

Soziale Verantwortung

Der Nachhaltigkeitsbericht – Chancen und Risiken

Die Publikation eines Nachhaltigkeitsberichtes gehört bei Grossunternehmen zum Pflichtprogramm. KMU tun sich bei der Entwicklung einer Nachhaltigkeitsstrategie und deren Berichterstattung noch schwer. Die Informationsbedürfnisse verschiedenster Anspruchsgruppen werden komplexer, und häufig wird Unternehmen Greenwashing vorgeworfen.

› Yvonne Isaac-Kesseli

1. Ökologische und soziale Verantwortung

Ökologische und soziale Verantwortung haben sich zu einer wirtschaftlichen Notwendigkeit entwickelt. Gemäss einer von KPMG durchgeführten Studie (siehe Box «Nachhaltigkeitsbericht für die Reputation») betont fast die Hälfte der Vertreter der 250 grössten Unternehmen weltweit, dass sich ihre Bemühungen um nachhaltiges Wirtschaften auch finanziell auszahlen, beispielsweise durch das bessere Markenimage, welches den Umsatz und Aktienkurs positiv beeinflusst. Weiter erwähnen die Befragten, dass die Nachhaltigkeitsberichterstattung Innovationen vorantreibt und den Lernprozess im Unternehmen fördert.

Dabei ist das Thema keineswegs neu. Bereits 1970 äusserte sich Milton Friedman in seinem Artikel «The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits» im New York Times Magazine überaus kritisch zum Thema. Eine Kernaussage seines Beitrags lautete: «There is one and only one social responsibility of business – to use its resources and engage in activities designed to increase its profits so long as it stays within the rules of the

game, which is to say, engages in open and free competition without deception or fraud.»

Diese strikte Ablehnung der ökologischen und sozialen Verantwortung von Unter-

nehmen gehört wohl zwischenzeitlich der Vergangenheit an. Kritische Stimmen in Bezug auf die Ausgestaltung dieser Verantwortung in Unternehmen sind jedoch keineswegs verstummt. Heute stammt diese Kritik beispielsweise von NGOs, die Unternehmen, welche einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen, «Greenwashing» vorwerfen.

kurz & bündig

- › Mithilfe einer strategiekonformen Bestimmung von Nachhaltigkeitszielen und einem geeigneten Messinstrument können auch kleine und mittelgrosse Unternehmen ihre Bestrebungen in Richtung Nachhaltigkeit planen, kontrollieren und auch darüber berichten.
- › GRI, der international führende Standard zur Nachhaltigkeitsberichterstattung, bietet eine vordefinierte Liste mit über 80 ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungsindikatoren.
- › Anhand eines strukturierten Prozesses werden die für das Unternehmen wesentlichen Leistungsindikatoren erarbeitet.

2. Ökologische und soziale Verantwortung bei KMU

Nachhaltigkeitsmanagement und deren Berichterstattung sind für den Mittelstand oft keine brennenden Themen. Wichtiger scheinen Fragen wie Finanzierung, Preisdruck oder Nachfolgeregelung. Zudem existiert bei KMU – im Gegensatz zu Grossunternehmen – oft kein systematisches Umweltmanagementsystem, auf welches aufgebaut werden kann, und es fehlen Informationen darüber, wie Verbesserungen der Umweltleistung die Kostenstruktur des Unternehmens und damit die Profitabilität verbessern können. Auch die Erfassung von relevanten Daten ist bei KMU mit erheblichem Aufwand verbunden; der eigentliche Nutzen ist oft schwer abzuleiten. Trotz der Tatsache, dass unterschiedliche

öffentliche und private Organisationen Programme und Initiativen ins Leben gerufen haben, welche Hilfestellungen und Anreize zur Einbindung von Nachhaltigkeitsaspekten in die bestehende Geschäftstätigkeit bieten, tun sich viele KMU mit der Entwicklung einer Nachhaltigkeitsstrategie nach wie vor schwer. Wie sollen sie sich nun dem Thema Nachhaltigkeit nähern, es in die bestehende Geschäftsstrategie einbinden und adäquat darüber berichten? Kann der Entschluss zu einem Nachhaltigkeitsbericht nach GRI den Stein ins Rollen bringen und dabei helfen, das Thema Nachhaltigkeit fassbarer zu machen?

3. Bedeutung und Zielsetzung der Nachhaltigkeitsberichterstattung

Anspruchsgruppen tragen an Unternehmen unterschiedliche Informationsbedürfnisse heran. Um diesen Informationsbedürfnissen gerecht zu werden, wird die nachhaltigkeitsbezogene Leistung des Unternehmens regelmässig gemessen und anhand eines Berichtes dokumentiert. Dabei kann ein qualitativ hochstehender Nachhaltigkeitsbericht das Image eines Unternehmens zweifelsohne verbessern. Wichtiger ist jedoch, dass die Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichtes

zu einer intensiven Betrachtung interner Prozesse führt. In der Schweiz existieren bisher (noch) keine bindenden Regelungen

gen bezüglich Nachhaltigkeitsberichterstattung. Andere Länder, wie beispielsweise Schweden, Dänemark, Deutsch-

Abb. 1: Die fünf Phasen des Berichtsverfahrens nach GRI



Quelle: i.A. Der Kreislauf der GRI-Nachhaltigkeitsberichterstattung, S. 27. (Eigene Darstellung)

Anzeige

Videoproduktionen für jedes Budget

Rüegg & Huber
multimedia productions

Wir setzen Sie in Szene!



Wir produzieren Ihre professionelle Videobotschaft und helfen Ihnen damit, erfolgreicher zu verkaufen und zu informieren.

Bewegte Bilder wecken Emotionen, faszinieren und schaffen Sympathie. Sie vermögen Inhalte präzise zu vermitteln und erreichen beim Betrachter eine Langzeitwirkung, indem sie Kopf und Herz gleichermaßen ansprechen.

www.creative-minds.ch



land, Frankreich, Grossbritannien oder Malaysia, haben bereits Vorgaben in Bezug auf die Berichterstattung von nicht-finanziellen Daten erlassen.

4. Nachhaltigkeitsberichterstattung für KMU – Ja, aber wie?

Im Gegensatz zu den Grossunternehmen verzichten viele KMU nach wie vor gänzlich auf Kommunikationsaktivitäten in Sachen Nachhaltigkeit. Dabei sind die Gründe für eine zurückhaltende Kommunikation mannigfaltig. Jene KMU, welche bereits einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichten, orientieren sich meistens noch nicht an einem internationalen Standard wie beispielsweise GRI (Global Reporting Initiative).

4.1. Nachhaltigkeitsberichterstattung nach GRI

Plant ein KMU nun die Veröffentlichung eines ersten Nachhaltigkeitsberichtes, sollte es bestimmte Erfolgsfaktoren be-

Nachhaltigkeitsbericht für die Reputation

95 Prozent der 250 grössten Unternehmen der Welt (G250 Unternehmen) verfassen heute einen Nachhaltigkeitsbericht. Bei den 100 grössten Unternehmen der 34 untersuchten Länder (N100 Unternehmen) berichten immerhin 69 Prozent der börsenkotierten Unternehmen über ihre Nachhaltigkeitsleistungen. Dabei orientiert sich die Mehrheit der N100 Unternehmen an den Richtlinien der Global Reporting Initiative, unter den 250 weltweit grössten Unternehmen liegt diese Quote gar bei 80 Prozent.

In der Schweiz berichten mittlerweile 64 der 100 grössten Unternehmen über ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten; dies entspricht dem internationalen Durchschnitt. Die Reputation ist in der Schweiz der Haupttreiber für die Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichtes, weiter werden insbesondere ethische Überlegungen genannt. Der wirtschaftliche Nutzen steht in der Schweiz mit 64 Prozent stärker im Fokus, als dies international der Fall ist.

Quelle: KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2011

rücksichtigen, um die Glaubwürdigkeit und Effizienz der Berichterstattung zu steigern. Die Berichterstattung nach GRI, dem international führenden Standard zur Nachhaltigkeitsberichterstattung

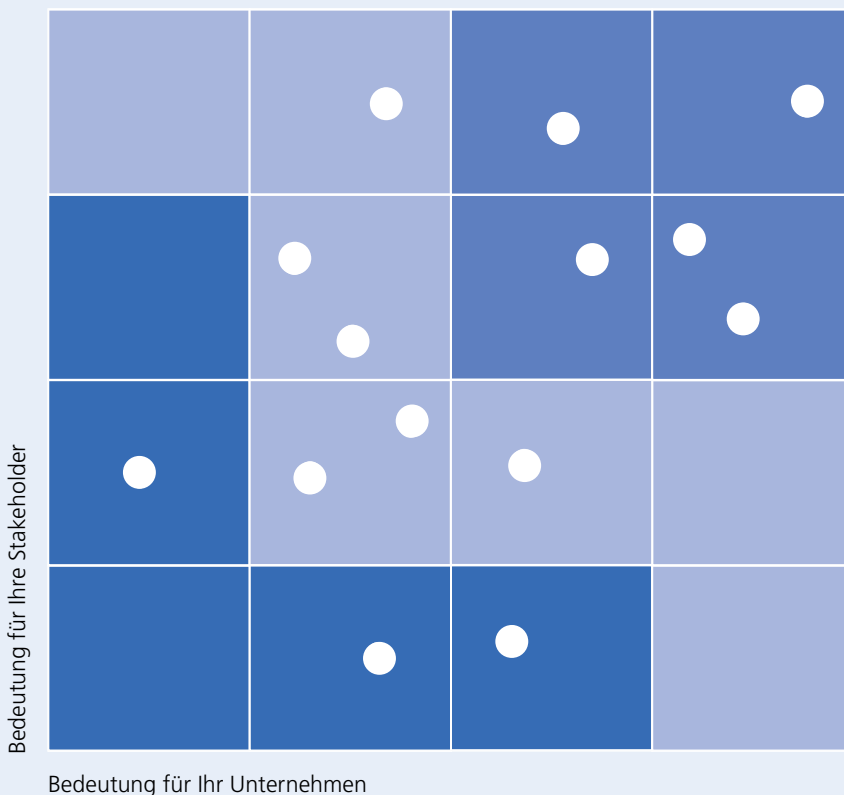
kann hier sehr gute Dienste leisten, denn die Grundlage von GRI ist Transparenz, deren Ziel eine Standardisierung und Vergleichbarkeit.

Der GRI-Berichterstattungsprozess ist in fünf klar definierte Phasen unterteilt (siehe Abbildung 1), welche Unternehmen dabei unterstützen, zentrale Erfolgsfaktoren (wie etwa den Fokus auf wesentliche Themen und die Einbindung von Anspruchsgruppen) im Berichterstattungsprozess zu berücksichtigen. Weiter bietet GRI eine vordefinierte Liste mit über 80 ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungsindikatoren, beispielsweise zu den Themen Emissionen, Arbeitsschutz oder Gemeinwesen. Anhand eines klar strukturierten Prozesses werden die für das Unternehmen wesentlichen Leistungsindikatoren erarbeitet. Dabei lässt sich das GRI Framework auf Unternehmen unterschiedlicher Grösse anwenden, so stellt GRI verschiedene Tools zur Verfügung, um speziell KMU bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung zu unterstützen.

4.1.1. Beschränkung auf die für das Unternehmen wesentlichen Themen

Zentral bei der Planung eines Nachhaltigkeitsberichtes ist der Entscheid, über welche Themen das Unternehmen berichten

Abb. 2: Wesentlichkeitsmatrix für die Themenwahl



sollte. Eine Wesentlichkeitsmatrix (siehe Abbildung 2) hilft bei der Identifizierung der für das Unternehmen und der Anspruchsgruppen relevanten Nachhaltigkeitsthemen und der darauf basierenden Auswahl von Leistungsindikatoren.

4.1.2. Einbezug von Anspruchsgruppen

Zentral im GRI-Berichtsprozess ist der Einbezug von Anspruchsgruppen. Nur wenn Erwartungen von Anspruchsgruppen frühzeitig erkannt werden, können sie bei der Ausgestaltung der Unternehmensstrategie berücksichtigt und in die Geschäftsprozesse eingebaut werden. Für viele Unternehmen stellt der Dialog mit den Anspruchsgruppen eine unliebsame Aufgabe dar, es herrscht generelles Unbehagen, wenn es um die Einbeziehung der Öffentlichkeit in interne Themen geht. Dabei kann dieser Dialog wertvolle Unterstützung beim Erkennen neuer Entwicklungen und der Förderung von Innovationen im Unternehmen bieten. Die seriöse Einbindung von Anspruchsgruppen kann die Glaubwürdigkeit eines Nachhaltigkeitsberichtes massgeblich steigern.

Fazit

Mit einer strategiekonformen Bestimmung von Nachhaltigkeitszielen und einem geeigneten Messinstrument können auch kleine und mittelgrosse Unternehmen ihre Bestrebungen in Richtung Nachhaltigkeit planen, kontrollieren und darüber berichten. Dabei bietet der Fünf-Schritte-Plan nach GRI die Chance, einen auf zentrale Themenfelder fokussierten Nachhaltigkeitsbericht als Basis für ein wertvolles Management Informationssystem zu erstellen. Die Planung der GRI-Nachhaltigkeitsberichterstattung ist somit eng mit dem Strategieprozess verbunden. So profitieren besonders KMU nicht primär von einem Marketingeffekt, sondern vielmehr von der systematischen Erfassung ökologischer und sozialer Daten. Das Unternehmen erhält dank der Nachhaltigkeitsberichterstattung nach GRI ein Management Informationssystem,

welches zusätzlich zu wirtschaftlichen Daten die ökologische und soziale Leistung anhand von klar definierten, durch GRI vorgegebenen Leistungsindikatoren kontinuierlich misst. Die Folge ist eine gelebte nachhaltigere Unternehmensführung.

Wenn ein KMU seine Ziele und deren Erreichung ebenso ehrlich kommuniziert wie die dazugehörigen Misserfolge, ist die Angst vor Greenwashing unbegründet. Schliesslich ist es nicht verwerflich, über Nachhaltigkeitsleistungen zu be-

richten und damit das eigene Unternehmen ins bestmögliche Licht zu rücken. Wenn ein ehrlich aufbereiteter Nachhaltigkeitsbericht dazu beiträgt, die Mitarbeiterzufriedenheit zu stärken, gute Kundenbindungen herzustellen und Investoren vom eigenen Unternehmen zu überzeugen, erhöht dies letztlich den von Milton Friedman ins Zentrum gerückte Shareholder Value. «



Literatur

KPMG International Corporate Responsibility Reporting Survey 2011. www.kpmg.com/global/en/issuesandinsights/articlespublications/corporateresponsibility/pages/2011-survey.aspx.

Weiterführende Informationen zum ZKB Nachhaltigkeitspreis für KMU unter: www.zkb.ch/de/center_worlds/ueber_uns/nachhaltigkeit/produkte/services/nachhaltigkeitspreis/uebersicht.html.

Weiterführende Informationen zur Global Reporting Initiative unter: www.globalreporting.org.

Der Kreislauf der GRI-Nachhaltigkeitsberichterstattung: Ein Handbuch für kleine und nicht so kleine Organisationen, hrsg. von der Global Reporting Initiative, 2008.



Porträt



Yvonne Isaac-Kesseli

Senior Consultant

Yvonne Isaac-Kesseli ist Senior Consultant bei der Consulta AG. Das Beratungsunternehmen existiert seit 1978 und umfasst neben der Unternehmensberatung auch die Bereiche Rechts- und Steuerberatung. Speziell zu Nachfolge- und Nachhaltigkeitsthemen im KMU-Bereich finden in der Villa Weber in Rüti regelmässige Workshops statt.



Kontakt

yvonne.isaac@consulta-ag.ch
www.consulta-ag.ch