

Corporate Social Responsibility (CSR)

Der Nachhaltigkeitsbericht ist mehr als nur ein Kommunikationsinstrument

Die Kommunikation über die gesellschaftlichen und ökologischen Auswirkungen von Unternehmen gewinnt an Bedeutung. Neben einem Geschäftsbericht veröffentlichen immer mehr Unternehmen auch Informationen über ihre Nachhaltigkeitsleistung. Die Qualität dieser CSR- oder Nachhaltigkeitsberichte ist allerdings sehr unterschiedlich: Im schlechtesten Fall erschöpfen sie sich in leeren PR-Floskeln, im besten Fall setzen sie eine kontinuierliche Verbesserungspirale in Gang und unterstützen Unternehmen auf dem Weg zu einer nachhaltigeren Leistungserbringung.

Dr. Irène Perrin
Peter Teuscher

Der Nachhaltigkeitsberichterstattung wird immer grössere Bedeutung zugemessen, in Ländern wie Frankreich und Schweden ist sie bereits vorgeschrieben. Auch in der Schweiz ist das Thema aktuell: Gegenwärtig ist eine Motion im Nationalrat hängig, die die Berichterstattung über Umwelt-, Sozial- und Governance-Aspekte ins Schweizer Börsenreglement integrieren will. Auch wenn sich die Berichterstattungspflicht auf gesetzlicher Ebene momentan kaum durchsetzen wird, so erwarten viele Stakeholder dennoch, dass Unternehmen ein ganzheitliches Bild ihrer Tätigkeit vermitteln und zeigen, welche Auswirkungen ihr Handeln auf Umwelt, Umfeld und Lieferkette hat.

Mehr Transparenz gefordert

Die Forderung nach mehr Transparenz über die Folgen der unternehmerischen Tätigkeit hat

Mit einem systematischen Berichtsprozess erhält ein Unternehmen ein Instrument, mit dem die eigenen Stärken und Schwächen im Nachhaltigkeitsbereich herausgearbeitet werden können. ►

verschiedene Gründe. Zum einen haben sich viele Unternehmen in den vergangenen Jahrzehnten zu global tätigen, mächtigen und stark vernetzten Akteuren entwickelt, deren Handeln im Fall von Misswirtschaft oder Unfällen potenziell enorme ökologische und gesellschaftliche Auswirkungen haben kann. Die Explosion der BP-Ölbohrplattform «Deepwa-

ter Horizon» oder Ereignisse wie der Beinahe-Kollaps der UBS verdeutlichen dies. Zum anderen unterhalten heute die meisten Unternehmen Geschäftsbeziehungen mit Lieferanten in unterschiedlichsten Ländern. Die Produktionsbedingungen in diesen weltumspannenden Wertschöpfungsketten sind jedoch oft nicht mit den hiesigen Standards vergleichbar,



und Unternehmen können sich mit Themen wie Kinder- oder Zwangsarbeit konfrontiert sehen. Nichtregierungsorganisationen (NGOs) wie zum Beispiel die Erklärung von Bern sowie sensibilisierte Konsumenten wollen vermehrt wissen, unter welchen Bedingungen der unternehmerische Gewinn erwirtschaftet wird.

Systematischer Zugang fehlt

Dem zunehmenden Legitimationsdruck begegnen immer mehr Unternehmen mit der Veröffentlichung eines Nachhaltigkeitsberichts. Der Wert dieser Berichte muss allerdings kritisch hinterfragt werden. Viele dieser Berichte sind zwar gut gemeint, erschöpfen sich aber in anekdotischen Schilderungen von Einzelinitiativen, wohingegen ein systematischer Zugang zu den sozialen und ökologischen Auswirkungen und eine strategische Einbettung des Themas fehlen. Der Wert solcher Berichte für die verschiedenen Stakeholder ist eher gering, Transparenz wird nur bedingt hergestellt, und der Vorwurf des «Greenwashing» liegt nahe.

Systematisch managen

Qualität und Wert solcher Berichte können jedoch erheblich gesteigert werden, wenn sie in einem strukturierten Prozess erarbeitet werden, wie ihn beispielsweise die Global Reporting Initiative (GRI) entwickelt hat. Zudem wissen die Autoren aus ihrer täglichen Beratungspraxis, dass ein solch systematisch durchgeführter Berichterstattungsprozess in Unternehmen auf unterschiedlichen Ebenen

Mehrwert schafft und oft eine Verbesserungspirale in Gang setzt: Die regelmässige Zusammenstellung von Informationen und Indikatoren zu sozialen und ökologischen Themen initiiert im Unternehmen eine Diskussion darüber, was Nachhaltigkeit für das Unternehmen überhaupt bedeutet. Welche Themen sind wichtig für ein Unternehmen und seine Stakeholder? Gibt es übereinstimmende oder unterschiedliche Erwartungen? Wie sind die verschiedenen Erwartungen zu gewichten? Die Auseinandersetzung mit solchen Fragen führt dazu, dass ein Bewusstsein für Nachhaltigkeitsthemen entwickelt wird und diese systematischer gemanagt werden.

Teil des Strategieprozesses

Mit einem systematischen Berichtsprozess erhält ein Unternehmen ein Instrument, mit dem die eigenen Stärken und Schwächen im Nachhaltigkeitsbereich herausgearbeitet werden können. Weiter hilft der Prozess, zu identifizieren, welche Themen überhaupt relevant sind, und unterstützt bei der Frage, wie die entsprechende Leistung anhand von klaren Kennzahlen abgebildet und gemessen werden kann. Ein guter Nachhaltigkeitsbericht dient zwar auch der Dokumentation der vergangenen Leistungen, noch wichtiger aber ist, dass er dazu anregt, Ziele zu setzen, Massnahmen zu definieren und die soziale und ökologische Leistung zu verbessern. Der Berichterstattungsprozess ist folglich nicht losgelöst, sondern als Teil des Strategieprozesses zu verstehen.

Ein sorgfältig aufgesetzter, durchdachter und auf die relevanten Themen fokussierter Nach-

haltigkeitsbericht ist somit weit mehr als ein reines Kommunikationsinstrument. Viel eher kann er als De-facto-Managementsystem verstanden werden. Dieses hilft dabei, das auf den ersten Blick wenig greifbare Thema «Nachhaltigkeit» zu analysieren und zu konkretisieren, entsprechende Ziele zu setzen, Prozesse zu implementieren und die Leistung auszuweisen – und trägt so letztlich zu einer nachhaltigeren Unternehmensführung bei. ■

Bildung



Zusammen mit «Sanu – Bildung für nachhaltige Entwicklung» bietet BSD Consulting ein von der Global Reporting Initiative (GRI) zertifiziertes Training an, in dem das nötige Wissen vermittelt wird, um einen an GRI orientierten Nachhaltigkeitsbericht zu erstellen. Die nächsten Kurstermine sind der 1./2. März 2011 und der 7./8. April 2011. Zudem bieten BSD Consulting und Sanu einen Kurs an, in dem Unternehmen erfahren, wie sie soziale und ökologische Kriterien in ihre Beschaffungsaktivitäten und -entscheidungen integrieren können. Der nächste Kurstermin ist der 16. März 2011. Weitere Informationen unter: www.sanu.ch

Kontakt



Dr. Irène Perrin
Senior Consultant
i.perrin@bsd-net.com



Peter Teuscher
Geschäftsführer
p.teuscher@bsd-net.com



BSD Consulting
Hufgasse 17, 8024 Zürich
Tel. 044 260 60 65
www.bsd-net.com
www.sanu.ch

Porträt



Dr. Irène Perrin, Studium der Medien- und Kommunikationswissenschaften, der Betriebswirtschaft sowie der deutschen Literatur an den Universitäten Zürich und Wien, ist Senior Consultant bei BSD Consulting. Peter Teuscher, dipl. Ing. ETHZ und Wirtschaftsingenieur, ist Gründer und Geschäftsführer der BSD Schweiz sowie geschäftsführender Partner der BSD Group. BSD Consulting ist eine

international tätige, auf Nachhaltigkeitsthemen spezialisierte Unternehmensberatung. Sie unterstützt Organisationen aller Art bei der Entwicklung und Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien und der Kommunikation darüber. Das Unternehmen ist zudem zertifizierter Trainingspartner der Global Reporting Initiative (GRI) sowie GRI-Datenpartner für die Schweiz.