

Sabine Braun, Akzente Kommunikationsberatung, München

Der Nachhaltigkeitsbericht: Ein Konzept für die Zukunft?

Die Frage möchte ich uneingeschränkt mit Ja beantworten. Die Gründe dafür liegen auf der Hand: So bestehen kaum noch Zweifel daran, dass sich das Konzept der Nachhaltigkeit in der politischen und gesellschaftlichen Diskussion langsam durchsetzt. Und dass zu einer nachhaltigen Entwicklung mehr gehören muss als Umweltschutz, hat die Katastrophe am 11. September deutlich gemacht. Selbst in der täglichen Medienberichterstattung rücken die Themen Armutsbekämpfung, Globalisierung, Welthandel und Klimaschutz einander immer näher. Als Folge dessen wird sich die unternehmerische Umweltberichterstattung zwangsläufig um zusätzliche Aspekte der Nachhaltigkeit erweitern. In welcher Form, das mag noch offen sein. Sicher ist aber, zu welchen Themen die Unternehmen Stellung beziehen sollten, um einerseits die gesellschaftliche Akzeptanz ihres Wirtschaftens zu erhalten und andererseits ihre Zukunftspotenziale ins rechte Licht zu rücken.

Zu diesen Themen gehören Ökoeffizienz, Klimaschutz, integrierte Produktpolitik, Technologietransfer, Kundenorientierung, Zukunftstechnologien, Unternehmenskultur, Menschenrechte, Gesundheitsförderung, Aus- und Weiterbildungspolitik. Angesichts der Globalisierung, mit der die gesellschaftliche Rolle vor allem großer Unternehmen zunimmt, sowie unseres Wandels zur Dienstleistungsgesellschaft verbergen sich hinter diesen Themen die großen Chancen und Risiken unserer Zeit. Es ist deshalb ein legitimes Interesse der Öffentlichkeit, zu erfahren, welche Strategie ein Unternehmen verfolgt, wie es mit zukünftigen Herausforderungen umgeht und welchen Beitrag zu einem besseren Leben es leisten will. Gleichzeitig sollten Unternehmen ihre vielfach vorhandenen sozialen und gesellschaftlichen Leistungen durchaus in der Berichterstattung nutzen, um ihr Image zu verbessern.

Dass Nachhaltigkeitsberichte künftig auf ein breiteres Interesse stoßen werden als reine Umweltberichte, lassen auch die Ergebnisse einer europäischen Studie vermuten (Market and Opinion Research International, Sept. 2000). Sie fragte danach, was unter dem vielfach eingeklagten verantwortlichen Handeln von Unternehmen zu verstehen sei. Umweltschutz kam dabei mit 68 Prozent auf den dritten Platz, nach Arbeitsschutz (77 Prozent) und Einhaltung der Menschenrechte (72). Es folgten Investitionen in Ausbildung und Training (59 Prozent), Dialog mit der Öffentlichkeit (49 Prozent) und Beteiligung an der Lösung sozialer Probleme (43 Prozent).

Die Ergänzung der Umweltberichterstattung durch gesellschaftliche und mitarbeiterbezogene Themen eröffnet den Unternehmen Chancen vor allem bei der Rekrutierung von Nachwuchs, der Einbindung von Mitarbeitern oder auch bei Investitionsvorhaben im Ausland. Überdies sind Analysten und Investoren zunehmend an Aussagen zu Ökoeffizienz, Weiterbildung und Risikomanagement interessiert, um die langfristige Entwicklung eines Unternehmens einschätzen zu können. Damit sich diese Imagepotenziale nutzen lassen, dürfen die Nachhaltigkeitsthemen natürlich nicht nur die Berichterstattung prägen, sondern müssen glaubhaft in der Unternehmensstrategie verankert sein.

Die größte Chance aber, die sich durch eine integrative Betrachtung im Unternehmen selbst erschließt, ist die Ausgestaltung einer ganzheitlichen, zukunftsorientierten und transparenten Unternehmenskultur. Dies trägt zu einer nachhaltigen Entwicklung im Umfeld ebenso bei wie zum wirtschaftlichen Erfolg. Denn Unternehmen mit einer starken und zukunftsorientierten Unternehmenskultur überzeugen Führungskräfte, Mitarbeiter und Kunden durch eine offene und glaubwürdige Kommunikation. Sie können leichter Kooperationen mit Partnern in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft eingehen und damit auch Innovationspotenziale schneller erschließen.