokuments.

3.3.5 Wahrnehmung der Darstellung

Diese Kategorie soll dazu dienen das bereits untersuchte auf einer Skala zu untermauern und ein persönliches Merkmal bezüglich der eigenen Wahrnehmung miteinschließen. Dabei wird die Darstellung von Nachhaltigkeitskommunikation in 5 Stufen unterteilt. Da die Wahrnehmung der Nachhaltigkeitskommunikation sehr subjektiv geprägt ist, wird sie in weiteren Analysen nicht untersucht und ist lediglich Bestandteil des Anhangs.

- 1 Punkt – sporadisch
- 2 Punkte – unterdurchschnittlich
- 3 Punkte – durchschnittlich
- 4 Punkte – überdurchschnittlich
- 5 Punkte – extrem überdurchschnittlich

3.3.6 Separater Nachhaltigkeitsbericht

Diese Kategorie soll überprüfen, ob das Unternehmen im betrachteten Geschäftsjahr bereits einen separaten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht hat. Unternehmen, die einen separaten Nachhaltigkeitsbericht publizieren, kommunizieren unter Umständen weniger Nachhaltigkeitsthemen in ihrem Geschäftsbericht.

3.4 Kategorisierung der bereinigten Suchwörter

Die Kategorisierung der bereinigten Suchwörter soll Aufschluss darüber geben aus, welchen Motiven Nachhaltigkeitskommunikation im Geschäftsbericht verwendet wird. Es werden lediglich die 4 Suchwörter mit den meisten bereinigten Treffern kategorisiert. Damit fallen aus dieser Kategorie die Suchwörter „Sustain“ und „Ressourcen“ heraus. Dabei referiert die Kategorisierung auf die in Kapitel 2.2.2 definierten Argumentationsmuster für Nachhaltigkeitskommunikation und wird durch eine weitere Kategorie ergänzt. Nachhaltigkeitskommunikation fällt dann unter „nicht bewertbar“, wenn sie den anderen Kategorien nicht eindeutig zuordnungsbar ist. Für einen besseren Überblick, mit welchen Motiven Unternehmen kommunizieren, wurden die Geschäftsberichte der relevanten Unternehmen im ersten Schritt quergelesen und treffende Formulierungen für die Einteilungslogiken notiert. Dieses Kapitel soll nun anhand mehrerer Beispiele zeigen, welche Formulierungen welcher Kategorie zuzuordnen sind. Die Verwendungslogik wird dabei nicht abschließend nur auf die benannten Signalwörter und Formulierungen angewendet. Sie sollen lediglich einen Anhaltspunkt über gängige Satzstellungen geben.

3.4.1 Einteilung in ökonomische Sichtweise

Ein Unternehmen handelt nachhaltig aus ökonomischer Sicht, wenn durch die Verwendung nachhaltiger Praktiken Ressourcen- oder Kosteneinsparungen realisiert werden können. Allgemein lässt sich die ökonomische Sichtweise durch einen monetären oder wirtschaftlichen Vorteil bemessen und zielt auf die Gewinnerzielungsabsicht einer Unternehmung ab. Zudem kann eine ökonomische Kommunikation von Nachhaltigkeit auch auf der Kostenseite als Umweltschutzausgaben für Unternehmen anfallen. Im Allgemeinen lassen folgende Signalwörter in Verbindung mit den Suchwörtern einen ökonomischen Hintergrund erahnen.

Kosteneffizienz, klimabedingte Finanzrisiken, Ertragskraft, wirtschaftlicher Wert, Ressourceneinsparungen, Investitionen, Ausgaben

Um genauer zu verstehen wann diese Verwendungslogik angewandt wurde, helfen Beispiele aus den Geschäftsberichten, welche in Tabelle 6 dargestellt sind.

Tabelle 6: Beispiele Einteilung in ökonomische Sichtweise (eigene Tabelle)

Beispiel	Kommunizierendes Unternehmen
„Die Nachhaltigkeit von Prozessen weiter zu steigern . [...] Das spart Energie und Kosten .“	(BASF SE 2014, S. 8)
„Wir packen alles an. Senken Kosten, steigern Effizienz , [...] konzentrieren uns voll auf die wachstumsstarken, zukunftsfähigen Technologien. [...] Sie schützen jedes relevante Klima .“	(Continental AG 2020, S. 4)
„Das durch den flächendeckenden und gruppenweiten Einsatz dieser Technologien mögliche Potenzial zur Emissions- und Kostensenkung stellt neben einer möglichen branchenweiten Vermarktung eine weitere Chance für die Entwicklung der Lufthansa Group dar“.	(Lufthansa AG 2014, S. 101)
„Ein Unternehmen wie unseres muss den Anspruch haben, nicht nur technisch im Wettbewerb vorn zu sein, sondern diese Spitzenstellung auch in der Ertragskraft nachhaltig zu erreichen.“	(Siemens AG 2014, S. 97)
„Die Investitionen für den Umweltschutz in der Produktion umfassen sowohl produktbezogene als auch produktionsbezogene Maßnahmen. Den Schwerpunkt bildeten Investitionen für die Reduzierung von Abgasemissionen .“	(Volkswagen AG 2008, S. 145)

3.4.2 Einteilung in moralisch wertgetriebene Sichtweise/ langfristige Unternehmensziele

Um eine Einteilung in die moralisch wertgetriebene Sichtweise zu rechtfertigen, müssen vor allen Dingen folgende Kriterien erfüllt sein. Das Unternehmen will sich aktiv für das Thema Nachhaltigkeit einsetzen und dieses als Unternehmenswert freiwillig vorantreiben. Zudem setzt sich das Unternehmen mit seinem Handeln für ein verantwortungsvolles Handeln ein und stellt Nachhaltigkeit als langfristiges Handlungsziel heraus.

Folgender Wortlaut kombiniert mit den ausgewählten Suchwörtern lässt auf eine moralisch wertgetriebene Begründungslogik schließen:

Vorreiterrolle, eigene Verpflichtung, freiwillig, Bekenntnis, Eigenmotivation, Selbstverpflichtung, unsere Verantwortung

Tabelle 7 zeigt ergänzend gängige Beispiele, die eine Einteilung in diese Kommunikationslogik rechtfertigen.

Tabelle 7: Beispiele Einteilung in moralisch wertgetriebene / langfristige Sichtweise (eigene Tabelle)

Beispiel	Kommunizierendes Unternehmen
„Mit unserem Unternehmenszweck: we create chemistry for a sustainable future “ drücken wir aus, wofür BASF steht . Wir entwickeln [...] Produkte und Lösungen für eine wachsende Weltbevölkerung und gehen dabei mit unseren Ressourcen so sparsam wie möglich um.“	(BASF SE 2014, S. 8)
Wir streben stets danach, sowohl unsere eigenen Aktivitäten [...] verantwortungsbewusst zu gestalten und so die Umweltauswirkungen unseres Konzerns zu reduzieren. Darüber hinaus sind wir davon überzeugt, dass uns umwelt- und sozialbewusstes Engagement dabei hilft, ein nachhaltiges Unternehmen zu sein“	(Adidas AG 2008, S. 65)
„Gleichzeitig hat sich die BMW Group vorgenommen, auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit eine Vorreiterrolle einzunehmen . Dieses Thema ist dem Unternehmen wichtig . Der beschleunigte Ausbau des Angebots an elektrifizierten Fahrzeugen, der sich bereits in diesem Jahr in der Modelloffensive unmittelbar zeigt, macht dies deutlich.	(BMW Group 2020, S. 9)
„Als größter Logistikdienstleister der Welt verursachen wir in erheblichem Umfang Emissionen von Treibhausgasen . Wir sind uns jedoch unserer Verantwortung bewusst – und handeln entsprechend, wie zahllose Einzelmaßnahmen zeigen.“	(Deutsche Post AG 2008, S. 32)

<p>„Nachhaltigkeit ist ein Begriff, der auch das Tun und Handeln bei Fresenius beschreibt wie kaum ein anderer. Und das nicht erst seit kurzem. Nachhaltigkeit prägt unser Unternehmen seit mehr als 100 Jahren.“</p>	<p>(Fresenius 2020, S. 11)</p>
<p>„Der effiziente Umgang mit natürlichen Ressourcen wird immer wichtiger für eine globale Zukunftssicherung und dient der Nachhaltigkeit [...]. Die Optimierung der Ressourceneffizienz ist bei Infineon seit Jahren ein Kernanliegen der Nachhaltigkeitsstrategie.“</p>	<p>(Infineon Technologies AG 2014, S. 84)</p>
<p>„Eine zentrale Säule ist dabei unsere Klimastrategie. Wir haben uns dazu verpflichtet, bis 2050 ein klimaneutrales Anlageportfolio zu erreichen [...].“</p>	<p>(Munich RE 2020, S. 3)</p>

3.4.3 Einteilung in externe Stakeholder Sichtweise

Jede Begründung, die darauf abzielt verschiedenen Stakeholdern zu entsprechen, wird in die externe Stakeholder Sichtweise eingeordnet. Dabei geht es im Kern nicht darum Nachhaltigkeit aus eigenem Willen zu kommunizieren, sondern sich als Unternehmen verantwortungsbewusst und nachhaltig darzustellen, um sich vor Stakeholdern zu rechtfertigen oder diese in einem offenen Dialog anzusprechen.

Auch innerhalb der externen Stakeholder Sichtweise wurden Signalwörter zur Prüfung identifiziert:

Stakeholder, Transparenz, Kunden, Kundennachfrage, Kundenorientierung, Investoren, Gesellschaft, Glaubwürdigkeit

Tabelle 8 zeigt Beispiele aus Geschäftsberichten, welche der extern motivierten Stakeholder-Kommunikation zugeordnet werden können.

Tabelle 8: Beispiele Einteilung in externe Stakeholder Sichtweise (eigene Tabelle)

Beispiel	Kommunizierendes Unternehmen
<p>„Unser geschäftlicher Erfolg beruht darauf, dass wir uns unseren Versprechen gegenüber unseren Stakeholdern verpflichtet fühlen, insbesondere gegenüber unseren Kunden, unseren Investoren und der Gesellschaft. Unser Anspruch ist es [...] eines der weltweit führenden Unternehmen in puncto Nachhaltigkeit zu sein.“</p>	<p>(Allianz 2020, S. 41)</p>
<p>„Das strategische Nachhaltigkeitsmanagement [...] ermittelt gemeinsam mit anderen Konzernfunktionen und den Business Areas kontinuierlich die Anforderungen unserer Stakeholder und entwickelt entsprechende Ziele und Maßnahmen zur Verbesserung unserer Performance.“</p>	<p>(Thyssenkrupp AG 2020, S. 51)</p>
<p>„Um die Transparenz weiter zu erhöhen, haben wir mit „we care“ ein Nachhaltigkeitslabel eingeführt. Die Kennzeichnung bietet Orientierung und erleichtert Kaufentscheidungen – insbesondere für Kunden, die mehr Wert auf Nachhaltigkeit legen.“</p>	<p>(Deutsche Telekom AG 2020, S. 23)</p>
<p>„Umweltschutz bei den Produkten. [...] Unsere Kunden schätzen komfortable Premiumfahrzeuge [...], die gleichzeitig auch anspruchsvollen ökologischen Maßstäben genügen. [...] Dass der Markt solche Innovationen honoriert, zeigt der Erfolg des E 320 BLUETEC in den USA.“</p>	<p>(Daimler AG 2008, S. 102)</p>
<p>„Investoren, Kunden, Mitarbeiter und die Gesellschaft erwarten mehr Transparenz hinsichtlich ökologischer und sozialer Faktoren [...], um daran ihre Entscheidungen auszurichten. Wir haben daher Nachhaltigkeitskriterien noch stärker im Kerngeschäft verankert [...] entsprechend den Erwartungen unserer Zielgruppen.“</p>	<p>(Deutsche Bank AG 2014, S. 65)</p>

3.4.4 Einteilung in regulatorische Sichtweise

Alles, was nicht aus eigenem Willen kommuniziert und als Pflicht gesetzlich vorgeschrieben ist, fällt in die regulatorische Sparte. Das Kernelement dieser Argumentationslogik besteht durch eine Verpflichtung, welcher das Unternehmen nachkommen muss. Grundlage für die Regularien sind dabei Compliance Richtlinien oder Gesetzgebungen im Hinblick auf Nachhaltigkeit.

Die Kombination aus Suchwörtern und folgenden Signalwörter lässt einen regulatorischen Hintergrund erahnen:

Emissionsstandards, Regularien, Abgasnormen, Emissionsrechte, Gesetz-, regulatorisch, politisch, Klimaziele, EU, Bundesregierung

Tabelle 9 zeigt verschiedene Beispiele wie Unternehmen über regulatorisch bedingte Nachhaltigkeitsthemen berichten.

Tabelle 9: Beispiele Einteilung in regulatorische Sichtweise (eigene Tabelle)

Beispiel	Kommunizierendes Unternehmen
„Das Ende 2019 von der Bundesregierung verabschiedete Klimapaket zielt auf vier unterschiedliche Bereiche zur Erreichung der Klimaziele im Jahr 2020 ab. Kernelement [...] ist die Bepreisung von CO₂-Emissionen [...] durch die Einführung eines Zertifikatehandels . Darüber hinaus handelt es sich um eine Kombination aus regulatorischen Vorgaben sowie finanziellen Anreizen und sozial motivierten Ausgleichsmaßnahmen.“	(E.ON SE 2020, S. 21)
„Auch gesetzliche und politische Rahmenbedingungen haben einen nicht unerheblichen Einfluss auf den künftigen Geschäftserfolg von Daimler. Dabei spielen insbesondere die Emissions-, Verbrauchs- und Sicherheitsbestimmungen für die Fahrzeuge eine wichtige Rolle.“	(Daimler AG 2014, S. 134)
„Mit der Verordnung (EU) 2019/1242 [...] hat die EU den Herstellern schwerer Nutzfahrzeuge sehr	(Volkswagen AG 2020, S. 178)

ambitionierte Ziele vorgegeben [...]. So müssen die CO₂-Emissionen der entsprechenden Fahrzeuge bis 2025 um 15% [...] gesenkt werden. “	
„Ehrgeizige politische Ziele zum Klimaschutz und zum Ausbau der erneuerbaren Energien bestimmen zunehmend den regulatorischen Rahmen im Energiesektor. Für RWE ergeben sich dadurch immense Anforderungen [...].“	(RWE AG 2014, S. 31)
„ Risiken können für uns [...] durch schärfere Emissionsgrenzwerte für Anlagen und die Energie- und Klimagesetzgebung entstehen. Daneben ergeben sich für die BASF-Gruppe Risiken aus weiteren Regulierungen [...].“	(BASF SE 2020, S. 142)

3.4.5 Einteilung in nicht bewertbar

Innerhalb dieser Bewertungsmethode sind verschiedenste Formulierungen kategorisiert, welche nicht direkt einem der oben genannten Beweggründe zuzuordnen sind. Hierunter fallen beispielsweise Klarstellungen von Fakten, welche oftmals bei der nicht bewertbaren Angabe von Emissionswerten auftreten. Zudem wurden alle Überschriften in diese Kategorie mit aufgenommen. Weiterhin sind in dieser Kategorie reine Aufzählungen der Suchwörter enthalten. Beschriftungen von Tabellen, Diagrammen und Schaubildern werden ebenfalls erfasst.

4 Ergebnisteil auf Geschäftsjahresebene

In Kapitel 4 geht es nunmehr darum, die Ergebnisse der untersuchten Berichtsjahre quantitativ und qualitativ zu analysieren. Dabei geht es vor allem darum, innerhalb der verschiedenen Jahre Unternehmen und Branchen zu identifizieren, die in diesem Geschäftsjahr hinsichtlich Nachhaltigkeitskommunikation besonders gut oder schlecht performen. Die Gesamtschau über alle Unternehmen mit kumulierten Werten für die Geschäftsjahre wird in Kapitel 5 betrachtet.

4.1 Berichtsjahr 2007

Zunächst wird die quantitative und qualitative Veränderung im Berichtsjahr 2007 untersucht.

4.1.1 Quantitative Verwendungshäufigkeit über alle Unternehmen

Abbildung 3 zeigt die bereinigten Verwendungshäufigkeiten der DAX Unternehmen anhand des kumulierten Auftretens der Suchwörter für das Berichtsjahr 2007. Dabei spiegelt die X-Achse die jeweilige Verwendungshäufigkeit und die Y-Achse zeigt die Zuordnung zu einem Unternehmen. Die Sekundärachse soll der bereinigten Verwendungshäufigkeit pro Seite des Geschäftsberichts dienen und einen relativen Anhaltspunkt geben. Die rote Linie gibt den Durchschnittswert der bereinigten Suchwörter für das Geschäftsjahr 2007.

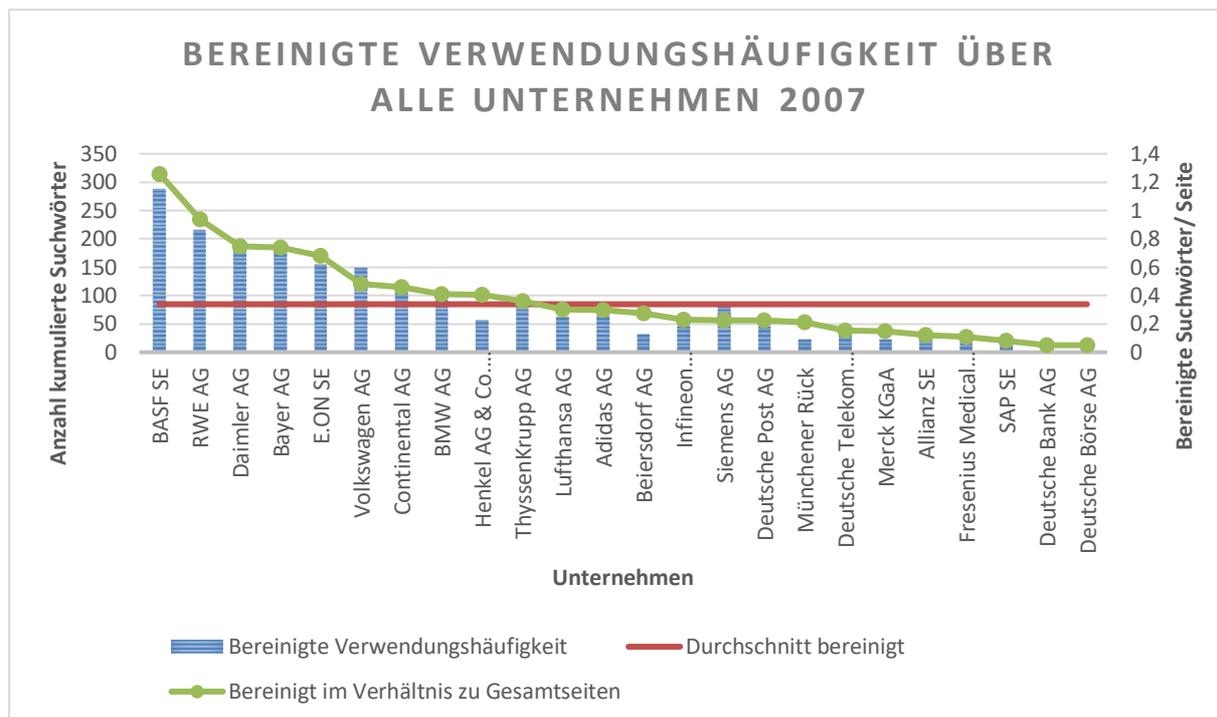


Abbildung 4: Bereinigte Verwendungshäufigkeit für das Geschäftsjahr 2007 (eigene Abbildung)

Die Unternehmen, welche im Berichtsjahr 2007 am meisten der bereinigten Suchwörter kommunizieren, sind die BASF SE mit 287 Verwendungen, die RWE AG mit 215 und die Daimler AG mit 181 Treffern. Dabei ist anzumerken, dass die BASF SE seit der Veröffentlichung des Geschäftsberichts 2007 und auch in den Folgejahren einen integrierten Bericht veröffentlicht, der Finanz- und Nachhaltigkeitsthemen in einem Bericht behandelt. Die SAP SE und die Deutsche Bank AG hingegen verwenden jeweils nur 19 bereinigte Suchwörter. 2007 trafen die bereinigten Suchwörter mit 11 Treffern lediglich auf die Deutsche Börse AG noch weniger zu. Liegt die Betrachtung auf dem Durchschnitt ist zu betonen, dass die Unternehmen die bereinigt am meisten Suchwörter kommunizieren, auch ein überdurchschnittliches Verhältnis der Suchwörter zu den Gesamtseiten vorweisen. Nur ein Unternehmen verwendet im Durchschnitt mehr als ein bereinigtes Suchwort pro Seite des Geschäftsberichts. Die BASF SE ist sowohl im absoluten Auftreten, sowie mit 1,26 bereinigten Suchwörtern pro Seite des Geschäftsberichts der Vorreiter im Geschäftsjahr 2007. Generell korrelieren bereinigtes Auftreten und der relative Anteil der bereinigten Suchwörter. BASF, RWE und Daimler stehen als Terzett auch bei Inkludierung eines Verhältnisses an der Spitze. Die reine Verwendungshäufigkeit liefert aber noch kein Indiz für überdurchschnittliche Nachhaltigkeitskommunikation.

Ein wenig mehr Aufschluss darüber, wie zentral Nachhaltigkeitskommunikation in den jeweiligen Berichten adressiert wird, gibt das Verhältnis von Seiten auf denen über ökologische Nachhaltigkeit berichtet wird, zu den Gesamtseiten der Geschäftsberichte. Abbildung 5 soll nun dieses Verhältnis aussagekräftig darstellen.

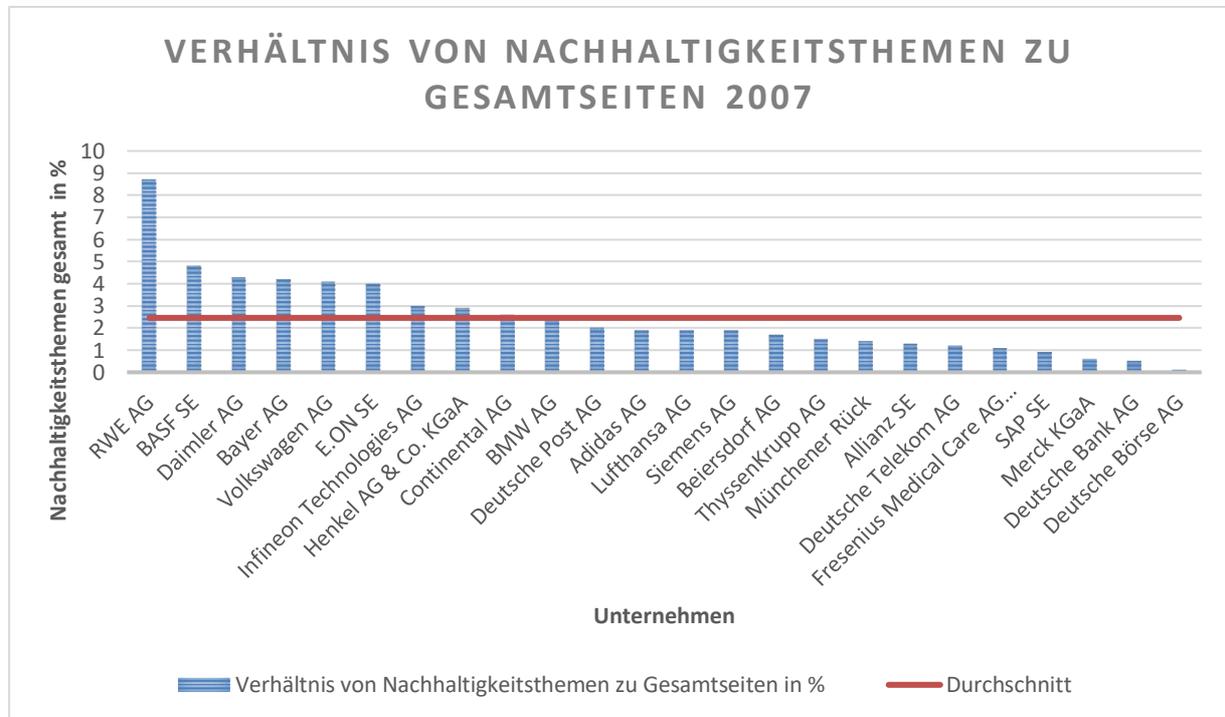


Abbildung 5: Verhältnis von Nachhaltigkeitsthemen im Verhältnis zu Gesamtseiten des Geschäftsberichts 2007 (eigene Abbildung)

Im Berichtsjahr 2007 wurde über die definierten Unternehmen hinweg im Durchschnitt auf 2,45%, was absolut durchschnittlich 5,6 Seiten entspricht, der Gesamtseiten über ökologische Nachhaltigkeit berichtet. Wird nun die Abbildung betrachtet fällt auf, dass vor allem ein Unternehmen 2007 prozentual deutlich am meisten Nachhaltigkeit mit seinen Stakeholdern kommuniziert. Die RWE AG veröffentlichte auf knapp 20 Seiten ihres 230-seitigen Geschäftsberichts Themen mit Nachhaltigkeitsbezug und sticht mit einem fast doppelt so hohen Anteil wie der direkte Nachfolger BASF SE, welche einen 4,8-prozentigen Anteil aufweist, aus der Statistik heraus. Das Unternehmen, welches verhältnismäßig am drittmeisten Nachhaltigkeit implementiert ist 2007 die Daimler AG mit absolut 10,5 aus 242 Seiten. Somit bestätigt sich Abbildung 3, in der ebenfalls dieselben Unternehmen Platz 1-3 innehalten. Die Unternehmen, welche prozentual in deren Geschäftsberichten von 2007 am wenigsten Nachhaltigkeit adressieren sind die

Merck KGaA mit 0,6%, die Deutsche Bank AG mit 0,5% und die Deutsche Börse AG mit 0,1% im Verhältnis zu den Gesamtseiten des Geschäftsberichts.

Das reine Betrachten der Verwendungshäufigkeiten gibt noch keinen Aufschluss über Branchenspezifika und lässt noch keine Motive der Unternehmen für deren Nachhaltigkeitskommunikation ableiten.

4.1.2 Quantitative Branchenspezifika

Im nächsten Schritt soll nun eine höhere Ebene betrachtet werden. Um branchenspezifische Merkmale festzustellen, müssen die Unternehmen im nächsten Schritt in die in Kapitel 3.1 definierten Branchen eingeteilt werden.

Abbildung 6 stellt die bereinigte Verwendungshäufigkeit nach den beschriebenen Wirtschaftssektoren dar. Die Primärachse auf der linken Seite der Abbildung bezieht sich dabei auf die bereinigten Datensätze und deren Durchschnittswerte. Die Sekundärachse implementiert eine Skala für den Durchschnitt der bereinigten Suchwörter pro Seite des Geschäftsberichts. Die Werte sind absteigend der bereinigten Suchwörter pro Seite geordnet.

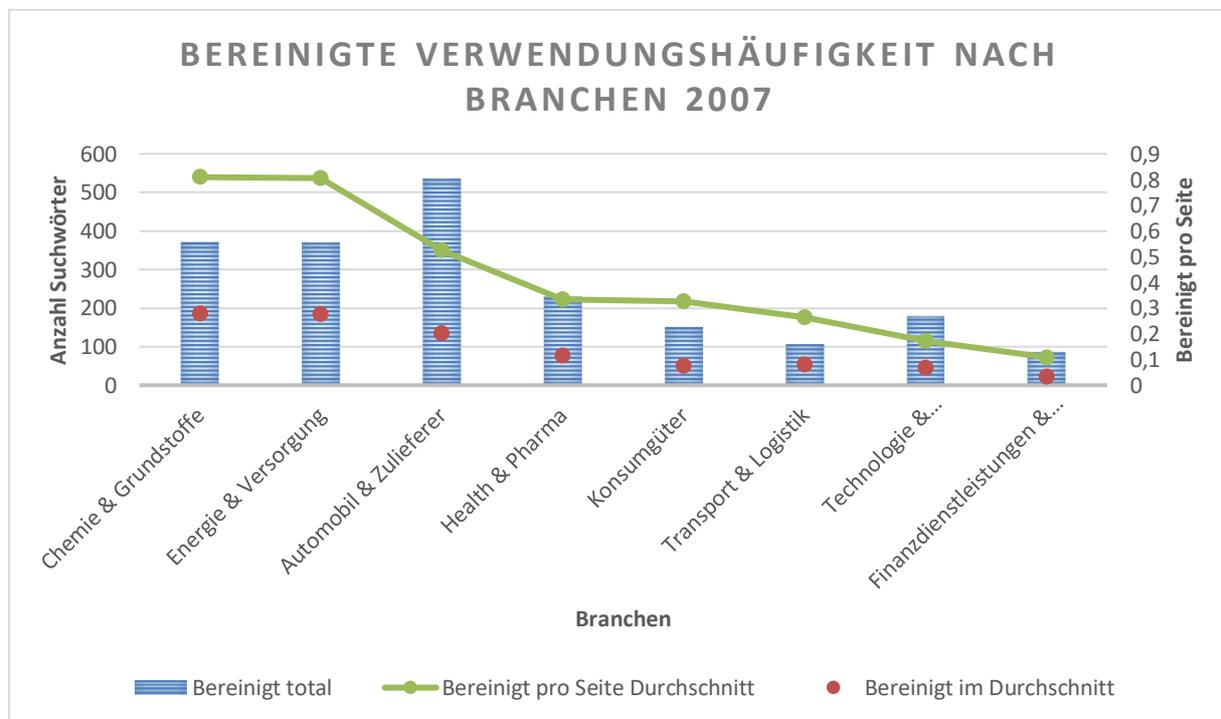


Abbildung 6: Suchwörter bereinigt nach Verwendungshäufigkeit und Branchenzuordnung 2007 (eigene Abbildung)

Anhand der bereinigten Zahlen lässt sich schnell erkennen, dass die Automobil- und Zuliefererbranche im Geschäftsjahr 2007 mit 536 bereinigten die meisten Treffer aufweisen kann. Danach folgt die Chemie- und Grundstoffindustrie, welche hauptsächlich durch die BASF SE mit 287 bereinigten Suchwörtern getrieben wird. Auf Platz 3 der absoluten bereinigten Suchwörter steht die Energie- und Versorgungsbranche. Auch bei den Durchschnittswerten lassen sich nahezu identische Erkenntnisse erlangen. Mit einem Durchschnitt von 186 bereinigten Suchwörtern pro Geschäftsbericht und einer Verwendungshäufigkeit von knapp 0,81 Suchwörtern pro Seite, steht die Chemie- und Grundstoffbranche als Vorreiter für das Berichtsjahr 2007. Nur knapp dahinter mit absolut 2 Treffern pro Geschäftsbericht weniger, folgen die Unternehmen RWE AG und E.ON SE, welche der Energie und Versorgerbranche zuzuordnen sind. Die Automobil- und Zulieferindustrie belegt im durchschnittlichen Ranking nur den dritten Platz. Ein erheblicher Einbruch der absoluten bereinigten Treffer ist bei der Transport- und Logistikbranche, sowie den Finanzdienstleistern und Versicherern zu beobachten. Da, die Transport- und Logistikindustrie über die DAX-Unternehmen nur die Lufthansa AG und die Deutsche Post AG beherbergt, schneidet sie bei den Durchschnittswerten aber deutlich besser ab. Die Finanzdienstleister und Versicherer stehen in beiden Kategorien auf dem letzten Platz und kommunizieren durchschnittlich nur knapp mehr als 20 bereinigte Suchwörter pro Geschäftsbericht. Dies lässt darauf schließen, dass diese im Geschäftsjahr 2007 das Thema Nachhaltigkeit nur marginal tangieren und wenig bis gar keine Anforderungen regulatorischer oder marktgetriebener Natur verspüren.

4.1.3 Qualitative Branchenspezifika

Um nun die ausgewählten Branchen auf qualitative Unterschiede zu untersuchen, hilft die Betrachtung nach den gängigen Argumentationsmustern.

Abbildung 7 zeigt die relative Verteilung der Argumentationsmuster nach Branchenzuteilung.

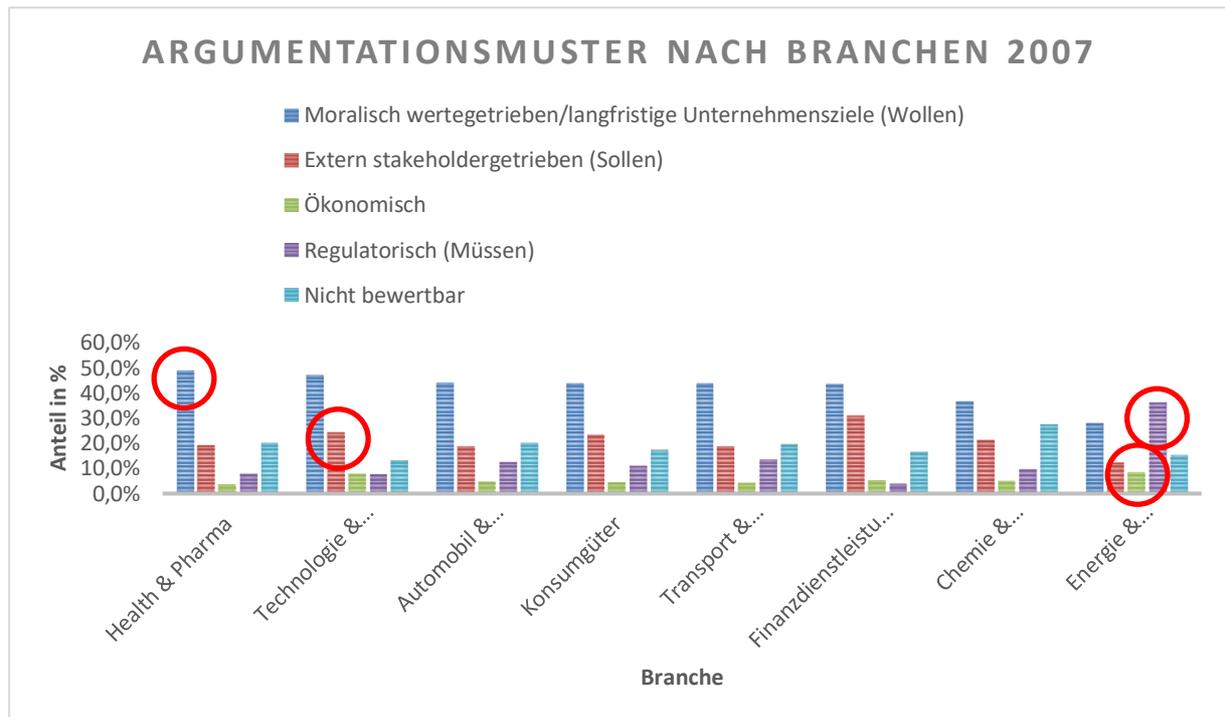


Abbildung 7: Argumentationsmuster nach Branchen 2007 (eigene Abbildung)

2007 kommunizieren die Unternehmen mit Abstand am häufigsten aus moralisch wertgetriebener und strategischer Sichtweise. Vor allem die Health- und Pharmaindustrie sieht Nachhaltigkeit als zentrale Säule in deren Werteverständnis und langfristiger Zielsetzung. Knapp 49% und damit fast die Hälfte aller Suchwörter trifft in dieser Branche auf die moralische und strategische Motivation zu. Signifikant bei dieser Betrachtung ist vor allen Dingen, dass lediglich eine Branche prozentual nicht am meisten Nachhaltigkeitskommunikation für diesen Beweggrund aufwendet. Während 6 von 7 Branchen ihr Hauptaugenmerk auf diese Betrachtungsweise legen, sticht lediglich die Energie- und Versorgungsbranche heraus, bei der nur knapp 28% auf dieses Motiv abfallen und sie damit knapp 12% unter dem Durchschnitt liegt.

Auf der anderen Seite investieren Finanzdienstleister und Versicherer mit knapp 31% verhältnismäßig am meisten in deren Stakeholder-Kommunikation hinsichtlich Nachhaltigkeit. Deutliche Einbußen zeigt hier die Energie- und Versorgungsbranche, bei welcher nur 12,2% diesem Motiv zuzuordnen sind. Technologie- und Telekommunikation, sowie die Konsumgüter folgen auf Finanzdienstleister und Versicherer. Ein Grund für das vermehrte Auftreten kann dabei in der Nähe der Branchen zu deren Kunden und anderen Stakeholdern gesehen werden.

Liegt die Betrachtung auf der ökonomischen Sichtweise, ist die Energie- und Versorgungsbranche im betrachteten Geschäftsjahr mit knapp 8,3% der Vorreiter. Danach folgen die Technologie- und Telekommunikationsbranche mit 7,6% und die Finanzdienstleister, welchen 7,1% ihrer bereinigten Suchwörter dem ökonomischen Beweggrund zugerechnet werden können. Dies lässt darauf schließen, dass die Branchen im Berichtsjahr 2007 bereits eventuelle Vorteile von Nachhaltigkeit hinsichtlich Kosteneinsparungen und Effizienzsteigerung erkennen konnten und dies auch aktiv kommunizieren.

Über das Berichtsjahr kommunizieren die Unternehmen 2007 durchschnittlich lediglich 15% mit regulatorischem Hintergrund. Die Energie- und Versorgungsbranche hingegen kommuniziert mit 36,1% eindeutig mehr als andere DAX-Unternehmen. Ein möglicher Hintergrund dafür ist im 2005 eingeführten Emissionshandel zu sehen. Auf Grundlage des Kyoto-Protokolls hat die EU 2005 dahingehend Gesetze verabschiedet. Unternehmen müssen für ihre Emissionen Berechtigungen besitzen, sonst werden Sanktionen und Strafzahlungen fällig. Diese Reform ist vor allem für energie- und emissionsintensive Branchen von hoher Relevanz, was auch das erhöhte Auftreten in der Energie- und Versorgungsbranche begründet. (Umwelt Bundesamt 2018) Zudem betrifft die neue Gesetzgebung auch die Automobil- und Zuliefererbranche verhältnismäßig stark und zeigt diese mit 12,4% am zweitmeisten von regulatorischen Einschränkungen betroffen. Einen signifikanten Abfall verzeichnen hierbei die Finanzdienstleister. Mit nur knapp 4% sind diese in 2007 noch kaum von Gesetzen und Regelungen betroffen.

4.2 Berichtsjahr 2013

In diesem Kapitel sollen nun die Unternehmen und Branchen identifiziert werden, die 2013 am meisten Nachhaltigkeit kommunizieren und deren Beweggründe analysiert werden.

4.2.1 Quantitative Verwendungshäufigkeit über alle Unternehmen

Abbildung 8 veranschaulicht die bereinigten Verwendungshäufigkeiten der relevanten DAX-Unternehmen für das Geschäftsjahr 2013. Die Werte sind dabei absteigend nach den bereinigten Suchwörtern pro Seite des Geschäftsberichts geordnet.

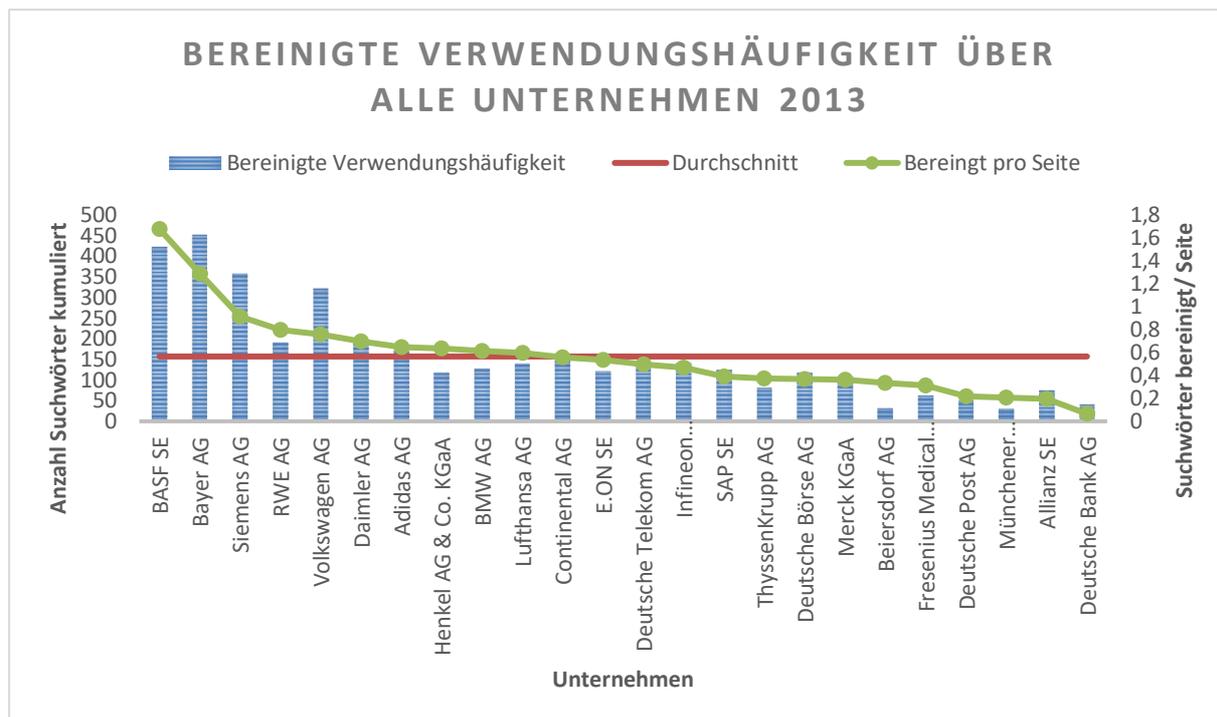


Abbildung 8: Bereinigte Verwendungshäufigkeit für das Geschäftsjahr 2013 (eigene Abbildung)

Die Untersuchung der bereinigten Suchwörter ergibt folgende Erkenntnis. Auf Platz 1 findet sich, wie im Geschäftsjahr 2007, bei den bereinigten Suchwörtern pro Seite des Geschäftsberichts die BASF SE mit einem Wert von knapp 1,7 wider. Danach folgt Bayer mit einem Wert von knapp 1,3 bereinigten Suchwörtern pro Seite – im vorherig betrachteten Geschäftsjahr landet Bayer noch auf dem 4. Platz. Das Spitzenterzett 2013 wird komplettiert von der Siemens AG mit 357 Treffern und einem durchschnittlichen Auftreten von 0,91 Suchwörtern pro Geschäftsberichtsseite. Die Unternehmen, welche 2013 anteilig am wenigsten der Suchwörter verwenden sind die Münchener Rück mit 0,21 Treffern pro Seite, die Allianz SE mit einem Wert von 0,2 und die Deutsche Bank AG mit einem Wert von lediglich 0,07 Treffern pro Seite des Geschäftsberichts.

Liegt die Betrachtung auf dem durchschnittlichen Wert der bereinigten Suchwörter zeigt sich, dass die 7 Unternehmen welche quantitativ am meisten kommunizieren den Durchschnitt erheblich anheben. 17 von 24 Unternehmen landen unterhalb der durchschnittlich kommunizierten bereinigten Suchwörter.

Abbildung 9 soll die Erkenntnisse unterstützen und zeigt das Verhältnis von Nachhaltigkeitsthemen zu den Gesamtseiten des Geschäftsberichts für die Unternehmen in 2013.

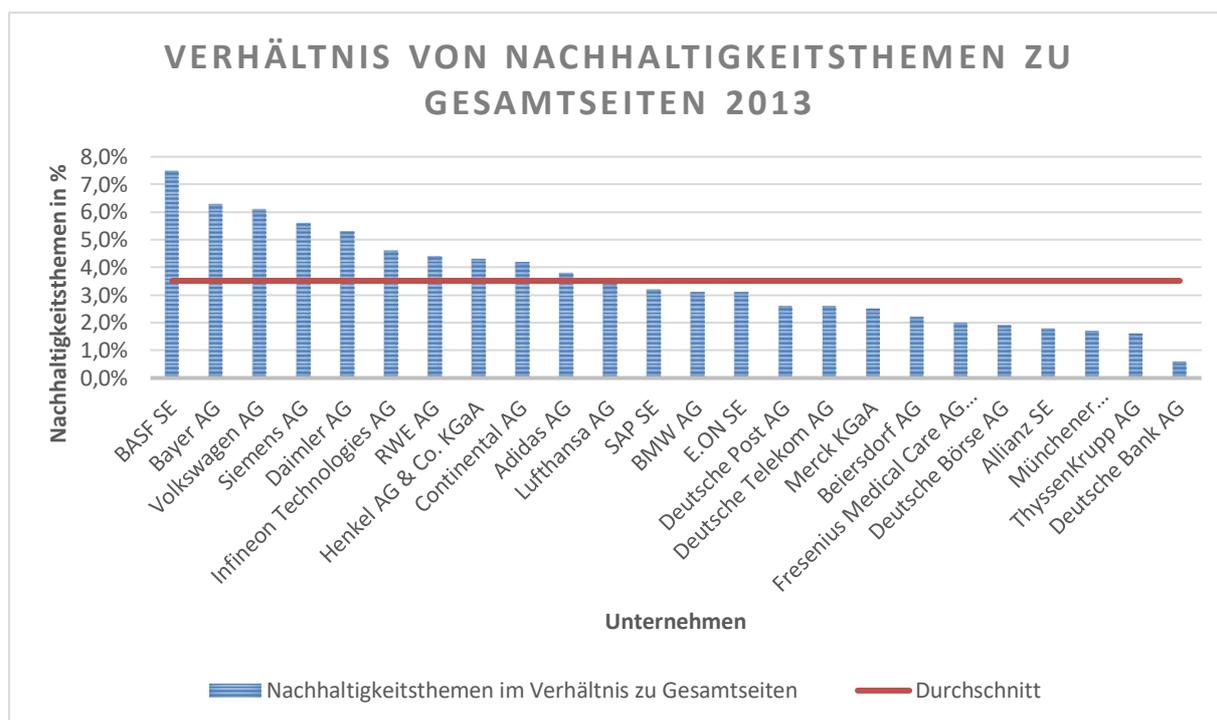


Abbildung 9: Verhältnis von Nachhaltigkeitsthemen im Verhältnis zu Gesamtseiten des Geschäftsberichts 2013 (eigene Abbildung)

Im Geschäftsjahr 2013 wurde durchschnittlich auf 3,5% der Gesamtseiten über ökologische Nachhaltigkeitsthemen berichtet, was absolut durchschnittlich 9,8 Seiten im Bericht entspricht. Mit einem 7,5-prozentigen Anteil und absolut 19 von 252 Gesamtseiten steht auch hier die BASF SE an der Spitze, gefolgt von der Bayer AG und der Volkswagen AG. Auch bei den Unternehmen die prozentual am wenigsten berichten, korrelieren die Ergebnisse mit denen aus Abbildung 8. Die Münchener Rück liegt nach wie vor auf dem drittletzten Platz mit 1,7%, gefolgt von ThyssenKrupp mit 1,6% und der Deutschen Bank, welche auch in dieser Hinsicht mit nur 0,6% das Schlusslicht ist.

4.2.2 Quantitative Branchenspezifika

Liegt die Betrachtung auf den quantitativen Branchenspezifika des Geschäftsjahres 2013 ergibt sich ein ähnliches Bild wie 2007. Abbildung 10 veranschaulicht die absolute bereinigte Verwendungshäufigkeit und den dazugehörigen Branchendurchschnitt. Die Sekundärachse wurde implementiert, um die bereinigte Verwendungshäufigkeit pro Seite des Geschäftsberichts mit aufzunehmen und relative Zahlen abzubilden. Die Werte sind absteigend dieser Kennzahl geordnet.

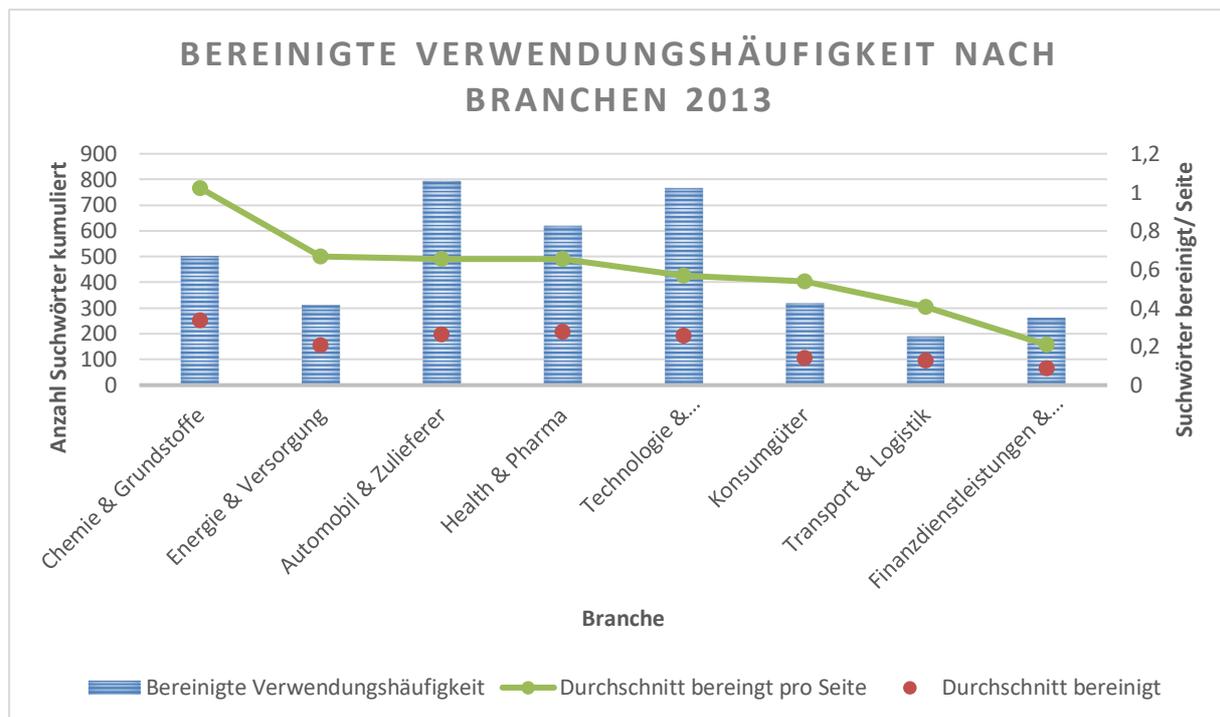


Abbildung 10: Suchwörter bereinigt nach Verwendungshäufigkeit und Branchenzuordnung 2013 (eigene Abbildung)

Wie auch schon im Geschäftsjahr 2007 ist die Chemie- und Grundstoffbranche mit einer durchschnittlichen bereinigten Verwendungshäufigkeit von 251 und umgerechnet mehr als einem verwendeten Suchwort pro Seite führend. Dieser Wert ist hauptsächlich von der ausführlichen Berichterstattung von BASF getrieben, welche im betrachteten Jahr allein mehr als 400 bereinigte Treffer aufweist (vgl. Kapitel 4.2.1). Dahinter folgt die Energie und- Versorgerbranche mit 0,67 Treffern pro Geschäftsberichtsseite. Auch im Automobil- und Zulieferersektor bleibt Nachhaltigkeitskommunikation ein wichtiger Aspekt. Im Vergleich zu 2007 realisieren die 4 Unternehmen durchschnittlich fast ein 50-prozentiges Wachstum auf knapp 200 bereinigte Suchwörter pro Unternehmen. Einen erheblichen Zuwachs zum vorherig betrachteten Jahr kann die Technologie und Telekommunikationsbranche verbuchen. Haupttreiber ist hierbei jedoch die integrierte Berichterstattung der Siemens AG, welche 357 bereinigte Suchwörter verwendet und somit fast die Hälfte der gesamten Suchwörter der Branche ausmacht. Die Finanzdienstleister und Versicherer bleiben sowohl bei den durchschnittlichen bereinigten Suchwörtern, sowie dem Verhältnis der bereinigten Wörter zu den Gesamtseiten auf dem letzten Platz. Auch 2013 kommunizieren sie quantitativ sehr wenig Nachhaltigkeitsthemen, was dafür spricht, dass 2013 noch wenig Berührungspunkte mit der Nachhaltigkeit vorliegen.

4.2.3 Qualitative Branchenspezifika

Abbildung 11 zeigt nun die qualitativen Branchenspezifika nach Beweggrund. Dabei sind die Werte absteigend der moralisch und langfristigen Sichtweise angeordnet.

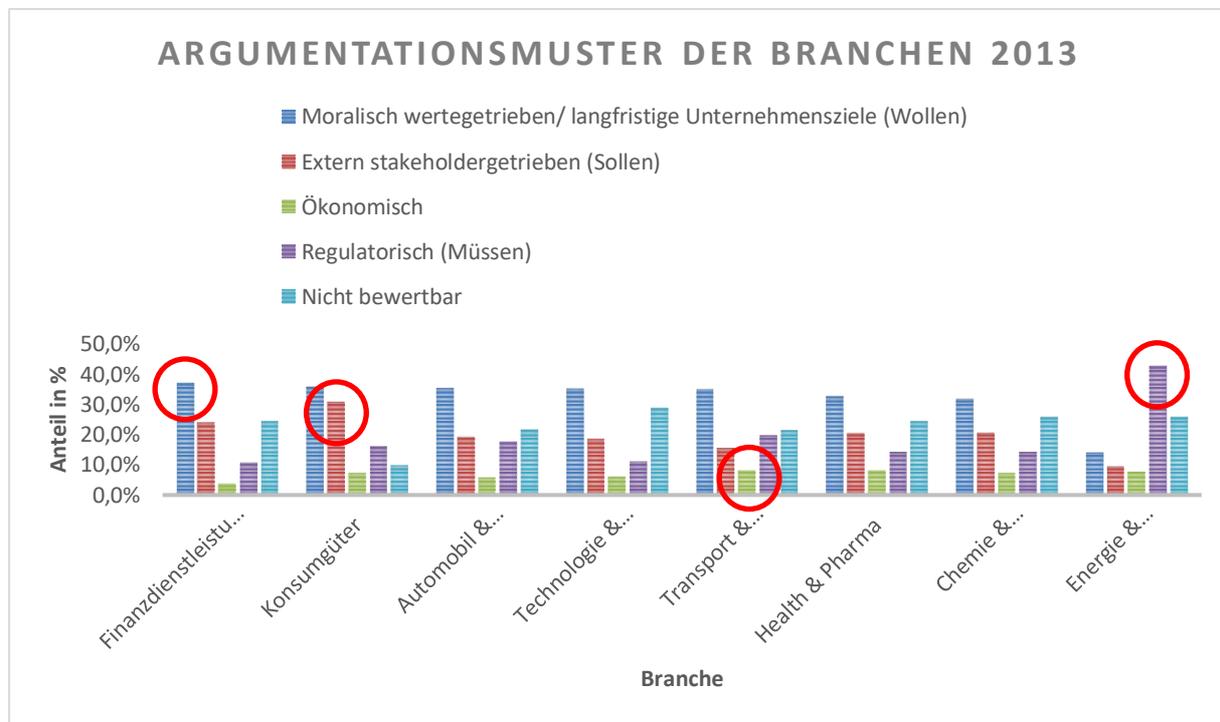


Abbildung 11: Argumentationsmuster nach Branchen 2013 (eigene Abbildung)

Im Hinblick auf die moralisch wertegetriebene und langfristige Sichtweise dominieren mit 37,2% im Geschäftsjahr 2013 die Finanzdienstleister und Versicherer. Ein möglicher Grund hierfür könnte darin liegen, dass diese von regulatorischen Vorgaben nicht sehr stark tangiert sind und hier mit knapp 11% den niedrigsten Wert über alle Branchen aufweisen. Wie auch schon in 2007 bleibt diese Betrachtungsweise der Nachhaltigkeitskommunikation dennoch über die meisten Branchen zentral. Gleich wie im Jahr 2007 ist dieses Kommunikationsmerkmal einzig bei der Energie- und Versorgerbranche nicht dominierend.

Im Hinblick auf die externe Stakeholder-Kommunikation setzt vor allen Dingen die Konsumgüterindustrie den Maßstab. Durchschnittlich liegt der Wert für diesen Beweggrund bei knapp 20%, innerhalb der Konsumgüterindustrie überschreitet er knapp die 30%-Marke. Aber auch die zuvor betrachteten Finanzdienstleister kommunizieren mit 24% überdurchschnittlich viel innerhalb dieses Motivs. Möglicher Hintergrund dafür ist

die Nähe von Konsumgütern und Dienstleistungen zum Kunden und dahingehend auch ein ausgeprägter Stakeholderbezug.

Die ökonomische Motivation zum Thema Nachhaltigkeit bleibt auch 2013 ein Randthema und ist über alle Branchen hinweg das Motiv, was am wenigsten berichtet wird. Den höchsten Wert realisiert hier die Transport- und Logistikbranche mit 8,1%. Dies spricht dafür, dass innerhalb der Branche ein Bewusstsein für Kosteneinsparungen durch Emissions- und Ressourcenschonung entwickelt wurde.

Der regulatorische Rahmen, der für Nachhaltigkeitsthemen vorgegeben wird, trifft 2013 vorwiegend Energie- und Versorgungsunternehmen. Mit 43% wenden diese fast die Hälfte ihrer bereinigten Suchwörter für diese Kategorie auf. Damit liegen sie ganze 26 Prozentpunkte über dem Jahresdurchschnitt von knapp 17%. Auch Transportunternehmen und die Automobilindustrie sind verhältnismäßig stark betroffen und wenden jeweils knapp 20- und 18-prozentige Anteile für dieses Argumentationsmuster auf. Auch hier decken sich die Erkenntnisse der stärkeren Regulierung mit denen aus 2007.

4.3 Berichtsjahr 2019

In diesem Kapitel sollen nun die Unternehmen und Branchen identifiziert werden, die 2019 am meisten Nachhaltigkeit kommunizieren und deren Beweggründe analysiert werden.

4.3.1 Quantitative Verwendungshäufigkeit über alle Unternehmen

Abbildung 12 verdeutlicht die bereinigte Verwendungshäufigkeit und den dazugehörigen Durchschnittswert für das Geschäftsjahr 2019. Die Grafik ist dabei nach dem Verhältnis der bereinigten Suchwörter zu den Gesamtseiten der Geschäftsberichte absteigend geordnet.

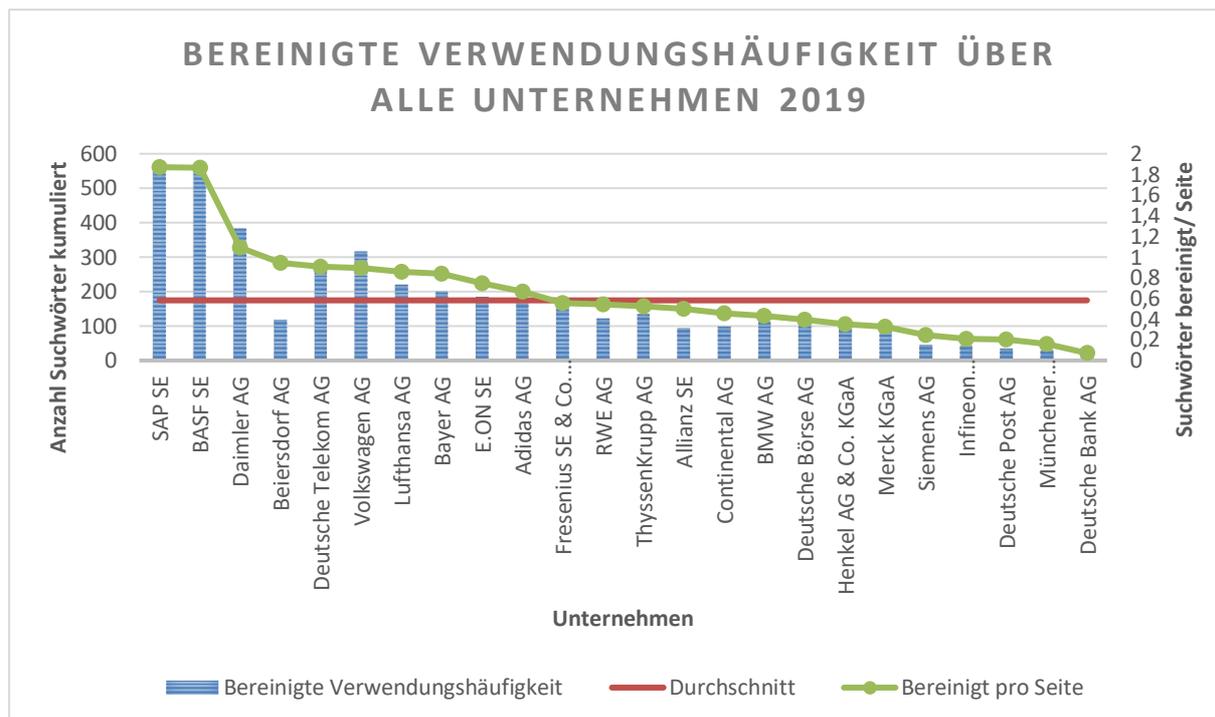


Abbildung 12: Bereinigte Verwendungshäufigkeit für das Geschäftsjahr 2019 (eigene Abbildung)

Erstmals zeigt sich im Geschäftsjahr 2019 bei den bereinigten Suchwörtern pro Seite ein neuer Vorreiter. Die SAP SE ist mit 548 Treffern und damit einem Wert von 1,87 Treffern pro Geschäftsberichtsseite innerhalb ihres 293-seitigen Geschäftsberichts erstmals auf dem ersten Platz dieser Kategorie. Diese Entwicklung ist aber unabdingbar mit der Einführung der integrierten Berichterstattung bei SAP zu betrachten. Die BASF SE, welche sowohl in 2007 als auch in 2013 führend in dieser Statistik war, belegt damit nur den zweiten Platz. Auf Platz 3 des Verhältnisses von bereinigten Suchwörtern zu Gesamtseiten ist die Daimler AG mit einem Wert von knapp 1,1 vertreten. Die Beiersdorf AG belegt in diesem Ranking den 4. Platz, was bemerkenswert ist, wenn deren absolute bereinigte Suchwörter betrachtet werden, die unter dem Gesamtdurchschnitt liegen. Grund dafür ist der verhältnismäßig sehr kurze Geschäftsbericht mit nur 126 Seiten.

Die Deutsche Post AG mit nur 0,21 bereinigten Suchwörtern pro Geschäftsberichtsseite, sowie die Munich RE mit 0,16 und die Deutsche Bank AG mit lediglich 0,07 Treffern, kommunizieren im Verhältnis die wenigsten Suchwörter. Letztere war somit in jedem der betrachteten Geschäftsjahre auf dem letzten Platz in dieser Kategorie.

Abbildung 13 unterstützt das rein quantitative Auftreten der Suchwörter und setzt die Nachhaltigkeitsthemen in das Verhältnis zu den Gesamtseiten der einzelnen Berichte.

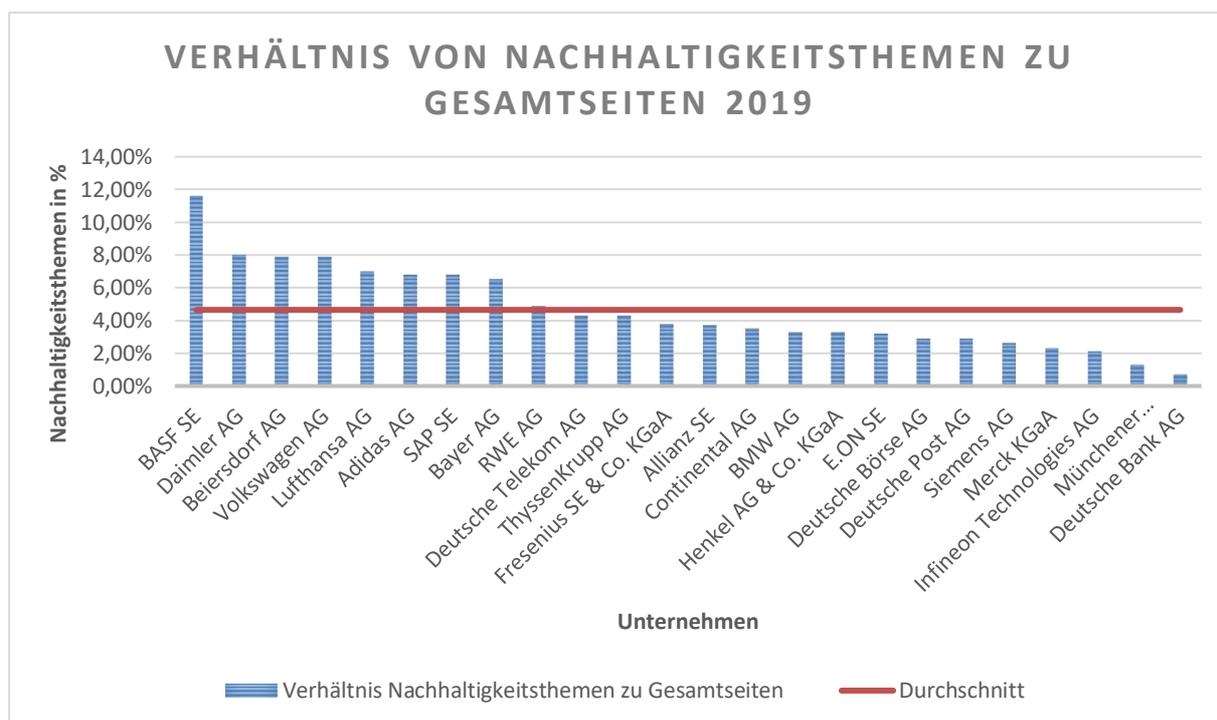


Abbildung 13: Verhältnis von Nachhaltigkeitsthemen zu Gesamtseiten des Geschäftsberichts 2019 (eigene Abbildung)

Im Geschäftsjahr 2019 wurde auf durchschnittlich 4,7% der Seiten über Nachhaltigkeitsthemen berichtet, was absolut 12,2 Seiten pro Bericht entspricht. Auch hier wird die Erkenntnis aus 4.3.1 gestützt, die BASF SE ist mit 11,6% der Maßstab hinsichtlich Quantität und konnte seinen prozentualen Anteil gegenüber 2013 nochmals um 3,1% steigern. Auf Platz 2 und 3 folgen die Daimler AG und Beiersdorf. Infineon Technologies muss im Vergleich zu 2013 dagegen deutlich einbüßen. Der Grund dafür ist darin zu sehen, dass die Aktiengesellschaft 2013 einen integrierten Bericht veröffentlichte – in 2019 einen separaten Nachhaltigkeitsbericht. Die Munich RE und die Deutsche Bank schneiden in dieser Kategorie ebenso wie bei den bereinigten Suchwörtern deutlich unterdurchschnittlich ab und belegen die beiden letzten Plätze.

4.3.2 Quantitative Branchenspezifika

Abbildung 13 veranschaulicht die bereinigten Suchwörter in Summe über die Branchen und gibt einen dazugehörigen Durchschnittswert für das Jahr 2019 an. Zudem werden die bereinigten Suchwörter pro Seite des Geschäftsberichts betrachtet, wobei der Graph nach dieser Kategorie absteigend sortiert ist.

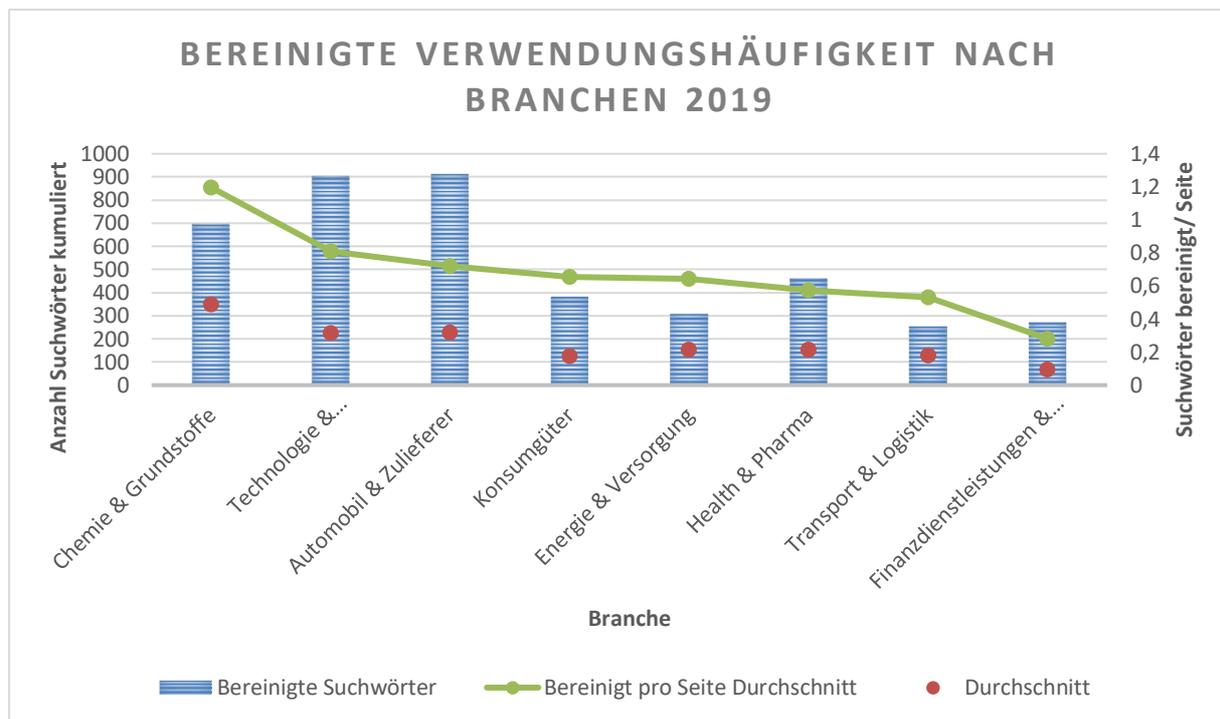


Abbildung 14: Suchwörter bereinigt nach Verwendungshäufigkeit und Branchenzuordnung 2019 (eigene Abbildung)

Auch im Geschäftsjahr 2019 sticht die Chemie- und Grundstoffbranche mit durchschnittlich fast 350 bereinigten Suchwörter und einem Wert von 1,2 Suchwörtern pro Geschäftsberichtsseite als verhältnismäßig am meisten kommunizierende Branche heraus. Danach folgt die Technologie- und Telekommunikationsbranche mit einem Wert von 0,8 Treffern pro Seite. Die deutliche Verbesserung hinsichtlich der Treffer pro Geschäftsberichtsseite ist hauptsächlich vom integrierten Bericht der SAP SE getrieben, welche absolut mehr als 500 bereinigte Suchwörter aufweist. Die Automobil- und Zuliefererbranche landet über alle definierten Geschäftsjahre auf Platz 3 des Rankings. Energie- und Versorgungsunternehmen müssen im Vergleich zu den Vorjahren stark einbüßen, obwohl die durchschnittlichen bereinigten Suchwörter der Branche fast gleich bleiben. Auch bei den Suchwörtern bereinigt pro Seite schneiden sie ähnlich wie 2013 ab. Die Veränderung ist deshalb lediglich auf eine bessere quantitative Performance anderer Branchen zurückzuführen. Auch 2019 landen die Finanzdienstleister und Versicherer hinsichtlich bereinigten Suchwörtern pro Seite des Geschäftsberichts mit einem Wert von 0,28 auf dem letzten Platz.

4.3.3 Qualitative Branchenspezifika

Abbildung 15 zeigt die Argumentationsmuster nach Branchenzuordnung für das Geschäftsjahr 2019.

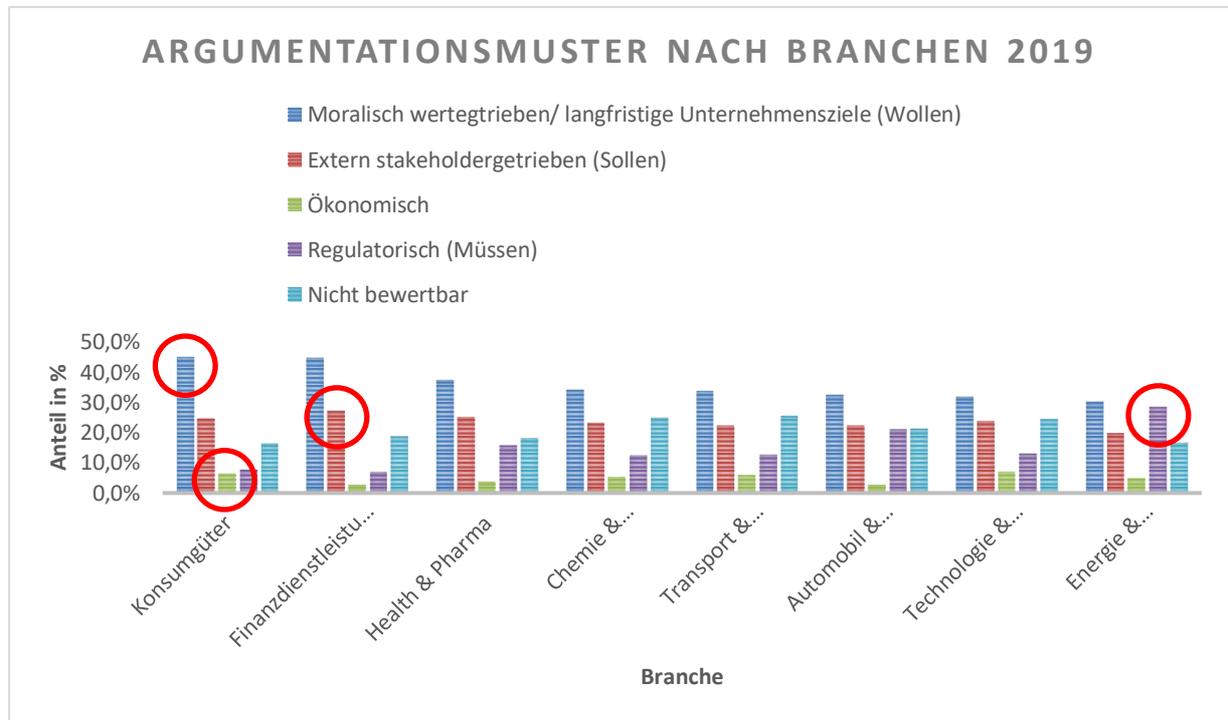


Abbildung 15: Argumentationsmuster nach Branchen 2019 (eigene Abbildung)

In 2019 ergibt sich ein ähnliches Bild wie im Geschäftsjahr zuvor. Die Konsumgüter stehen beim moralisch wertegetriebenen und ihren langfristigen Zielen mit knapp 45% der aufgewendeten Kommunikation auf dem 1. Platz. Danach folgen die Finanzdienstleister, welche nur 0,2 Prozentpunkte weniger für diesen Beweggrund aufwenden. Die beiden Branchen standen auch im Geschäftsjahr 2013 bei dieser Kategorie bereits auf den ersten beiden Plätzen. Über alle definierten Branchen steht 2019 erstmals die moralisch langfristige Perspektive im Zentrum der Nachhaltigkeitskommunikation.

Zudem wenden die beiden Branchen auch hohe Anteile für ihre Stakeholder-Kommunikation auf. Die Finanzdienstleister kommunizieren dabei mehr als 27% in diese Richtung und die Konsumgüterindustrie knapp 25%. Sie sind dabei aber sehr unterdurchschnittlich von regulatorischen Vorgaben betroffen. Die Branchen kommunizieren aufgrund ihrer hohen Endkundenorientierung sehr nah an ihren Stakeholdern.

Die Konsumgüterindustrie kann außerdem einen erhöhten Anteil an ökonomischer Nachhaltigkeitskommunikation realisieren. Mit 6,3% ist diese ein Vorreiter für nachhaltigkeitsbedingte Kosteneinsparungen im betrachteten Geschäftsjahr. Über alle definierten Branchen spielt dieses Augenmerk aber eine geringe Rolle, wie auch schon in den Geschäftsjahren zuvor.

Im Hinblick auf regulatorische Rahmenbedingungen decken sich die Erkenntnisse aus 2019 mit denen aus den vergangenen Perioden. Während die Energie- und Versorgerbranche mit 28,5% weiterhin in deren Geschäftsberichten am meisten über Regularien berichtet, ist vor allem die Automobil- und Zuliefererindustrie auf dem Vormarsch. Beginnend mit 12,4% im Geschäftsjahr 2007, konnte bereits 2013 ein signifikanter Anstieg auf knapp 18% verbucht werden. Im Geschäftsjahr 2019 wird nun ein neuer Peak mit knapp mehr als 21% erreicht.

4.4 Zusammenfassung der Ergebnisse aus den Einzeljahren

Aus den Geschäftsjahren 2007, 2013 und 2019 lassen sich vor allen Dingen folgende Ergebnisse ableiten.

Stärkste Performance auf Unternehmensebene:

- Die BASF SE ist über alle Geschäftsjahre einer der Haupttreiber von Nachhaltigkeitsthemen und bereinigten Suchwörtern in deren Geschäftsberichten. Jedoch ist dabei zu beachten, dass das Unternehmen seit 2007 eine integrierte Berichterstattung pflegt.
- Auch die Daimler AG stellt ihre Nachhaltigkeitskommunikation sehr zentral dar, über alle Geschäftsjahre ist sie bei Nachhaltigkeitsthemen und bereinigten Suchwörtern pro Geschäftsberichtsseite in den Top 5 vertreten.
- Ein weiterer Automobilhersteller, die Volkswagen AG sticht ebenfalls heraus. Über alle betrachteten Jahre ist die Aktiengesellschaft in den Top 5 der Nachhaltigkeitsthemen im Verhältnis zu den Gesamtseiten.
- Die RWE AG positionierte sich vor allen Dingen 2007 und 2013 als Vorreiter von Nachhaltigkeitskommunikation, verliert aber 2019 deutlich und fällt ins obere Mittelfeld der 24 Unternehmen zurück.

- Der Health- und Pharmakonzern Bayer kann über die Geschäftsjahre quantitativ bei Nachhaltigkeitsthemen ebenso überzeugen und fällt lediglich 2019 ein wenig zurück, kommuniziert aber immer noch überdurchschnittlich viel im Bezug zu ökologischer Nachhaltigkeit.

Schwächste Performance auf Unternehmensebene:

- Die Deutsche Bank AG schneidet bei Betrachtung der Quantität von bereinigten Suchwörtern pro Seite, sowie Nachhaltigkeitsthemen im Verhältnis zu Gesamtseiten deutlich unterdurchschnittlich ab und landet in jedem Geschäftsjahr auf einem der letzten beiden Plätze in beiden Kategorien.
- Die Munich RE schnitt im Geschäftsjahr 2007 quantitativ noch etwas besser ab, ist 2013 und 2019 aber jeweils bei den bereinigten Suchwörtern und dem Verhältnis von Nachhaltigkeitsthemen zu Gesamtseiten eines der 5 schwächsten Unternehmen.
- Auch die Allianz SE legte 2007 und 2013 noch keinen großen Wert auf Nachhaltigkeitskommunikation. Während sie in 2019 deutlich mehr Nachhaltigkeit kommuniziert, bleibt sie nach wie vor unter dem Gesamtdurchschnitt.

Quantitative Merkmale auf Branchenebene:

- Die Chemie und Grundstoffbranche ist quantitativ das Maß der Dinge, was aber hauptsächlich an der sehr ausführlichen Berichterstattung der BASF SE liegt.
- Energie und -Versorgungsunternehmen, sowie die Automobilindustrie sind ebenfalls quantitativ über die Jahre stark vertreten.
- Die Finanzdienstleister und Versicherer fallen auf Branchenebene quantitativ ab. Somit kann bei der rein quantitativen Betrachtung die 2. Hypothese aus Kapitel 1.1 belegt werden, denn die Automobil- und Zuliefererindustrie kommuniziert quantitativ über alle Geschäftsjahre mehr als Finanzdienstleister und Versicherer.

Qualitative Merkmale auf Branchenebene:

- Das Hauptargumentationsmuster bleibt über alle Branchen und Jahre die moralisch wertegetriebene und langfristige Zielsetzung. In 2007 war die Health- und Pharmabranche dafür der erste Vorreiter. In 2013 und 2019 kristallisieren sich hierbei vor allem die Finanzdienstleister und Versicherer, sowie die Konsumgüterindustrie als Treiber heraus.
- Diese Branchen sind es auch, die tendenziell über die Jahre ein höheres Augenmerk auf Stakeholder-Kommunikation legen und versuchen mit Investoren, Kunden und der Gesellschaft in einen Austausch zu kommen.
- Die ökonomische Sichtweise auf Nachhaltigkeit macht über alle Jahre und Branchen einen marginalen Anteil an der Kommunikation aus.
- Regulatorisch ist vor allen Dingen die Energie- und Versorgungsbranche sehr überdurchschnittlich betroffen und kommuniziert über alle Geschäftsjahre prozentual am meisten verglichen mit den anderen Branchen. Auch die Automobil- und Zuliefererindustrie hat zunehmend mit Gesetzgebungen zu kämpfen. Der Anteil an regulatorischer Kommunikation steigt im Jahresvergleich innerhalb dieser Branche stark an.

5 Entwicklungen über die Geschäftsjahre

Um Entwicklungen hinsichtlich der Nachhaltigkeitskommunikation noch signifikanter darzustellen, soll dieses Kapitel Aufschluss über die quantitativen und qualitativen Veränderungen über den Zeitraum von 2007-2019 geben und die Entwicklungen analysieren. Dabei dient ein ganzheitlicher Ansatz über alle betrachteten Unternehmen.

5.1 Veränderung des Wording

Zunächst einmal ist es bedeutend das Wording der Unternehmen über den Zeitraum zu betrachten. Abbildung 16 zeigt den prozentualen Anteil des jeweiligen Suchwortes im Verhältnis zu den gesamten bereinigten Suchwörtern pro Geschäftsjahr.

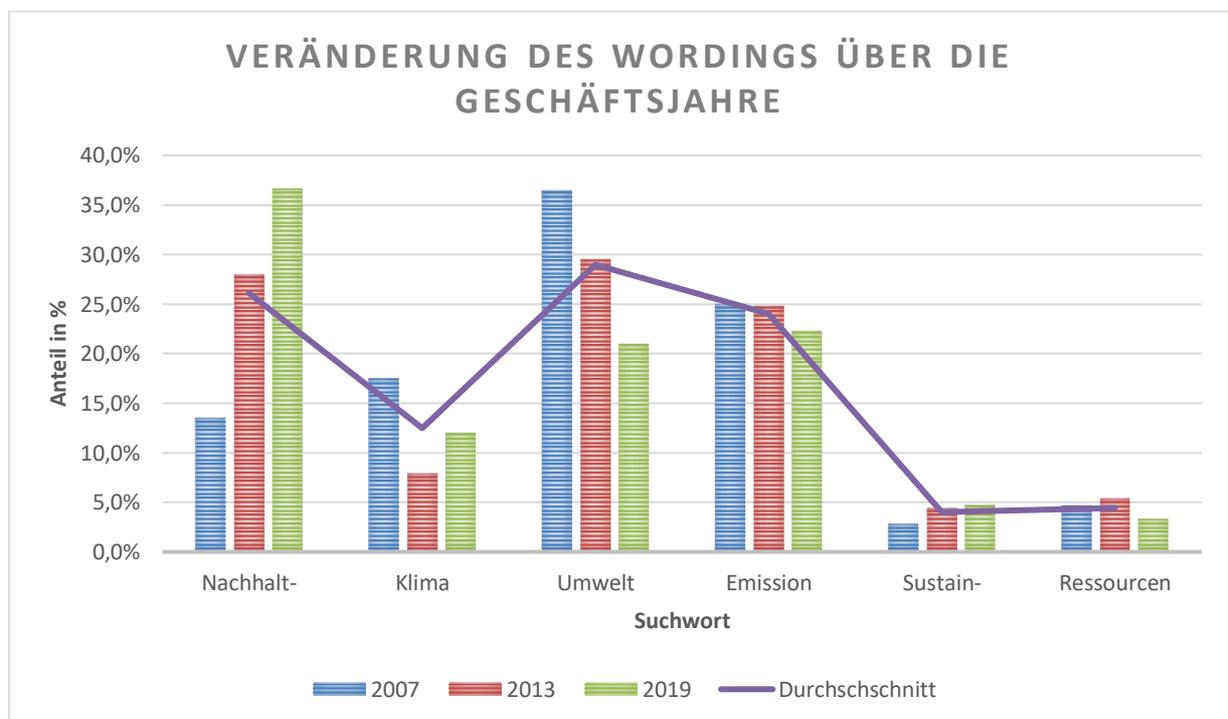


Abbildung 16: Veränderung des Wording über die Geschäftsjahre (eigene Abbildung)

Sehr signifikant ist der deutliche Anstieg des Suchwortes „Nachhalt-“ über die definierten Geschäftsjahre. Im Vergleich von 2007 zu 2019, hat sich der relative Anteil des Suchwortes fast verdreifacht und nimmt im Jahr 2019 den größten Anteil mit knapp 37% ein. Die Wörter „Klima“ und „Umwelt“ erfahren über die Geschäftsjahre dagegen prozentuale Einbußen. In 2007 spielte „Umwelt“ noch mit Abstand die größte Rolle in der Berichterstattung, 2019 liegt es hinter „Nachhalt-“ und „Emission“ mit 21% nur noch

auf Platz 3. Hinsichtlich des Suchwortes „Emission“ können kaum Unterschiede zwischen den Berichtsjahren festgestellt werden. Das Suchwort „Sustain-“ weist über die 3 betrachteten Jahre ein moderates Wachstum auf, während das Suchwort „Ressourcen“ mit nur rund 3,3% in 2019 einen Tiefpunkt verbucht.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass über die 3 Berichtsjahre das Suchwort „Umwelt“ mit durchschnittlich 29% der Treffer das am meisten verwendete Suchwort für Nachhaltigkeitsthemen darstellt. Über die Jahre ist jedoch ein deutlicher Trend hin zum Suchwort „Nachhalt-“ zu erkennen.

5.2 Veränderung hinsichtlich der Lokalisierung

Auch hinsichtlich der Lokalisierung des Suchwortes „Nachhalt-“ haben sich über die Jahre Veränderungen ergeben. Abbildung 17 soll diese Veränderungen durch Prozentzahlen stützen und zeigt das Auftreten des Suchwortes im Verhältnis zu den Bereichen in den Geschäftsberichten.

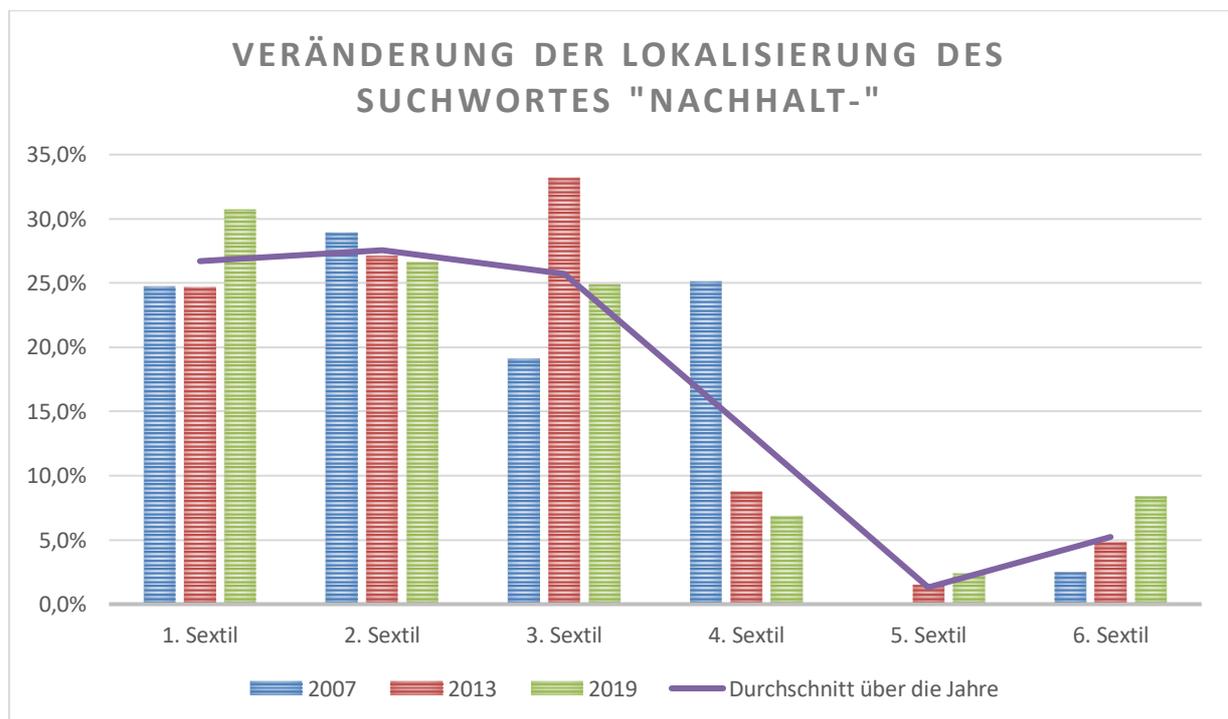


Abbildung 17: Veränderung der Lokalisierung des Suchwortes "Nachhalt-" von 2007 - 2019 (eigene Abbildung)

Während das prozentuale Auftreten des Suchwortes im 1. Sextil von 2007 bis 2013 nahezu identisch bleibt, ist im Geschäftsjahr 2019 ein signifikanter Anstieg bemerkbar.

Im Vergleich zu den anderen Geschäftsjahren erlangt das 1. Sextil knapp 6 Prozentpunkte mehr. Dies spricht dafür, dass Unternehmen versuchen zu Beginn des Geschäftsberichts ihre Nachhaltigkeitsbemühungen darzustellen. Gleichzeitig lässt es erkennen, dass Nachhaltigkeit immer mehr in der Strategie der Unternehmen verankert wird. Im 2. Sextil ist über die Geschäftsjahre ein leichter Rückgang zu beobachten. In 2007 lag das prozentuale Auftreten noch bei 28,9%, in 2019 hingegen waren es nur noch 26,6%. Trotz alledem ist das 2. Sextil durchschnittlich über die 3 betrachteten Jahre mit 27,6% der Treffer das am häufigsten verwendete. Innerhalb des 3. Sextils gibt es primär eine Auffälligkeit. Im Geschäftsjahr 2013 wurde in diesem Bereich mit 33,1% deutlich am meisten kommuniziert. In 2019 lässt sich wiederum ein Rückgang im 3. Sextil beobachten. Aus den Prozentzahlen der ersten 3 Sextile lässt sich ableiten, dass in den Geschäftsjahren 2013 und 2019 jeweils über 80% der Nachhaltigkeitskommunikation in der ersten Hälfte des Geschäftsberichts stattfindet. 2007 war dies noch nicht der Fall, da das 4. Sextil mit 25,1% das zweithäufigste Auftreten verbuchte. Sextil 5 und 6 machen über alle betrachteten Jahre nur einen geringfügigen Anteil aus. Generell lässt sich zusammenfassen, dass die Kommunikation der Nachhaltigkeit über die Geschäftsjahre immer zentraler wird und dahingehend wichtige Stellen im Geschäftsbericht begleitet. Gerade 2019 ist das Auftreten des Suchwortes „Nachhalt-“ prozentual im 1. Sextil am stärksten vertreten. Unternehmen beschreiben auf den ersten Seiten häufig ihre langfristigen Ziele und ihre Unternehmensstrategie. Nachhaltigkeit wird damit immer mehr zu einer zentralen Säule im weitsichtigen Denken der Unternehmen.

5.3 Absolute quantitative Veränderung der Kommunikation

Abbildung 18 verdeutlicht die absolute quantitative Veränderung über alle definierten bereinigten Suchwörter und zeigt die Veränderung zum vorher betrachteten Geschäftsjahr in %.

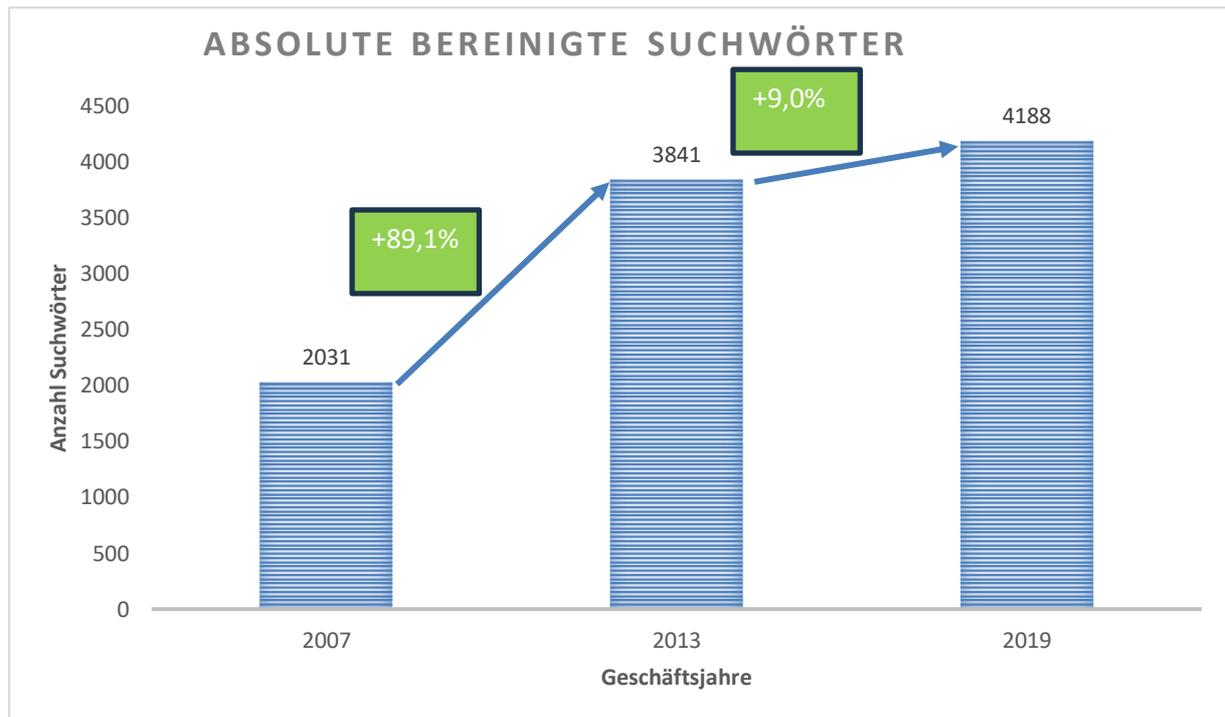


Abbildung 18: Veränderung der bereinigten Verwendungshäufigkeit der Suchwörter (eigene Abbildung)

Im Geschäftsjahr 2007 lag die Summe der bereinigten Suchwörter noch bei 2031 Treffern über die 24 definierten Unternehmen. Verglichen mit den Zahlen aus dem Geschäftsjahr 2013 ist fast eine Verdopplung zu beobachten. Ein übermäßiges quantitatives Wachstum von fast 90% wurde über den Zeitraum realisiert. Im Vergleich dazu ist der Zuwachs von 2013 zu 2019 weniger signifikant. Lediglich knapp 350 bereinigte Suchwörter wurden 2019 mehr verwendet als in 2013, was einem moderaten Wachstum von 9% entspricht. Zu beachten gilt es dabei aber folgender Anmerkung. Im Berichtsjahr 2007 veröffentlichten nur 12 der 24 Unternehmen einen separaten Nachhaltigkeitsbericht. Zusätzlich publizierte die BASF SE schon 2007 ihren Geschäftsbericht mit integriertem Nachhaltigkeitsbericht. Im Geschäftsjahr 2013 hatten bereits 16 der 24 Unternehmen ihre Nachhaltigkeitsbemühungen separat dargestellt und weitere 3 Unternehmen verfassten einen integrierten Bericht, was auch den rapiden Zuwachs an bereinigten Suchwörtern bei Bayer, Infineon und Siemens begründet (vgl. Kapitel 4.2.1).

Seit dem Geschäftsjahr 2017 sind kapitalmarktorientierte Unternehmen verpflichtet einen separaten Nachhaltigkeitsbericht zu publizieren. Das bedeutet, dass alle der betrachteten Unternehmen im Jahr 2019 einen gesonderten Bericht über Nachhaltigkeitsthemen veröffentlichten. (Schach 2022, S. 207) Dies könnte den nur moderaten

Anstieg im Vergleich zu 2013 begründen, da die Unternehmen nun quantitativ mehr in ihrem Nachhaltigkeitsbericht kommunizieren.

Abbildung 19 dient dazu die quantitative Veränderung hinsichtlich der bereinigten Suchwörter zu validieren und zeigt die Veränderung des Verhältnisses von Nachhaltigkeitsthemen zu den Gesamtseiten der Geschäftsberichte über den definierten Betrachtungszeitraum.

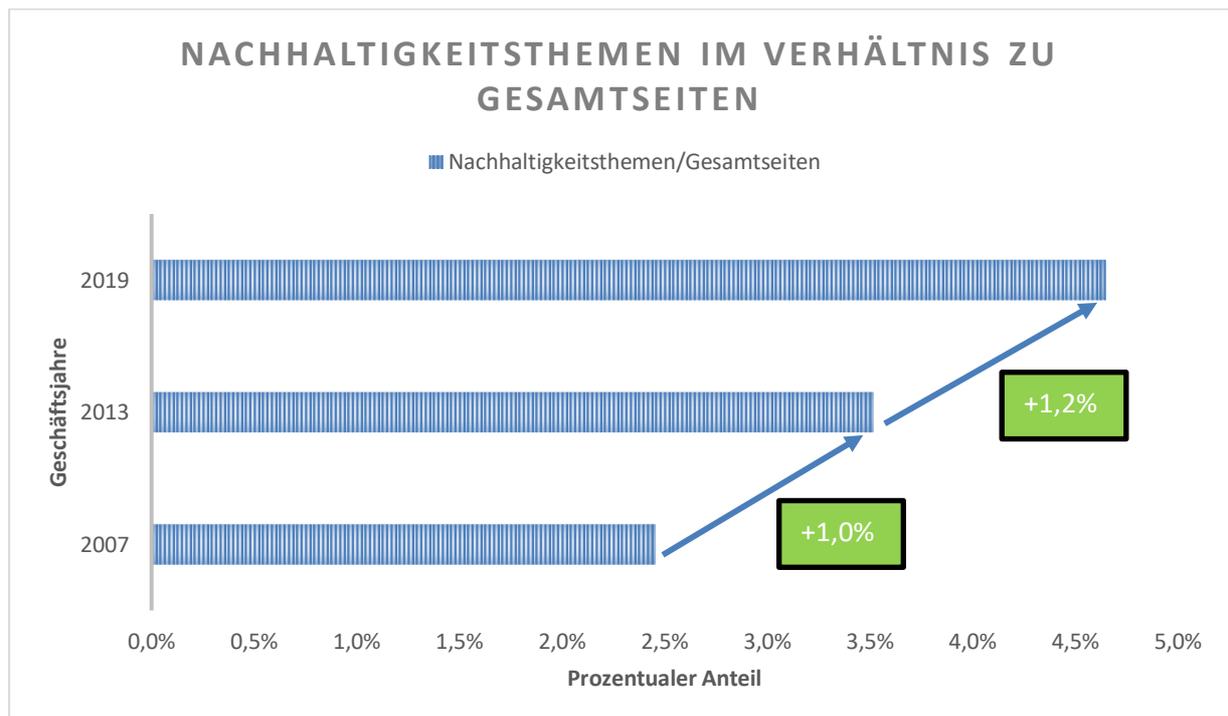


Abbildung 19: Veränderung des Verhältnisses von Nachhaltigkeitsthemen zu Gesamtseiten (eigene Abbildung)

Die Grafik unterstützt die reine Betrachtung der Suchwörter und zeigt auch hier von 2007 bis 2019 einen Zuwachs des prozentualen Anteils von Nachhaltigkeitsthemen in den Berichten. Vom Geschäftsjahr 2007 auf 2013 kann ein Zuwachs an Nachhaltigkeitsthemen um einen Prozentpunkt realisiert werden. Im Jahresvergleich von 2013 zu 2019 zeigt sich wiederum ein Anstieg des Verhältnisses von Nachhaltigkeitsthemen zu den Gesamtseiten der Geschäftsberichte um 1,2%, obwohl mittlerweile alle Unternehmen separate Nachhaltigkeitsberichte veröffentlichen. Rein quantitativ kann somit auch die aufgestellte Hypothese aus Kapitel 1.1 bestätigt werden, denn über die Jahre 2007 bis 2019 wurde ein Zuwachs an bereinigten Suchwörtern und Nachhaltigkeitsthemen messbar validiert.

5.4 Qualitative Veränderungen der Argumentationsmuster

Um die qualitativen Veränderungen über die Jahre 2007, 2013 und 2019 zu analysieren, hilft eine Betrachtung der prozentualen Anteile der definierten Argumentationsmuster. Abbildung 20 soll diese im Verlauf der Jahre darstellen und wird durch einen Durchschnittsgraphen ergänzt.

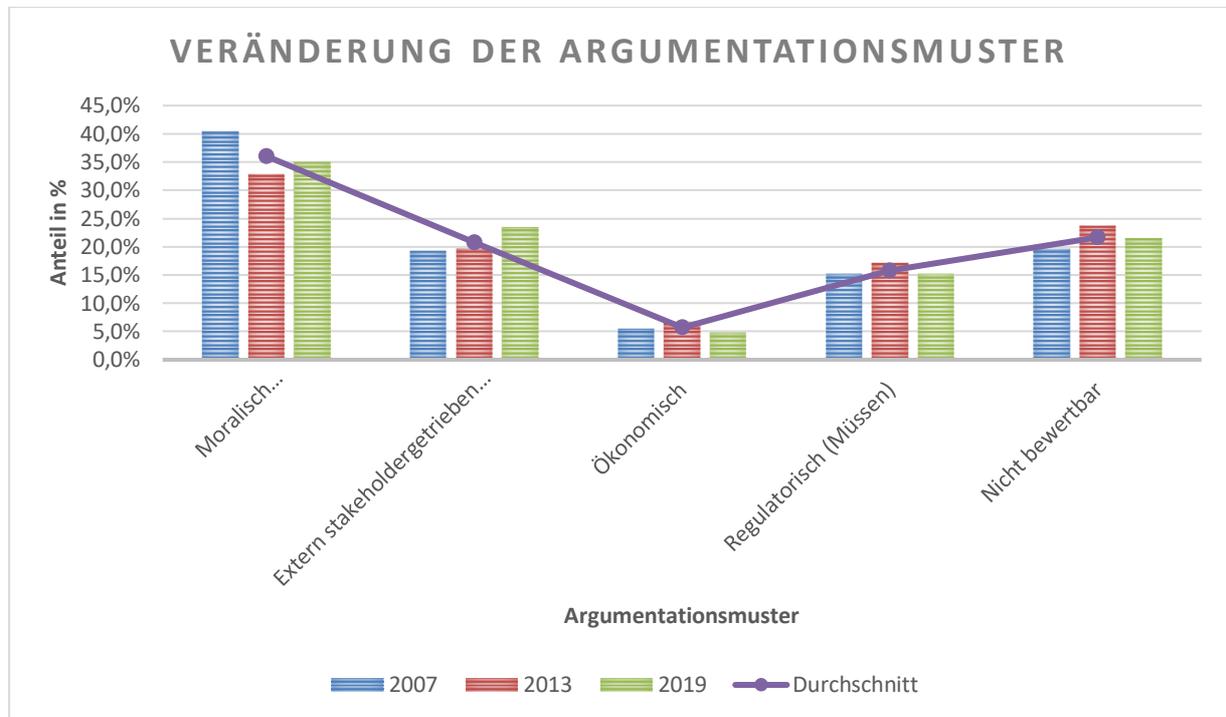


Abbildung 20: Relative Veränderung der Argumentationsmuster (eigene Abbildung)

Bezüglich der moralisch wertegestützten und langfristigen Zielsetzung der Unternehmen lässt sich über den Betrachtungszeitraum kein eindeutiger Trend ableiten. Dennoch bleibt dieser Beweggrund über alle Geschäftsjahre der zentrale Treiber der Nachhaltigkeitskommunikation in den Geschäftsberichten. Während im Berichtsjahr 2007 der prozentuale Anteil mit 40,4% am höchsten lag, kann 2013 ein spürbarer Rückgang um fast 8 Prozentpunkte identifiziert werden. 2019 wird das Argumentationsmuster wieder häufiger verwendet, kann mit 35 prozentigem Anteil aber nicht an 2007 anknüpfen. Ein möglicher Grund für diese Veränderung kann darin gesehen werden, dass 2007 der Anteil an extern getriebenen Faktoren noch nicht so hoch war.

Einen dieser extern getriebenen Faktoren spiegelt die stakeholdergetriebene Sichtweise wider. Innerhalb dieser Kategorisierung ist über die Berichtsjahre ein exponentielles Wachstum identifizierbar. Beginnend mit 19,3% für 2007 und folgend mit 19,7%

für 2013 steigt die Kommunikation dieses Beweggrunds zunächst nur leicht. Im Berichtsjahr 2019, verglichen mit dem Jahr 2013, konnte ein knapp 4-prozentiges Wachstum dieser Argumentationslogik festgestellt werden. Dies korreliert mit dem wachsenden Interesse von Stakeholdern an Nachhaltigkeitsthemen. Kunden, Lieferanten, Investoren und die Gesellschaft fordern von den Unternehmen einen klaren Bezug zur Nachhaltigkeit. Diese Erkenntnis deckt sich auch mit einer Umfrage der Verbrauchs- und Medienanalyse aus dem Jahr 2022, bei der jährlich jeweils über 20.000 Menschen befragt wurden. Dabei ging es darum, ob ökologische Nachhaltigkeit für Verbraucher ein Kaufkriterium darstellt. Über den gesamten Zeitraum der Studie von 2014-2021 konnte innerhalb der beiden Kategorien „trifft voll und ganz zu“, sowie „trifft zu/trifft meist zu“ ein prozentuales Wachstum über jedes einzelne Jahr realisiert werden. (VuMA 2022) Es ist zu erwarten, dass die extern stakeholdergetriebene Nachhaltigkeitskommunikation auch in den Folgejahren einen Zuwachs realisieren wird.

Im Hinblick auf die ökonomische Sichtweise, in der Unternehmen durch Effizienz und Ressourceneinsparung Kostenvorteile realisieren können, zeigt sich über den betrachteten Zeitraum kein eindeutiger Trend. Während in 2007 und 2013 mit 5,5% und 5,7% die Zahlen für eine ökonomische Motivation nahezu gleichbleiben, ist in 2019 ein moderater Rückgang auf 4,8% zu erkennen.

Aus regulatorischer Sicht ergeben sich durchaus bewundernswerte Einsichten. 2007 kommunizierten die Unternehmen 15,2% ihrer Nachhaltigkeitsthemen aus regulatorischen Gründen. 2013 steigt die Zahl leicht an und erreicht ihren Hochpunkt bei rund 17%. Hingegen der Erwartung, dass die Regularien immer strikter werden, fällt die regulatorisch getriebene Kommunikation im Jahr 2019 wieder auf denselben Wert wie 2007. Jedoch ist diese Veränderung mit Vorsicht zu betrachten. Wie bereits in Kapitel 5.3 thematisiert wurde, sind die definierten Unternehmen seit 2017 verpflichtet einen separaten Nachhaltigkeitsbericht zu publizieren. Innerhalb dieser Nachhaltigkeitsberichte informieren sie ausführlich über ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten, welche zum Teil auch regulatorischer Natur sind. Aus den bloßen Daten der analysierten Geschäftsberichte kann somit auch Hypothese 3 aus Kapitel 1.1 nicht ohne Zweifel belegt werden.

Abschließend lässt sich die Veränderung der Kommunikationsmuster wie folgt fassen:

- Der zentrale Beweggrund für Unternehmen in deren Geschäftsberichten bleibt über alle betrachteten Geschäftsjahre die langfristige Zielsetzung und ein moralisch wertgetriebener Hintergrund.
- Stakeholder-Kommunikation wird für die Unternehmen immer zentraler. Die Interessengruppen fordern einen offenen Austausch zu Nachhaltigkeitsthemen und erwarten das Engagement der Unternehmen für Nachhaltigkeit.
- Kosteneinsparungen und andere ökonomische Treiber machen nur einen kleinen Anteil am Dialog aus.
- Regulatorische Vorgaben geben fundamentale Richtlinien für die Unternehmen vor und werden auch in Zukunft nicht weniger wichtig.

6 Limitationen und Grenzen der Arbeit

Bei der Durchführung der Forschung zur Nachhaltigkeitskommunikation in den Geschäftsberichten sind folgende Limitationen und Grenzen der Bachelorarbeit aufgetreten.

Zunächst einmal wurde der Nachhaltigkeitsbegriff nur auf die ökologische Komponente begrenzt und andere Facetten des Begriffs in der Bachelorarbeit nicht berücksichtigt. Nachhaltigkeit steht in seiner Gänze aber nicht nur ausschließlich für den ökologischen Fußabdruck von Unternehmen, sondern beinhaltet beispielsweise auch soziale Gesichtspunkte wie eingangs definiert wurde. Um die Nachhaltigkeitsperformance eines Unternehmens ganzheitlich darzustellen, müssten bei einer tieferen Analyse alle Bereiche der Nachhaltigkeit berücksichtigt werden. Beispielsweise spielen in der heutigen Nachhaltigkeitsdebatte auch Themen wie Diversity, Geschlechtergleichheit oder faire Arbeitsbedingungen eine ebenfalls sehr zentrale Rolle.

Der definierte Zeitraum spielt zudem eine wichtige Rolle. Aufgrund des Fakts, dass lediglich 3 repräsentative Geschäftsjahre ausgewählt wurden, fehlt die Betrachtung der Jahre zwischen den Geschäftsjahren von 2007 bis 2013 und von 2013 bis 2019. Dadurch, dass auf Daten aus 2020, 2021 und 2022 verzichtet wurde, fehlt außerdem die Betrachtung aktueller Daten. Die Analysen können somit nur einen etwaigen Trend abschätzen und ermöglichen unbestritten Anknüpfungspunkte für weitere Forschung.

Die Nachhaltigkeitsberichtspflicht bringt eine weitere Limitation mit sich. Da über die betrachteten Jahre immer mehr Unternehmen einen separaten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen, ist keine Konsistenz in der Nachhaltigkeitsberichtserstattung der Unternehmen in deren Geschäftsberichten gegeben. Die Tendenz geht allerdings stark dazu, dass auch in Geschäftsberichten immer mehr Nachhaltigkeit kommuniziert wird. Für zukünftige Analysen können separate Nachhaltigkeitsberichte aufgrund von einheitlichen Standards aber eine sehr valide und vergleichbare Datenbasis bieten.

Ein weiterer inhaltlicher Eckpunkt, der für signifikante Abweichungen in den Ergebnissen verantwortlich ist, sind sogenannte integrierte Geschäftsberichte, in denen die Unternehmen über mehr gesellschaftliche, soziale und ökologische Leistungen berichten als in ihrem normalen Geschäftsbericht. Manche Unternehmen machen davon über die betrachteten Jahre Gebrauch, was die Konsistenz und Vergleichbarkeit der Daten beeinflusst.

Des Weiteren wurde nur eine marginale Anzahl an Unternehmen betrachtet. Obwohl der DAX mit Leuchtturmcharakter für die deutsche Wirtschaft fungiert, kann er nicht die vollständige Entwicklung der Nachhaltigkeitskommunikation für die gesamte Wirtschaft widerspiegeln. Zudem beinhalten die definierten Unternehmen nicht alle relevanten Wirtschaftssektoren. Ein weiteres Problem zeigt sich bei der Entwicklung von Trends innerhalb der Branchen. Dadurch, dass nur eine sehr geringe Anzahl an Unternehmen je Branche analysiert wurde, können keine vollkommenen Branchenspezifika aus der Bachelorarbeit abgeleitet werden.

Ein weiterer Punkt, der methodisch unabdingbar aufzuführen ist, sind die definierten Suchwörter. Sie bilden lediglich einen Bruchteil der Kommunikation von Unternehmen ab. Zudem verändert sich über die Geschäftsjahre auch das übliche Wording, welches Unternehmen verwenden.

Auch im Hinblick auf die Einordnungslogik der Suchwörter in Argumentationsmuster traten beim Analysieren der Geschäftsberichte Schwierigkeiten auf. Oftmals ist keine eindeutige Zuordnung der Kommunikation möglich. Zudem fallen pro Geschäftsjahr immer in etwa 20% der Suchwörter in die Kategorie „nicht bewertbar“, welche bei der qualitativen Analyse keinen Mehrwert generiert. Des Weiteren kann die reine Berichtserstattung kaum Aufschluss über die tatsächlichen Motivationen hinter den Formulierungen der Unternehmen geben. Hinter jeder langfristig wertorientierten Formulierung kann auch öffentlicher Druck oder Regulatorien stehen.

Die Limitationen und Grenzen dieser Arbeit zeigen, dass die Ergebnisse lediglich eine Orientierung für die Veränderung der Kommunikation ökologischer Nachhaltigkeitsaspekte in den Geschäftsberichten geben können. Aus der vorliegenden Bachelorarbeit können dabei einzig Trends über die definierten Unternehmen und der Berichterstattung des DAX hervorgehen. Der DAX fungiert zwar mit Sinnbild für die deutsche Wirtschaft, kann aber nicht die komplette Wirtschaftswelt abbilden. Für eine ganzheitliche Analyse der Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen wäre es interessant auch weitere Unternehmen unterschiedlicher Größen mit in die Forschung einzubinden.

7 Zusammenfassung der Ergebnisse und Ausblick

Nachhaltigkeit ist und bleibt ein Megatrend, der die Wirtschaft beeinflusst wie kaum ein anderer. Die jüngsten Entwicklungen befeuern die Nachhaltigkeitsdebatte mehr denn je. Bereits seit 2022 versuchen Klimaaktivisten mit erhöhtem Druck auf das Thema ökologische Nachhaltigkeit aufmerksam zu machen. Auch auf Unternehmen haben diese Entwicklungen einen erheblichen Einfluss. Durch das wachsende öffentliche Interesse und den gesellschaftlichen Druck sind Unternehmen noch mehr dazu gezwungen nachhaltige Praktiken in deren Geschäftsstrategie zu implementieren. Eine transparente und glaubwürdige Berichtserstattung zu Nachhaltigkeitsthemen ist mittlerweile kein „nice-to-have“-Element mehr, sondern wird immer mehr der Schlüssel zum Erfolg für Unternehmen. Ständig wechselnde Rahmenbedingungen, wie regulatorische Vorgaben und wachsende Anforderungen von Stakeholdern bezüglich Nachhaltigkeit beeinflussen die Wirtschaftswelt zudem in größerem Ausmaß als je zuvor. Die Ergebnisse der Bachelorarbeit stützen diese These im Allgemeinen. Über die Berichtsjahre konnte über die Unternehmen quantitativ ein Wachstum der Berichtserstattung zu ökologischen Nachhaltigkeitsthemen identifiziert werden. Auch 2019 hat das Verhältnis von Nachhaltigkeitsthemen zu den Gesamtseiten des Geschäftsberichts noch einmal einen signifikanten Zuwachs erzielt, obwohl mit der CSR-Berichtspflicht aus dem Jahr 2017 alle betrachteten Unternehmen dazu verpflichtet sind ihre Nachhaltigkeitsbemühungen in einem gesonderten Nachhaltigkeitsbericht darzustellen.

Qualitativ verändert sich die Begründungslogik der Unternehmen zwar auch, aber in keinem übermäßigen Ausmaß. Die langfristig wertorientierte Sichtweise auf Nachhaltigkeit, die eindeutig mit dem Willen der Unternehmen zu Nachhaltigkeitskommunikation einhergeht, bleibt über alle Geschäftsjahre das Hauptargumentationsmuster der Unternehmen, während sie prozentual im Vergleich von 2013 zu 2019 an Anteilen verliert. Dies liegt aber vor allen Dingen daran, dass der Druck von externen Stakeholdern wie Investoren, Kunden und der Gesellschaft als Ganzes zunimmt. Unternehmen tendieren dazu über die Jahre in den gezielten Austausch mit deren Interessensgruppen zu treten. Regularien spielen in der Berichtserstattung ebenfalls eine zentrale Rolle, sie geben eine klare Richtlinie für die Unternehmen vor und versuchen damit die Umweltbelastungen durch die Wirtschaft in gewissem Maße einzudämmen. Obwohl kein eindeutiger Trend des regulatorischen Beweggrunds von 2007 bis 2019 abzuleiten ist, gibt es hinsichtlich Nachhaltigkeit immer mehr Vorgaben, welche wie bereits diskutiert

auch im separaten Nachhaltigkeitsbericht dargestellt werden. Liegt die Betrachtung dabei auf dem Zeitraum nach 2019, der in der Bachelorarbeit noch nicht berücksichtigt wird, lässt sich der Trend zu mehr Gesetzgebungen mit Nachhaltigkeitsbezug stützen. Beispielsweise hat die EU das Schlagwort „Sustainable Finance“ definiert und fasst darin EU Pakete, Gesetze und andere Maßnahmen zusammen, die Anlegern dabei helfen sollen, nachhaltige Finanzprodukte zu erkennen. Zudem soll sie die Investoren vor Greenwashing zu schützen. (Lerner 2023, S.1f.) Die EU-Taxonomie, welche im Jahr 2020 veröffentlicht wurde, soll dabei die Grundlage für Investoren bei deren Finanzierungsentscheidung spielen. Die Taxonomie beinhaltet ein Klassifizierungssystem, welches der Einordnung nachhaltiger Aktivitäten dient, um der Klimaneutralität bis 2050 gerecht zu werden. (EUR-Lex 2020) Sie liefert dahingehend einen neuartigen regulatorischen Rahmen für die Unternehmen und animiert Anleger dazu, in nachhaltige Finanzprodukte zu investieren. Nicht nachhaltige Unternehmen haben dadurch faktisch schlechtere Konditionen für deren Unternehmensfinanzierung. Die EU-Taxonomie fördert damit auch die Berichtserstattung von Unternehmen zu deren Nachhaltigkeitsaktivitäten enorm. (Lerner 2023, S. 2f.)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Nachhaltigkeit in der gegenwärtigen Wirtschaftsumgebung einen zentralen Standpunkt innehält. Der Druck von Gesellschaft, Investoren und Gesetzgebern auf die Unternehmen wird immer größer. Transparenz in der Berichtserstattung der Unternehmen in deren Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten spielt eine vorherrschende Rolle für die Zukunfts- und Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen.

Wie das Zitat von Mahatma Gandhi zu Beginn dieser Bachelorarbeit definierte – die Welt bietet genug für die Bedürfnisse eines jeden Menschen, aber nicht genug für die Gier eines jeden Menschen. Unternehmen müssen im heutigen Zeitalter Verantwortung übernehmen und sich nachhaltiger Praktiken annehmen. Einerseits aus Sicht auf dem Wettbewerb, andererseits aufgrund deren moralischer Verpflichtung gegenüber der Gesellschaft und der Erde.

8 Literaturverzeichnis

Adidas AG (2008): Geschäftsbericht 2007. Online verfügbar unter https://www.adidas-group.com/media/filer_public/f5/d8/f5d8c349-2341-40f0-97eb-e2264d071c0b/gb_2007_de.pdf, zuletzt geprüft am 10.08.2023.

Allianz (2020): Geschäftsbericht 2019. Online verfügbar unter https://www.allianz.com/content/dam/onemarketing/azcom/Allianz_com/investor-relations/en/results-reports/annual-report/ar-2019/de-GB-Gruppe-Geschaeftsbericht-Allianz-2019.pdf, zuletzt geprüft am 10.08.2023.

BASF SE (2014): BASF Bericht 2013. Online verfügbar unter https://www.boersengefluester.de/wp-content/uploads/assets/annuals/0000/846900/BASF11/BASF11_2013.pdf, zuletzt geprüft am 09.08.2023.

BASF SE (2020): BASF-Bericht 2019. Online verfügbar unter https://bericht.basf.com/2019/de/servicesseiten/downloads/files/BASF_Bericht_2019.pdf, zuletzt geprüft am 10.08.2023.

Baumast, Annett; Pape, Jens (Hg.) (2022): Betriebliches Nachhaltigkeitsmanagement. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Verlag Eugen Ulmer (UTB Betriebswirtschaft, Management, Unternehmensführung, 3676).

BMW Group (2020): Geschäftsbericht 2019. Online verfügbar unter https://www.bmwgroup.com/content/dam/grpw/websites/bmwgroup_com/ir/downloads/de/2020/hautversammlung/BMW-Group-Geschaeftsbericht-2019.pdf, zuletzt geprüft am 10.08.2023.

BMZ (o.J.a): Agenda 2030. Die globalen Ziele für nachhaltige Entwicklung. Online verfügbar unter <https://www.bmz.de/de/agenda-2030>, zuletzt geprüft am 07.06.2023.

BMZ (o.J.b): AGENDA 21 Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung. Online verfügbar unter <https://www.bmz.de/de/service/lexikon/agenda-21-13996>, zuletzt geprüft am 30.05.2023.

Brundtland, G. H. (1987): Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Online verfügbar unter <http://www.askforce.org/web/Sustainability/Brundtland-Our-Common-Future-1987-2008.pdf>, zuletzt geprüft am 18.04.2023.

Bundesregierung (2002a): Perspektiven für Deutschland. Unsere Strategie für nachhaltige Entwicklung, Berlin. Online verfügbar unter <https://www.bmuv.de/themen/nachhaltigkeit-digitalisierung/nachhaltigkeit/strategie-und-umsetzung/deutsche-nachhaltigkeitsstrategie>, zuletzt geprüft am 30.05.2023.

Bundesregierung (2002b): Perspektiven für Deutschland. Unsere Strategie für nachhaltige Entwicklung, Kurzfassung, Berlin. Online verfügbar unter <https://www.bmuv.de/themen/nachhaltigkeit-digitalisierung/nachhaltigkeit/strategie-und-umsetzung/deutsche-nachhaltigkeitsstrategie>.

Bundesregierung (2023): Globale Nachhaltigkeitsstrategie. Nachhaltigkeitsziele verständlich erklärt. Online verfügbar unter <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/nachhaltigkeitsziele-erklaert-232174>, zuletzt geprüft am 10.08.2023.

Continental AG (2020): Geschäftsbericht 2019. Online verfügbar unter <https://www.continental.com/de/investoren/finanzberichte/archiv-berichte/>, zuletzt geprüft am 09.08.2023.

Daimler AG (2008): Geschäftsbericht 2007. Online verfügbar unter <https://group.mercedes-benz.com/dokumente/investoren/berichte/geschaeftsberichte/daimler/daimler-ir-geschaeftsbericht-2007.pdf>, zuletzt geprüft am 10.08.2023.

Daimler AG (2014): Geschäftsbericht 2013. Online verfügbar unter <https://group.mercedes-benz.com/dokumente/investoren/berichte/geschaeftsberichte/daimler/daimler-ir-geschaeftsbericht-2013.pdf>, zuletzt geprüft am 10.08.2023.

Deloitte (2023): Deloitte 2023 CxO Sustainability Report. Accelerating the Green Transition. Online verfügbar unter <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/sustainability1/articles/cxo-sustainability-survey-2023.html>, zuletzt geprüft am 17.04.2023.

Deutsche Bank AG (2014): Jahresbericht 2013. Online verfügbar unter https://investor-relations.db.com/files/documents/annual-reports/Deutsche_Bank_Geschaeftsbericht_2013_gesamt.pdf?language_id=3, zuletzt geprüft am 10.08.2023.

Deutsche Post AG (2008): Geschäftsbericht 2007. Online verfügbar unter https://www.post-und-telekommunikation.de/PuT/1Fundus/Dokumente/Geschaeftsberichte/Deutsche%20Post/dpwn_GB_2007_de.pdf, zuletzt geprüft am 10.08.2023.

Deutsche Telekom AG (2020): Das Geschäftsjahr 2019. Online verfügbar unter https://bericht.telekom.com/geschaeftsbericht-2019/servicesseiten/downloads/files/entire_dtag_gb19.pdf, zuletzt geprüft am 10.08.2023.

Disfold (2020): Top 30 Unternehmen Deutschlands im DAX Index 2019. Online verfügbar unter <https://de.disfold.com/top-unternehmen-deutschland-dax/>, zuletzt geprüft am 15.06.2023.

E.ON SE (2020): Geschäftsbericht 2019. Online verfügbar unter https://www.eon.com/content/dam/eon/eon-com/investors/annual-report/GB19_D_final.pdf, zuletzt geprüft am 10.08.2023.

EUR-Lex (2020): Verordnung (EU) 2020/852 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 18. Juni 2020 über die Einrichtung eines Rahmens zur Erleichterung nachhaltiger Investitionen und zur Änderung der Verordnung (EU) 2019/2088. Online verfügbar unter <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/de/TXT/?uri=CELEX%3A32020R0852>, zuletzt geprüft am 10.08.2023.

FOCUS Online (2023): Linde verlässt deutsche Börse, weil der Erfolg zu groß ist. Online verfügbar unter https://www.focus.de/finanzen/boerse/aktien/index-schwerewicht-verlaesst-deutsche-boerse-linde-ist-zu-gut-fuer-den-dax_id_183454069.html, zuletzt geprüft am 28.07.2023.

Franz, Jürgen H. (2014): Nachhaltigkeit, Menschlichkeit, Scheinheiligkeit. Philosophische Reflexionen über nachhaltige Entwicklung. München: oekom.

Franz, Jürgen H. (2021): Nachhaltige Entwicklung technischer Produkte und Systeme. Der Ingenieurberuf im Wandel. Wiesbaden, Heidelberg: Springer Vieweg.

Fresenius (2020): Geschäftsbericht 2019. Online verfügbar unter https://geschaeftsbericht.fresenius.de/wp-content/uploads/sites/3/2020/03/Fresenius_Geschaeftsbericht_2019.pdf, zuletzt geprüft am 10.08.2023.

Fritzler, Marc (1997): Ökologie und Umweltpolitik. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.

Heinrich, Peter (Hg.) (2018): CSR und Kommunikation. Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln. Springer-Verlag GmbH. 2., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Berlin, Germany, Heidelberg: Springer Gabler (Management-Reihe Corporate Social Responsibility).

Infineon Technologies AG (2014): Geschäftsbericht 2013. Online verfügbar unter https://www.infineon.com/dgdl/Infineon-GB2013_D.pdf?filed=db3a304342e8be2c0142fc6fd2054f22, zuletzt geprüft am 10.08.2023.

Lerner, Meike (2023): Einfluss der EU-Taxonomie auf den Mittelstand. Was KMU über die neuen Anforderungen zum Nachhaltigkeitsreporting wissen müssen. 1st ed. 2023. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Imprint Springer Gabler (BestMasters).

Lichtenthaler, Ulrich; Fronapfel, Felix (2022): Sustainability als Wettbewerbsvorteil. Wie Unternehmen von Nachhaltigkeit und Innovation profitieren. 1. Auflage. Freiburg, München, Stuttgart: Haufe Group.

Lufthansa AG (2014): Geschäftsbericht 2013. Online verfügbar unter <https://investor-relations.lufthansagroup.com/fileadmin/downloads/de/finanzberichte/geschaeftsberichte/LH-GB-2013-d.pdf>, zuletzt geprüft am 09.08.2023.

Mahmood, Zeeshan; Uddin, Shahzad (2021): Institutional logics and practice variations in sustainability reporting: evidence from an emerging field. In: Accounting, Auditing & Accountability Journal 34 (5), S. 1163–1189. DOI: 10.1108/AAAJ-07-2019-4086.

Munich RE (2020): Konzerngeschäftsbericht 2019. Online verfügbar unter https://www.munichre.com/content/dam/munichre/mrwebsiteslaunches/2019-annual-report/MunichRe-Konzerngeschaeftsbericht-2019-de.pdf/_jcr_content/renditions/original./MunichRe-Konzerngeschaeftsbericht-2019-de.pdf, zuletzt geprüft am 10.08.2023.

RWE AG (2014): RWE Geschäftsbericht 2013. Online verfügbar unter <https://ircenter.handelsblatt.com/download/companies/RWE/Annual%20Reports/DE0007037129-JA-2013-EQ-D-00.pdf>, zuletzt geprüft am 10.08.2023.

Schach, Annika (Hg.) (2022): Starke Texte der Unternehmenskommunikation. Grundlagen und Anwendungsbeispiele von Public Relations bis Social Media. Springer Fachmedien Wiesbaden. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, Heidelberg: Springer Gabler (Moremedia).

Siemens AG (2014): Langfristig denken. Antworten geben. Jahresbericht 2013. Online verfügbar unter https://www.siemens.com/investor/pool/de/investor_relations/siemens_jb_2013.pdf, zuletzt geprüft am 09.08.2023.

Stock 3 (2007): DAX nach Jahresschluss: DAX Top Aktien des Jahres 2007 waren... Online verfügbar unter <https://stock3.com/news/dax-nach-jahresschluss-top-aktien-des-jahres-2007-waren-755890>, zuletzt geprüft am 30.05.2023.

Thyssenkrupp AG (2020): Geschäftsbericht 2018/2019. Online verfügbar unter https://d2zo35mdb530wx.cloudfront.net/_legacy/UCPthyssenkruppAG/assets/files/media/investoren/berichterstattung-publikationen/update-21.11.2019/de/thyssenkrupp_gb-2018-2019_de_web.pdf, zuletzt geprüft am 10.08.2023.

Umwelt Bundesamt (2018): Wie funktioniert der Emissionshandel? Online verfügbar unter <https://www.umweltbundesamt.de/themen/wie-funktioniert-der-emissionshandel>, zuletzt geprüft am 03.08.2023.

UN (2001): SECRETARY-GENERAL CALLS FOR BREAK IN POLITICAL STALEMATE OVER ENVIRONMENTAL ISSUES. Online verfügbar unter <https://press.un.org/en/2001/sgsm7739.doc.htm>, zuletzt geprüft am 15.08.2023.

Volkswagen AG (2008): Geschäftsbericht 2007. Online verfügbar unter https://boersengefluester.de/wp-content/uploads/assets/annuals/0000/846900/766403/766403_2007.pdf, zuletzt geprüft am 09.08.2023.

Volkswagen AG (2020): Geschäftsbericht 2019. Online verfügbar unter <https://geschaeftsbericht2019.volkswagenag.com/servicesseiten/dateisammlung/files/collection.php>, zuletzt geprüft am 10.08.2023.

VuMA (2022): Bevölkerung in Deutschland nach Einstellung zur Aussage "Beim Kauf von Produkten ist es mir wichtig, dass das jeweilige Unternehmen sozial und ökologisch verantwortlich handelt" von 2014 bis 2021. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1036477/umfrage/umfrage-in-deutschland-zu-oekologischer-verantwortung-als-kaufkriterium/>, zuletzt geprüft am 05.05.2023.

Anhang

Anhang 1: Datenbasis 2007

	Absolute Wert	Nachhalt-	Klima	Umwelt	Emission	Sustain-	Ressourcen	Bereinigte V	Nachhalt-	Klima	Umwelt	Emission	Sustain-	Ressourcen
Adidas AG	120	44	9	39	12	5	11	64	14	0	37	8	5	0
Allianz SE	86	46	15	6	11	3	5	34	10	14	6	1	3	0
BASF SE	357	64	61	115	88	7	22	287	41	51	98	77	6	14
Bayer AG	220	41	54	74	29	10	12	177	19	49	69	27	8	5
Beiersdorf AG	57	30	1	22	1	1	2	32	8	0	21	1	1	1
BMW AG	136	29	19	27	44	9	8	101	19	12	22	38	3	7
Continental AG	147	18	17	55	53	0	4	105	6	11	45	42	0	1
Daimler AG	212	57	3	79	60	3	10	181	31	3	77	58	3	9
Deutsche Bank AG	130	22	9	3	81	2	13	19	6	7	3	0	1	2
Deutsche Börse AG	53	9	0	9	30	1	4	11	0	0	9	0	1	1
Deutsche Post AG	82	27	11	17	14	3	10	45	6	9	17	10	3	0
Deutsche Telekom AG	61	21	9	11	7	0	13	32	6	9	7	6	0	4
E.ON SE	206	28	71	26	71	2	8	154	5	55	25	64	2	3
Fresenius Medical Care AG & Co. KGaA	60	17	1	25	9	0	8	30	0	0	22	4	0	4
Henkel AG & Co. KGaA	74	38	2	21	4	6	3	56	24	2	20	2	5	3
Infineon Technologies AG	96	11	26	37	10	0	12	46	3	7	27	2	0	7
Lufthansa AG	170	100	7	34	18	5	6	62	11	5	27	11	5	3
Merck KGaA	42	5	1	27	7	0	2	23	0	1	16	6	0	0
Münchener Rück	36	17	9	4	6	0	0	22	8	9	4	1	0	0
RWE AG	267	46	77	26	111	1	6	215	20	67	20	104	1	3
SAP SE	64	24	5	12	2	2	19	19	6	2	7	2	1	1
Siemens AG	132	14	18	55	20	2	23	82	2	16	45	10	2	7
ThyssenKrupp AG	141	35	19	45	24	1	17	85	8	15	39	10	1	12
Volkswagen AG	212	46	18	85	43	7	13	149	22	12	77	23	7	8

	Einkategorisierung des bereinigten Wortes "Nachhalt"						Einkategorisierung des bereinigten Wortes "Klima"					
	Nicht bewert	Ökonomisch	Moralisch	w-extern Stake	regulatorisch		Nicht bewert	Ökonomisch	Moralisch	w-extern Stake	regulatorisch	
Adidas AG	14	2	1	4	6	2	0	4	4	4	6	
Allianz SE	10	1	1	2	6	2	14	4			6	
BASF SE	41	2	5	19	11	4	51	13		30	5	3
Bayer AG	19	4		4	9	2	49	10		31	8	
Beiersdorf AG	8	4		3	1		0					
BMW AG	19	3	3	5	8		12	3		5	4	
Continental AG	6			4	2		11			7		4
Daimler AG	31	3	2	8	14	4	3	1		2		
Deutsche Bank AG	6			4	1	1	7	1		4	2	
Deutsche Börse AG	0		0	0	0	0	0					
Deutsche Post AG	6			3	3		9	2		3	2	2
Deutsche Telekom AG	6			1	5		9			7	2	
E.ON SE	5		1	1	3		55	6	4	19	7	19
Fresenius Medical Care AG & Co. KGaA	0		0	0	0	0	0					
Henkel AG & Co. KGaA	24		4	7	11	2	2			1		1
Infineon Technologies AG	3	1		2			7	2	1	4		
Lufthansa AG	11	3	1	5	2		5			2	2	1
Merck KGaA	0						1			1		
Münchener Rück	8	2		4	2		9	2		4	2	1
RWE AG	20	5	1	8	6		67	11	4	28	17	7
SAP SE	6	1		3	2		2			2		
Siemens AG	2		2				16	3	2	9	2	
ThyssenKrupp AG	8	1		5	2		15	5	1	5	4	
Volkswagen AG	22	4		12	5	1	12	3		6	3	

Anhang

	Einkategorisierung des bereinigten Wortes "Umwelt"						Einkategorisierung des bereinigten Wortes "Emission"					
	Nicht bewert	Ökonomisch	Moralisch-w	extern Stake	regulatorisch		Nicht bewert	Ökonomisch	Moralisch-w	extern Stake	regulatorisch	
Adidas AG	37	7		18	10	2	8	3		5		
Allianz SE	6	2	2	1	1		1			1		
BASF SE	98	27	4	41	19	7	77	32	2	7	24	12
Bayer AG	69	12	4	29	16	8	27	7	1	19		
Beiersdorf AG	21	3		14	2	2	1					1
BMW AG	22	5	1	13	1	2	38	9	2	21	2	4
Continental AG	45	11	1	26	5	2	42	15	2	11	3	11
Daimler AG	77	16	4	37	11	9	58	13	2	19	13	11
Deutsche Bank AG	3		1	2			0					
Deutsche Börse AG	9	1		6	2		0					
Deutsche Post AG	17	4	1	11	1		10	3		4	1	2
Deutsche Telekom AG	7	2		4	1		6			3	1	2
E.ON SE	25	4	4	8	2	7	64	10	4	5	1	44
Fresenius Medical Care AG & Co. KGaA	22	4	1	9	6	2	4		1	3		
Henkel AG & Co. KGaA	20	4	1	8	2	5	2	1	1			
Infineon Technologies AG	27	4	2	11	8	2	2					2
Lufthansa AG	27	5	2	11	5	4	11	2		3	2	4
Merck KGaA	16	4	1	8	2	1	6	2				4
Münchener Rück	4			2	2		1					1
RWE AG	20	3	2	8	5	2	104	16	10	24	3	51
SAP SE	7	2		1	2	2	2			2		
Siemens AG	45	4	3	22	13	3	10	2	2	5		1
ThyssenKrupp AG	39	12	5	15	4	3	10	1		2	3	4
Volkswagen AG	77	10	4	36	18	9	23	4	2	8	4	5

	Seite 1-15	Seite 16-30	Seite 31-45	Seite 46-60	Seite 61-75	Seite 76-90	Seite 91-105	Seite 106-12	Seite 121-13	Seite 136-15	Seite 151-16	Seite 166-18	Seite 181-19	Seite 196-21	Seite 211-22	Seite 226-24	Seite 241-25	Seite 256-27	Seite 271-28	Seite 286-30	
Adidas AG			7		6					1											
Allianz SE		5							5												
BASF SE	7	12		14		2	5													1	
Bayer AG			2		13															4	
Beiersdorf AG		4			4																
BMW AG			10								6		3								
Continental AG				3		3															
Daimler AG		3		8		1		2	14	3											
Deutsche Bank AG		1	1	4																	
Deutsche Börse AG																					
Deutsche Post AG						6															
Deutsche Telekom AG							6														
E.ON SE		1			2	1									1						
Fresenius Medical Care AG & Co. KGaA																					
Henkel AG & Co. KGaA	3	3		17					1												
Infineon Technologies AG				2				1													
Lufthansa AG					11																
Merck KGaA																					
Münchener Rück		5	3																		
RWE AG		2	1					1	8	8											
SAP SE	6																				
Siemens AG				1				1													
ThyssenKrupp AG			1	6		1															
Volkswagen AG		1	1	1	3				6		10										

	Nachhaltigk. Wirkung der Separater	Verhältnis Nachhaltigkeits-themen zu Gesamtseiten in %	Durchschnitt NH Themen	Nachhaltigkeitsseiten absolut	Totale Anzahl Seiten	Sextilberechnung	1. Sextil	2. Sextil	3. Sextil	4. Sextil	5. Sextil	6. Sextil	
Adidas AG	4 aus 216, er	4 Ja	1,9	2,458333333	4	216	36		3	9	1	1	
Allianz SE	3,5 aus 278 €	1 Nein	1,3	2,458333333	3,5	278	46,3333333		5		5		
BASF SE	11 aus 228 €	5 Integriert	4,8	2,458333333	11	228	38		19	14	5	2	1
Bayer AG	10 aus 239, €	4 Ja	4,2	2,458333333	10	239	39,8333333		2	13			4
Beiersdorf AG	2 von 116, er	1 Nein	1,7	2,458333333	2	116	19,3333333		1	3		4	
BMW AG	6 aus 247, er	3 Ja	2,4	2,458333333	6	247	41,1666667		9	1	6	3	
Continental AG	6 Seiten aus	2 Nein	2,6	2,458333333	6	228	38			4	2		
Daimler AG	10,5 aus 242	4 Ja	4,3	2,458333333	10,5	242	40,3333333		3	8	3	17	
Deutsche Bank AG	2 Seiten aus	1 Nein	0,5	2,458333333	2	373	62,1666667		6				
Deutsche Börse AG	1 Seite aus 2	1 Nein	0,1	2,458333333	1	222	37						
Deutsche Post AG	4 Seiten aus	3 Ja	2	2,458333333	4	200	33,3333333				6		
Deutsche Telekom AG	2,5 Seiten vo	2 Ja	1,2	2,458333333	2,5	212	35,3333333				6		
E.ON SE	9 aus 227, er	4 Ja	4	2,458333333	9	227	37,8333333		1		3		1
Fresenius Medical Care AG & Co. KGaA		1 Nein											
Henkel AG & Co. KGaA	3 Seiten aus	4 Ja	2,9	2,458333333	4	138	23		4,5	1,5	1	16	1
Infineon Technologies AG	6 aus 202, er	3 Nein	3	2,458333333	6	202	33,6666667			2		1	
Lufthansa AG	4 aus 206, er	3 Ja	1,9	2,458333333	4	206	34,3333333			5,5	5,5		
Merck KGaA	1 Seite von 1	1 Nein	0,6	2,458333333	1	154	25,6666667						
Münchener Rück	1,5 Seiten vo	2 Nein	1,4	2,458333333	1,5	104	17,3333333		1,5	6,5			
RWE AG	20 Seiten aus	5 Ja	8,7	2,458333333	20	230	36,3333333		2,5	0,5	1	16	
SAP SE	2 Seiten aus	1 Nein	0,9	2,458333333	2	230	36,3333333		6				
Siemens AG	7 aus 362, er	3 Ja	1,9	2,458333333	7	362	60,3333333		1	1			
ThyssenKrupp AG	3,5 aus 236, €	3 Nein	1,5	2,458333333	3,5	236	39,3333333		1	6	1		
Volkswagen AG	12,5 von 308	4 Ja	4,1	2,458333333	12,5	308	51,3333333		2,5	3,5	7	9	

Anhang 2: Datenbasis 2013

	Absolute V	Nachhalt-	Klima	Umwelt	Emission	Sustain-	Ressourcen	Bereinigte V	Nachhalt-	Klima	Umwelt	Emission	Sustain-	Ressourcen
Adidas AG	268	139	5	79	15	14	16	170	75	3	70	6	14	2
Allianz SE	167	78	12	31	36	7	3	74	21	11	22	14	6	0
BASF SE	514	152	62	97	144	23	36	422	118	48	79	126	20	31
Bayer AG	599	197	29	158	140	32	43	451	143	25	131	95	24	33
Beiersdorf AG	56	28	2	15	4	2	5	31	8	0	15	4	2	2
BMW AG	181	83	3	11	59	7	18	127	52	2	8	44	6	15
Continental AG	226	48	8	99	55	3	13	147	19	4	85	25	3	11
Daimler AG	289	102	17	62	97	4	7	198	41	9	62	78	4	4
Deutsche Bank AG	228	65	14	17	108	2	22	41	10	10	16	3	2	0
Deutsche Börse AG	182	98	6	26	32	8	12	118	65	4	25	12	8	4
Deutsche Post AG	96	30	5	29	22	1	9	50	5	4	28	12	1	0
Deutsche Telekom AG	269	125	30	21	63	6	24	144	56	23	17	36	6	6
E.ON SE	181	62	24	31	54	5	5	120	19	23	30	44	4	0
Freseus Medical Care AG & Co. KGaA	109	28	1	47	19	0	14	62	10	0	41	2	0	9
Henkel AG & Co. KGaA	145	84	4	20	5	13	19	118	65	3	20	4	12	14
Infinitec Technologies AG (kombiniert)	215	88	18	21	54	13	21	141	45	8	19	47	12	10
Lufthansa AG	232	125	17	41	43	0	6	139	41	15	40	41	0	2
Merck KGaA	139	40	12	51	20	3	13	108	28	12	49	16	2	1
Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft AG	69	37	13	10	8	1	0	30	4	12	7	6	1	0
RWE AG	255	68	24	26	125	4	8	191	24	24	26	108	4	5
SAP SE	189	51	3	20	69	7	39	124	22	1	20	63	6	12
Siemens AG	543	212	45	180	58	23	25	357	78	27	167	48	21	16
ThyssenKrupp AG	133	50	13	31	23	1	15	80	17	9	28	15	0	11
Volkswagen AG	487	154	58	120	124	8	23	321	87	21	106	84	8	15

	Einkategorisierung des bereinigten Wortes "Nachhalt"				Einkategorisierung des bereinigten Wortes "Klima"			
	Ökonomisch	Moralisch-w	extern Stake	regulatorisch	Ökonomisch	Moralisch-w	extern Stake	regulatorisch
Adidas AG	75	10	5	30	26	4	3	1
Allianz SE	21	2	9	4	1	5	11	1
BASF SE	118	7	48	28	15	20	48	6
Bayer AG	143	9	54	34	20	26	25	1
Beiersdorf AG	8		4	2	1	1	0	
BMW AG	52	2	24	15	4	7	2	
Continental AG	19	2	10	5	2		4	3
Daimler AG	41	2	16	9	4	10	9	3
Deutsche Bank AG	10		3	2	5		10	1
Deutsche Börse AG	65		18	28	6	13	4	1
Deutsche Post AG	5		3	2			4	1
Deutsche Telekom AG	56	1	17	21	4	13	23	2
E.ON SE	19	2	5	4	3	5	23	2
Freseus Medical Care AG & Co. KGaA	10	1	3	3	1	2	0	
Henkel AG & Co. KGaA	65	1	34	21		9	3	1
Infinitec Technologies AG (kombiniert)	45	3	13	7	5	17	8	1
Lufthansa AG	41	1	14	10	4	12	15	1
Merck KGaA	28		10	12	2	4	12	1
Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft AG	4			2	2		12	1
RWE AG	24		9	8	2	5	24	2
SAP SE	22		9	8	1	4	1	
Siemens AG	78	5	35	18	5	15	27	2
ThyssenKrupp AG	17	2	7	5	1	2	9	3
Volkswagen AG	87		47	22	6	12	21	2

Anhang

	Einkategorisierung des bereinigten Wortes "Umwelt"					Einkategorisierung des bereinigten Wortes "Emission"					
	Ökonomisch	Moralisch-w	extern Stake	regulatorisch	Nicht bewertet	Ökonomisch	Moralisch-w	extern Stake	regulatorisch	Nicht bewertet	
Adidas AG	70	3	34	22	6	5	6	1	3		2
Allianz SE	22	1	10	6	1	4	14	1	6	1	3
BASF SE	79	6	19	20	9	25	126	8	32	24	21
Bayer AG	131	13	39	33	21	25	95	9	19	8	8
Beiersdorf AG	15		8	1	5	1	4	2	1		1
BMW AG	8	1	3	3	1		44	2	13	4	12
Continental AG	85	6	26	24	9	20	25	3	7	3	7
Daimler AG	62	6	23	17	7	9	78	3	12	8	19
Deutsche Bank AG	16	1	7	3	2	3	3		1		1
Deutsche Börse AG	25		12	2	3	8	12		1	3	2
Deutsche Post AG	28	3	12	6	2	5	12		5	2	2
Deutsche Telekom AG	17	2	4	3	4	4	36	2	12	6	4
E.ON SE	30	2	7	7	8	6	44				36
Freseus Medical Care AG & Co. KGaA	41	1	19	4	11	6	2				2
Henkel AG & Co. KGaA	20	2	6	7	3	2	4		1		2
Infinion Technologies AG (kombiniert)	19	1	8		6	4	47	1	9	2	10
Lufthansa AG	40	5	19	6	1	9	41	5	5	1	22
Merck KGaA	49	10	15	5	14	5	16		4	4	
Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft AG	7		5			2	6	1	3		2
RWE AG	26	4	4	2	7	9	108	11	9		56
SAP SE	20	1	6	1	4	8	63	2	26	5	2
Siemens AG	167	14	61	33	25	34	48	4	16	9	4
ThyssenKrupp AG	28	2	11	2	3	10	15	1	2		10
Volkswagen AG	106	10	49	17	13	17	84	4	14	8	39

	Seite 1-15	Seite 16-30	Seite 31-45	Seite 46-60	Seite 61-75	Seite 76-90	Seite 91-105	Seite 106-120	Seite 121-135	Seite 136-150	Seite 151-165	Seite 166-180	Seite 181-195	Seite 196-210	Seite 211-225	Seite 226-240	Seite 241-255	Seite 256-270	Seite 271-285	Seite 286-300	Seite 301-315	Seite 316-330	Seite 330- Seite Weitere	
Adidas AG		1	1	8	9	2		40	5		1	1	7											
Allianz SE		6			13																			
BASF SE	15	28	49	2	2			14	4	4														
Bayer AG	2	14	12	9	3	29	20	24	8	2						4						12	4	
Beiersdorf AG			8																					
BMW AG	1	6	7	2	14	3						13		6										
Continental AG		3				9	4																	
Daimler AG	2	4	1	2		1	20	5	1	2	1	2												
Deutsche Bank AG		1	4		2	2																		1
Deutsche Börse AG	7	5	5	3	3	1	6		2	31												2		
Deutsche Post AG						5																		
Deutsche Telekom AG		5	1																					
E.ON SE	1	8		8	2		1	2		12	25	1	7						1					
Freseus Medical Care AG & Co. KGaA		4		3	3																			
Henkel AG & Co. KGaA	7	2	4	26	13	12	1																	
Infinion Technologies AG (kombiniert)	14					20	6	5																
Lufthansa AG	2	9	3		1		23	3																
Merck KGaA	2	6	3		13	1	3																	
Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft AG	1			3																				
RWE AG	1		10	1			2	10												8	3			
SAP SE	1	1		1	2	1		2	4															
Siemens AG	1	4			1	6	5				4	1			46	5	1							4
ThyssenKrupp AG			4				13																	
Volkswagen AG			1			3				11	31	20	14	1									1	1

	Nachhaltigkeitsthemen im Verhältnis zu Gesamtseiten	Wirkung der Separater Ni Nachhaltigkeitsthemen Verhältnis zu Gesamtseiten? Prozentzahl	Absolute Seitenzahlen	Sextilberec 1.	2. Sextil	3. Sextil	4. Sextil	5. Sextil	6. Sextil
Adidas AG	10 aus 264, entspricht 3,8%	3 Ja	264	44	3	18	44	3	7
Allianz SE	5 aus 378, entspricht 1,8%	2 Ja	378	63	6	15			
BASF SE	19 aus 252, entspricht 7,5%	4 Integriert	252	42	82	14	19	3	
Bayer AG	22 von 351, entspricht 6,3%	4 Ja	351	58,5	36	74	13	4	16
Beiersdorf AG	2 Seiten aus 92, entspricht 2,2%	1 Ja	92	15,333333				8	
BMW AG	6,5 aus 208, entspricht 3,1%	3 Ja	208	34,666667	9	14	10		7
Continental AG	11 Seiten aus 264, entspricht 4,2%	3 Ja	264	44	3	10	6		12
Daimler AG	15 aus 284, entspricht 5,3%	4 Ja	284	47,333333	7,5	5,5	24	4	
Deutsche Bank AG	3,5 von 628, entspricht 0,6%	1 Nein	628	104,66667	9				1
Deutsche Börse AG	6 aus 322, entspricht 1,9%	1 Nein	322	53,666667	19	11	33		2
Deutsche Post AG	6 aus 230, entspricht 2,6%	2 Ja	230	38,333333			5		
Deutsche Telekom AG	7,5 aus 290, entspricht 2,6%	3 Ja	290	48,333333	6	3	32	14	1
E.ON SE	7 aus 224, entspricht 3,1%	3 Ja	224	37,333333	9	9,5	0,5		
Freseus Medical Care AG & Co. KGaA	4 aus 199, entspricht 2%	2 Ja	199	33,166667	4	3	3		
Henkel AG & Co. KGaA	8 aus 186, entspricht 4,3%	4 Ja	186	31	9,5	29,5	25	1	
Infinion Technologies AG (kombiniert)	14 aus 302 Seiten, entspricht 4,6%	4 Ja	302	50,333333	14	24	7		
Lufthansa AG	8 aus 234 Seiten 3,4%	3 Ja	234	39	13	3	24	1	
Merck KGaA	7,5 aus 296, entspricht 2,5%	3 Nein	296	49,333333	11	14	3		
Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft AG	2,5 Seiten von 144, entspricht 1,7%	1 Nein	144	24	1	0,5	2,5		
RWE AG	10,5 aus 240, entspricht 4,4%	4 Ja	240	40	8	4	2	10	
SAP SE	10 aus 316, entspricht 3,2%	3 Ja	316	52,666667	1,5	3,5	6		11
Siemens AG	22 aus 392, entspricht 5,6%	4 Ja	392	65,333333	5,5	11,5	5	52	4
ThyssenKrupp AG	3,5 aus 215, entspricht 1,6%	1 Nein	215	35,833333	1,5	2,5	13		
Volkswagen AG	26 aus 424, entspricht 6,1%	5 Ja	424	70,666667	1	16	64		2

Anhang 3: Datenbasis 2019

	Absolute V	Nachhalt-	Klima	Umwelt	Emission	Sustain	Ressourcen	Bereinigte V	Nachhalt-	Klima	Umwelt	Emission	Sustain-	Ressourcen
Adidas AG	254	146	11	57	15	11	14	167	86	10	47	13	9	2
Allianz SE	170	74	26	28	31	6	5	95	32	20	20	16	5	2
BASF SE	748	268	110	129	159	49	33	561	222	76	89	114	37	23
Bayer AG	254	97	16	90	31	7	13	201	86	16	69	19	5	6
Beiersdorf AG	170	113	12	31	5	3	6	119	70	8	29	5	3	4
BMW AG	158	72	9	6	51	6	14	113	49	8	4	38	6	8
Continental AG	221	128	10	36	39	2	6	99	53	8	22	16		
Daimler AG	540	224	35	89	142	23	27	383	152	27	69	97	21	17
Deutsche Bank AG	218	69	7	4	103	1	34	37	25	5	4	1	1	1
Deutsche Börse AG	167	98	10	11	15	24	9	108	60	9	10	4	22	3
Deutsche Post AG	98	62	3	10	12	1	10	35	15	2	10	7	1	0
Deutsche Telekom AG	316	129	58	27	62	11	29	263	97	58	24	57	11	16
E.ON SE	259	73	67	55	43	16	5	185	48	51	45	25	15	1
Fresenius SE & Co. KGaA	239	76	0	100	29	17	17	153	27	0	87	12	14	13
Henkel AG & Co. KGaA	151	102	6	10	14	4	15	95	67	4	10	3	4	7
Infineon Technologies AG	117	56	16	10	22	4	9	45	19	7	7	7	3	2
Lufthansa AG	348	148	31	86	65	12	6	221	71	24	72	54		
Merck KGaA	180	59	12	49	25	5	30	108	28	10	40	20	5	5
Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft AG	65	18	21	8	10	5	3	32	4	19	5	1	3	0
RWE AG	140	15	41	8	69	4	3	122	13	38	6	62	3	0
SAP SE	685	223	44	45	293	28	52	548	176	41	43	254	24	10
Siemens AG	73	31	5	20	10	0	7	47	18	4	17	8	0	0
ThyssenKrupp AG	211	73	43	55	25	4	11	135	32	32	40	20	4	7
Volkswagen AG	417	133	30	124	95	6	29	316	85	27	109	79	4	12

	Einkategorisierung des bereinigten Wortes "Nachhalt"						Einkategorisierung des bereinigten Wortes "Klima"					
	Nicht bewert	Ökonomisch	Moralisch-w	extern Stake	regulatorisch		Nicht bewert	Ökonomisch	Moralisch-w	extern Stake	regulatorisch	
Adidas AG	86	11	7	34	27	7	10	2	6	1	1	
Allianz SE	32	2	2	16	12		20	2	3	9	6	
BASF SE	222	42	11	85	64	20	76	16	4	27	17	
Bayer AG	86	13	4	37	26	6	16	2	7	6	1	
Beiersdorf AG	70	14	3	34	19		8	2	6			
BMW AG	49	5		20	14	10	8		4	2	2	
Continental AG	53	12	2	20	6	13	8	3	1	2	2	
Daimler AG	152	28	7	56	42	19	27	5	1	9	10	
Deutsche Bank AG	25	3		12	5	5	5		1	2	2	
Deutsche Börse AG	60	19	1	22	17	1	9	2	5	1	1	
Deutsche Post AG	15	5		7	3		2			1	1	
Deutsche Telekom AG	97	22	3	31	37	4	58	14	2	19	18	
E.ON SE	48	8	3	15	12	10	51	6	4	22	12	
Fresenius SE & Co. KGaA	27	5		15	3	4	0					
Henkel AG & Co. KGaA	67	7	6	33	15	6	4	2	1	1		
Infineon Technologies AG	19	4	1	8	3	3	7	2		3	1	
Lufthansa AG	71	19	4	25	18	5	24	10		7	2	
Merck KGaA	28	2		12	11	3	10		1	5	2	
Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft AG	4			2	2		19	4		9	4	
RWE AG	13	3		9		1	38	5		11	4	
SAP SE	176	42	14	60	39	21	41	9	2	12	9	
Siemens AG	18	3	2	4	8	1	4	2		1	1	
ThyssenKrupp AG	32	9		14	6	3	32	12	1	11	7	
Volkswagen AG	85	14	4	35	28	4	27	6		8	6	

Anhang

	Einkategoris	Nicht bewert	Ökonomisch	Moralisch-w	extern Stake	regulatorisch	Einkategoris	Nicht bewert	Ökonomisch	Moralisch-w	extern Stake	regulatorisch
Adidas AG	47	5		24	12	6	13	6	2	2		3
Allianz SE	20	1		13	6		16	2		7	6	1
BASF SE	89	14	8	28	29	10	114	45	6	32	12	19
Bayer AG	69	14	2	24	16	13	19	8		6	3	2
Beiersdorf AG	29	4	1	14	10		5			2	2	1
BMW AG	4	1		2		1	38	14		6	5	13
Continental AG	22	6		8	4	4	16	9		4	1	2
Daimler AG	69	5	2	28	30	4	97	36	4	14	12	31
Deutsche Bank AG	4	2		2			1			1		
Deutsche Börse AG	10	3		5	2		4	1				3
Deutsche Post AG	10	2	2	5	1		7	3		2	1	1
Deutsche Telekom AG	24	9		9	4	2	57	2	6	27	14	8
E.ON SE	45	9	4	13	15	4	25	4	1	7	7	6
Fresenius SE & Co. KGaA	87	12	3	33	23	16	12	6		3	1	2
Henkel AG & Co. KGaA	10	4	2	2		2	3	1			1	1
Infineon Technologies AG	7	3		2	2		7		2	1		4
Lufthansa AG	72	12	5	26	19	10	54	14	4	14	12	10
Merck KGaA	40	7	3	10	8	12	20	6	2	3	5	4
Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft AG	5	3		1	1		1					1
RWE AG	6	1			1	4	62	12	2	10	6	32
SAP SE	43	8	1	18	5	11	254	79	21	67	53	34
Siemens AG	17	2	3	2	4	6	8	3	1	3	1	
ThyssenKrupp AG	40	11	2	11	9	7	20	7	1	6	1	5
Volkswagen AG	109	16	2	42	23	26	79	19		16	4	40

	Seite 1-15	Seite 16-30	Seite 31-45	Seite 46-60	Seite 61-75	Seite 76-90	Seite 91-105	Seite 106-120	Seite 121-135	Seite 136-150	Seite 151-165	Seite 166-180	Seite 181-195	Seite 196-210	Seite 211-225	Seite 226-240	Seite 241-255	Seite 256-270	Seite 271-285	Seite 286-300
Adidas AG	6		1	5	12	21	22		2	12						1	4			
Allianz SE	2	4	19	5		2														
BASF SE	25	31	55		3	7	41	13	13	19		2			1					12
Bayer AG	14	16	29	10	2		7	7	1											
Beiersdorf AG	9	21	33	2	5															
BMW AG	1	9	34				3							1	1					
Continental AG			2	48										3						
Daimler AG	5	1	8	23	2		16	15	3	1	4	11	2	40	21					
Deutsche Bank AG		4	3		2	3			1						1		11			
Deutsche Börse AG	9	5		12	19			4		4		1								6
Deutsche Post AG	9	1		2	1	1			1											
Deutsche Telekom AG	3	14	4			37	20	6	13											
E.ON SE	10	8	1		5	1	22						1							
Fresenius SE & Co. KGaA			1				17		7	2										
Henkel AG & Co. KGaA	15	4	5		2	18		22	1											
Infineon Technologies AG	2	7	1	2	6								1							
Lufthansa AG	4		2			30	25	10												
Merck KGaA	1	1	23	1							1	1								
Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft AG	1	2		1																
RWE AG	3	5	2	1	1		1													
SAP SE	9	5	7			15		4	4							17	54	43	5	13
Siemens AG	3	2	1	1	6	2			1	1			1							
ThyssenKrupp AG		2	1	10				11	4	4										
Volkswagen AG	1	1	6	11			7		11	43	2	3								

Anhang

	Nachhaltigkeitsthemen im Verhältnis zu Gesamtseiten	Wirkung der	Separater Ni	Nachhaltigkeitsthemen in	Absolute Sei	Sextilsberec	1. Sextil	2. Sextil	3. Sextil	4. Sextil	5. Sextil	6. Sextil
Adidas AG	17 aus 250, entspricht 6,8%	4 Ja	6,8%	250	41,666667	7	27	33	14			5
Allianz SE	7 aus 190, entspricht 3,7%	2 Ja	3,7%	190	31,666667	7	23	2				
BASF SE	35 aus 301, entspricht 11,6%	5 Ja	1,6%	301	50,166667	111	42	54	2	1		12
Bayer AG	15,5 aus 239, entspricht 6,5%	4 Ja	6,5%	239	39,833333	49	22	13	2			
Beiersdorf AG	10 aus 126, entspricht 7,9%	4 Ja	7,9%	126	21	16	43	6	5			
BMW AG	8,5 aus 260, entspricht 3,3%	3 Ja	3,3%	260	43,333333	42	2	3			1	1
Continental AG	7,5 aus 217, entspricht 3,5%	3 Ja	3,5%	217	36,166667		50				2	1
Daimler AG	28 aus 350, entspricht 8%	5 Ja	8%	350	58,333333	35	30	20	67			
Deutsche Bank AG	3,5 aus 517, entspricht 0,7%	1 Ja	0,7%	517	86,166667	11	2	12				
Deutsche Börse AG	8 aus 275, entspricht 2,9%	2 Ja	2,9%	275	45,833333	26	19	5	4			6
Deutsche Post AG	5 aus 170, entspricht 2,9%	2 Ja	2,9%	170	28,333333	10	1,5	2,5			1	
Deutsche Telekom AG	12,5 aus 290, entspricht 4,3%	3 Ja	4,3%	290	48,333333	21	47	29				
E.ON SE	8 aus 248, entspricht 3,2%	3 Ja	3,2%	248	41,333333	19	5,5	22,5			1	
Fresenius SE & Co. KGaA	10,5 aus 277, entspricht 3,8%	3 Ja	3,8%	277	46,166667	1	1	23,5	1,5			
Henkel AG & Co. KGaA	9 aus 269, entspricht 3,3%	3 Ja	3,3%	269	44,833333	24	20	23				
Infineon Technologies AG	4,5 aus 212, entspricht 2,1%	1 Ja	2,1%	212	35,333333	9,5	7,5	1				1
Lufthansa AG	18 aus 258, entspricht 7%	4 Ja	7,00%	258	43	4	22	45				
Merck KGaA	7,5 aus 332, entspricht 2,3%	2 Ja	2,3%	332	55,333333	25,5	0,5		2			
Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft AG	2,5 aus 197, entspricht 1,3%	1 Ja	1,3%	197	32,833333	3	1					
RWE AG	11 aus 226, entspricht 4,9%	3 Ja	4,9%	226	37,666667	9	3	1				
SAP SE	20 aus 293, entspricht 6,8%	4 Ja	6,8%	293	48,833333	16	20	8			30	102
Siemens AG	5 aus 192, entspricht 2,6%	2 Ja	2,6%	192	32	5	2	8	1		1	1
ThyssenKrupp AG	11 aus 256, entspricht 4,3%	3 Ja	4,3%	256	42,666667	3	10	13	6			
Volkswagen AG	28 aus 354, entspricht 7,9%	5 Ja	7,9%	354	59	18	8	58	1			

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Textpassagen, die wörtlich oder dem Sinn nach auf Publikationen oder Vorträgen anderer Autoren beruhen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Gerstetten, den 28.08.2023

Ort, Datum

B. Schmid

Unterschrift