



Lutz Frühbrodt

Konzerne im Klimacheck

„Integrated Business Reporting“ als neuer Ansatz
der Unternehmensberichterstattung

OBS-Arbeitspapier 63
ISSN: 2365-1962 (nur online)

Herausgeber:

Otto Brenner Stiftung
Jupp Legrand
Wilhelm-Leuschner-Straße 79
D-60329 Frankfurt am Main
Tel.: 069-6693-2810
Fax: 069-6693-2786
E-Mail: info@otto-brenner-stiftung.de
www.otto-brenner-stiftung.de

Autor:

Prof. Dr. Lutz Frühbrodt
Studiengangleiter „Fachjournalismus
und Unternehmenskommunikation“ (Master)
Technische Hochschule
Würzburg-Schweinfurt
Münzstr. 19, 97070 Würzburg
E-Mail: lutz.fruehbrodt@thws.de

Redaktion & Lektorat:

Benedikt Linden (OBS)

Satz und Gestaltung:

Isabel Grammes, think and act

Druck:

AC medienhaus GmbH, Wiesbaden

Titelbild:

FAHMI/AdobeStock.com

Redaktionsschluss:

01. Oktober 2023

Hinweis zu den Nutzungsbedingungen:



Dieses Arbeitspapier ist unter der Creative Commons „Namensnennung – Nicht-kommerziell – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International“-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0) veröffentlicht.

Die Inhalte sowie Grafiken und Abbildungen dürfen, sofern nicht anders angegeben, in jedwedem Format oder Medium vervielfältigt und weiterverbreitet, gemixt und verändert werden, sofern keine Nutzung für kommerzielle Zwecke stattfindet. Ferner müssen angemessene Urheber- und Rechteangaben gemacht, ein Link zur Lizenz beigefügt und angegeben werden, ob Änderungen vorgenommen wurden. Weitere Details zur Lizenz entnehmen Sie bitte der Lizenzinformation auf <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.de>

In den Arbeitspapieren werden die Ergebnisse der Forschungsförderung der Otto Brenner Stiftung dokumentiert und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Für die Inhalte sind die Autorinnen und Autoren verantwortlich.

Download und weitere Informationen:

www.otto-brenner-stiftung.de

Vorwort

Die „Besitzer von Kapital“ sind in den letzten Jahren immer reicher geworden, während viele Menschen gleichzeitig mit niedrigen Löhnen zu kämpfen haben – um die daraus folgende gesellschaftliche Polarisierung zu vermeiden, sei es also nur gerechtfertigt von Unternehmen zu erwarten, dass sie nicht nur eine gute „finanzielle Performance“ liefern, sondern auch einen „positiven Beitrag für die Gesellschaft“ erbringen. Neben sozialen Aspekten müsse dabei auch transparent gemacht werden, „wie Unternehmen an das Thema Nachhaltigkeit herangehen“.

Was sich nach einem Statement einer engagierten Aktivistin anhört oder wie die Forderung eines Politikers klingt, sind Zitate von Larry Fink, dem Vorstandsvorsitzenden des weltweit größten Vermögensverwalters BlackRock. Fink schrieb die Zeilen über die sozialen und ökologischen Verpflichtungen von Unternehmen 2018 und 2020 in seinem jährlichen Brief an Kolleg:innen in den Vorstandsetagen weiterer Vermögensverwaltungen, Fonds und Konzerne. Er verdeutlicht damit eine Entwicklung, die seit einigen Jahren in Wirtschaftswissenschaften, Politik und Teilen der Wirtschaft bemerkbar ist und die mit einer zentralen Annahme des Neoliberalismus – das Unternehmen einzig und alleine ihren Investor:innen und damit der Profitmaximierung verpflichtet seien – bricht: Firmen werden zunehmend verstanden als in soziale, räumliche und ökologische Zusammenhänge eingebettete Akteur:innen, die Verantwortung für ihre Arbeitnehmer:innen, Kund:innen und Regionen tragen.

Gewerkschaften, Umweltverbände und Aktive aus sozialen Bewegungen, die für soziale Gerechtigkeit und ein umweltverträgliches Wirtschaften streiten, dürften diesen (späten) Perspektivwechsel begrüßen. Die Schlussfolgerung Finks, dass „die Öffentlichkeit“ jetzt und künftig also mehr Informationen zu den genannten Aspekten unternehmerischen Wirkens brauche, scheint allerdings von denjenigen, die für die Herstellung dieser Öffentlichkeit verantwortlich sind – „die“ Medien – nicht unbedingt geteilt zu werden.

Das ist zumindest die These von Lutz Frühbrodt, Professor für Fachjournalismus und Unternehmenskommunikation an der Technischen Hochschule Würzburg-Schweinfurt, der sich für die Otto Brenner Stiftung mit Defiziten der deutschen Wirtschaftsberichterstattung beschäftigt hat. Nachdem die Stiftung in der Vergangenheit bereits mit zahlreichen Studien dem wirtschaftspolitischen Journalismus in Deutschland einen mangelnden Pluralismus an Perspektiven und zitierten Akteuren nachweisen konnte, rückt

OBS-Autor Frühbrodt nun die klassische Unternehmensberichterstattung in den Mittelpunkt seiner Untersuchung. Die Ergebnisse sind bemerkenswert: Durch seine Analyse von Bilanz-Pressekonferenzen und Hauptversammlungen verschiedener deutscher Konzerne sowie der dazugehörigen Medienberichte zeigt er, dass Nachhaltigkeit generell nur ein Randphänomen der Unternehmensberichterstattung ausmacht. Obwohl gesetzliche Regelungen Unternehmen zunehmend verpflichten, Daten und Kennzahlen zu sozialen und ökologischen Aspekten zu publizieren, wird diese Datenbasis kaum für eine ganzheitliche Betrachtung der Firmen von den Medien genutzt. Es bleiben sogar Themen ausgeblendet, wenn sie auf den untersuchten Veranstaltungen durch Management, Investor:innen oder Aktivist:innen zur Sprache kommen. Ungeachtet der Veränderungen und Bedarfe in Wirtschaft, Politik und Wissenschaft informieren die Berichte weiterhin nur über ‚klassische‘ Finanzkennzahlen und ökonomische Aspekte der Unternehmensstrategien.

Frühbrodt, langjährig auch als Journalist mit Theorie und Praxis der Unternehmensberichterstattung bestens vertraut, bleibt nicht bei der Defizitbeschreibung stehen, sondern skizziert konkrete Schritte zur Verbesserung der misslichen Lage. *Integrated Business Reporting* nennt der Autor seinen Ansatz, den er hier erstmals zur Diskussion und Anwendung in der Praxis vorstellt. Er identifiziert geeignete Messgrößen für die Klimabilanz einer Firma, liefert konkrete Hinweise, wo Journalist:innen die notwendigen Informationen erhalten, und verweist auf Fallstricke, die es zu vermeiden gilt. Mit seiner Checkliste für eine klimabewusste Unternehmensberichterstattung eignet sich die Untersuchung für die unmittelbare Anwendung in der Praxis. Und mit idealtypischen Beispielartikeln im Sinne einer ökonomische und ökologische Aspekte integrierenden Perspektive erweist sich die Untersuchung als wichtiges Angebot und Baustein für die journalistische Ausbildung.

Hinsichtlich der anstehenden Veränderungen hätten Unternehmen „die Verantwortung und die ökonomische Pflicht, ihren Aktionären ein klares Bild [ihrer Aktivitäten diesbezüglich] zu vermitteln“, schreibt Fink am Ende seines klimabewegten Briefes 2020. Medien hingegen, so lässt sich anschließen, haben ihren Leser:innen gegenüber die Pflicht, diese Bilder zu prüfen, von schönen Worten zu reinigen und mit kritischem Blick auf Ziel- und Interessenkonflikte beständig zu hinterfragen. Das gilt im Übrigen auch für die Selbstdarstellungen von BlackRock.



Jupp Legrand

Geschäftsführer der OBS

Frankfurt am Main, im Oktober 2023

Inhalt

1	Einleitung	5
1.1	Das Ziel: Ein klimabewusster Wirtschaftsjournalismus	6
1.2	Aufbau und Methodik der Studie	9
2	Der empirische Befund: Nachhaltigkeit als wirtschaftsjournalistisches Randphänomen	11
2.1	Die Wandlungen des deutschen Wirtschaftsjournalismus	11
2.2	Wissenschaftliche Methodik und Untersuchungsobjekte	14
2.3	Die Bilanz-Presskonferenzen	17
2.4	Die Hauptversammlungen	24
2.5	Zwischenbilanz	30
3	Wie Unternehmen klimaneutral werden wollen und sollen	31
3.1	Unternehmen und Nachhaltigkeit: Von CSR zu ESG	31
3.2	Was es genau mit der Klimaneutralität von Unternehmen auf sich hat	34
	▶ <i>Exkurs: Der europäische Green Deal und das deutsche Klimaschutzgesetz</i>	36
3.3	Europäische Berichtspflichten und deutsche Nachhaltigkeitsberichte	38
3.4	Freiwillige Klimazertifikate: Moderner Ablasshandel?	44
3.5	„Greenwashing“ und wie die EU dagegen vorgehen will	46
3.6	Zwischenbilanz	47
4	Integrated Business Reporting: Indikatoren zur Messung der Öko-Bilanz eines Unternehmens	49
4.1	Scope 1-3: Der absolute Ausstoß an Treibhausgasen	49
4.2	THG-Vergleiche innerhalb und zwischen Unternehmen	54
4.3	Anteil von Klimazertifikaten an der THG-Bilanz	61
4.4	Weitere relevante Öko-Indikatoren	63
4.5	Zwischenbilanz	68

5	Integrated Business Reporting in der Praxis	72
5.1	Fallbeispiel: Bericht über die Jahresbilanz der Würth-Gruppe.....	72
5.2	Fallbeispiel: Feature über die Hauptversammlung der Deutschen Telekom	75
5.3	Zwischenbilanz	78
6	Handlungsempfehlungen und Ausblick	79
6.1	Das Klima-Thema in der Wirtschaftsredaktion	79
6.2	Integrated Business Reporting reloaded: Soziales und Governance einbinden	82
	Literaturverzeichnis.....	86
	Verzeichnis der Tabellen und Abbildungen	91
	Hinweis zum Autor	91

1 Einleitung

„Da gibt es einen riesengroßen Missstand!“ Luisa Neubauer geht mit den deutschen Medien hart ins Gericht. „Jahrzehntelang gab es so etwas wie einen regulären Klimajournalismus gar nicht. Die Klimakrise hat in den Medien oft nur in mikroskopischem Maße stattgefunden.“ Die Klimaaktivistin kritisiert, dass auch jetzt noch das Klima-Thema eine Randerscheinung in der medialen Berichterstattung bleibe. Umrahmt wird Luisa Neubauer bei ihrer Medienschelte von jeweils zwei führenden Journalist:innen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und von Tageszeitungen. Das Quintett diskutiert Mitte Juni 2023 auf der Jahreskonferenz der Journalisten-Vereinigung Netzwerk Recherche. Der treffende Titel des Podiums: „Wie eine zeitgemäße Klimaberichterstattung aussehen müsste – und warum es sie bis heute nicht gibt“ (Netzwerk Recherche 2023).

Der Tenor bei den Medienverantwortlichen lautet: „Ja, es gibt Versäumnisse, aber wir wollen besser werden und sind schon auf einem guten Weg.“ So sagt Barbara Junge, Chefredakteurin der „taz“: „Die Gesellschaft hat versagt, die Journalist:innen auch. Die Branche hat aber auch wahnsinnig aufgeholt.“ Entspricht dies wirklich den Tatsachen? Oder ist das eher eine gefühlte Wahrnehmung? Bisher gibt es kaum Forschung zum Thema – von wenigen Ausnahmen abgesehen. Die wichtigste, da umfassendste Untersuchung ist die Studie von Tschötschel et al.

(2022). Das Forscherteam von der Universität Hamburg hat die „Tagesschau“ im Zeitraum von 2007 bis 2022 analysiert und kam bei seiner quantitativen Auswertung zu dem Ergebnis, dass die Nachrichtensendung bis 2018 fast nur über die UN-Klimakonferenzen und kaum über weitere Klima-Themen berichtet hat.

2019 stieg die Berichterstattung stark an und wurde thematisch vielfältiger, um danach aber wieder abzuflachen. Auffällig dabei: Kurzfristige Krisenereignisse, aber auch medial konkurrierende Dauerkrisen wie die Corona-Pandemie und der Ukraine-Krieg bekommen dabei offensichtlich Vorrang in der redaktionellen Aufmerksamkeit. Die Klima-Krise hat hier aufgrund ihres eher ‚schleichenden‘ Charakters einen strukturellen Malus hinsichtlich ihres Nachrichtenwertes.

Darüber hinaus haben Tschötschel et al. (2022) das Gesamtprogramm von *Das Erste*, ZDF und WDR vom 25. Juli 2021 bis 30. September 2022 ausgewertet. Ihr Ergebnis: „Klima“ findet vornehmlich in Wissenschaftsmagazinen und Talkshows statt. Selten seien mehr als vier Prozent der Sendeminuten der Klima-Thematik gewidmet. Das Fazit: „Die analysierten Fernsehprogramme sind bislang noch weit davon entfernt, das Klima als wirkliches Top- und Querschnittsthema ihrer Berichterstattung zu präsentieren.“ (Tschötschel et al. 2022: 580–81) Die Analyse

der öffentlich-rechtlichen Sender bildet sicher nur einen, wenngleich wichtigen Ausschnitt aus der deutschen Medienlandschaft. Aber man kann davon ausgehen, dass es bei der großen Mehrheit der anderen, privatwirtschaftlich organisierten Medien nicht sehr viel anders aussieht.

Luisa Neubauer, führende Aktivistin der deutschen Fridays-for-Future-Bewegung, ist deshalb nicht die einzige Klima-Bewegte, die mehr Klima-berichterstattung fordert. Auch aus den Medien selbst kommen immer wieder Impulse. So haben engagierte Journalist:innen zusammen mit einigen Wissenschaftler:innen die Initiative „Klima vor Acht“ ins Leben gerufen. Mit dem Titel wollen die Initiator:innen mehr TV-Sendezeit für das Klima-Thema in der Primetime einfordern. Zugleich spielt der Claim auf die Abendsendung „Wirtschaft vor Acht“ im ersten ARD-Programm an, die bis vor einigen Jahren noch „Börse vor Acht“ hieß (Klima vor Acht 2022). Es geht also um Prioritäten. Klimajournalismus ist ohne Frage zu einem wichtigen Medienthema, stellenweise auch zu einem eigenständigen Ressort gewachsen – das allerdings keinen besonderen Fokus auf die Wirtschaft und vor allem Unternehmen legt. Deshalb sollte das Klima auch nicht die Börsen- und schon gar nicht die Wirtschaftsberichterstattung ersetzen und verdrängen. In der Klima-Runde bei der Netzwerk-Recherche-Konferenz besteht vielmehr breiter Konsens darüber, dass sich Klima als Querschnittsthema durch alle Redaktionen ziehen sollte (vgl. hierzu auch Olanigan 2023).

So bringt zum Beispiel Gaby Holzner, Programm- direktorin und stellvertretende Intendantin des

Hessischen Rundfunks, die neuen Kompetenzzentren der ARD ins Spiel. Ab 2024 werden drei redaktionelle Pools auf den Themenfeldern Verbraucher, Gesundheit und eben Klima die ARD-Sender mit überregionaler Berichterstattung versorgen. „Wir sind aber auch noch nicht gut genug ausgebildet“, räumt Holzner ein. „Wir müssen auch innerhalb der jeweiligen Ressorts Klima-Kompetenz aufbauen. Mehr Klima-Expertise bekommen wir ganz banal gesagt durch Fortbildung.“ (Netzwerk Recherche 2023) Es geht also nicht nur um die Quantität, sondern auch um die Qualität der Berichterstattung.

1.1 Das Ziel: Ein klimabewusster Wirtschaftsjournalismus

Auch für den Wirtschaftsjournalismus und seinen Bruder, den Finanzjournalismus, gilt sicherlich, dass die Einbindung der Klimathematik bei weitem noch nicht optimal funktioniert. Ohne Frage ist der Wirtschaftsjournalismus über die Jahre ‚grüner‘ geworden – und zwar in dem Sinne, dass er verstärkt Nachhaltigkeits- und Klimathemen aufgreift. So berichten Wirtschaftsreporter:innen regelmäßig über den hohen Wasserverbrauch von Teslas „Gigafactory“ in Brandenburg und mögliche Auswirkungen auf die Grundversorgung. Verschiedene Medien haben über den chinesischen Ultra-Fast-Fashion-Händler Shein recherchiert und dessen grüne Werbeversprechen als teilweise irreführend kritisiert. Und Wirtschaftsmedien setzen sich durchaus auch mit strukturell relevanten Themen auseinander, beispielsweise damit, wie die Luftfahrtbranche ihre CO₂-Emissionen

reduzieren kann. Die Liste ließe sich beliebig fortsetzen.

Um diese stärker ereignisgetriebenen Einzelfälle mit ihrem spezifischen ‚Öko-Einschlag‘ soll es in der vorliegenden Arbeit jedoch nicht gehen. Sie sind richtig und wichtig. Das Postulat lautet vielmehr, dass der ökologische bzw. klimapolitische Aspekt grundsätzlich immer berücksichtigt werden soll – im Wirtschaftsjournalismus allgemein und in der Unternehmensberichterstattung im Besonderen. Dies bedeutet nicht, dass die Klima-Komponente die dominante Rolle spielen oder im Vordergrund stehen muss. Wenn Unternehmen heute jedoch nicht mehr nur als reine „Geldmaschinen“, sondern ganzheitlich als soziale Akteure dargestellt werden sollten, muss die Klima-Komponente immer mitgedacht werden. Die vorliegende Arbeit will zeigen, dass dies bei (fast) allen Formaten möglich ist: Bei den Klassikern Bilanz-Pressekonferenz und Hauptversammlung, aber zum Beispiel auch beim Unternehmensporträt oder Aktiencheck.

Wie fast überall in den Medien haben sich auch im Wirtschaftsjournalismus zunehmend erzählerische Formate durchgesetzt (Stichwort „Storytelling“). Doch Müller (2017: 29–30) verweist zu recht darauf, dass die Grundlage des Wirtschaftsjournalismus nach wie vor aus empirischen Daten besteht. Dazu zählen Inflationsraten und Exportüberschüsse einer Volkswirtschaft genauso wie Absatzzahlen und Renditequotienten von Unternehmen. Ganz in diesem Sinne sollte ein moderner Wirtschaftsjournalismus auch mit ‚grünen‘ Daten arbeiten, um in messbarer und

systematischer Weise das Gesamtbild eines Unternehmens entstehen zu lassen.

In der klimajournalistischen Fachöffentlichkeit besteht weitestgehend Konsens darüber, dass sich dafür der Treibhausgas-Ausstoß (THG-Ausstoß) eines Unternehmens innerhalb eines Geschäftsjahres am besten eignet. Viele (vor allem größere) Unternehmen haben inzwischen Klimastrategien entwickelt und in deren Rahmen Ziele definiert, wie sie ihre Emissionen von CO₂ sowie anderer klimaschädlicher Gase reduzieren und mittelfristig Klimaneutralität erreichen können. Zwischen 1990 und 2022 konnte die Bundesrepublik ihren jährlichen CO₂-Ausstoß von 1.055 auf 666 Millionen Tonnen, also um fast 38 Prozent, reduzieren (vgl. Tabelle 1). Der Anteil der Wirtschaft (Energiewirtschaft, Industrieprozesse, verarbeitendes Gewerbe, Landwirtschaft) am Gesamtausstoß ist in diesem Zeitraum von 64 auf 60 Prozent gesunken, was vor allem daran liegt, dass die Energieerzeuger inzwischen in toto ‚grüner‘ produzieren. Allerdings bezieht sich dieser Wert nur auf ‚Wirtschaft‘ im engeren Sinne. So sind zum Beispiel die indirekten Auswirkungen der Autoproduktion, nämlich der CO₂-Ausstoß von Fahrzeugen in privater und beruflicher Nutzung (Logistik), separat im Sektor ‚Verkehr‘ erfasst (Umweltbundesamt 2023).

Der jährliche THG-Ausstoß einzelner Unternehmen sollte jedoch in weiten Grenzen gemessen werden, um die Folgen des Unternehmenshandelns für das Klima angemessen zu erfassen. Konkret bedeutet dies, dass die Emissionen aller Bereiche eines Unternehmens, von der Güter-

produktion über den Energieverbrauch bis zu vor- und nachgelagerten Produktionsprozessen, erfasst werden sollten (in der Fachdebatte werden die verschiedenen Bereiche auch als ‚Scopes 1-3‘ bezeichnet, siehe Kapitel 4.1). Dieser – wohlgernekt gängige – Ansatz der breiten Erfassung unterstreicht, dass Unternehmen nicht nur allein für sich, sondern für ihre gesamte Lieferkette verantwortlich sind. Diese Sichtweise sollten auch Wirtschaftsjournalist:innen stärker verinnerlichen.

Diese Form des klimabewussten, nachhaltigen Wirtschaftsjournalismus wird im Folgenden als *Integrated Business Reporting* (IBR) bezeichnet. Der Begriff setzt sich zusammen aus ‚Business Reporting‘, der englischen Bezeichnung für Unternehmensberichterstattung, und ‚Integrated Reporting‘. Letzterer, in der Unternehmenskommunikation gängiger Terminus steht dafür, dass Unternehmen nicht mehr in traditioneller Weise ausschließlich Finanzkennzahlen bilanziell ausweisen, sondern diese um ökologische

Tabelle 1:
 Jährlicher CO₂-Ausstoß der BRD nach Sektoren (1990, 2022)

	1990		2022	
	CO ₂ -Menge (in Millionen Tonnen)	Anteil in Prozent	CO ₂ -Menge (in Millionen Tonnen)	Anteil in Prozent
Energiewirtschaft	428	40,5	247	37
Verarbeitendes Gewerbe	184	17,5	111	17
Verkehr	161	15	147	22
Haushalte und Kleinverbraucher	203	19,5	116	17
Militär und weitere kleine Quellen	12	1	1	0,2
Diffuse Emissionen aus Brennstoffen	4	0,5	2	0,3
Industrieprozesse	60	5,5	41	6
Landwirtschaft	3	0,5	3	0,5
Gesamt	1.055	100	668	100
davon Wirtschaft	675	64	402	60,5

Quelle: Eigene Darstellung nach Umweltbundesamt (2023).

und soziale Aspekte ergänzen, auch in quantitativer Weise. Im Rahmen dieser Studie stehen zwar ökologische und vor allem Klimaaspekte im Vordergrund. In einem nächsten Schritt sollte das Integrated Business Reporting aber auch verstärkt die soziale Dimension von Unternehmen berücksichtigen, um einen rundum ganzheitlichen Blick auf Unternehmen zu ermöglichen (siehe Kapitel 6.2).

1.2 Aufbau und Methodik der Studie

Der deutsche Wirtschaftsjournalismus hat sich gerade in den vergangenen drei Jahrzehnten als durchaus innovationsfreudig erwiesen. Er hat es allerdings bisher nicht vermocht, eine Unternehmensberichterstattung mit systematischer Klimabilanzierung zu adaptieren. Dabei sind die notwendigen Daten, um beispielsweise den jährlichen Treibhausgas-Ausstoß zu ermitteln, mittlerweile meist verfügbar. Ein Teil der Unternehmen bindet sie sogar offensiv in ihre Pressearbeit ein.

In Kapitel 2 soll die Hypothese der unzureichenden medialen Klimabilanzierung durch ausgewählte Beispiele empirisch belegt werden. Dazu sind die Bilanz-Pressekonferenzen der Unternehmen Energie Baden-Württemberg (EnBW), Deutsche Bahn, Deutsche Telekom sowie der Würth-Gruppe analysiert und mit der jeweiligen Medienresonanz abgeglichen worden. In gleicher Weise sind die Hauptversammlungen von EnBW und der Deutschen Telekom untersucht

worden (siehe Kapitel 2.2 sowie den Online-Anhang¹ der Studie zur Begründung der Auswahl). Die untersuchten Unternehmen werden im Verlauf der Studie noch in anderen Kapiteln (vor allem Kapitel 4 und 5) beispielhaft mit ihren Klimamaßnahmen erwähnt und analysiert.

Kapitel 3 stellt die wirtschaftsphilosophischen und regulierungspolitischen Grundlagen der anzustrebenden Klimaberichterstattung über Unternehmen dar. So ist in jüngerer Zeit ein Wandel im Selbstverständnis von Unternehmen zu beobachten, weg von einer Organisation, die ausschließlich der ökonomischen Transaktion dient, hin zu einem Sozialgefüge, das eine moralische Verantwortung für Mensch und Umwelt trägt. Auch die Politik ist bezüglich der Transparenzpflichten von Unternehmen klimapolitisch aktiv geworden, vor allem die EU-Kommission. Eine neue Richtlinie, die Unternehmenspraktiken des „Greenwashing“ unterbinden soll, wird ebenso vorgestellt wie der European Green Deal, ein umfangreiches Set an Maßnahmen, mit dem deutlich mehr Nachhaltigkeit in die europäische Wirtschaft getragen werden soll. Bis 2026 weiten sich die damit einhergehenden Berichtspflichten zu Öko- und Sozialindikatoren auf rund 15.000 Unternehmen in Deutschland aus – eine unschätzbare Quelle für die journalistische Arbeit (Müller 2023).

Kapitel 4 bildet den Kern der Studie und diskutiert verschiedene Indikatoren für die Klima- und Umweltbilanz von Unternehmen. Sie stellen das

1 Der Online-Anhang findet sich auf der Infoseite zur Studie unter www.otto-brenner-stiftung.de.

Handwerkszeug des Integrated Business Reporting dar. Im Mittelpunkt steht die CO₂-Bilanz eines Unternehmens, deren verschiedene Aspekte erläutert werden. Anhand einer Reihe von Beispielen wird demonstriert, wie Wirtschaftsjournalist:innen aussagekräftige Daten für ein Unternehmen erstellen können. Es wird zudem gezeigt, wie sich Unternehmensvergleiche innerhalb einer Branche vornehmen lassen. Dabei wird der Indikator der Emissionsintensität eingeführt, der vereinfacht gesagt aus dem jährlichen Treibhausgas-Ausstoß pro ‚Umsatzmilliarde‘ des Unternehmens besteht. Der Katalog möglicher Öko-Indikatoren wird sodann erweitert durch die Vorstellung weiterer geeigneter Kennzahlen. Ein besonderes, kritisches Augenmerk wird auf den Anteil von Klima-Zertifikaten an der THG-Bilanz gelegt. Den Abschluss von Kapitel 4 bildet eine Matrix für den Klima-Check von Unternehmen. Sie soll als praktische Handreichung für die journalistische Arbeit dienen.

In Kapitel 5 geht es anwendungsbezogen weiter. Anhand von zwei journalistischen Artikeln wird gezeigt, wie sich Integrated Business Reporting

in der Praxis einsetzen lässt. Zum einen wird ein Bericht über die Bilanz-Pressekonferenz vom Mai 2023 des Industriekonzerns Würth-Gruppe erstellt, zum anderen ein Feature über die Hauptversammlung der Deutschen Telekom im April 2023. Bei der Hauptversammlung hat die Telekom selbst das Thema Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt gestellt. Die Klima-Komponente muss auch dann zwar nicht zwangsläufig die zentrale Rolle in der Berichterstattung spielen. Die Beispiel-Artikel zeigen jedoch, dass sie in angemessener Weise berücksichtigt werden kann – und auch sollte.

Kapitel 6 fasst in seinem ersten Teil die wichtigsten Ergebnisse der Studie zusammen und gibt Handlungsempfehlungen für Redaktionen. Im zweiten Teil, dem Ausblick, sollen mögliche nächste Schritte erläutert werden. Ziel sollte es sein, das Integrated Business Reporting auf soziale Aspekte – und dabei vor allem auf das Thema Lieferketten – auszuweiten. Es wird klar: Mit dem Ansatz des Integrated Business Reporting kann ein neues Verständnis von Wirtschaftsjournalismus entstehen.

2 Der empirische Befund: Nachhaltigkeit als wirtschaftsjournalistisches Randphänomen

Der deutsche Wirtschaftsjournalismus hat in jüngerer Zeit mehrere Wandlungen durchlaufen, doch bei den Themenfeldern Ökologie und Soziales zeigt sich vor allem die Sparte Unternehmensberichterstattung bislang noch wenig verändert (Kapitel 2.1). Deutsche Wirtschaftsmedien greifen zwar punktuell Nachhaltigkeitsthemen auf, meist einzelne Projekte oder auch Skandale. Sie berichten aber weder systematisch noch quantitativ nachvollziehbar, das heißt anhand von messbaren Kennzahlen, über die ökologische (und soziale) Nachhaltigkeit von Unternehmen. Mehr noch: Der deutsche Wirtschaftsjournalismus ignoriert selbst dann ökologische Themen, wenn sie unmittelbar mit spezifischen Unternehmen zusammenhängen und/oder von diesen selbst getriggert werden.

Für diese Hypothesen werden im vorliegenden Kapitel empirische Belege geliefert. So wurden die Bilanz-Pressekonferenzen der Unternehmen Energie Baden-Württemberg (EnBW), Deutsche Bahn, Deutsche Telekom sowie der Würth-Gruppe beobachtet und ausgewertet (Kapitel 2.2). Mit Hilfe einer Medienresonanzanalyse wird gezeigt, in welchem Umfang überregionale und ausgewählte lokale Medien ökologische und soziale Themen aufgegriffen haben, die die Unternehmen in ihren Pressekonferenzen angesprochen haben (Kapitel 2.3). Im selben Procedere wird für die zwei beobachteten Hauptversammlungen

von EnBW und Deutsche Telekom Verfahren (Kapitel 2.4).

2.1 Die Wandlungen des deutschen Wirtschaftsjournalismus

Nimmt man die Gründung der Bundesrepublik 1949 zum Ausgangspunkt, so hat sich der Wirtschaftsjournalismus in (West)Deutschland in den ersten rund vier Jahrzehnten kaum verändert. Obgleich „Wirtschaft“ zu den klassischen Ressorts zählt und damit vor allem eine ‚General-Interest-Thematik‘ darstellt, kamen Wirtschaft- und Finanzjournalismus selbst in Tageszeitungen in der Regel als zielgruppenspezifischer Fachjournalismus daher. „Elitär“, „unverständlich“ und „abgehoben“ – mit diesen Etiketten versieht die Kommunikationswissenschaftlerin Claudia Mast (2003: 79) den Wirtschaftsjournalismus alter Schule. Ein Insider-Journalismus, vornehmlich ausgerichtet an den Interessen von Manager:innen und Profi-Anleger:innen.

In den vergangenen drei Jahrzehnten hat sich der deutsche Wirtschaftsjournalismus in dynamischer Weise verändert und erlebte gleich mehrere Häutungen. Im Zeichen des großen Aktienbooms, ausgelöst durch die Börsengänge von Deutscher Telekom und Deutscher Post ab Mitte der Neunziger Jahre, florierte zunächst ein Wirtschaftsjournalismus, der vor allem Kleinan-

leger:innen die Welt der Wirtschaft erklären und Anlagetipps geben wollte. Bekanntestes Beispiel dürfte die „Börse vor Acht“ gewesen sein, prominent platziert kurz vor der ARD-„Tagesschau“ (Karle 2021). Als 2003 die Börsenblase platzte und sich viele Kleinanleger:innen zurückzogen, entwickelte das Gros der Wirtschaftsredaktionen Konzepte für Verbraucherjournalismus. Ob Tabellen mit Mobilfunk-Tarifen oder Leistungsvergleiche von Hausratversicherungen, im Mittelpunkt stand und steht bei dieser Form des Wirtschaftsjournalismus der finanzielle Gebrauchswert.

Im Gefolge der großen Finanz- und Eurokrisen von 2008/09 und 2012/13, aber auch im Zuge einer zunehmenden Ökonomisierung des Alltags vieler Normalbürger:innen hat sich das Konzept des Nutzwert-Journalismus erweitert. Welche konkreten Auswirkungen hat diese Krise für mich und meine Ersparnisse? Was bedeutet diese wirtschaftspolitische Entscheidung für mich und meinen Arbeitsplatz? Diese und ähnliche Fragen greift moderner Wirtschaftsjournalismus auf und versucht, möglichst (meist in Euro) messbare Antworten zu liefern. In den vergangenen Jahren hat sich zudem eine Art Crossover-Wirtschaftsjournalismus herausgebildet. Damit sind journalistische Produkte gemeint, die Aspekte aus den verschiedenen Unterressorts des Wirtschaftsjournalismus miteinander verbinden, zum Beispiel aus der Wirtschaftspolitik und dem Bereich Management/Personalführung (Frühbrodt 2020: 10).

Die um 180 Grad gedrehte Berichtsperspektive – weg von der traditionellen Sicht der Unternehmen und Manager:innen hin zu den Interessen

von Verbraucher:innen und Kleinanleger:innen – war eine der einschneidenden Veränderungen und Folge der Erschließung neuer Zielgruppen. Komplexe Sachverhalte müssen nun verstärkt für ein Laienpublikum verständlich erklärt, Einzelereignisse stärker in die größeren Zusammenhänge eingeordnet werden. Hinzu tritt eine dritte Komponente: das Storytelling – eine Entwicklung, die seit einigen Jahren im Journalismus generell starken Anklang findet. Vereinfacht formuliert geht es darum, Ereignisse und Entwicklungen mit Akteur:innen zu verbinden und diese im Rahmen einer bestimmten Dramaturgie handeln zu lassen. Zusammengefasst ließe sich sagen: Im Wirtschaftsjournalismus geht es um den Dreiklang aus „Erzählen, erklären, einordnen“ (Frühbrodt 2020: 3–9).

Angesichts dieser Wandlungen stellt sich die Frage nach dem Status Quo des deutschen Wirtschaftsjournalismus. In einem Interview mit dem Fachmedium *Wirtschaftsjournalist* gab Vendeline von Bredow, Korrespondentin für europäische Wirtschaftspolitik des international führenden Wirtschaftsmagazins *Economist*, ihre Einschätzungen diesbezüglich ab. So attestierte sie den Wirtschaftsjournalist:innen, dass sie gründlich recherchierten, sehr akkurat, ja fast schon granular berichteten und „dauernd mit den Unternehmen sprechen.“ Sie kritisierte aber auch, dass die Journalist:innen Schwächen dabei zeigten, das „big picture“ zu zeichnen, und dass „der deutsche Wirtschaftsjournalismus generell sehr zahm ist“ (Messner 2022: 12, 14). Diese grundsätzlich affirmative Haltung gegenüber Unternehmen resultiert offenbar daraus,

dass die große Mehrheit der Wirtschaftsjournalist:innen in Deutschland Wirtschaft prinzipiell nach den Gesetzen der Marktlogik erklärt. Kritik und Kontrolle beschränken sich somit meist auf strategische und persönliche Fehler, zielen aber weniger auf Grundsätzliches ab.

Eine Reihe von Megatrends der vergangenen drei Jahrzehnte spricht indes dafür, dass auch Wirtschaftsredaktionen ihren Blick weiten sollten:

- Die ökonomische Globalisierung hat dazu geführt, dass viele Unternehmen, darunter auch Mittelständler, weite Teile ihrer Produktion von den Industrieländern in andere Teile der Welt ausgelagert haben. Damit ist es auch wichtiger geworden, die gesamte Lieferkette daraufhin zu analysieren, ob Menschen- und Arbeitsrechte eingehalten werden.
- Die Digitalisierung, mithin die disruptive Entwicklung Künstlicher Intelligenz, wird vermutlich zu Automatisierung und Rationalisierung und zum Verlust von Arbeitsplätzen bis hin zum Verschwinden ganzer Berufssparten führen. Also drängt sich auch hier neben dem ökonomischen der soziale Aspekt auf.
- Die Klimakrise evoziert den Handlungsimperativ, bei der Produktion von Wirtschaftsgütern Treibhausgase zu vermeiden, aber auch Erneuerbare Energien und klimafreundliche Technologien zum Einsatz zu bringen.

Gerade die Klima-Komponente betrifft nicht nur die Energieerzeugung, sondern weite Teile der industriellen Produktion wie Automobil-, Chemie- und Textilsektor sowie andere Branchen

(beispielsweise Mobilität, Landwirtschaft oder die ‚Freizeitindustrie‘).

Insofern ist es von enormer Bedeutung, dass Wirtschaftsjournalist:innen neben dem rein ökonomischen den ökologischen und sozialen Aspekt stets mitdenken. Es gehört zur gesellschaftlichen Verantwortung von Wirtschaftsjournalist:innen, ein ganzheitliches Bild von Unternehmen zu zeichnen – und dies umso mehr, wenn sich sogar die Unternehmen durch eigene Aussagen und Handlungen verstärkt dazu bekennen, ihre gesellschaftliche Verantwortung wahrzunehmen. Ein ganzheitliches Unternehmensbild erweitert die mit Finanzkennzahlen unterfütterten betriebswirtschaftlichen Aspekte um ökologische und soziale Indikatoren (Frühbrodt 2020: 49–50). Die dafür benötigten Fakten und Zahlen liefern die meisten größeren Unternehmen schon seit einigen Jahren, in Gestalt von Nachhaltigkeitsberichten.

Henrik Müller (2017: 29–30) schreibt, dass – ganz im Geiste der Zeit – hochkomplexe Wirtschaftsthemen (wozu auch die Klima-Komponente zählt) durch Storytelling verständlich und anschaulich gemacht werden sollten. Er regt aber auch an, dass stets die „empirische Evidenz“ in Form verlässlicher aggregierter Daten vorhanden sein müsse, als analytische Grundlage des Wirtschaftsjournalismus und um potenziellen „faktischen Verzerrungen“ entgegenzuwirken. Dieses Daten-Postulat wird noch durch den Umstand verstärkt, dass es für Wirtschaftsjournalist:innen zunehmend schwieriger wird, direkte Kontakte in die Vorstandsetagen der Unternehmen auf-

zubauen und Hintergrundgespräche zu führen (Kaden 2021: 37). Die Öko-Indikatoren von Unternehmen sind dagegen (meist) frei zugänglich, Wirtschaftsjournalist:innen nutzen sie jedoch bisher noch zu selten als Quellenmaterial – wie die folgende Stichprobe unterstreicht.

2.2 Wissenschaftliche Methodik und Untersuchungsobjekte

Um die vorangegangenen Aussagen empirisch zu unterfüttern, wurde eine Analyse auf Basis einer Stichprobe vorgenommen. Dafür wurde auf den in der Mediensoziologie verbreiteten Ansatz des „Theoretical Sampling“ (auch „Grounded Theory“ genannt) zurückgegriffen: Es wurden Untersuchungsobjekte herangezogen, die sich am besten dazu eignen, ein Maximum an Aussagekraft zu erzielen und die Theoriebildung zu befördern (Dimbath/Ernst-Heidenreich/Roche 2018; Lamnek 2010: 183–186). Ein weiteres Auswahlkriterium bestand darin, dass Medien in ihrem jeweiligen Wirtschaftsteil regelmäßig über diese Unternehmen berichten.

So ist die Wahl auf die folgenden vier Unternehmen gefallen:

1. *Deutsche Telekom*: Der Bonner Konzern ist im Börsenindex DAX notiert und zählt mit einem Umsatz von 114 Milliarden Euro (2022) zu den größten Unternehmen Deutschlands. Telekom-Vorstandschef Timotheus Höttges gehört zu den ersten deutschen Konzernchefs, die sich das Thema Nachhaltigkeit auf die Fahnen geschrieben haben.
2. *EnBW*: Energie Baden-Württemberg, kurz: EnBW, ist nach Umsatz gerechnet (2022: 56 Milliarden Euro) die Nummer drei unter Deutschlands Energiekonzernen. Die Energieerzeuger sind diejenigen Unternehmen in der deutschen Wirtschaft, die bei weitem die meisten Treibhausgase ausstoßen. EnBW agiert als integrierter Energiekonzern: Das Unternehmen hat zwar in den vergangenen Jahren seine Anstrengungen verstärkt, Strom mit Erneuerbaren Energien zu erzeugen, setzt aber auch weiterhin teilweise auf Kohle und Erdgas.
3. *Deutsche Bahn AG*: Der Staatskonzern (Umsatz 2022: 56,3 Milliarden Euro) kämpft mit einem Imageproblem, das vor allem durch die chronische Unpünktlichkeit seiner Züge entstanden ist. Die Bahn versucht, ihren Ruf aufzupolieren, indem sie ihre Nachhaltigkeit hervorhebt, zum Beispiel mit wiederholten Verweisen darauf, dass sie ihre ICE-Flotte ausschließlich mit Ökostrom betreibt. Zur Deutsche Bahn AG gehört allerdings auch die Logistik-Tochter Schenker, die hauptsächlich mit LKWs unterwegs ist.
4. *Würth Gruppe*: Der schwäbische „Schraubenkonzern“ gilt als Weltmarktführer im Bereich der Montage- und Befestigungstechnik (Umsatz 2022: 20 Milliarden Euro). Das Familienunternehmen rund um den Gründer Reinhold Würth ist durch seine Kunstförderung weithin bekannt geworden. Anfang 2023 geriet der Konzern aber durch einen kleinen „Umweltskandal“ in die Schlagzeilen (siehe un-

ten). Das Thema „messbare Nachhaltigkeit“ ist relativ neu für das Unternehmen: 2023 hat die Gruppe erstmals einen Nachhaltigkeitsbericht vorgelegt.

Als fünftes Unternehmen sollte ursprünglich *Gerry Weber* herangezogen werden, denn gerade in der Textilbranche spielen ökologische und soziale Fragen eine wichtige Rolle. Der börsennotierte Konzern aus Halle/Westfalen erwirtschaftete 2021 einen Umsatz von rund 260 Millionen Euro. Im April 2023 musste Gerry Weber jedoch Insolvenz in Eigenverwaltung anmelden und führte deshalb im Untersuchungszeitraum vom 1. Februar 2023 bis 31. Juli 2023 weder eine Bilanz-Presskonferenz noch eine ordentliche Hauptversammlung durch. Obwohl keine Veranstaltungen des Unternehmens beobachtet werden konnten, finden Informationen zur Nachhaltigkeit von Gerry Weber an einigen Stellen Eingang in die Studie. Sie basieren auf dem aktuellen Nachhaltigkeitsbericht des Konzerns (Gerry Weber 2023).

Die wirtschaftlichen Events dieser Unternehmen, die analysiert wurden, sind deren Bilanz-Presskonferenzen (BPK) für das Geschäftsjahr 2022. Bei der Deutschen Telekom und EnBW wurden außerdem die Hauptversammlungen (HV) untersucht. Die Deutsche Bahn und die Würth-Gruppe sind nicht börsennotiert und führen deshalb keine öffentlichen HV durch. Viele Redaktionen packen Bilanz-PK und HV in die Schublade eines weniger wichtigen „Terminjournalismus“. Soll die Berichterstattung über einen rein protokollarischen

Charakter hinausreichen, müssen die besagten Events deswegen eine „Geschichte“ bieten. Viele Unternehmen versuchen inzwischen jedoch durchaus erfolgreich, diesem medialen Anspruch gerecht zu werden. Darüber hinaus sind Bilanz-PK und HV aus folgenden Gründen ausgewählt worden:

- Bei der Bilanz-PK handelt sich um eine regelmäßig stattfindende Veranstaltung sowohl von größeren, börsennotierten Unternehmen als auch Mittelständlern. Für die Unternehmen ist sie von zentraler Bedeutung. Wie zusätzlich die HV bei börsennotierten Unternehmen gehört sie zum Standard-Repertoire der Unternehmensberichterstattung.
- Die relative Ähnlichkeit im Ablauf dieser Events ermöglicht eine gute Vergleichbarkeit von Unternehmen verschiedener Größe und Branchen.
- Einige Unternehmen wie die Deutsche Telekom oder die Würth-Gruppe veröffentlichen zur PK im nicht-finanziellen Teil ihrer Geschäftsberichte (meist knapp gehaltene) Kennzahlen zu ihrer ökologischen Performance, während die expliziten Nachhaltigkeitsberichte mit ausführlicheren Informationen zu einem anderen Zeitpunkt veröffentlicht werden. Andere Unternehmen (Deutsche Bahn, EnBW) publizieren zeitgleich mit der Bilanz-PK einen integrierten Bericht, der den ‚klassischen Geschäftsbericht‘ mit dem Nachhaltigkeitsbericht kombiniert und somit detaillierte Öko-Indikatoren auflistet (vgl. zu den verschiedenen Berichtsformen Kapitel 3.4 sowie Kapitel 4.2). Dies ermöglicht es

zu überprüfen, ob diese unterschiedlichen Kommunikationsstrategien auch Auswirkungen auf die Berichterstattung haben.

- Einige Unternehmen (wie hier die Deutsche Telekom) geben kurz vor ihrer Hauptversammlung ihren Nachhaltigkeitsbericht heraus. Der Hintergrund für diese zeitliche Nähe: Anleger:innen interessieren sich zunehmend für Nachhaltigkeitsthemen. Diese thematisieren sie auch zunehmend auf den HV.

Was genau wurde nun unter die Lupe genommen? Der Autor dieser Studie hat an allen sechs Events – ob in Präsenz oder virtuell durchgeführt – live teilgenommen; es handelt sich also um eine teilnehmende Beobachtung. Er hat den jeweiligen Veranstaltungsverlauf protokolliert und Kategorien zugeordnet: Ob Reden des Managements, Fragen der Journalist:innen, Fragen und Kommentare von Aktionär:innen sowie die Antworten des Managements darauf einen ESG-Bezug aufweisen – oder nicht. ESG stellt ein Konzept dar, dass durch die Definition spezifischer Kriterien die Berücksichtigung von Umwelt-, Nachhaltigkeits- und Sozialfragen in der Führung von Unternehmen erfassbar, messbar und dadurch vergleichbar macht. Das ‚E‘ steht für ‚environmental‘, also die Klima- und Umweltkomponente des Konzeptes, das ‚S‘ ist das Synonym für ‚social‘, beschreibt folglich die sozialen Standards innerhalb des Unternehmens und bei allen weiteren Gliedern der Wertschöpfungskette und das ‚G‘ ist der Symbolbuchstabe für ‚Governance‘, auf Deutsch so viel wie ‚(gute) Unternehmensführung‘, was beispielsweise formalisierte Führungsprozesse und die Gestaltung

der Arbeitsbeziehungen betrifft (Mayer 2020: 33). ESG gilt als wichtige Chiffre für Investor:innen, gewinnt aber auch für Regulierungsfragen an Bedeutung (siehe für die Entwicklung des Konzeptes Kapitel 3.1).

Über die Auswertung der Bilanz-PK und HV hinaus wurde die jeweilige Pressemitteilung des Unternehmens berücksichtigt und ausgewertet.

In einem zweiten Schritt wurde eine Medienresonanzanalyse durchgeführt. Es wurde analysiert, welche Themenaspekte die überregionalen Tageszeitungen (*Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Welt*, *Handelsblatt*, *Börsenzeitung*) sowie regionale Tageszeitungen aus dem direkten geografischen Umkreis der Unternehmenszentrale in ihrer Berichterstattung über die Unternehmen aufgegriffen haben. Im Falle der Deutschen Telekom zum Beispiel der *Bonner Generalanzeiger* und die *Rheinische Post*. Die Recherchen für die Medienresonanzanalyse wurden mit Hilfe von „WISO – Die Datenbank für Hochschulen“ durchgeführt. Hierfür wurden Recherchen einen Tag vor dem jeweiligen Ereignis und bis fünf Tage nach dem Ereignis vorgenommen. Die Recherche wurde jeweils durch eine einfache Google-Suche ergänzt. Bei den Zeitungen, die nicht in WISO verfügbar sind (*Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*) wurde in den Archiven dieser Medien recherchiert (siehe den Online-Anhang zur Studie für die Protokolle der Pressekonferenzen und Hauptversammlungen sowie eine Auflistung aller analysierten Medienartikel).

2.3 Die Bilanz-Pressekonferenzen

Im Folgenden sind die Ergebnisse der Bilanz-Pressekonferenzen für jedes Unternehmen aufgeführt. Zum Ende des Kapitels werden die Kernergebnisse in einer Tabelle gebündelt dargestellt.

Deutsche Telekom

Timotheus Höttges amtiert seit Anfang 2014 als Vorstandschef des größten Telekommunikationsunternehmens in Europa. Relativ bald nach seinem Amtsantritt hat er (ökologische) Nachhaltigkeit zu einem wichtigen Thema des Bonner Konzerns erklärt. Im Oktober 2022 veranstaltete die Telekom einen „Nachhaltigkeitstag“, an dem alle Vorstandsmitglieder teilnahmen und Höttges – basierend auf konkreten Zahlen – die weitere Reduzierung der CO₂-Emissionen seines Unternehmens ankündigte. Es waren allerdings kaum Journalist:innen größerer Publikumsmedien anwesend, entsprechend schwach fiel auch das Medienecho aus.

Bei der Bilanz-PK (in Präsenz, mit der Möglichkeit der virtuellen Teilnahme) für das Geschäftsjahr 2022 am 23. Februar 2023 in der Bonner Konzernzentrale spielen Nachhaltigkeit und Öko-Indikatoren so gut wie keine Rolle. Nicht nur Finanzvorstand Christian Illek dekliniert das Zahlenwerk der Finanzergebnisse durch, auch Höttges steigt bei seinen Ausführungen tief in die Gewinn- und Verlustrechnung des Konzerns ein. Daneben redet er über strategische Entscheidungen und Maßnahmen. Die Betonung von Kennziffern bei der Bilanz-PK hat eine längere Tradition bei der

Deutschen Telekom. Entsprechend zahlenspektakulär ist auch die Pressemitteilung gehalten.

An einigen Stellen bringt Höttges allerdings auch Nachhaltigkeitsaspekte ins Spiel, vor allem beim Thema Energiesicherheit des Unternehmens. Dies greifen die anwesenden Journalist:innen in der anschließenden, rund 45minütigen Frage- und Antwort-Runde allerdings in keiner Weise auf. Im Vordergrund stehen vielmehr Fragen zum bevorstehenden Mehrheitserwerb an dem Tochterunternehmen T-Mobile USA, zum Ausbau des Glasfasernetzes in Deutschland sowie zu Feinheiten der Gewinn- und Verlustrechnung.

Fast deckungsgleich zu den PK-Fragen fällt die Berichterstattung aus. Am Morgen der Bilanz-PK stellt die Telekom auch ihren testierten Geschäftsbericht der interessierten Öffentlichkeit zur Verfügung. Im nicht-finanziellen Teil, der 24 Seiten umfasst, finden sich konkrete Angaben zum THG-Ausstoß des Unternehmens. In der Berichterstattung finden sie keinerlei Berücksichtigung.



Bilanz-Pressekonferenzen

Unternehmen nutzen die Bilanz-Pressekonferenz, kurz: Bilanz-PK, um Auskunft über das abgelaufene Geschäftsjahr zu geben. Börsennotierte Aktiengesellschaften unterliegen einer Publizitätspflicht, das heißt sie müssen in regelmäßigen Abständen bestimmte Finanzkennzahlen veröffentlichen. Sie nutzen diese Gelegenheit, um nicht nur pflichtgemäß

Investor:innen und andere Interessierte am Kapitalmarkt, sondern auch eine breitere interessierte Öffentlichkeit zu informieren – über die Bilanz-PK und die darüber wiederum berichtenden Wirtschafts- und Finanzmedien.

Bei seiner Bilanz-PK präsentiert das Unternehmen seine „Jahresbilanz“, deren Zahlen meist aber nicht aus der Bilanz im engeren buchhalterischen Sinne stammen, sondern aus der Gewinn- und Verlustrechnung, also Umsatz, Reingewinn, Gewinn-Zwischengrößen oder auch Finanzkennzahlen für einzelne Kontinental- oder Ländermärkte ausweisen. Weitere Kernelemente sind Ausführungen des Managements zur Unternehmensstrategie sowie aktuelle oder künftige Vorhaben (wie etwa Firmenübernahmen). Hinzu kommt eine Prognose für das laufende Geschäftsjahr, die meist auch quantitative Zielgrößen definiert. Die Bilanz-PK findet meist im ersten oder spätestens zu Beginn des zweiten Quartals eines Geschäftsjahres statt.

Auch viele größere, zum Teil auch mittelständische Unternehmen, die nicht börsennotiert sind, richten Bilanz-PK aus. Da sie aber weniger Zahlen präsentieren müssen oder auch wollen, liegt der Schwerpunkt hier stärker auf qualitativen Aussagen. Oft laden diese Unternehmen dann zu einer „Jahrespressekonferenz“ und nicht zu einer „Bilanz-PK“ ein.

Der Ablauf hat meist eine feste Dramaturgie. Einige Stunden vor Beginn der Bilanz-PK veröffentlichen vor allem börsennotierte Kon-

zerne eine Pressemitteilung sowie ihren Geschäftsbericht bzw. integrierten Bericht. Die Bilanz-PK ist dann unterteilt in den Redepart des Managements sowie die Frage-und-Antwort-Runde zwischen Journalist:innen und Management. Teilnehmer:innen auf Unternehmensseite sind neben dem Kommunikationschef als Moderator die/der Vorstandschef/in und der Finanzvorstand, manchmal auch andere Vorstände.

Der Vorstand versucht in aller Regel, das Unternehmen von seiner betriebswirtschaftlichen Schokoladenseite zu präsentieren oder zumindest plausible Erklärungen zu präsentieren, wenn das Geschäftsjahr nicht besonders gut gelaufen ist. Die Journalist:innen stellen oft sehr spezifische und teils auch kritische Fragen, um Informationen für ihren Bilanzcheck in Artikelform zu bekommen. Während es früher in der Berichterstattung vor allem darum ging, ein Bild vom Gesamtzustand eines Unternehmens zu zeichnen, sind in jüngerer Zeit andere Herangehensweisen hinzugekommen. So wird zum Beispiel ein spezifischer, besonders interessant erscheinender Aspekt wie etwa der mögliche Verkauf eines Tochterunternehmens herausgegriffen, während die wichtigsten Kennzahlen nur kurz referiert werden (Frühbrodt 2020: 20–26).

Energie Baden-Württemberg (EnBW)

Die Energie Baden-Württemberg AG (EnBW) ist mit 56 Milliarden Euro Umsatz (2022) das drittgrößte Energieunternehmen in Deutschland. Ursprünglich setzte der Konzern auf fossile Ener-

gien und Atomkraft. Das Land Baden-Württemberg, das mit 46,75 Prozent an EnBW beteiligt ist, hat unter ihrem grünen Ministerpräsidenten Winfried Kretschmann einen Kurswechsel durchgesetzt: Der langjährige Vorstandschef Frank Mastiaux (2012–2022) baute den Anteil Erneuerbarer Energien an der Stromerzeugung auf 40 Prozent aus. Ende 2022 übernahm Andreas Schell den Staffstab von Mastiaux.

Die Bilanz-PK von EnBW fand am 27. März 2023 in Stuttgart statt; Journalist:innen konnten sich aber auch virtuell zuschalten. Die Nachricht des Tages lautete: EnBW zieht seinen Ausstieg aus der Energieproduktion mit Kohle um zwei Jahre auf 2028 vor. In seiner Rede lässt Vorstandschef Schell Finanzkennzahlen weitgehend außen vor und konzentriert sich auf die strategische Ausrichtung des Konzerns: Der vorgezogene Kohle-Ausstieg dient als „Beweis“ dafür, dass EnBW seinen Kurs in Richtung Erneuerbare Energien forciert – mit Solarparks und Offshore-Großprojekten für Windkraft. Vorstandschef Schell hebt aber auch hervor, dass EnBW seine THG-Emissionen von der „Science-Based Targets initiative“ (SBTi) überprüfen lasse, um seine definierten Klimaziele zu erreichen. Die SBTi ist eine Initiative mehrerer Organisationen, unter anderem der Umweltorganisation World Wildlife Fund (WWF), um Unternehmen bei der Festlegung von Emissionsreduktionszielen zu unterstützen, die im Einklang mit aktuellen Erkenntnissen der Klimawissenschaft stehen (vgl. dazu auch Kapitel 4.2). Zu der Zusammenarbeit mit der SBTi hat EnBW eine separate Pressemitteilung veröffentlicht, um die Relevanz der Nachricht herauszustellen (EnBW 2023a).

Die Pressemitteilung zur Bilanz-PK konzentriert sich auf Zahlen der Gewinn- und Verlustrechnung, verbunden mit der Information zum frühzeitigen Kohle-Ausstieg (EnBW 2023b). In seinem Redepart deutet Finanzvorstand Thomas Kusterer die einzelnen Kennzahlen und greift an einigen Stellen auch das Thema Nachhaltigkeit auf. So habe EnBW am Kapitalmarkt einige „grüne“ Anleihen begeben, die bei den Investor:innen auf großes Interesse gestoßen seien. In der fast einstündigen Frage-und-Antwort-Runde stellen die Journalist:innen insgesamt 36 Fragen, sieben davon fallen in den Bereich ‚ökologische Nachhaltigkeit‘. Diese Fragen drehen sich um einen vermeintlichen Bearbeitungsstau beim Bau von Photovoltaik-Anlagen sowie um die geplante Umstellung von Kohle auf Wasserstoff als Energieträger. Die meisten Fragen der Journalist:innen zielen jedoch auf andere Themen, die, wenn überhaupt, eher indirekt mit Nachhaltigkeit zusammenhängen: einzelne Aspekte der Finanzkennzahlen, Auswirkungen des Kohleausstiegs auf die Arbeitsplätze und einzelne Versorgungsstandorte, die mögliche Wiederinbetriebnahme von Atomkraftwerken etc.

Zum Tag der Bilanz-PK hat EnBW seinen integrierten Bericht für 2022 veröffentlicht, der alle wesentlichen Öko-Indikatoren aufweist. Die Pressemitteilung zur Bilanz-PK enthält im tabellarischen Teil neben vielen Finanzkennzahlen auch drei Öko-Indikatoren (zum Beispiel den Anteil Erneuerbarer Energien an der gesamten Energieproduktion), wenn auch keine Angaben zu den THG-Emissionen. Das Zahlenmaterial zur Nachhaltigkeit fällt bei der Berichterstattung allerdings völlig unter den Tisch. Die meisten Medien,

egal ob bundesweit erscheinend oder regional, tun das Naheliegende: Sie beschäftigen sich vorwiegend mit dem früheren Kohle-Ausstieg von EnBW, dem weiteren Ausbau der Erneuerbaren Energien sowie den wichtigsten Finanzkennzahlen. Dies alles mit jeweils unterschiedlichen Gewichtungen. Allerdings bringen die Autor:innen keine belastbare Zahlen ins Spiel, wenn es zum Beispiel um die Erneuerbaren Energien geht.

Deutsche Bahn

Bei der Deutschen Bahn handelt es sich nicht nur um einen sehr großen Mobilitäts- und Logistikkonzern, sondern auch um ein hochgradig politisiertes Unternehmen. Die DB AG befindet sich zu 100 Prozent in Staatsbesitz und wird immer wieder zum Objekt, man könnte auch sagen: Spielball verkehrspolitischer Debatten. Ihr teils marodes Schienennetz, ruppige Tarifeinrichtungen und ihre scheinbar chronische Unpünktlichkeit bringen die Bahn immer wieder in die Schlagzeilen.

So ist es auch kein Wunder, dass die Bilanz-PKs der Deutsche Bahn AG meist einen verkehrspolitischen Einschlag aufweisen. So auch bei der virtuellen Bilanz-PK für das Geschäftsjahr 2022 am 30. März 2023. Kurz zuvor hat der Koalitionsausschuss der „Ampel“-Regierung getagt und dabei unter anderem beschlossen, die Deutsche Bahn mit einem 20-Milliarden-Euro Paket zur Netzsanierung auszustatten und eine Netzinfrastrukturgesellschaft ins Leben zu rufen.

Aus diesem Anlass nimmt Bundesverkehrsminister Volker Wissing (FDP) außerplanmäßig

an der Bilanz-PK teil. Bahn-Chef Richard Lutz und Minister Wissing als Vertreter des Kapitaleigners geben zunächst jeweils kürzere Statements zu den Koalitionsbeschlüssen ab. Danach können die teilnehmenden Journalist:innen Fragen zu diesem Themenkomplex stellen. Nachhaltigkeit spielt hierbei überhaupt keine Rolle. Die ursprünglich geplanten Reden von Vorstandschef Lutz und Finanzvorstand Levin Holle entfallen wegen Zeitmangels – sie liegen aber in Schriftform vor. In seiner Rede hebt Lutz an zwei Stellen in allgemeiner Form hervor, dass die Deutsche Bahn mit ihren klimafreundlichen Mobilitätslösungen zum Kampf gegen den Klimawandel beitrage. Ansonsten ist von Nachhaltigkeit keine Rede. Zum Tag der Bilanz-PK legt die DB AG ihren integrierten Bericht vor, der auch die wichtigsten Öko-Indikatoren enthält. Zur PK erhalten die Journalist:innen außerdem ein digitales Kompendium mit aktuellen „Daten und Fakten“ des Konzerns. Darin sind neben Leistungs- und Qualitätszahlen (Zahl der Reisenden, Kundenzufriedenheit etc.) und vielen Finanzkennzahlen auch Öko-Indikatoren (zum Beispiel der Anteil Erneuerbarer Energien am Stromverbrauch, der THG-Ausstoß und die Recyclingquote) aufgelistet.

Weder in dem 20-minütigen Frage-Antwort-Part nach den Statements von Vorstandschef und Verkehrsminister noch in der 40-minütigen Frage-und-Antwort-Runde zum Unternehmen thematisieren die Journalist:innen Nachhaltigkeitsaspekte. Im Vordergrund stehen im ersten Teil die geplante Infrastrukturgesellschaft und die Frage, wann etwaige Qualitätsverbesserun-

gen bei der Bahn spürbar werden. Im zweiten Teil sind die Fragenden vor allem daran interessiert, warum der Verkauf des Tochterunternehmens DB Schenker noch nicht über die Bühne gegangen sei und wie die kränkelnde Gütersparte DB Cargo wieder auf Vordermann gebracht werden könne.

Dies spiegelt sich in der Medienresonanz wider, auch wenn hier teils andere Akzente gesetzt werden. So liegt der Schwerpunkt auf der Sanierung des maroden Schienennetzes und der schwachen Pünktlichkeitsquote. Sofern Zahlen referiert werden, sind es reine Finanzkennzahlen. Klimapolitische Aussagen und Aspekte werden, wenn überhaupt, meist nur in einem Halbsatz erwähnt, so etwa bei der FAZ und der WAZ. Die Ausnahme bildet die *Berliner Zeitung*, die in einem Absatz auf die Klimaziele der Bundesregierung in Zusammenhang mit der Bahn eingeht. Öko-Indikatoren sucht man bei allen untersuchten Medien vergebens.

Würth-Gruppe

Die Würth-Gruppe hat im Jahr 2022 einen Umsatz von fast 20 Milliarden Euro erzielt und gilt damit als Weltmarktführer für Montage- und Befestigungstechnik. Das im schwäbischen Künzelsau ansässige Familienunternehmen ist vornehmlich im Großhandel aktiv, genießt aber auch eine gewisse Bekanntheit in einer breiteren Öffentlichkeit – vor allem durch seine hauseigenen Kunstmuseen.

Bei der virtuellen Bilanz-PK für das Geschäftsjahr 2022 am 4. Mai 2023 kommt das Thema

Nachhaltigkeit nur am Rande vor. Das Management präsentiert zunächst Geschäftszahlen, dann folgen Video-Einspieler, mit denen Würth zeigen will, wie es seine Logistik digitalisiert und automatisiert. Hierbei wird unter anderem angesprochen, dass durch das spezifische Zuschneiden von Kartonagen Ressourcen eingespart werden können. Am Ende seiner Ausführungen betont der Vorstandsvorsitzende Robert Friedmann, dass „Nachhaltigkeit ein zentraler Bestandteil der Unternehmensstrategie“ sei, ohne weitere Ausführungen diesbezüglich. Er verweist auf den ersten Nachhaltigkeitsbericht, den die Würth-Gruppe für die Jahre 2020–2022 parallel zur BPK veröffentlicht habe. Darin stehen Zahlen zu eng definierten THG-Emissionen – solche, die durch vor- und nachgelagerte Prozesse anfallen, werden nicht eingerechnet. Auch in der Pressemitteilung findet der Bericht kurze Erwähnung, ohne auf Inhalte einzugehen – im Vordergrund stehen ökonomisch-finanzielle Aussagen.

Die Frage-und-Antwort-Runde im Anschluss an die Reden des Managements und die Video-Einspieler dauert nur 15 Minuten; die Fragen zielen in erster Linie auf die Investitionen in die Unternehmenslogistik und finanzielle Einzelaspekte. Von den überregionalen Medien berichten die FAZ, die *Welt* sowie das *Handelsblatt*. Hier wie auch in den untersuchten Regionalmedien (*Heilbronner Stimme*, *Südwestpresse*) stehen die Finanzkennzahlen sowie die Würth-Logistik eindeutig im Mittelpunkt, Nachhaltigkeitsthemen sowie ESG-Kriterien und Kennzahlen zum THG-Ausstoß kommen nicht vor.

Tabelle 2:
Ökologische und soziale Nachhaltigkeit als Thema bei den Bilanz-Presskonferenzen 2023 ausgewählter Unternehmen

Unternehmen	Termin/ Ort	Geschäftsbericht	Pressemitteilung	Reden der Vorstände	Frage-und- Antwort-Runde	Medienresonanz
Deutsche Telekom	23.02.2023/ Bonn	Klassischer Geschäftsbericht, veröffentlicht am Morgen der PK. Ausführliche THG-Infos im nicht-finanziellen Teil leicht auffindbar.	Titelzeile: „Deutsche Telekom hält Kurs und übertrifft Jahresziele für 2022“. Umsatz und Gewinn, Geschäft in Deutschland/USA/Europa. Verkauf einer Tochtergesellschaft.	Umsatz, andere Finanzkennzahlen und Strategie stehen im Vordergrund. Vorstandschef greift an einigen Stellen ESG-Aspekte auf.	Keine Frage zu ESG-Themen vonseiten der Journalist:innen. Vorstandschef thematisiert selbst ESG-Kriterien sowie langfristige Energielieferverträge.	Keine ESG-Thematifizierung.
EnBW	27.03.2023/ Stuttgart (digital)	Integrierter Bericht. Aktueller THG-Ausstoß im Wirtschaftsbericht ‚versteckt‘. Positiv: Längerfristiger Vergleich über den THG-Ausstoß in der angehängten „Mehrjahresübersicht“ möglich.	Titelzeile: „EnBW zeigt Stabilität in einem herausfordernden Geschäftsjahr 2022“. Appell des Vorstandschefs, die Energiewende zu beschleunigen, deshalb vorgezogener Kohleausstieg 2028. Finanzkennzahlen und Ausblick. Tabellarische Übersicht der Kennzahlen enthält auch Angaben zur „Ziel-Dimension“ Umwelt.	Verbunden mit dem Kohleausstieg 2028 legen Vorstandschef Schell wie Finanzvorstand Kuster den Schwerpunkt auf den Ausbau Erneuerbarer Energien.	Der Großteil der Fragen hat keinerlei ESG-Bezug, sondern rein ökonomischen Charakter. Einige Fragen zu Photovoltaik-Anlagen und zur Umstellung von Kohle auf Wasserstoff bei der Stromerzeugung.	Der Kohleausstieg und dessen Folgen stehen im Vordergrund. Einige Medien thematisieren zudem den Ausbau der Erneuerbaren Energien und deren Bedeutung für die Finanzkennzahlen. Keine konkreten Werte für den THG-Ausstoß.

<p>Deutsche Bahn</p>	<p>30.03.2023/ Berlin (digital)</p>	<p>Integrierter Bericht. Ausführliche Informationen zum THG-Ausstoß im Kapitel „Grüne Transformation“. Tabellarischer Dreijahres-Vergleich des THG-Ausstoßes.</p>	<p>Titelzeile: „Kunden kommen nach Pandemie zurück. Mit Rekordumsatz wieder schwarze Zahlen“. Finanzkennzahlen und verkehrsbezogene Zahlen (Fahrgastaufkommen etc.) dominieren. Ergänzungsmaterial zur PK („Daten und Fakten“) enthält Abschnitte über „Soziales“ und „Ökologie“ mit konkreten Angaben zu THG-Ausstoß, Lärmschutz und Abfall-Recycling.</p>	<p>Vorstandschef bezeichnet die DB AG zwei Mal als treibende Kraft der Klimawende und Verkehrswende. Keine konkreten Zahlen.</p>	<p>Keine Frage zu ESG-Themen vonseiten der Journalist:innen.</p>	<p>Spärliche ESG-Thematisierung.</p>
<p>Würth-Gruppe</p>	<p>04.05.2023/ Künzelsau (digital)</p>	<p>Erster Nachhaltigkeitsbericht der Würth Gruppe für 2020–2022 wird zur PK veröffentlicht. Die gelisteten Emissionen sind eng definiert.</p>	<p>Titelzeile: „Würth-Gruppe mit zweistelligem Umsatzplus erneut auf Rekordkurs“. Finanzkennzahlen dominieren, daneben neue Automatisierungsstrategie in der Logistik. In einem Absatz wird kurz erwähnt, dass Würth seinen ersten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht.</p>	<p>Lediglich Verweis auf Premiere des Nachhaltigkeitsberichts sowie einige kurze Verweise (z. B. in Video-Einspielern über die Logistik).</p>	<p>Keine Frage zu ESG-Themen vonseiten der Journalist:innen.</p>	<p>Keine Erwähnung.</p>
<p>Quelle: Eigene Darstellung.</p>						

Keiner der Journalist:innen kommt indes auf die Idee, den ersten Nachhaltigkeitsbericht der Würth-Gruppe unter die Lupe zu nehmen. Einen Anlass mit Nachrichtenwert hätte es gegeben. Denn zu Beginn des Jahres 2023 deckten die *Süddeutsche Zeitung* und der *NDR* in einer gemeinsamen Recherche auf, dass das Würth-Management 2022 sehr viele Flüge von weniger als 300 Kilometer Entfernung unternommen hat. Solche Kurzstreckenflüge verursachen durch die kurzen Start- und Landeintervalle einen besonders hohen THG-Ausstoß (Heubl 2023). Würth gelobte daraufhin, die Zahl dieser klimaschädlichen Flüge zu reduzieren (Stegmaier 2023). Der Würth-Vorstandschef referierte bei der Bilanz-PK auch über den Geschäftsverlauf im ersten Quartal – Journalist:innen hätten ihn diesbezüglich beispielsweise fragen können, wie die ‚Flugbilanz‘ von Würth in diesen ersten drei Monaten des Jahres ausgefallen ist.

Die Hauptergebnisse der empirischen Auswertung der vier Bilanz-Pressekonferenzen sind in Tabelle 2 zusammengefasst.

2.4 Die Hauptversammlungen

Bei den Hauptversammlungen haben die Journalist:innen reinen Beobachterstatus. Das Privileg des Fragens und Kommentierens fällt den Aktionär:innen zu. Dies ist insoweit bedeutsam, als vor allem für institutionelle Anleger wie Investmentfonds Nachhaltigkeitsaspekte für ihre Anlageentscheidungen von zunehmender Bedeutung sind (Index Association Industry 2023). Im Folgenden sind die Ergebnisse der Hauptver-

sammlungen der Deutschen Telekom und von Energie Baden-Württemberg aufgeführt. Zum Ende des Kapitels werden die Kernergebnisse in einer Tabelle gebündelt dargestellt.

Für die einzelnen Unternehmen ist Folgendes beobachtet worden:

Deutsche Telekom

Da die Deutsche Telekom bei ihren insgesamt drei Börsengängen zwischen 1996 und 2001 ihr Stammkapital breit in sogenannte Volksaktien gestreut hat, sind die Hauptversammlungen des Konzerns immer gut besucht. Zur Präsenz-HV am 5. April 2023 im Bonner World Conference Center kommen mehr als 2.000 Aktionär:innen. Schnell wird klar, dass an diesem Tag das Thema Nachhaltigkeit gespielt werden soll, zumindest von Seiten des Managements. Auf der Bühne steht ein großes Logo der Telekom, das ‚T‘, aber nicht wie üblich im konzerntypischen Magentarot, sondern auf der Vorderseite mit Grünpflanzen dekoriert.

Beide Parts der zweiteiligen, insgesamt fast einstündigen Rede von Telekom-Chef Timo Höttges drehen sich um Nachhaltigkeit, wobei der Begriff hier als eine Art Klammer dient und eher für strategisches, langfristiges Handeln steht. So werden etwa auch „solides Haushalten“, „bestes Netz bauen“, „verlässlicher Partner für die Kund:innen“ und „Digitalisierung vorantreiben“ unter das Dach der Nachhaltigkeit geschoben. Trotz dieses dramaturgischen Kunstgriffs spricht Höttges an diesem Tag aber auch ökologisch und sozial relevante Themen an. So will die Telekom

künftig ihre Handys nicht mehr allein nach dem Preis einkaufen, sondern auch auf eine möglichst klimaneutrale Produktion der Geräte achten. Mit Hilfe von digitalen „Bewegungsmeldern“ sollen nachts die Übertragungsnetze heruntergefahren und so erheblich Strom eingespart werden. Höttges nannte weitere Projekte, teils verbunden mit konkreten Zahlen, teils ohne.



Die Hauptversammlung

Zu den Hauptversammlungen (HV) der großen DAX-Konzerne strömen oft mehrere Tausend Aktionär:innen. Insofern bildet die HV ein Barometer für die Stimmungslage unter den Anteilseigner:innen eines Unternehmens. Zu den HV von Unternehmen der kleineren Börsen-Indizes (MDAX, SDAX etc.) kommen deutlich weniger Aktionär:innen. Bis vor rund zehn Jahren galten Hauptversammlungen als Routine-Veranstaltungen, heute verlaufen sie oft sehr viel kontroverser und haben dadurch Nachrichtenwert.

Rein nominell bildet die Hauptversammlung das oberste Beschlussorgan einer Aktiengesellschaft – über dem Aufsichtsrat und dem Vorstand. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass Unternehmen mit anderen Gesellschaftsformen (GmbH, OHG, KG etc.) keine Hauptversammlungen durchführen. Die HV findet einmal pro Jahr statt, nachdem das Unternehmen seinen testierten Geschäftsbericht veröffentlicht und die Bilanz-PK durchgeführt hat. Die anwesenden Anteils:eigne-

rinnen entlasten Vorstand und Aufsichtsrat für deren Arbeit im abgelaufenen Geschäftsjahr – oder auch nicht, was allerdings eher die Ausnahme bildet. Denn die viel zitierte „Aktionärsdemokratie“ bedeutet nicht „Ein:e Investor:in, eine Stimme“. Vielmehr bemisst sich das Gewicht der Stimmen nach der Anzahl der Aktien, die ein:e Anleger:in hält. Konkret: Große internationale Fondsgesellschaften wie Black Rock haben ungleich größeren Einfluss als Kleinaktionär:innen, den sie eher hinter den Kulissen und im Vorfeld einer HV ausüben.

Der Ablauf einer Hauptversammlung ist zweigeteilt: Im ersten Teil eröffnet die/der Vorsitzende des Aufsichtsrats die Veranstaltung. Danach hält die/der Vorstandsvorsitzende eine bis zu einstündige Grundsatzrede.

Im zweiten und deutlich längeren Teil findet die sogenannte Generaldebatte statt. Dabei melden sich verschiedene Redner:innen zu Wort:

- Vertreter:innen großer deutscher Fondsgesellschaften wie der DWS der Deutschen Bank, Union Investment der Volks- und Raiffeisenbanken sowie die Deka, der Vermögensverwalter der Sparkassen. Inzwischen schicken die Fondsgesellschaften oft auch ihre Nachhaltigkeitsexperten als Redner:innen zu den HV.
- Sprecher:innen der Aktionärsvereinigungen DSW (Deutsche Schutzvereinigung für Wertpapierbesitz) und SdK (Schutzgemeinschaft

der Kapitalanleger), die rund 40.000 Aktionär:innen vertreten. Sie nehmen auf der HV meist Stellung zu Strategie, Aktienkurs und Dividende des Unternehmens.

- Eine Sonderrolle unter den Aktionärsvereinigungen spielt der Dachverband der Kritischen Aktionärinnen und Aktionäre. Die Kritischen Aktionäre prangern traditionell menschenunwürdige Arbeitsverhältnisse von Partnerunternehmen an. Sie haben sich also schon früh beim Thema Lieferkette engagiert. Zusätzlichen Aufwind hat der Dachverband in den vergangenen Jahren durch eine punktuelle Zusammenarbeit mit der „Fridays for Future“-Bewegung erfahren, insbesondere durch sporadische Redeauftritte von Klimaaktivistin Luisa Neubauer bei Hauptversammlungen von Energiekonzernen.
- „Freie“ Kleinaktionär:innen, manchmal aber auch Einzelaktionär:innen mit größeren Aktienpaketen. Auch ihre meist sehr subjektiven und emotional vorgetragenen Einlassungen sind häufig von inhaltlicher Relevanz. Oft sprechen sie Aspekte der Corporate Governance („gute Unternehmensführung“) an, zum Beispiel mutmaßlich überzogene Vorstandsvergütungen. Kleinaktionär:innen thematisieren aber auch zunehmend Nachhaltigkeitsaspekte.

Die Redner:innen in der Generaldebatte kommentieren in der Regel bestimmte Aspekte des Unternehmens, genauso oft richten sie aber auch Fragen an das Management. Diese sind oft zahlreich und sehr spezifisch, sodass

‚hinter der Bühne‘ die PR-Manager:innen zusammen mit Fachpersonal aus den jeweiligen Konzernbereichen nach intensiver Recherche die Antworten erstellen, die die Vorstände dann auf der HV vortragen (Frühbrodt 2020: 27–32).

In der folgenden Generaldebatte kommen zunächst die Vertreter der großen Investmentfonds zu Wort. Union Investment, der Fonds der Volks- und Raiffeisenbanken, hat sogar seinen für Nachhaltigkeit zuständigen Experten entsandt. Zwei der drei Fonds-Repräsentanten sprechen Nachhaltigkeitsaspekte an. Einer von ihnen will wissen, inwieweit die Nachhaltigkeitsversprechen der Telekom konkret an die Pariser Klimaziele gebunden seien, ein anderer, wie stark sich das „von oben“ propagierte Nachhaltigkeitsbewusstsein auch bei den Telekom-Mitarbeiter:innen in der Fläche etabliert habe. Die Fondsvertreter stellen allerdings auch kritische Fragen zu anderen Themen wie der Dividendenhöhe und der politisch brisanten Zusammenarbeit mit dem chinesischen Netzausrüster Huawei.

Die Vertreter der Aktionärsvereinigungen schlagen in eine ähnliche Kerbe. Die Deutsche Schutzgemeinschaft für Wertpapierbesitz (DSW) und die Schutzgemeinschaft der Kapitalanleger (SdK) sind grundsätzlich stärker an Themen wie Unternehmensgewinn, Aktienkurs und Dividende interessiert. Nur der Vertreter des Dachverbands der Kritischen Aktionär:innen will unter anderem vom Management wissen, ob der Telekom

Menschenrechtsverletzungen in ihrer Lieferkette bekannt seien.

Auf Hauptversammlungen sprechen Aktionär:innen häufig auch Probleme bei der Unternehmensführung, dem dritten ESG-Pfeiler, an. So auch bei der Telekom-HV. Einige institutionelle Vertreter, aber auch diverse Kleinaktionär:innen kritisieren zum Beispiel die mangelnde fachliche Kompetenz neuer Mitglieder des Aufsichtsrats und die aus ihrer Sicht überhöhten Vergütungen für den Vorstand. Einige Aktionär:innen fordern aber auch Auskünfte zu Spezifika der Nachhaltigkeitsstrategie der Telekom ein, etwa zur Reduktion des CO₂-Ausstoßes. Einer will wissen, warum die Strategie aus seiner Sicht erst so spät komme.

In der folgenden HV-Berichterstattung kommt das Thema Nachhaltigkeit indes kaum vor, die Medien ignorieren die Schwerpunktrede von Vorstandschef Höttges fast vollständig. Aufgegriffen wird dagegen ein kurzes Statement von ihm, das er in seine Rede eingeflochten hat: der nun abgeschlossene Mehrheitserwerb an T-Mobile USA. Dies ist – verständlicherweise – die Nachricht des Tages. Da es sich allerdings nur um den Vollzug eines Geschäfts handelt, eher eine kleine. Das zweite große Thema lautet: Huawei. Denn die Kooperation mit dem chinesischen Netzausrüster könnte der Telekom gerade in den USA Ärger bereiten. Das Thema ist ohne Frage brisant, aber auch nicht eben neu. Lediglich der *Bonner Generalanzeiger* und der WDR in einem Online-Artikel greifen die Nachhaltigkeitsversprechen von Höttges auf, allerdings je-

weils nur auf ein bis zwei Absätzen. Die Telekom hat ihren jährlichen Nachhaltigkeitsbericht am 28. März 2023 veröffentlicht, also eine Woche vor der HV. Dieser findet bei den Publikumsmedien keinerlei Resonanz.

Energie Baden-Württemberg (EnBW)

EnBW gehört größtenteils dem Land Baden-Württemberg sowie den Verbänden südwestdeutscher Gebietskörperschaften. EnBW ist dennoch an den Börsen Frankfurt und Stuttgart gelistet, allerdings befinden sich noch nicht einmal 0,4 Prozent in Streubesitz. Diese geringe Zahl könnte suggerieren, dass die Hauptversammlungen von EnBW reine Formsache seien. Dies ist jedoch nicht der Fall, zumindest nicht bei der virtuellen HV am 3. Mai 2023 in Stuttgart.

Der Vorstandsvorsitzende Andreas Schell greift in seiner Rede nicht nur finanzielle Aspekte wie die Dividende auf, sondern schneidet auch eine ganze Reihe von Nachhaltigkeitsthemen an. Er betont, dass EnBW den Ausbau der Erneuerbaren Energien weiter vorantreiben wolle und stellt dabei auch regulierungspolitische Forderungen. Er hebt aber auch hervor, dass EnBW einen „klaren Plan“ habe, wie es seine eigenen, breit gefassten THG-Emissionen reduzieren werde, um bis 2035 klimaneutral zu werden. Zum Schluss seiner Ausführungen erklärt Schell, dass EnBW seinen „Strategieprozess 2030“ eingeleitet habe, um die Energiewende zu beschleunigen – dazu gehörten unter anderem die Bereinigung des Produktportfolios und eine veränderte Unternehmenskultur.

In der anschließenden Generaldebatte melden sich die Vertreter:innen der bekannten Aktionärsvereinigungen zu Wort sowie auch einige Kleinaktionäre. Während die Vertreter von SdK und DSW wie gewohnt Fragen stellen und Kommentare abgeben, die sich in Einzelaspekten auf die Wirtschaftlichkeit und Rentabilität des Unternehmens beziehen, spricht der Dachverband der Kritischen Aktionär:innen vor allem ökologische und teils soziale Themenpunkte an. So kritisiert dessen Vertreter scharf den strategischen Kurs von EnBW, der zum effektiven Gegensteuern gegen den Klimawandel bei weitem nicht ausreicht. Obwohl sich EnBW als grün verkaufe, sei es in Wirklichkeit nach wie vor „ein fossiler Brennstoffkonzern“. So seien die CO₂-Emissionen in den vergangenen Jahren um 17 Prozent angestiegen.

Zudem will der Vertreter wissen, welche menschenrechtlichen Risiken EnBW bei seiner Lieferkette identifiziert und welche Gegenmaßnahmen man bisher getroffen habe. EnBW beziehe wegen des Ukraine-Krieges keine Kohle aus Russland mehr und habe diese durch Steinkohle-Importe aus Kolumbien ersetzt. Es sei aber weithin bekannt, dass es im kolumbianischen Bergbau immer wieder zu Menschenrechtsverletzungen komme. Eine Kleinaktionärin, die sich als Funktionärin von zwei regionalen Umweltverbänden zu erkennen gibt, vertieft später das Thema noch einmal.

Ein weiterer Kleinaktionär konfrontiert den Vorstand mit einem umfangreichen Fragenkatalog

zu Erneuerbaren Energien. Auch er zeigt sich skeptisch, ob EnBW die Energiewende im eigenen Haus ernsthaft genug verfolge. Ein anderer Kleinaktionär will wissen, wie nachhaltig das Unternehmen jenseits der Energieproduktion wirtschaftet. So will er den Energieausstoß aller Vorstandsmitglieder im Jahr 2022 in Erfahrung bringen. Die meisten seiner Fragen zielen auf Corporate-Governance-Aspekte ab, etwa auf die Vorstandsvergütung im Verhältnis zur allgemeinen Einkommensspreizung im Unternehmen. Insgesamt sprechen die HV-Redner:innen neben ökonomisch-finanziellen und Aspekten der Unternehmensführung somit zahlreiche ökologische und soziale Themen an.

Diese finden allerdings keinen Eingang in die Berichterstattung der Medien, die die EnBW-HV ohnehin nur mit wenig Aufmerksamkeit bedenken. Die *Welt*, die *Heilbronner Stimme* sowie die *Stuttgarter Zeitung* bringen längere (Agentur-) Meldungen, deren Schwerpunkt auf dem neuen Strategie-Prozess von EnBW und den Investitionsplanungen von Vorstandschef Schell liegen. Die Aktionär:innen kommen überhaupt nicht zu Wort. Einzig die FAZ veröffentlicht einen ausführlichen Korrespondenten-Bericht: Er ist ein Potpourri aus verschiedenen Aspekten. Immerhin wird darin erwähnt, dass einige Aktionär:innen die Unwägbarkeiten der Wasserstoff-Strategie von EnBW kritisieren.

Die Hauptergebnisse der empirischen Auswertung der zwei untersuchten Hauptversammlungen sind in Tabelle 3 zusammengefasst.

Tabelle 3:
Ökologische und soziale Nachhaltigkeit als Thema auf der Hauptversammlung 2023 ausgewählter Unternehmen

Unternehmen	Termin/ Ort	Geschäftsbericht	Pressemitteilung	Rede Vorstandschef	Generaldebatte	Medienresonanz
Deutsche Telekom	05.04.2023/ Bonn (Präsenz)	Nachhaltigkeitsbericht am 28. März 2023 erschienen.	Titelzeile: „Deutsche Telekom stellt Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt ihres Handelns“. Zentrale Punkte der Rede des Vorstandschef stehen im Mittelpunkt. Nur kurze Erwähnung der abgeschlossenen Übernahme der Mehrheit bei T-Mobile USA.	Zweitilige Rede, bei der jeweils „Nachhaltigkeit“ (eher breit definiert) im Mittelpunkt steht. Klare Aussagen zu Klimapolitik und sozialer Verantwortung bzw. über einschlägige Maßnahmen des Unternehmens.	Einzelne Vertreter:innen von Fondsgesellschaften thematisieren Aspekte der ökologischen Nachhaltigkeit, die Redner:innen der Aktionärsvereinigungen hingegen nicht. Auch die Kleinaktionär:innen stellen kritische Fragen und kommentieren in Einzelaspekten die ökologische Nachhaltigkeit. Der Dachverband der Kritischen Aktionäre fragt zudem nach der Lieferkettens-Verantwortung der Telekom. Alle Vertreter:innen greifen Fragen der Unternehmensführung auf.	Eindeutiger Schwerpunkt liegt auf der aktuellen Nachricht des Mehrheitserwerbs an T-Mobile USA sowie auf den vermeintlichen Risiken der Zusammenarbeit mit dem chinesischen Netzausrüster Huawei. Die Nachhaltigkeitssprecherin des Vorstandschef wird fast vollständig ignoriert – mit Ausnahme des <i>Bonner Generalanzeigers</i> und des WDR, die das Thema kurz streifen.
EnBW	03.05.2023/ Stuttgart (virtuell)	Integrierter Bericht zur BPK am 27. März 2023 erschienen.	Titelzeile: „EnBW-Hauptversammlung: massive Investitionen in die Beschleunigung der Energiewende geplant“. Dividenden-vorschlag, Ergebnissteigerung 2023 geplant, Strategieprozess „EnBW 2030“ gestartet.	Vorstandschef geht sehr spezifisch auf die Rolle des Unternehmens bei der Energiewende ein.	Fragen, Kommentare und Kritik von den Aktionär:innen zielen vor allem auf den Konzernkurs bei der Energiewende ab, thematisieren aber auch Fragen der Lieferkette.	Geringes Medienecho. Fokus liegt auf dem Strategiewechsel. Ökologische Aspekte werden nicht spezifisch thematisiert.

Quelle: Eigene Darstellung.

2.5 Zwischenbilanz

Der deutsche Wirtschaftsjournalismus hat in den vergangenen Jahrzehnten mehrere Wandlungen durchlaufen und damit sowohl seine Anpassungsfähigkeit als auch seine Innovationsdynamik unter Beweis gestellt. In einem nächsten Schritt sollte der Wirtschaftsjournalismus – und dabei vor allem die Unternehmensberichterstattung – verstärkt dazu übergehen, einen ganzheitlichen Blick auf Unternehmen zu wagen. Neben den rein ökonomisch-finanziellen sind somit auch ökologische und soziale Aspekte als Teil des Tagesgeschäfts aufzugreifen. Die empirische Stichproben-Analyse der (Berichterstattung über die) Bilanz-Pressekonferenzen und Hauptversammlungen der vier untersuchten Unternehmen zeigt indes, dass die Klima-Thematik bisher so gut wie keine Rolle spielt und schon gar nicht messbare Werte zur Anwendung kommen:

- Quantitative Öko-Indikatoren, vor allem in Gestalt des THG-Ausstoßes, werden so gut wie gar nicht bei den Bilanz-PK erwähnt, nur marginal bei den HV. Dies gilt für die Ausführungen des Managements, die Fragen der Journalist:innen und Aktionär:innen und vor allem für die später folgende Berichterstattung.
- Auch qualitative Aspekte ökologischer Nachhaltigkeit spielen nur eine sehr untergeord-

nete Rolle. Meist werden sie von den Manager:innen und Aktionär:innen thematisiert, dagegen so gut wie gar nicht von den Medienvertreter:innen.

- Die Berichterstattung über die Ereignisse wird eindeutig von Finanzkennzahlen (Umsatz, Gewinn/Verlust, Höhe der Dividende etc.) dominiert sowie von strategischen Fragen (Neuausrichtung des Geschäfts, Firmenübernahmen u.Ä.). Damit folgt sie Mustern, wie sie sich bereits vor Jahrzehnten ausgeprägt haben.

Frappierend dabei ist, dass die Wirtschaftsjournalist:innen sogar dort, wo das Thema Nachhaltigkeit durch Management oder Investor:innen zur Sprache kommt, nicht auf den Zug aufspringen. So scheint es, als hätten zum Beispiel bei der Hauptversammlung der Deutschen Telekom im April 2023 die anwesenden Journalist:innen eine teils völlig andere Veranstaltung erlebt als die teilnehmenden Aktionär:innen. Darüber hinaus sind die Unternehmen meist auskunftsbereit und bieten Informationen zum Beispiel in ihren Berichten auch offensiv an – nicht nur in Hinblick auf vermeintliche ‚Öko-Highlights‘, die sich gut in die PR einbinden lassen, sondern auch auf konkrete Daten. So drängt sich der Eindruck auf, als wären Unternehmen, Investor:innen und Aktionär:innen den Wirtschaftsjournalist:innen beim Thema Nachhaltigkeit weit voraus.

3 Wie Unternehmen klimaneutral werden wollen und sollen

Inzwischen nennt sich fast jedes Unternehmen ‚nachhaltig‘. Viele geben zudem an, ‚klimaneutral‘ werden zu wollen. Oder es schon zu sein. Stehen in der Regel ernsthafte Absichten dahinter? Oder ist das vor allem grünes Marketing? Um diese Frage zu beantworten, muss zunächst genauer untersucht werden, ob und wie Unternehmen ihr Selbstverständnis in der jüngeren Vergangenheit verändert haben (Kapitel 3.1) und was es mit dem Begriff ‚klimaneutral‘ bzw. dem Konzept der Klimaneutralität auf sich hat (Kapitel 3.2). Danach wird in einem Überblick gezeigt, welche klimapolitischen Auflagen Unternehmen befolgen müssen – in der Europäischen Union und in Deutschland („Exkurs“). In den vergangenen Jahren ist zudem eine EU-weite Berichtspflicht von Konzernen für ökologische und soziale Standards eingeführt worden, die bis 2026 ausgeweitet wird (Kapitel 3.3).

Die Europäische Union will bis 2050 klimaneutral werden, Deutschland sogar schon bis 2045. So viel vorweg: Um dieses Ziel zu erreichen, genießen die einzelnen Unternehmen ein hohes Maß an Freiheit, das sie oft auch ausnutzen – im positiven, allerdings auch im negativen Sinne. So kaufen viele Klima-Zertifikate auf dem ‚freien‘ Markt, der aber nicht nur intransparent ist, sondern auch durch fragwürdige Praktiken auffällt (Kapitel 3.4). Viele Unternehmen nutzen diese Zertifikate, um sich ein grünes Image zu geben. Immerhin un-

ternimmt die EU einen Vorstoß, um das ‚Greenwashing‘, den Missbrauch umweltbezogener Werbeaussagen, einzudämmen (Kapitel 3.5).

3.1 Unternehmen und Nachhaltigkeit: Von CSR zu ESG

Was ist ein Unternehmen? Welche Rolle spielt es in der Wirtschaft, welche in der Gesellschaft? Und: Welche konkreten Funktionen hat ein Unternehmen, welche Ziele soll es verfolgen? Lange Zeit waren die vorherrschenden Antworten innerhalb der akademischen Disziplinen der Volkswirtschaftslehre und vor allem der Betriebswirtschaftslehre recht eindeutig. Die meisten orientierten sich dabei an dem wegweisenden Aufsatz „The Nature of the Firm“ des britischen Wirtschaftswissenschaftlers Ronald Coase aus dem Jahr 1937 (Coase 1937). Demnach sind Unternehmen in marktwirtschaftlichen Systemen Organisationen der Güter- und Leistungsproduktion, die allein auf Gewinnmaximierung ausgelegt sind und dazu vor allem die sogenannten Transaktionskosten – alle Kosten, die für die Organisation und Abwicklung des Güterausstausches entstehen (Vertrags- und Verhandlungskosten, Transportkosten etc.) – verringern sollen. Unternehmen können demnach per Definition keine moralische bzw. gesellschaftliche Verantwortung tragen, bestenfalls Einzelpersonen wie Manager:innen (Minssen 2008: 247–254).

Ziele wie Umwelt- und Klimaschutz, wie sie seit einigen Jahrzehnten verschiedene gesellschaftliche Akteure einfordern, ordnen Unternehmen diesem Bild zufolge dem Ziel der Gewinnmaximierung unter bzw. setzen sie nur dann um, wenn dies der Rendite förderlich ist. So wurden zum Beispiel Konzepte wie das des „Shared Value“, des ‚geteilten Gewinnes‘, entwickelt, bei dem sowohl das Unternehmen als auch die Gesellschaft vom Klimaschutz profitieren, das Unternehmen vor allem durch ein besseres Image und eine höhere Wettbewerbsfähigkeit (Hübscher/Neuhäuser 2021: 224). Genau diese Vorgehensweise lässt in Teilen der Öffentlichkeit und damit auch der Wirtschaftsmedien den Eindruck entstehen, dass Unternehmen unaufrichtig agieren und sich nur für den Klimaschutz oder soziale Belange einsetzen, wenn es unumgänglich erscheint und/oder weil es bei den Kund:innen besser ankommt. Vorbehalte entstehen aber auch dadurch, dass Unternehmen einzelne Aktionen in verzerrender Weise für sich zu nutzen suchen (Stichwort ‚Greenwashing‘, vgl. Kapitel 3.5).

Allerdings war diese Konzeptualisierung von Unternehmen in den Wirtschaftswissenschaften nie unumstritten. So gibt es immer wieder Versuche von Wissenschaftler:innen, die systemische Logik ökonomischer Marktstrukturen konzeptionell in die moralische Logik der Lebenswelt der Bürger:innen zu integrieren. Das Ziel dieser Überlegungen besteht darin, Unternehmen stärker als soziales Gefüge und nicht nur als „Transaktionsraum“ zu verstehen und so die Marktwirtschaft lebensdienlicher auszurichten. Doch handelt es sich vorwiegend um Ansätze aus der

Wirtschaftsphilosophie, die im Mainstream der Wirtschaftswissenschaften meist wenig Gehör gefunden haben (Hübscher/Neuhäuser 2021: 226). Allerdings hatten beispielsweise die Wirtschaftswissenschaftler Berle und Means (1932) bereits kurz vor Coase ein Buch veröffentlicht, nach dem Unternehmen durchaus soziale Verantwortung tragen – nicht zuletzt auch für ihr eigenes Handeln und dessen Auswirkungen. Dieser Ansatz fand zunächst jedoch kaum Beachtung. In den 1970ern wurde er in den USA allerdings verstärkt in der unternehmerischen Praxis aufgegriffen – auch vor dem Hintergrund des ideologischen Wettstreits zwischen Marktwirtschaft und einer (zumindest der eigenen Theorie und Rhetorik nach) auch soziale Aspekte berücksichtigenden Planwirtschaft – bevor er in den 1990ern ein weiteres Comeback feierte: Diesmal in Gestalt der sogenannten Corporate Social Responsibility (CSR).

Als integraler CSR-Bestandteil gilt das Konzept der Corporate Citizenship (CC), der ‚unternehmerischen Bürgerschaft‘, nach dem ein Unternehmen quasi wie ein:e Bürger:in – nur nicht als natürliche, sondern als juristische Person – Teil der Gesellschaft und deshalb mit entsprechenden Rechten wie Pflichten ausgestattet ist. Konkrete Form nimmt das CC vor allem durch von Unternehmen finanzierte Projekte der (meist lokalen) Kulturförderung oder der Förderung von gesellschaftlich benachteiligten Personengruppen an. CSR ist dagegen breiter definiert als unternehmerische Verantwortung für soziale und umweltpolitische Belange, die durch die Einhaltung bestimmter Kriterien bzw. durch Ergreifen spezifi-

scher Maßnahmen wahrgenommen werden soll. Wichtig dabei: CSR-Maßnahmen erfolgen immer auf freiwilliger Basis, die über die gesetzlichen Vorgaben, sofern vorhanden, hinausgehen.

Den CSR-Maßnahmen liegen ethische Leitlinien für Unternehmen zugrunde, die sich meist aus der pragmatisch-lösungsorientierten akademischen Disziplin der ‚Business Ethics‘ – verwandt, aber nicht identisch mit der deutschen ‚Wirtschaftsethik‘ – aus dem angelsächsischen Kulturraum ableiten. Diese Disziplin entwickelt in erster Linie bestimmte Standards, deren (Nicht-)Erfüllung durch Unternehmen dabei in Kennzahlen gemessen werden kann. Insbesondere von der abstrakter philosophisch angelegten deutschen ‚Wirtschaftsethik‘ wird dieser Ansatz zuweilen auch als „Katalog-Ethik“ abgetan, „an die sich Unternehmen dann hauptsächlich zum Zweck der Berichterstattung und des Reporting [...] halten.“ (Heidbrink/Lorch/Rauen 2019: 141–142)

An dieser quantitativen Herangehensweise lässt sich sicher kritisieren, dass so eine tiefe Verankerung von CSR-Prinzipien in der Unternehmenskultur nicht automatisch vorangetrieben wird. Sie bietet aber auch den Vorteil einer zahlenbasierten Transparenz und damit Kontrollmöglichkeiten – was gerade auch für die wirtschaftsjournalistische Arbeit sehr hilfreich und sinnvoll sein kann. Investor:innen sehen dies schon länger so (Index Association Industry 2023). In der Finanzwelt hat sich deshalb das bereits erwähnte ‚ESG‘-Konzept etabliert, das mittlerweile den klassischen CSR-Dreiklang aus „Wirtschaft-Ökologie-Soziales“ ersetzt bzw. weiterentwickelt hat.

Vor allem institutionelle Investoren haben bereits vor längerer Zeit erkannt, dass durch die Klimakrise grundlegende Transformationsprozesse auf die Wirtschaft zukommen, die mit enormen unternehmerischen Risiken verbunden sein können. Die Investoren-Perspektive hat Eingang gefunden in verschiedene nichtstaatliche Initiativen (zum Beispiel dem Carbon Disclosure Project, vgl. Kapitel 5.3) und in die sogenannte EU-Taxonomie, dem 2020 von der EU-Kommission lancierten Klassifikationssystem zur Bewertung von Technologien und Unternehmensinvestitionen unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit (vgl. Kapitel 4.4 und siehe Mayer 2020: 121–123). Über die so in Regulierungsvorschriften gegossene ESG-Logik und damit verbundene Kennzahlen und Kriterien lässt sich eine weitgehend quantitative Vergleichbarkeit zwischen Unternehmen herstellen, die sich auch Wirtschaftsjournalist:innen für ihre Analysen zunutze machen können und sollten. Die Klima-Indikatoren finden Eingang in die Nachhaltigkeitsberichte von größeren Unternehmen, die durch EU-Richtlinien zu dieser Berichterstattung verpflichtet sind (vgl. Kapitel 3.4).

Das ESG-Konzept korrespondiert mit dem Modebegriff der Nachhaltigkeit (im Englischen ‚sustainability‘). Dieser etwas schwammige und mittlerweile geradezu inflationär eingesetzte Terminus bedeutet ursprünglich, dass bei Produktion und Konsum vor allem auch die Bedürfnisse nachfolgender Generationen berücksichtigt werden sollen, was vor allem eine Gegenposition zum Raubbau an natürlichen Ressourcen darstellt. Der Kerngedanke geht

auf den sächsischen Berghauptmann Hanß Carl von Carlowitz zurück, der Anfang des 18. Jahrhunderts das Postulat aufstellte, dass sich der Holzeinschlag bei der Waldbewirtschaftung an der natürlichen Produktivität der Wälder orientieren sollte, um so ihren Erhalt für nachfolgende Generationen zu sichern. Dieser ökologische Nachhaltigkeitsansatz verweist aber auch auf einen systemimmanenten Konflikt: Bereits Carlowitz' Diktum rief sogleich Proteste der Unterschichten hervor, denn diese betrachteten den Kahlschlag beim damals vorherrschenden Wildwuchs als Gewohnheitsrecht zur Existenzsicherung. Bis in die Gegenwart hinein werden gegen ökologische Maßnahmen immer wieder Vorwürfe vorgebracht, diese gingen zulasten sozialer Belange – beispielsweise wenn es heißt, es würde in Kauf genommen, Kinder (ver)hungern zu lassen, nur um seltene Käferarten zu schützen.

Ott (2021: 308–313) verweist zudem auf die aus seiner Sicht teilweise konfligierenden 17 „Sustainable Development Goals“ (SDG), die die Vereinten Nationen 2015 als globalen Leitfaden verabschiedet haben. Neben primär sozialem Zielen wie Geschlechtergleichheit, hochwertige Bildung und Verhinderung von Hunger bilden hier Maßnahmen zum Klimaschutz ebenfalls ein Ziel. Ähnlich ausgerichtete Ziele wie die Sicherung einer guten Wasserversorgung und -qualität und der Biodiversität kommen hinzu und sind eingebettet in ein – im Vergleich zum ESG-Konzept – sehr viel breiteres Verständnis von Nachhaltigkeit, das sich inzwischen auch immer mehr im öffentlichen Gebrauch etabliert.

3.2 Was es genau mit der Klimaneutralität von Unternehmen auf sich hat

Der Begriff ‚klimaneutral‘ wird mittlerweile fast so inflationär genutzt wie ‚nachhaltig‘. Viele Unternehmen strengen ihn an, um ihre Produkte besser zu vermarkten. Mittlerweile reicht das Angebot vom klimaneutralen Babybrei über ‚100% CO₂-neutrale‘ Wandfarbe bis hin zum klimafreundlichen SUV. Unternehmen heften sich aber auch als gesamte Organisation das Label klimaneutral an. Wie zum Beispiel der US-Tech-Konzern Google. Doch was genau bedeutet ‚klimaneutral‘ bzw. neutral für das Klima zu sein? Eine gängige, sehr allgemeine Definition besagt, dass menschliche Aktivitäten in Summe das Klima nicht beeinflussen (dürfen). Es ließe sich auch von einer Netto-Null-Emission (‚Net Zero‘) sprechen, es also insgesamt zu keinem Konzentrationsanstieg von klimaschädlichen Gasen kommt.

Im öffentlichen Sprachgebrauch, vor allem der Unternehmen selbst, kann ‚klimaneutral‘ Verschiedenes bedeuten. Die am stärksten verbreiteten Varianten sind:

- CO₂-Neutralität: Gemeint sind ausschließlich die Kohlendioxid-Emissionen, die in Deutschland 87 Prozent der gesamten Treibhausgase ausmachen.
- Treibhausgas-Neutralität: Hier sind neben CO₂ auch alle weiteren Treibhausgase einbezogen. Zu diesen weiteren klimaschädlichen Gasen gehören vorwiegend Distickstoffmonoxid (N₂O, ‚Lachgas‘) und Methan (CH₄), das vor allem in der Landwirtschaft entsteht und

um ein Vielfaches schädlicher ist als CO₂. Um eine THG-Gesamtbilanz erstellen zu können, werden die Emissionseinheiten anderer Gase in CO₂-Äquivalente (in Millionen Tonnen) umgerechnet, das heißt die einzelnen Gasarten erhalten einen ‚CO₂-Faktor‘.

Darüber hinaus sind noch zwei weitere Parameter für die Bestimmung von Klimaneutralität relevant:

- Die Bilanzierungsgrenzen: Einige Unternehmen bezeichnen sich als ‚klimaneutral‘ und meinen damit ausschließlich ihre direkten Emissionen, also ihre eigene Produktion plus den dafür notwendigen Energieeinsatz, zum Beispiel durch Heizen oder Kühlen (dies wird unter der Bezeichnung Scope 1 – Produktion – und 2 – Energieeinsatz – erfasst, vgl. Kapitel 4.1). Genau genommen gehören aber auch die indirekten Emissionen in der vor- und nachgelagerten Wertschöpfung dazu, zum Beispiel die Emissionen von Zulieferern und der THG-Ausstoß, den Kund:innen durch die Nutzung der Produkte erzeugen (Scope 3).
- Grundsätzlich gibt es drei Wege, um sich als Unternehmen der Klimaneutralität anzunähern: Vermeiden, vermindern, verrechnen. Klimapolitisch gilt das Vermeiden als Königsweg, etwa durch den Einsatz erneuerbarer Energien. Reduzieren lässt sich der THG-Ausstoß zum Beispiel durch den Verzicht auf Dienstreisen und das Nutzen von recycelbaren Verpackungen. Beim Verrechnen oder Kompensieren fördert das Unternehmen klimafreundliche Projekte, die außerhalb der eige-

nen Wertschöpfung liegen. Bei dieser – auch ‚Offsetting‘ genannten – Variante finanziert das Unternehmen meist Klimaprojekte wie Aufforstungen im globalen Süden (vgl. Kapitel 3.4). Diese Klimamaßnahmen können die Unternehmen mit ihrer eigenen Klimabilanz verrechnen. Einige Unternehmen werden ohne solche Kompensationsgeschäfte klimaneutral (Grothe/Teller 2021; Stiftung Familienunternehmen 2023: 3–5), aber nicht alle Unternehmen (beispielsweise in der Zementindustrie) können ihren THG-Ausstoß produktionsbedingt massiv verringern. Deshalb erscheinen Kompensationen an bestimmten Stellen der Wirtschaft als notwendiges Übel. Allerdings nutzen Unternehmen das Offsetting auch, um sich ‚freizukaufen‘ bzw. um Marketing zu betreiben: Bestimmte Produkte – oder gar das gesamte Unternehmen – können so als klimaneutral deklariert werden.

Die verschiedenen Komponenten abwägend, soll hier im weiteren Verlauf eine engere Definition von Klimaneutralität Anwendung finden: Gemeint ist eine Netto-Null-Treibhausgas-Neutralität, die direkte wie indirekte Emissionen einbezieht. Da sich in einigen Branchen THG-Emissionen (noch) nicht vollständig vermeiden lassen, wird ein einstelliger Prozentanteil von Kompensationen an der THG-Gesamtmenge akzeptiert. Die Gesamtmenge bezieht sich auf ein Basisjahr, in dem das Unternehmen seine Klimaziele bekanntgegeben hat. Es erscheint sinnvoll, dass Wirtschaftsjournalist:innen diese Definition als Basis und Maßstab für ihre eigenen Bewertungen nutzen.

Exkurs: Der europäische Green Deal und das deutsche Klimaschutzgesetz

Die meisten Unternehmen in Deutschland genießen weitgehende Freiheit, in welchem Ausmaß und in welcher Weise sie ihren THG-Ausstoß reduzieren und Klimaneutralität erreichen wollen. Allerdings haben die äußeren Einflüsse stetig zugenommen. So etwa der Druck von Investor:innen (vgl. Kapitel 3.1) und aus der Öffentlichkeit durch Klimabewegungen wie Fridays for Future. Viele Unternehmen versprechen sich aber auch einen Imagegewinn durch nachhaltiges Handeln. Vor allem größere Unternehmen haben sich deshalb in den vergangenen Jahren messbare Klimaziele gesetzt und zu deren Erreichen Klimastrategien entwickelt. Über die vergangenen zwei Jahrzehnte ist zudem ein größeres politisches Rahmenwerk auf europäischer und nationaler Ebene entstanden, das aus staatlichen Regulierungsvorschriften wie aus finanziellen Förderprogrammen besteht. Davon sind vor allem energieintensive Branchen direkt betroffen, andere Teile der Wirtschaft aber zumindest indirekt.

Seit 2005 hat die Europäische Union umfassende Maßnahmenpakete entwickelt, um in ihren Mitgliedsländern den THG-Ausstoß spürbar zu reduzieren (vgl. dazu Europäischer Rat o. D.). 2019 hat die EU-Kommission mit dem European Green Deal einen Strategieplan verabschiedet, mit dem die Europäische Union bis 2050 zum ersten klimaneutralen Kontinent avancieren soll. Im Zieldreieck von Sicherung der Energieversorgung, Umweltverträglichkeit und Wirtschaftlichkeit (inklusive Wirtschaftswachstum)

sollen vor allem durch Regulierung und finanzielle Förderung sowie durch öffentlichen Dialog diese Ziele erreicht werden (Dröge 2022).

Dazu gehören unter anderem ein Europäisches Klimaschutzgesetz, ein Aktionsplan für die Kreislaufwirtschaft sowie das Maßnahmenpaket „Fit for 55“, mit dem der THG-Ausstoß bis 2030 auf 55 Prozent gegenüber dem Niveau von 1990 sinken soll. Die Standardisierung umweltbezogener Angaben bzw. eine CSR-Berichtspflicht zählt ebenfalls dazu (vgl. Kapitel 3.4) sowie eine Strafbefugnis des Europäischen Systems für Emissionshandel, das gewissermaßen das Herzstück der europäischen Klima-Regulierung bildet.

Mit Hilfe des Emissionshandels reguliert die Europäische Union die stärksten ‚Klimaverschmutzer‘ unter den Unternehmen. 2005 hat die EU das sogenannte Emission Trading System eingeführt, um die THG-Emissionen dieser Unternehmen schrittweise zu senken. Das marktbaasierte Instrument funktioniert so: Die EU gibt in Form von Zertifikaten ‚Verschmutzungsrechte‘ an Unternehmen aus, die über Börsen-Plattformen gehandelt werden können. Ein Unternehmen hat nun drei Optionen:

- Es nutzt seine Zertifikate vollständig.
- Es reduziert seine Emissionen und verkauft seine überschüssigen Zertifikate.
- Es stößt mehr THG aus, als es an Zertifikaten erstanden hat – und muss dafür entweder vorab mehr Zertifikate von anderen Unternehmen kaufen oder aber eine Strafe zahlen, wenn es diese zusätzlichen Zertifikate nicht vorweisen kann.

Die Zahl der jährlich ausgegebenen, gültigen Zertifikate wird kontinuierlich reduziert, womit sich der Marktpreis für das einzelne Zertifikat immer weiter erhöht – es sei denn, die Nachfrage sinkt, weil sehr viele Unternehmen gleichzeitig ihre THG-Emissionen gesenkt haben. Der große Vorteil des Systems besteht darin, dass das Gesamtergebnis in Gestalt der politisch vorgegebenen Mengenziele erreicht wird, ohne dass jeder Akteur die gleiche THG-Menge einsparen muss (Umweltbundesamt 2022; Zenke/Telschow 2022).

2023 hat die EU die Bestimmungen für den Emissionshandel verschärft. So werden die Ziele zur THG-Reduktion von 43 auf 62 Prozent bis 2030 erhöht. Um dies zu erreichen, wird die Menge der Zertifikate doppelt so schnell reduziert wie bisher (um 4,4 Prozent pro Jahr). Auch die größtenteils kostenlos ausgegebenen Zertifikate für Unternehmen aus besonders energieintensiven Branchen sollen schrittweise auslaufen (o.V. 2023a).

Zudem ist der Kreis der Branchen, die am Emissionshandel teilnehmen müssen, ausgeweitet worden. Er umfasst nach aktuellem Stand:

- **Energiewirtschaft:** Unternehmen, die mit Hilfe fossiler Brennstoffe (Kohle, Öl, Gas) Energie erzeugen.
- **Produzierendes Gewerbe:** Unternehmen, die Stahl, Aluminium, Zement, Glas oder Papier herstellen, sowie große Teile der chemischen Industrie.
- **Weitere energieintensive Branchen,** vor allem im Rohstoffsektor (Steinkohlebergbau, Raffinerien, Kokereien etc.).

- **Verkehrsbetreiber,** vor allem der Flugverkehr innerhalb der EU, aber auch die Schifffahrt und der Straßenverkehr.

Mit dem Emission Trading System werden indes nur ca. 40 Prozent der Emissionen erfasst, die in der Europäischen Union in die Atmosphäre steigen. Um auch die anderen Emissionen mit zu berücksichtigen, sind zusätzlich nationale Regelungen und Maßnahmen erforderlich. Ende 2019 hat in Deutschland die Große Koalition aus Union und SPD zu diesem Zweck das Brennstoffemissionshandelsgesetz verabschiedet, das auf nationaler Ebene ein Emissionshandelssystem für die Sektoren Wärme und Verkehr eingeführt hat (nEHS). Dieses System sieht ab 2021 eine steigende CO₂-Bepreisung für die Sektoren Verkehr und Wärmeerzeugung vor, ab 2024 auch für die Abfallwirtschaft. Bis 2025 legt das Gesetz Festpreise fest, danach werden CO₂-Zertifikate versteigert. Das nEHS gilt nur für Bereiche, die nicht vom Europäischen Emissionshandel erfasst werden und setzt dort an, wo die Brennstoffe in Verkehr gebracht werden, etwa beim Heizen oder Autofahren (Stiftung Familienunternehmen 2023: 21; Vollmer 2022). Ab 2024 sind die nEHS-Emissionen zudem berichtspflichtig.

Das nEHS bildet den Kern des Klimaschutzplans vom Oktober 2019. Dazu gehört ebenso das Bundes-Klimaschutzgesetz. Es soll – wie der European Green Deal – dazu dienen, das vom Pariser Klimaschutzabkommen gesetzte Ziel zu erreichen, die Erderwärmung bis 2050 unter 1,5 Grad im Vergleich zum vorindustriellen Niveau zu halten. Im Bundes-Klimaschutzgesetz wird das Jahr 2045 (ursprünglich 2050) als Deadline für das

Erreichen der Klimaneutralität festgeschrieben – also fünf Jahre vor der Europäischen Union insgesamt (Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz 2022; Saurer 2022).

Für die Jahre 2030 und 2040 sind Zwischenziele definiert. Im März 2021 erklärte das Bundesverfassungsgericht allerdings Teile des Bundes-Klimaschutzgesetz für verfassungswidrig, weil für die Zeit nach 2030 keine konkreten Etappenziele formuliert wurden. Damit werde die Last der THG-Reduktion unverhältnismäßig auf die jüngeren Generationen verlagert. Die Ampel-Koalition aus SPD, Grünen und FDP hat das Bundes-Klimaschutzgesetz deshalb im August 2022 novelliert und die quantitativen Ziele verschärft, ohne allerdings konkrete Maßnahmen für die Reduktion des THG-Ausstoßes zu beschließen. Für den Zeitraum 2031-2040 hat die Koalition Etappenmarken eingeführt, jedoch nur für die Wirtschaft insgesamt (plus Gebäude) und nicht für die einzelnen Sektoren (wie es für das Jahrzehnt zuvor der Fall war). 2023 hat die Ampel-Koalition die Sektoren-Ziele schrittweise wieder zurückgenommen, obwohl einige Sektoren in den Vorjahren ihre Klimaziele deutlich verfehlt hatten (o. V. 2023b). Dies passt in das Gesamtbild: Wenn Deutschland seine Treibhausgase weiter nur in der jetzigen Größenordnung verringert, wird es die angestrebte Klimaneutralität im Jahr 2045 auf keinen Fall erreichen (Reyer 2023).

Ein weiterer Pfeiler des deutschen Klimaschutzplans: Der Bund unterstützt klimapolitische Maßnahmen der Wirtschaft von 2021 bis 2025 durch diverse Förderprogramme in Höhe von 93 Milli-

arden Euro. Hinzu kommen die Einnahmen aus dem europäischen und deutschen Emissionshandelssystemen, die sich 2022 auf 13 Milliarden Euro summierten und in den sogenannten Klima- und Transformationsfonds flossen, mit dem die Energieeffizienz von Unternehmen erhöht werden soll (Stiftung Familienunternehmen 2023: 20–21).

3.3 Europäische Berichtspflichten und deutsche Nachhaltigkeitsberichte

Die in Kapitel 3.1 vorgestellte ‚Katalog-Ethik‘ hat sich in Forschung und Praxis weitestgehend als Konsens zur Erfassung und Messung der Unternehmensnachhaltigkeit etabliert – und ist tendenziell an quantitativ messbaren Zielen ausgerichtet. Der Begriff ‚Katalog‘ suggeriert allerdings, dass Unternehmen selbst entscheiden, welche ‚besten Stücke‘ sie für ihre öffentliche Übersicht ausstellen. Dies stimmt insofern, als Unternehmen bisher relativ frei entscheiden können, welche Indikatoren sie für ihre ESG-Berichterstattung auswählen und welche sie lieber unter den Tisch fallen lassen. Die Katalog-Metapher ist aber auch tendenziell irreführend, denn über die Zeit hat sich ein relativ festes Set an relevanten Öko-Indikatoren herausgebildet, das fast alle Unternehmen in ihr Reporting aufnehmen (vgl. Kapitel 4).

Wie aber entscheiden Unternehmen, welche Indikatoren sie berichten und welche nicht? Um diese Priorisierung nachvollziehen zu können, bietet es sich für Wirtschaftsjournalist:innen an, sich die ‚Wesentlichkeitsanalyse‘ der Unternehmen anzuschauen. Eine solche Analyse ist ab 2024 gesetz-

lich vorgeschrieben und macht auch auf meist ansehnliche Weise transparent, welche Aspekte von Nachhaltigkeit zu den Topthemen des Unternehmens gehören (Mayer 2020: 45–47).

Allgemein verbindlicher Ausgangspunkt für die entsprechende Analyse der Unternehmen ist der Grundsatz der ‚doppelten Wesentlichkeit‘ (vom englischen ‚double materiality‘), der aus der klassischen Rechnungslegung stammt. Es wird erfasst, was relevant ist – alles andere findet keine Erwähnung. Das Adjektiv ‚doppelt‘ bezieht sich dabei auf zwei Perspektiven, die das Unternehmen einnimmt:

- *outside-in*: Alle Außeneinflüsse auf das Unternehmen, die das Geschäftsmodell und damit auch das Geschäftsergebnis beeinflussen (können), darunter eben auch die Auswirkungen der Klima-Krise.
- *inside-out*: Alle Einflussfaktoren des Unternehmens nach außen, vor allem auf seine Anspruchsgruppen (‚Stakeholder‘) im weitesten Sinne – nicht nur Investor:innen, Kund:innen und Anwohner:innen, sondern auch ‚stumme‘ Stakeholder wie Klima und Biodiversität (Mayer 2020: 45–48, 101–102).

Die jeweiligen Auswirkungen (‚Impacts‘) sollen in der Analyse möglichst in messbaren Größen dargestellt werden, etwa welche Auswirkungen CO₂-Emissionen auf das Geschäftsergebnis und dessen künftige Entwicklung haben. Es ist allerdings auch klar, dass sich solche Ursache-Wirkung-Zusammenhänge bestenfalls auf Basis von Schätzungen ermitteln lassen und

zumindest bei zukunftsgerichteten Aussagen spekulativen Charakter haben müssen (Mayer 2020: 106). Diese Schätzungen werden in der Regel auch nicht veröffentlicht. Wie das Ergebnis einer auf dieser Grundlage erstellten Wesentlichkeitsanalyse in grafischer Darstellung aussieht, zeigt Abbildung 1 am Beispiel des mittelständischen Unternehmens Schwörer Haus.

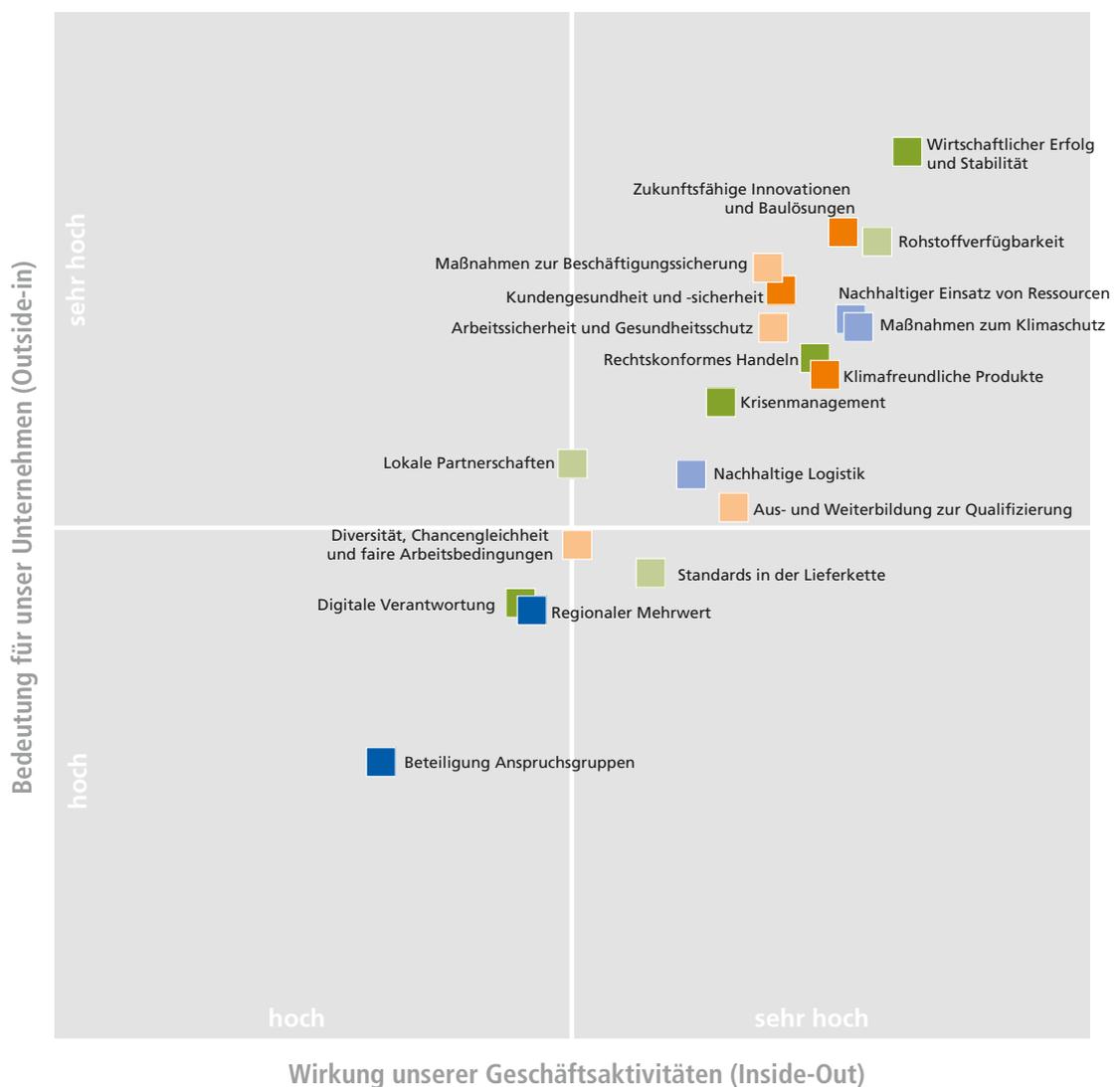
Die Wesentlichkeitsmatrix des schwäbischen Holzfertighaus-Herstellers listet auf, welche Themen und Einflüsse für das Unternehmen relevant sind (*outside-in*) und welche Unternehmenseinflüsse für die Außenwelt in Gestalt der Stakeholder (*inside-out*) Bedeutung haben. Dazu hat das Unternehmen zunächst eine interne Analyse vorgenommen und dann eine Umfrage unter seinen Stakeholdern durchgeführt. Die in der Wesentlichkeitsanalyse zusammengeführten Ergebnisse können zu einer Anpassung der Nachhaltigkeitsstrategie oder gar des Geschäftsmodells führen.

Die Wesentlichkeitsanalyse ist aber – wie eingangs erläutert – auch wichtig für die Kommunikation des Unternehmens, das heißt die als herausragend identifizierten Themen finden meist Eingang in die entsprechenden Berichte, bevorzugt sollte dies basierend auf validen Kennzahlen geschehen. Dabei können verschiedene Dokumente als Kommunikationsformat dienen:

- Im jährlichen Geschäftsbericht von Unternehmen müssen wesentliche Nachhaltigkeitsaspekte zumindest kurz erfasst werden.

- Der jährliche Nachhaltigkeitsbericht enthält ausführliche ESG-Informationen. Meist erscheint er zu einem anderen, meist späteren Zeitpunkt als der Geschäftsbericht.
- Seit einigen Jahren veröffentlichen Unternehmen auch sogenannte integrierte Berichte. Diese kombinieren den Geschäftsbericht mit dem Nachhaltigkeitsbericht.

Abbildung 1:
Wesentlichkeitsmatrix von SchwörerHaus 2021/22



- Unternehmen
- Produkt- und Kundenverantwortung
- Gesellschaftliches Umfeld
- Verantwortung in der Lieferkette
- Verantwortung für Mitarbeiter/innen
- Ökologische Verantwortung

Quelle: SchwörerHaus (o. D.: 21). Der Nachhaltigkeitsbericht deckt den Berichtszeitraum 01.10.21–30.9.2022 ab.

Wie ist der aktuelle Stand? Es gibt Unternehmen, vor allem Konzerne, die ihre Nachhaltigkeits-Performance schon seit Längerem in jährlichen Nachhaltigkeitsberichten bilanzieren. Und zwar freiwillig. Größere Unternehmen müssen seit einigen Jahren jedoch öffentlich über ihre Öko- und Sozialbilanz Auskunft geben. Und andere, vornehmlich kleinere und mittelständische Unternehmen, werden in den nächsten Jahren berichtspflichtig. Die Menge der öffentlich verfügbaren Klimadaten von Unternehmen nimmt also stetig zu, was die journalistische Berichterstattung enorm erleichtern dürfte.

Insgesamt wurde und wird die Berichtspflicht in Deutschland bzw. in der EU sukzessive ausgeweitet, sie ist aber auch zunehmend spezifiziert worden, wie die nachfolgend dargestellten, einzelnen Entwicklungsstufen belegen:

Mit dem *Bilanzmodernisierungsgesetz* (2004) hat der deutsche Gesetzgeber die Pflicht für große Kapitalgesellschaften eingeführt, wesentliche Nachhaltigkeitsaspekte in einer sogenannten nicht-finanziellen Erklärung zu erläutern. Diese ist in der Regel Teil des Lageberichts im Geschäftsbericht, kann aber auch separat veröffentlicht werden. Wenn Unternehmen ihren ausführlichen Nachhaltigkeitsbericht zu einem späteren Zeitpunkt veröffentlichen, kann auch der nicht-finanzielle Teil des Geschäftsberichts journalistisch genutzt werden, zum Beispiel anlässlich einer Bilanz-Pressekonferenz. Denn in der Regel stehen dort bereits valide Zahlen (zum Beispiel zum Treibhausgas-Ausstoß des Unternehmens), die sich dann meist noch ausführlicher im späteren Nachhaltigkeitsbericht finden.

Der *Deutsche Nachhaltigkeitskodex* (2011) ist im Aktiengesetz verankert und fordert börsennotierte Unternehmen dazu auf, sich jährlich zu den 20 Empfehlungen des Kodex (Strategie, Anreizsysteme, klimarelevante Emissionen, Menschenrechte etc.) zu erklären (Deutscher Nachhaltigkeitskodex o. D.). Bei Nicht-Einhaltung muss eine Erklärung für die Gründe abgegeben werden. Der Nachhaltigkeitskodex ist letztlich ein freiwilliges Transparenzinstrument und dient(e) eher als Übergangslösung, bis neue gesetzliche, EU-basierte Regelungen ge-griffen haben oder noch greifen werden. Gleichwohl ist vor allem die Datenbank des Deutschen Nachhaltigkeitskodex von journalistischem Interesse, in der auch mittelgroße, nicht börsennotierte Unternehmen ihre Entsprechenserklärungen veröffentlichen. Dort sind mehr als 1.000 Unternehmen erfasst, die zum Großteil bisher nicht berichtspflichtig sind – von den Berliner Verkehrsbetrieben bis zum Zweiten Deutschen Fernsehen.

Im Jahr 2014 hat die EU-Kommission eine *Richtlinie* verabschiedet, die vor allem größeren Unternehmen eine Berichtspflicht auferlegt. 2017 ist mit dem *CSR-Richtlinien-Umsetzungsgesetz* das deutsche Recht an die EU-Richtlinie angepasst worden. Seitdem unterliegen folgende Unternehmensarten einer Berichtspflicht (vgl. Mayer 2020: 109):

- große Kapitalgesellschaften mit mehr als 40 Millionen Euro Jahresumsatz und 250 Beschäftigten,
- kapitalmarktorientierte Unternehmen in der Rechtsform von Handels- und Kommanditgesellschaften,

- Unternehmen, die mehr als 500 Mitarbeiter:innen im Jahresdurchschnitt beschäftigen sowie
- Banken und Versicherungen.

Die betroffenen Unternehmen müssen Risiken und Ergebnisse auf den ESG-Feldern Umwelt, Soziales und Unternehmensführung dokumentieren. Dabei lehnen sich die meisten an die Systematik der Global Reporting Initiative (GRI) an. Die internationale Multi-Stakeholder-Stiftung (Investoren, Vereinte Nationen etc.) hat umfassende Standards für die ESG-Berichterstattung einzelner Branchen ausgearbeitet und entwickelt diese ständig weiter. Nach dem Gesetz von 2017 haben Unternehmen allerdings weitgehende Freiheit, worüber sie in welchem Umfang berichten. Zudem gibt es bisher auch keine Pflicht, den Nachhaltigkeitsbericht von einem/einer externen Prüfer:in testieren zu lassen – wie dies bei Geschäftsberichten der Fall ist, die von Wirtschaftsprüfer:innen zertifiziert werden müssen.

Mit ihrer im Dezember 2022 vorgestellten neuen *CSR-Richtlinie* will die EU-Kommission die Berichterstattung stärker vereinheitlichen und weitet zudem die Berichtspflicht sukzessive aus: So sollen die neuen Standards (siehe unten) ab 2024 für alle Unternehmen gelten, die bereits jetzt berichtspflichtig sind. In zwei Schritten müssen dann bis 2027 auch kleinere Unternehmen berichten, die zum Bilanzstichtag mindestens zwei der folgenden drei Kriterien erfüllen:

- Bilanzsumme ab 350.000 Euro,
- Umsatzerlöse ab 700.000 Euro oder

- eine durchschnittliche Mitarbeiterzahl im Geschäftsjahr von mindestens zehn Beschäftigten.

Damit wird die Zahl der berichtspflichtigen Unternehmen von derzeit 500 auf schätzungsweise 15.000 ansteigen (Müller 2023; Stiftung Familienunternehmen 2023: 15–16).

Die Berichte unterliegen dann auch einer – allerdings beschränkten – externen Prüfpflicht. Das zweite große Ziel, die Vereinheitlichung, steht in engem Zusammenhang mit dem Anspruch der EU-Kommission, die nicht-finanzielle Berichterstattung mit der klassischen Finanzberichterstattung gleichzustellen. Die betroffenen Unternehmen müssen dann ihre Nachhaltigkeitsstrategie, ihre Klimaziele und Zwischenergebnisse veröffentlichen. Darüber hinaus müssen sie ihre Maßnahmen und quantitativen Ergebnisse nach der Logik der Taxonomie-Verordnung, des EU-Klassifikationssystems für betriebliche Finanzströme (vgl. Kapitel 4.4), dokumentieren. Das Klassifikationssystem sieht für die Oberkategorie ‚Umwelt‘ (‚enviromental‘) die Unterkategorien Klimaschutz, Anpassung an den Klimawandel, Wasser und Meeresressourcen, Kreislaufwirtschaft, Umweltverschmutzung sowie biologische Vielfalt und Ökosysteme vor. Hinzu kommen unter ‚Soziales‘ (‚social‘) vier weitere Kategorien (Gleichberechtigung, Arbeitsbedingungen, Menschenrechte, demokratische Prinzipien) sowie die Einzelkategorie ‚Unternehmensführung‘ (‚Governance‘, vgl. Müller 2023).

Diese sogenannten Standards waren anfänglich mit insgesamt 84 Offenlegungspflichten verbun-

den, die im Laufe des Konsultationsprozesses zur Richtlinie bis Juli 2023 allerdings keine wirklichen Pflichten mehr waren. Die EU-Kommission relativierte die Anforderungen insofern, als sie lediglich in einer Wesentlichkeitsanalyse thematisiert sein müssen – die das Unternehmen selbst durchführt. Ein Wegfall des Themas ‚Klimaschutz‘ in den Berichten des Unternehmens ist dadurch möglich, auch wenn er begründet werden muss. Andere Aspekte, beispielsweise derjenigen der biologischen Vielfalt, können jedoch ohne weitere Begründung in der Berichterstattung des Unternehmens weggelassen werden. Die Umweltschutzorganisation WWF kritisiert daher, dass der Wegfall einer durchgehenden Offenlegungspflicht zu erheblichen Datenlücken führen wird und so die Vergleichbarkeit von Unternehmen erschwert (World Wildlife Fund 2023).

Tatsächlich ist die bisherige Qualität der Berichterstattung in Hinsicht auf Verständlichkeit, Relevanz, Repräsentativität sowie Vergleichbarkeit sehr durchwachsen und deshalb verbesserungsbedürftig. Die meisten Unternehmen nutzen ihre Nachhaltigkeitsberichte gezielt als PR-Instrument, selbst wenn sie ihre objektive Berichtspflicht in Hinblick auf die bereitgestellten Daten erfüllen. Einige berichten sehr ausführlich und präzise, andere wiederum ergehen sich in wolkigen Ausführungen und führen lediglich eigene Highlights an, die kein fundiertes Gesamtbild vom Unternehmen zulassen. Nachhaltigkeitsberichte richten sich in der Regel an Investor:innen, Partnerunternehmen, einschlägig engagierte Nichtregierungsorganisationen sowie interessierte Laien. Journalist:innen haben die Berichte

dagegen bisher eher selten für ihre Arbeit genutzt (vgl. Kapitel 2).



Die Nachhaltigkeitsberichte in Deutschland tätiger Unternehmen

Seit 1994 hat das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung zusammen mit dem Verein „future“ ein Ranking von Nachhaltigkeitsberichten in Deutschland tätiger Unternehmen durchgeführt – letztmalig für das Berichtsjahr 2021. Dabei wurden die nach Umsatz bzw. Bilanzsumme 100 größten Unternehmen untersucht sowie kleine und mittelständische Unternehmen, die ihre Nachhaltigkeitsberichte aus eigener Initiative einreichen (2021 waren es 39 freiwillige Einreichungen). Die wichtigsten Ergebnisse dieser Analysen:

- Nur 62 der 100 größten Unternehmen veröffentlichten einen eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht oder einen integrierten Bericht. Jeder fünfte Bericht war ein integrierter Bericht.
- Fast drei Viertel der Großunternehmen gaben an, klimaneutral werden zu wollen, bei den kleinen und mittleren Unternehmen war es knapp die Hälfte. Oft blieb aber offen, was die Unternehmen genau unter Klimaneutralität verstehen (vgl. Kapitel 3.2).
- Die qualitativ besten Nachhaltigkeitsberichte lieferten bei den Konzernen die Deutsche Telekom, die Rewe-Gruppe und der Pharmahersteller Merck. Bei den kleinen und mittleren Unternehmen waren es der Möbelhersteller Assmann, die Pure Taste Group (Lebens-

baum) und die Brauerei Neumarkter Lammsbräu.

- Die quantitativen Angaben der Unternehmen zum Klimaschutz und zu Menschenrechten in der Lieferkette, also außerhalb des Unternehmens, waren oft lückenhaft.
- Die meisten Unternehmen sind deutlich auskunftsfreudiger, wenn es um Ziele und Herausforderungen geht als bei konkreten Maßnahmen und messbaren Indikatoren (vgl. Institut für ökologische Wirtschaftsforschung/future e.V. 2022: 3).

3.4 Freiwillige Klimazertifikate: Moderner Ablasshandel?

Da nur knapp die Hälfte des THG-Ausstoßes in der Europäischen Union direkt über den Zertifikate-Handel reguliert und auch in der Bundesrepublik nur Teile erfasst werden, haben die meisten Unternehmen weitgehende Wahlfreiheit, wie und in welchen Etappen sie ihre Klimaneutralität erreichen. Es gilt zwar der Grundsatz: „Vermeiden ist besser als kompensieren“, doch hat dieser in erster Linie die Wirkmacht eines moralischen Imperativs. Also greifen viele Unternehmen auf das Instrument der freiwilligen Kompensation zurück. Dieser Markt wird teils von öffentlichen Anbietern wie der UN, zum großen Teil aber von Privatunternehmen organisiert.

Ohne Frage gibt es Sektoren (zum Beispiel die Landwirtschaft) und Branchen in der Wirtschaft (beispielsweise die Zementindustrie), in denen es bisher keine technisch hinreichenden Lösungen gibt, um den THG-Ausstoß weitestgehend

vollständig zu vermeiden. Teils können Unternehmen auch sehr hohe Kosten entstehen, wenn sie klimaschädliche Emissionen reduzieren wollten oder müssten – ein Grund für die Etablierung des EU-Zertifikate-Handel (Kreibich et al. 2021: 13). Diese Unternehmen sind darauf angewiesen, ihre Klimabilanz zumindest teilweise durch sogenanntes Offsetting, also Klimaschutz-Maßnahmen außerhalb der eigenen Wertschöpfungskette, auszugleichen.

„Außerhalb“ meint in der Regel, dass in völlig anderen sozioökonomischen Bereichen und auch anderen geografischen Regionen als denen der eigenen unternehmerischen Tätigkeit ein Ausgleich vorgenommen wird. In geringem Maße werden beim Offsetting technische Maßnahmen zur CO₂-„Beseitigung“ (zum Beispiel durch CO₂-Abscheidung und Speicherung) finanziert, die bisher aber in keinem günstigen Kosten-Nutzen-Verhältnis stehen (Franck 2022; Stiftung Familienunternehmen 2023: 4). Vielmehr handelt es sich meist um die Schaffung von natürlichen CO₂-Senken in Ländern des globalen Südens, vornehmlich Aufforstungsprojekte oder den Bau von Windparks und Solaranlagen.

So führt etwa das Aufforsten von Gebieten zu einem größeren Baumbestand. Ökologisch intakte Bäume wiederum ziehen CO₂ aus der Atmosphäre und speichern es. Die (geschätzte) Menge an Treibhausgasen, die durch diese Projekte reduziert wird, kann sich das projektfinanzierende Unternehmen gutschreiben und mit seinem eigenen THG-Ausstoß verrechnen. Theoretisch könnte ein Unternehmen also seine THG-Emissionen in der eigenen Wertschöpfung nicht nur

reduzieren, sondern sich mit Hilfe von Zertifikaten vollständig ‚freikaufen‘, ohne an der eigenen Produktionsweise etwas zu verändern. Die NGO Foodwatch hat diesen Mechanismus daher – nicht ganz zu Unrecht – als „modernen Ablasshandel“ gebrandmarkt (Foodwatch 2022: 9, 48). So gibt es einige Konzerne wie die Modemarke Gucci, die ihre Klimabilanz ausschließlich über solche Zertifikate finanziert haben. Die meisten Unternehmen nutzen Klimaschutz-Zertifikate jedoch ‚nur‘ partiell, um beim Klimaschutz besser dazustehen.

Eine vollständige Finanzierung der Klimabilanz über Zertifikate ist auch nicht kompatibel mit den Klimaschutzzielen des Pariser Abkommens von 2015. Mit dem Abkommen haben sich zudem viele Schwellen- und Entwicklungsländer verpflichtet, nationale Klimaschutzziele zu setzen und zu realisieren. Damit ist der ‚offene‘ Bereich für Zertifikate geschrumpft. Offiziell zumindest. Der Markt boomt dessen ungeachtet weiter. Was umso fataler ist, als sich der freie Markt für Klimaschutz-Zertifikate nicht nur als sehr intransparent, sondern obendrein als teilweise unseriös erwiesen hat. Wie Recherchen der Wochenzeitung *Die Zeit* sowie des britischen *Guardian* zeigen, „wurden über Jahre offenbar Millionen CO₂-Zertifikate verkauft, die es nicht hätte geben dürfen. Die Recherchen legen nahe, dass zahlreiche Waldschutzprojekte ihre Kompensation um ein Vielfaches überbewerteten, weil die Regeln des wichtigsten Zertifizierers auf dem Markt das zulassen – und die Aufsicht versagt.“ (Fischer/Knuth 2023a: 19) Der besagte Zertifizierer heißt Verra und kontrolliert rund 80 Prozent des Marktes. Seine

Kunden sind neben US-Konzernen wie Boeing und Disney auch deutsche Unternehmen wie SAP und Bayer. Der italienische Modekonzern Gucci hat auf seiner Webseite damit geworben, klimaneutral zu produzieren – auf Basis von Verra-zertifizierten Zertifikaten. Kurz nach der Veröffentlichung von *Zeit* und *Guardian* hat das Unternehmen diese ‚Information‘ wieder entfernt. Und der Verra-Vorstandschef hat inzwischen sein Amt ohne Angabe von Gründen aufgegeben (Fischer/Knuth 2023b).

Der *Zeit*-Artikel beruft sich unter anderem auf zwei wissenschaftliche Studien, die Autor:innen haben aber auch ausgiebig vor Ort und in Datenbanken recherchiert. Ihr erschreckendes Ergebnis: 94 Prozent der Zertifikate dürften „wertlos“ sein, weil mit ihnen de facto kein CO₂ eingespart worden sei. Ein gemeinsames Rechercheprojekt des Online-Magazins *Flip* und der *Wirtschaftswoche* agiert zwar nur auf der Basis einer Stichprobe („Selbstversuch“), ist aber nicht minder aufschlussreich. Hier kauft der Autor äußerst preisgünstig CO₂-Zertifikate für ein brasilianisches Staudamm-Projekt im Online-Shop der Vereinten Nationen. Die Zertifikate verkauft ein brasilianisches Handelsunternehmen, das sich mehr oder minder als Briefkastenfirma entpuppt. Zudem kommen bei einer Vor-Ort-Recherche durch den Journalisten starke Zweifel auf, ob das Projekt nicht auch ohne den Verkauf der Zertifikate realisiert worden wäre (Dietsch 2023). Damit würde das Zertifizierungskriterium der sogenannten Zusätzlichkeit nicht erfüllt werden. Was bedeutet, dass das Projekt nicht ohne den zusätzlichen Anreiz eines Zertifikats in Angriff genommen worden wäre.

Die Beispiele machen deutlich, dass es hauptsächlich an der Überprüfbarkeit und tatsächlichen Überprüfung der aufgestellten Kriterien mangelt. So gibt es zwar noch eine Reihe weiterer Kriterien, um die Seriosität einer Maßnahme zu prüfen, zum Beispiel:

- Das Projekt muss dauerhaften Charakter haben, mithin kein vorübergehendes Vorführ-Projekt sein und
- die Umweltintegrität muss gewährleistet sein, das heißt das Projekt darf keine negativen sozialen Nebeneffekte haben – sich also nicht negativ auf die Arbeits- und Lebensbedingungen der Menschen in der betroffenen Region auswirken (vgl. Franck 2022; Kreibich et al. 2021: 14).

Erkennbar wird jedoch, welche genaue Prüfung notwendig ist, um beide Ansprüche fundiert evaluieren und einschätzen zu können. Wirtschaftsjournalist:innen sollten grundsätzlich dem Einsatz von Klima-Zertifikaten kritisch gegenüber stehen und überprüfen, dass gemäß der Definition von Klimaneutralität in Kapitel 3.2 höchstens ein einstelliger Prozentanteil an Zertifikaten zum Erreichen des Null-Emission-Ziels eingesetzt wird.

3.5 ‚Greenwashing‘ und wie die EU dagegen vorgehen will

Trotz aller fragwürdigen Praktiken auf dem ‚freien‘ Zertifikate-Markt scheinen viele Unternehmen gern zuzugreifen. Mit Begriffen wie ‚bio‘, ‚nachhaltig‘ oder ‚klimaneutral‘ zu werben, gilt

gemeinhin als effektives Marketinginstrument, um vor allem jüngere Generationen zu erreichen. Deshalb ist der Anreiz hoch, sich als Unternehmen mit diesen Etiketten zu schmücken oder für einzelne Produkte den Eindruck zu erwecken, sie würden klimaneutral hergestellt.

Eine aktuelle Studie des Verbraucherzentrale Bundesverband zeigt, dass das Etikett „Klimaneutral – CO₂-kompensiert“, also basierend auf zugekauften Zertifikaten, dabei noch größere Imagegewinne erzielt als einfach nur „klimaneutral“, wahrscheinlich aus mangelnder Kenntnis der Verbraucher:innen (Zühlsdorf et al. 2023: 58). So hebt zum Beispiel der Mineralöl-Konzern Shell hervor, dass er den Wert seiner THG-Emissionen (im Vergleich zu 2016) bis 2030 halbieren wolle. Der angegebene Wert bezieht allerdings nicht die Emissionen mit ein, die durch die Nutzung von Shells Mineralöl-Produkten entstehen. Werden diese mitbetrachtet, machen Autoabgase und Heizemissionen mehr als 90 Prozent der THG-Emissionen des Konzerns aus (Heuser/Rohrbeck 2023; Shell o. D.)

Mit diesen Praktiken laufen Unternehmen allerdings auch Gefahr, Vorwürfe des ‚Greenwashings‘ auf sich zu ziehen, sich also ein nachhaltiges Image zu geben, das nicht oder zumindest nicht vollständig den Tatsachen entspricht. Greenwashing ist mittlerweile zu einem gesellschaftspolitischen Problem geworden, jedenfalls aus Sicht von Bundesumweltministerin Steffi Lemke. „Fakt ist: Wir erleben seit einiger Zeit eine regelrechte Flut an Greenwashing“, sagte die Umweltministerin im Mai 2023 in einem Interview mit *Zeit*

Online und Flip. „Es gibt massive Versuche, die eigenen Gewinne zu steigern, indem mit fragwürdigen Umweltversprechen geworben wird.“ (Heuser/Rohrbeck 2023)

Bereits jetzt haben Unternehmen und Verbände die Möglichkeit, über das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb gegen falsche Werbesprechen, also auch gegen Greenwashing, juristisch vorzugehen. Eine neue Richtlinie der EU-Kommission wird die Werbung mit umweltbezogenen Aussagen allerdings noch stärker und spezifischer regulieren. Nach der „Green Claims Directive“ vom März 2023 müssen Unternehmen künftig den ökologischen Nutzen eines Produkts verständlich und präzise formulieren und diesen Nutzen außerdem unabhängig wissenschaftlich nachweisen. Allerdings muss die EU-Richtlinie noch vom Rat der Europäischen Union und vom Europäischen Parlament verabschiedet werden und dürften in diesem Prozess eher aufgeweicht als verschärft werden. Die nationale Umsetzung der Richtlinie wird wahrscheinlich erst ab 2025 erfolgen (Courten 2023).

3.6 Zwischenbilanz

Bei vielen Unternehmen hat sich das Selbstverständnis darüber, was ein Unternehmen ist bzw. sein sollte, mit der Zeit gewandelt – von einer reinen ‚Transaktionsmaschine‘ hin zu einem Sozialgefüge mit großem Einfluss auf die Außenwelt, gerade auch auf das Klima. Man mag die Ernsthaftigkeit dieser Positionierung bezweifeln und kann darauf verweisen, dass

diese vor allem eine Reaktion auf verstärkten öffentlichen Druck ist, beispielsweise vonseiten der Klima-Bewegung. Wahrscheinlich haben die Erwartungen von Investor:innen sogar eine noch größere Rolle gespielt. Entscheidend ist jedoch, dass sich langsam aber sicher eine ganzheitliche Betrachtung von Unternehmen Bahn bricht, was sich beispielweise in der EU-Taxonomie und im ESG-Konzept niederschlägt.

Während sich viele Unternehmen in Richtung eines ganzheitlichen Selbstverständnisses entwickeln, heften sich inzwischen noch mehr Unternehmen die Labels ‚nachhaltig‘ oder sogar ‚klimaneutral‘ an, weil es dem Zeitgeist entspricht und Vorteile im Marketing bringt. Wie gezeigt wurde, ist ‚Klimaneutralität‘ aber ein recht dehnbarer Begriff – vor allem in Bezug auf Unternehmen. Strikt ausgelegt bedeutet Klimaneutralität, dass ein Unternehmen sämtliche Treibhausgas-Emissionen (inklusive Methan, Lachgas etc.) auf Null herunterfährt und dieses Ziel ausschließlich durch die technische Reduktion und/oder Einsparung klimaschädlicher Emissionen erreicht.

Großzügig interpretiert lässt sich der Begriff allerdings auch so verstehen, dass ein Unternehmen rein rechnerisch seine CO₂-Emissionen auf Null reduziert, dies also allein über den Erwerb von Klimaschutz-Zertifikaten auf dem ‚freien‘ Markt erreichen kann. In einigen Branchen lässt sich dieser Offsetting genannte Vorgang kaum vermeiden, in den meisten anderen kommt dieses Prozedere jedoch einem modernen Ablasshandel gleich, denn die ‚Klimasünden‘ werden

nicht abgestellt, sondern einzig bezahlt – und dies offenbar zu Vorzugspreisen.

Wer zumindest auf dem Papier ‚klimaneutral‘ ist, setzt dieses Label gerne für sein eigenes Marketing ein, um vor allem jüngere, klimabewusste Zielgruppen zu erreichen. Wenn sich die ‚Umrechnung‘ insbesondere auf einzelne Produkte bezieht, sind werbliche Behauptungen wie ‚klimaneutral produziert‘ in ethischer Hinsicht problematisch, wenn nicht gar rechtlich bedenklich. Die EU-Kommission hat deshalb eine Richtlinie gegen ‚Greenwashing‘ auf den Weg gebracht – die allerdings erst ab ca. 2025 in Deutschland greifen dürfte. Sobald das Greenwashing konsequent unterbunden wird, wird sich auch das Vertrauen von Wirtschaftsjournalist:innen gegenüber Unternehmensangaben erhöhen und so möglicherweise eine größere Neigung entstehen, verstärkt Klimaaspekte in die Unternehmensberichterstattung einzubinden.

Die EU-Kommission agiert darüber hinaus als Treiber für die grüne Transformation, allerdings stets unter starker Berücksichtigung von Wirtschaftsinteressen. Immerhin: Bis 2050 will die Europäische Union als erster Kontinent volle Klimaneutralität erreichen, Deutschland sogar schon bis 2045. Die EU setzt bei besonders energieintensiven Branchen an, die im Rahmen des Europäischen Emissionshandelssystems Verschmutzungsrechte erwerben müssen, de-

ren Gesamtzahl über die nächsten zweieinhalb Jahrzehnte kontinuierlich verringert wird. Auf Bundesebene gibt es (abgesehen von wenigen Ausnahmen) nur Zielvorgaben für grob definierte Sektoren wie Verkehr und Industrie. Eine Steuerung erfolgt allein über die jeweils zuständigen Ministerien. Damit überlässt die Politik den einzelnen Unternehmen viel Freiheit und Verantwortung.

Eine Stellschraube gegenüber Unternehmen – und ein reicher Fundus für eine klimabewusste Unternehmensberichterstattung – besteht allerdings in der Transparenzpflicht. So hat die EU sukzessive eine obligatorische Dokumentation eingeführt, in deren Rahmen zunächst Großunternehmen jährliche Nachhaltigkeitsberichte mit qualitativen Aussagen und quantitativen Angaben vorlegen müssen. 2023 hat die EU-Kommission die Berichtspflicht ausgeweitet, sodass in einigen Jahren in Deutschland schätzungsweise 15.000 Unternehmen Angaben zu Klima, Sozialem und Unternehmensführung machen müssen. Auf den letzten Metern ist die Berichtspflicht zwar noch verwässert worden – gerade in Hinblick auf einheitliche Angaben. Doch insgesamt zeichnet sich ab, dass Journalist:innen künftig einen deutlich besseren Zugang und eine breitere Datenbasis für den Klimacheck von Unternehmen haben werden. Ein Potential, das unbedingt für die Unternehmensberichterstattung genutzt werden sollte.

4 Integrated Business Reporting: Indikatoren zur Messung der Öko-Bilanz eines Unternehmens

Wie klimafreundlich agieren Unternehmen jenseits öffentlichkeitswirksamer Aktionen, mit denen sie sich als besonders grün und nachhaltig präsentieren wollen? Wie zielführend ist die Klimastrategie eines Unternehmens? Um diese und ähnlich gelagerte Fragen beantworten zu können, ist es notwendig, eine quantitativ basierte Analyse vorzunehmen und in das einschlägige Zahlenwerk einzusteigen. Die zentrale Größe für den Klima-Check eines Unternehmens ist der Ausstoß von Treibhausgasen pro Zeiteinheit (zum Beispiel ein Jahr). Dabei werden diese Werte in die sogenannten Scopes 1 bis 3 differenziert, die die jeweiligen Emissionsquellen innerhalb des Unternehmens und außerhalb des Unternehmens berücksichtigen (Kapitel 4.1).

Um fundierte Bewertungen vornehmen zu können, müssen die THG-Werte eines Unternehmens allerdings über einen längeren Zeitraum betrachtet werden. Um Klimabewusstsein und -strategie von Unternehmen beurteilen zu können, sollten auch Wettbewerber einer Branche miteinander verglichen werden. Eine sinnvolle Messgröße bildet dazu die „Emissionsintensität“, die den jährlichen THG-Ausstoß ins Verhältnis zur Größe des jeweiligen Unternehmens setzt, abgebildet über den Jahresumsatz (Kapitel 4.2). Da relativ viele Konzerne ihre THG-Emissionen bilanziell durch gekaufte CO₂-Zertifikate kompensieren (vgl. Kapitel 3.5), erscheint es geboten, den An-

teil dieses sogenannten Offsetting zu recherchieren (Kapitel 4.3).

Das ‚Klima-Bild‘ eines Unternehmens lässt sich durch weitere Öko-Indikatoren abrunden: Die Konformität von Investitionen mit der EU-Taxonomie, den Wasserverbrauch, die Energieeffizienz, die Recyclingquote und andere. Die Informationen und Zahlenwerte finden sich in den Nachhaltigkeitsberichten und integrierten Berichten von Unternehmen. Eine Stichprobe zeigt allerdings, dass sie dort mitunter nur bruchstückhaft dokumentiert sind (vgl. Kapitel 4.4). In Kapitel 4.5 wird nicht nur eine Zwischenbilanz gezogen, sondern auch eine Matrix für einen Klima-Check entwickelt, die die zuvor diskutierten Kriterien zusammenführt. Die Matrix dient als grundlegende Orientierungshilfe für ein Integrated Business Reporting.

4.1 Scope 1-3: Der absolute Ausstoß an Treibhausgasen

Wenn Klimaneutralität als Netto-Null-Emission von Treibhausgasen eines Unternehmens definiert wird (vgl. Kapitel 3.2), dann erscheint es nur folgerichtig zu messen, wie weit dieses Unternehmen von diesem Ziel noch entfernt ist oder sich ihm schon angenähert hat. Im Umkehrschluss bedeutet dies: Der zentrale Indikator ist die absolute Menge an Treibhausgasen (CO₂ und

andere), die das Unternehmen innerhalb eines bestimmten Zeitraums ausstößt.

Die „THG-Bilanz“ eines Unternehmens lehnt sich an das Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol) von 2001 an und gilt als international etablierter Standard, an dem sich die meisten großen Unternehmen orientieren. Im internationalen Kontext wird bei Unternehmen auch vom „Corporate Carbon Footprint“ gesprochen. Das GHG Protocol hat der US-amerikanische Think Tank World Resources Institute gemeinsam mit dem wirtschaftsnahen World Business Council for Sustainable Development entwickelt (World

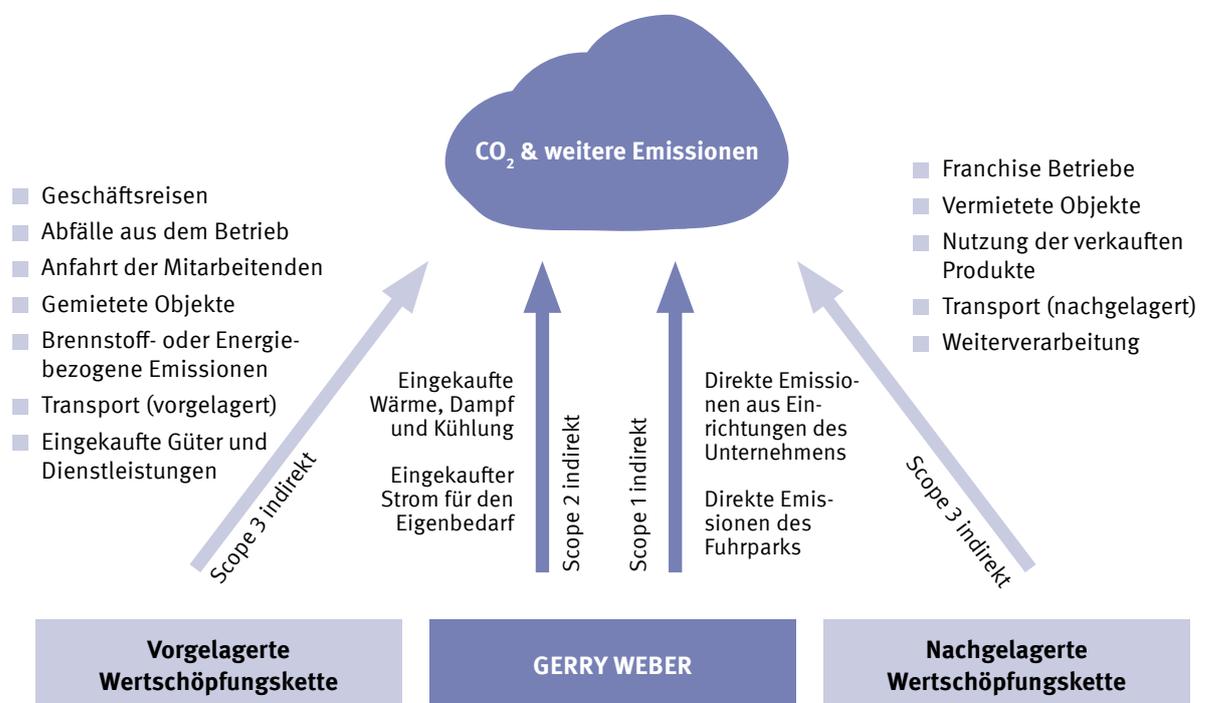
Business Council for Sustainable Development/ World Resources Institute 2004).

Bei den THG-Emissionen wird zwischen drei Arten unterschieden:

Scope 1: Umfasst alle direkten Emissionen des Unternehmens (Verbrennung fossiler Energieträger, Herstellungsprozess von Gütern und Dienstleistungen, vorgelagerte Transporte und Distribution etc.).

Scope 2: Bündelt alle indirekten Emissionen aus zugekauften Energien (Strom, Wärme, Kälte).

Abbildung 2:
Schematische Darstellung der Emissionsquellen Scope 1-3 bei Gerry Weber



Quelle: Gerry Weber (2023: 37), eigene Darstellung.

Scope 3: Berücksichtigt alle Emissionen der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette. Dabei wird unterschieden zwischen:

- Upstream (vorgelagert): THG-Emissionen aus den sogenannten Vorketten, die aus der Herstellung von Roh- und Grundstoffen entstehen (etwa Kunststoffe, Stahl, Aluminium), sowie Emissionen aus der Abfallbehandlung inkl. der Entsorgung verkaufter Endprodukte. Außerdem Geschäftsreisen und Arbeitswege der Beschäftigten von Zuhause zur Arbeitsstätte und zurück.
- Downstream (nachgelagert): Emissionen, die durch Transporte und Nutzung der verkauften Endprodukte sowie durch deren Recycling entstehen.

Der Modehersteller Gerry Weber aus dem westfälischen Halle stellt in seinem Nachhaltigkeitsbericht 2022 dar, aus welchen Quellen die verschiedenen Scope 1-3-Emissionen kommen (siehe Abbildung 2). Diese Quellen sind weitgehend typisch für Unternehmen.

In den meisten Fällen werden die THG-Emissionen nicht in vollem Umfang direkt vor Ort gemessen. Die Werte werden vielmehr auf Basis des tatsächlichen Verbrauchs von Brennstoffen und emissionserzeugender Aktivitäten des jeweiligen Unternehmens berechnet. Dafür werden sogenannte Emissionsfaktoren angesetzt, aus denen der THG-Ausstoß ermittelt wird. Es handelt sich also nicht um punktgenau reale, sondern um Näherungswerte.

Das Bilden von Näherungswerten ist nicht die einzige (mögliche) Kritik am GHG-Ansatz. Des Weiteren wird oft angeführt, dass er zu grobkörnig und damit lückenhaft sei. Und dass die Unternehmen quasi nach Belieben bestimmen könnten, wie und in welchem Umfang sie ihre THG-Werte ermitteln (vgl. dazu auch Kapitel 3.3). So können Unternehmen beispielsweise selbst definieren, wo ihre ‚Außengrenzen‘ verlaufen. Da die Ermittlung und Veröffentlichung der Scope 3-Emissionen freiwillig ist, hätte ein Unternehmen somit die Möglichkeit, zumindest einen Teil seiner Scope 1- und Scope 2-Emissionen definitorisch und rechnerisch in den Scope 3-Bereich auszulagern. Und nicht alle Unternehmen geben öffentlich Auskunft über ihre Scope 3-Emissionen (Franck 2022; Grothe/Teller 2021: 7).

Die Kritikpunkte mögen größtenteils berechtigt sein. Fakt ist jedoch: Die erdrückende Mehrheit der Unternehmen in Deutschland wie weltweit arbeitet mit den GHG-Protokoll-Standards. Alternative Ansätze haben sich bisher noch nicht durchgesetzt. Andere Zugänge zu unternehmensspezifischen Daten existieren nicht. So lautet die Erkenntnis unter Abwägung aller Faktoren: Für Wirtschafts- und Finanzjournalist:innen bleibt es das Mittel der Wahl, auf die Scope 1-3-Werte zurückzugreifen, wenn sie die Öko-Bilanz eines Unternehmens bewerten wollen. Dabei sollten ihnen die Unzulänglichkeiten dieser Methode stets bewusst sein. Eine vertrauensbildende Maßnahme von Seiten der Unternehmen bestünde sicherlich darin, ihre Klimabilanz von einem/einer externen Prüfer:in testen zu lassen. Eine

neue EU-Richtlinie zur Berichtspflicht sieht dies auch für die Zukunft vor (vgl. Kapitel 3.4).

Die Debatte – gerade um die Scope 3-Werte – kommt nicht von ungefähr. So zeigt ein Blick auf Tabelle 4, dass der THG-Fußabdruck der Deutschen Bahn sich zu zwei Dritteln aus Scope 3-Emissionen zusammensetzt. Dies ist bei den meisten Unternehmen der Fall, vor allem in den Branchen Logistik und Verkehr. So entstehen zum Beispiel bei Autos rund ein Drittel der Emissionen bei der Herstellung (Scope 1 und 2), zwei Drittel erst während der Nutzungsphase (Scope 3). Es gibt aber auch Branchen, in denen die Verteilung umgekehrt ist: Ein Hersteller von Dämmmaterialien dürfte einen hohen THG-Ausstoß bei seiner Herstellung und in den vorgelagerten Produktionsstufen haben. Der praktische Einsatz der klimaschädlich produzierten Dämmstoffe dürfte sich aber positiv auf die Klimabilanz privater Haushalte auswirken und damit einen tendenziell niedrigen Scope 3-Wert erzeugen.

Tabelle 4:
THG-Bilanz der Deutsche Bahn AG im Jahr 2022 (in Millionen Tonnen CO₂-Äquivalente)

Scope 1	3,07
Scope 2	3,05
Scope 3	12,11
Gesamtmenge	17,92

Quelle: Deutsche Bahn (2023: 78), eigene Darstellung.

Insofern erscheint also immer die Gesamtschau von Scope 1, 2 und 3 sinnvoll, wenn nicht gar zwingend. Folglich sollte von journalistischer Seite immer überprüft werden, ob der von einem Unternehmen angegebene Gesamtwert des THG-Ausstoßes auch tatsächlich Scope 1 bis 3 umfasst und nicht nur Scope 1 und 2. Vorsicht ist auch angesagt, wenn Unternehmen neue Klimaziele ausrufen. Dann ist zu checken, ob diese auch Scope 3 berücksichtigen. Auch das ist nicht immer der Fall, wird von Unternehmensseite jedoch längst nicht so klar und offensiv kommuniziert wie das vermeintlich ambitionierte Klimaziel.

Einige Klimawissenschaftler:innen wie Kreibich et al. (2021: 10) sehen die Berücksichtigung der Scope 3-Werte eher skeptisch, weil sie die Gefahr der Doppelzählung in sich trügen. So würde dann zum Beispiel die Auslieferung von Kleidungsstücken an Händler in der Klimabilanz eines Modeherstellers erscheinen, aber eben auch beim beauftragten Logistik-Unternehmen. Der Klimawissenschaftler Jens Teubler hält dem entgegen, dass es bei der Berücksichtigung von Scope 3 vor allem um einen „Perspektivwechsel“ gehe, der die Folgewirkungen einzelner Wertschöpfungsprozesse nachvollziehbar und messbar machen solle. Bei einer gesamtwirtschaftlichen Bilanzierung von THG-Emissionen der Wirtschaft fällt dieser Perspektivwechsel weg, hier müssen Doppelzählungen – die auch für Scope 2-Emissionen anfallen können – vermieden werden (vgl. Franck 2022).

Interview

„Wie hält es die Telekom mit dem Klima, Frau Kubin?“

Viele Unternehmen werben mit ihrer Nachhaltigkeit. Doch wie laufen die Prozesse hinter den Kulissen, im Unternehmen selbst, ab? Ein Interview mit Melanie Kubin-Hardewig, Konzernverantwortliche für Nachhaltigkeit bei der Deutschen Telekom. Das Interview wurde am 10. August 2023 per Videokonferenz geführt.

Frau Kubin-Hardewig, wie legt die Deutsche Telekom ihre Klimastrategie fest?

Wir setzen uns schon seit den 1990er Jahren strategische Klimaziele und berichten seit fast zehn Jahren sehr umfangreich darüber. Im Haus haben wir speziell für das Klima ein kleines Team, das aber mit allen anderen Abteilungen des Konzerns zusammenarbeitet. Sei es mit dem Einkauf, dem Controlling oder dem Reporting. Wie bei einem klassischen Strategieprozess finden regelmäßig Reviews statt.

Was passiert da genau?

Kontinuierlich, aber bezüglich der Klimastrategie spätestens alle zwei Jahre überprüfen wir, welche neuen strategischen Themen kommen von außen auf uns zu, was machen Zulieferer und Wettbewerber auf dem Feld, was wünschen sich die Konsument:innen und, natürlich, was hat sich zwischenzeitlich bei uns getan. Haben sich beispielsweise neue Geschäftsmodelle ent-

wickelt, die in Hinblick auf ihre Nachhaltigkeit überprüft werden müssten? Wir passen also kontinuierlich an und schärfen immer wieder nach.

Nehmen Sie dabei auch externe Expertise in Anspruch?

Wir arbeiten mit Beratungsfirmen und Wissenschaftler:innen zusammen, engagieren uns aber auch in Verbänden, um bei dem Thema vorne dabei zu sein. Das ist schon seit vielen Jahren unser Anspruch.

Welche Rolle spielt dabei Telekom-Chef Höttges? Hat er bestenfalls ein offenes Ohr für Ihre Anliegen? Oder gibt er selbst Impulse?

Das geht in beide Richtungen. Tim Höttges gibt selbst Anregungen wie übrigens auch andere Vorstandsmitglieder. Wir gehen aber natürlich auch auf den Vorstand zu, denn unsere Aufgabe besteht darin, Trends zu erkennen und zu analysieren. Das Thema Nachhaltigkeit ist zudem eine Angelegenheit des Vorstands. Entscheidungen, wie zum Beispiele neue Klimaziele, werden dort getroffen. Die Wege sind übrigens kurz, denn unser Bereich ist direkt dem Vorstand zugeordnet.

Das klingt nach einem einfachen Job und nicht nach dicken Brettern, die durchbohrt werden müssen.

Bei einem Thema, das in einem Unternehmen auch mit weiteren Zielsetzungen konkurriert, müssen Sie Wege finden, wie Sie Türen öffnen und Alliierte finden, wie Sie mit Ihren Ideen überzeugen. Sie müssen aber auch akzeptieren, dass es beim Thema Nachhaltigkeit oft verschiedene Wege zum Ziel gibt.

Die Deutsche Telekom gehört als Dienstleister zu den weniger energieintensiven Unternehmen. Haben Sie weitgehende Freiheit darin, wie nachhaltig Sie agieren bzw. wie ambitioniert die Klimaziele sind, die Sie sich setzen? Anders formuliert: Werden Sie als Telekom so gut wie gar nicht staatlich reguliert?

Eine staatliche Regulierung sollte meiner Ansicht nach nur immer dann stattfinden, wenn die Marktakteure keine vernünftige Selbstregulierung hinbekommen. In der Tat sind wir nicht verpflichtet, am europäischen und deutschen Handel für Emissionsrechte teilzunehmen. Aber

wir sind natürlich durch die steigende CO₂-Bepreisung für Heizen und Verkehr betroffen. Wir haben zudem staatliche Vorgaben für die Energieeffizienz, was vor allem unsere Rechenzentren betrifft. Und es gibt eine zunehmende Produktregulierung in Richtung Kreislaufwirtschaft und Abfallvermeidung.

Macht das die Produkte dann nicht teurer?

Nicht unbedingt. Wir engagieren uns seit Jahren für nachhaltige Produktverpackungen. So haben wir zunächst einen Standard für unsere hauseigenen Produkte gesetzt: Kein Plastik mehr, keine Mineralölfarben, möglichst wenig Innenverpackung, alles recycelbar. Da kam anfänglich auch die Frage auf, ob Seidenpapier nicht mehr Geld kostete als ein Plastik-Layer. Aber wir haben bisher bei nur einem einzigen Produkt wirklich ein Kostenthema gehabt, das unsere Designer dann aber auch lösen konnten.

4.2 THG-Vergleiche innerhalb und zwischen Unternehmen

Wenn die Werte über den THG-Ausstoß von Unternehmen regelmäßig(er) publiziert werden, werden Wirtschaftsjournalist:innen sehr schnell beurteilen können, ob der Scope-Wert des Vorjahres eines Unternehmens eine positive oder negative Entwicklung darstellt – ähnlich wie bei Umsatz und Gewinn von Unternehmen, die sie bereits über einen längeren Zeitraum beobach-

ten. Entweder haben die Journalist:innen selbst den Vorjahreswert parat oder – noch besser – das betreffende Unternehmen stellt offensiv Vergleichswerte und Veränderungsdaten zur Verfügung. Bis es soweit ist, sollten klimabewusste Wirtschaftsjournalist:innen darauf drängen, diese Zahlen künftig automatisch von den Unternehmen zur Verfügung gestellt zu bekommen. Bis auf Weiteres müssen und können sie die THG-Werte allerdings in den einschlägigen Dokumenten selbst recherchieren (siehe Info-Kasten).



Wo können Zahlen zum THG-Ausstoß recherchiert werden?

Bisher veröffentlichen nur wenige Unternehmen aus eigener Initiative offensiv ihre Scope 1-3-Bilanzen, zum Beispiel im Rahmen ihrer Bilanzpressekonferenz. Dies dürfte sich allerdings im Laufe der nächsten Jahre ändern, wenn das ‚Klima-Thema‘ auch für Unternehmen zunehmend an Relevanz gewinnt.

Die Scope-Werte befinden sich meist im nicht-finanziellen Teil der Geschäftsberichte von Unternehmen, wo sie auch erläutert und kommentiert werden. Sie werden bei größeren Unternehmen aber spätestens mit dem Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. In integrierten Geschäftsberichten sind sie auf jeden Fall enthalten.

Für Wirtschaftsjournalist:innen ist die Recherche der Scope-Werte mit einem gewissen Aufwand verbunden, der vor allem hinderlich ist, wenn sie tagesaktuell unter Zeitdruck arbeiten. Hierbei können aber KI-Software-Tools behilflich sein, die auch pdf-Dokumente systematisch durchkämmen. Der Einsatz dieser Tools ist vor allem dann sinnvoll, wenn Vergleichswerte über mehrere Jahre innerhalb eines Unternehmens bzw. zwischen Unternehmen ermittelt werden sollen (vgl. Kapitel 4.2). Denn dafür müssen mehrere pdf-Dokumente ausgelesen werden.

Die einfachste Variante für den Klima-Check besteht freilich darin, dass die Unternehmen

die Scope 1-3 von vornherein eigeninitiativ veröffentlichen.

Dies ist oft unvermeidbar, wenn man – zumal längere – Zeitreihen erstellen möchte, um mittel- bis längerfristige Entwicklungen aufzeigen zu können. Dazu noch einmal zurück zum Beispiel Deutsche Bahn. Der integrierte Bericht der DB AG für das Geschäftsjahr 2022 zieht zwar rein prozentuale Vergleiche der Jahre 2018 bis 2022 mit dem Basisjahr 2006, absolute Zahlen werden jedoch nur für den Zeitraum 2020 bis 2022 angegeben (Deutsche Bahn 2023: 69, 78). Die Deutsche Bahn hat als Ziel ausgegeben, bis 2040 klimaneutral zu werden, also eine Netto-Null-Emissionsbilanz vorweisen zu können. Ein relativ ambitioniertes Ziel, denn die Bundesrepublik im Ganzen soll erst fünf Jahre später klimaneutral werden.

Um eine längere Entwicklung bei den Scope-Werten aufzeigen zu können, müssen folglich auch frühere integrierte Berichte der Deutschen Bahn konsultiert werden. Abbildung 3 zeigt, wie sich der THG-Ausstoß (Scope 1-3) bei der Deutschen Bahn in den vergangenen zehn Jahren verändert hat.

Die Abbildung verdeutlicht, dass die Deutsche Bahn ihren THG-Ausstoß in den vergangenen zehn Jahren keineswegs konsequent verringert hat. Eine positive Entwicklung setzt erst ab 2017 ein. Lag der THG-Ausstoß 2012 bei 21,85 Millionen Tonnen CO₂-Äquivalente, so schwankte der Wert in den Folgejahren, um sich bis 2017 auf einen Höchststand von 22,0 Millionen Tonnen

CO₂-Äquivalente einzupendeln. Bis 2022 sank er auf 17,92 Millionen Tonnen CO₂-Äquivalente, also um knapp 20 Prozent. Wenn die Bahn die CO₂-Ausstoß Verminderung im Tempo von 2012–2022 fortschreibt, erreicht sie erst 2069 die Null-CO₂-Emissionsgrenze (bei einer Verminderung wie 2017–2022 im Jahre 2042, eigene Berechnung).

Besonders auffällig ist allerdings der ‚Corona-Effekt‘ im Jahr 2020: Wie in der gesamten deutschen Wirtschaft hat hier ein Einbruch der wirtschaftlichen Aktivitäten infolge der Pandemie auch zu spürbar niedrigeren Emissionen geführt. Die Zahlenreihen sprechen einerseits für sich. Andererseits laden sie dazu ein, die ‚Geschichte

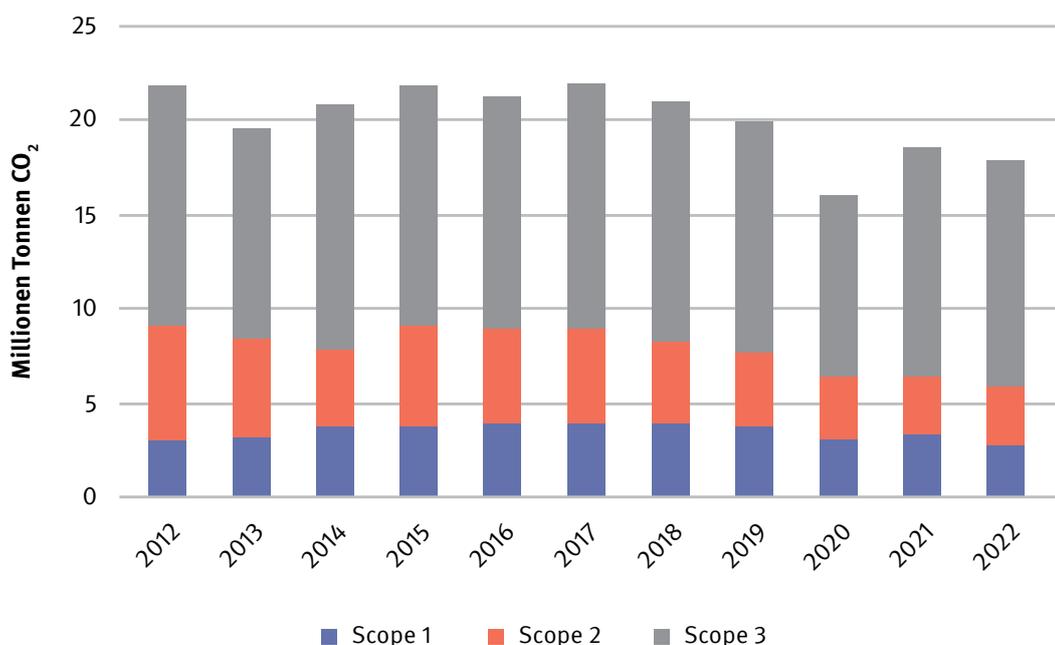
dahinter‘ zu recherchieren und zu erzählen, das heißt die quantitativen Werte mit den qualitativen Hintergründen anzureichern.

Ein Benchmarking, also der Vergleich auf Grundlage einer festgelegten Bewertungssystematik, liegt natürlich auch nahe. So lassen sich die Werte beispielsweise mit den eigenen Prognosen der Deutschen Bahn abgleichen. Die Bahn hat im Rahmen ihrer Klima- und Umweltstrategie außerdem noch weitere Ziele ausgegeben. Dazu zählen unter anderem:

- Bis 2030 sollen die ‚spezifischen‘ – also allein auf die Verkehrsleistung bezogenen – THG-Emissionen halbiert werden.

Abbildung 3:

THG-Ausstoß der Deutschen Bahn AG 2012–2022 (in Millionen Tonnen CO₂-Äquivalente)



Quellen: Deutsche Bahn (2023: 78); Deutsche Bahn (2021: 260); Deutsche Bahn (2019: 263); Deutsche Bahn (2017: 275); Deutsche Bahn (2015: 275), eigene Darstellung.

- Ebenfalls bis 2030 will die Bahn den Anteil Erneuerbarer Energien am DB-Bahnstrommix auf 80 Prozent erhöhen.
- Bis spätestens 2038 sollen alle Eisenbahnunternehmen der Deutschen Bahn (also Personennah- und -fernverkehr sowie Güterverkehr) auf Ökostrom umgestellt werden.
- Ab 2025 werden alle Werke, Gebäude und Bahnhöfe der DB AG vollständig mit Ökostrom versorgt.

Für einen Check, wie gut oder schlecht die Deutsche Bahn auf dem Weg zu diesen Einzelzielen ist, sind die Scope 1-3-Werte zu grobkörnig. Hier muss man tiefer in den integrierten Berichten der Deutschen Bahn recherchieren.

Eine weitere Möglichkeit, THG-Werte nicht nur isoliert zu betrachten, besteht in Branchenvergleichen. Wie klimafreundlich produzieren einzelne Unternehmen in einer Branche? Welche Wettbewerber schaffen es, ihren THG-Ausstoß kontinuierlich zu reduzieren – und welche nicht? Wie gerade beim ‚Corona-Effekt‘ der Deutschen Bahn zu sehen war, führt geringere wirtschaftliche Aktivität und damit weniger Umsatz – in absoluten Zahlen gerechnet – auch zu einem niedrigeren THG-Ausstoß. Um folglich sinnvolle Vergleiche zwischen Unternehmen zu ermöglichen, muss der THG-Ausstoß ins Verhältnis zum Umsatz des Unternehmens gesetzt werden. Diese Größe lässt sich als „Emissionsintensität“ (Zepelin 2022) bezeichnen.

Tabelle 5:

THG-Ausstoß, Umsatz und Emissionsintensität führender deutscher Energieerzeuger (2020–2022)*

Unternehmen/Jahr	2020	2021	2022
EnBW			
Scope 1-3 (in Millionen Tonnen CO ₂ -Äquivalenten)	60,1	77,7	55,7
Umsatz (Mrd. €)	19,7	32,1	56
Emissionsintensität (CO ₂ /Mrd. €)	3,1	2,42	0,99
RWE			
Scope 1-3 (in Millionen Tonnen CO ₂ -Äquivalenten)	93,2	112,3	114,5
Umsatz (Mrd. €)	13,7	24,6	38,4
Emissionsintensität (CO ₂ /Mrd. €)	6,8	4,57	2,98
E.ON			
Scope 1-3 (in Millionen Tonnen CO ₂ -Äquivalenten)	115,3	108	86,8
Umsatz (Mrd. €)	60,9	77,4	115,7
Emissionsintensität (CO ₂ /Mrd. €)	1,9	1,39	0,75

Quellen: EnBW (2023c: 305); E.ON (2023: 338); RWE (2023: 7).

*Uniper als größter Anbieter (Umsatz 2022: 274 Milliarden Euro) fehlt in diesem Vergleich, da es hier für 2020 keine vergleichbaren Scope 3-Daten gab.

Ein Vergleich der Emissionsintensitäten erfolgt in Tabelle 5 am Beispiel führender Konzerne der Energiebranche. So weist E.ON 2020 zwar in absoluten Zahlen noch den höchsten THG-Ausstoß aus, macht aber auch bei weitem den höchsten Umsatz. Bereits ab 2021 ändert sich das Bild: RWE wird absolut zur größten ‚CO₂-Schleuder‘, obwohl es nur ein Drittel des Umsatzes von E.ON macht. Relativ betrachtet – gemessen am THG-Ausstoß pro ‚Umsatzmilliarde‘ (pro eine Milliarde Euro Umsatz) – produziert RWE durchgehend am umweltschädlichsten, weist also die höchste Emissionsintensität auf.

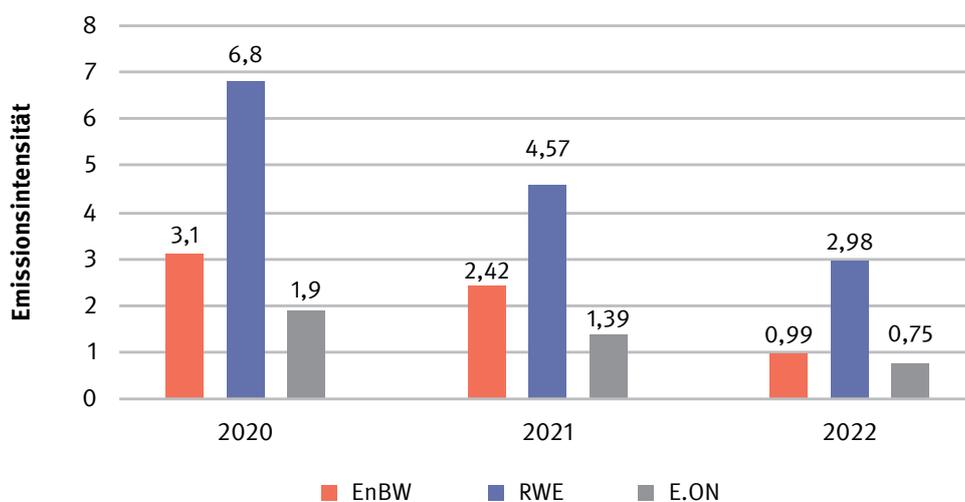
Abbildung 4 zeigt die Emissionsintensität der Konzerne im direkten Vergleich. Dadurch lässt sich noch einmal sehr plastisch darstellen, welcher der drei Player für den relativ niedrigsten

THG-Ausstoß verantwortlich ist und welche Fortschritte die Unternehmen zwischen 2020 und 2022 dabei gemacht haben, ihre Produktion auf Erneuerbare Energien umzustellen.

Dies sind sicher nur erste, relativ einfache Fingerübungen für ein Integrated Business Reporting, das den Klima-Faktor beim wirtschaftsjournalistischen Berichten über Unternehmen berücksichtigt. Es geht zweifellos noch ausgefeilter, was allerdings auch den Aufwand deutlich erhöht. So hat das Wirtschaftsmagazin *Capital* 2021 und 2022 zusammen mit dem Marktforschungsunternehmen Statista ein Ranking der 100 klimafreundlichsten Unternehmen vorgenommen. Dazu wurden Emissionsdaten von mehr als 2.000 börsennotierten Unternehmen, großen Mittelständlern und Fami-

Abbildung 4:

Die Emissionsintensität führender deutscher Energieerzeuger 2020–2022
(Millionen Tonnen CO₂-Äquivalente/Milliarde Euro Umsatz)



Quelle: EnBW (2023c: 305); E.ON (2023: 338); RWE (2023: 7), eigene Darstellung.

lienunternehmen ausgewertet (Zepelin 2022; Zepelin 2021).

Neben dem Ranking (vgl. Tabelle 6) lautete eines der Hauptergebnisse der Auswertung: Die 100 Unternehmen mit dem stärksten Klimabewusstsein haben ihre Emissionen 2019/20 gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 50 Prozent senken können. Dies klingt nach einer imposanten Quote, bezieht sich aber eben nur auf die Top 100-Unternehmen teils sehr unterschiedlicher Größe aus unterschiedlich energieintensiven Branchen. Was aber fast noch schwerer wiegt: Es wurden nur die Scope 1 und Scope 2-Werte bei der Berechnung zugrunde gelegt, weil die Datenbasis für die Scope 3-Werte zu „rudimentär“ gewesen sei. Dies schränkt die Validität des *Capital*-Ranking ein.

Gleichwohl weist das Studiendesign auch einige bemerkenswerte Charakteristika auf. So wurde die Bewertung in zwei Säulen unterteilt. Die erste bestand allein aus der Emissionsreduktion und ging mit 80 Prozent in die Bewertung ein. Die übrigen 20 Prozent setzten sich aus sogenannten Zusatzkriterien zusammen:

- Seit wann erhebt das Unternehmen systematisch Emissionsdaten?
- Veröffentlicht es Scope 3-Daten bzw. zumindest Teile davon (upstream/downstream)?
- Welches Rating hat das Unternehmen beim Klimastandard „Carbon Disclosure Project“ (CDP) erhalten?
- Lässt das Unternehmen seine THG-Emissionen von der Science Based Targets initiative (SBTi) kontrollieren?

Gerade mit den beiden letzten Punkten werden zwei wichtige Komponenten für einen Umweltcheck von Unternehmen thematisiert. Beim Carbon Disclosure Project (CDP) handelt es sich um eine ursprünglich britische, inzwischen weltweit agierende Nichtregierungsorganisation. CDP wird zwar teilweise von der Industrie finanziert, hat sich aber seine politische Unabhängigkeit und damit seine klare klimapolitische Ausrichtung bewahrt. So haben CDP-Analysen für die zunehmende Zahl klimabewusster Investor:innen großes Gewicht. Im Wesentlichen reichen Mitgliedsunternehmen Klimadaten ein – vorrangig zum THG-Ausstoß, aber auch anderen Öko-Indikatoren wie Wasserverbrauch – sowie Informationen zu ihrer Klimastrategie und zum Stand der Umsetzung.

CDP sammelt das Material in einer umfassenden Datenbank und wertet die Daten aus. Die öffentlich zugänglichen Auswertungen beziehen sich allerdings nicht auf die spezifische Klima-Performance von Unternehmen (zum Beispiel ‚Welche Fortschritte hat Unternehmen XY bei der Reduzierung seines THG-Ausstoßes gemacht?‘). Vielmehr wird mit dem „Corporate Environmental Action Tracker“ die Transparenz und Vollständigkeit bei der Klimaberichterstattung von Unternehmen, Branchen, Ländern und Kommunen überprüft und in Gestalt aggregierter Datensätze publiziert (vgl. zum Beispiel CDP 2023). Insofern eignen sich die CDP-Daten in erster Linie, um zu checken, ob und in welchem Ausmaß ein Unternehmen seine Klimabilanz offenlegt und wie es dabei innerhalb einer Branche abschneidet.

Tabelle 6:
Klima-Ranking deutscher Unternehmen von *Capital* und Statista (2022)

Rang	Unternehmen	Bewertung zur Treibhausgas-Reduktion				
		Gewichtung: 80 Prozent		Gewichtung: 20 Prozent		Ergebnis
		Compound Annual Reduction Rate (CARR)(*1) (max. 100 Prozent)	Berichtszeitraum	Zusatzkriterien (S3 = Scope-3-Daten werden erhoben, R15 = CO ₂ -Report ab 2015, SBTi-Engagement, CDP-Rating A bis D)	Bewertung der Zusatzkriterien (von max. 20 Punkten)	
1	Bergfreunde	60,24 %	2018–2020	S3; SBTi	12	79,70
2	Zalando	33,35 %	2015–2020	R15, S3; SBTi; CDP: A	20	79,39
3	Puma	39,76 %	2015–2020	R15, S3; SBTi; CDP: B	18	79,37
4	Porsche (VW-Tochter)	32,29 %	2015–2020	R15, S3; SBTi; CDP: A-	19	78,06
5	Telefónica Deutschland	41,59 %	2015–2020	R15, S3; CDP: A	14	75,94
6	Nürnberger Versicherung	70,31 %	2017–2020	S3	5	75,82
7	Bayer	16,23 %	2015–2020	R15, S3; SBTi; CDP: A	20	74,09
8	Deutsche Telekom	14,87 %	2015–2020	R15, S3; SBTi; CDP: A	20	73,67
9	Siemens	14,46 %	2015–2020	R15, S3; SBTi; CDP: A-	20	73,54
10	BMW	14,24 %	2015–2020	R15, S3; SBTi; CDP: A	20	73,48

Quelle: Eigene Darstellung nach Zepelin (2022).

Die zweite Komponente ist die Zertifizierung durch die Science Based Targets initiative (SBTi). Die SBTi wird gemeinsam vom CDP, dem WWF, dem World Resources Institute und UN Global Impact getragen. Unternehmen, die sich von der SBTi zertifizieren lassen, entwickeln eine Klimastrategie, deren CO₂-Reduktionsziele im Einklang mit dem Pariser Klimaabkommen stehen, mithin dazu beitragen, dass sich die Erde bis 2050 nicht mehr als 1,5 bzw. höchstens zwei Grad Celsius gegenüber dem vorindustriellen Niveau erwärmt. Zu den SBTi-Standards gehört beispielsweise, dass alle Scope 3-Emissionen erfasst werden müssen und Klimazertifikate nicht auf die eigene THG-Bilanz angerechnet werden dürfen. Die Maßstäbe sind also strenger als beispielsweise die des GHG-Protokolls (Science Based Targets initiative o. D.). Wie in Kapitel 2 beschrieben, will auch das in dieser Studie untersuchte Unternehmen EnBW seine THG-Emissionen mit Begleitung durch die SBTi ‚Paris-konform‘ machen (EnBW 2023a).

Für die Hauptkomponente des *Capital/Statista*-Rankings – die Emissionsreduktion bzw. die jährliche Reduktionsrate – wurden zunächst die THG-Emissionen eines Unternehmens zum Stichtag 2020 (oder falls nicht verfügbar: 2019) durch den Umsatz dividiert (wie beim Vergleich der Energiekonzerne oben, vgl. Tabelle 5 und Abbildung 4). In einem weiteren Schritt wurde die Emissionsintensität ins Verhältnis zu einem Vergleichswert gesetzt, der zwischen drei und fünf Jahre zurücklag. Daraus wurde die durchschnittliche Prozentrate der jährlichen THG-Reduktion errechnet (*Capital* bezeichnet diese als

„Compound Annual Reduction Rate“, vgl. Zeppelin 2022). Durch diverse weitere Umrechnungen unter Berücksichtigung der Zusatzkriterien steht am Ende eine maximal mögliche Summe von 100 Punkten für jedes Unternehmen (siehe Tabelle 6).

Das *Capital/Statista*-Projekt, das 2023 nicht fortgeführt wurde, zeigt die Unzulänglichkeiten und Beschränkungen solcher Vergleichsindizes mit einem branchenübergreifenden, wenn nicht gesamtwirtschaftlichen Radius auf. Es hat aber auch deren Möglichkeiten ausgelotet. Wenn sich in den kommenden Jahren die Datenbasis bei den Unternehmen verbessern wird, allein schon durch klimapolitische Vorgaben der EU, werden zunehmend fundierte und präzise Vergleiche und Indizes möglich werden.

4.3 Anteil von Klimazertifikaten an der THG-Bilanz

Unternehmen sollten in erster Linie THG-Emissionen vermeiden und reduzieren. Die Kompensation durch den Kauf von Klimazertifikaten gilt als die ökologisch und klimapolitisch schlechteste Alternative, zumal ihr der Ruf des „modernen Ablasshandels“ (Foodwatch) anhaftet (vgl. Kapitel 3.5). Der Anteil des THG-Ausstoßes, der mit Kompensationsprojekten außerhalb des Unternehmens verrechnet wird, an den Scope 1-3-Gesamtemissionen ist folglich ein Indikator dafür, wie engagiert und ernsthaft ein Unternehmen an seiner ökologischen Ernsthaftigkeit arbeitet. Vereinfacht kann festgehalten werden: Je geringer der Anteil, desto größer das Engagement.

Viele Projekte, mit denen Konzerne in Entwicklungs- und Schwellenländern CO₂-Senken finanzieren, gelten entweder als unseriös oder werden zu großzügig mit der CO₂-Bilanz des Projektfinanziers verrechnet. Möglicherweise ist dies auch der Grund, warum Unternehmen bei diesem Thema gegenüber der Öffentlichkeit eher einsilbig sind und es für Wirtschaftsjournalist:innen schwer ist, an valide Informationen heranzukommen. Dies gilt teilweise auch für die vier Untersuchungsobjekte dieser Studie.

Am konkretesten gibt die Deutsche Telekom Auskunft. So heißt es in ihrem Nachhaltigkeitsbericht, dass 2022 fast 58.000 Tonnen CO₂ kompensiert worden seien. Rund 37.000 Tonnen seien durch Erneuerbare-Energien-Projekte ausgeglichen worden, rund 12.000 Tonnen durch ‚Carbon-Removal-Projekte‘, bei denen CO₂ dauerhaft der Luft mit Hilfe einschlägiger Technologien entnommen wird. Das Offsetting der restlichen 9.000 Tonnen CO₂ wird nicht erläutert. Auf Nachfrage heißt es, dass damit Veranstaltungen des Unternehmens durch Klimaprojekte im globalen Süden kompensiert worden sind (Kubin-Hardewig 2023).

58.000 Tonnen CO₂ machen knapp 25 Prozent des Telekom-Gesamtemissionen Scope 1-2 im Jahr 2022 in Höhe von 233.000 Tonnen aus. Der Löwenanteil der Telekom-Emissionen entsteht jedoch im Scope 3-Sektor, sodass sich die Gesamtemissionen Scope 1-3 auf 12,5 Millionen Tonnen CO₂-Äquivalente belaufen. Der Kompensationsanteil würde damit auf ein halbes Prozent schrumpfen. Da sich die Deutsche Telekom

einem Monitoring der Science Based Targets initiative (SBTi) unterzieht, rechnet die Telekom die Kompensationen allerdings sowieso nicht auf die THG-Bilanz an (vgl. Kapitel 4.2 und siehe Deutsche Telekom 2023: 88, 120).

Inwiefern sich dies in Zukunft ändert, wird sich zeigen. So will die Telekom bis Ende 2025 bei den Scopes 1 und 2 klimaneutral werden: „Verbleibende Emissionen [sollen] über geeignete Offsetting-Maßnahmen ausgeglichen werden.“ (ebd.) Dies soll zum Beispiel durch Aufforstung gelingen, die dann vornehmlich auf freien Flächen in Deutschland angestrebt wird. Damit steigt allerdings wieder der Anteil der Kompensationen, der dann nicht mehr Veranstaltungen, sondern vornehmlich die THG-Emissionen der Telekom-Autoflotte und Konzerngebäuden ausgleichen soll.

Auch das SBTi-Mitglied EnBW verrechnet seine Kompensationen nicht. In ihrem integrierten Bericht für 2022 heißt es in einem Absatz mit dem Titel „Der letzte Schritt zur Klimaneutralität“, dass EnBW bei Scope 1 und 2 bis 2035 klimaneutral werden wolle. Und: „Nicht reduzierbare, verbleibende Treibhausgasemissionen werden wir durch die Unterstützung anerkannter Klimaschutzprojekte nach höchsten Standards kompensieren.“ (Energie Baden-Württemberg 2023: 38) Unklar bleibt, ob und in welchem Umfang EnBW bereits jetzt kompensiert. Dies wird von der Konzernpressestelle auch nicht auf Nachfrage beantwortet. Dort heißt es, dass bei Tochtergesellschaften, die bereits nach Scope 1 und 2 klimaneutral seien, kompensiert werde, so auch

teilweise bei Geschäftsreisen und klimaneutralen Veranstaltungen. „Bei den CO₂ Kompensationen ist es für uns grundsätzlich essenziell, dass es sich um tatsächliche, zusätzlich eingesparte Emissionen handelt“, schreibt EnBW-Presse-sprecherin Martina Evers (Evers 2023).

Im Integrierten Bericht der Deutschen Bahn fehlen konkrete Angaben zu CO₂-Klimaschutzzertifikaten und deren Bedeutung für die THG-Emissionen des Konzerns. Es gibt lediglich an einigen Stellen indirekte Hinweise darauf, wenn zum Beispiel in einem Abschnitt über Materialaufwand von gestiegenen Bezugspreisen für CO₂-Zertifikate die Rede ist oder wenn bei der bilanziellen Bewertung der Vorräte (Roh- und Betriebsstoffe etc.) angemerkt wird, dass dabei auch die Klimazertifikate berücksichtigt seien (Deutsche Bahn 2023: 150, 236). Da der Staatskonzern auch SBTi-Mitglied ist, rechnet er sich Kompensationszertifikate nicht auf seine CO₂-Bilanz an, heißt es auf Nachfrage (Stötzel 2023). Und weiter heißt es: „Restemissionen, die sich nicht vermeiden lassen, werden wir ab dem Jahr 2040 gemäß SBTi neutralisieren. Hierzu erarbeiten wir eine Strategie zur dauerhaften Entfernung und Bindung von THG-Emissionen aus der Atmosphäre – zum Beispiel durch technische Verfahren oder naturbasierte Lösungen.“ Konkrete Angaben zum Umfang der aktuell eingesetzten Zertifikate macht die Deutsche Bahn jedoch nicht.

Die Würth-Gruppe hat 2023 erstmals einen Nachhaltigkeitsbericht für den Zeitraum 2020 bis 2022 veröffentlicht. In diesem heißt es kurz und knapp, an erster Stelle stehe die Vermeidung

von CO₂-Emissionen, an zweiter die Reduktion. „Im letzten Schritt werden alle nicht vermeidbaren und nicht reduzierbaren Treibhausgasemissionen in zertifizierte Klimaschutzprojekte investiert, favorisiert im Bereich Biodiversität.“ (Würth-Gruppe 2023a: 44) Auf weitere Angaben verzichtet der Konzern. Auf Nachfrage macht Würth keine quantitativen Angaben zu den erworbenen Klima-Zertifikaten, verweist aber darauf, dass diese auch nicht mit den tatsächlichen THG-Emissionen verrechnet würden, die im Nachhaltigkeitsbericht angegeben werden. Das Offsetting betreibt der Konzern laut Pressestelle vor allem im Bereich der Biodiversität, da diese „ein wesentlicher Bestandteil für ein intaktes Ökosystem“ sei (Würth 2023c).

Für Wirtschaftsjournalist:innen ist das Zertifikate-Thema ohne Frage ein ‚dickes Brett‘. Denn entweder machen die Unternehmen gar keine quantitativen Angaben oder sie befinden sich gut versteckt und oft noch unvollständig in den Nachhaltigkeitsberichten. Hier gilt es aus journalistischer Perspektive, immer wieder nachzufragen und zu insistieren, dass diese zentralen Informationen vollumfänglich veröffentlicht werden – bis die Unternehmen beginnen, diese Daten freiwillig zu publizieren.

4.4 Weitere relevante Öko-Indikatoren

In Deutschland existiert derzeit kein Gesetz, das alle Unternehmen verpflichtet, regelmäßig bestimmte messbare Klima-Indikatoren zu veröffentlichen. Eine begrenzte Berichtspflicht ist durch die EU-Taxonomie eingeführt worden,

gemäß der Großunternehmen Angaben darüber machen müssen, inwieweit ihre Investitionen und Umsätze ‚grünen‘ Charakter haben. Das nach wie vor zentrale Regelwerk jedoch, das CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz von 2017, das 2022/23 novelliert wurde, gibt lediglich vor, dass kapitalmarktorientierte Unternehmen eine Wesentlichkeitsprüfung vornehmen müssen: Sie müssen alle diejenigen nicht-finanziellen Faktoren in ihrem Geschäftsbericht berücksichtigen, die Auswirkungen auf das finanzielle Geschäftsergebnis haben könnten. Dabei wird nicht konkretisiert, welche Indikatoren das sind (vgl. Kapitel 3.4).

Die Unternehmen nutzen diese Freiheiten mal weniger, oft aber auch mehr, so wie der Modehersteller Gerry Weber. Der inzwischen insolvente Konzern verkündet zwar, bis 2030 klimaneutral werden zu wollen. Dies allerdings „mithilfe von Kompensation der verbliebenen Emissionen“ (Gerry Weber 2023: 38) und – was noch schwerer wiegt als diese vage Aussage – ohne konkrete Angaben, wie überhaupt der Weg zur Klimaneutralität aussehen soll und ob die angestrebte Klimaneutralität auch die Scope 3-Emissionen einschließt. Es werden lediglich Werte für die THG-Emissionen der Jahre 2021 und 2022 aufgeführt und diese auch nur für die Konzernzentrale in Halle/Westfalen. Weitergehende Vergleichsmöglichkeiten bietet der Nachhaltigkeitsbericht von Gerry Weber nicht.

In der Europäischen Union laufen derzeit Verhandlungen, um die Berichterstattung für Klima, Soziales und gute Unternehmensführung weit-

gehend zu vereinheitlichen (vgl. Kapitel 3.3). Die gängige Berichtspraxis mit ihren vielen Wahlfreiheiten führt zu einer gewissen Unübersichtlichkeit und begrenzt so die Vergleichbarkeit von Nachhaltigkeits- und integrierten Berichten. Immerhin gibt es eine Reihe von Indikatoren, zu denen die meisten berichtspflichtigen Unternehmen bereits jetzt präzise Angaben machen, wenn auch oft in unterschiedlichen Systematiken und Reihenfolgen. Dazu gehören:

Taxonomie-Konformität

2019 hat die EU-Kommission ihr Maßnahmenpaket „Green Deal“ lanciert, das die Europäische Union bis 2050 klimaneutral machen soll. Bei der sogenannten EU-Taxonomie handelt es sich um ein System zur Klassifizierung ökologisch nachhaltiger Wirtschaftsaktivitäten, die zu den EU-Umweltzielen

- Klimaschutz
- Anpassung an den Klimawandel
- Nachhaltige Wassernutzung
- Übergang zur Kreislaufwirtschaft
- Minimierung der Umweltverschmutzung
- Schutz von Biodiversität und Ökosystemen

beitragen – oder auch nicht. Auf dieser Grundlage sollen private Anbieter nachhaltige Finanzprodukte entwickeln können. So müssen zum Beispiel Investmentfonds den konkreten Anteil nachhaltiger Aktivitäten in „grünen“ Fonds belegen. Anders formuliert: Wenn Investor:innen bzw. der Kapitalmarkt insgesamt bei Entscheidungen stärker Nachhaltigkeitsaspekte einbeziehen, erhalten Unternehmen zusätzliche An-

reize, um nachhaltiger zu werden. Umweltverbände kritisieren die EU-Taxonomie allerdings, weil diese an vielen Stellen zu schwammig sei und zum Beispiel auch Erdgas und Atomkraft als nachhaltig gelistet werden (o.V. 2022).

Die Taxonomie-Verordnung der EU ist seit Anfang 2022 in Kraft. In der ersten Stufe müssen berichtspflichtige Unternehmen allerdings nur Auskunft geben zu den Themengebieten „Klimaschutz“ und „Anpassung an den Klimawandel“. Gerry Weber, Würth und die Deutsche Bahn machen keine quantitativen Angaben zur Konformität ihrer Investitionen mit der EU-Taxonomie. Die Deutsche Telekom und EnBW listen dagegen minutiös auf, inwieweit ihre Wirtschaftsaktivitäten konform mit der Taxonomie sind, also einen wesentlichen Beitrag zu den Umweltzielen des Green Deal leisten. Bei der Deutschen Telekom belief sich – freilich bedingt durch das Geschäftsmodell – der Anteil der Taxonomie-konformen Wirtschaftsaktivitäten am Umsatz 2022 gerade einmal auf 0,5 Prozent (Deutsche Telekom 2023: 54). Bei EnBW betrug der entsprechende Anteil 2022 immerhin 13,5 Prozent (EnBW 2023: 116).

Um valide Aussagen treffen zu können, muss zum einen die Berichterstattung auch auf die anderen Green-Deal-Ziele ausgeweitet werden. Zum anderen müssen die Unternehmen über einen längeren Zeitraum berichten, um größere Veränderungen belegen zu können. Die Umweltziele des Green Deal können aber als Richtschnur genutzt werden, um Unternehmen auf andere Öko-Indikatoren hin zu kontrollieren.

Der Anteil erneuerbarer Energien am gesamten Energieverbrauch

Dieser Indikator soll Aufschluss darüber geben, in welchem Maße ein Unternehmen versucht, seine Scope 2-Emissionen zu reduzieren bzw. vollständig abzubauen. Denn erneuerbare Energien werden als Netto-Null-Emission gezählt. Ein weiterer Teilindikator stellt die Eigenproduktion von Energie dar, zum Beispiel durch eigene Solarpanels oder Kraftwerke. Streng genommen bildet der Indikator ‚Anteil erneuerbarer Energien‘ aber nur einen Teilaspekt der gesamten Scope 1-3-Bilanz ab.

Von den Triebwagen der ICE-Flotte der Deutsche Bahn AG prangen die Claims „Das ist grün: Unterwegs mit Ökostrom“ und „Deutschlands schnellster Klimaschützer“. Tatsächlich jedoch nutzen zahlreiche Züge im Personen- und Güterverkehr noch andere Energiequellen, bis hin zu Diesel. Ein Blick in den integrierten Bericht der Bahn zeigt, dass sich der Gesamtanteil der erneuerbaren Energien 2022 auf 65,2 Prozent belief, eine Steigerung um knapp drei Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr (Deutsche Bahn 2023: 71). Doch der Anteil der erneuerbaren, das heißt klimaneutralen Energien bezieht sich allein auf den „Bahnstrommix“. Was vollständig ausgeklammert und an keiner anderen Stelle erwähnt wird, ist wie hoch der Anteil der Erneuerbaren am Energieverbrauch des Gesamtkonzerns ist. Eine wichtige Frage, denn dem Bahn-Konzern gehört mit DB Schenker eine sehr große Tochtergesellschaft, deren Logistik-Aktivitäten in erster Linie LKW ausführen.

Transparenter kann die Deutsche Telekom mit ihren Erneuerbare-Energien-Zahlen umgehen, denn deren Anteil liegt seit 2021 bei 100 Prozent. Dies gilt auch für alle Telekom-Netze, Mobilfunk wie Highspeed-DSL (Deutsche Telekom 2023: 87). Der Energieerzeuger EnBW macht zum Anteil erneuerbarer Energien sehr ausführliche qualitative wie quantitative Angaben, denn die nachhaltigen Energieformen bilden inzwischen die wichtigste Säule des EnBW-Geschäftsmodells (EnBW 2023c: 33–39). Die Würth-Gruppe kommuniziert absolute Zahlen zum Einsatz erneuerbarer Energien. Unklar bleibt aber, wie hoch ihr Anteil am Energieverbrauch ist (Würth-Gruppe 2023a: 85–89).

Energieeffizienz (Energieeinsatz/Produktionseinheit)

Kann man den gesamten THG-Ausstoß eines Unternehmens als eine Makro-Einheit verstehen, so hat die Energieeffizienz den Charakter einer Mikro-Größe. Sie beschreibt die Menge an Energie, die ein Unternehmen einsetzen muss, um eine für die Produktion relevante Einheit zu realisieren. Insofern steht die Energieeffizienz für die Produktivität der aufgewendeten Energie, und ist damit sowohl ein ökonomischer als auch ein ökologischer Indikator. Denn eine steigende Energieeffizienz zeigt an, dass das Unternehmen entweder weniger Energien einsetzt oder sie effektiver nutzt.

So errechnet zum Beispiel die Deutsche Telekom ihre Energieeffizienz, indem sie ihren gesamten Energieverbrauch einer Zeiteinheit (Treibstoff, Gas, Fernwärme, Strom), gemessen in Millionen Kilowattstunden, durch das in Terabyte gemessene

IP-Datenvolumen (IP-Telefonie, Internet, IPTV etc.) dividiert, das in dieser Zeiteinheit durch die Telekom-Netze gelaufen ist. Der Quotient bildet den Indikator für die Energieeffizienz, der vor allem im Vergleich mit früheren Jahren oder anderen Unternehmen aus der Branche aussagekräftig ist. Bei der Telekom sank er von 119 im Jahr 2019 auf 91 im Jahr 2022. Die Energieeffizienz der Deutschen Telekom hat sich folglich in vier Jahren um rund ein Viertel verbessert, weil ein kleinerer Quotient für eine Steigerung steht (Deutsche Telekom 2023: 125).

Im integrierten Bericht der Deutschen Bahn gehört „Energieeffizienz“ offensichtlich zu den bevorzugt eingesetzten Begriffen: Sie kommt 84 Mal vor. Dabei definiert die Bahn Energieeffizienz als Verhältnis der eingesetzten Primärenergie zu gefahrenen Kilometern für Personen- und Gütertransporte. Die Daten werden zwischen den verschiedenen Verkehrsträgern (Bahn, Luftfracht, Straßengüterverkehr etc.) und der Art des Transports (Personen/Güter) aufgeschlüsselt. Einen (gewichteten) Gesamtwert für alle Verkehrsmittel weist die Deutsche Bahn indes nicht aus. Als zweiter Indikator für Energieeffizienz listet die Deutsche Bahn die stationären Energieverbräuche (Schienennetz, Bahnhöfe) auf – hier dann allerdings nicht als Quotient, sondern in absoluten Zahlen (Deutsche Bahn 2023: 72).

Die Würth-Gruppe und Gerry Weber machen keinerlei quantitative Angaben zu ihrer jeweiligen Energieeffizienz. Auch EnBW benutzt den Begriff nur in klimapolitischen Zusammenhängen. Folglich sollte bei diesem Öko-Indikator immer da-

rauf geachtet werden, zu welcher spezifischen Größe der Energieeinsatz Bezug nimmt und ob dies logisch nachvollziehbar ist.

Kreislaufwirtschaft (Abfallmenge/Recyclingquote)

Begriffe wie „Circular Economy“ und „Cradle-to-Cradle“-Prinzip sind in jüngerer Zeit zu Modebegriffen avanciert, die Unternehmen dankbar aufgegriffen haben, um sich ein grünes Image zu geben – bis hin zu Autobauern. Entscheidend sind aber nicht nur Technologien und Prozesse, sondern auch messbare Zahlen, die belegen, dass ein Unternehmen Fortschritte dabei macht,

- grundsätzlich seine absolute Abfallmenge zu reduzieren,
- für nicht wiederverwertbaren Abfall umweltfreundliche Entsorgungsmethoden zu finden,
- die Nutzung von Produkten und Materialien durch Kund:innen bestmöglich zu verlängern sowie die Rückgabe alter Produkte zu fördern, um diese ganz oder teilweise wiederzuwerten.

Beispiel: Deutsche Telekom. Der Konzern gibt ein klares Ziel aus: „Bis 2030 wollen wir erreichen, dass alle von uns in Umlauf gebrachten Produkte in den Kreislauf zurückgegeben werden.“ (Deutsche Telekom 2023: 97) Der Nachhaltigkeitsbericht listet eine Reihe von Aktionsfeldern und Einzelmaßnahmen auf wie papiervermeidendes Arbeiten der Beschäftigten, nachhaltige Produktverpackungen und die Rücknahme von Mobilgeräten. Ein Blick auf die Zahlen zeigt jedoch: Trotz aller Bemühungen ist die Abfallmenge ge-

genüber den Vorjahren gestiegen, von 2021 auf 2022 um fünf Prozent. Und der Wert der durch Sammelaktionen zurückgenommenen Mobilgeräte stagniert seit Jahren schon bei 3,8 Einheiten von jährlich 100 in Umlauf gebrachten Geräten (Deutsche Telekom 2023: 110, 113).

Wasserverbrauch

Wasser, zumal Grundwasser gilt inzwischen als knappes Gut. Deshalb ist es geboten, mit dieser gemeinsam genutzten Ressource sparsam und wertschätzend umzugehen. Gerade bei der industriellen Verwendung von Wasser entstehen oft umweltschädliche Abwässer, deren Rückführung in den Biokreislauf entsprechenden Qualitätsstandards genügen muss. Wichtige umweltpolitische Parameter sind deshalb die Wasserentnahme und -rückführung sowie vor allem der Wasserverbrauch als Makro-Indikator. Wasser spielt nicht immer eine wesentliche Rolle für wirtschaftliche Prozesse, in einigen wasserintensiven Branchen sind entsprechende Messgrößen aber ein wichtiger Öko-Indikator. Dazu zählen vor allem die Landwirtschaft und die Getränkeindustrie, die Stahl- und chemische Industrie, die Zellstoff- und Papierindustrie sowie die Energieerzeugung.

Eine Stichprobe zeigt, dass die Unternehmen dazu bisher eher spärlich Informationen herausgeben. Der Energiekonzern EnBW tritt auch als Trinkwasserversorger auf und produziert rund acht Prozent seiner Energie mit Wasserkraft. Darüber hinaus wird Wasser zur Kühlung von Kraftwerken eingesetzt. Der integrierte Bericht listet sowohl den Gesamtverbrauch als auch die

Wasserentnahme aus dem Grundwasser und aus Gewässern für den Zeitraum 2018 bis 2022 auf (jeweils gemessen in Kubikmetern). Eine kommentierende Einordnung, wie das Unternehmen seinen Verbrauch in diesem Zeitraum um fast ein Drittel reduzieren konnte, fehlt dagegen (Energie Baden-Württemberg 2023: 305).

Auch die Textilindustrie gehört zu den großen ‚H₂O-Schluckern‘, denn Unternehmen brauchen Wasser zum Färben, Veredeln und Waschen von Textilien. Der Modekonzern Gerry Weber verzichtet in seinem Nachhaltigkeitsbericht jedoch vollständig auf Angaben zum Wasserverbrauch, sondern beschränkt sich darauf, auf die Wasserersparnis bei bestimmten ‚sanften‘ Produktionsmethoden hinzuweisen. Der Montage-technik-Konzern Würth liefert zwar Zahlen für den Zeitraum 2020 bis 2022, diese umfassen jedoch nur die Gesellschaften der Würth-Gruppe, „für welche Wasser elementar ist für ihre Geschäftsaktivitäten“ (Würth-Gruppe 2023a: 93), was nicht einmal ein Viertel aller Gesellschaften ausmacht. Damit verlieren die Zahlen an Aussagekraft.

Naturschutz und Biodiversität

Biodiversität, mithin der Schutz biologischer Vielfalt in definierten geografischen Räumen, gilt als wichtiger Stabilisator von Ökosystemen. Gerade für Unternehmen, die im Freien tätig sind oder gar Eingriffe in die Natur vornehmen, ist biologische Vielfalt deshalb ein relevanter Öko-Indikator. Dieser lässt sich allerdings nur schwer quantitativ messen. Wirtschaftsjournalist:innen können hier bestenfalls die logische Überzeu-

gungskraft des berichtenden Unternehmens überprüfen oder gegebenenfalls auch bei Naturschutzorganisationen (BUND, Nabu, WWF etc.) um Einschätzungen und Bewertungen bitten.

In ihrem integrierten Bericht für 2022 hebt die Deutsche Bahn beispielsweise hervor, dass Schienenwege, Gebäude und Flächen des Konzerns oft „einen einzigartigen Lebensraum für geschützte Arten“ böten. Bei Eingriffen in bestehende Ökosysteme würde die DB AG umweltverträgliche Lösungen entwickeln. So seien für das Bauvorhaben „Ausbau Knoten Bamberg“ auf rund 33 Hektar Hauptmoorwald verschiedene Artenschutzmaßnahmen für Zauneidechsen und Fledermäuse ergriffen worden. Beim Ausbau des schwäbischen Schienennetzes und des Stuttgarter Hauptbahnhofs (Projekt „Stuttgart 21“) seien „adäquate Ausgleichsflächen“ für 8.600 Maueridechsen geschaffen worden. Sehr konkret: Ab 2023 nutzt die Deutsche Bahn nicht mehr das potenziell krebserregende Pflanzenschutzmittel Glyphosat (Deutsche Bahn 2023: 74, 79).

4.5 Zwischenbilanz

Auch wenn er meist noch etwas mühsam in den Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten recherchiert werden muss, ist der THG-Ausstoß der Scopes 1-3 ohne jede Frage die zentrale Messgröße für die Klima-Performance von Unternehmen. Sinnvoll ist hier freilich eine dynamische Betrachtung: Wie sich die Werte über einen bestimmten Zeitraum verändert haben – im Abgleich mit selbst gesetzten CO₂-Zielmarken der Unternehmen. Diese sind oft ohne Etappenziele,

sondern nur mit Endmarken veröffentlicht. Doch lässt eine diachronische Betrachtung möglicherweise erkennen, ob die Entwicklung in die richtige Richtung geht und das Endziel überhaupt realistisch ist. Der THG-Ausstoß ist auch deshalb der am besten geeignete Klima-Indikator, weil die Unternehmen – etwa im Gegensatz zum Wasserverbrauch – oft nur für diese Kategorie Zielgrößen definieren. Aber auch bei anderen Aspekten wie beispielsweise dem Wasserverbrauch oder der Abfallquote sollten Wirtschaftsjournalist:innen bei den Unternehmen Zielgrößen erfragen, wenn sie nicht von vornherein veröffentlicht werden.

Wie ernst es ein Unternehmen mit seinen Klimazielen und seiner Nachhaltigkeitsstrategie meint, lässt sich unter anderem daran erkennen, ob es sich von der Science Based Targets initiative zertifizieren lässt und sich an den Zielen des Pariser Klimaabkommens orientiert. Eine wichtige Rolle spielt sicher auch das jährliche Ranking beim Carbon Disclosure Project (CDP). Beim CDP, das vor allem auf Transparenz und klare Klimaziel-Definitionen abhebt, werden allerdings fast nur sehr große, transnationale Konzerne erfasst.

Um die Klima-Performance von Unternehmen bewerten zu können, sind über die Betrachtung des einzelnen Unternehmens hinaus brancheninterne Vergleiche mit Wettbewerbern naheliegend. Da diese Unternehmen meist nicht gleich groß sind, bietet es sich an, als Indikator die Emissionsintensität heranzuziehen: den Scope 1-3-Ausstoß, dividiert durch den Umsatz – bezogen auf einen bestimmten Zeitraum, beispielsweise ein Kalenderjahr. Die Emissionsintensität

zeigt an, ob ein Unternehmen es schafft, trotz Wachstums bzw. trotz steigender Umsätze parallel dazu seinen THG-Ausstoß zu senken – oder nicht. Ein ähnlicher Indikator ist die Energieeffizienz, bei dem die eingesetzte Energie für eine unternehmensrelevante Einheit (zum Beispiel ein Produkt oder eine Dienstleistung) gemessen wird. Hier kommt es aber, wie erwähnt, stark auf die jeweilige Bezugsgröße an.

Eine sehr wichtige Rolle spielen die Klima-Zertifikate. Unternehmen kompensieren damit rechnerisch Emissionen, die sie in der eigenen Wertschöpfung nicht beseitigen können oder wollen, indem sie beispielsweise CO₂-Senken (Aufforstungsprojekte etc.) in Entwicklungsländern finanzieren. Nach der Vermeidung und Reduktion von CO₂ bilden Klima-Zertifikate allenfalls lediglich die drittbeste Lösung beim Klimaschutz. Deshalb ist es wichtig, den Anteil dieser Zertifikate an der CO₂-Gesamtbilanz des Unternehmens zu ermitteln. Diese Informationen sind (derzeit) in den einschlägigen Berichten entweder gar nicht oder nur bruchstückhaft zu finden und müssen von Journalist:innen dezidiert nachgefragt werden.

Neben den Scope 1-3-Werten und dem Anteil der CO₂-Kompensation gibt es noch eine Reihe weiterer wichtiger Öko-Indikatoren. Dazu gehört die Angabe, in welchem Ausmaß Investitionen und Umsatz von Unternehmen konform sind mit der EU-Taxonomie für Nachhaltigkeit. Aus den Klimazielen der Taxonomie leiten sich wiederum weitere relevante Indikatoren ab wie der Wasserverbrauch, die Orientierung an der Kreislaufwirt-

Abbildung 5:

Matrix für ein Integrated Business Reporting (Schwerpunkt Klima)

Messgröße	Maßeinheit
Kerngrößen	
Scope 1 (direkte Emissionen)	Tonnen CO ₂ -Äquivalente
Scope 2 (indirekte Emissionen)	Tonnen CO ₂ -Äquivalente
Scope 3 (Emissionen aus der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette)	Tonnen CO ₂ -Äquivalente
Scope 1+2 (sofern nur diese Werte angegeben werden)	Tonnen CO ₂ -Äquivalente
Scope 1-3 (THG-Gesamtausstoß)	Tonnen CO ₂ -Äquivalente
Vergleiche	
Mehrjahresvergleich innerhalb eines Unternehmens <ul style="list-style-type: none"> ■ Veränderung absolut ■ Veränderung relativ ■ Emissionsintensität 	Tonnen CO ₂ -Äquivalente Prozent Tonnen CO ₂ -Äquivalente/Umsatz (in €)
(Mehrjahres)Vergleich zwischen mehreren Unternehmen <ul style="list-style-type: none"> ■ THG-Ausstoß insgesamt ■ Emissionsintensität 	Tonnen CO ₂ -Äquivalente Tonnen CO ₂ -Äquivalente/Umsatz (in €)
Anteil von Klimazertifikaten an den gesamten THG-Emissionen	Prozent
Weitere Indikatoren	
Zertifizierung durch die Science Based Targets initiative (SBTi)	Ja/nein
Taxonomie-Konformität: „Grüner“ Anteil an Gesamtinvestitionen und -umsatz	Prozent
Anteil erneuerbarer Energien am gesamten Energieverbrauch	Prozent
Energieeffizienz	Einheiten CO ₂ -Äquivalente/„Produkteinheit“
Kreislaufwirtschaft <ul style="list-style-type: none"> ■ Abfallmenge ■ Recyclingquote 	Tonnen Prozent
Wasserverbrauch	Kubikmeter
Naturschutz/Biodiversität	Fallbezogene qualitative Bewertung
Quelle: Eigene Darstellung.	

schaft (Abfallmenge, Recyclingquote) sowie der Beitrag zum Naturschutz und zur Artenvielfalt. Stichprobenartige Recherchen in den integrierten Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten der in dieser Studie untersuchten Unternehmen zeigen, dass die entsprechenden Informationen teils sehr umfassend, oft sehr selektiv und bruchstückhaft und teilweise sogar gar nicht geliefert wurden. Die Berichte zeichnen sich durch eine gewisse Uneinheitlichkeit und damit auch durch Unübersichtlichkeit aus. Um dies positiv zu verändern, bedarf es noch einiger Anstrengungen – durch die Unternehmen wie durch die politischen Institutionen in der EU und Deutsch-

land. Bis dahin müssen wichtige Kennzahlen von Wirtschaftsjournalist:innen bei den Unternehmen aktiv erfragt sowie gegebenenfalls aus den Berichten selbst recherchiert und errechnet werden.

Um die Arbeit für Wirtschafts-, Finanz- und auch Klimajournalist:innen zu erleichtern, wurden die bisherigen Erkenntnisse in eine Matrix für ein Integrated Business Reporting gegossen (Abbildung 5). Diese Schablone listet die relevanten Öko-Indikatoren einzeln auf, um eine systematische Bewertung der Klima-Performance von Unternehmen zu erleichtern.

5 Integrated Business Reporting in der Praxis

Wie lässt sich das Integrated Business Reporting in der wirtschaftsjournalistischen Praxis einsetzen? Eigentlich ganz einfach. Wie genau, soll anhand konkreter Beispiele von zwei der analysierten Unternehmen demonstriert werden. Im ersten Fall wird gezeigt, wie die Klima-Komponente bei einem Bericht über die Bilanz-Pressekonferenz des schwäbischen Industriekonzerns Würth angemessen berücksichtigt wird (Kapitel 5.1). Beim zweiten Beispiel steht die Hauptversammlung 2023 der Deutschen Telekom im Mittelpunkt. Auch hier ist es das Ziel, stärker – vor allem messbare – ökologische Aspekte für die Berichterstattung aufzugreifen (Kapitel 5.2).

5.1 Fallbeispiel: Bericht über die Jahresbilanz der Würth-Gruppe

Wie in Kapitel 2 knapp skizziert, handelt es sich bei der Würth-Gruppe um ein schwäbisches Familienunternehmen, das international führend ist als Hersteller von Befestigungs- und Montagetechnik. Würth hat sich neben seinen wirtschaftlichen Aktivitäten vor allem als Kunstförderer hervorgetan, als Vorreiter in Sachen ökologischer Nachhaltigkeit bisher jedoch nicht (vgl. Kapitel 4.3 und 4.4). Die Würth GmbH & Co. KG, das Kernunternehmen der Würth-Gruppe, hat seit 2017 drei Nachhaltigkeitsberichte vorgelegt. Die Würth-Gruppe selbst hat 2023 erstmals

einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht, gewissermaßen rückwirkend für die Jahre 2020 bis 2022.

Mit dem folgenden journalistischen Bericht über die digitale Bilanzpressekonferenz der Würth-Gruppe am 4. Mai 2023 soll zum einen der Charakter eines klassischen Berichts über die Bilanz eines Unternehmens gewahrt werden, wie er beispielsweise im Unternehmensressort von *Handelsblatt* oder *Frankfurter Allgemeine Zeitung* oder bei Nachrichtenagenturen wie *dpa* und *Reuters* erscheinen könnte. Zum anderen soll er aber – deutlich sichtbar – um die Klima-Komponente ergänzt werden (vgl. für die geringe Präsenz des Klimathemas auf der Veranstaltung die Beschreibung in Kapitel 2.3). Dazu gehört vor allem, dass die entsprechenden Messgrößen (THG-Ausstoß, Emissionsintensität) in die Übersicht (Tabelle 7) mit den wichtigsten Kennzahlen integriert und dann im Fließtext erwähnt und eingeordnet werden.

Beim vorliegenden Beispieltext ist es notwendig, für eine Leserschaft, die in Klimafragen, die zumal auf ein Unternehmen bezogen sind, wahrscheinlich geringe Vorkenntnisse mitbringt, die Öko-Indikatoren kurz zu erklären. Sobald diese Kenntnisse ins Allgemeinwissen übergegangen sind, wird dies nicht mehr notwendig sein.

Beispielartikel

Schwäbischer Schraubenkonzern Würth will digitaler werden

Die Würth Gruppe konnte trotz krisenhafter weltpolitischer Lage 2022 ihren Umsatz und Gewinn deutlich steigern. Nun will sie verstärkt ihre Logistik automatisieren, um diese effizienter, aber auch nachhaltiger zu gestalten. Beim Klimaschutz ist der Konzern besser geworden.

Die Würth-Gruppe ist nach eigener Aussage „stabil“ durch das Krisenjahr 2022 gekommen. Die Zahlen, die der Weltmarktführer für Montage- und Befestigungstechnik nun bei seiner Bilanz-Pressekonferenz vorlegte, scheinen dies zu bestätigen. Ihren Umsatz konnte die Würth-Gruppe um fast 17 Prozent auf knapp 20 Mrd. Euro steigern, den Nettogewinn um fast ein Viertel auf 1,2 Mrd. Euro. Wahrscheinlich wirkte dabei aber auch die hohe Inflationsrate als Treiber.

Würth hat frühzeitig Vorkehrungen vor dem Ausbruch des Ukraine-Krieges getroffen. „Wir haben unsere Bestände massiv aufgestockt, um Lieferprobleme zu verhindern“, sagte der scheidende Finanzvorstand Joachim Kaltmaier. Mehr als zwei Drittel der Würth-Lieferanten kämen zudem aus Europa. Auf diese Weise konnten Probleme in der Lieferkette reduziert werden. Besonders stark wuchsen im Vorjahr die Bereiche Elektronik und Elektrogroßhandel, der vom Boom bei

regenerativer Energietechnik profitiert hat. Für das laufende Jahr ist die Würth-Gruppe indes nur verhalten optimistisch. So werde sich das Geschäftsergebnis eher auf dem Niveau des Vorjahres bewegen, kündigte Vorstandssprecher Robert Friedmann an.

Der schwäbische „Schraubenkonzern“ ist bekannt für seinen offensiven Außendienst. So sind rund die Hälfte der 86.000 Mitarbeiter:innen im Vertrieb tätig. Beschleunigt durch die Coronapandemie habe Würth aber kontinuierlich sein E-Business ausgebaut, so Friedmann. 2022 seien erstmals mehr als 20 Prozent des Umsatzes über digitale Vertriebskanäle erzielt worden. Das Familienunternehmen aus Künzelsau will mit einer konsequenten Digitalisierung und Automatisierung zugleich dem Fachkräftemangel entgegenwirken. Ein wichtiger Baustein dafür ist die Logistik innerhalb und außerhalb des Unternehmens. „Bisher sind 35 Prozent unserer Logistik automatisiert“, sagte Friedmann. „Bis

2030 streben wir einen Automatisierungsgrad von 75 Prozent an.“

Um technischen wie finanziellen Aufwand zu sparen, will Würth für seine weltweit rund 400 Tochtergesellschaften einheitliche IT-Lösungen schaffen. Dabei handelt es sich in erster Linie um speziell programmierbare Roboter, die zum Beispiel für Lieferungen an die Kundschaft Verpackungen passgenau zuschneiden. Diese Technik soll Transportkosten reduzieren, aber auch aus ökologischen Gründen Material sparen. „Nachhaltigkeit ist ein zentraler Bestandteil unserer Unternehmensstrategie“, hob Friedmann bei der Bilanzvorlage hervor.

Die Würth-Gruppe hat erstmals einen freiwilligen Nachhaltigkeitsbericht vorgelegt, der den Zeitraum 2020 bis 2022 abdeckt. Aus dem Bericht geht hervor, dass alle Würth-Unternehmen weltweit jährlich rund 365.000 Tonnen an CO₂ und anderen Treibhausgasen (THG) an die Atmosphäre abgeben. Über den

Zeitraum hat der Konzern seine Umsätze deutlich stärker erhöht als seinen CO₂-Ausstoß. Damit konnte Würth seine Emissionsintensität (THG-Ausstoß pro „Umsatzmilliarde“) innerhalb von drei Jahren um rund ein Drittel reduzieren.

Allerdings veröffentlicht das schwäbische Familienunternehmen nur seine Scope 1 und -2-Werte, die direkte Emissionen bei der Produktion und von Dritten gelieferte Energie berücksichtigen. Angaben über die oft viel umfangreicheren Scope 3-Emissionen macht Würth nicht. Bei diesen werden unter anderem Treibhausgase erfasst, die in der vorgelager-

ten Wertschöpfung (zum Beispiel Transporte und Geschäftsreisen) entstehen und wenn Kund:innen die Produkte nutzen.

Auch auf Nachfrage macht der Konzern keine Angaben darüber, in welchem Umfang er Klima-Zertifikate einsetzt. Unternehmen nutzen diese Zertifikate, mit denen zum Beispiel Aufforstungsprojekte im globalen Süden finanziert werden, um sie mit ihrem tatsächlichen Treibhausgas-Ausstoß zu verrechnen. Die Würth-Gruppe gibt an, dass sie vor allem Biodiversitätsprojekte fördere und die Kompensation nur in Betracht ziehe, „wenn sämtliche Maßnahmen ausge-

schöpft wurden, die den realen Fußabdruck reduzieren.“

Im Januar dieses Jahres berichtete die „Süddeutsche Zeitung“, dass Manager:innen der Unternehmensgruppe auf auffällig vielen Kurzstreckenflügen innerhalb Deutschlands und nach Österreich unterwegs seien. Das Unternehmen rechtfertigte sich damit, dass aufgrund seiner geografisch ungünstigen Verkehrslage Flüge zu Konzernniederlassungen notwendig seien, gelobte für die Zukunft aber größere Zurückhaltung beim Fliegen. Die „Süddeutsche“ hatte für ihren Artikel Flugdaten ausgewertet. Die nun veröffentlichten offiziellen Angaben des Nachhaltigkeitsberichts unterstreichen die Vielfliegerei des Würth-Managements: So sind die durch Kerosin-Verbrauch verursachten Emissionen von 2020 auf 2021 um rund 30 Prozent gestiegen, im Folgejahr dann sogar um 85 Prozent auf 4.600 Tonnen. Ihr Anteil am gesamten THG-Ausstoß der Würth-Gruppe ist mit rund einem Prozent aber minimal.

Vorstandssprecher Friedmann kündigte an, dass die Würth-Gruppe künftig eine jährliche Nachhaltigkeitsbilanz vorlegen werde. Ab 2026 sollen dann auch die Scope 3-Werte in der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette berücksichtigt werden. Dann ist der Konzern durch EU-Vorgaben ohnehin berichtspflichtig.

Tabelle 7:
Kennzahlen der Würth-Gruppe (2020–2022)*

Kennzahl/Jahr		2020	2021	2022
Umsatz	Mrd. €	14,4	17,0	19,9
Ebitda	Mrd. €	1,6	2,0	2,4
Betriebsergebnis (Ebit)	Mrd. €	0,8	1,2	1,6
Nettogewinn	Mrd. €	0,6	1,0	1,2
Investitionen	Mrd. €	0,9	0,9	1,2
Beschäftigtenzahl	Tsd	79.139	83.183	85.637
THG-Emissionen (Scope 1/2)	t eCO ₂	353.851	365.248	364.869
Emissionsintensität	t eCO ₂ / „Umsatzmilliarde“	24.573	21.485	18.335

Quellen: Würth-Gruppe (2023a: U5; 2023b; 2023d: U2), eigene Darstellung.
*Zahlen teilweise gerundet.

Anmerkung: Der im Beispielbericht erwähnte Artikel der *Süddeutschen Zeitung* stammt von Heubl (2023).

5.2 Fallbeispiel: Feature über die Hauptversammlung der Deutschen Telekom

Die Deutsche Telekom nimmt für sich in Anspruch, zu den Vorreitern in Sachen Nachhaltigkeit zu gehören und kommuniziert dies auch offensiv. So zum Beispiel auf dem ersten „Nachhaltigkeitstag“ im Oktober 2022, bei dem alle Vorstände des Bonner Konzerns auftraten. Und so auch bei der Hauptversammlung (HV) der Telekom am 5. April 2023 in Bonn, auf der Vorstandschef Tim Höttges eine einstündige Rede hielt, bei der das Thema Nachhaltigkeit im Mittelpunkt stand. Auch viele Aktionär:innen, die sich zu Wort meldeten, kommentierten die Performance der Telekom beim Klimaschutz und bei Fragen der Unternehmensführung sowie – deutlich weniger – beim sozialen Engagement. Die meisten Medien ignorierten diese Aspekte jedoch in ihrer Berichterstattung

(vgl. Kapitel 2.4) und konzentrierten sich auf die ‚Nachricht des Tages‘, den abgeschlossenen Mehrheitserwerb von T-Mobile USA, sowie auf die potenziellen Gefahren, die von chinesischer Technik im Netz der Telekom ausgehen könnten.

Das folgende beispielhafte Feature zeigt, wie eine Berichterstattung aussehen könnte, die den Fokus auf die Nachhaltigkeits-Rede von Telekom-Chef Höttges und auf die Kommentare der Aktionär:innen legt – ohne die ‚Nachricht des Tages‘ zu ignorieren. Dabei werden die Aussagen des Vorstandschefs, die zumindest partiell als ‚Greenwashing‘ gelten könnten, wo nötig, mit den ‚harten‘ Zahlen des Telekom-Nachhaltigkeitsberichts gegengecheckt. Der Text ist relativ lang (ca. 8.000 Zeichen inklusive Leerzeichen), könnte aber je nach Medium entsprechend angepasst werden.

Beispielartikel

Wie sich der Magenta-Konzern in einen grünen Riesen verwandeln soll

Mit fast 115 Mrd. Euro Umsatz (2022) gehört die Deutsche Telekom zu den fünf größten Unternehmen Deutschlands. Künftig will sich der Konzern aber nicht nur an seinen Finanzzahlen, sondern auch an seinen Nachhaltigkeitszielen messen lassen – verkündet Telekom-Chef Tim Höttges und vermeldet quasi en passant auf der Hauptversammlung des Bonner Konzerns, dass nun endgültig die Mehrheit an T-Mobile USA gesichert sei.

Das überdimensionale Telekom-„T“ auf der Bühne des Bonner World Conference Center ist ausnahmsweise einmal nicht im auf-

fälligen Magenta-Ton gehalten. Vielmehr strahlt es grün, weil das Innere des Telekom-Logos mit lauter Topfpflanzen ausstaffiert

ist. Als Vorstandschef Tim Höttges auf die Bühne steigt, macht er mit Verweis auf das grüne „T“ schnell klar, worum es heute ge-

hen soll: „Ohne Moos nix los!“ Der lockere Spruch ist durchaus doppeldeutig gemeint und soll signalisieren, dass die Telekom Ökologie und Ökonomie miteinander vereinen will.

Knapp eine Stunde lang widmet sich Höttges in seiner Aktionärs-Ansprache dem Thema Nachhaltigkeit, denn dieses werde für die institutionellen Investoren, aber auch die Kund:innen immer wichtiger. Etwas weniger für die rund 2.500 Telekom-Aktionär:innen im World Conference Center, die meist kleinere Aktienpakete halten: Sie applaudieren am lautesten, als Höttges die positive Kursentwicklung der T-Aktie hervorhebt. Freude kommt auch auf, als der Telekom-Chef mit knappen Worten, aber mit unverhohlener Genugtuung den Vollzug des Mehrheitserwerbs an T-Mobile USA bekanntgibt – nach Jahren zähen Ringens. T-Mobile USA ist seit einiger Zeit der große Gewinnbringer für den Konzern, während das deutsche Kerngeschäft zuweilen etwas zäh läuft.

In der Generaldebatte üben die Aktionär:innen aber auch Kritik. Vor allem an der vermeintlich zu dürftigen Dividende von 70 Cent je Aktie und an der chronisch defizitären Geschäftskundensparte T-Systems, die doch endlich verkauft werden sollte, wie mehrere Redner:innen fordern. Unbequeme Fragen muss sich Höttges auch zur „China-

Connection“ gefallen lassen. In den Netzen der Telekom, zum Beispiel bei Sendemasten, sind im großen Stil Komponenten des chinesischen Ausrüsters Huawei verbaut. Durch die zunehmenden Spannungen zwischen China und der westlichen Welt ist in der öffentlichen Debatte vermehrt darüber spekuliert worden, dass der chinesische Staat die Technik seiner Unternehmen in westlichen Telekommunikationsnetzen missbrauchen könnte, etwa um geheime Daten abzugreifen.

Auf kritische Fragen zu Huawei reagiert Höttges leicht gereizt – heute will er lieber über Klimaschutz reden

Die Aktionär:innen im Saal wollen unter anderem wissen, welche Auswirkungen diese brisante Konstellation auf das Geschäft in den USA haben könnte, wo die Vorbehalte gegenüber China besonders groß sind. „Sendemasten sind im Wesentlichen nichts Anderes als Antennen“, kontert Höttges. „Das Gleiche gilt für Handys. Also müsste man dann auch Smartphones aus China verbieten.“ Der Telekom-Chef reagiert leicht gereizt auf die vielen kritischen Fragen zu Huawei. Heute will er lieber über Nachhaltigkeit reden – so wie kurz zuvor in seiner Grundsatzrede.

Darin benutzt Höttges „Nachhaltigkeit“ als begriffliche Klammer für ein breites Spektrum an Themen und summiert darunter auch solides Haushalten, „immer das beste Netz bauen“, als verlässlicher Partner der Kund:innen auftreten sowie die Bereitschaft zur konsequenten Digitalisierung. Breiten Raum nehmen aber auch die Nachhaltigkeitsklassiker Klimaschutz und soziale Verantwortung ein. 2022 habe die Telekom, so Höttges, für die Ausbildung im Unternehmen, für die Förderung sozial benachteiligter Menschen, für die Erdbebenhilfe in der Türkei und Syrien sowie für die Unterstützung von Geflüchteten aus der Ukraine Leistungen im Gegenwert von 2,3 Mrd. Euro erbracht. Dies entspricht rund zehn Prozent der Telekom-Investitionen in diesem Jahr.

Beim Klimaschutz will der Vorstandschef mehr Tempo machen. Bis 2025 soll die Telekom in ihrem Kerngeschäft und beim dazugehörigen Energiebezug von Dritten komplett klimaneutral werden (Scope 1-2), bis 2040 die gesamte vor- und nachgelagerte Wertschöpfungskette (Scope 3). Höttges verkündet für das Scope 1-3-Gesamtpaket ein neues Zwischenziel, nämlich minus 55 Prozent CO₂ bis 2030, verglichen mit 2020. Ein Blick in den Nachhaltigkeitsberichts der Telekom zeigt, dass der Konzern bereits von 2020 auf 2021 seine Scope 1-2-Emissionen auf ein Zehntel herunter-

geschraubt hat, vor allem durch den Einsatz erneuerbarer Energien. Weit über 90 Prozent machen hingegen noch die Scope 3-Emissionen aus, vor allem die vorgelegerten. Hier sind 2020 114,4, 2022 sogar 12,3 Millionen Tonnen CO₂-Äquivalente entstanden.

Wie will die Telekom ihre Ziele erreichen? Der Vorstandschef listet eine ganze Reihe von Maßnahmen auf. „Das wichtigste Zukunftsprojekt“ ist für Höttges der zügige Ausbau des neuen bundesweiten Glasfasernetzes. Das soll die schnellstmögliche Abschaltung des alten Kupfernetzes ermöglichen, denn der Betrieb von zwei, teilweise parallelen Netzen führt zu erhöhten Emissionen. Derzeit werden die Telekom-Antennen bereits mit einer Art „Bewegungsmelder“ ausgerüstet, sodass die Funkzelle nur aktiviert wird, wenn sich auch Menschen darin bewegen und Telekom-Dienste in Anspruch nehmen. Damit ließen sich zehn Prozent Strom in den Netzen sparen, so Höttges, vor allem nachts.

Um die Kreislaufwirtschaft anzukurbeln, spielt für die Telekom das Recycling alter Hardware wie Router und Telefone eine zentrale Rolle. „200 Millionen alte Handys schlummern in den Schubladen“, mahnt Höttges. „Sie alle sollten recycelt werden, denn sie bestehen zu 45 Prozent aus Metallen, vor allem aus Kupfer.“ Der Appell kommt nicht von ungefähr, wie der aktuelle Nach-

haltigkeitsbericht des Konzerns zeigt: Zwar können alte Geräte in den Telekom-Shops zurückgegeben werden, bisher kommen aber gerade einmal rechnerisch 2,3 von 100 Geräten tatsächlich wieder zurück – die Rücklaufquote stagniert seit Jahren. Ab 2030 will die Telekom alle Endgeräte wieder in den Verwertungskreislauf zurückbringen – bis dahin scheint es jedoch noch ein weiter Weg.

Zudem drängt der Konzern auf die klimaneutrale Produktion von Handys. So soll gerade in der vorgelagerten Wertschöpfung (Teil von Scope 3) der CO₂-Fußabdruck drastisch verkleinert werden. „Dafür kaufen wir anders ein“, verkündet Höttges. Man schaue nicht mehr allein auf den Preis des Produkts, sondern auch auf den für die Umwelt. „Wer die grüne Produktion nicht schafft, fliegt irgendwann aus dem Sortiment.“ Es liefen bereits Gespräche. Unklar bleibt indes, was konkret unter „grüner Produktion“ zu verstehen und wann genau dieses „irgendwann“ erreicht ist.

Die Ausführungen des Telekom-Chefs stoßen bei den Aktionär:innen auf geteiltes Echo

Höttges' Ausführungen finden bei den Aktionär:innen ein geteiltes Echo. So lobt Henrik Pontzen, beim Volksbanken-Fonds Union

Investment für Nachhaltigkeit zuständig, den Telekom-Kurs. „Sie haben sich hier systematisch nach vorne gearbeitet“, sagt Pontzen in der Generaldebatte. „Dabei können wir Sie nur unterstützen.“ Ein anderer Fondsvertreter, Ingo Speich von der Deka Investment, will aber auch wissen, wie stark die Beschäftigten der Telekom nachhaltiges Denken bereits verinnerlicht hätten. Der freie Aktionär Christian Strenger kritisiert zwar, dass Nachhaltigkeit als Leistungsindikator bei den Vorstandsvergütungen noch nicht ausreichend berücksichtigt sei, lobt aber die Strategie insgesamt.

Markus Dufner, Geschäftsführer des Dachverbands Kritischer Aktionär:innen, tut die Höttges-Rede dagegen als „reine Image-Politik“ ab und kritisiert die vermeintlich schlechte Nachhaltigkeits-Performance der Telekom. Ein Einzelaktionär glaubt, die Telekom hätte besser schon vor 50 Jahren mit dem Stromsparen beginnen sollen. Und ein weiterer Kleinaktionär hält am Ende seiner Rede eine Fotomontage in die Höhe, die eine Müllhalde voller Windräder zeigt. Auch dies eine, wenn auch recht drastische Meinungsäußerung zum Thema Nachhaltigkeit. Aber die T-Aktie soll ja schließlich eine „Volksaktie“ sein, die alle Teile der Bevölkerung repräsentiert. Telekom-Chef Höttges wird sich nicht groß daran gestört haben.

5.3 Zwischenbilanz

In diesem Kapitel wurde anhand der Beispiele der Bilanz-PK der Würth-Gruppe und der Hauptversammlung der Deutschen Telekom gezeigt, dass sich Integrated Business Reporting relativ leicht für die aktuelle wirtschaftsjournalistische Berichterstattung einsetzen lässt. Die kleine Relativierung bezieht sich auf die zwei zentralen Parameter des Integrated Business Reporting: Erstens, die jeweilige Haltung bzw. Vorgehensweise von Wirtschaftsjournalist:innen und, zweitens, die der Unternehmen.

Erstens, Wirtschaftsjournalist:innen müssen gewisse Kenntnisse des Klimajournalismus haben und auch bereit dazu sein, diese in angemessenem Maße einzusetzen. Dadurch bekommt das journalistische Produkt freilich eine andere Gewichtung, es entfallen zwangsläufig Details zu anderen, rein wirtschaftlich-finanziellen Themen. Der analytische Blick auf das große Ganze, gekoppelt mit konkreten Öko-Indikatoren, hat im Fall von Würth gezeigt, dass vermeintliche Skandale wie die vielen Kurzstreckenflüge des Managements zwar nicht gerade von einem vorbildlich nachhaltigen Handeln zeugen, aber nur einen

Bruchteil des CO₂-Gesamtausstoßes ausmachen.

Zweitens, Unternehmen sollten den Journalist:innen die Arbeit erleichtern, indem sie ihnen nicht nur umfassende, sondern auch kohärente Daten zur Verfügung stellen. Bei der Würth-PK wurde lediglich auf den neuen Nachhaltigkeitsbericht des Unternehmens verwiesen. Wichtige Daten muss sich die/der interessierte Journalist:in selbst zusammensuchen oder noch einmal bei der Pressestelle nachfragen. Bei der Telekom hat Vorstandschef Höttges einerseits Klimaziele benannt und zahlreiche Einzelmaßnahmen aufgelistet. Andererseits hat er bei den CO₂-Minderungen nur unzureichende Prozentangaben zu Vergleichsjahren gemacht und die Maßnahmen nicht mit den konkreten Klimazielen verbunden. Das vermittelt den Eindruck von PR-Blasen, wenn nicht gar Greenwashing – selbst dort, wo dieses gar nicht vorhanden ist. Das ist wiederum ein Hinweis für die Journalist:innen, die von den Unternehmen gelieferten Zahlen stets kritisch zu hinterfragen – was allerdings auch für die ‚klassische‘ Unternehmensberichterstattung gilt: Auch dort stellen Unternehmen positive Zahlen in den Vordergrund und räumen ungünstigeren Entwicklungen deutlich weniger Raum ein.

6 Handlungsempfehlungen und Ausblick

Der Wirtschaftsjournalismus und das Klima – wie geht das zusammen? Im abschließenden Kapitel sollen die wichtigsten Erkenntnisse dieser Studie zusammengetragen und daraus Handlungsempfehlungen abgeleitet werden (Kapitel 6.1). Ein Ausblick soll aber auch nicht fehlen. Denn ein ganzheitlicher Wirtschaftsjournalismus zeigt sich nicht nur klimabewusst, sondern greift im nächsten Schritt auch soziale Aspekte und Themen aus der Unternehmensführung in systematischer und messbarer Weise auf (Kapitel 6.2).

6.1 Das Klima-Thema in der Wirtschaftsredaktion

Alle reden vom Klima, nur der Wirtschaftsjournalismus nicht. Zumindest wenn es um eine systematische Unternehmensberichterstattung auf Basis messbarer Daten geht. Eine stichprobenartige Analyse der Bilanz-Pressekonferenzen von vier Unternehmen (Deutsche Bahn, Deutsche Telekom, Energie Baden-Württemberg, Würth-Gruppe) sowie der Hauptversammlungen von zwei Konzernen (Deutsche Telekom, Energie Baden-Württemberg) hat gezeigt, dass die Unternehmen Klima- und Umweltaspekte eigeninitiativ kommunizieren und dies mitunter sogar mit prominenter Platzierung, die Medienresonanz darauf aber bestenfalls marginal ausfällt.

Dies legt den Rückschluss nahe, dass die bestehende wirtschaftsjournalistische Herange-

hensweise nicht mehr völlig zeitgemäß ist. Unternehmen und Wirtschaftsmedien scheinen zumindest teilweise aneinander vorbeizureden. Zudem erfüllt der Wirtschaftsjournalismus nicht vollständig die Erwartungen seiner Publika. Als klassisches Ressort, das fest in den General-Interest-Medien verankert ist, versorgen die Wirtschaftsredaktionen die gesamte Bevölkerung, die in weiten Teilen und dies immer mehr an den Themenfeldern Nachhaltigkeit und Klima interessiert ist, offenbar nicht ausreichend mit klimarelevanten Informationen über Unternehmen. Dies gilt umso stärker für die Zielgruppe der Investor:innen, sodass auch Special-Interest- und Fachmedien stärker darauf reagieren sollten – und zwar ähnlich, wie es viele, vor allem größere Unternehmen bereits getan haben. Nicht zuletzt durch öffentlichen Druck, der sich in weiten Kreisen inzwischen sogar aus einem Grundmisstrauen gegenüber ‚der Wirtschaft‘ speist, haben Unternehmen ihr Selbstverständnis verändert – weg vom rein betriebswirtschaftlichen Apparat hin zu einem Sozialgefüge mit gesellschaftlich-moralischer Verantwortung. Daraus hat sich in den vergangenen Jahren zunächst das Konzept der Corporate Social Responsibility entwickelt, welches in jüngerer Zeit vom Kapitalmarkt in das ESG-Konzept umgewandelt worden ist. Ob man die Aktivitäten, die Unternehmen davon herleiten, als ‚Greenwashing‘ klassifiziert oder nicht – man sollte sie auf jeden Fall daran messen, wie sie es mit der Umwelt halten

(„Environmental“), wie sozial sie sich im eigenen Hause und gegenüber Zulieferern verhalten („Social“) und wie es um die Qualität ihrer Unternehmensführung bestellt ist („Governance“).

Vor allem die EU-Kommission und mit ihr der Bund haben einen Regulierungsrahmen geschaffen, der den Weg von Unternehmen zur Klimaneutralität beschleunigen soll. Dazu gehören auch EU-Richtlinien, die die Transparenz fördern sollen und die börsennotierte Konzerne verpflichten, jährliche Nachhaltigkeitsberichte zu veröffentlichen. In den kommenden Jahren wird die Berichtspflicht auf einen sehr viel größeren Kreis von Unternehmen ausgeweitet und der Aufbau der Berichte wird stärker vereinheitlicht, was Journalist:innen die Arbeit erheblich erleichtern kann. Wirtschaftsjournalist:innen können und sollten die Nachhaltigkeitsberichte allerdings schon jetzt stärker für ihre Arbeit nutzen als bisher.

Dies gilt zuvorderst für ein breites Set an umwelt- und klimabezogenen Daten wie Energieeffizienz, Recyclingquote oder Wasserverbrauch. Zentrale Messgröße ist jedoch der Treibhausgas-Ausstoß eines Unternehmens innerhalb eines Jahres, unter Berücksichtigung der eigenen Güterproduktion, aber auch der vor- und nachgelagerten Wertschöpfung (Scope 1-3). Im Rahmen dieser Studie ist gezeigt worden, dass sich mit den Scope 1-3-Daten nicht nur ein aktueller Status abrufen, sondern auch der THG-Ausstoß über einen längeren Zeitraum verfolgen lässt, bei Bedarf auch im Abgleich mit den offiziellen Klimazielen des Unternehmens. Aber auch Vergleiche

der Klimafreundlichkeit zwischen Unternehmen einer Branche sowie auch branchenübergreifende Perspektiven sind möglich, um fundierte, datenbasierte Aussagen über die Klima-Performance von Unternehmen und Branchen treffen zu können.

Anhand von zwei Beispielartikeln – einem Bericht über die Bilanz-PK der Würth-Gruppe sowie einem Feature über die Hauptversammlung der Deutschen Telekom – wurde demonstriert, dass Integrated Business Reporting praktisch problemlos umsetzbar ist. Wenn auch mit einer kleinen Einschränkung. So waren einige Daten in den Nachhaltigkeitsberichten nicht verfügbar, sodass das jeweilige Unternehmen noch einmal extra kontaktiert werden musste. Für die aktuelle Berichterstattung kann dies zu arbeitshinderlichen Zeitverlusten führen. Dies galt insbesondere für Informationen zu Klima-Zertifikaten, mit denen sich Unternehmen von der eigenen CO₂-Vermeidung „freikaufen“, wenn sie dafür Klimaschutz-Maßnahmen in anderen Ländern finanzieren. Selbst auf Nachfrage lieferten einige Unternehmen keine konkreten Angaben dazu.

Aber auch jenseits des Zertifikate-Themas müssen Unternehmen eine grundsätzliche Entscheidung treffen: Ob sie ihre Nachhaltigkeitsberichte in erster Linie als PR-Instrument einsetzen und sich damit unter Umständen den Vorwurf des Greenwashings einhandeln. Oder ob sie die Berichte in sachlicher, allumfassender Form mit validen Datensätzen veröffentlichen wollen, die eine konstruktive Zusammenarbeit mit Wirtschaftsjournalist:innen erheblich erleichtern

würde und dazu beitrüge, ein fundiert-seriöses Gesamtbild des Unternehmens entstehen zu lassen. Unternehmen, die sich für die zweite Variante entscheiden, sollten zudem dafür Sorge tragen, dass die Berichte möglichst verständlich aufbereitet sind. Dazu gehört zum Beispiel auch, Angaben darüber zu machen, ob bestimmte Maßnahmen aufgrund bestimmter gesetzlicher Vorgaben oder rein freiwillig ergriffen worden sind.

Es steht außer Frage, dass Journalist:innen komplexe Sachverhalte wie das Klima besser mit Hilfe von spannend erzählten Beispielen ‚rüberbringen‘ können – handele es sich um den Einsatz einer E-Transporterflotte oder ein neues Produkt, das vollständig aus recycelten Materialien hergestellt ist. Darüber sollten sie aber – analog zur klassischen Unternehmensberichterstattung – nicht den Blick auf die Zahlen vergessen, insbesondere den THG-Ausstoß (Scope 1-3) des Unternehmens. Andernfalls laufen sie Gefahr, am beispielhaften Phänomen festzukleben, das aber keineswegs pars pro toto stehen muss.

Wie kann nun ein klimabewusster Wirtschaftsjournalismus in Redaktionen etabliert und in der praktischen Arbeit umgesetzt werden? Dazu folgende Überlegungen und Handlungsempfehlungen:

1. *Die Mitarbeitenden müssen sich zunächst eine zumindest basale Klima-Expertise aneignen* (z. B. durch Schulungen), um beurteilen zu können, welche Relevanz der Aspekt beim jeweiligen Thema hat.

2. *Der Treibhausgas-Ausstoß (Scope 1-3) wird als feste Größe bei wirtschaftsjournalistischen Standards etabliert*, zum Beispiel bei Berichten über Bilanz-Pressekonferenzen. Der THG-Ausstoß wird als feste Größe in der tabellarischen Übersicht der Unternehmensbilanz eingeführt. Autor:innen nehmen die Klima-Komponente standardmäßig in ihre Berichterstattung auf und sind dazu bereit, dafür andere Aspekte (möglicherweise Details wie die x-te Untergröße des Unternehmensgewinns) wegzulassen. Dies gilt es auch bei der redaktionellen Bearbeitung zu berücksichtigen.

3. *Schrittweise werden die THG-Daten auch bei anderen wirtschaftsjournalistischen Formaten eingeführt* (Unternehmensporträt, Aktienanalyse etc.).

4. *Die Wirtschaftsredaktion entwickelt und setzt eigene Klima-Schwerpunkte in der Unternehmensberichterstattung* und/oder kombiniert sie mit anderen Unterressorts wie Finanzen oder Wirtschaftspolitik.

Mitte 2022 erschien auf *ntv.de* beispielsweise ein Artikel mit dem Titel: „Gutes Gewissen im ICE: Wie klimafreundlich ist die Bahn?“ (Arnold/dpa 2022) Es handelte sich um einen sehr gut recherchierten Hintergrundbericht der Nachrichtenagentur *dpa* – der dann bei *ntv.de* ausgerechnet in der Rubrik „Panorama“ landete. Solche Ausrutscher sollten der Vergangenheit angehören. Diese und ähnliche Artikel gehören in die Wirtschaftsberichterstattung.

6.2 Integrated Business Reporting reloaded: Soziales und Unternehmensführung einbinden

Ohne Frage hat das Klima-Thema eindeutig Vorrang, denn es ist das drängendste und dringlichste. Zum ESG-Konzept gehören aber auch die Bereiche ‚Social‘ und ‚Governance‘. In folgenden Schritten könnten und sollten deshalb auch soziale Aspekte und solche der Unternehmensführung mit in die Bilanzierungspraxis aufgenommen werden. Dies ist allerdings leichter gesagt als getan, denn die Bereiche „Soziales“ und „Governance“ sind kein homogener Schirm für eng miteinander verwandte Komponenten, wie dies bei „Environmental“ der Fall ist, sondern bilden eher eine Klammer für viele verschiedene Themenbereiche.

Hinzu kommt, dass sie zwar in Teilen quantifizierbar sind, doch fehlt die eine zentrale Kennzahl wie sie der THG-Ausstoß beim Klima darstellt. Es gibt durchaus Ansätze, allerdings zeigt ein Vergleich der vier analysierten Unternehmen, wie weit man hier noch von einer einheitlichen Berichterstattung entfernt ist. So ließe sich zum Beispiel ein Indikator nutzen, der alle Aufwendungen für soziale und gemeinnützige Zwecke summiert. Die Deutsche Telekom fasst dies unter „Community Contribution“ zusammen und kommt für 2022 auf die stolze Summe von 2,35 Milliarden Euro (Deutsche Telekom 2023: 141). Dazu zählt der Konzern kostenlose Mobil-

funktkarten für Geflüchtete aus der Ukraine, Katastrophenhilfe nach den Erdbeben in der Türkei und in Syrien, sein Engagement für digitale Teilhabe in Deutschland, allerdings auch aus sozialen Gründen subventionierte Mobilfunkverträge der Tochtergesellschaft T-Mobile USA.

Dieses sehr weit gefasste Verständnis von Corporate Citizenship (vgl. Kapitel 3.1) spiegelt sich weder in den Angaben der Deutschen Bahn nieder noch in denen von Energie Baden-Württemberg wider. Der Bahn-Konzern steuert sein soziales Engagement über die Deutsche Bahn Stiftung, die 2022 rund drei Millionen Euro in 24 gemeinnützige Projekte investiert hat. Zudem hat die Bahn 6,6 Millionen Euro für ihr Bahn-Museum in Nürnberg aufgewendet (Deutsche Bahn 2023: 32–35). Mitzählen oder nicht? EnBW hat 2022 rund zwei Millionen Euro für soziale Zwecke gespendet, 2021 waren es noch 3,7 Millionen (Energie Baden-Württemberg 2023: 49). Würden die Deutsche Bahn und EnBW ihr soziales Engagement ähnlich breit wie die Deutsche Telekom definieren, kämen sie aber auch auf wahrscheinlich deutlich höhere Summen. Würth macht zu diesem Bereich überhaupt keine quantitativen Angaben. Hier scheint eine vereinheitlichte Klassifizierung und Zählweise also dringend geboten.

Ein weiterer möglicher Indikator ist die Zufriedenheit der Mitarbeitenden². Solche Indizes setzen sich meist aus mehreren Komponenten zusammen wie Stimmung im Betrieb und

2 Ein verwandter sehr wichtiger Indikator ist in diesem Zusammenhang die Kundenzufriedenheit. Viele Unternehmen machen hier inzwischen – unabhängig ermittelte – Angaben. Dieser Indikator gehört allerdings in die ökonomische Berichterstattung.

Sinnhaftigkeit der Arbeit, aber auch Arbeitgeber-Attraktivität und Markenidentität. Solche umfassenden Befragungen durch unabhängige Dienstleister erfolgen meist alle zwei Jahre. Zwischenzeitlich, meist halbjährig werden kürzere Umfragen durchgeführt, die aufschlussreicher sein können, wenn sie nur die Stimmung einfangen. Bei der Deutschen Bahn lag der Wert der Mitarbeitenden-Zufriedenheit 2022 bei 3,9 auf einer Skala von 1 bis 5 (bestmöglicher Wert) und hielt damit das Niveau von 2020. Allerdings haben auch nur knapp 60 Prozent der Beschäftigten an der Umfrage teilgenommen (Deutsche Bahn 2023: 85). Bei EnBW können maximal 100 Punkte erreicht werden, 2022 erreichte der „People Engagement Index“ einen Wert von 81, einen Zähler weniger als 2020. Wie hoch die Beteiligung der Mitarbeitenden war (84 Prozent), muss der Lesende allerdings selbst errechnen (Energie Baden-Württemberg 2023: 39–41, 104).

Der Indikator „Mitarbeitenden-Zufriedenheit“ ist insofern von großer Relevanz, als er bis zu einem bestimmten Grad Auskunft darüber gibt, inwieweit ein Unternehmen als Sozialgefüge funktioniert. Die hohen Zustimmungswerte der genannten Beispiele deuten allerdings auch darauf hin, dass die Befragten zumindest teilweise nach dem Prinzip der sozialen Erwünschtheit geantwortet haben und so bessere Werte zustande gekommen sein könnten, als wenn sich die Beschäftigten zum Beispiel unter Kolleg:innen oder außerhalb des Unternehmens gegenüber Dritten geäußert hätten.

Ein ‚objektiver‘ Indikator ist die Diversität unter den Mitarbeitenden. Hier gib es allerdings

auch gewisse rechtliche Grenzen der Berichterstattung, sodass meist nur binär zwischen Männer- und Frauenanteil unterschieden und zum Beispiel die ethnische Herkunft nicht dokumentiert wird. Aufgefächert wird dabei meist zwischen Gender Diversity bei der Gesamtbelegschaft, Führungskräften und Neueinstellungen. Das Zahlenwerk kann durchaus aufschlussreich sein. So liegt der Anteil der weiblichen Führungskräfte bei der Würth-Gruppe gerade einmal bei 18 Prozent – bei einem Frauenanteil von rund 28 Prozent an der Gesamtbelegschaft (Würth-Gruppe 2023a: 83). Bei der Deutschen Telekom arbeiten immerhin 28 Prozent Frauen im mittleren und oberen Management – bei einem Frauenanteil von knapp 36 Prozent an der Gesamtbelegschaft (Deutsche Telekom 2023: 159–160).

Daneben können je nach Unternehmen und Branche noch weitere Sozialindikatoren relevant sein. Für wahrscheinlich die meisten Unternehmen dürfte in Zeiten des Fachkräftemangels die Zahl der Neueinstellungen eine bedeutende Rolle spielen, aber auch Daten zur Aus- und Weiterbildung. Nicht minder wichtig bleiben allerdings auch ‚Klassiker‘ wie der Arbeitsschutz, quantifiziert in meldepflichtigen Arbeitsunfällen. Dieser Indikator mag vielleicht weniger in Deutschland und Westeuropa ins Gewicht fallen, in Zeiten einer globalisierten Produktion dürfte es sich allerdings um einen nicht unwichtigen Faktor vor allem bei Produktionsstätten in Ländern des globalen Südens handeln.

Damit kommt die sogenannte Lieferkette ins Spiel, die Wertschöpfung durch Zulieferer. Vor

allem die Textilindustrie, die Elektronik-Branche, Chemie und Pharma sowie die Autohersteller und der Maschinenbau sind in hohem Maße abhängig von der Beschaffung im Ausland (Stiftung Familienunternehmen 2023: 22). Als 2013 in Bangladesch eine auch von deutschen Modekonzernen genutzte Textilfabrik in Bangladesch einstürzte und dabei mehr als 1.000 Menschen ums Leben kamen, drangen die Arbeitsbedingungen in den Ländern des globalen Südens erstmals auf drastische Weise ins öffentliche Bewusstsein. Ähnliche Vorfälle in den Jahren danach sorgten für insgesamt größere Aufmerksamkeit. Da die Auslagerung von Teilen der Produktion an sogenannte Zulieferer vor allem kostengetrieben ist, hat das zunehmende Offshoring zugleich auch die globale Ökobilanz verschlechtert. Denn in Entwicklungs- und Schwellenländern spielen Umwelt- und Klimaschutz meist keine vorrangige Rolle (Zeisel 2021: 3). All diese Entwicklungen haben dazu geführt, dass Mitte 2021 die Große Koalition aus Unionsparteien und SPD das „Lieferkettengesetz“ verabschiedet hat – gegen Widerstände aus der Wirtschaft, die zur Abschwächung der Regelungen führten (Bierbrauer 2022).

Der offizielle Name lautet „Gesetz über die unternehmerischen Sorgfaltspflichten in Lieferketten“, was bereits darauf hindeutet, dass deutsche Unternehmen nicht unter Erfolgspflicht stehen und schon gar keine Haftung übernehmen müssen, wenn sie nicht dafür sorgen, dass die Sozial- und Umweltstandards in ihren Gastländern nicht eingehalten werden. Die Unternehmen müssen vielmehr einer eher niedrighwelligen Sorgfaltspflicht nachkommen, die bei Verletzungen maximal zu Bußgeldern und dem Ausschluss

von öffentlichen Ausschreibungen führen kann. Die Sorgfaltspflicht bezieht sich vor allem darauf, dass Unternehmen Präventions- und gegebenenfalls Abhilfemaßnahmen ergreifen müssen gegen eine Reihe möglicher Gesetzesverstöße durch ausländische Zulieferer. Dazu zählen vor allem:

- Kinder- und Zwangsarbeit
- Unzureichender Arbeitsschutz
- Diskriminierung jedweder Art (nach Rasse, Geschlecht, Religionszugehörigkeit etc.)
- Unfaire Entlohnung

Der Konnex zwischen ‚Social‘ und ‚Environmental‘ wird dadurch deutlich, dass das Gesetz auch ausdrücklich Umweltschädigungen einschließt. Dazu zählen unter anderem

- schädliche Bodenveränderungen
- Luftverunreinigung
- übermäßiger Wasserverbrauch
- widerrechtliche Zwangsräumung von Land, Wäldern und Gewässern
- Verbot der Nutzung gefährlicher Stoffe wie etwa verbotene Chemikalien (Gesetz über die unternehmerischen Sorgfaltspflichten in Lieferketten 2021).

Um ihrer Sorgfaltspflicht für internationale Zulieferer nachzukommen, müssen die Unternehmen ein internes Risikomanagement einrichten und regelmäßig Risikoanalysen durchführen. Zudem muss ein Beschwerdeverfahren organisiert und der gesamte Prozess dokumentiert werden. Ab 2024 müssen alle Unternehmen in Deutschland mit mehr als 1.000 Beschäftigten ihrer Sorgfaltspflicht für die Lieferkette nachkommen. Seit

2023 gilt das Gesetz bereits für Unternehmen mit mehr als 3.000 Mitarbeitenden. Sie müssen 2024 erstmals einen Bericht veröffentlichen.

Da dieser streng formalisiert ist und wahrscheinlich eher typische Experten-Lektüre darstellt, kann davon ausgegangen werden, dass zumindest die wesentlichen Teile dieser Dokumentation Eingang in die Nachhaltigkeitsberichte finden dürften. Die Würth-Gruppe hat dies bereits in ihrem aktuellen Nachhaltigkeitsbericht umgesetzt (Würth-Gruppe 2023a: 67–77). Wie aufschlussreich die Lieferketten-Infos der Unternehmen für die wirtschaftsjournalistische Arbeit sind, wird sich erst herausstellen, wenn 2024 der erste große Veröffentlichungsschub kommt.

Bleibt schließlich noch das weite Feld der ‚Governance‘, der Unternehmensführung. Hierunter fällt ein Sammelsurium verschiedenster Tätigkeitfelder eines Unternehmens: die Arbeit von und Koordination zwischen Vorstand und Aufsichtsrat, Datenschutz, Cybersecurity sowie Compliance, also das Einhalten von Regeln durch Mitarbeitende, um zum Beispiel Vorteilsnahme und Korruption zu unterbinden. Dass Unternehmensführung gerade auch für Investor:innen ein enorm wichtiges Thema darstellt, zeigt sich an deren zahlreichen Wortmeldungen auf Hauptversammlungen. Im Mittelpunkt stehen dabei oft vermeintliche Verletzungen von Übergangsfristen von Manager:innen beim Wechsel vom Vorstand in den Aufsichtsrat sowie die angeblich oder tatsächlich mangelnde fachliche Kompetenz neuer Aufsichtsratsmitglieder. Bei beiden handelt es sich um Themen, die eher qualitativ beurteilt werden müssen.

Ins Fadenkreuz der Kritik geraten oftmals auch die vermeintlich überhöhten Gehälter der Vorstände, die vor allem durch üppig wirkende Boni zustande kommen. Vorstandsboni werden traditionell nach ökonomischen Kriterien vergeben (Höhe des Betriebsergebnisses und der Investitionen, Erschließung neuer Geschäftsfelder etc.). Laut einer Studie von Beile/Schmid (2023) haben gerade in den vergangenen Jahren alle 40 DAX-Konzerne und fast alle der 50 MDAX-Unternehmen ihren Katalog zentraler Kriterien für die Auszahlung von Boni („Boni-Key Performance Indicators“) um ESG-Kriterien erweitert. Vor allem ökologische und etwas weniger soziale Kriterien machen mittlerweile bis zu 25 Prozent der variablen Vorstandsvergütung aus. Die Spannweite ist allerdings groß und die Kriterien sind mal weicher, mal präziser formuliert. Aus wirtschaftsjournalistischer Sicht lohnt es sich also, einen genauen Blick auf die Boni-Konditionen zu werfen, dienen sie doch als zentrales Steuerungsinstrument dafür, welche kurzfristigen wie auch strategischen Ziele der Vorstand verfolgt – gerade auch in Bezug auf ESG.

An diesem wie an den anderen Faktoren zeigt sich, dass es möglicherweise gar nicht mal so ein weiter, aber doch ziemlich verästeltes Weg mit diversen Möglichkeiten zum Abzweigen ist, um ein ganzheitliches Bild von Unternehmen zu zeichnen. Zunächst einmal sind offene Debatten und ein erstes konkretes Experimentieren mit neuen Konzepten notwendig. Das Integrated Business Reporting stellt hierbei sicher eine probate Variante dar. Über lang und noch besser über kurz sollte der deutschsprachige Wirtschaftsjournalismus so das Ziel einer integrierten Unternehmensberichterstattung erreichen.

Literaturverzeichnis

Die Links wurden am 10. Oktober 2023 zuletzt überprüft.

Arnold, Matthias/dpa (2022): Gutes Gewissen im ICE: Wie klimafreundlich ist die Bahn?, in: ntv.de, 27.6.2022. Online unter: <https://www.n-tv.de/panorama/ICEs-fahren-mit-100-Prozent-Gruenstrom-Wie-klimafreundlich-ist-die-Deutsche-Bahn-article23420769.html>

Beile, Judith/Schmid, Katrin (2023): Nachhaltige Kriterien in der Vorstandsvergütung. Eine Bestandsaufnahme und Handlungsempfehlungen für Aufsichtsräte. Mitbestimmungsreport Nr. 75, Heft 2/2023.

Berle, Adolf/Means, Gardiner (1932): The Modern Corporation and Private Property. Livingston.

Bierbrauer, Felix (2022): Nachhaltigkeitsziele und das Lieferkettengesetz, in: Wirtschaftsdienst, 102 (5), S. 344–346.

Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (2022): Deutsche Klimaschutzpolitik. Verbindlicher Klimaschutz durch Klimaschutzgesetz. Online unter: <https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Artikel/Industrie/klimaschutz-deutsche-klimaschutzpolitik.html>

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (2021): Lesefassung des Bundes-Klimaschutzgesetzes mit markierten Änderungen zur Fassung von 2019. Berlin. Online unter: https://www.bmuv.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Klimaschutz/ksg_aendg_2021_3_bf.pdf

CDP (2023): Are Companies Developing Credible Climate Transition Plans? Disclosure to key climate transition-focused indicators in CDP's 2022 Climate Change Questionnaire. London. Online unter: https://cdn.cdp.net/cdp-production/cms/reports/documents/000/006/785/original/Climate_transition_plan_report_2022_%2810%29.pdf?1676456406

Coase, Ronald H. (1937): The Nature of the Firm, in: *Economica*, Bd 4, Nr. 16, S. 385–406. Online unter: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-0335.1937.tb00002.x>

Courten, Pascal de (2023): Green Claims Initiative: Neue EU-Richtlinie im Kampf gegen Greenwashing, in: Haufe, 26.4.2023. Online unter: https://www.haufe.de/sustainability/strategie/eu-green-claims-directive_575772_593232.html

Deutsche Bahn (2023): Weichen stellen für den Wandel. Integrierter Bericht 2022. Berlin.

Deutsche Bahn (2021): Integrierter Bericht 2020. Ein starkes Team für eine starke Schiene. Berlin.

Deutsche Bahn (2019): Integrierter Bericht 2018. Auf dem Weg zu einer besseren Bahn. Berlin.

Deutsche Bahn (2017): Integrierter Bericht 2016. Qualität, die überzeugt! Berlin.

Deutsche Bahn (2015): Integrierter Bericht 2014. Integriert denken. Nachhaltig handeln. Langfristig erfolgreich. Berlin.

Deutscher Nachhaltigkeitskodex (o. D.): Kriterien. Online unter: <https://www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/de-DE/Home/DNK/Criteria>

Deutsche Telekom (2023): Corporate Responsibility Bericht 2022. Bonn.

Dietsch, Benedikt (2023): Der Klima-Discounter. Im Online-Shop der UN kann man besonders billig CO₂ ausgleichen. Doch dahinter steckt ein kaputtes System. Täuschen die UN ahnungslose Menschen?, in: Flip, 2.2.2023. Online unter: <https://letsflip.de/kompensation-un-unwirksame-co2-zertifikate/>

Dimbath, Oliver/Ernst-Heidenreich, Michael/Roche, Matthias (2018): Praxis und Theorie des Theoretical Sampling. Methodologische Überlegungen zum Verfahren einer verlaufsorientierten Fallauswahl, in: Forum Qualitative Sozialforschung, Vol. 19, No. 3, Art. 34. Online unter: <https://doi.org/10.17169/fqs-19.3.2810>

Dröge, Susanne (2022): Der Europäische Green Deal. Ziele, Hintergründe und globale Dimension, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, Nr. 3–4, S. 24–30.

EnBW (2023a): EnBW erhält SBTi-Gütesiegel für ihre Klimaschutzziele mit Kohleausstieg 2028. Pressemitteilung. 27.3.2023.

EnBW (2023b): EnBW zeigt Stabilität in einem herausfordernden Geschäftsjahr 2022. Pressemitteilung. 27.3.2023.

EnBW (2023c): Die Zukunft in die Hand nehmen. Integrierter Geschäftsbericht 2022. Karlsruhe.

E.ON (2023): Taking Action Now. Integrierter Geschäftsbericht 2022. Essen.

Europäischer Rat (o. D.): Jüngste politische Maßnahmen der EU zum Klimawandel. Online unter: <https://www.consilium.europa.eu/de/policies/climate-change/eu-climate-action/>

Evers, Martina (2023): Antwort der EnBW-Konzernpressestelle vom 25.7.2023 auf eine E-Mail-Anfrage des Autors vom 17.7.2023.

Fischer, Tin/Knuth, Hannah (2023a): Grün getarnt. Weltweit setzen Unternehmen zum Erreichen ihrer Klimaziele auf Kompensationen. Dabei haben sie sich offenbar über Jahre mit Zertifikaten freigekauft, die viel weniger CO₂ einsparen als versprochen, in: Die Zeit, Nr. 4, 19.1.2023, S. 19–21.

Fischer, Tin/Knuth, Hannah (2023b): CO₂-Zertifikate: Betriebsklimawandel, in: Zeit Online, 25.5.2023. Online unter: <https://www.zeit.de/2023/22/co2-zertifikate-emissionshandel-kompensation-verra>

Foodwatch (2022): Der große Klima-Fake. Wie uns Konzerne mit Greenwashing täuschen und so die Klimakrise verschärfen. Online unter: https://www.foodwatch.org/fileadmin/-DE/Themen/Klimaluegen/Report_Klima_Claims/Klima_Report_2022.pdf

Franck, Annika (2022): Rechnen sich Unternehmen ihre CO₂-Bilanz schön?, in: Quarks, 1.6.2022. Online unter: <https://www.quarks.de/umwelt/klimawandel/rechnen-sich-unternehmen-ihre-co2-bilanz-schoen/>

Frühbrodt, Lutz (2020): Journalistische Praxis: Wirtschaftsjournalismus. Wiesbaden.

Gerry Weber (2023): We are Gerry. Nachhaltigkeitsbericht 2022. Halle/Westfalen.

Gesetz über die unternehmerischen Sorgfaltspflichten in Lieferketten. Vom 16. Juli 2021. Bundesgesetzblatt Jahrgang 2021, Teil 1, Nr. 46. Online unter: <https://www.gesetze-im-internet.de/lksg/BJNR295910021.html>

Grothe, Anja/Teller, Matthias (2021): Der Schein kann trügen – Indikatoren für Klimaneutralität, in: B.A.U.M. Insights, Unternehmen auf dem Weg zur Klimaneutralität, S. 7–9. <https://www.wirtschaftproklima.de/blog/baum-insights-klimaneutralitaet>

Heidbrink, Ludger/Lorch, Alexander/Rauen, Verena (2019): Wirtschaftsphilosophie zur Einführung. Hamburg.

Heubl, Ben (2023): Kurzstrecken mit Langzeitfolgen, in: Süddeutsche Zeitung, 13.1.2023, S. 13.

- Heuser, Uwe Jean/Rohrbeck, Felix (2023): „Wir erleben eine regelrechte Flut an Greenwashing“. Bundesumweltministerin Steffi Lemke will gegen falsche Versprechen von Unternehmen vorgehen. Aber auch die Konsumenten hält sie für mächtiger als viele glauben. Zeit Online, 26.5.2023. Online unter: https://www.zeit.de/green/2023-05/steffi-lemke-greenwashing-co2-verbraucher-nachhaltigkeit/komplettansicht?utm_referrer=http%3A%2F%2Fitsc-s076lp.fhws.de%3A32224%2F
- Hübscher, Marc C./Neuhäuser, Christian (2021): Unternehmen, in: Heidbrink, Ludger/Lorch, Alexander/Rauen, Verena (Hrsg.), Handbuch Wirtschaftsphilosophie III. Wiesbaden, S. 215–230.
- Index Association Industry (2023): 2023 ESG Survey. New York.
- Institut für ökologische Wirtschaftsforschung/future e.V. (2022): CSR-Reporting in Deutschland 2021. Ergebnisse im Ranking der Nachhaltigkeitsberichte und Trends in der Berichterstattung von Großunternehmen und KMU. Berlin. Online unter: https://www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/fileadmin/ranking/user_upload/2021/Ranking_Nachhaltigkeitsberichte_2021_Ergebnisbericht_1.pdf
- Kaden, Wolfgang (2021): Erschütterung und Chancen, in: Wirtschaftsjournalist, Nr. 2, S. 36–37.
- Karle, Roland (2021): Von der „FTD“ bis zum Ende der „Bilanz“, in: Wirtschaftsjournalist, Nr. 2, S. 28–31.
- Klima vor Acht (Hrsg.) (2022): Medien in der Klima-Krise. Berlin.
- Kreibich, Nicolas/Teubler, Jens/ Kühler, Markus/Braun, Nadine/Brandemann, Victoria (2021): Klimaneutralität im Unternehmen. Zehn Empfehlungen für die Umsetzung. Zukunftsimpuls 20. Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie. Wuppertal.
- Kubin-Hardewig, Melanie (2023). Konzernverantwortliche für Nachhaltigkeit der Deutschen Telekom. Interview per Videokonferenz. 10.8.2023.
- Lamnek, Siegfried (2010): Qualitative Sozialforschung. 5. Aufl. Weinheim.
- Mast, Claudia (2003): Wirtschaftsjournalismus. Grundlagen und neue Konzepte für die Presse. 2. Aufl. Wiesbaden.
- Mayer, Katja (2020): Nachhaltigkeit: 125 Fragen und Antworten. Wiesbaden.
- Messner, Wolfgang (2022): „Der deutsche Wirtschaftsjournalismus ist zahm“. Interview mit Economist-Korrespondentin Vendeline von Bredow, in: Wirtschaftsjournalist:in, Nr. 5, S. 12–20.
- Minssen, Heiner (2008): Unternehmen, in: Maurer, Andrea (Hrsgg.), Handbuch der Wirtschaftssoziologie. Wiesbaden, S. 247–267.
- Müller, Stefan (2023): Unternehmensberichterstattung durch CSRD im Wandel, in: Haufe.de, 9.2.2023. Online unter: https://www.haufe.de/finance/jahresabschluss-bilanzierung/csr-richtlinie-umsetzungsgesetz-berichterstattung/csr-rlug-unternehmensberichterstattung-im-wandel_188_409066.html
- Müller, Henrik (2017): Funktionen und Selbstverständnis des wirtschaftspolitischen Journalismus, in: Otto, Kim/Köhler, Andreas (Hrsg.), Qualität im wirtschaftspolitischen Journalismus. Wiesbaden, S. 27-48.
- Netzwerk Recherche (2023): Wie eine zeitgemäße Klimaberichterstattung aussehen müsste – und warum es sie bis heute nicht gibt. Jahreskonferenz Netzwerk Recherche, Hamburg, 16.6.2023. Online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=KIMvPRMlq6o>
- Olanigan, Adefunmi (2023): Neues Klima im Journalismus: Viele Wege in die Krise, in: taz, 10.8.2023. Online unter: <https://taz.de/Neues-Klima-im-Journalismus/!5949477/>

Ott, Konrad (2021): Nachhaltigkeit, in: Heidbrink, Ludger/Lorch, Alexander/Rauen, Verena (Hrsg.), Handbuch Wirtschaftsphilosophie III. Wiesbaden, S. 305–320.

o.V. (2023a): Einfach erklärt: So funktioniert der EU-Emissionshandel, in: WDR.de, 18.4.2023. Online unter: <https://www1.wdr.de/nachrichten/eu-emissionshandel-zertifikat-erklaert-100.html>

o.V. (2023b): Was die Ampel beschlossen hat. Ergebnisse des Koalitionsausschusses, in: Tagesschau.de, 29.3.2023. Online unter: <https://www.tagesschau.de/inland/beschluesse-koalitionsausschuss-103.html>

o.V. (2022): Nachhaltige Klassifizierung: Worum es bei der EU-Taxonomie geht, in: Deutschlandfunk, 2.2.2022. Online unter: <https://www.deutschlandfunk.de/eu-taxonomie-nachhaltigkeit-atomkraft-gas-100.html>

Reyer, Frauke (2023): Klimaschutz: Deutschland verfehlt laut Expertenrat Klimaziele, in: Ndr.de, 19.9.2023. Online unter: <https://www.ndr.de/nachrichten/ndrdata/Klimaschutz-Deutschland-verfehlt-laut-Expertenrat-Klimaziele,emissionen126.html>

RWE (2023): Together we turn passion into sustainability. Sustainability Performance Report 2022. Essen.

Saurer, Johannes (2022): § 10 Das Bundes-Klimaschutzgesetz, in: Rodi, Michael (Hrsg.), Handbuch Klimaschutzrecht. München, S. 175–194.

SchwörerHaus (o.D.): Nachhaltig. Regenerativ. Individuell. Nachhaltigkeitsbericht Oktober 2021-September 2022 für den Standort Hohenstein-Oberstetten. Hohenstein-Oberstetten. Online unter: <https://www.schworerhaus.de/wp-content/uploads/downloads/Sonder-Prospekte/Nachhaltigkeitsbericht-10-2022-bis-09-2023.pdf>

Science Based Targets initiative (o.D.). Online unter: <https://sciencebasedtargets.org/>

Shell (o.D.): Energiewende. Online unter: <https://www.shell.de/energiewende.html>

Stegmaier, Jürgen (2023): „Flugbetrieb, ein wichtiger Faktor“, in: Rundschau für den Schwäbischen Wald, 26.1.2013, S. 22.

Stiftung Familienunternehmen (2023): Auf dem Weg zur Klimaneutralität. Wie weit sind deutsche Familienunternehmen? Online unter: https://pdf.familienunternehmen.de/?src=https://www.familienunternehmen.de/%2Fmedia%2Fpublic%2Fpdf%2Fpublikationen-studien%2Fstudien%2FAuf-dem-Weg-zur-Klimaneutralitaet_Studie_Stiftung-Familienunternehmen.pdf&search=

Stötzel, Sonja (2023): Antwort der Deutsche-Bahn-Konzernpressestelle vom 7.8.2023 auf eine E-Mail-Anfrage des Autors vom 3.8.2023.

Tschötschel, Robin/Schumann, Norman/Roloff, Rahel/Brüggemann, Michael (2022): Inhaltsanalyse der „Tagesschau“ und des Gesamtprogramms von Das Erste, ZDF und WDR 2007 bis 2022. Der Klimawandel im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, in: Media Perspektiven 12/2022, S. 574-581. Online unter: https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2022/2212_Tschoetschel_Schumann_Roloff_Brueggemann_.pdf?trk=public_post_comment-text

Umweltbundesamt (2022): Der Europäische Emissionshandel. 22.9.2022. Online unter: <https://www.umweltbundesamt.de/daten/klima/der-europaeische-emissionshandel#entwicklung-der-treibhausgas-emissionen-im-eu-ets>

Umweltbundesamt (2023): Kohlendioxid-Emissionen. 11.4.2023. Online unter: <https://www.umweltbundesamt.de/daten/klima/treibhausgas-emissionen-in-deutschland/kohlendioxid-emissionen#herkunft-und-minderung-von-kohlendioxid-emissionen>

- Vollmer, Miriam (2022): § 16 BEGH/Nationales Brennstoffemissionshandelssystem (nEHS), in: Rodi, Michael (Hrsg.), Handbuch Klimaschutzrecht. München, S. 309–328.
- World Business Council for Sustainable Development/World Resources Institute (2004): The Greenhouse Gas Protocol. A Corporate Accounting and Reporting Standard. Revised Edition. O.O. Online unter: <https://ghgprotocol.org/sites/default/files/standards/ghg-protocol-revised.pdf>
- World Wildlife Fund (2023): EU-Kommission untergräbt Standards für die Nachhaltigkeitsberichterstattung. 31.7.2023. Online unter: <https://www.wwf.de/2023/juli/die-eu-kommission-untergraebt-auf-druck-der-industrie-standards-fuer-die-nachhaltigkeitsberichterstattung>
- Würth-Gruppe (2023a): Go. Nachhaltigkeitsbericht 2020–2022. Künzelsau.
- Würth-Gruppe (2023b): Fact Sheet. Online unter: <https://news.wuerth.com/download/be4aefd1-379e-4576-9212-2b61aba84bc1/factsheet-zahlendatenfakten-2023-final-englisch.pdf>
- Würth-Gruppe (2023c): E-Mail-Antwort der Konzernpressestelle auf eine Anfrage des Autors vom 14.7.2023. 2.8.2023.
- Würth-Gruppe (2023d): „Wer Stabilität gibt, bekommt Vertrauen zurück.“ Geschäftsbericht 2022. Künzelsau.
- Zeisel, Stefan (2021): Lieferkettengesetz. Sorgfaltspflichten in der Supply Chain verstehen und umsetzen. Wiesbaden.
- Zenke, Ines /Telschow, Carsten (2022): § 15 Europäischer Emissionshandel und TEHG, in: Rodi, Michael (Hrsg.), Handbuch Klimaschutzrecht. München, S. 283–307.
- Zepelin, Jenny von (2022): Studie: Deutschlands klimabewusste Unternehmen, in: Capital, 20.1.2022. Online unter: <https://www.capital.de/wirtschaft-politik/deutschlands-klimabewusste-unternehmen-2022>
- Zepelin, Jenny von (2021): CO₂-Studie: Deutschlands klimabewusste Unternehmen, in: Capital, 21.1.2021. Online unter: <https://www.capital.de/wirtschaft-politik/deutschlands-klimabewusste-unternehmen>
- Zühlsdorf, Anke/Kühl, Sarah/Radda, Denise/Spiller, Achim (2023): Grüne Marketing-Claims auf Lebensmitteln. Verbraucherstudie zum Verständnis von umwelt- und klimabezogenen Werbeaussagen. Göttingen. Online unter: https://www.uni-goettingen.de/de/document/download/95a449e02b4cff16689955492e674821.pdf/2023-03-09_Gruene-Marketingclaims-auf-Lebensmitteln.pdf

Verzeichnis der Tabellen und Abbildungen

Tabelle 1:	Jährlicher CO ₂ -Ausstoß der BRD nach Sektoren (1990, 2022).....	8
Tabelle 2:	Ökologische und soziale Nachhaltigkeit als Thema bei den Bilanz-Presskonferenzen 2023 ausgewählter Unternehmen.....	22
Tabelle 3:	Ökologische und soziale Nachhaltigkeit als Thema auf der Hauptversammlung 2023 ausgewählter Unternehmen	29
Tabelle 4:	THG-Bilanz der Deutsche Bahn AG im Jahr 2022 (in Millionen Tonnen CO ₂ -Äquivalente)	52
Tabelle 5:	THG-Ausstoß, Umsatz und Emissionsintensität führender deutscher Energieerzeuger (2020–2022).....	57
Tabelle 6:	Klima-Ranking deutscher Unternehmen von <i>Capital</i> und Statista (2022).....	60
Tabelle 7:	Kennzahlen der Würth-Gruppe (2020–2022)	74
Abbildung 1:	Wesentlichkeitsmatrix von SchwörerHaus 2021/22.....	40
Abbildung 2:	Schematische Darstellung der Emissionsquellen Scope 1-3 bei Gerry Weber	50
Abbildung 3:	THG-Ausstoß der Deutsche Bahn AG 2012–2022 (in Millionen Tonnen CO ₂ -Äquivalente)	56
Abbildung 4:	Die Emissionsintensität führender deutscher Energieerzeuger 2020–2022 (Millionen Tonnen CO ₂ -Äquivalente/Milliarde Euro Umsatz)	58
Abbildung 5:	Matrix für ein Integrated Business Reporting (Schwerpunkt Klima).....	70

Hinweis zum Autor

Lutz Frühbrodt ist seit 2008 Professor für Fachjournalismus und Unternehmenskommunikation an der Technischen Hochschule Würzburg-Schweinfurt (THWS). Zuvor hat er unter anderem als Technologie-Reporter in der Wirtschaftsredaktion der *Welt*-Gruppe und beim *Deutschlandfunk Kultur* gearbeitet. Frühbrodt hat zahlreiche mediensoziologische und medienökonomische Bücher, Aufsätze und Studien veröffentlicht, darunter einige bei der Otto-Brenner-Stiftung. Seit einigen Jahren beschäftigt sich der promovierte Volkswirt zunehmend mit Nachhaltigkeitsthemen.

- Nr. 62 Auf der Suche nach Halt. Die Nachwendegeneration in Krisenzeiten
(Simon Storks, Rainer Faus, Jana Faus)
- Nr. 61 Desiderius-Erasmus-Stiftung. Immer weiter nach rechts außen
(Arne Semsrott, Matthias Jakobowski)
- Nr. 60 Vom Winde verdreht? Mediale Narrative über Windkraft, Naturschutz und Energiewandel
(Georgiana Banita)
- Nr. 59 Radikalisiert und etabliert. Die AfD vor dem Superwahljahr 2024
(Wolfgang Schroeder, Bernhard Weißels)
- Nr. 58 Antisemitismus. Alte Gefahr mit neuen Gesichtern
(Michael Kraske)
- Nr. 57 Gut beraten? Zur Rolle der Zivilgesellschaft in Sachverständigengremien
(Siri Hummel, Laura Pfirter)
- Nr. 56 Mehr Wählen wagen? Ungleichheiten beim „Wählen ab 16“ und ihre Folgen
(Thorsten Faas, Arndt Leininger)
- Nr. 55 Arbeitsdruck – Anpassung – Ausstieg. Wie Journalist:innen die Transformation der Medien erleben
(Burkhard Schmidt, Rainer Nübel, Simon Mack, Daniel Rölle)
- Nr. 54 Mediale Routinen und Ignoranz? Die Sahel-Einsätze der Bundeswehr im öffentlichen Diskurs
(Lutz Mükke)
- Nr. 53 Das Verblässen der Welt. Auslandsberichterstattung in der Krise
(Marc Engelhardt)
- Nr. 52 Soziale Rhetorik, neoliberale Praxis. Eine Analyse der Wirtschafts- und Sozialpolitik der AfD
(Stephan Pühringer, Karl M. Beyer, Dominik Kronberger)
- Nr. 51 Desiderius-Erasmus-Stiftung. Politische Bildung von Rechtsaußen
(Arne Semsrott, Matthias Jakobowski)
- Nr. 50 Künstliche Intelligenz und die Zukunft der Arbeit. Die digitale Transformation
in den (sozialen) Medien (Derya Gür-Şeker)
- Nr. 49 Alternative Fakten im Gespräch. AfD-Diskussionen auf Facebook
(Hannah Trautmann, Nils C. Kumkar)
- Nr. 48 Aufstocker im Bundestag IV. Bilanz der Nebenverdienste der Abgeordneten in der 19. Wahlperiode
(Sven Osterberg)
- Nr. 47 Tragische Einzelfälle? Wie Medien über Gewalt gegen Frauen berichten
(Christine E. Meltzer)
- Nr. 46 Wenn Politik Presse macht. Gastbeiträge von Politiker*innen in ausgewählten Tageszeitungen
(Marvin Oppong)

Die Otto Brenner Stiftung ...

... ist die gemeinnützige Wissenschaftsstiftung der IG Metall. Sie hat ihren Sitz in Frankfurt am Main. Als Forum für gesellschaftliche Diskurse und Einrichtung der Forschungsförderung ist sie dem Ziel der sozialen Gerechtigkeit verpflichtet. Besonderes Augenmerk gilt dabei dem Ausgleich zwischen Ost und West.

... initiiert den gesellschaftlichen Dialog durch Veranstaltungen, Workshops und Kooperationsveranstaltungen (z. B. im Herbst die OBS-Jahrestagungen), organisiert Konferenzen, lobt jährlich den „Otto Brenner Preis für kritischen Journalismus“ aus, fördert wissenschaftliche Untersuchungen zu sozialen, arbeitsmarkt- und gesellschaftspolitischen Themen und legt aktuelle medienkritische und -politische Analysen vor.

... informiert regelmäßig mit einem Newsletter über Projekte, Publikationen, Termine und Veranstaltungen.

... veröffentlicht die Ergebnisse ihrer Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“ oder als Arbeitspapiere (nur online). Die Arbeitshefte werden, wie auch alle anderen Publikationen der OBS, kostenlos abgegeben. Über die Homepage der Stiftung können sie auch elektronisch bestellt werden. Vergriffene Hefte halten wir als PDF zum Download bereit unter: www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportal/publikationen/

... freut sich über jede ideelle Unterstützung ihrer Arbeit. Aber wir sind auch sehr dankbar, wenn die Arbeit der OBS materiell gefördert wird.

... ist zuletzt durch Bescheid des Finanzamtes Frankfurt am Main V (-Höchst) vom 4. November 2020 als ausschließlich und unmittelbar gemeinnützig anerkannt worden. Aufgrund der Gemeinnützigkeit der Otto Brenner Stiftung sind Spenden steuerlich absetzbar bzw. begünstigt.

Unterstützen Sie unsere Arbeit, z. B. durch eine zweckgebundene Spende

Spenden erfolgen nicht in den Vermögensstock der Stiftung, sie werden ausschließlich und zeitnah für die Durchführung der Projekte entsprechend dem Verwendungszweck genutzt.

Bitte nutzen Sie folgende Spendenkonten:

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zum Schwerpunkt:

- **Förderung der internationalen Gesinnung und des Völkerverständigungsgedankens**

Bank: HELABA Frankfurt/Main
IBAN: DE11 5005 0000 0090 5460 03
BIC: HELA DE FF

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zu den Schwerpunkten:

- **Angleichung der Arbeits- und Lebensverhältnisse in Ost- und Westdeutschland (einschließlich des Umweltschutzes)**
- **Entwicklung demokratischer Arbeitsbeziehungen in Mittel- und Osteuropa**
- **Verfolgung des Zieles der sozialen Gerechtigkeit**

Bank: HELABA Frankfurt/Main
IBAN: DE86 5005 0000 0090 5460 11
BIC: HELA DE FF

Geben Sie bitte Ihre vollständige Adresse auf dem Überweisungsträger an, damit wir Ihnen nach Eingang der Spende eine Spendenbescheinigung zusenden können. Oder bitten Sie in einem kurzen Schreiben an die Stiftung unter Angabe der Zahlungsmodalitäten um eine Spendenbescheinigung. Verwaltungsrat und Geschäftsführung der Otto Brenner Stiftung danken für die finanzielle Unterstützung und versichern, dass die Spenden ausschließlich für den gewünschten Verwendungszweck genutzt werden.

Aktuelle Ergebnisse der Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“

- **OBS-Arbeitsheft 112**
Leif Kramp, Stephan Weichert
Whitepaper Non-Profit-Journalismus
Handreichungen für Medien, Politik und Stiftungswesen
- **OBS-Arbeitsheft 111***
Janis Brinkmann
Journalistische Grenzgänger
Wie die Reportage-Formate von funk Wirklichkeit konstruieren
- **OBS-Arbeitsheft 110***
Henning Eichler
Journalismus in sozialen Netzwerken
ARD und ZDF im Bann der Algorithmen?
- **OBS-Arbeitsheft 109***
Barbara Witte, Gerhard Syben
Erosion von Öffentlichkeit
Freie Journalist*innen in der Corona-Pandemie
- **OBS-Arbeitsheft 108***
Victoria Sophie Teschendorf, Kim Otto
Framing in der Wirtschaftsberichterstattung
Der EU-Italien-Streit 2018 und die Verhandlungen über Corona-Hilfen 2020 im Vergleich
- **OBS-Arbeitsheft 107***
Leif Kramp, Stephan Weichert
Konstruktiv durch Krisen?
Fallanalysen zum Corona-Journalismus
- **OBS-Arbeitsheft 106***
Lutz Frühbrodt, Ronja Auerbacher
Den richtigen Ton treffen
Der Podcast-Boom in Deutschland
- **OBS-Arbeitsheft 105***
Hektor Haarkötter, Filiz Kalmuk
Medienjournalismus in Deutschland
Seine Leistungen und blinden Flecken
- **OBS-Arbeitsheft 104***
Valentin Sagvosdkin
Qualifiziert für die Zukunft?
Zur Pluralität der wirtschaftsjournalistischen Ausbildung in Deutschland
- **OBS-Arbeitsheft 103***
Ingo Dachwitz, Alexander Fanta
Medienmäzen Google
Wie der Datenkonzern den Journalismus umgarnt
- **OBS-Arbeitsheft 102***
Wolfgang Schroeder, Samuel Greef u. a.
Bedrängte Zivilgesellschaft von rechts
Interventionsversuche und Reaktionsmuster

* Printfassung leider vergriffen; Download weiterhin möglich.

OBS-Arbeitspapier 63

Konzerne im Klimacheck

„Integrated Business Reporting“ als neuer Ansatz
der Unternehmensberichterstattung