

Der Nachhaltigkeitsbericht

Ein Medium erfolgreicher Unternehmenskommunikation

Dietlind Freiberg

Pressereferentin

Umwelt- und
Gesellschaftspolitik

**„Es ist meine Überzeugung, dass
sich wirtschaftliches Handeln
zukünftig nicht mehr nur an dem
ökonomischen Nutzen orientiert,
sondern gleichermaßen
ökologischen Schaden abwehren
und sozialen Nutzen anstreben
muss“**

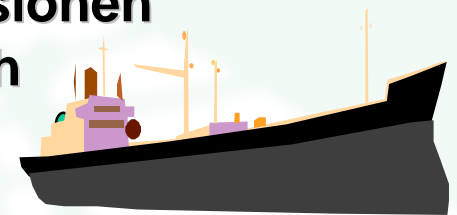
(Dr. Michael Otto)

Botschaften der Nachhaltigkeitsberichterstattung von Otto

OTTO

Ökologie u.a.

- **Umweltmanagementsystem nach ISO 14001**
- **Marktführerschaft im Angebot ökologisch optimierter Textilien (70% nach Öko-Tex Standard 100; 1000 t kbA¹-Baumwolle)**
- **Marktführerschaft im Angebot von FSC²-zertifizierten Vollholzmöbeln**
- **Sozialqualifizierungs- und Auditprogramm für Textillieferanten weltweit, Beteiligung an der Zertifizierungsinitiative Social Accountability 8000 (SA 8000)**
- **Reduktion der transportbedingten CO₂-Emissionen um 46 % gegenüber 1993 insbesondere durch Verlagerungskonzepte**



1 kontrolliert biologischer Anbau
2 Forest Stewardship Council

Botschaften der Nachhaltigkeitsberichterstattung von Otto

OTTO

Soziales u.a.

- **Sozialqualifizierungs- und Auditierungsprogramm für Textillieferanten Asiens und Europa, Beteiligung an der Zertifizierungsinitiative Social Accountability 8000 (SA 8000)**
- **Unterstützung von Rugmark und Gepa¹ durch entsprechende Sortimentsangebote**
- **Kooperationsprojekte mit der GTZ² in Indien und China im Rahmen der „Public Private Partnership“**
- **Mitarbeiterbezogene freiwillige Sozialleistungen**



1 Gesellschaft für den partnerschaftlichen Handel mit der Dritten Welt

2 Gesellschaft für technische Zusammenarbeit

Warum Nachhaltigkeitsberichterstattung?

- **Die Unternehmen**
 - ↳ haben mehr Verantwortung im Zeitalter der Globalisierung
 - **Die NGOs**
 - ↳ verstehen sich als „Wächter“ und „Kontrolleur“ jenseits nationalstaatlicher Regelungen
 - **Die Konsumenten**
 - ↳ suchen Sicherheit und Vertrauen in „Marken“ und „Labels“
 - **Die Finanzmärkte**
 - ↳ honorieren „Sustainability Leader“
(Dow Jones Sustainability Group Index mit überlegener Wertentwicklung)
- ⇒ **Notwendigkeit zur Herstellung von Transparenz**

Anforderungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung

- **Orientiert sich an den relevanten Kennzahlen**
 - ↳ **Durch Darstellung der globalen Wirksamkeit des Unternehmens statt Beschränkung auf den heimischen Standort**
- **Strebt nach Vergleichbarkeit**
 - ↳ **Durch eine adäquate Einbeziehung der Normierungsanforderungen**
- **Spricht trotzdem eine breite Zielgruppe an**
 - ↳ **Neben Analysten, Journalisten und Wissenschaftler insbesondere Kunden und Mitarbeiter**

Entwicklung zur Nachhaltigkeitsberichterstattung bei Otto



- **1989** **Erstes „Grundsatzpapier“ für die Medien**
- **1992** **Broschüre „Otto Versand und Umweltschutz
in zeitgemäßem Layout und mit generalistischem
Inhalt**
- **1996** **Erster Umweltbericht in der Öko-Audit-Systematik
(EMAS)**
- **1998** **Umweltbericht und Umwelterklärung im Rahmen
der ISO-14001 Zertifizierung**
- **2000** **Report „Nachhaltigkeitsbericht bei Otto“**
- **2003** **Report „Wertemanagement bei Otto“?**

Der „Report 2000“ von Otto...

- **ergänzt die bisherigen Umweltberichte von Otto um die Themen Sozialverantwortung und Sozialleistungen zu einem Nachhaltigkeitsbericht**
- **besitzt Magazincharakter durch**
 - ↳ **animative Darstellung und leicht verständliche Texte**
 - ↳ **Verzicht auf Vollständigkeit und Verweis auf vertiefende Informationen (Broschüren, www.otto.com)**
- **fasst die Beschreibung der Managementsystematik und die Kennzahlen in einen vom Magazin getrennten Daten- und Fakten-Teil zusammen**

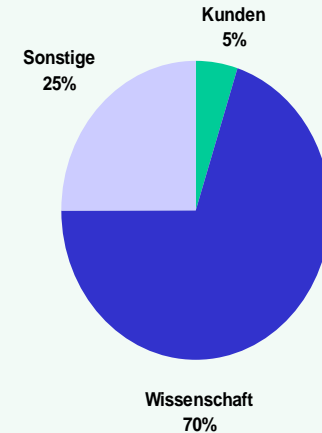
Warum von den systematisierten Umweltberichten 1996 und 1998 zum „Report 2000“?



- **Priorisierung der Zielgruppe Kunden und Mitarbeiter in der Ansprache**
- **Entfrachtung des Berichts von den strengen Anforderungen aus Zertifizierungsnormen und Rankinglisten (Aufbau, notwendige Inhalte, Kennzahlen)**
- **Schaffung einer spannenden Erlebniswelt „Nachhaltigkeit bei Otto“**

- **Umweltbericht 1998**

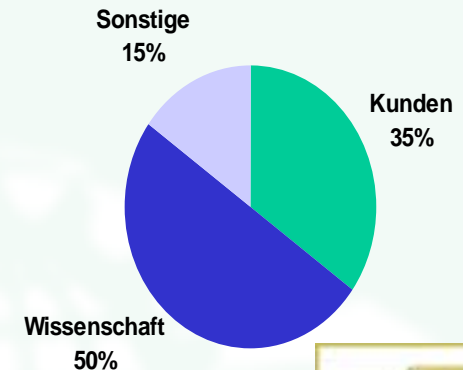
↪	Auflage:	10.000
↪	Restbestand:	-
↪	Absatzquote Kunden :	5 %
↪	Absatzquote Wissenschaft:	70 %
↪	Absatzquote Sonstige:	25 %



- **Preise: Capital Ranking 2. Platz, 1. Platz im Handel, 1. Preis der deutschen Wirtschaftsprüferkammer, „Runner up“-Preis der internationalen Wirtschaftsprüferkammer**

- **Report 2000**

↪	Erstauflage:	20.000
↪	Restbestand:	-
↪	Absatzquote Kunden:	35 %



- ↪ **Preise: 1. Platz „Umwelt-Online-Award“ November 2001 für erweiterte Online-Version des „Report 2000“**



Ausblick: Weiterentwicklung des Report 2000 zu einem Wertereport 2003?



- **Beibehaltung der kommunikativen Gestaltungselemente**
- **Ergänzung der Themen Umwelt und Soziales um**
 - ⇒ **Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz**
 - ⇒ **Volunteering**
 - ⇒ **Diversitymanagement**
 - ⇒ **Philanthropie**
 - ⇒ **Corporate Governance**
 - ⇒ **Antikorruption und**
 - ⇒ **Changemanagement**
- ⇒ **Ganzheitliche Wahrnehmung und Kommunikation gesellschaftlicher Verantwortung**

**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit !**

