

Econsense

Forum Nachhaltige Entwicklung

Was ist econsense?

- ...Trendsensoren und Trendsetter in der Nachhaltigkeits-Debatte
- ...Kompetenzzentrum für Nachhaltigkeit („Think Tank“)
- ...Ansprechpartner für Nachhaltigkeit in der Wirtschaft
- ...Diskussionsplattform
- ...Ideenwerkstatt für Innovationen in Wissenschaft, Wirtschaft und Politik
- ...Meinungsbildner
- ...Initiator neuer Lösungsstrategien



Die Econsense-Mitglieder ...

- ... haben Nachhaltigkeit als Leitbild in ihre Strategie integriert
- ... sind führende Unternehmen der deutschen Wirtschaft
- ... werden durch ihren Vorstandsvorsitzenden im Kuratorium des Forums vertreten



Seit Juli 2000 besteht das Forum aus 21 Mitgliedern verschiedener Branchen (Initiator: BDI)

- Allianz
- BASF
- Bayer
- BMW
- DaimlerChrysler
- Deutsche Bank
- E.ON
- Gerling
- Heidelberger Zement
- Henkel
- Lufthansa
- Münchener Rückversicherung
- Preussag
- RAG
- Ruhrgas
- Robert Bosch
- RWE
- Siemens
- Tetra Pak
- Verband der Chemischen Industrie
- Volkswagen



Die Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland

Tagung am 4.12.2001:
Perspektiven der Nachhaltigkeitsberichterstattung

4.12.2001

Dr. Raimund Medrisch
BMW Group



Globale Trends 1950/2000

- Bevölkerung 2,5/6,0 (*Mrd*)
- Mega-Cities 2/25
- Regenwald 100/70 (*Index*)
- Wassernutzung 1500/4500 (*kubik-km p.a.*)
- CO₂ - Emission 1,6/7,0 (*Mrd to p.a.*)

Nachhaltigkeit ist eine langfristige Aufgabe



Nachhaltigkeit: Leitbild und Aufgabe

- Agenda 21: Konkrete langfristige Vision
- Drei Säulen: Umwelt, Wirtschaft, Soziales
- Viele Schritte auf allen Ebenen:
Der Weg ist das Ziel
- Kommunikationsaufgabe: „*Worte*“
- Managementaufgabe: „*Taten*“
- Gesellschaftsaufgabe:

Dialog und Verantwortung



Trends in der Berichterstattung

Berichte (der Wirtschaft)

- Geschäftsbericht: „Lange“ Historie
- Umweltbericht / Nachhaltigkeitsbericht: „Junge“ Entwicklung
- Corporate Citizenship Bericht: Optional

Zielgruppen

- Shareholder (Investoren)
- Stakeholder (Anspruchsgruppen)
Politik, NGO, Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter, Öffentlichkeit, Presse/Medien,
Wissenschaft.

Berichts-Prozess

- Information - Transparenz - Glaubwürdigkeit - Verstehen - Lernen
- Fachkommunikation
- Rückkopplung/Feedback



Kommunikation und Berichterstattung

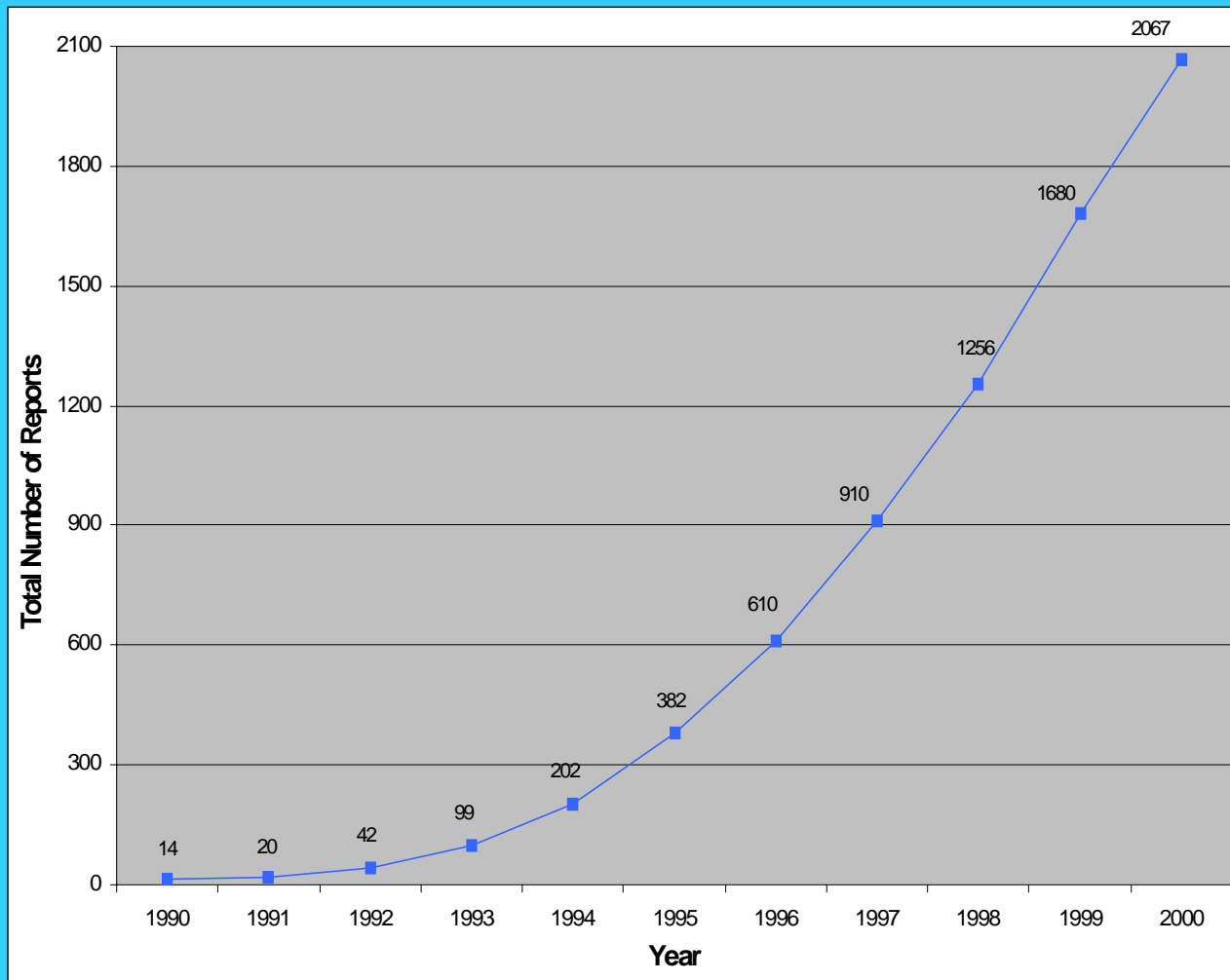
- Berichterstattung (statisch) kann
Kommunikation (dynamisch) nicht ersetzen
- Berichterstattung basiert auf Kernprinzipien
*Berichte müssen verständlich, relevant, akkurat, glaubwürdig,
nachvollziehbar, konsistent sein und regelmäßig erscheinen.*
- Berichterstattung ist „Visitenkarte“ der Kommunikation

„State of the Art“:

Plattformkonzept: Druckversion und Internet-Auftritt



Global Voluntary Environmental Reporting Cumulative Total by Year of Publication



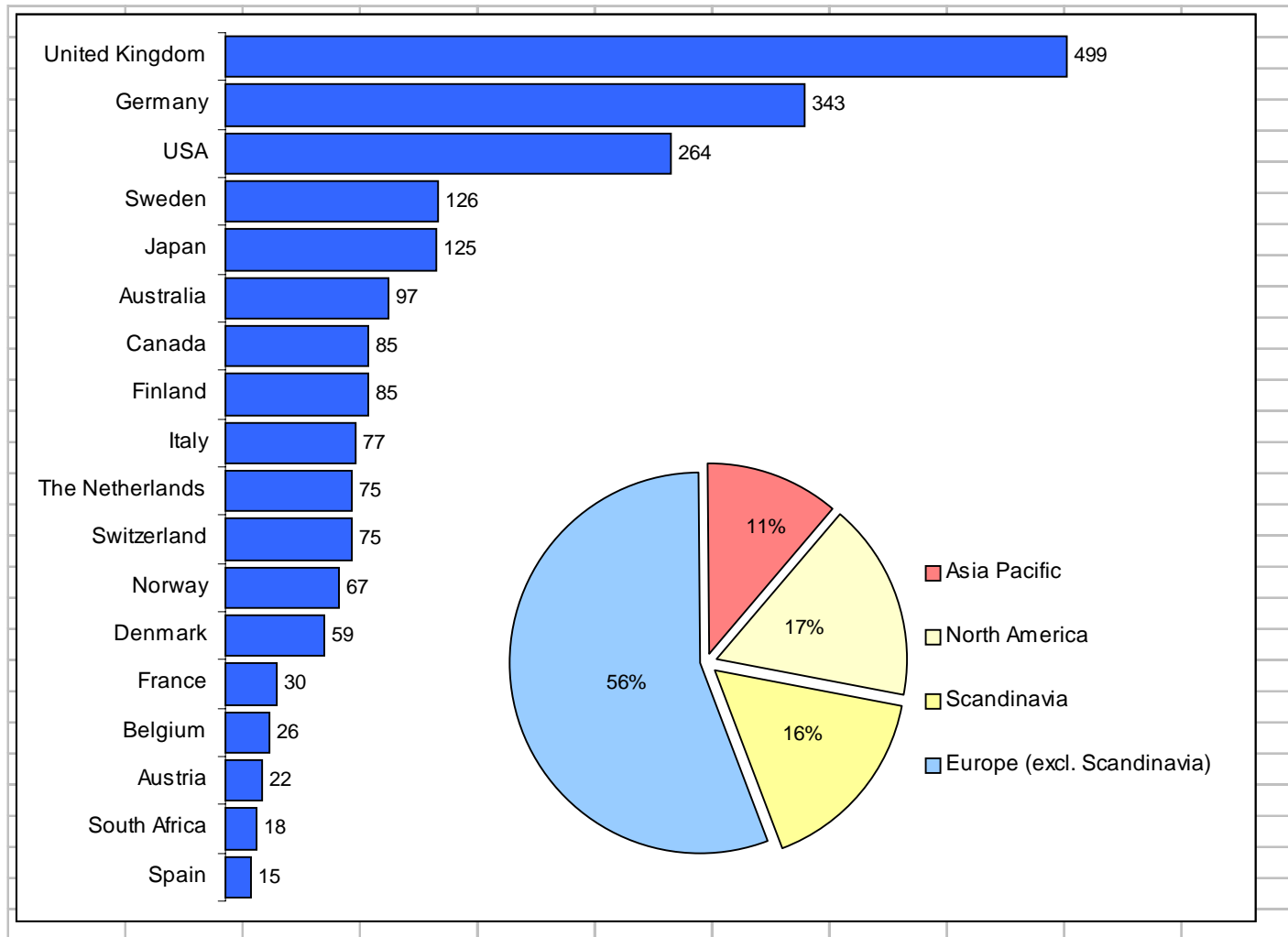
Source: Publication „Global Voluntary Environmental Reporting“; Federal Environmental Agency, Berlin, Germany & Next Step Consulting, London, UK
Berlin: July 2001.

<http://www.Corporate-Register.com>



Global Voluntary Environmental Reporting – by Country

(from 2,145 records, 1984 – 2001)

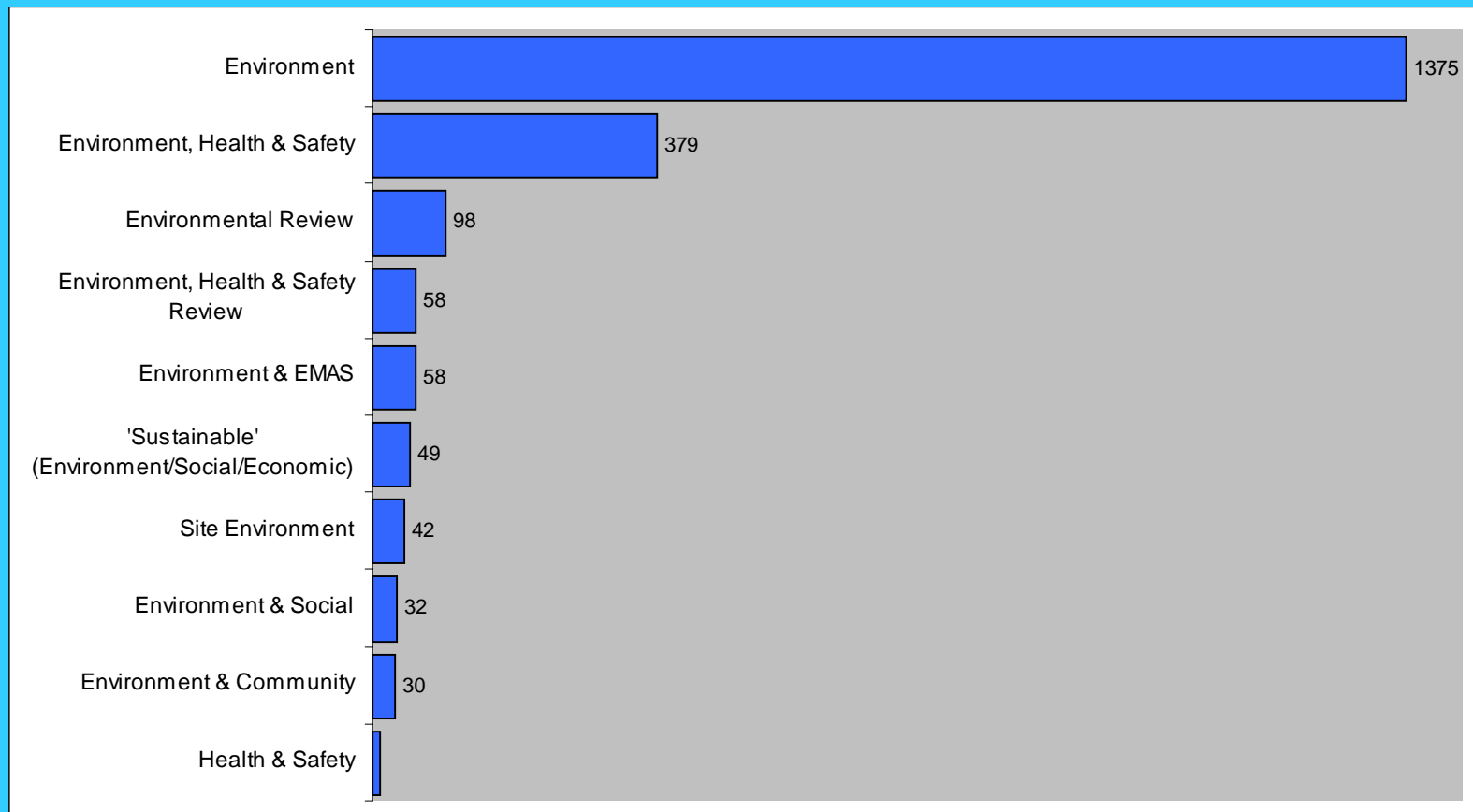


Countries not featured: New Zealand (9 reports), Portugal (8), Sultanate of Oman (7), South Korea (7), India (6), Mexico (5), China (4), Brazil (4), Nigeria (3), Czech Republic (2), Gabon (1) and Columbia (1)



Global Voluntary Environmental Reporting – by Report Type

(from 2,145 records, 1984 – 2001)



Report types not featured: **EMAS Environmental Statements (3.829)**; Site Sustainable (6 reports), Site Environment, Health and Safety (4), Responsible Care (3)

Source: Publication „Global Voluntary Environmental Reporting“; Federal Environmental Agency, Berlin, Germany & Next Step Consulting, London, UK

Berlin: July 2001.

<http://www.Corporate-Register.com>

4.12.2001

Dr. Raimund Medrisch

BMW Group

Umweltberichterstattung

- Die deutsche Kompetenz -

- Gute Tradition in der Umweltberichterstattung
- Großunternehmen berichten fast ausnahmslos
(DC, VW, Siemens, BMW...)

Die BMW Group begann 1996 (dritter Report in 2001)

- KMU's noch mit vielen „Nicht-Berichtern“ – aber auch mit einigen Pionieren, die schon in den 80er Jahren Zeichen setzten (Kunert, Hipp).
- Heute: Trend vom Umwelt- zum Nachhaltigkeits-Report (Henkel, BASF, BMW...) nicht durchgängig (DC, VW).



Vom Umwelt- zum Nachhaltigkeitsbericht

- 1) *Kommunikationsdilemma Umweltbericht*
- 2) *Das Interesse an der Umwelt wird ökonomisiert.*

Neuer Themenschwerpunkt:

(basierend auf Systemprinzipien)

- Marktwirtschaft und Wettbewerb
- Nachhaltigkeit ("Sustainability")
- im Kern: Zukunftsfähigkeit
(Unternehmen, Gesellschaft)

Balance: Umwelt, Wirtschaft, Soziales

Im Fokus stehen: Wert und Werte



Feedback durch Rankings

Berichts-Ranking

- deutsch: IÖW /Capital (Fokus: Umwelt)
- Europäisch: Wirtschaftsprüfer (Fokus Umwelt/Nachhaltigkeit)
- International: SustainAbility (Fokus Nachhaltigkeit)

= Feedback zur Berichtsqualität

Leistungs-Ranking

- International: SAM/DJ (Fokus: Nachhaltigkeit)
- International: FTSE / EIRIS / IMUG (Fokus: Ethik)
- International: Oekom (Fokus: CSR)
- Weitere: BiE/Prince of Wales, Banken/Investment (Fokus Umwelt)

= Feedback zur Nachhaltigkeit/Zukunftsfähigkeit

Zukunft wird an den Börsen gehandelt.



Baustelle: Standardisierung

Unternehmen brauchen Standards,

- aber einen, nicht viele Standards,

ein aussagefähiges Ranking ebenso

- wenn die Benchmark stimmen soll.

Zwei internationale „Baustellen“:

- GRI (Sustainability Reporting Standard)
- DIN/ISO TC207 (in Vorbereitung: Neuer Standard Umweltkommunikation, DIN/ISO 14063)

Standards ja, aber keine Kriterienflut.

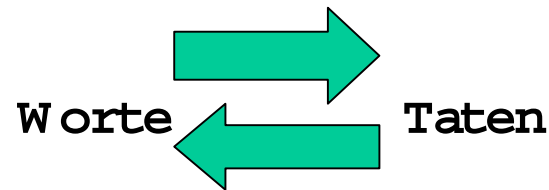
Pflicht und Kür vorsehen.

Umwelt als Kernleistung in Nachhaltigkeit.



Nachhaltigkeitsberichterstattung

Die interne Dimension



Schritte in die Nachhaltigkeit:

- Kennzahlen (Messung, Datenbasis)
- Controlling (Betriebswirtschaft/Umwelt/Personal)
- Innovative Produkte und Prozesse (Zukunftskompetenz)
- Politische Initiativen (Econsense, UNO/Global Compact, UNEP)
- Sozial- und Kultur-Initiativen
- Stakeholder-Dialoge (extern und intern)



Fünf Irrtümer zur Nachhaltigkeit

1. Ein guter Bericht ist schon Nachhaltigkeit !
2. Ein gutes Ranking ist abonnierbar !
3. Nachhaltigkeit ist kurzfristig machbar !
4. Nachhaltigkeit ist eine Management-Aufgabe wie jede andere !
5. Einzelleistungen allein führen zu Nachhaltigkeit !

Nachhaltigkeit ist die Herausforderung für eine ganze Generation.

Nachhaltigkeit erfordert ein komplexes hochintegriertes Management.

Nachhaltigkeit braucht Einzel- wie Gemeinschafts-Initiativen.



Nachhaltigkeits-Initiativen

International:

- UN: Global Compact
- UNEP: Mobility Forum

aktuell in Vorbereitung:

Sustainability-Report der Welt-Automobilindustrie für den
Johannesburg World Summit 2002

In Deutschland:

Econsense -Forum Nachhaltige Entwicklung



Perspektiven der Nachhaltigkeitsberichterstattung

Mögliche Trends (bei hoher Grunddynamik)

1. Integrierter Nachhaltigkeitsbericht (=Verbreiterung)
2. Umweltbericht, ergänzt durch Corporate Citizenship Report/Personalbericht) (=Vertiefung)
3. EU Vorschläge: Erweiterung des Geschäftsberichts (= Überfrachtung)

Prioritär:

1. *Konzentration der Arbeit auf einen umsetzbaren Standard und ein überschaubares Indikatorensystem*
2. *Internationale Kompetenz-Bündelung :*
 - *Umwelt (Deutschland, DIN/ISO)*
 - *Sustainability (UK/USA, GRI)*

