

„Die einzige soziale Verantwortung eines Wirtschaftsunternehmens ist, die Erhöhung der Gewinne.“ Liest man die aktuelle betriebswirtschaftliche Literatur scheint Milton Friedman's Credo, welches ganze Managementgenerationen beeinflusste überholt. Unter dem Deckmantel Corporate Social Responsibility (CSR) leisten immer mehr Unternehmen nachhaltige Beiträge für ihr soziales, ökologisches und ökonomisches Umfeld (triple bottom line). Nachhaltigkeit ist aber keinesfalls unserer Zeit entsprungen sondern existiert seit dem Mittelalter, als das Leitbild des Ehrbaren Kaufmanns entworfen wurde. In Mode gekommen ist CSR erst viel später, in den 1950er Jahren in den USA weil dort sowohl Wohlfahrtsstaat als auch soziale Sicherung fehl(t)en.

Heute ist CSR (-Reporting) ein Trend, dem sich größere Unternehmen nur schwer entziehen können. Kaum ein G250 Unternehmen verzichtet darauf CSR-Informationen in irgendeiner Form zu veröffentlichen. Die Publikationen weisen oft große Unterschiede in Inhalt & Form auf, was sich in einer eingeschränkten Vergleichbarkeit und dadurch in einer eingeschränkten Informationswirkung niederschlägt. Um die Vergleichbarkeit von CSR-Publikationen zu erhöhen bzw. CSR noch populärer zu machen, haben sich internationale Initiativen gebildet, die Leitfäden zur Implementierung von CSR und/oder Erstellung eines CSR-Reports herausgeben. Zu den wohl bekanntesten und auch meist verwendeten Initiativen ist die Global Reporting Initiative (GRI) zu zählen. (2008: 77% der G250 Unternehmen publizieren nach GRI)

Die Inhalte der veröffentlichten Reports unterscheiden sich nicht zuletzt durch die unterschiedliche Gesetzgebung in den jeweiligen Ländern. Während Großbritannien mit besonders strengem Beispiel voran geht (jedes hiesige Unternehmen ist dazu verpflichtet einen jährlichen CSR-Report zu veröffentlichen) finden sich in den USA und Kanada größenabhängige Befreiungen und Wesentlichkeitsgrenzen, die an die Bilanzierungsvorschriften der IFRS erinnern. Die australische Gesetzgebung kann mit Blick auf aktuelle Initiativen als sehr engagiert eingestuft werden. (bspw. eigener Leitfaden für triple bottom line reporting, Offenlegungspflichten vor allem im ökologischen Bereich)

Um einen Vergleich zwischen dem CSR-Reporting in Australien, Kanada, Großbritannien und den USA anzustellen (diese Länder wurden als Vertreter des angelsächsischen Raums gewählt), wurde ein eigener Kriterienkatalog in Anlehnung an die Indikatoren der GRI erstellt, der die wesentlichen Inhalte der CSR umschließt. Untersucht wurden CSR-

Publikationen der größten Unternehmen aus der Telekommunikationsbranche, der Öl- und Gasindustrie sowie des Bankensektors der jeweiligen Länder. Wurden CSR-Aspekte in Übereinstimmung mit den geforderten Kriterien berichtet, ergab dies ein "+" bzw. 2 Punkte. Entsprachen Form oder Inhalte nicht ganz den geforderten Kriterien, waren aber dennoch enthalten, wurde mit einer "~" bzw. 1 Punkt bewertet. Bei keiner oder nur unzureichender Berichterstattung über die geforderten Kriterien ergab sich ein "-" bzw. 0 Punkte. Die folgende Tabelle zeigt das zusammengefasste Ergebnis der Untersuchung, das sich aus dem Durchschnitt der jeweils analysierten Einzelberichte errechnet:

Kriterium/Land		USA	CAN	AUS	UK
1	Wirtschaftliche Leistung	~ -	~ +	+	+
2	Mittelbare wirtschaftliche Auswirkungen	+	+	+	~ +
3	Ausgaben für Umweltschutz	~	~	~	~ +
4	Energieverbrauch	~ -	~	+	+
5	Emissionen	+	+	+	+
6	Gleichbehandlung/Chancengleichheit	~	~ -	~	~ -
7	Investitions- und Beschaffungspraktiken	-	-	~ -	+
8	Korruption	~ -	~ -	-	~ -
Gesamtpunkte:		43	46	56	69

Aufgrund der geringen Anzahl an untersuchten Unternehmen erhebt dieses Ergebnis keinen Anspruch auf Vollständigkeit, lässt aber dennoch aufgrund der ausgewählten Stichproben einen ersten Vergleich zu. Die erste Einschätzung bestätigend, ist das CSR-Reporting in Großbritannien am weitesten fortgeschritten gefolgt von Australien, das entgegen älteren Studien doch relativ weit vor den USA und Kanada liegt. Insgesamt ist festzuhalten, dass in allen ausgewählten Ländern umfassend über ökologische und ökonomische Aspekte berichtet wird und soziale eher ausgelassen werden. Hier lassen sich erste Entwicklungsperspektiven ansetzen. Aber auch die Bereiche Transparenz und Vergleichbarkeit bieten Raum für Weiterentwicklung. So lassen bereits 56 Prozent der G250 Unternehmen ihre Reports extern verifizieren. Nachdem ungeprüfte Informationen oft als unglaubwürdig gelten, ist davon auszugehen, dass sich die Zahl an extern geprüften Reports in den nächsten Jahren erhöhen wird.