

Nachhaltigkeitsberichterstattung wird Standard

Immer mehr Unternehmen publizieren nicht nur Daten zu ihrem Geschäftsgang, sondern auch zum sozialen und ökologischen Engagement. Eine Veranstaltung der Öbu zeigte, dass schon in einem Jahrzehnt das Nachhaltigkeitsreporting zur Pflicht gehören dürfte.

Pieter Poldervaart

380 Mitglieder zählt die «Öbu – Netzwerk für nachhaltiges Wirtschaften» bereits. Ein Highlight des aktuellen Serviceangebots ist Proffit, eine Homepage, auf der KMU Informationen zum Thema Nachhaltigkeit abrufen können. Gleichzeitig hilft das Instrument Effcheck, Potenziale aufzuspüren und das eigene Unternehmen fit zu trimmen. «Viele unserer Dienstleistungen finden virtuell statt, umso wichtiger sind Veranstaltungen, an denen man sich persönlich mit Gleichgesinnten austauschen kann», begründete Öbu-Projektleiterin Sabine Ziegler die Veranstaltung Mitte Mai in Basel. Neben einer Vorstellung der

Homepage Proffit stand dabei die Nachhaltigkeitsberichterstattung im Vordergrund.

GRI als Massstab

Irene Perrin, Senior Consultant des Zürcher Beratungsunternehmens BSD Consulting, erläuterte die aktuellen Trends in diesem Gebiet. Allgemein boomen Berichte zum Thema Corporate Responsibility. Weltweit nahm ihre Zahl zwischen 2000 und 2010 von 800 auf über 4800 zu. 40 Prozent davon erfüllen bereits die Kriterien der Global Reporting Initiative (GRI), einem Gremium, das von Firmen, Nichtregierungsorganisationen und Behörden gegründet wurde, um ein transparentes Nachhaltigkeitsreporting sicherzustellen und definierte Kriterien für solche Reports vorschreibt.

Für Perrin zeichnen sich bei dieser Art Berichterstattung sechs Trends ab respektive sind sechs Aspekte bei der Umsetzung besonders wichtig:

1. Die Nachhaltigkeit soll in die Strategie einer Firma eingebettet werden, das Thema soll also einen festen Platz im Kerngeschäft haben und auch in Managementsysteme und Anreizsysteme integriert werden.
2. Eine Konzentration auf wesent-

liche Themen ist unumgänglich. Es geht darum, die grössten Auswirkungen zu identifizieren und dort auch anzusetzen. So können die Ressourcen gezielter eingesetzt werden. Als positiver Nebeneffekt werden die Nachhaltigkeitsberichte schlanker und leichter lesbar.

3. Die Stakeholder und ihre Ansprüche müssen in den Bericht integriert werden. Wurden ihre Ansprüche etwa in einer Mitarbeiterbefragung eruiert, müssen die Resultate ihren Niederschlag im Nachhaltigkeitsbericht finden.

4. Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte werden zwar zur Kenntnis genommen, provozieren aber relativ wenig direktes Feedback. Es gilt daher, schon bestehende Medien wie interne Newsletter als Vehikel zu nutzen, um Botschaften und Erkenntnisse aus dem Nachhaltigkeitsbericht massgeschneidert einzelnen Zielgruppen zukommen zu lassen.

5. Schon zwei Drittel der Nachhaltigkeitsberichte von Schweizer Unternehmen für das Jahr 2010 werden als integrierte Berichterstattung im Geschäftsbericht geführt. Ein isoliertes Zusatzprogramm erübrigt sich so.

6. Wer qualitativ statt mit einzelnen eindrücklichen Details informiert, gewinnt an Glaubwürdigkeit. Zudem soll man auch negative Entwicklungen dokumentieren, kritische Stakeholder zu Wort kommen lassen und allenfalls eine unabhängige Verifizierung des Berichts anstreben.

Stephan Lienin, Geschäftsführer der Zürcher Firma Sustainserv, be-

tonte, dass GRI die Verschmelzung der Berichterstattung über das Geschäftsergebnis und über die Nachhaltigkeit bis im Jahr 2020 anstrebt. Das Problem sei, dass die Informationen aus dem Nachhaltigkeitsbereich in einer Vielzahl von «Währungen» anfielen, während der Geschäftsbericht sämtliche Kennzahlen in Franken liefere. «Das erfordert ein Umdenken in der Unternehmenskultur», betonte Lienin. Zu berücksichtigen gebe es auch die Frage, ob ein Thema für die Stakeholder tatsächlich relevant sei – oder ob man nur darüber berichte, weil man positive Zahlen zu vermelden habe.

Etwas ernüchtert gab sich Hansjörg Ruf, Leiter der Fachstelle Nachhaltigkeit der Basler Kantonalbank und Bank Coop. Seine Stelle hat zwar Preise für die hervorragende Nachhaltigkeitsberichterstattung eingeholt. Doch zu 90 Prozent seien die grünen Reports Imagebroschüren, die kaum kritische Punkte thematisierten, bilanzierte er. Zudem sei es ein Balanceakt, all den Kriterien zu genügen, wie sie die einzelnen globalen Standards an die Berichterstattung verlangten. Schliesslich beschrieb Ruf, wie aufwändig es ist, die Zahlen zusammenzutragen, inhaltlich und grafisch aufzuarbeiten und dann zu Papier zu bringen – mit den knappen Ressourcen, die ihm zur Verfügung stünden, sei das regelmässig eine Herausforderung. Damit sich der Kraftakt auch tatsächlich lohnt, sei es eine Daueraufgabe, die Klientel im Auge zu behalten: Abnehmer sind Anspruchsgruppen wie Mitarbeitende, Kunden, Lieferanten, das Aktionariat und die Geschäftspartner, wobei sich mehrere Gruppen überlappen, was die Ausrichtung zusätzlich kompliziert.



Die Nachhaltigkeits-Berichterstattung im Fokus (v.l.n.r.): Hansjörg Ruf, Stephan Lienin, Irene Perrin zu Gast bei der Öbu. Bild Sabine Ziegler