

KIRCHHOFF CONSULT

Best Practice in der Nachhaltigkeitsberichterstattung

Eine internationale Betrachtung

– Auszug aus der Studie: Zusammenfassung der Trends –

Hamburg, 25. Juli 2003

Rahmenbedingungen / Ausgangslage

- Vielen Unternehmen ist bewusst, dass der **langfristige Erfolg** eines Unternehmens nicht nur auf **ökonomischer**, sondern auch auf **sozialer, gesellschaftlicher** und **ökologischer Kompetenz** basiert
- Im Zentrum steht nicht mehr nur das eigentliche operative Geschäft. Die Stakeholder fordern von den Unternehmen den verantwortlichen Umgang mit allen Ressourcen und den Blick über den eigenen Wirkungskreis
- Nachhaltigkeitsthemen beeinflussen das Image eines Unternehmens und Kaufentscheidungen der Kunden. Nach der „Umweltwelle“ ist zur Zeit die soziale Verantwortung – Kinderarbeit, Menschenrechte – **zentrales Thema der Medien**

Fazit

Die Erwartungen an das soziale Engagement und Verhalten eines Unternehmens **steigen**, die größere unternehmerische Verantwortung wird mit Corporate Citizenship umschrieben

Viele – vor allem internationale Firmen – engagieren sich als „good corporate citizen“

- Seit Jahren sind namhafte Firmen aktiv und unterstützen mit beeindruckendem Engagement Umweltprojekte, Bildungsoffensiven, kulturelle Einrichtungen etc.

Einige Beispiele

- Der weltgrößte Versandhändler Otto unterstützt seit Jahren Projekte zum Anbau von Biobaumwolle
- Unternehmen wie DaimlerChrysler oder Siemens arbeiten in den internationalen Umweltprogrammen der UN mit
- IBM profiliert sich durch Secondments. Das Unternehmen stellt seine Angestellten für einen begrenzten Zeitraum bei voller Lohnfortzahlung sozialen Einrichtungen zur Verfügung
- Hewlett-Packard gewährt ein Jahr Mutterschaftsurlaub und schneidet mit drei Frauen unter sieben Topmanagern auch hinsichtlich des Kriteriums Diversity hervorragend ab
- Degussa hat die Spenden der Mitarbeiter für die Elbhochwassergeschädigten verdoppelt
- BMW arbeitet an der Entwicklung einer benzinbetriebenen Brennstoffzelle, die den Energiebedarf halbiert

Viele Zielgruppen mit hohen Ansprüchen



Tue Gutes und rede darüber ...

- Vielen Unternehmen fällt es schwer, sich zu öffnen - das müssen auch die Aktionäre immer wieder erfahren. Wie ist es beim Thema nachhaltiges Engagement? Klappt der Informationsfluss besser? Wird auf die Bedürfnisse der Zielgruppen Rücksicht genommen?
- Stellen die Unternehmen ganz wortkarg und schamhaft ihr Engagement dar oder sind sie eher am Protzen und Prahlen?
- Wer macht es denn nun besonders gut? Welches Unternehmen vermittelt das Gefühl „mit uns kann man reden“? Wen interessieren andere Meinungen?

Um das herauszufinden, haben wir im Rahmen einer internationalen Studie die Nachhaltigkeitsberichte am Kapitalmarkt notierter Firmen ausgewertet. Und sind zu überraschenden Ergebnissen gekommen ...

Fokus der Studie

Die Untersuchung soll folgende Fragen beantworten

- Wie verbreitet ist ein Nachhaltigkeitsbericht/Corporate Citizenship-Bericht bei den international führenden Kapitalmarktunternehmen im Vergleich zu Deutschland?
- Wie gut kommunizieren diese Unternehmen die Themen Nachhaltigkeit/Corporate Citizen mit ihren Stakeholdern?
- Was ist der Status Quo bei der Berichterstattung in Deutschland und was sind die internationalen Trends bei der Nachhaltigkeitskommunikation?
- Welche herausragenden Best Practice-Beispiele gibt es?

- **Schwerpunkt der Analyse ist die Kommunikation** – es geht nicht darum, einen Sustainable Leader zu ermitteln oder die Sustainability-Aktivitäten zu bewerten
- Der kommunikative Schwerpunkt erlaubt eine Betrachtung quer durch alle Branchen
- Die Kommunikation wird anhand von acht **qualitativen Kriterien** beurteilt, denn
 - ein Nachhaltigkeitsbericht erfordert viel Freiraum (Inhalt und Gestaltung)
 - relevante Inhalte variieren stark zwischen den Unternehmen (und Branchen), je nach Größe, Internationalität etc.
 - ein zu enges inhaltliches Raster bzw. striktes Abarbeiten von engmaschigen Kriterien wird dem kommunikativen Aspekt nicht gerecht

Vorgehensweise

Anschreiben der Unternehmen per e-Mail mit der Bitte um Zusendung des Nachhaltigkeitsreports

3 Wochen
→

Telefonisches **Nachhaken**
Erneute e-Mail

3 Wochen
→

Abschluss der Beschaffungsphase

Grundgesamtheit*

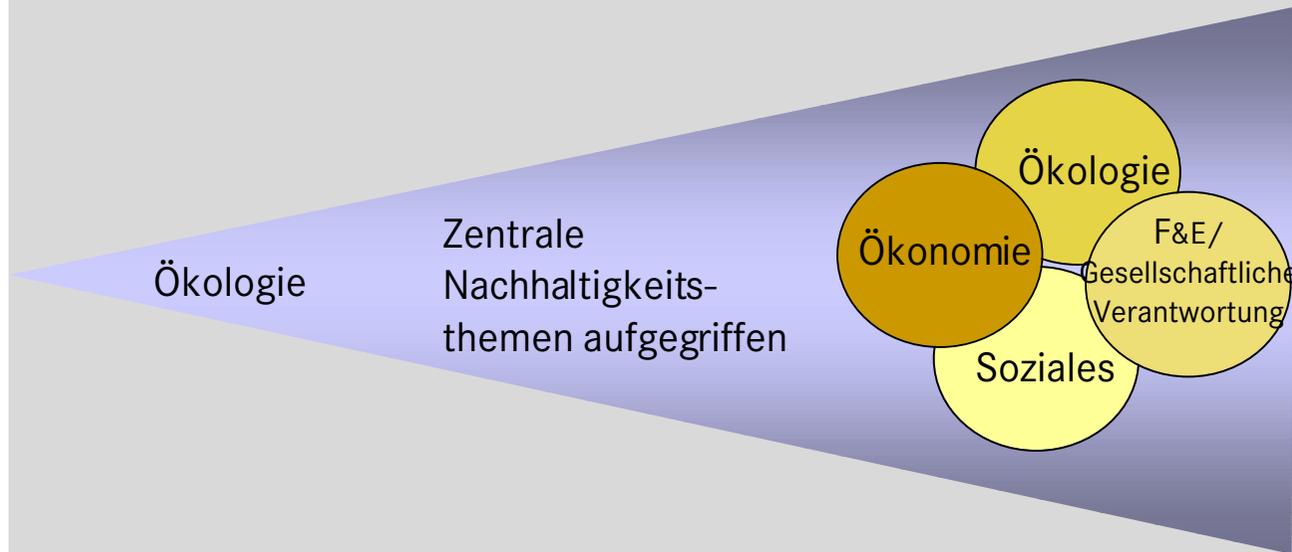
- DAX 30 Unternehmen
- Die jeweils 10 größten Unternehmen aus folgenden Indizes
 - Dow Jones
 - FTSE
 - Mibtel
 - SMI
 - ATX
 - CAC 40

Auswertung der Berichte anhand von **zehn statistischen/quantitativen** Merkmalen und **acht qualitativen** Kriterien

- Profil
- Executive Summary
- Strategie & Ziele
- Involvement des Managements
- Daten und Fakten
- Präsentation der Themen
- Gestaltung
- Einbinden in die Unternehmenskommunikation

* Degussa (bis Sept. 2002 im DAX) und Royal Dutch/Shell (Vorreiter in der Nachhaltigkeitsberichterstattung) wurden ebenfalls analysiert

Gegenstand der Untersuchung



Umweltbericht



Nachhaltigkeitsbericht

in gedruckter Form
(Ausnahme: pdfs, die
im Internet zum
Download bereit-
stehen wurden
berücksichtigt)

Medium

- Nachhaltigkeitsbericht
- Corporate Citizenship-Bericht
- Sustainability-Report
- Umweltbericht zusammen mit Personal- und Sozialbericht
- (Erweiterter) Umweltbericht



Alle Berichte – unabhängig von ihrem Namen – die mindestens über zwei Dimensionen berichten, wurden in die Analyse mit einbezogen

Sieben Erkenntnisse

Erste Erkenntnis: Es haben mehr Unternehmen einen Bericht, als man vermutet

Mehr als die Hälfte der angeschriebenen Unternehmen hat einen Bericht publiziert

- Angeschrieben
- Hardcopy-Bericht
- Pdf
- Haben keinen CCR/keine Antwort
- Liegt nicht in deutsch/englisch vor

Anzahl Unternehmen

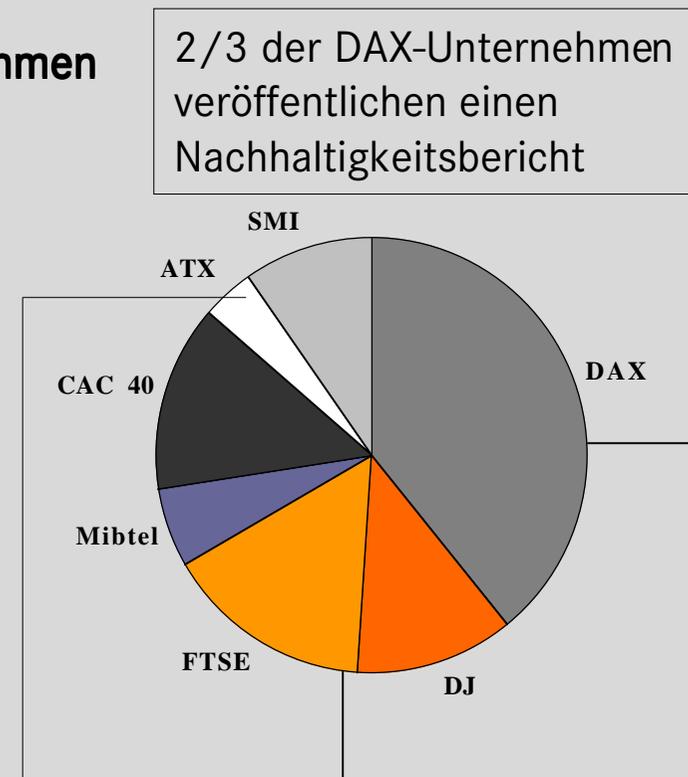
91*

42

11

38

1



In England haben 80 % der größten Unternehmen einen CCR, in Österreich lediglich 20 %

* STMicroelectronics ist sowohl im Mibtel als auch im CAC bei den zehn größten Unternehmen

Zweite Erkenntnis: Deutsche Berichte sind besser als ihr Ruf!

Die Befürchtung, in Deutschland würden aussagelose und langweilige Broschüren mit „grünem“ Anstrich verteilt werden, hat sich nicht bewahrheitet

- Viele deutsche Berichte überzeugen durch hochinformativen Inhalte
 - Viele Unternehmen berichten ganz konkret über ihre Ziele (im Gegensatz zu ausländischen Companies), auch Strategie & Vision werden von einigen offen dargelegt
 - Das Bemühen, alle Dimensionen der Nachhaltigkeit gleichermaßen qualifiziert darzustellen trägt Früchte: Der Leser fühlt sich umfassend informiert
 - Die Deutschen haben Sinn für aussagekräftiges Datenmaterial - so werden die Reports auch für Experten (NGOs, Umweltverbände etc.) interessant
- Anspruchsvolles Design und „Magazinstil“ erhöhen bereits in vielen deutschen Reports den Lesespaß
- Übrigens: Deutsche Berichte sind häufig fast doppelt so lang (im Durchschnitt 72 Seiten) wie die internationalen Berichte (39 Seiten), aber auch informativer!

Dritte Erkenntnis: Berichte zeigen Kultur(unterschiede)

Unabhängig von der Sprache werden kulturelle und nationale Unterschiede deutlich

DEUTSCHLAND

INTERNATIONAL

Elegant: Klassische, hochwertige und anspruchsvolle Gestaltung.

Gestaltung

Lebendig: „Buntes“ Layout, das an Werbebroschüren erinnert.

Gründlich: Umfassende Berichterstattung mit Hintergrundberichten

Themen

Ausschnitthaft: Situative Berichterstattung: Fallbeispiele auch kleinerer Engagements

Berichtswesen: Zum Teil freudlose Schreibe, aber auch gut lesbare und ansprechende Texte

Sprachlicher Stil

„Tell a story“: Eingängige Lektüre, die sich durch viel Lesespaß auszeichnet

Vierte Erkenntnis: Es gibt kaum feste Regeln

Anders als beispielsweise bei Geschäftsberichten, gibt es kaum gesetzliche Vorschriften. Es gibt einige Standards, aber nur wenige Unternehmen veröffentlichen, ob sie sich an den Kriterienkatalogen orientieren. Nur wenige Berichte werden durch externe Wirtschaftsprüfer verifiziert

	D	Intl.
■ Angabe zur Orientierung an Guidelines*	10	13
■ GRI	9	10
■ ESRA	0	0
■ IÖW	0	0
■ andere	4	5
■ Externe Verifizierung WP	3	5

z. B. durch

- KPMG
- Arthur D. Little
- Deloitte Touche

* Mehrfachangaben möglich

Fünfte Erkenntnis: Nachhaltigkeit ist Chefsache

In ALLEN Berichten gibt es ein Vorwort oder ein Editorial, das von einem Mitglied des Vorstandes unterzeichnet wurde

- Das Thema Nachhaltigkeit ist in der Bevölkerung noch nicht weit verbreitet - anders in den Unternehmen: hier ist Nachhaltigkeit Chefsache
 - Viele Vorstände äußern sich glaubwürdig zur Wichtigkeit des Themas und Bedeutung des Nachhaltigkeitsengagements für ihr Unternehmen
- Das Vorwort wird oft ergänzt durch ...
 - Stellungnahmen weiterer Vorstände zum Nachhaltigkeitsengagement in ihrem Bereich
 - Interviews mit „Schlüsselfiguren“ im oberen Management
 - Vorstellen von „Nachhaltigkeitsgremien“ auf Top-Managementebene

Fazit

Das Involvement des Top-Managements belegt eindringlich, dass Nachhaltigkeit in den Unternehmen fest verankert ist

Sechste Erkenntnis: Die Lektüre macht Spaß! Aber was wird verschwiegen?

Nachhaltige Unternehmensführung bedeutet eine Strategie zu verfolgen, bei der nicht allein die Gewinnmaximierung als Priorität ausgerufen wird. Fehlentscheidungen, Zielkonflikte, Kritik von Externen etc. sind auf dem Weg der Nachhaltigkeit selbstverständlich - aber darüber berichten die Unternehmen nicht!

- Die Unternehmen berichten in anschaulicher Weise von ihren Aktivitäten - aber meist nur von den Erfolgen:
 - Negatives oder Misserfolge werden i. d. R. gar nicht erwähnt
 - Häufig wird die Meinung Dritter in die Berichte integriert – allerdings nur, wenn sie ins (positive) Bild passt. Kritische Stimmen von Externen sind selten zu vernehmen
 - Diskussionen mit verschiedenen Ansichten zu gesellschaftlich strittigen Themen, wie z. B. Globalisierung, Genfood, Stammzellenforschung, werden nicht abgebildet
- Löbliche Ausnahme: Shell berichtet sehr offensiv über „lowlights“, andere Unternehmen skizzieren einzelne Fehlschläge z. B. Bayer, Nestlé, TotalFinaElf

Siebte Erkenntnis: Ein guter Bericht ist ein harter Job

Die Zielgruppen eines Nachhaltigkeitsberichtes sind sehr heterogen. Wenn der Bericht gelesen und nicht nur in der Schublade liegen soll, müssen die unterschiedlichen Ansprüche berücksichtigt werden

- Mitarbeiter sollen sich in dem Bericht „wiederfinden“. Er bietet ein Forum für mitarbeiterrelevante Themen und unterstützt die Identifikation mit den Werten des Unternehmens
- NGOs erwarten detaillierte Informationen, Daten und Fakten
- Kunden und die interessierte Öffentlichkeit möchten eine informative, leicht verständliche Broschüre
- Der Financial Community wird Weitsicht und Zukunftsfähigkeit präsentiert
- Potenziellen Mitarbeitern wird mit dem Bericht ein Bild über den zukünftigen Arbeitgeber vermittelt. Er dient als Imageinstrument
- Eine unlösbare Aufgabe? Nein - einigen Unternehmen gelingt es mit einem durchdachten Konzept für alle interessant zu sein