

Chancen nutzen: Der Nachhaltigkeitsbericht

*Unternehmen experimentieren noch mit
Berichterstattung zur Nachhaltigkeit*

*Von Maximilian Fischer, Geschäftsführer,
max. Equity Marketing GmbH, München*

Auch wenn der Unternehmenszweck grundsätzlich von ökonomischen Zielen dominiert wird, kann das Management nicht isoliert vom gesellschaftlichen Umfeld agieren. Es ist immer auch von Ansprüchen der Stakeholder beeinflusst, die unterschiedliche Interessen verfolgen und entsprechende Informationsbedürfnisse besitzen. Eine glaubwürdige Nachhaltigkeitsberichterstattung über ökonomische, ökologische und soziale Unternehmensleistung sollte deshalb klar, vollständig, verständlich, relevant, vergleichbar und kontinuierlich erfolgen. Sie ist damit gleichzeitig Basis für kontinuierliche Beziehungspflege zwischen Stakeholdern und Unternehmen.

Höhere Reputation als Ziel

Waren es in den 70er Jahren die Sozialberichte und in den 80er/90er Jahren die Umweltberichte, so zeigt sich aktuell, dass immer mehr vor allem große Unternehmen die Chance ergreifen, über Nachhaltigkeits-



Bayer AG,
Nachhaltigkeitsbericht 2005

berichte („Sustainability Reports“) ihre Stakeholder zu informieren. Mit dieser Investition versprechen sie sich im Gegenzug auch Vorteile. Untersuchungen zeigen, dass die erfolgreiche Auseinandersetzung mit sozialen und ökologischen Themen in der Unternehmensberichterstattung zu einer hohen Reputation beitragen und somit den Unternehmenserfolg begünstigen kann. Unternehmen, die positiv wahrgenommen werden, wird der Umgang mit Lieferanten, Kunden, Behörden und weiteren Stakeholdern vereinfacht. Auf diese Weise versuchen Unternehmen sich einen Vorteil gegenüber den Wettbewerbern zu verschaffen, die ein ökologisch-soziales Engagement vernachlässigen.



Maximilian Fischer

Unterschiedliche Darstellungsformen

Dabei werden unterschiedliche Ansätze verwendet. Während einige Unternehmen separate Nachhaltigkeitsberichte veröffentlichen, die über die sozialen, ökologischen und ökonomischen Nachhaltigkeitsleistungen des Unternehmens unterrichten, binden andere Unternehmen ihre Umwelt- und Sozialberichte in den Geschäftsbericht mit ein. Darüber hinaus integrieren Unternehmen zusehends nachhaltigkeitsbezogene Aspekte unternehmerischen Handelns in den Lagebericht. Wiederum andere Unternehmen entwickeln anstelle eines Dokuments unterschiedliche Berichtstypen, die sich mit den spezifischen Herausforderungen einer nachhaltigen Unternehmensentwicklung auseinandersetzen (z. B. Umweltbericht, Sozialbericht, Corporate Citizenship Report usw.). In der Praxis hat sich bisher noch kein klarer Trend herauskristallisiert. Die meisten Unternehmen experimentieren bezüglich Nachhaltigkeitsberichterstattung noch mit den für sie optimalen Berichts- und Kommunikationsformen.

Fazit:

Aufgrund der zunehmenden Bedeutung des Themas sollten die Überlegungen zum Nachhaltigkeitsbericht in ein umfassendes Nachhaltigkeitskommunikationskonzept eingebunden werden. Um die gewünschte Wirkung zu erzielen, sollte zudem die gesamte Kommunikation konsistent, glaubwürdig und regelmäßig sein. Nur so lässt sich die Informationsasymmetrie zwischen Unternehmen und Stakeholdern abbauen. Letztendlich ist für den Erfolg aber entscheidend, dass unternehmerisches Handeln und externe Kommunikation übereinstimmen.