

Forschungsbericht FZKA-BWPLUS

Zukunftsfähiges Wirtschaften

**Ein Leitfaden zur
Nachhaltigkeitsberichtserstattung
von Unternehmen**

von

Ellen Frings

Institut für Energie- und Umweltforschung e. V. (IFEU)
Heidelberg

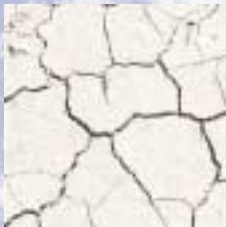
Förderkennzeichen: BWA 20010

Die Arbeiten des Programms Lebensgrundlage Umwelt und ihre Sicherung werden mit
Mitteln des Landes Baden-Württemberg gefördert

Februar 2003

Zukunftsfähiges Wirtschaften

Ein Leitfaden zur
Nachhaltigkeitsberichterstattung
von Unternehmen



1	Der Leitfaden – ein Überblick	4
2	Nachhaltige Entwicklung	8
2.1	Wo stehen wir heute?	8
2.2	Die Rolle der Globalisierung	14
2.3	Welche Rolle haben die Unternehmen?	15
3	Die Berichterstellung organisieren	20
3.1	Inhalte und Schwerpunkte identifizieren	20
3.2	Zuständigkeiten und Prozessorganisation festlegen	24
3.3	Glaubwürdigkeit stärken	26
4	Inhalte und Aufbau des Berichts	28
4.1	Formale Inhalte	28
4.2	Handlungsfelder für Unternehmen	36
4.2.1	Unternehmen als Wirtschaftskraft	37
4.2.2	Unternehmen als Anbieter von Produkten und Dienstleistungen	41
4.2.3	Unternehmen als Transformator von Stoffen und Energien	45
4.2.4	Unternehmen als Ort der Beschäftigung und des Lernens	47
4.2.5	Unternehmen als Auslöser von Struktur- und Regionalentwicklung	52
4.2.6	Unternehmen als politischer Interessenvertreter	57
4.3	Gliederung des Nachhaltigkeitsberichts	59
5	Nachhaltigkeit – vom Bericht zur Kommunikation	61
6	Checkliste Nachhaltigkeitsengagement	64
7	Weiterführende Informationen	67
7.1	Basisliteratur zur nachhaltigen Entwicklung	67
7.2	Unternehmen und nachhaltige Entwicklung	68
8	Anhang	74
8.1	Abkürzungsverzeichnis	74
8.2	Glossar	74
8.3	Das Projekt „Vom Umwelt- zum Nachhaltigkeitsbericht“	77

Der Leitfaden – ein Überblick



Warum Nachhaltigkeitsberichte?

Immer mehr Unternehmen erstellen Nachhaltigkeitsberichte oder öffnen ihre Umweltberichte für soziale Themen. Die Gründe dafür sind oft pragmatisch: Es wird immer schwieriger, neue Themen zu finden und das Interesse der Zielgruppen an den Umweltberichten zu erhalten. Außerdem prüfen Rankings inzwischen, ob sich das Unternehmen mit dem Leitbild der nachhaltigen Entwicklung auseinandergesetzt hat, und nicht zuletzt sind Nachhaltigkeitsberichte auch immer wichtigere Analyseinstrumente bei der Unternehmensbewertung an der Börse. Vor allem große Konzerne können sich kaum mehr dem Anspruch entziehen, sich mit dem Leitbild zu befassen. Viele haben dies auch erkannt. Die starke Präsenz der Privatwirtschaft bei dem Rio+10-Gipfel in Johannesburg im September 2002 sprach ihre eigene Sprache.

Wer allerdings die Mühe und den Aufwand für die Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichts in Kauf nimmt, sollte sich genau überlegen, was das Ziel ist.

„Handelt es sich bei dem Bericht lediglich um eine Green-Wash-Broschüre“, so formulierte es ein Interviewpartner aus einer Nichtregierungsorganisation (NGO) im Rahmen des Projektes, aus dem dieser Leitfaden hervorging, „landet er gleich im Papierkorb“. Damit wären Zeit und Kosten fehlinvestiert. Anders dagegen, wenn sich der Bericht als lesenswert erweist, eine ehrliche Selbstreflexion enthält und neben Chancen auch Grenzen für die Unternehmen in einer nachhaltigen Entwicklung aufzeigt: Dann wird er zum positiven Image Ihres Unternehmens beitragen.

Warum dieser Leitfaden?

Die Diskussion um Nachhaltigkeitsberichte hat das Anfangsstadium inzwischen hinter sich gelassen. Nicht nur für Umwelt-, sondern auch für Nachhaltigkeitsberichte liegen bereits erste Kriterien vor. Weltweite Beachtung hat vor allem die Global Reporting Initiative gefunden. Im Sommer 2002 veröffentlichte sie die „Sustainability Reporting Guidelines“ als Ergebnis einer mehrjährigen Diskussion zwischen Wirtschaft, Behörden und NGO. Warum entstand jetzt ein weiterer Leitfaden? Liegen nicht schon genügend Kriterienlisten vor?

Dass der Leitfaden existiert, lässt die abschlägige Antwort bereits erahnen: Die Diskussion um den Beitrag von Unternehmen zu einer nachhaltigen Entwicklung ist noch lange nicht beendet. Im Gegenteil, inzwischen steht sie an einem Punkt, an dem eine Rückbesinnung auf die zentralen Ziele der nachhaltigen Entwicklung nötiger ist denn je. Denn das Leitbild läuft Gefahr, immer mehr an Konturen zu verlieren. Dafür spricht auch die Tatsache, dass immer öfter Konzepte wie Corporate Social Responsibility oder Corporate Citizenship mit dem Leitbild der nachhaltigen Entwicklung gleichgesetzt werden. Zwar gibt es weitgehende Überschneidungen, doch zielen diese Konzepte vielfach auf die Ver-

besserung der Lebensqualität in den Industrieländern oder sogar auf die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit Europas ab. Stehen diese Ziele aber für eine nachhaltige globale Entwicklung?

Der vorliegende Leitfaden möchte deshalb einige Impulse für die weitere Debatte geben und

- ➔ die ursprünglichen Ziele einer nachhaltigen Entwicklung, den Schutz der Umwelt und der begrenzten natürlichen Ressourcen sowie ihre gerechte Verteilung in der Welt wieder stärker in den Mittelpunkt stellen,
- ➔ die Grenzen bei den sozialen Anforderungen an das Unternehmen enger ziehen, denn nicht alles, was sozial ist, hat auch einen Bezug zu den Zielen der nachhaltigen Entwicklung,
- ➔ den Blick von der üblichen Dreiteilung in ökologische, soziale und ökonomische Kriterien stärker auf die Handlungsfelder und Einflussmöglichkeiten der Unternehmen in einem zunehmend globalisierten wirtschaftlichen Umfeld lenken,
- ➔ statt einzelner sozialer oder ökologischer Aktivitäten des Unternehmens dessen wirtschaftliche Tätigkeiten und Strategien in den Vordergrund stellen.

An wen richtet sich der Leitfaden?

Der Leitfaden richtet sich an alle Unternehmen, die sich mit dem Leitbild der nachhaltigen Entwicklung beschäftigen und berichten wollen, wo sie derzeit stehen. Zielgruppen sind in erster Linie Großunternehmen. Aber der Leitfaden bietet auch kleinen und mittleren Unternehmen eine Orientierungshilfe. Viele von ihnen stehen, ebenso wie die großen Konzerne, über ihre Zulieferer oder Kunden in internationalen Beziehungen, können sich für ökologische

Produkte oder Dienstleistungen engagieren oder übernehmen ihre Rolle in der Regionalentwicklung. Der Leitfaden soll auch diesen Betrieben Anregungen geben. Wenn nicht alle vorgeschlagenen Ansatzpunkte für Ihr Unternehmen plausibel sind: Wählen Sie aus, welche für Sie zutreffen. Damit können Sie sukzessive erarbeiten, worin Sie Ihre spezifischen Möglichkeiten sehen, zu einer nachhaltigen Entwicklung beizutragen.

Der Leitfaden – ein Überblick

Wie können Sie den Leitfaden nutzen?

Je nach Interessenlage können Sie den Leitfaden zum Einstieg in die Diskussion um die nachhaltige Entwicklung nutzen, als Kompendium über Nachhaltigkeitsberichterstattung verwenden oder sich durch die Praxisbeispiele anregen lassen. Vor allem aber soll er Sie dabei unterstützen,

die Berichtsinhalte zu identifizieren und die Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts zu organisieren. Dazu finden Sie im weiteren Verlauf eine Reihe von Hintergrundinfos sowie Arbeitsmaterialien. Was Sie in welchem Kapitel erwartet, zeigt Ihnen die nachfolgende Tabelle im Überblick:

Der Leitfaden im Überblick

Kapitel 2 Nachhaltige Entwicklung

Das nächste Kapitel befasst sich mit den Ursprüngen und Zielen der nachhaltigen Entwicklung und reflektiert die Rolle der Unternehmen in diesem Rahmen. Sie erfahren, welche Nachhaltigkeitsziele dem Leitfaden zu Grunde liegen, und finden die Begründungen für die vorgeschlagenen

Berichtsinhalte. Weiterhin erhalten Sie Hintergrundinfos zu folgenden Themen:

- ➔ Umwelt und Entwicklung – wo stehen wir heute?
- ➔ Fakten zur Globalisierung
- ➔ Globalisierung und Unternehmen

Kapitel 3 Die Berichterstellung organisieren

Dieses Kapitel fordert Sie zu einer Auseinandersetzung mit der eigenen Rolle in einer nachhaltigen Entwicklung auf und unterstützt Sie dabei, inhaltliche Schwerpunkte zu setzen. Dann werden Sie Schritt für Schritt bei der Berichterstellung begleitet. Damit Ihr Bericht auch eine gute Resonanz erhält,

erfahren Sie, wie Sie seine Glaubwürdigkeit erhöhen können. Das Kapitel bietet außerdem Hintergrundinfos zu den Themen:

- ➔ Globale und nationale Umwelt- und Nachhaltigkeitsziele
- ➔ Grundsätze für die Berichterstellung

Kapitel 4 Inhalte und Aufbau des Berichts

Kapitel 4.1. Formale Inhalte

Möchten Sie wissen, welche formalen Inhalte Ihr Bericht abdecken soll, weil Sie in Rankings oder auch in Ratings abgeprüft werden? Dann lesen Sie hier weiter. Zudem

finden Sie Vorschläge für Nachhaltigkeitspolitik und -management sowie Infos zum:

- ➔ World Economic Forum und UN Global Compact

Kapitel 4.2. Handlungsfelder für Unternehmen

Als wichtiges Kernstück des Leitfadens stellt Ihnen dieses Kapitel Handlungsfelder und mögliche Berichtsthemen vor.

Fragelisten und Vorschläge für Kennzahlen unterstützen Sie bei der weiteren Konkretisierung der Berichtsinhalte.

Außerdem bietet das Kapitel Infos zu:

- Verhaltenskodizes
- Anforderungen an Auslandsdirektinvestitionen
- Ausländische Arbeitskräfte in Deutschland
- Corporate Citizenship und nachhaltige Entwicklung

Kapitel 4.3. Gliederung des Nachhaltigkeitsberichts

Die Inhalte in eine Form bringen – dieses Kapitel zeigt Ihnen verschiedene Möglichkeiten zur Gliederung des Berichts sowie Praxisbeispiele auf.

Kapitel 5 Nachhaltigkeit – vom Bericht zur Kommunikation

Hier erfahren Sie, welche Kanäle Sie zur Verbreitung Ihres Berichts nutzen können. Außerdem zeigt Ihnen das Kapitel den Weg zu einem erweiterten Konzept für eine ziel-

gruppenspezifische Nachhaltigkeitsberichterstattung und -kommunikation auf.

Kapitel 6 Ein Check zur Selbsteinstufung

Prüfen Sie selbst, wo Sie in der Diskussion über die Rolle Ihres Unternehmens in einer nachhaltigen Entwicklung stehen

und wo Sie für Ihre Arbeit zukünftig weitere Schwerpunkte setzen können. Diese Checkliste gibt Ihnen dazu Anregungen.

Kapitel 7 Weiterführende Informationen

Suchen Sie Quellen und Kurzbeschreibungen zu verschiedenen Konzepten der Nachhaltigkeit, der Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichterstattung oder zu Umwelt- und

Sozialstandards sowie Verhaltenskodizes? Hier finden Sie viele Hinweise und Erläuterungen.

Kapitel 8 Das Projekt

Im letzten Kapitel können Sie nachlesen, wie der Leitfaden erarbeitet wurde und wer daran beteiligt war.

Nachhaltige Entwicklung



2

2.1 Wo stehen wir heute?

Nachhaltige Entwicklung – Karriere eines Begriffs

Mit der Veröffentlichung des Brundtland-Berichts im Jahr 1987 oder spätestens mit der Agenda 21 von Rio im Jahr 1992 begann die Karriere eines Begriffs: Nachhaltige Entwicklung wurde zum Credo von Wirtschaft und Politik –

und immer mehr auch zu einem dehnbaren Modebegriff. Trotz oder gerade wegen seiner großen Beliebtheit hat er in den vergangenen Jahren eher an Konturen verloren als an Verständlichkeit gewonnen. Die Auslegungsspielräume sind groß. Deshalb lohnt sich ein Blick zurück auf die Ursprünge des Leitbilds und den weiteren Verlauf der Diskussion.

Die Ursprünge des Leitbilds

Die bekannteste und meistzitierte Definition stammt aus dem Jahr 1987 und wurde im Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung veröffentlicht. Demnach handelt es sich um eine „Entwicklung, die den gegenwärtigen Bedarf zu decken vermag, ohne gleichzeitig späteren Generationen die Möglichkeit zur Deckung des ihren zu verbauen.“ Voraussetzung dafür ist es, verantwortungsvoll mit den natürlichen Ressourcen umzugehen und die Tragfähigkeit der Umwelt zu beachten. Über die Frage, wie der Bedarf der Menschen weltweit gedeckt werden soll, kommt das zweite wichtige Ziel einer nachhaltigen Entwicklung ins Spiel: die gerechte Verteilung der vor-

handenen Ressourcen. Notwendig sind dazu, laut der Brundtland-Kommission, wirtschaftliche Entwicklung in den ärmeren Ländern und gleichzeitig neue Konsum- und Produktionsmuster für einen sparsameren Umgang mit den natürlichen Ressourcen vor allem in den reicheren Industrieländern.

Die Rio-Konferenz für Umwelt und Entwicklung im Jahr 1992 gab der Diskussion um das Leitbild einen neuen wichtigen Impuls: Es wurde hervorgehoben, dass Umwelt- und Entwicklungsziele nur erreichbar sind, wenn ökologische, soziale und wirtschaftliche Zusammenhänge stärker beachtet werden.

In den folgenden Jahren änderte sich die Sprachregelung jedoch: Immer häufiger war von einer Gleichberechtigung der „drei Säulen“ Ökologie, Ökonomie und Soziales die Rede. Eine „Harmoniefiktion“ liege dieser Betrachtungsweise zu Grunde, meinte ein Interviewpartner aus der Wissenschaft, der für den vorliegenden Leitfaden über seine Anforderungen an Nachhaltigkeitsberichte befragt wurde. Das Nebeneinander der „drei Säulen“ lässt außerdem grundlegende Zusammenhänge außer Acht und leistet einer zunehmenden Beliebigkeit in der Themenwahl Vorschub: So

wird die Einrichtung eines Kinos im Rahmen einer Lokalen Agenda 21 ebenso als Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung verstanden, wie eine Betriebssportgruppe oder die finanzielle Unterstützung der Paralympics durch Unternehmen. Damit rückt die Verbesserung der Lebensqualität in den Industrieländern in den Mittelpunkt und verdrängt die zentralen Anliegen der nachhaltigen Entwicklung. Erst der Weltgipfel für Umwelt und Entwicklung in Johannesburg, zehn Jahre nach Rio, setzte die Bekämpfung der Armut und den Ressourcenschutz wieder stärker auf die Tagesordnung.

Welche Rolle spielen soziale und wirtschaftliche Aspekte?

Dabei ist die Erkenntnis von Rio richtig und wichtig, dass nachhaltige Entwicklung nur möglich ist, wenn soziale und wirtschaftliche Aspekte beachtet werden. Was aber bedeutet dies im Einzelnen?

➔ In den Entwicklungsländern sind viele wirtschaftliche und soziale Ziele gleichzeitig auch Ziele einer nachhaltigen Entwicklung. Hier steht es vor allem auf dem Plan, mehr Wohlstand zu schaffen, denn viele soziale Fragen in diesen Ländern sind eng mit der wirtschaftlichen Entwicklung verknüpft. Dabei sind oft zunächst einmal die grundlegenden Menschenrechte zu sichern.

➔ In den Industrieländern dagegen liegen die sozialen Ziele auf einem gänzlich anderen Niveau. Die Brundtland-Kommission weist darauf hin, dass die meisten Industrieländer über ausreichende Mittel verfügen, soziale Probleme anzugehen: Die Behörden seien einflussreich und glaubwürdig, und es gebe vergleichsweise starke Lobbyisten für soziale Themen.

Im vorliegenden Leitfaden wird daher die soziale Dimension des Leitbilds für die Industrieländer bewusst eng gesteckt.

➔ Im Vordergrund stehen dabei solche Faktoren, die Voraussetzungen oder Hemmnisse für Nachhaltigkeitsziele schaffen. Drängende soziale Probleme innerhalb der Industrieländer behindern eine weltweite nachhaltige Entwicklung, denn sie rücken Nachhaltigkeitsziele in der Politik und der Gesellschaft dieser Länder in den Hintergrund. Laut einer Umfrage, die das Institut für Demoskopie in Allensbach im Auftrag der Dualen System Deutschland (DSD) AG im Jahr 2000 durchführte, wird die Arbeitslosigkeit in Deutschland als das wichtigste soziale Problem gesehen, gefolgt von der Frage nach der Alterssicherung. Zusätzlich rückt der Leitfaden Fragen des sozialen Klimas in den Blick, denn nachhaltige Entwicklung braucht in hohem Maß auch soziale Teilnahme und Verantwortlichkeit für das eigene Handeln. Die Förderung von sozialen Ressourcen ist damit ein Schlüsselement für nachhaltige Entwicklung.



Zum Weiterlesen

Hauff, V. (Hrsg.) (1987): Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (WEC D).

Nachhaltige Entwicklung

Was hat sich seit Rio getan?

Wie diese Nachhaltigkeitsziele konkret umzusetzen und welche wirtschaftlichen und sozialen Zugeständnisse dafür einzuräumen sind, ist zunächst offen. Einen Königsweg wird es dabei nicht geben. Wichtig aber ist, die Diskussion weiter zu führen und nach geeigneten Wegen zu suchen. Seit mehr als zehn Jahren finden dazu auf vielen Ebenen Aktivitäten statt:

- ➔ In weltweiten Gipfeltreffen wurden Vereinbarungen, wie das Kyoto-Protokoll oder die Millenniums-Erklärung, unterzeichnet.
- ➔ Auf nationaler Ebene entwickelten eine Reihe von Ländern, so auch Deutschland, Nachhaltigkeitsstrategien.
- ➔ Auch die Kommunen waren aktiv: In Deutschland haben etwa 15 Prozent aller Kommunen damit begonnen, eine Lokale Agenda 21 aufzustellen.
- ➔ Gleichzeitig setzen sich immer mehr Unternehmen mit nachhaltiger Entwicklung und ihrer gesellschaftlichen Verantwortung auseinander.

Ob diese Aktivitäten ausreichen, wird sich erst längerfristig zeigen. Deutlich aber ist, dass auch zehn Jahre nach dem ersten Weltgipfel für Umwelt und Entwicklung die Themen Umwelt und Entwicklung so aktuell sind wie in Rio:

- ➔ Eine Entwarnung bei den globalen Umweltproblemen ist nicht in Sicht: Die globale Erwärmung scheint gravierender zu sein als bisher vermutet. Das Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) musste den vorausgesagten Anstieg der Weltmitteltemperatur inzwischen deutlich nach oben korrigieren.
- ➔ Auch das Ungleichgewicht zwischen Arm und Reich verschärft sich weiter. Einige Länder verlieren zunehmend den Anschluss an den sonst steigenden weltweiten Wohlstand, und auch innerhalb vieler Länder wächst der Unterschied zwischen Höchst- und Niedrigsteinkommen deutlich.



Zur Vertiefung

Umwelt und Entwicklung – wo stehen wir heute?

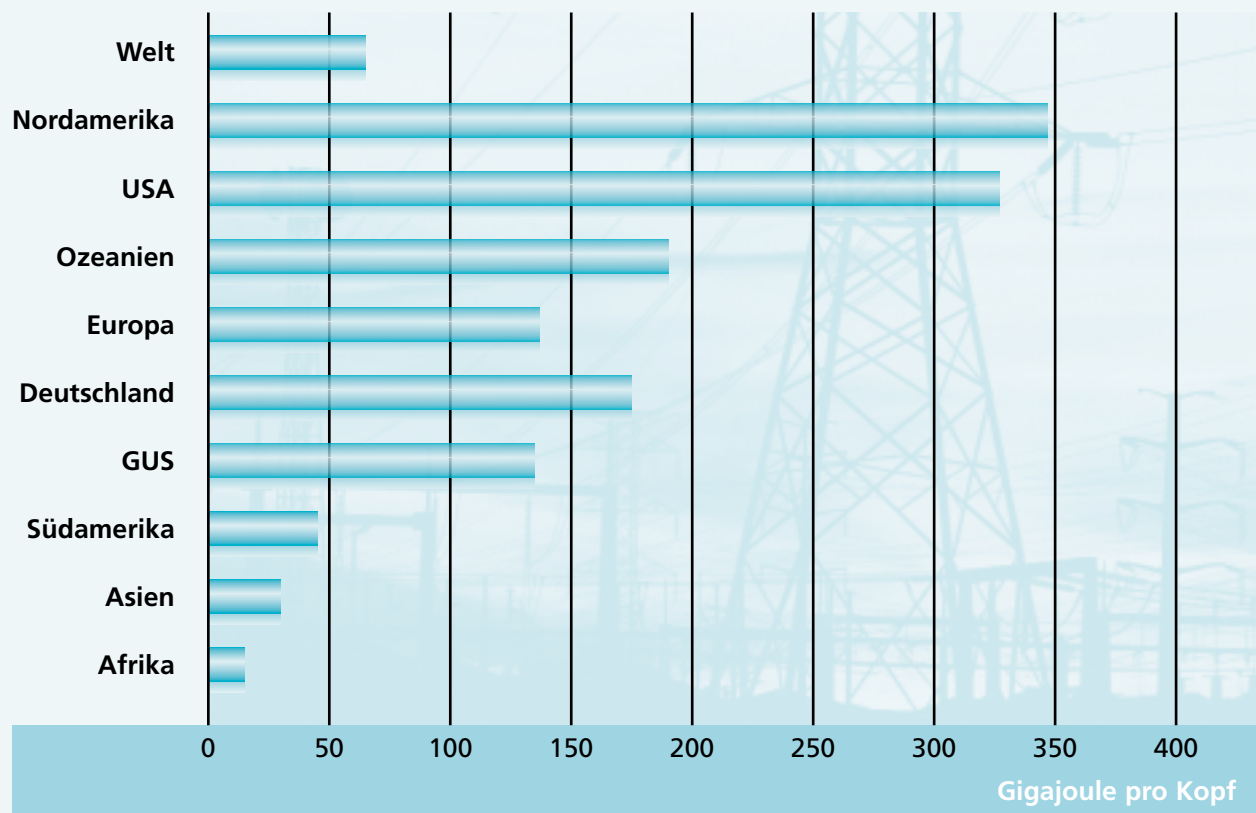
Entwicklung von Umwelt- und Ressourcenverbrauch

Viele Industrieländer haben in den letzten Jahren große Fortschritte im technischen Umweltschutz erreicht, und die lokale Umweltsituation hat sich vielerorts deutlich verbessert. Trotzdem kommt unter anderem der Nachhaltigkeitsrat der Bundesregierung zum Schluss, dass unsere bisherige Art zu leben, zu produzieren und zu konsumieren, die natürlichen Lebensgrundlagen gefährdet. Die Klimaänderungen, der drohende Verlust naturnaher Lebensräume oder das Artensterben sind deutliche Signale. Eine Entwarnung gibt es

nicht: So war der vorausgesagte Anstieg der oberflächennahen Weltmitteltemperatur für den Zeitraum zwischen 1990 und 2100 bisher um bis zu 3,5 °C unterschätzt.

Umweltprobleme durch die reichen Länder entstehen vor allem wegen des hohen Ressourcenverbrauchs. So beträgt der durchschnittliche Verbrauch an Primärenergie weltweit 65 Gigajoule pro Kopf – allerdings bei einer Spannweite von 327 in den USA und 10 in Afrika. Globaler Umwelt- und Ressourcenschutz setzt daher eine gerechtere weltweite Verteilung der Ressourcen und eine Verbrauchsenkung in den Industrieländern voraus.

Energieverbrauch pro Kopf im internationalen Vergleich



Nachhaltige Entwicklung

In ärmeren Ländern stellt sich die Umweltsituation anders dar als in den reicheren: Hier stehen die lokalen Belastungen im Vordergrund. In den Städten beeinträchtigen die Verschmutzung von Luft, Boden und Wasser die Lebensqualität, auf dem Land dagegen zählen Bodendegradation und Wassermangel zu den dominanten Umweltproblemen. Stärker noch als in den Industrieländern stellen die natürlichen Ressourcen, wie Land, Wasser oder Fischgründe, Schlüsselfaktoren für die Existenzsicherung der Menschen dar. Gleichzeitig lässt Armut kaum die Wahl zwischen umweltfreundlichem oder -belastendem Handeln. Globale Verteilungsgerechtigkeit und Ökologie sind damit in hohem Maß miteinander verbunden.

Entwicklung von Armut

In den vergangenen Jahren konnten viele Länder deutliche Fortschritte bei der Entwicklung und Armutsbeseitigung erreichen: Die Sterblichkeitsrate von Kindern unter fünf Jahren sinkt im weltweiten Durchschnitt, in vielen Ländern verbessert sich die Trinkwasserversorgung, und mehr als 40 Prozent der Weltbevölkerung lebt in Ländern, in denen gute Chancen bestehen, die Einkommensarmut bis zum Jahr 2015 zu halbieren. Doch auf der Kehrseite stehen diejenigen Länder, die von dieser Entwicklung abgekoppelt sind. In 70 Volkswirtschaften der Welt ist die Einkommensarmut noch immer eklatant, in vielen Ländern steigt die Armut weiter an. Die Einkommen in Osteuropa ebenso wie in der Gemeinschaft unabhängiger Staaten (GUS) sind drastisch gesunken. Am härtesten aber sind die ohnehin armen Länder Afrikas südlich der Sahara betroffen. Lag das Pro-Kopf-Einkommen 1960 noch bei etwa einem Neuntel des durchschnittlichen Einkommens in den einkommensschwachen OECD-Ländern, war es bis 1998 auf etwa ein Achtzehntel gesunken. Aber auch innerhalb vieler Länder

Zum Weiterlesen

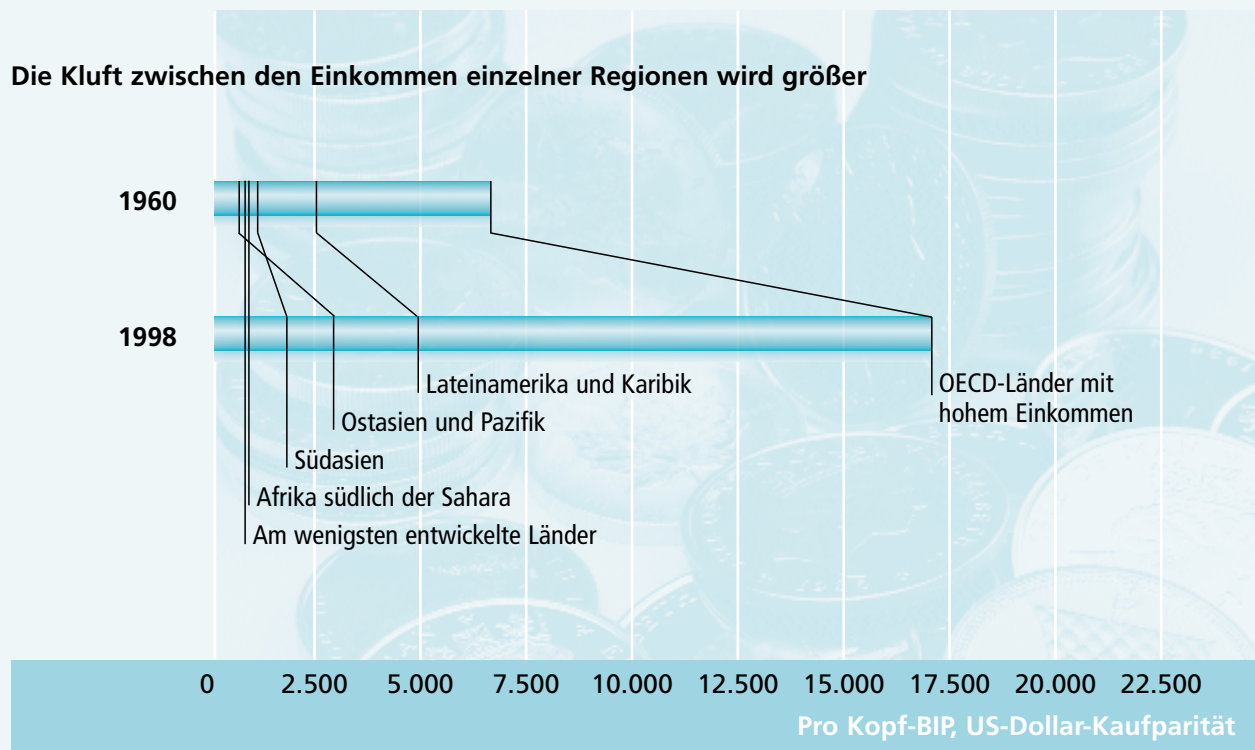
Heinrich Böll Stiftung (Hrsg.):
Das Joburg Memo. Ein Memorandum für den Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung. Ökologie – die neue Farbe der Gerechtigkeit.
Heinrich Böll Stiftung, Berlin 2002.
Download: www.joburgmemo.de.
Bestellung: Buchversand der Heinrich Böll Stiftung,
Rosenthaler Str. 40/41, 10178 Berlin,
email: info@boell.de

wachsen die Ungleichheiten deutlich. Dabei sind laut UNDP vor allem die Frauen diejenigen, deren Entbehrungen am größten sind. Deutlich wird: Die Schere zwischen Arm und Reich öffnet sich immer weiter.

Zum Weiterlesen

➔ Die jährlichen Berichte zur menschlichen Entwicklung des Entwicklungsprogramms der Vereinten Nationen.
Bezug: Deutsche Gesellschaft für die Vereinten Nationen e.V., Dag-Hammarskjöld-Haus, Poppelsdorfer Allee 55, D-53115 Bonn,
Tel: 0228/94900-0, Fax: 0228/217492,
eMail: info@dgvn.de,
Download: hdr.undp.org/
➔ Social Watch Report Deutschland 2002:
Soziale Entwicklung in den Zeiten der Globalisierung.
Download und Bestellung der Printversion unter
www.weedbonn.org

Die Kluft zwischen den Einkommen einzelner Regionen wird größer



Zusammenfassung

Die Ziele einer nachhaltigen Entwicklung – Basis für den Leitfaden

Der Leitfaden konzentriert sich auf die zentralen Ziele der nachhaltigen Entwicklung, die Umwelt- und Ressourcenschonung und die internationale Verteilungsgerechtigkeit. Soziale und wirtschaftliche Aspekte werden darüber hinaus in dem Maß beachtet, wie sie

- der Entwicklung ärmerer Länder und der Verteilungsgerechtigkeit dienen,
- drängende gesellschaftliche Probleme, insbesondere die Arbeitslosigkeit, in den Industrieländern betreffen,
- Fragen der sozialen Kompetenz in der Gesellschaft der reicheren Länder berühren.

Nachhaltige Entwicklung

2.2 Die Rolle der Globalisierung

Die weltweite Verteilung von Wohlstand ist in engem Zusammenhang mit einer Entwicklung zu sehen, die ihren Ausdruck in dem medienwirksamen Begriff der Globalisierung findet. Dieser Begriff steht für die zunehmenden internationalen Finanz-, Waren-, Dienstleistungs- und Personenströme. Neu ist diese Entwicklung nicht, neu ist vielmehr ihre wachsende Geschwindigkeit durch immer

schnellere Kommunikations- und Transportmöglichkeiten, die Handelsliberalisierung und geringere Kontrollen beim Kapitaltransfer. Zwar bietet die Globalisierung Chancen für einen steigenden Wohlstand, doch um ihn gerecht zu verteilen und gleichzeitig die Umwelt zu schützen, braucht es einen politischen Rahmen – und das verantwortungsbewusste Handeln aller Akteure.

Zur Vertiefung:

Fakten zur Globalisierung

- ➔ Der weltweite Handel stieg in den letzten 50 Jahren deutlich schneller als die Produktion: Das weltweite Bruttoinlandsprodukt nahm um das Sechsfache zu, während sich der Handel fast um das Zwanzigfache erhöhte. Besonders hoch ist das Wachstum in Ländern mit höheren und mittleren Einkommen, während der Anteil der ärmsten 48 Volkswirtschaften fast konstant bei vier Prozent blieb.
- ➔ Dabei hat sich die Güterstruktur des Welthandels stark gewandelt. Der Anteil an Industriegütern und Dienstleistungen steigt dynamisch an, der Anteil der Agrarprodukte sank dagegen von 47 Prozent (1950) auf neun Prozent (2000). Viele Entwicklungsländer bleiben jedoch vom Agrarexport abhängig und sind damit weiter vom steigenden Wohlstand abgeschottet.
- ➔ Die privaten Kapitalflüsse zwischen den Ländern haben sich deutlich erhöht. Dies gilt auch für einige Entwicklungs- und Schwellenländer. Ausländische Direktinvestitionen haben hier den größten Anteil an den privaten Kapitalflüssen. Vor allem 15 Schwellenländer, hauptsächlich in Ostasien, Lateinamerika und Europa, profitieren davon. Auf das ärmste Fünftel der Weltbevölkerung entfielen Ende der 90er Jahre dagegen nur zwei Prozent der direkten Auslandsinvestitionen.
- ➔ Die Globalisierung führt zu neuen Konkurrenzen auf dem Weltmarkt. In vielen Gütermärkten liegt die Produktionskapazität oberhalb der Nachfrage. Die Folge ist

ein zunehmender Kostendruck. Nach Einschätzung der Enquete-Kommission „Globalisierung der Weltwirtschaft“ wird die internationale Arbeitsteilung damit von der Frage geleitet, wo ökologische und soziale Anforderungen die geringste Rolle spielen. „Die Verhandlungspositionen der schwächsten Mitglieder der Gesellschaft und ihrer politischen Vertretungen“, so ihre Schlussfolgerung, „geraten damit unter Druck.“

- ➔ Die Auswirkungen der Globalisierung auf die Umwelt sind nicht eindeutig zu klären. Auf der einen Seite rechnet man mit höheren Umweltbelastungen durch steigenden Umwelt- und Ressourcenverbrauch bei höherem Wohlstand, wachsenden globalen Verkehrsströmen sowie mit einer Absenkung ökologischer Standards bei steigendem Konkurrenzdruck. Auf der anderen Seite wird eine Entlastung der Umwelt erwartet, weil transnationale Konzerne den Ersatz veralteter Techniken in Entwicklungs- und Schwellenländern fördern und die Umweltstandards damit weltweit erhöhen können.

Zum Weiterlesen

Schlussbericht der Enquete-Kommission „Globalisierung der Weltwirtschaft“: Herausforderungen und Antworten.

Download unter
www.bundestag.de/gremien/welt/

2.3 Welche Rolle haben die Unternehmen?

Einflussmöglichkeiten der Unternehmen auf ihr Umfeld

Laut Kapitel 30 der Agenda 21 liegt die Rolle der Privatwirtschaft in einer nachhaltigen Entwicklung vor allem auf zwei Ebenen:

- ➔ Die Unternehmen schaffen die Grundlagen für Handel, Beschäftigung und Existenzsicherung und damit auch für mehr Wohlstand.
- ➔ Gleichzeitig sind die Unternehmen diejenigen, die der Umwelt Ressourcen entziehen und Produkte, Stoffe und Energien wieder an sie abgeben.

Doch die Einflussmöglichkeiten von Unternehmen auf ihr Umfeld gehen noch weiter: Als wirtschaftliche Kräfte gestalten sie den Markt und seine Regeln mit, und als wichtige Institutionen des Alltagslebens wirken sie auf gesellschaftliche Rahmenbedingungen ein. Über Verbände oder über Kontakte zur Politik nehmen sie außerdem Einfluss auf politische Entscheidungen. Unternehmen stehen in einem permanenten Wechselspiel mit ihrem Umfeld und verfügen damit über viele Möglichkeiten, ihre Aktivitäten an den Zielen einer nachhaltigen Entwicklung auszurichten. So nimmt auch die Johannesburger Erklärung die Privatwirtschaft verstärkt in die Pflicht und fordert sie unter anderem zum aktiven Einsatz für nachhaltige Produktions- und Konsummuster auf.

Handlungsfelder und Akteure im Umfeld des Unternehmens

→ Gestaltende Wirtschaftskraft

Geschäftspartner,
(Kritische) Aktionäre,
Globalisierungskritiker

→ Auslöser von Struktur- und Regionalentwicklung

Anwohner, Kommune,
Lokale-Agenda-21-
u. a. lokale Initiativen

→ Anbieter von Produkten und Dienstleistungen

Verbraucher,
Verbrauchergruppen

→ Ort der Existenzsicherung und des Lernens

Mitarbeiter,
Gewerkschaften

→ Transformator von Stoffen und Energien

Umweltverbände,
Anwohner, Politik
und Behörden

→ Politischer Interessenvertreter

Politik,
Interessenvertreter,
Medien

Selbstverständlich sind Unternehmen dabei nur eine Akteursgruppe in der Wirtschaft. Viele Rahmenbedingungen des Markts werden von der Politik, den Finanzmärkten, den Industrie- und Handelsorganisationen oder Verbrauchern

geschaffen. Im gegebenen Rahmen gilt es jedoch, die eigenen Handlungsmöglichkeiten auszuloten und dort, wo das Unternehmen mit seinem Umfeld in Verbindung steht, auf eine nachhaltige Entwicklung hinzuwirken.

Nachhaltige Entwicklung

Handlungsfelder und Ziele von Unternehmen in einer nachhaltigen Entwicklung

Handlungsfelder	Nachhaltigkeitsziele
Unternehmen als gestaltende Wirtschaftskraft (s. Kapitel 4.2.1)	
Durch ihre wirtschaftlichen Aktivitäten beeinflussen Unternehmen u. a. die Wirtschaftsstrukturen und prägen die Regeln des Markts mit.	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Gerechte internationale Verteilung von Wohlstand und Wertschöpfung fördern ➔ Faire Marktregeln in der Wertschöpfungskette und anderen Wirtschaftsbeziehungen fördern ➔ Ausgewogene und beschäftigungsfördernde Wirtschaftsstrukturen unterstützen
Unternehmen als Anbieter von Produkten und Dienstleistungen (s. Kapitel 4.2.2)	
Die Unternehmen können mitbestimmen, wie gesellschaftliche Bedürfnisse erfüllt werden. Gleichzeitig wirken sie über das Produktdesign auf die Wertschöpfungskette und die Nutzung der Produkte ein.	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Gesellschaftliche Bedürfnisse ressourceneffizient erfüllen ➔ Information und Marketing für ökologische Konsummuster fördern ➔ Produktverantwortung übernehmen
Unternehmen als Transformator von Stoffen und Energien (s. Kapitel 4.2.3)	
Die Betriebsabläufe sind mit dem Umsatz von Stoffen und Energien verbunden. Hier nehmen die Unternehmen direkten Einfluss auf den Ressourcenverbrauch.	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Produktionsprozesse ökologisch optimieren
Unternehmen als Ort der Beschäftigung und des Lernens (s. Kapitel 4.2.4)	
Unternehmen tragen zur Beschäftigung und Existenzsicherung bei und prägen die Werte und Einstellungen der Beschäftigten mit.	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Existenzsicherung durch Beschäftigung und Qualifizierung fördern ➔ Werte vermitteln
Unternehmen als Auslöser von Struktur- und Regionalentwicklung (s. Kapitel 4.2.5)	
Unternehmen können Impulse für eine ausgewogene Strukturentwicklung an einheimischen Standorten geben und vor allem die wirtschaftliche Entwicklung in ärmeren Gastländern fördern.	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Ausgewogene, umweltverträgliche Regionalentwicklung unterstützen ➔ Strukturentwicklung in Entwicklungs- und Schwellenländern fördern
Unternehmen als politische Interessenvertreter (s. Kapitel 4.2.6)	
Unternehmen stehen auf verschiedenen Ebenen im Austausch mit Politik, Fachöffentlichkeit und Medien. Damit sind sie aktive Partner in der gesellschaftspolitischen Auseinandersetzung um nachhaltige Entwicklung.	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Einen lebendigen gesellschaftlichen Dialog über nachhaltige Entwicklung führen ➔ Nachhaltigkeitsorientierte Politik fördern

Nachhaltigkeitsberichte – ein Beitrag zum gesellschaftlichen Dialog

Die Rolle der Unternehmen in einer nachhaltigen Entwicklung kann nur unvollständig umrissen werden, denn noch gibt es viele offene Fragen, welches die geeigneten Wege zu einer nachhaltigen Entwicklung sind. Wichtig aber ist es, die Diskussion überhaupt zu führen. Offenheit und

Transparenz sind dazu die notwendige Basis. Hier setzen auch Nachhaltigkeitsberichte an: Durch den Bericht fördern Sie den konstruktiven Dialog über die Beiträge von Unternehmen zur nachhaltigen Entwicklung – sowohl im Unternehmen selbst als auch in der Gesellschaft.

Die Anforderungen der Anspruchsgruppen beachten

Wichtige Hinweise auf zukünftige Anforderungen an Ihr Unternehmen in einer nachhaltigen Entwicklung geben Ihre Anspruchsgruppen. Dazu zählen Mitarbeiter ebenso wie Kunden, Lieferanten, Konkurrenten, Nachbarn, Medien und Politik. Aus zwei Gründen sind jedoch umwelt- und entwicklungspolitische Gruppen besonders wichtig: Mit ihrem kritischen Blick und medienwirksamen Handeln können sie das Image Ihres Unternehmens erheblich beeinflussen. Vor allem aber handeln sie als Vertreter derjenigen, um deren Schutz es in einer nachhaltigen Entwicklung geht:

die zukünftigen Generationen und die ärmeren Teile der Welt. Im Zuge der Globalisierungsdebatte hat ihre Bedeutung wieder zugenommen. Viele „Globalisierungskritiker“ beobachten multi- und transnationale Unternehmen skeptisch.

Sehen Sie die Auseinandersetzung mit ihren Argumenten als Chance, um Ihre eigenen Positionen über den Beitrag Ihres Unternehmens zu einer nachhaltigen Entwicklung besser auszuloten. Die Vorteile für Ihr Unternehmen liegen dabei auf mehreren Ebenen.

Fünf gute Gründe, sich mit nachhaltiger Entwicklung zu befassen

➔ Vermeidung von Imageschäden:

Eine Reihe von Unternehmen wurde in der Vergangenheit mit den sozialen und ökologischen Folgen ihres Handelns konfrontiert und erlitt wirtschaftliche Einbußen, etwa durch Boykottaufrufe.

➔ Stärkung des Unternehmens an der Börse:

Nicht nur bei ausgewiesenen ökologischen, sozialen oder ethischen Anlagen achten die Analysten auf immaterielle Aspekte. Auch bei den klassischen Unternehmensbewertungen spielen sie eine immer wichtigere Rolle.

➔ Förderung unternehmensinterner Potenziale:

Auch betriebsintern ist die Beachtung von Nachhaltigkeitskriterien ein Erfolgsfaktor. Unternehmen mit ausgeprägter sozial- und gesellschaftsorientierter Philosophie, so belegen Studien, fördern auch Innovationen und die Leistungsbereitschaft im Betrieb.

➔ Schaffung von Wettbewerbsvorteilen:

Wenn Sie längerfristige Entwicklungen in der Gesellschaft in die Unternehmensplanung einbeziehen, verschaffen Sie sich deutliche Vorteile im Wettbewerb. Dies ist etwa der Fall, wenn Sie rechtzeitig auf zukunftsfähige Produktionen und Produkte umstellen oder dafür sorgen, dass Ihnen auch zukünftig qualifizierte Mitarbeiter zur Verfügung stehen und dass Sie unabhängiger von immer knapperen und teureren Ressourcen werden.

➔ Aktive Mitgestaltung von Rahmenbedingungen:

Wer sich an der Diskussion um die zukünftige globale Entwicklung beteiligt, kann daran mitwirken, dass die Rahmenbedingungen eine Ausrichtung wirtschaftlicher Tätigkeiten an Nachhaltigkeitszielen überhaupt erst ermöglichen.

Nachhaltige Entwicklung

Zur Vertiefung:

Globalisierung und Unternehmen – die Bedenken kritischer Anspruchsgruppen

Trans- und multinational agierende Unternehmen gehören zu den treibenden Kräften der Globalisierung. Viele von ihnen sind derzeit dabei, ihre Produktion räumlich neu zu gliedern. Seit den 90er Jahren ist die Anzahl grenzüberschreitender Direktinvestitionen sprunghaft angestiegen. Mit 90 Prozent geht ein Großteil davon auf Fusionen und Übernahmen zurück. Doch der Prozess beschränkt sich nicht auf Endfertigungsstätten, sondern bezieht die gesamte Wertschöpfungskette mit ein. Die Beschaffungsstrategien der Unternehmen ändern sich ebenso wie die Absatzmärkte.

Diese Entwicklungen werden von einer wachsenden Gruppe kritischer Organisationen und Einzelpersonen in der Öffentlichkeit interessiert begleitet. Globalisierungskritiker werden eine immer wichtigere Anspruchsgruppe von global agierenden Unternehmen. Ihre Befürchtungen liegen auf mehreren Ebenen:

- ➔ Öko- und Sozialdumping: Viele international wirtschaftende Unternehmen, zu diesem Schluss kommt auch die Enquete-Kommission „Globalisierung der Weltwirtschaft“, geben den Kostendruck durch verstärkten internationalen Wettbewerb oft verschärft an die meist kleinen, lokalen Zulieferer weiter. Daher wird eine Absenkung von Umwelt- und Sozialstandards und eine Verlagerung von ökologisch problematischen Produktionen in Länder mit geringerer Regulation oder Kontrolle befürchtet.
 - ➔ Verstärkter Einsatz wettbewerbsbeschränkender Praktiken: Import- und Exportkartelle für Entwicklungsländer, Preisabsprachen und die Aufteilung von Absatzmärkten oder Käuferkartelle, um Rohstoffpreise niedrig zu halten, sind Beispiele für weitere Bedenken gegenüber Unternehmen. Auch Lizenzverträge stehen in der Kritik:
- Globalisierungskritiker verweisen auf Beispiele, in denen der Technologietransfer oder der Aufbau eigener Produktionskapazitäten vor allem in Entwicklungsländern verhindert werden sollte. Auch die Enquete-Kommission sieht eine Tendenz zu „wettbewerbsbeschränkender Vermachtung wichtiger Weltmärkte“ durch die zunehmenden Unternehmenskonzentrationen. Die potenziellen Nachteile, so ihre Einschätzung, tragen nicht nur die Verbraucher, sondern vor allem kleinere und mittlere Unternehmen.
- ➔ Abnehmende Macht der Nationalstaaten, zunehmende Macht der global tätigen Unternehmen durch Konzentration auf dem Markt: Die Globalisierungskritiker sehen eine wachsende politische Einflussnahme der Unternehmen und ihrer Interessenvertretungen sowohl in supranationalen Organisationen als auch auf europäischer und nationaler Ebene. Viele Beispiele, bei denen die Unternehmen mit der Androhung von Standortverlagerungen und Arbeitsplatzverlusten politische Entscheidungsprozesse bestimmt haben, werden als Beleg herangezogen.
 - ➔ Entzug vor gesellschaftlicher Verantwortung durch Bilanzfälschungen und Steuertricks: Eine Reihe von Konzernen geriet in der Vergangenheit in die Kritik, weil sie legale oder illegale Bilanzmanipulationen vornahmen, etwa durch die Verschiebung von Verrechnungspreisen für konzerninterne Lieferungen und Leistungen. Auch die Steuerflucht in Offshore-Zentren bzw. Steuer-oasen steht auf der Liste der Vorwürfe. Damit entziehen sich die Unternehmen, so die Schlussfolgerung, der Beteiligung an der Finanzierung des Gemeinwesens.
 - ➔ Abbau von Arbeitsplätzen: Verstärkte internationale Konkurrenz und Orientierung am kurzfristigen Shareholder Value werden auch für tiefgreifende Veränderungen in der Arbeitswelt verantwortlich gezeichnet. Arbeitsmarktexperten stellen fest, dass Personal zunehmend nach akutem Bedarf eingesetzt wird. Abbau von Festarbeitsplätzen bei gleichzeitiger Ausweitung von befris-

teten Arbeitsverhältnissen, Zeit- und Leiharbeit sind die Folge. Insgesamt werden die Beschäftigungsverhältnisse immer unsicherer, und die Anforderungen an die Flexibilität von Beschäftigten und Arbeitssuchenden steigen. Ausbildung und Qualifikation der Mitarbeiter sowie langfristige Bindung der Beschäftigten an die Unterneh-

men verlieren dabei in vielen Betrieben an Bedeutung. Negative Beschäftigungswirkungen werden insbesondere auch mit Fusionen und Übernahmen in Verbindung gebracht. Oft sind die Zusammenschlüsse mit Entlassungen verbunden.

Die Chancen der Globalisierung nutzen

Andererseits sind auch positive Potenziale durch unternehmerische Tätigkeiten im Zuge der Globalisierung denkbar:

- ➔ So können Unternehmen durch die Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards bei Auslandsdirektinvestitionen oder bei Lieferanten und Dienstleistern wichtige Impulse für Politik und Wirtschaft vor Ort geben.
- ➔ Investitionen in Entwicklungsländer können zur wirtschaftlichen Entwicklung eines Landes beitragen – durch direkte Beschäftigungswirkungen, durch Beteiligung einheimischer Unternehmen an der Wertschöpfung oder durch Know-how-Transfer an Dienstleister und Lieferanten vor Ort.
- ➔ Unternehmen können außerdem die Standortfaktoren deutlich verbessern, indem sie die Infrastruktur für Bildung, Versorgung und Verwaltung unterstützen.
- ➔ Zur Entwicklung ärmerer Länder tragen Unternehmen auch dann bei, wenn sie Produkte mit einem höheren Verarbeitungsgrad aus Schwellen- und Entwicklungsländern einsetzen – vor allem, wenn sie über eigene Standorte in diesen Ländern verfügen (s. das Beispiel Ford India in Kapitel 4.2.5). Dies könnte auch ökologische Vorteile haben, wenn mehr Rohstoffe vor Ort bearbeitet würden, statt sie über Kontinente zu transportieren. Zwar wird sich kaum ein Unternehmen bei der Auswahl seiner Lieferanten von entwicklungspolitischen Gedanken leiten lassen, doch ist es möglich, sich über Verbände und eigenes Engagement auch in der internationalen und nationalen Politik für eine stärkere Beteiligung der Wirtschaft in diesen Ländern an der internationalen Wertschöpfung einzusetzen.
- ➔ Aber auch im Umweltbereich können positive Impulse von der Globalisierung ausgehen, wenn Unternehmen die Verbreitung ökologisch vorteilhafter Technologien in den Schwellen- und Entwicklungsländern unterstützen.

Die Berichterstellung organisieren



3

3.1 Inhalte und Schwerpunkte identifizieren

Jedes Unternehmen kann soziale und ökologische Aktivitäten vorweisen, die in einem Nachhaltigkeitsbericht kommunizierbar sind. Wie glaubwürdig aber wirkt ein Autokonzern, der im Nachhaltigkeitsbericht betriebliche Kindergartenplätze hervorhebt und gleichzeitig PS-starke Limousinen produziert? Ein solches Beispiel stärkt noch die latente Skepsis gegenüber Nachhaltigkeitsberichten. Die interessierte Öffentlichkeit erwartet von den Berichten eine diffe-

renziere Auseinandersetzung mit den wirtschaftlichen Tätigkeiten und ihren Auswirkungen auf das Umfeld des Unternehmens. Verschaffen Sie sich daher erst einmal einen Überblick darüber, welche Auswirkungen Ihr Unternehmen im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung ausübt, und identifizieren Sie dann die wichtigsten Schwerpunkte. Die nachfolgenden Fragen sollen Ihnen dabei eine Hilfestellung geben.

Arbeitshilfe:

Identifizieren Sie Ihre spezifischen Beiträge für eine nachhaltige Entwicklung!

- ➔ Worin sehen Sie den gesellschaftlichen Auftrag des Unternehmens, und in welcher Beziehung steht er zu den Zielen einer nachhaltigen Entwicklung?
- ➔ Welche sind die aktuellen wirtschaftlichen Entwicklungen in der Branche?
- ➔ Welche aktuellen politischen Diskussionen betreffen das Unternehmen oder die Branche?
- ➔ Welche Anfragen richten Kunden an Sie, wegen welcher Tätigkeiten befassen sich Presse, Behörden oder NGO kritisch mit dem Unternehmen oder der Branche?
- ➔ Was sind die Strategien für die Geschäftsbereiche und Produkte?
- ➔ Welche Auswirkungen haben sie auf das wirtschaftliche Umfeld, auf Sozial- und Umweltstandards in der Branche bzw. in angrenzenden Wirtschaftsbereichen, auf die Konsumstrukturen und auf die Umwelt?
- ➔ Wo sehen Sie die besonderen Stärken des Unternehmens, mit denen Sie zu den Zielen einer nachhaltigen Entwicklung beitragen können?
- ➔ Welche Geschäftsbereiche, Produkte und Tätigkeiten berühren Aspekte wie globale Verteilungsgerechtigkeit und internationale Sozialpolitik? Haben Sie Zulieferer, Niederlassungen, Vertriebsbüros oder Joint Ventures in Entwicklungs- und Schwellenländern?
- ➔ Welche Umweltwirkungen sind dominant und welche betreffen die prioritären nationalen und internationalen Umweltziele (s. folgende Seiten)?
- ➔ Welche Möglichkeiten sehen Sie, bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Impulse in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung zu geben, etwa durch Förderung sozialer Kompetenzen oder Vermittlung von Werten?

Setzen Sie Prioritäten!

Die Antworten auf diese Fragen haben möglicherweise verschiedene relevante Themen ergeben. Vielleicht ist Ihr Unternehmen wegen seiner Arbeitsplatzpolitik in der Diskussion, vielleicht haben Sie auch festgestellt, dass es über Ihre Zulieferer auch Einflussmöglichkeiten auf internationale Fragen gibt. Wie legen Sie nun Schwerpunkte für Ihren Bericht fest?

Die wichtigste Prämisse dabei ist, die Auswirkungen Ihrer wirtschaftlichen Tätigkeiten und Produkte auf den Markt, die Wertschöpfungskette und die Verbraucher in den Mittelpunkt des Berichts zu stellen. Zeigen Sie, dass Sie sich mit den ökologischen und sozialen Auswirkungen befasst haben, und dass Sie mit Ihrem Engagement für nachhaltige Entwicklung genau dort ansetzen. Stellen Sie sich dazu immer

wieder kritisch die Frage, welche Auswirkungen Ihrer Tätigkeiten wirklich wichtig für die Ziele einer nachhaltigen Entwicklung sind. Denken Sie daran, dass es nicht nur um eine Verbesserung der Lebensqualität im eigenen Land geht – wichtig ist vielmehr, auch den Bezug zu globalen Fragen herzustellen. Dabei können Sie sich auch an politisch festgelegten Zielen und Schwerpunkten (s. unten) orientieren. Weitere Fragen, die Ihnen weiterhelfen können, Ihre Prioritäten zu setzen: Wo stehen Sie im Vergleich zur Branche besonders gut dar, wo besteht am ehesten Aufholbedarf? Wo sehen Sie kurzfristige Handlungsmöglichkeiten, wo mittel- und längerfristigen Handlungsbedarf?

Wenn Sie diese Fragen beantwortet haben, ist der Einstieg in das Berichtskonzept bereits gefunden.

Die Berichterstellung organisieren

Zur Vertiefung:

Umwelt- und Nachhaltigkeitsziele als Orientierungshilfe

Weltweite Übereinkommen

Aktionsprogramm des Weltsozialgipfels in Kopenhagen: Wichtigstes Ergebnis des Weltsozialgipfels im Jahr 1995 war das Ziel, den Anteil extrem Armer bis 2015 zu halbieren. U. a. wurde die Rolle der Privatwirtschaft für die soziale Entwicklung betont. Weitere Festlegungen mit Bezug zu Wirtschaft und Unternehmen:

- ➔ die Empfehlung an alle Staaten, die Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation ILO, vor allem die ILO-Erklärung über die grundlegenden Prinzipien und Rechte bei der Arbeit, zu ratifizieren,
- ➔ die Aufforderung zur stärkeren Marktöffnung der Industrieländer für Produkte aus Entwicklungsländern.

Zum Weiterlesen

Eine Textsammlung inklusive der Kopenhagener Deklaration sowie zum Nachfolgegipfel Kopenhagen +5 ist unter www.earthsummit2002.org/wssd/ einsehbar.

Rio-Konferenz 1992 und der Weltgipfel für Umwelt und Entwicklung in Johannesburg 2002:

Im Zuge der Rio-Konferenz wurden verschiedene Konventionen verabschiedet, die Schwerpunkte für den globalen Umweltschutz benennen:

- ➔ Klimaschutz: Die Klimarahmenkonvention stellt die Grundlage für das Kyoto-Protokoll dar, das für die Europäische Union und die Schweiz eine Minderung der Treibhausgase von 1990 bis 2008 bzw. 2012 um acht Prozent vorsieht.

- ➔ Biodiversität: Aus Wirtschaftssicht ist vor allem das Ziel der Biodiversitätskonvention interessant, den Nutzen aus der wirtschaftlichen Verwertung von Arten und Genen gerecht zwischen Herkunfts- und Nutzerländern zu teilen.
- ➔ Verhinderung der Wüstenbildung: Diese Konvention zielt auf den Schutz von Boden, Wasser und Vegetation in Trockengebieten.

Andere weltweite Konventionen betreffen den Schutz der Ozonschicht (Montrealer Protokoll), den Handel mit gefährlichen Chemikalien (Rotterdam Konvention), die Produktion und Anwendung langlebiger organischer Substanzen (Persistent Organic Polutants – POP) sowie den grenzüberschreitenden Handel mit gefährlichen Abfällen (Baseler Konvention).

Der Weltgipfel in Johannesburg bestätigte und erweiterte die Umweltziele, legte dabei jedoch einen zusätzlichen Schwerpunkt auf die wirtschaftliche Entwicklung ärmerer Länder.

Zum Weiterlesen

Die Agenda 21 von Rio ist im Internet unter folgender Adresse abrufbar:

www.oneworldweb.de/agenda21/welcome.html

Die Johannesburg Erklärung findet sich auf der Website www.johannesburgsummit.org.

Nationale Ebene

Auf der Bundesebene liegen spätestens seit Veröffentlichung des Umweltbarometers durch das Bundesumweltministerium im Jahr 1998 Umweltziele vor. Diese Ziele flossen inzwischen in die Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung vom April 2002 ein. Unter den Stichworten Generationengerechtigkeit, Lebensqualität, sozialer Zusammenhalt und internationale Verantwortung wurden insgesamt 21 Schlüsselindikatoren und Ziele für eine nachhaltige Entwicklung formuliert. Im Umweltbereich liegen die Schwerpunkte auf:

➔ **Ressourcenschonung: Knappe Ressourcen sparsam und effizient nutzen**

Ressourcenproduktivität (Verhältnis von Bruttoinlandsprodukt zum Verbrauch an nicht-erneuerbaren Rohstoffen) bis 2020 verdoppeln (Basis: 1994). Energieproduktivität bis 2020 verdoppeln und Kohlendioxid-Emissionen um 25% bis zum Jahr 2005 reduzieren (Basis jeweils: 1990)

➔ **Erneuerbare Energien: Zukunftsfähige Energieversorgung ausbauen**

Anteil erneuerbarer Energien am Primärenergiebedarf auf 4,2 % und am Stromverbrauch auf 12,5 % bis 2010 erhöhen (Basis: 2000)

➔ **Flächeninanspruchnahme: Freiräume erhalten**

Zunahme von Siedlungs- und Verkehrsflächen auf 30 ha/Tag reduzieren

➔ **Artenvielfalt: Arten erhalten – Lebensräume schützen**

Erhöhung des Artenindex (zusammenfassender Indikator für die Entwicklung von elf ausgewählten, für bestimmte Lebensräume repräsentative Tierarten)

➔ **Mobilität: Mobilität umweltverträglich gestalten**

Transportintensität (Verkehrsleistung in Mrd. Tonnen- bzw. Personenkilometern je 1.000 EUR BIP) auf 95% bei Gütern und 80 % bei Personen bis 2020 erhöhen (Basis: 1999), Anteil des Schienenverkehrs an der gesamten Güter- und Personenverkehrsleistung auf 24,3 % und der Binnenschifffahrt an der Güterverkehrsleistung auf 14,1% bis 2015 erhöhen (Basis: 1990)

➔ **Ernährung: Gesunde Nahrungsmittel umweltverträglich produzieren**

Anteil des ökologischen Landbaus an landwirtschaftlichen Flächen um 20 % bis 2010 steigern (Basis: 1990)

➔ **Luftqualität: Gesunde Umwelt erhalten**

Emissionen von Schwefeldioxid, Stickoxiden, Ammoniak und flüchtigen organischen Verbindungen ohne Methan um 70 % bis 2010 reduzieren (Basis: 1990)

Weitere ausgewählte Themen der Nachhaltigkeitsstrategie sind:

➔ **Beschäftigungsniveau steigern**

Erwerbstätigenquote auf 70 % bis 2010 erhöhen

➔ **Integration ausländischer Mitbürger fördern: Integrieren statt ausgrenzen**

Quote ausländischer Schulabgänger ohne Hauptschulabschluss an die Deutscher bis 2020 angleichen

➔ **Entwicklungszusammenarbeit: Nachhaltige Entwicklung weltweit unterstützen**

Anteil der Ausgaben für öffentliche Entwicklungszusammenarbeit am Bruttoinlandsprodukt auf 0,33 % bis 2006 erhöhen

➔ **Märkte öffnen: Handelschancen der Entwicklungsländer verbessern**

Anstieg der Importe aus Entwicklungsländern fortsetzen (keine quantifizierte Zielsetzung)

Zum Weiterlesen

Der Bericht „Perspektiven für Deutschland – Unsere Strategie für eine nachhaltige Entwicklung“ ist erhältlich unter:

www.nachhaltigkeitsrat.de/service/links/nhs.html.

Die Berichterstellung organisieren

3.2 Zuständigkeiten und Prozessorganisation festlegen

Die Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts ist ein längerer Prozess, der gut geplant sein will. Dabei gilt es einige grundlegende Regeln zu beachten:

➔ Anbindung an Vorstand oder Geschäftsleitung sicherstellen: Bei der Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts brauchen Sie die Unterstützung des Vorstands bzw. der Geschäftsführung. Sollte die Initiative für den Bericht nicht von der Leitung ausgehen, kann zunächst Überzeugungsarbeit erforderlich sein. Machen Sie dazu deutlich, dass es vor allem von großen Unternehmen erwartet wird, sich zu dem Leitbild der nachhaltigen Entwicklung zu positionieren. Zeigen Sie auf, welche Ihrer Konkurrenten bereits Nachhaltigkeitsberichte ver-

öffentlicht haben, tragen Sie Anfragen von Kunden zusammen, beobachten Sie die Presse und argumentieren Sie mit der zunehmenden Bedeutung von Nachhaltigkeitskriterien bei der Unternehmensbewertung für die Börse.

➔ Zuständigkeit für die Koordination der Berichterstellung festlegen: Bestimmen Sie eine Person oder Abteilung zur Koordination des Nachhaltigkeitsberichts. Klären Sie dazu frühzeitig, welche Rolle ein Nachhaltigkeitsbericht im Verhältnis zu anderen Publikationen des Unternehmens, wie den Umwelt- oder Sozialbericht, haben soll. Erst dann haben Sie eindeutige Grundlagen für die Erstellung des Berichts und können interne Konkurrenzen zwischen verschiedenen Abteilungen vermeiden.

Zur Vertiefung:

Geschäfts-, Sozial-, Umwelt- oder Nachhaltigkeitsbericht?

Für viele Unternehmen stellt sich die Frage, in welchem Verhältnis der Nachhaltigkeitsbericht zu den übrigen Berichten des Unternehmens stehen soll. Die Lösung der Wahl stellt sich für jedes Unternehmen anders dar: Wegen ihrer meist geringen Personalkapazitäten liegt es für kleinere Unternehmen nahe, einen übergreifenden Bericht zu verfassen. Bei Großunternehmen ist ein umfassenderes Kommunikationskonzept denkbar, bei dem Sie in dem Nachhaltigkeitsbericht die wirtschaftlichen Tätigkeiten und

Unternehmensstrategien in den Mittelpunkt stellen, während die Umwelt- und Sozialberichte ergänzend ins Detail gehen oder weitergehende Themen abdecken können, die mit dem Leitbild der nachhaltigen Entwicklung nur noch mittelbar in Verbindung stehen. Außerdem ist es überlegenswert, Nachhaltigkeitsaspekte auch im Geschäftsbericht zu integrieren: Damit würden Sie die Bedeutung der Nachhaltigkeitsziele für das Unternehmen deutlich unterstreichen. Weiterführende Empfehlungen zur Einbettung des Nachhaltigkeitsberichts in die Kommunikationsstrategie Ihres Unternehmens finden Sie in Kapitel 5.

➔ Nachhaltigkeitsforum einrichten: Die Konzeption des Berichts und die Organisation des Prozesses kann in einem Koordinationskreis stattfinden. Die Ziele, Maßnahmen und die Nachhaltigkeitspolitik sollten Sie dagegen in einem größeren Kreis, beispielsweise in einem Nachhaltigkeitsforum, diskutieren. Binden Sie dazu die verschiedenen Geschäftsbereiche und Querschnittsfunktionen – Unternehmensstrategie, Personalmanagement,

Sozialpolitik, Unternehmenskommunikation sowie den Umweltbereich – ein.

➔ Inhalte und Schwerpunkte identifizieren: Befassen Sie sich im nächsten Schritt ausführlicher mit der Rolle Ihres Unternehmens in seinem Umfeld, reflektieren Sie seinen gesellschaftlichen Auftrag sowie die spezifischen Möglichkeiten, zu einer nachhaltigen Entwicklung beizutragen (s. Kapitel 3.1). Dann können Sie sich mit den einzelnen

Handlungsfeldern des Unternehmens noch einmal vertieft befassen und die möglichen Berichtsinhalte sukzessive anhand der Kapitel 4.1 und 4.2 erarbeiten. Dort finden Sie Fragelisten zu den einzelnen Themenfeldern sowie Vorschläge für Kennzahlen. Auf dieser Basis können Sie die vorhandenen Aktivitäten im Unternehmen sowie weiteren Handlungsbedarf zusammenstellen. Führen Sie dazu Gespräche mit den einzelnen Unternehmens- und Geschäftsbereichen. Diskutieren Sie die Ergebnisse dann im Nachhaltigkeitsforum.

- ➔ **Berichtsrahmen festlegen:** Der Bericht muss nicht alle Unternehmens- und Geschäftsbereiche gleichermaßen in den Blick nehmen und alle Anforderungen gleichzeitig erfüllen. Geben Sie aber zumindest einen Überblick über Ihre wirtschaftlichen Tätigkeiten und begründen Sie, warum welche Bereiche ausgewählt wurden. Dies gilt vor allem für ausländische Niederlassungen. Fallstudien bieten eine gute Möglichkeit, die Auswirkungen der unternehmerischen Tätigkeiten zu beleuchten. Zeigen Sie außerdem, wie Sie sukzessive für eine Einbeziehung der übrigen Bereiche in ein Nachhaltigkeitsmanagement sorgen möchten.
- ➔ **Nachhaltigkeitspolitik entwickeln:** Die Nachhaltigkeitspolitik fasst die Handlungsgrundsätze des Unternehmens für eine nachhaltige Entwicklung in kurzer und prägnanter Form zusammen. Damit sie nicht ausschließlich zur Formalie wird, sollte sie auf einer ausführlichen Auseinandersetzung mit dem Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung im Unternehmen beruhen. Die Initiative dafür geht idealerweise von der Geschäftsleitung bzw. vom Vorstand aus. Binden Sie dann sukzessive verschiedene Ebenen im Unternehmen ein. Hilfreich ist auch die

Diskussion mit kritischen Anspruchsgruppen, denn so stellen Sie sicher, dass sich das Unternehmen den Anforderungen von außen stellt. Eine Nachhaltigkeitspolitik zu erarbeiten, ist damit ein längerer Prozess. Inhaltliche Anregungen finden Sie in Kapitel 4.1.

- ➔ **Weitere Bausteine eines Nachhaltigkeitsmanagements aufbauen:** Ein Nachhaltigkeitsbericht kann nur darstellen, was im Unternehmen bereits umgesetzt wird. Gleichzeitig sind aber bestimmte Kriterien zu erfüllen, um in den Rankings auch gut abzuschneiden. So sollten Sie beispielsweise darüber berichten, wie Sie sicherstellen, dass man sich im Unternehmen längerfristig und grundsätzlich mit Nachhaltigkeitsthemen befasst. Gegebenenfalls sind dazu weitere Vorarbeiten erforderlich – wie die Entwicklung von Programmen und Zielen, der Aufbau von Berichts- und Auditsystemen oder die Festlegung von Zuständigkeiten für Nachhaltigkeitsthemen (s. Kapitel 4.1). Legen Sie dazu einen Projektplan fest, der diese Arbeitsschritte berücksichtigt.
- ➔ **Bericht verfassen und abstimmen:** Irgendwann haben Sie dann die Vorarbeiten erledigt und die notwendigen Informationen gesammelt. Dann geht es an die Redaktion des Berichts. Stimmen Sie zunächst Konzept und Seitenspiegel des Berichts im Koordinationskreis ab. Die Redaktion sollte in einer Hand liegen. Der Berichtsentwurf wird dann wiederum im Koordinatorenkreis abgestimmt und anschließend vom Vorstand oder von der Geschäftsführung freigegeben. Planen Sie genügend Zeit für die Abstimmung ein und achten Sie darauf, dass nicht alle kritischen Punkte gestrichen werden. Ihre Bemühungen um Glaubwürdigkeit würden damit unterlaufen.

Die Berichterstellung organisieren

3.3 Glaubwürdigkeit stärken

Wer über seine eigenen positiven Seiten berichtet, begibt sich prinzipiell in ein Glaubwürdigkeitsdilemma. Nachhaltigkeitsberichte von Unternehmen werden dabei stärker noch als Umweltberichte wegen der politischen Dimension der

nachhaltigen Entwicklung besonders skeptisch betrachtet. Aber es gibt eine Reihe von Möglichkeiten, wie Sie die Glaubwürdigkeit Ihres Berichts erhöhen können.

Grundsätze für die Berichterstellung beachten

Ursprünglich aus dem Bereich der Wirtschaftsprüfung stammend, haben sich die Grundsätze ordnungsgemäßer Berichterstellung auch für Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichte etabliert. Wichtig für die Glaubwürdigkeit sind vor allem die Grundsätze Wahrheit und Wesentlichkeit. Kurz

zusammengefasst bedeuten sie: Stellen Sie auch die Grenzen Ihrer Bestrebungen um eine nachhaltige Entwicklung dar, gehen Sie konstruktiv mit Kritik von außen um und konzentrieren Sie sich auf die wirklich wichtigen Themen.

Zur Vertiefung

Grundsätze für die Berichterstellung

➔ Wahrheit

Der Bericht sollte die Unternehmenssituation ausgewogen darstellen. Sprechen Sie explizit auch Zielkonflikte, ungelöste Fragen sowie externe Kritik und Beschwerden an.

➔ Wesentlichkeit

Konzentrieren Sie sich auf wichtige Themen und verzichten Sie auf den Anspruch auf Vollständigkeit. Stellen Sie die wirtschaftlichen Tätigkeiten und ihre Auswirkungen in den Mittelpunkt statt einzelne soziale oder ökologische Aktivitäten.

➔ Klarheit

Eine übersichtliche und nachvollziehbare Darstellung ist selbstverständlich. Dabei ist die richtige Balance zwischen ausreichender Komplexität und notwendiger Vereinfachung zu finden. Ergänzen Sie daher übersichtliche, zusammenfassende Darstellungen um Hinweise auf weiterführende Infos im Internet.

➔ Öffentlichkeit

Bei der inhaltlichen und grafischen Konzeption ist eine klare Orientierung an den Bedürfnissen der Leserinnen und Leser erforderlich. Achten Sie auf verständliche Sprache, Lesefreundlichkeit, Bild- und Grafikqualität, Typografie, Systematik und strukturierende Gestaltungselemente.

➔ Stetigkeit und Vergleichbarkeit

Behalten Sie die Berichts- bzw. Datenstruktur sowie die Methoden zur Datenerfassung und -darstellung über die Jahre bei. Zeitreihen und Branchenvergleiche erleichtern es den Lesern, die Ergebnisse einzuschätzen. Weisen Sie auch auf Änderungen innerhalb des Berichtszeitraums hin!

Für die Diskussion mit Externen öffnen

Ihre Glaubwürdigkeit stärken Sie aber vor allem, indem Sie sich erkennbar für eine Diskussion mit Externen öffnen.

Etwa, indem Sie deutlich zeigen, dass Sie die Anforderungen aus der Nachhaltigkeitsdebatte kennen und sich an bestehenden Leitfäden ausrichten. Eine weitere Möglichkeit ist es, Externe in die Erstellung oder Bewertung des Berichts einzubeziehen. Denkbar sind folgende Alternativen:

- ➔ Testierung durch Wirtschaftsprüfer: Viele Wirtschaftsprüfungs-Gesellschaften bieten ihr Know-how auch für Umwelt- und Nachhaltigkeitsinformationen an. Immer mehr Unternehmen nutzen diese Möglichkeit.
- ➔ Kommentierung durch kritische Interessensgruppen: Eine offensivere Alternative ist es, Stellungnahmen von Umwelt- oder Entwicklungsorganisationen zu einzelnen Themen oder zum gesamten Bericht zu veröffentlichen. Lassen Sie kritische Stimmen vor allem dort zu Wort kommen, wo das Unternehmen auch in der öffentlichen Kritik steht!
- ➔ Challenger Report: Hier wird der Nachhaltigkeitsbericht durch externe, kritische Institute geprüft und kommentiert. Ziel ist es, die Reflexion über die wirtschaftlichen Tätigkeiten im Unternehmen zu stärken. Der Challenger

Report als Ergebnis der Prüfung kann im Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht werden. Das Konzept geht auf die FOUR Institutes zurück – einen Zusammenschluss von Öko-Institut, IÖW, imug und IFEU.

- ➔ Erstellung der Berichte im konstruktiv-kritischen Dialog: Diesen Weg wählte die Deutsche Shell AG mit ihrem Umweltbericht aus dem Jahr 2000. Das Unternehmen überließ nicht nur die Redaktion einem externen Institut, sondern gewährte auch umfassenden Einblick in interne Daten und Abläufe. Der Prozess war von Gesprächen zwischen Vorstand, oberem Management und dem Institut über strategische Umweltfragen begleitet.

Dass Sie Ihre Glaubwürdigkeit tatsächlich erhöhen können, bestätigen auch die Umfrageergebnisse einer Bonner PR-Agentur vom Herbst 2002. Vorteilhaft für die Glaubwürdigkeit ist es demnach, auch auf Defizite im Nachhaltigkeitsmanagement hinzuweisen. Noch besser schneidet in der Einschätzung der Befragten der Challenger-Report ab. Vor allem aber haben Sie gute Chancen, dass der Bericht ernst genommen wird, wenn Sie die Berichtsinhalte an bestehenden Leitfäden ausrichten.

„Wie kann die Glaubwürdigkeit von Informationen in einem Nachhaltigkeitsbericht am besten gewährleistet werden?“



Quelle: ECC Group:
Sustainability Reporting Research 2002

Grundlage: 519 Expertenantworten, alle Angaben in %

Inhalte und Aufbau des Berichts



4

4.1 Formale Inhalte

Ein festgelegtes Schema für einen Nachhaltigkeitsbericht gibt es nicht. Damit können Sie eigene inhaltliche und gestalterische Akzente setzen, um das Interesse Ihrer Zielgruppen zu wecken und den Nachhaltigkeitsbericht individuell in Ihre Kommunikationsstrategie einzufügen (s. Kapitel 5).

So wichtig diese Freiräume für Ihr Unternehmen sind, so wichtig ist es für die Leser, Ihre Leistungen mit anderen Unternehmen vergleichen zu können. Eine Möglichkeit, dieses scheinbare Dilemma zu lösen, ist es, neben einem individuell gestalteten Nachhaltigkeitsbericht einen einheitlichen Satz von Kennzahlen zu verwenden. Hier kann der Leitfaden der Global Reporting Initiative (GRI) weiterhelfen. Anders als der vorliegende Leitfaden setzt er den Schwerpunkt auf Kennzahlen. Damit ergänzen sich der GRI-Leitfaden und die vorliegenden Anleitungen gut.

Unsere Empfehlung:

Fügen Sie Ihrem individuell gestalteten Nachhaltigkeitsbericht daher ein Datenblatt bei, auf dem Sie die wichtigsten Kennzahlen der GRI für Ihr Unternehmen dokumentieren.

Über die Kennzahlen hinaus gibt es noch einige weitere formale Inhalte, die Sie mit dem Bericht abdecken sollten – nicht zuletzt, weil sie in Rankings abgeprüft werden. Dazu zählen im Einzelnen:

- ➔ Vorwort der Geschäftsführung
- ➔ Beschreibung der Unternehmenstätigkeit
- ➔ Visionen und Strategien für Beiträge zu einer nachhaltigen Entwicklung
- ➔ Nachhaltigkeitspolitik
- ➔ Zahlenangaben und Erläuterungen
- ➔ Ziele und Maßnahmen
- ➔ Beschreibung des Nachhaltigkeitsmanagementsystems
- ➔ Formale Angaben
- ➔ Feedbackmöglichkeiten

Zur Vertiefung:

GRI – Leitfaden

„Sustainability Reporting Guidelines“

Die Global Reporting Initiative (GRI) erarbeitete zwischen Herbst 1997 und Sommer 2002 unter Einbeziehung von Unternehmen und zahlreichen internationalen Anspruchsgruppen einen Leitfaden für Nachhaltigkeitsberichte. Ein wesentliches Ziel der Initiative war die Standardisierung und bessere Vergleichbarkeit der Berichte. Der Leitfaden

umfasst daher in erster Linie eine Liste von Kennzahlen, die gemeinsam von Unternehmen und Nichtregierungsorganisationen entwickelt wurde.

Zum Weiterlesen

Der Leitfaden ist als Download auf der Homepage der GRI erhältlich: www.globalreporting.org

Vorwort der Geschäftsführung oder des Vorstands

Ein Vorwort der Geschäftsführung oder des Vorstands ist obligatorisch. Damit dokumentieren Sie, dass vor allem das

oberste Management das Engagement in Nachhaltigkeitsfragen trägt.

Beschreibung der Unternehmenstätigkeit

Einleitend sollten Sie den Leserinnen und Lesern das Unternehmen vorstellen. Geben Sie einen Überblick über die Aktivitäten und über die wirtschaftliche Bedeutung des Unternehmens in seinen verschiedenen Geschäftsfeldern.

Stellen Sie auch die Marktposition dar. Dazu können Angaben zur Branche und zum geschäftlichen Umfeld sinnvoll sein. Informationen über die Standorte des Unternehmens und die Beschäftigten runden das Bild ab.

Arbeitshilfe:

Fakten und Kennzahlen zum Unternehmen

Wirtschaftliche Aktivitäten

- ➔ Geschäftsbereiche
- ➔ Beteiligungen

Wirtschaftliche Bedeutung

- ➔ Umsatz der Geschäftsbereiche und Regionen, die mehr als fünf Prozent des Gesamtumsatzes erzeugen
- ➔ EBITA (Ergebnis bzw. Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen) nach Geschäftsbereichen und Regionen
- ➔ Verteilung der Wertschöpfung nach Regionen

- ➔ Marktposition in den einzelnen Geschäftsfeldern (als Rang; oder ausgedrückt als Umsatz des Unternehmens bezogen auf Umsatz in der Branche)
- ➔ Wichtigste Produkte bzw. Marken und ihre Umsatzanteile

Regionale Bedeutung

- ➔ Standortübersicht bzw. regionale Verbreitung
- ➔ Mitarbeiterzahlen nach Geschäftsbereichen und Regionen

Inhalte und Aufbau des Berichts

Visionen und Strategien für eine nachhaltige Entwicklung

Ein wichtiges Element des Nachhaltigkeitsberichts sollten die Visionen und Strategien des Unternehmens sein. Dabei interessieren die Leserinnen und Leser vor allem die Handlungsspielräume und die Grenzen, die das Unternehmen für sein Nachhaltigkeitsengagement sieht. Beschreiben Sie dazu auch die Rahmenbedingungen, etwa in der Wirtschaft,

in der Branche oder auf dem Arbeitsmarkt! Die Visionen und Strategien des Unternehmens für eine nachhaltige Entwicklung sollten in einem längeren Diskussionsprozess im Unternehmen entwickelt werden – nach Möglichkeit unter Einbeziehung externer, kritischer Stakeholder (s. Kapitel 3.3)

Nachhaltigkeitspolitik

Die Nachhaltigkeitspolitik fasst die Handlungsgrundsätze des Unternehmens kurz und knapp zusammen, damit sie für die Mitarbeiter ebenso greifbar und verständlich wird

wie für externe Stakeholder. Anregungen für ihre inhaltliche Ausrichtung bietet der nachfolgende Kasten.

Arbeitshilfe:

Themen und Inhalte für eine Nachhaltigkeitspolitik

- ➔ Reflektieren Sie Ihren gesellschaftlichen Auftrag und seinen Bezug zu den Zielen einer nachhaltigen Entwicklung.
- ➔ Formulieren Sie Ihre wichtigsten unternehmerischen Strategien und nennen Sie die individuellen Unternehmenswerte und -grundsätze.
- ➔ Nennen Sie die wichtigsten Auswirkungen Ihrer Strategien – beispielsweise auf die Umwelt, auf soziale und ökologische Standards in der Branche bzw. in angrenzenden Wirtschaftsbereichen oder auf die Konsumstrukturen.
- ➔ Zeigen Sie auf, wo Sie die wichtigsten Herausforderungen und Stärken des Unternehmens in einer nachhaltigen Entwicklung sehen.
- ➔ Berücksichtigen Sie dabei die weltweit gültigen Dokumente zur nachhaltigen Entwicklung – wie den Brundtlandbericht, die Agenda 21, den Umsetzungsplan von Johannesburg oder die Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung (s. Kapitel 7.1) – und beziehen Sie sich dabei auf die Aufgaben, die der Privatwirtschaft in diesen Dokumenten zugeordnet sind.
- ➔ Ein wichtiges Credo Ihres Unternehmens könnte es z. B. werden, die Befriedigung gesellschaftlicher Bedürfnisse bei möglichst geringem Einsatz von Ressourcen sicherzustellen.
- ➔ Vor allem, wenn Sie Wirtschaftsbeziehungen im internationalen Rahmen pflegen: Reflektieren Sie auch Ihre Verantwortung für die Wirtschaftsbeziehungen entlang der Wertschöpfungskette.
- ➔ Verweisen Sie in der Nachhaltigkeitspolitik auf ethische, soziale oder ökologische Standards zur Unternehmensführung und branchenbezogene Verhaltenskodizes (s. Kapitel 4.2.1), denen Ihr Unternehmen verpflichtet ist.
- ➔ Betonen Sie die Bedeutung, die Sie der Kommunikation mit Externen einräumen, etwa durch Nachhaltigkeitsberichterstattung und Stakeholderdialoge.
- ➔ Und ganz wichtig: Gehen Sie auch auf mögliche Grenzen ein. Wie handeln Sie z. B. bei geringen ökonomischen Spielräumen oder fehlenden Informationen zur Beurteilung Ihrer Tätigkeiten!

Zahlenangaben und Erläuterungen

Die wichtigsten Aussagen des Berichts sollten Sie durch geeignete Kennzahlen belegen. Vorschläge dazu finden sich in den Unterkapiteln von Kapitel 4.2. Darüber hinaus bietet der Leitfaden der Global Reporting Initiative (GRI, s. o.) eine Orientierungshilfe. Neben Angaben über die Leistungen des Unternehmens sind auch Angaben zum Umfeld interessant, zum Beispiel zur Branche oder zum Arbeitsmarkt.

Für die Leser ist es außerdem hilfreich, wenn Sie ihnen Vergleichsmaßstäbe zur Verfügung stellen. In der Praxis hat es sich bewährt, dem Nachhaltigkeitsbericht ein eigenes Datenblatt beizufügen, das die Daten noch einmal komprimiert zusammenfasst und eine bessere Vergleichbarkeit zwischen den Betrieben ermöglicht. Zentrale Kennzahlen sollten Sie aber auch im Text aufführen.

Tipp:

Vergleichsmaßstäbe für die Leser

Setzen Sie den Kennzahlen Ihres Unternehmens Vergleichsdaten gegenüber. Damit erleichtern Sie es den Lesern, die Kennzahlen besser einzuordnen. Folgende Möglichkeiten stehen Ihnen zur Verfügung:

- ➔ Stellen Sie die Entwicklungen über Zeitreihen dar.
- ➔ Setzen Sie die Daten in Bezug zum Branchendurchschnitt oder zu Grenzwerten.
- ➔ Vergleichen Sie Ihre Daten mit Einwohnerdurchschnittswerten (EDW).

EDW haben sich vor allem im Umweltbereich als hilfreich erwiesen, um eine Relation zur Gesamtemission in Deutschland herzustellen. Dabei stellen Sie Ihre Emissionen den Pro-Kopf-Emissionen für Deutschland gegenüber.

Weitere Informationen

Die neuesten Daten zu den Gesamtemissionen finden Sie in den Umweltdaten Deutschland, beziehbar über das Internet: www.umweltbundesamt.de/udd/udd2002.pdf

Ziele und Maßnahmen

Die meisten Rankings und Ratings prüfen, ob ein Unternehmen Ziele und Maßnahmen benennt. Auch für die Leserinnen und Leser ist es eine wichtige Information, in welchen Bereichen sich das Unternehmen zukünftig engagieren will. Setzen Sie daher konkrete, quantifizierte Ziele, und benennen Sie Maßnahmen, wie Sie diese Ziele zukünftig erreichen möchten. In den folgenden Nachhaltigkeitsberichten sollten Sie über ihre Umsetzung berichten.

Stärker noch als in den Umweltberichten sollten die Ziele und Maßnahmen einen deutlichen Bezug zu den wirtschaftlichen Strategien des Unternehmens erkennen lassen. So mutet es in der Öffentlichkeit als Alibi an, wenn ein Konzern, der wegen seiner Produkte in der Diskussion steht, die Unterstützung eines Waisenhauses in Rumänien auf die Positivseite verbucht. Lassen Sie vielmehr erkennen, dass

Sie sich mit den Potenzialen und Folgen Ihrer wirtschaftlichen Tätigkeiten befasst haben. Ökologisches, soziales und entwicklungspolitisches Engagement setzt dann dort an, wo ein direkter Zusammenhang mit den wirtschaftlichen Tätigkeiten des Unternehmens besteht. Für Transport- und Logistikdienstleister beispielsweise würde es sich anbieten, die Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Antriebssysteme zu unterstützen oder Kooperationen mit den Anbietern ökologischer Verkehrsträger einzugehen. Oder Spielzeughersteller, die ihre Produkte aus ostasiatischen Billiglohn-Ländern beziehen, könnten Investitionen in den Aufbau von Bildungsinfrastruktur in diesen Ländern übernehmen. Eine weitere Möglichkeit: Stellen Sie Ihr unternehmensspezifisches Know-how für Entwicklungsländer zur Verfügung (s. Kasten). Dazu forderten auch die Regierungsköpfe in Johannesburg die Unternehmen auf.

Inhalte und Aufbau des Berichts

Zum Beispiel:

DPNW – Postsysteme in Entwicklungsländern modernisieren

Transport- und Postsysteme sind wichtige Indikatoren für die Entwicklung eines Landes – und Voraussetzung für den Anschluss an den Weltmarkt. Die Deutsche Post World Net hat daher mit der Weltbank-Gruppe eine Vereinbarung zur Modernisierung der Postsysteme in Entwicklungsländern unterzeichnet. Die DPNW stellte Finanzmittel in Höhe von 500 Tausend Euro, Know-how und Fachkräfte zur Verfügung.

- ➔ Für die Jahre 2001 bis 2004 hat die DPNW einen Mitarbeiter zur Weltbank abgeordnet, der Projekte zum Aufbau von Post- und Logistikdienstleistungen in Entwicklungsländern entwickelt und begleitet.
- ➔ Außerdem richtete der Konzern einen Fonds zur Modernisierung von Postdiensten in Entwicklungsländern ein. Bislang wurden daraus Projekte in Mali, Mozambique und Ägypten finanziert. Zukünftig soll der Schwerpunkt auf den ärmeren Gebieten von Afrika-Subsahara liegen.

Weitere Infos

www.deutschepost.de

Nachhaltigkeitsmanagement: Strategien entwickeln

Stellen Sie in dem Bericht auch dar, wie Sie Ihre Nachhaltigkeitsstrategien entwickeln und wie Sie dafür sorgen, dass sie tatsächlich Eingang in die wirtschaftlichen Tätigkeiten finden. Sicher ist auch in Ihrem Unternehmen zunächst eine Abteilung oder eine Person damit betraut, sich mit dem Thema nachhaltige Entwicklung zu befassen. Solange aber vorwiegend eine einzelne engagierte Person oder Abteilung als zuständig angesehen wird, ist nur bedingt mit einer Verankerung im Unternehmen zu rechnen.

Deshalb interessiert die Leser der Berichte vor allem, wie die Nachhaltigkeitsstrategien entwickelt werden und wie die Geschäftsleitung bzw. der Vorstand dabei einbezogen ist. Prinzipiell stehen Ihnen dazu verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung. Welche Sie auch wählen: Wichtig ist, dass die Anforderungen aus der laufenden Debatte um die Rolle von Unternehmen in einer nachhaltigen Entwicklung auch in die Nachhaltigkeitsstrategien Ihres Unternehmens einfließen.

- ➔ Dialoge mit kritischen Anspruchsgruppen: Eine zunehmende Anzahl von Kooperationen und Allianzen zwischen

kritischen Gruppen und Unternehmen zeigt, dass seit einigen Jahren eine neue Ära im Verhältnis zwischen Unternehmen und ihren Anspruchsgruppen begonnen hat: Die Konfrontation ist der konstruktiven Diskussion gewichen. Für Unternehmen sind Kooperationsprojekte eine gute Möglichkeit, sich den Anforderungen der Anspruchsgruppen direkt zu stellen und sich gemeinsam mit den Möglichkeiten und Grenzen ihrer Umsetzung zu befassen. Bei der Konzeption eines solchen Projekts sollten Sie darauf achten, dass auch die Geschäftsleitung oder der Vorstand in die Aktivitäten einbezogen sind und den Diskussionsprozess verfolgen (s. Beispiel S. 33).

- ➔ Moderierte Diskussionsforen mit Anspruchsgruppen: Auch die Teilnahme an moderierten Diskussionsforen, wie sie im Rahmen des World Economic Forum oder des Global Compact stattfinden, sind Möglichkeiten, sich mit den Anforderungen der Anspruchsgruppen auseinander zu setzen. Auch hier sollte die Beteiligung nicht auf die zuständigen Abteilungen begrenzt sein, sondern auch die Vorstandsebene einbeziehen.

Zum Beispiel:

Kooperationsvereinbarung zwischen NABU und VW

Im Jahr 2000 schlossen der Naturschutzbund Deutschland e. V. (NABU) und der VW-Konzern einen dreijährigen Kooperationsvertrag: Damit besiegelten beide Parteien ihre Bereitschaft, ihre Positionen und Argumente in einem laufenden Dialog auszutauschen und gleichzeitig gemeinsam Projekte durchzuführen. Die Schwerpunkte der Kooperation, so einigte man sich, liegen in den Bereichen „Arbeit und Umwelt“ sowie „Nachhaltige Mobilität“. In einem Steuerkreis kommen jeweils vier Vertreter von VW und NABU zwei Mal im Jahr zusammen. Die Projekte werden dann von Projektteams, zusammengesetzt aus Spezialisten von Volkswagen

und NABU, durchgeführt. Das wichtigste Teilprojekt, „Umschalten und Sprit sparen“, läuft seit Oktober 2001 und umfasst kostenlose Trainings für ein kraftstoffsparendes Fahren. Ein weiteres der geplanten Projekte befasst sich damit, Leitlinien und Normen über einen ökologisch nachhaltigen Einsatz von Rohstoffen zu entwickeln.

Die Kooperation zwischen dem Unternehmen und dem Umweltverband befindet sich nach Aussage der Beteiligten zwar noch in der Versuchsphase, wird jedoch wegen seiner bisherigen Erfolge von beiden Seiten mit großem Optimismus betrachtet.

Zu Vertiefung:

Diskussionsforen im Rahmen des World Economic Forum und des UN Global Compact

Das World Economic Forum versteht sich als unabhängige Plattform zur Förderung des globalen Dialogs zwischen Unternehmen, Politik und Anspruchsgruppen. Im Jahr 1971 gegründet, wird es von etwa 1.000 Mitgliedsunternehmen aus aller Welt finanziert. Kernelement der Arbeit ist die Organisation von Gesprächsrunden.

Beim Jahrestreffen 1999 des World Economic Forums regte UN-Generalsekretär Kofi Annan die Gründung des UN-Global Compact an und forderte damit die Vertreter einiger der weltgrößten multinationalen Unternehmen auf, „einen Globalen Pakt über gemeinsame Werte und Grundsätze zu initiieren, der dem globalen Markt ein menschliches Gesicht

verleihen würde“. Der Pakt umfasst die Verpflichtung, neun Prinzipien zu Menschenrechten, Umwelt und Entwicklung anzuerkennen und sieht außerdem die Beteiligung der Unternehmen an Diskussionsforen vor. Ziel ist es, die Auseinandersetzung über ihre Rolle als wirtschaftliche, gesellschaftliche und politische Kraft zu fördern. Dazu organisiert der Global Compact jährlich Politik-Dialoge. Hier sollen Strategien entwickelt werden, wie mit Problemen der Globalisierung umzugehen ist. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf den Möglichkeiten der Unternehmen, positive Beiträge in Konfliktregionen zu leisten.

Nähere Informationen

www.weforum.org/ und www.unglobalcompact.org

Inhalte und Aufbau des Berichts

Nachhaltigkeitsmanagement: Strategien umsetzen

Der Bericht sollte auch einen Überblick darüber geben, wie für eine Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategien gesorgt wird. Folgende Ansatzpunkte sind möglich:

- ➔ Legen Sie Zuständigkeiten für Nachhaltigkeitsthemen in allen Geschäfts- und Funktionsbereichen, einschließlich Forschung und Entwicklung, Einkauf oder Marketing, fest (s. Beispiel S. 35).
- ➔ Sorgen Sie für die interne Kommunikation von Zielen und Strategien im Unternehmen – etwa durch Arbeitskreise zu einzelnen Themen, wie Produktentwicklung, durch Mitarbeiterschulungen oder regelmäßige Berichte in Mitarbeiterzeitungen.
- ➔ Etablieren Sie interne oder externe Prüfungsverfahren, um für eine unternehmensweite Umsetzung der Ziele

an allen Standorten und Regionen zu sorgen.

- ➔ Führen Sie geeignete Informations- und Bewertungsinstrumente im Unternehmen ein, damit Sie auf konkreter Ebene prüfen können, ob Ihre Nachhaltigkeitsziele umgesetzt werden. Ein Instrument dazu ist die Sustainability Balanced Scorecard. Hinter diesem Begriff verbirgt sich ein Kennzahlensystem, mit dem Sie die Nachhaltigkeitsstrategien des Unternehmens in konkreten, quantifizierten Zielen ausdrücken können. Der Prozess, die Kennzahlen für die Balanced Scorecard zu entwickeln, unterstützt Sie außerdem bei der Klärung Ihrer Ziele und Schwerpunkte. Aber auch Instrumente zur ökologischen Bewertung von Produkten, wie Ökobilanzen oder PROSA, gehören dazu (s. Kapitel 7.2), (s. Grafik S. 35).

Zum Beispiel:

Die Organisation von Nachhaltigkeitsthemen bei ABB

Der ABB-Konzern legt eine beispielhafte Aufbauorganisation vor: Angebunden an den Vorstandsvorsitzenden sind für alle wichtigen Unternehmensbereiche und -ebenen Zuständige für „Sustainability-Affairs“ festgelegt:

➔ Sustainability Advisory Board (SAB):

Der Nachhaltigkeitsbeirat unter der Leitung des Vorstandsvorsitzenden ist das richtunggebende Forum. Hier werden die Nachhaltigkeitsaktivitäten gesteuert.

➔ Corporate Staff for Sustainability Affairs (CS-SA):

Drei Mitarbeiter in der Unternehmenszentrale befassen sich mit Nachhaltigkeitsthemen auf Konzernebene und stehen dazu in direktem Kontakt mit dem Vorstandsvorsitzenden. Ihre Aufgaben liegen in der Entwicklung, Kommunikation, Einführung, Überwachung und Verbesserung von Nachhaltigkeitsprogrammen.

➔ Business Area Sustainability Controllers (BASC):

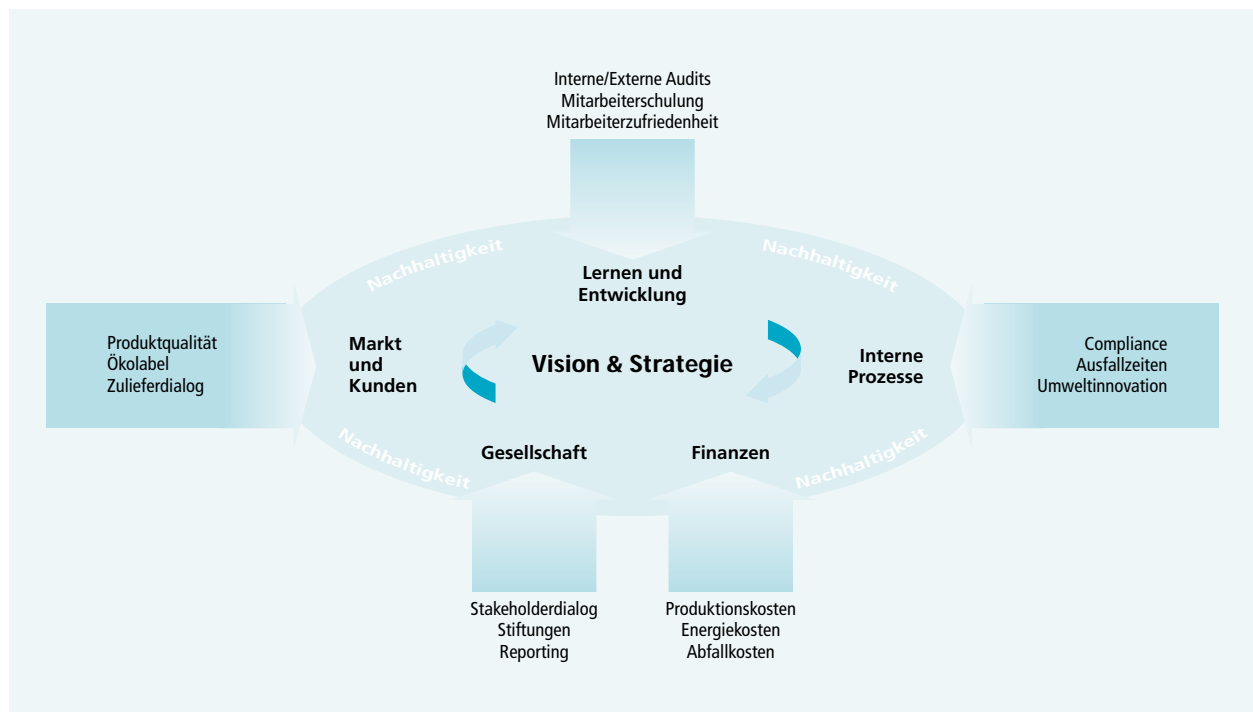
Unterstützt werden die CS-SA durch Zuständige in den Geschäftsbereichen: Ihre Aufgabe ist es, für die Umsetzung der Nachhaltigkeitsprogramme zu sorgen, über den Umsetzungsstand zu berichten, die soziale und ökologische Leistung zu erfassen und die Beschäftigten zu qualifizieren.

➔ Country Sustainability Controllers (CSC):

In den Ländern, in denen ABB über Standorte verfügt, gibt es ebenfalls Verantwortliche für Nachhaltigkeitsthemen: Ihre Aufgabe liegt in der Kommunikation der Nachhaltigkeitspolitik, -programme und -verfahren sowie in der Berichterstattung an die CS-SA. Eine weitere Aufgabe umfasst die Förderung ökoeffizienter Technologien.

- ➔ **Local Sustainability Officers (LSO):** Auf der Ebene der Standorte vertreten die LSO die Nachhaltigkeitsthemen – und sorgen dafür, dass die übergeordneten Zuständigkeiten über den Stand in den einzelnen Betrieben informiert werden.

Sustainability Balanced Scorecard – Kennzahlensystem zur Unterstützung des Nachhaltigkeitsmanagements (nach: IWÖ, 2002)



Arbeitshilfe:

Darüber sollten Sie berichten

- ➔ Wie identifiziert das Unternehmen die Anforderungen, die sich aus dem Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung ergeben?
- ➔ Mit welchen Instrumenten schätzen Sie die umweltbezogenen, politischen, strukturellen und sozialen Folgen Ihrer wichtigsten Unternehmensaktivitäten ab?
- ➔ Wie entwickeln Sie die Visionen und Strategien für eine nachhaltige Entwicklung im Unternehmen?
- ➔ Wie ist der Vorstand in diese Aktivitäten eingebunden, und wie ist sichergestellt, dass die Nachhaltigkeitsthemen für die Vorstandsentscheidungen tatsächlich relevant sind?
- ➔ Sind in allen wichtigen Unternehmensbereichen Zuständige für Nachhaltigkeitsthemen benannt? (Organigramm abbilden!).
- ➔ Wie werden Mitarbeitereinbindung und -information gewährleistet?
- ➔ Welche internen oder externen Prüfungsverfahren sind festgelegt, wie werden sie durchgeführt?
- ➔ Welche Informations- und Bewertungsinstrumente wenden Sie an?
- ➔ Wie fördern Sie die kritische Selbstreflexion der wirtschaftlichen Tätigkeiten im Unternehmen?

Inhalte und Aufbau des Berichts

Formale Angaben

Zu den formalen Angaben gehören das Impressum, ein Abkürzungs- und Bildquellenverzeichnis sowie ein Glossar. Hilfreich ist außerdem ein Stichwortverzeichnis. Vielen Berichten fehlt eine genaue Angabe, wann der Bericht veröffentlicht wurde. Ergänzen Sie daher einen Hinweis darauf, wann die redaktionellen Arbeiten abgeschlossen

wurden. Wenn Sie zusätzlich angeben, wann Sie den nächsten Nachhaltigkeitsbericht planen, signalisieren Sie, dass Sie sich auch fortlaufend mit dem Thema befassen werden. Geben Sie in dem Bericht außerdem Hinweise auf weiterführende Informationen zu den behandelten Themen.

Feedbackmöglichkeiten

Der Bericht sollte zum Dialog mit den Anspruchsgruppen auffordern. Geben Sie dazu Adressen und Ansprechpartner, möglichst mit Durchwahl, an. Außerdem hat es sich bewährt, eine Möglichkeit des Feedbacks in Form eines Fragebogens oder einer Antwortpostkarte zu geben. Zeigen Sie

Ihre Offenheit, indem Sie den Dialog auf möglichst vielen Ebenen anbieten, und nutzen Sie dazu auch das Internet als Kommunikationsmedium. Richten Sie beispielsweise ein Online-Forum zur Diskussion Ihres Nachhaltigkeitsberichts ein (s. Kapitel 5).

Tipp:

Externe Kommentare als Gestaltungselemente

Nutzen Sie als Gestaltungselemente Kommentare von externen Anspruchsgruppen. Damit zeigen sie nicht nur Ihre Offenheit, sondern lockern auch die Konzeption des Berichts auf. Möglich sind:

- ➔ Zertifikate von externen Auditierungen oder Verifizierungen
- ➔ Interviews und Stellungnahmen einzelner kritischer Anspruchsgruppen
- ➔ Auszüge aus Dialogen und Diskussionen
- ➔ Ergebnisse von Stakeholderdialogen in der internen Kommunikation

4.2 Handlungsfelder für Unternehmen

Die folgenden Kapitel stellen Ihnen verschiedene Handlungsfelder von Unternehmen vor und sollen Sie dabei unterstützen, die Berichtsthemen weiter zu konkretisieren. Nicht alle Aspekte werden gleichermaßen für alle Unternehmen wichtig sein, hier ist eine Auswahl nötig. Zu jedem Handlungsfeld finden Sie eine Liste mit Fragen, ergänzt um Vorschläge für Kennzahlen und Fakten.

Ein Vorschlag zum Vorgehen: Stellen Sie zunächst zusammen, welche Inhalte für die Berichterstattung Ihres Unter-

nehmens wichtig sein könnten. Entscheiden Sie erst im zweiten Schritt, welche Detailtiefe der Nachhaltigkeitsbericht haben soll und welche Informationen Sie über andere Wege, etwa über das Internet, vermitteln möchten. Grundsätzlich sollte dabei jedoch gelten: Der Nachhaltigkeitsbericht stellt übergreifend dar, wie das Unternehmen an die Themen herangeht, und verweist auf weiterführende Informationen. Vorschläge zur Gliederung der Berichte finden Sie in Kapitel 4.2.6, Anregungen für eine umfassendere Kommunikationsstrategie in Kapitel 5.

4.2.1 Unternehmen als Wirtschaftskraft

Unternehmen beeinflussen die ökonomischen Systeme und die Regeln des Markts auf mehrfache Weise:

- ➔ Mit der Wahl von Standorten, Lieferanten und Absatzmärkten nehmen sie Einfluss darauf, wohin Kapitalströme fließen und wie Wohlstand verteilt ist.
- ➔ Gleichzeitig gestalten sie die Regeln des Markts mit: Durch Anforderungen an Vorprodukte, Preis- und Lieferbedingungen prägen Unternehmen die Standards im Umwelt- und Sozialbereich mit, und durch ihre Geschäftspraktiken wirken sie auf Wettbewerbsbedingungen ein.
- ➔ Um im Wettbewerb zu bestehen, setzen viele trans-

nationale Konzerne auf Umstrukturierungen, Fusionen und Übernahmen. Damit tragen sie ihrerseits zur weiteren Veränderung in der Wirtschaft bei. Die Enquete-Kommission „Globalisierung der Weltwirtschaft“ sieht vor allem die kleinen und mittleren Unternehmen als mögliche Verlierer an.

Das Handeln der Unternehmen wird weitgehend vom wirtschaftlichen und politischen Rahmen bestimmt. Damit sind die Möglichkeiten begrenzt, die Folgen ihres Handelns auf die ökonomischen Systeme und den Markt aufzufangen. Trotzdem gibt es einige Ansatzpunkte:

Internationale Verteilung von Wohlstand und Wertschöpfung unterstützen

Die Rolle vieler Entwicklungsländer auf dem Weltmarkt liegt in der Lieferung von Rohstoffen – bei sinkender Bedeutung der Rohstoffe am weltweiten Handel. Für die wirtschaftliche Entwicklung dieser Länder ist es daher sinnvoll, für eine stärkere Beteiligung an der weltweiten Wertschöpfung zu sorgen. Viele Nachhaltigkeitskonzepte plädieren jedoch für regionale Wirtschaftskreisläufe und lassen damit die Bedeutung des internationalen Handels für die Entwicklung dieser Länder außer Acht. Berichten Sie daher auch, ob Sie

Produkte höherer Verarbeitungsstufen aus Entwicklungs- und Schwellenländern zukaufen, und welche Transportverringerung die Weiterverarbeitung vor Ort mit sich bringt.

Auch Direktinvestitionen können die wirtschaftliche Entwicklung in diesen Ländern fördern – vorausgesetzt, dass ein Teil des erwirtschafteten Werts im Land bleibt (s. Kapitel 4.2.5).

Faire Marktregeln in der Wertschöpfungskette fördern

Unternehmen, die mit Lieferanten aus Entwicklungs- oder Schwellenländern zusammenarbeiten oder dort investieren, setzen sich aber schnell dem Vorwurf aus, von niedrigeren Umwelt- und Sozialstandards zu profitieren. Vor allem wird befürchtet, dass der Kostendruck sich negativ auf die Arbeits- und Umweltbedingungen in diesen Ländern auswirkt. Nicht immer zu Unrecht: In der Vergangenheit gab es einige Fälle, in denen die Öffentlichkeit auf die Arbeits- und Umweltbedingungen bei den Zulieferern oder auf Menschenrechtsverletzungen bei der Rohstoffgewinnung,

etwa die Vertreibung indigener Bevölkerung, aufmerksam wurde. Die Sensibilität in der Öffentlichkeit ist groß, sobald ein solcher Verdacht auftritt. Nicht nur aus ethischen, sondern auch aus Imagegründen sollten Sie sich daher für soziale und ökologische Mindeststandards in der Wertschöpfungskette einsetzen. Die Überprüfung, vor allem bei einer hohen Anzahl von Zulieferern, ist jedoch nicht einfach. Informieren Sie im Nachhaltigkeitsbericht darüber, wie Sie vorgehen, wo die Schwierigkeiten liegen und wie Sie versuchen, sie zu bewältigen.

Inhalte und Aufbau des Berichts

Zur Vertiefung:

Verhaltenskodizes

In den vergangenen Jahren haben ethische, ökologische und soziale Verhaltenskodizes von Unternehmen, auch Code of Conducts genannt, stark an Bedeutung gewonnen. Die OECD zählt alleine über 240 solcher Selbstverpflichtungen. Meist lehnen sie sich an allgemeine Menschenrechts- und Sozialstandards an. Bezogen auf Arbeitsrechts- und Arbeitsschutzfragen sind vor allem die Standards der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) prägend. Leitlinien, wie diejenigen der OECD für multinationale Unternehmen, thematisieren außerdem die Beziehungen der Unternehmen zu Regierungen, Verbrauchern, Konkurrenten und Gesellschaft (s. Kapitel 7.2).

Für eine Reihe von Branchen liegen spezifische Kodizes vor. Dazu zählen unter anderem die Bauindustrie, der Bergbau, die erdöl- und erdgasfördernde Industrie, Finanzwesen, Handel, Schnittblumenhandel, Spielzeug- sowie (Sport-) Bekleidungsindustrie. Eine kurze Beschreibung sowie weiterführende Quellen zu den Verhaltenskodizes finden Sie in Kapitel 7.2. Inhaltlich unterscheiden sich die Kodizes meist nur wenig. Größer sind die Unterschiede bei den Kontrollmechanismen. Die höchste Akzeptanz finden solche, die durch unabhängige, qualifizierte Gutachter überprüft werden und für die offizielle Monitoring- und Beschwerdesysteme bestehen. Hier gibt es noch erheblichen Weiterentwicklungsbedarf.

Faire Marktregeln in weiteren Wirtschaftsbeziehungen fördern

Auch das Verhalten von Unternehmen gegenüber Kunden, Konkurrenten und anderen Marktpartnern steht im öffentlichen Interesse. Ob limitierende Lizenzverträge für moderne und umweltverträgliche Technologien, Verstöße gegen das Kartellrecht, Patentierung von Genmaterial alter Nutzpflanzen gegen die Interessen der Herkunftsländer oder hohe Preise für Medikamente gegen Massenkrankheiten – in jeder Branche gibt es spezielle wirtschaftspolitische Themen, wegen denen ein Unternehmen in die öffentliche Kritik geraten kann. Mit einem Bekenntnis zur nachhaltigen Entwicklung ist unfaires Verhalten gegenüber Marktpartnern nicht kompatibel, denn es verschärft die Wettbewerbsbedingungen und geht oft zu Lasten von kleineren Unternehmen oder von Entwicklungsländern. Einige Konzerne zeigen je-

doch, dass sie die Anforderungen gegenüber Marktpartnern ernst nehmen: So gibt Novartis im Zuge der weltweiten Initiative Roll Back Malaria der Weltgesundheitsorganisation (WHO) ein Malariamedikament zum Selbstkostenpreis von zehn Cents in Entwicklungsländern ab und ermöglicht vielen Patienten nun die lebensrettende Behandlung. Einen ähnlichen Vertrag schloss die WHO mit Aventis zur Behandlung der Schlafkrankheit.

Welche Möglichkeiten es gibt, die Einhaltung fairer Wettbewerbsregeln gegenüber Marktpartnern im Unternehmen zu fördern, stellt der Chemiekonzern BASF in einem seiner Nachhaltigkeitsberichte dar (s. S. 39).

Zum Beispiel:

BASF – Maßnahmen für einen fairen Umgang mit Wettbewerbern, Lieferanten und Kunden

„Im November 2001 hat die Europäische Kommission gegen acht europäische und außereuropäische Vitaminhersteller wegen Verstößen gegen kartellrechtliche Vorschriften Geldbußen verhängt“ – dies berichtet das Chemieunternehmen BASF als einer dieser acht Produzenten offen in seinem Nachhaltigkeitsbericht 2001. Aus diesem Anlass stellte der Konzern einen Verhaltenskodex für den Umgang mit Marktpartnern auf. In dem Bericht heißt es weiter: „Daneben haben alle Mitarbeiter die Möglichkeiten, sich

vertraulich über eine Hotline bei einer unabhängigen Anwaltskanzlei zu informieren, Anregungen zu geben oder Bedenken mitzuteilen. Jedem Hinweis wird nachgegangen.“ In Schulungen werden die Mitarbeiter außerdem mit dem Verhaltenskodex vertraut gemacht, und für Vertriebsmitarbeiter sind weiterführende Lernmodule verpflichtend.

Quelle: „Gesellschaftliche Verantwortung 2001“ der BASF.

Weitere Informationen

www.basf.de/de/corporate/overview

Ausgewogene, beschäftigungsfördernde Wirtschaft unterstützen

Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) haben eine wichtige Funktion in Wirtschaft und Gesellschaft. In Deutschland beschäftigen sie 70 Prozent aller Arbeitnehmer, und auch in Entwicklungsländern stellen sie eine wichtige Alternative auf dem Arbeitsmarkt dar. Im Zuge der liberalisierten Märkte und Konzentrationen in der Wirtschaft haben diese Kleinbetriebe aber oft nur eine Chance zu überleben, wenn sie gezielt unterstützt werden. Daher legte schon die Agenda 21

Großunternehmen nahe, Partnerschaften mit kleinen Betrieben einzugehen – beispielsweise, indem sie KMU in ihrer Wertschöpfungskette bei der Unternehmensplanung oder bei der Erschließung von Absatzmärkten unterstützen. Auch durch Venture-Kapital für die Gründung innovativer Kleinbetriebe können Großunternehmen beschäftigungsfördernde Impulse für die Wirtschaft geben.

Zum Beispiel:

Darmstädter Lebensmittelimporteur fördert Betriebe in Mali

Eine steigende Nachfrage nach ökologisch angebauten exotischen Trockenfrüchten veranlasste einen Lebensmittelimporteur aus Darmstadt dazu, in Kooperation mit der Gesellschaft für technische Zusammenarbeit (GTZ) Kleinunternehmen in Mali beim Aufbau von Infrastruktur

und Know-how für den biologischen Anbau sowie bei der Vermarktung von Südfrüchten zu unterstützen. Außerdem investierte das Unternehmen in Weiterverarbeitungsbetriebe, die lokale Arbeitskräfte ausbilden und einstellen.

Quelle: GTZ (2001), nach: Enquete-Kommission „Globalisierung der Weltwirtschaft“, 2002.

Inhalte und Aufbau des Berichts

Arbeitshilfe:

Darüber sollten Sie berichten

Unternehmens- und Geschäftsbereiche

- ➔ Welche Strategien verfolgen Sie für die einzelnen Geschäftsbereiche bezogen auf Marktposition und regionale Präsenz?
- ➔ Welche Bereiche wurden im Berichtsjahr ausgebaut, welche Fusionen und Übernahmen sind im betrachteten Zeitraum zu verzeichnen?
- ➔ Welche Auswirkungen auf die Wettbewerbsstruktur sind zu erwarten, v. a. auf kleine und mittlere Unternehmen?

Standortwahl

- ➔ Nach welchen Kriterien werden neue Standorte für Auslandsdirektinvestitionen ausgewählt?
- ➔ Wie verhält sich das Unternehmen gegenüber Staaten mit autoritärem bzw. menschenrechtsverletzendem Regime?

Wertschöpfungskette

- ➔ Wie stellen sich die Handelsverflechtungen nach Ländern bzw. Regionen dar?
- ➔ Welche Kooperationen mit kleinen und mittleren Betrieben unterstützt Ihr Unternehmen in der Wertschöpfungskette?
- ➔ Zu welchen sozialen und ökologischen Mindeststandards

bei Lieferanten und Dienstleistern verpflichten Sie sich, und wie sorgen Sie für ihre Umsetzung?

- ➔ Wurden Zuständige für die Umsetzung und Überprüfung der Standards im Unternehmen benannt und qualifiziert?
- ➔ Wie wurden die Lieferanten geschult?
- ➔ Sind interne Auditprozesse sowie ein Reportingsystem festgelegt?
- ➔ Wurden externe und unabhängige Kontrollmechanismen etabliert?
- ➔ Bestehen Kontakte zwischen den Beschäftigten vor Ort und den Betriebsräten oder NGO im Konzernmutterland?
- ➔ Welche Schwierigkeiten gibt es dabei, wie geht das Unternehmen mit ihnen um?

Weitere Wirtschaftsbeziehungen

- ➔ Welche Regeln und Maßnahmen zum Thema „fairer Wettbewerb“ gibt es im Unternehmen?
- ➔ Wegen welcher wirtschaftspolitischen Themen oder wettbewerbsbeeinträchtigenden Aktivitäten stand das Unternehmen im Berichtsjahr in der Kritik?
- ➔ In welchem Maß gibt es eine Zusammenarbeit und Unterstützung von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU), wie engagierte sich das Unternehmen bei der Neugründung innovativer KMU?

Kennzahlen und Fakten

- ➔ Fusionen und Übernahmen im Berichtsjahr
- ➔ Investitionen in Sachanlagen nach Ländern bzw. Regionen
- ➔ Anzahl der Zulieferer und externer Dienstleister
- ➔ Höhe des investierten Venture-Kapitals zur Gründung von kleinen und mittleren Unternehmen

4.2.2 Unternehmen als Anbieter von Produkten und Dienstleistungen

Produkte und Dienstleistungen stellen nicht nur den wichtigsten Output des Unternehmens dar, sondern gleichzeitig auch seine wichtigsten Schnittstellen zur gesellschaftlichen und natürlichen Umwelt:

➔ Mit ihren Produkten kommen die Unternehmen den Bedürfnissen in der Gesellschaft nach. Aber diese Rolle füllen sie nicht passiv aus: Vielmehr wirken sie darauf ein, wie die Bedürfnisse erfüllt werden. Hersteller von Endprodukten nehmen damit Einfluss auf Konsumgewohnheiten, und Hersteller von Zwischenprodukten bestimmen über die nachgelagerten Stufen in der Produktlinie mit.

➔ Gleichzeitig bildet das Produkt auch die Verbindung zu den vorgelagerten Stufen in der Produktlinie: Über das Produktdesign legen Sie den Fertigungsprozess ebenso fest wie die benötigten Rohmaterialien, Zulieferteile und Prozesschemikalien.

Das Unternehmen wird in der Öffentlichkeit vor allem mit seinen Produkten und Dienstleistungen in Verbindung gebracht. Im Nachhaltigkeitsbericht sollten sie daher einen zentralen Stellenwert erhalten.

Den Produktnutzen reflektieren

Wenn ein Unternehmen sich für eine nachhaltige Entwicklung engagiert, wird die kritische Öffentlichkeit zunächst seine Produkte und ihre Einsatzzwecke kritisch unter die Lupe nehmen. Ob für Anbieter von Billigflügen oder von kurzlebiger Modeware – hier liegt ein Dilemma für Unternehmen, deren Produkte in der Kritik stehen, weil die Bedürfnisse, die sie erfüllen, bereits als „nicht nachhaltig“ gelten. Nicht alle Unternehmen können jedoch ausgewiesene Öko-Produkte herstellen. Der Öko-Markt ist begrenzt, und die Verbraucher fragen auch „nicht nachhaltige“

Produkte nach. Gehen Sie in Ihrem Nachhaltigkeitsbericht offensiv damit um, wenn Ihr Unternehmen Produkte anbietet, die in der öffentlichen Kritik stehen. Beschreiben Sie die marktlichen Erfordernisse, die Ihre Produktpalette bestimmen, aber zeigen Sie auch, welche Kreativität Sie entwickeln, um die wichtigsten Umweltwirkungen Ihrer wirtschaftlichen Tätigkeiten zu mindern. Zeigen Sie, wie sie den Produktlebensweg ökologisch optimieren oder die Entwicklung und sukzessive Markteinführung ökologisch verträglicherer Techniken fördern.

Zum Beispiel:

Green Tonnage von Danzas

Ein Beispiel für eine ökologische Dienstleistung, die eine Markteinführung ökologischer Techniken fördert, legt Danzas-AS in Schweden vor. Mit Green Tonnage bietet der Logistikdienstleister seinen Kunden ein besonderes Produkt an: Der Kunde kauft eine bestimmte Menge an umweltverträglicheren Tonnenkilometern, Danzas sorgt dafür, dass in Höhe des Auftrags Fahrzeuge mit alternativen Antriebssystemen zum Einsatz kommen. Das Prinzip ähnelt

damit dem Angebot von „Grünem Strom“. Zwar werden nicht die Güter des Kunden selbst mit den umweltverträglicheren Fahrzeugen transportiert, aber es ist garantiert, dass entsprechend dem Auftrag innerhalb des Logistiknetzwerks ökologische Transporte realisiert werden.

Nähere Informationen

www.se.danzas.com/engelska/index.asp

Inhalte und Aufbau des Berichts

Um kurzfristig unvermeidbare Umweltwirkungen auszugleichen, können außerdem Kompensationsmaßnahmen interessante Möglichkeiten bieten. Ein Luftfrachtunternehmen beispielsweise, das im verstärkten Wettbewerb den weiteren Ausbau des Billigflugsektors forciert, könnte den Bau von Solaranlagen finanziell unterstützen und diese Umweltent-

lastungen den zusätzlichen Verkehrsemissionen gegenrechnen. Dies ist auch die Idee, die dem zukünftigen Emissionshandel zugrunde liegt. Doch bereits heute sind solche Maßnahmen möglich: Es gibt bereits einzelne Dienstleister, die Möglichkeiten zur Unterstützung von Klimaschutzprojekten in Entwicklungsländern vermitteln.

Ressourceneffiziente Befriedigung gesellschaftlicher Bedürfnisse

Gesellschaftliche Bedürfnisse so zu decken, dass sie mit möglichst wenig Ressourcenaufwand und Umweltbelastungen verbunden sind, ist eine der wichtigsten Aufgaben von Unternehmen in einer nachhaltigen Entwicklung. Für viele wird es, vor allem bei teuren und knappen Ressourcen, längerfristig auch eine wirtschaftliche Notwendigkeit sein. Richten Sie dabei den Blick auf den gesamten Produktlebensweg, damit Verbesserungen, die Sie in Ihrem Unternehmen erzielen, nicht durch ökologische Nachteile an anderer Stelle erkauft werden. Daher fordert auch der Umsetzungsplan von Johannesburg die Unternehmen in Kapitel 14 auf, dort, wo es angemessen ist, Ökobilanzen einzusetzen. Ökobilanzen analysieren die Umweltwirkungen

entlang des Produktlebenswegs und zeigen Ihnen, wo Sie ansetzen können, um das Produkt ökologisch zu optimieren. Für die wichtigsten Produkte können Sie Ergebnisse von Ökobilanzen in Ihrem Nachhaltigkeitsbericht dokumentieren.

Die Innovationskraft von Unternehmen kann aber auch gänzlich neue ressourcenschonende Produktkonzepte hervorbringen und damit auch die Konsummuster im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung positiv beeinflussen. Darin liegen auch deutliche ökonomische Chancen: So können Leasingkonzepte, etwa für technische Geräte, oder ökologische Dienstleistungen für den Kunden, wie Reparaturangebote, neue Marktpotenziale erschließen.

Zum Beispiel:

Virtuelle Dienstleistung statt materielles Produkt – Die T-Net Box der Deutschen Telekom

Die T-Net-Box ist ein „virtueller“ Anrufbeantworter und kann gleichzeitig als Faxgerät verwendet werden. Zugriff auf die Nachrichten hat man per Telefon, Handy und Internet, ein Zusatzgerät wird nicht benötigt. Faxe können von jedem beliebigen Faxgerät ausgedruckt oder am PC empfangen

werden. Eine Ökobilanz ergab, dass die T-Net-Box 26 Mal weniger Primärenergie bei Herstellung, Betrieb und Entsorgung benötigt als der konventionelle Anrufbeantworter. Beim Abfall fällt die Bilanz sogar 66 Mal besser aus. Insgesamt werden in Deutschland etwa 20 Millionen Faxgeräte und Anrufbeantworter eingesetzt. Diese Geräte könnten längerfristig durch die virtuelle Dienstleistung ersetzt werden.

Wenn Sie über ökologische optimierte Produkte und Produktkonzepte berichten, sollte eine Einschätzung über ihren Umsatzanteil und die Erwartungen des zukünftigen

Marktanteils nicht fehlen. Erst dann können sich die Leser ein Bild darüber verschaffen, wie die gesamte Produktpalette einzuschätzen ist.

Information und Marketing für ökologische Konsummuster

Die Konsumgewohnheiten der Verbraucher beeinflussen Sie aber nur positiv, wenn Sie die ökologischen Vorteile auch an Ihre Kunden kommunizieren. Als wichtige Argumente für Ihre Produkte und Dienstleistungen sollten die Umweltvorteile auch Eingang in die Marketingstrategien des Unternehmens finden. Im Umkehrschluss bedeutet dies aber auch, die Kunden darüber zu informieren, welche negativen ökologischen Auswirkungen ihre Anforderungen an Technik und Leistung haben. Ein Beispiel aus dem Transportbereich: Fordert ein Kunde die Lieferung von Paketen oder Warensendungen über Nacht ein, fällt der ökologisch

günstigere Bahntransport als Alternative für den Logistikdienstleister in der Regel aus. Vielen Kunden ist die Konsequenz ihres Anspruchs aber nicht bekannt. Um sich für die ökologischere Alternative entscheiden zu können, brauchen sie diese Informationen vom Unternehmen. Der Nachhaltigkeitsbericht ist ein geeignetes Instrument, um auf solche Zusammenhänge hinzuweisen. Allerdings kann der Nachhaltigkeitsbericht keine zielgruppen-spezifischen Informationen über Ihre gesamte Produktpalette liefern. Weisen Sie daher im Bericht auf weitergehende Produktinformationen hin.

Zum Beispiel:

Produktinformationen für Kunden von Heidelberg Druckmaschinen

Zu den Kunden der Heidelberg Druckmaschinen AG, einem der weltweit größten Druckmaschinenhersteller, zählen viele kleine Betriebe. Der Informationsbedarf in diesen Druckereien ist hoch, Informationen werden aber selten aktiv eingefordert. Deshalb verfasst der Konzern eine Broschürenreihe rund um das Thema Druck und Umwelt und gibt seinen Kunden damit Infos und Anleitungen zum

umweltbewussten Einsatz der Maschinen. Themen dieser Broschürenreihe sind unter anderem: alkoholreduziert drucken, Reinigungsmittel effektiv einsetzen sowie ökonomisch und ökologisch drucken. Im Nachhaltigkeitsbericht verweist das Unternehmen auf diese Broschüren.

Weitere Informationen

www.heidelberg.com/hq/ger/about_us

Produktverantwortung übernehmen

Auch gesundheitliche, soziale und marktliche Auswirkungen durch Vertrieb und Nutzung der Produkte liegen im Verantwortungsbereich des Unternehmens. In welchem Maß sind beispielsweise Werbung, Vertrieb und Kundenberatung an die spezifischen Verhältnisse in verschiedenen Kulturkreisen anzupassen? Ein Beispiel: Werden Pestizide in Ländern mit wenig ausgeprägtem Bewusstsein für die Toxizität der Stoffe vertrieben, sind besondere Beratungsprogramme und Schutzmaßnahmen für die Anwender erforderlich,

und besonders problematische Stoffe sollten in Ländern mit hoher Analphabetenrate möglichst erst gar nicht vertrieben werden. Auch die Verdrängung traditioneller Produkte ist ein Thema, das von Kritikern aufgegriffen wird. Ökobilanzen decken diese Aspekte nicht ab – hier sind weiterführende Instrumente sinnvoll, die zusätzlich die Auswirkungen der Produkte auf die sozialen Bedingungen bei der Produktion sowie auf Konsummuster in den Blick nehmen (s. Kapitel 7.2).

Inhalte und Aufbau des Berichts

Arbeitshilfe:

Darüber sollten Sie berichten

Produktpalette und Produktdesign

- ➔ Welche sind, bezogen auf den erzielten Umsatz, Ihre wichtigsten Produkte?
- ➔ Welche Bedürfnissen liegen den Produkten zu Grunde, und wie können Sie dazu beitragen, sie möglichst ökologisch zu erfüllen?
- ➔ Welche Produkte und Dienstleistungen sind besonders erwähnenswert, weil sie ökologisch belastend sind oder weil sie ökologische Vorteile mit sich bringen?
- ➔ Welchen Umsatzanteil haben diese Produkte und Dienstleistungen?
- ➔ Welche Produktstrategien planen Sie, wo liegen dabei Potenziale für eine nachhaltige Entwicklung, wo mögliche Konfliktfelder?
- ➔ Wie werden ökologische und soziale Produktinnovationen im Unternehmen gefördert? Wo liegen Schwerpunkte in Forschung und Entwicklung?
- ➔ Welche Analyse- und Bewertungsinstrumente werden zur Bewertung der ökologischen und/oder der sozialen Auswirkungen Ihrer wichtigsten Produkte entlang ihres gesamten Lebensweges eingesetzt?
- ➔ Wie stellen sich die Ergebnisse für die wichtigsten Produkte dar, und welche Einflussmöglichkeiten nehmen Sie wahr, um die ökologischen und sozialen Auswirkungen zu mindern?

- ➔ Wo sehen Sie Möglichkeiten, die ökologischen Belastungen durch Ihre Produkte durch anderweitiges Engagement zu kompensieren?
- ➔ Nehmen Sie dabei Bezug auf nationale und internationale Umweltziele?
- ➔ Gab es im Berichtsjahr Fälle, in denen Ansprüche wegen Produkthaftung an das Unternehmen gestellt wurden?

Werbung und Vertrieb

- ➔ Hält das Unternehmen die Verhaltensregeln der International Chamber of Commerce (ICC) für die Umweltwerbung ein?
(www.icc-deutschland.de/icc/frame/1.3.html)
- ➔ Wie werden Vertrieb und Marketing bezogen auf soziale und ökologische Fragen geschult?
- ➔ Werden die Verbraucher über ökologische Wirkungen der Produkte informiert?
- ➔ Wie beeinflussen die Produkte die Produktions- und Konsummuster, vor allem bei der Vermarktung in Entwicklungsländern?
- ➔ Werden kulturspezifische Besonderheiten bei der Vermarktung außerhalb des Mutterlandes beachtet?

Fakten und Kennzahlen

- ➔ Umsatzanteil der wichtigsten Produkte, unterteilt nach Regionen
- ➔ Anteil ökologischer Produkte (z. B. Produkte mit Öko-Labels, Produkte mit Rücknahmegarantie, ökologisch geprüfte Produkte) an der gesamten Produktpalette
- ➔ Ökonomische Bedeutung der ökologischen Produkte
- ➔ Daten zur Umweltrelevanz und Ressourceneffizienz der wichtigsten Produkte
- ➔ Innovationsrate: Anteil innovativer, ökologisch orientierter Neuentwicklungen in den letzten Jahren
- ➔ Investitionen in Forschung und Entwicklung mit Nachhaltigkeitsbezug

4.2.3 Unternehmen als Transformator von Stoffen und Energien

Sowohl produzierende Unternehmen als auch Dienstleister setzen Stoffe und Energien um. Die betrieblichen Abläufe und die Infrastruktur bestimmen den Material- und Energieverbrauch, Emissionen und Abfall sowie die Umwelt-

wirkungen durch Transport und Mitarbeiterverkehr. Hier kann sich das Unternehmen am unmittelbarsten für Umwelt- und Ressourcenschutz einsetzen.

Ökologische Optimierung der Produktion an inländischen Standorten

Laut Kapitel 30 der Agenda 21 sind effiziente Produktionsprozesse und saubere Produktionstechnologien wichtige Beiträge der Unternehmen zu einer nachhaltigen Entwicklung. Die Agenda 21 bezeichnet dabei das Umweltmanagement als „eine der höchsten unternehmerischen Prioritäten und eine Schlüsseldeterminante für eine nachhaltige Entwicklung“. In Großunternehmen gehört es daher auch zum

„State of the Art“. Ein wichtiges Kernstück sind dabei Instrumente, mit denen Sie die ökologischen Fortschritte Ihrer Umweltleistungen verfolgen können: Betriebliche Umweltbilanzen und Kennzahlen unterstützen Sie dabei, Ziele zu formulieren und ihre Umsetzung zu überprüfen. Umweltleistungen, Ziele und ihr Umsetzungsgrad sollten daher Teil des Nachhaltigkeitsberichts sein.

Ökologische Optimierung der Produktion in Gastländern

Von besonderem Interesse für die Öffentlichkeit ist es, ob und wie Sie in Gastländern die gleichen Umweltstandards sichern wie im Inland. Verwenden Sie moderne Produktionstechniken, halten Sie hohe Emissionsstandards ein und sind

Umweltmanagementsysteme aufgebaut? Die steigende Anzahl von Auslandsdirektinvestitionen deutscher Unternehmen war für das Bundesumweltministerium der Anlass, Umweltkriterien für investierende Unternehmen zu erarbeiten.

Zur Vertiefung:

Anforderungen an Auslandsdirektinvestitionen

Ende des Jahres 2000 startete das Bundesumweltministerium einen Dialogprozess mit Unternehmen, Wirtschaftsverbänden, Gewerkschaften, Umwelt-, Verbraucher- und Entwicklungsorganisationen, Wissenschaft sowie verschiedenen Bundesministerien. Ziel war es, den Umweltschutz bei Auslandsdirektinvestitionen zu stärken. Die Dialogpartner erarbeiteten eine Reihe gemeinsamer Grundsätze für deutsche multinationale Unternehmen. Ein Auszug aus den Anforderungen:

- ➔ eine unternehmensweit verankerte, weltweit gültige Umweltpolitik entwickeln,
- ➔ standortbezogene Umweltziele setzen und überprüfen,
- ➔ die beste verfügbare Technik an allen Niederlassungen anwenden,

- ➔ das Vorsorge- und Verursacherprinzip anerkennen,
- ➔ Umweltmanagementsysteme an allen Standorten einführen,
- ➔ die Umweltleistungen einschließlich der Einhaltung des Umweltrechts des Gastlands regelmäßig überprüfen,
- ➔ die Umweltwirkungen einer Auslandsdirektinvestition abschätzen,
- ➔ den Technologietransfer aktiv unterstützen,
- ➔ die Zuliefererkette aktiv ökologisch gestalten.

Zum Weiterlesen

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Berlin, Tel.: 01888/305-0.

www.bmu.de, Stichwort: Auslandsdirektinvestitionen

Inhalte und Aufbau des Berichts

Eine Berichterstattung über alle Standorte wird vor allem bei großen Konzernen nicht direkt realisierbar sein. Zeigen Sie daher, wie Sie generell vorgehen möchten, um das Umweltmanagementsystem im Gesamtkonzern zu etablieren, und geben Sie einen Überblick, wo Sie derzeit stehen.

Treffen Sie ergänzend eine begründete Auswahl für Fallstudien an einzelnen Standorten und stellen Sie deren Ergebnisse im Nachhaltigkeitsbericht dar. Vertiefende Daten und Informationen zu einzelnen Betrieben können Sie Ihren Lesern auch über das Internet zur Verfügung stellen.

Arbeitshilfe:

Darüber sollten Sie berichten

- ➔ Welche Produktionsprozesse finden an welchen Standorten statt?
- ➔ Welche sind die wichtigsten ökologischen Problemfelder bei der Produktion, inklusive Auswirkungen durch Transport, Energieversorgung und Infrastruktur?
- ➔ Wie stellen sich die Umweltleistungen des Unternehmens über eine Zeitreihe sowie im Verhältnis zu Grenzwerten und/oder zum Branchendurchschnitt dar?
- ➔ Wie erfassen Sie die Umweltleistungen des Unternehmens?
- ➔ Wie ist der Stand des Umweltmanagements im Gesamtkonzern?
- ➔ Wie wollen Sie vorgehen, um ein unternehmensweites Umweltmanagementsystem aufzubauen?
- ➔ Wie werden die Umweltwirkungen von Auslandsdirektinvestitionen abgeschätzt?
- ➔ Welchem Stand der Technik entspricht die Infrastruktur (Fuhrpark, Gebäude, Anlagen) in den Betrieben?
- ➔ Welche Aktivitäten im Bereich der Forschung und Entwicklung unternehmen Sie, um die Produktionsprozesse ökologisch zu optimieren?
- ➔ Wie legen Sie Ihre Umweltziele fest, welche Umweltziele haben Sie sich für die Produktion gesetzt und welche haben Sie im Berichtsjahr erreicht?
- ➔ Wie wird sichergestellt, dass Umweltschutz systematisch in die Produktionsprozesse integriert wird, wie sind Abläufe und Zuständigkeiten geregelt?
- ➔ Wie binden Sie die Mitarbeiter ein, wie sichern Sie Information und Schulung?
- ➔ Wie wird Stör- und Unfällen vorgebeugt, welches Krisenmanagement gibt es?
- ➔ Welche Konfliktfälle, Rechtsverstöße oder Stör- und Unfälle gab es im Berichtsjahr? Wie ging das Unternehmen damit um?

Fakten und Kennzahlen

- ➔ Anteil von Standorten mit standardisiertem Umweltmanagement nach Regionen
- ➔ Absolute und relative Kennzahlen für Material-, Energie- und Wasserverbrauch, Abfall, Emissionen durch die Infrastruktur und Produktionsabläufe vor Ort, inklusive Transport und Energiebereitstellung.
- ➔ Vergleichs- und Grenzwerte, unter anderem Vergleiche zwischen verschiedenen nationalen und internationalen Standorten
- ➔ Umweltziele, ihr Bezug zu nationalen und internationalen Umweltzielen (s. Kapitel 3.1) und Zielabweichung

4.2.4 Unternehmen als Ort der Beschäftigung und des Lernens

Bereits die Agenda 21 betonte, dass eine wichtige Aufgabe der Unternehmen in der Beschäftigung und Existenzsicherung liegt. Dabei wird die Arbeitswelt derzeit nach Einschätzung von Arbeitsexperten von dem wachsenden Konkurrenzdruck auf dem Markt beeinflusst: In ärmeren Ländern stehen verstärkt Themen des Arbeitsschutzes und

des Arbeitsrechts auf dem Plan, während in den Industrieländern zunehmend das soziale Miteinander in Frage gestellt wird. Die Unternehmenskultur prägt auch Einstellungen und Werte: Im positiven Sinn können Sie damit auch Einfluss auf die soziale Kompetenz und die Sensibilität für Ziele der nachhaltigen Entwicklung nehmen.

Beschäftigung und Existenzsicherung an Standorten im Inland

Arbeitslosigkeit zählt in vielen Industrieländern zu den wichtigsten Herausforderungen für Politik und Gesellschaft, und die Unternehmen sind entscheidende Partner bei der Suche nach Lösungen. Wichtige Ansatzpunkte sind Teilzeitarbeit, auch für Männer, Ausbildung und Qualifizierung. In einigen Unternehmen ist es schon erklärte Devise, die Mitarbeiter für den Arbeitsmarkt zu schulen – damit sie auch außerhalb des Unternehmens gute Beschäftigungschancen

haben. Gleichzeitig verändert sich die Arbeitswelt deutlich: Der externe Konkurrenzdruck wird, unterstützt durch die Tendenz zum Outsourcing von Dienstleistungen und Produktionen, verstärkt nach innen weitergegeben. Die Folge ist eine steigende Anzahl unsicherer Beschäftigungsverhältnisse im Unternehmen und bei externen Dienstleistern. Im Nachhaltigkeitsbericht sollten Sie beschreiben, wie das Unternehmen mit diesen Themen umgeht.

Beschäftigung und Existenzsicherung an Standorten in Gastländern

Bei Standorten in Gastländern, ähnlich wie bei den Lieferanten (s. Kapitel 4.2.1), interessiert die Öffentlichkeit vor allem, welche Sozial- und Arbeitsstandards umgesetzt werden. Gelten die gleichen Sicherheits- und Arbeitsschutzbestimmungen wie im Inland? Welche sozial- und arbeitsrechtlichen Vorschriften gibt es vor Ort und welche werden eingehalten? Werden zumindest die grundlegenden Standards der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) umgesetzt? Weitere Fragen betreffen die Impulse zur wirtschaftlichen Entwicklung, etwa durch Weiterbildung und Qualifizierung der Mitarbeiter. Interessant ist auch, was die

Unternehmen zur Beschäftigung und Existenzsicherung von Frauen in Schwellen- und Entwicklungsländern beitragen. Frauen sind – wie es die UNDP formuliert – diejenigen, die am meisten von Entbehrungen betroffen sind. Gleichzeitig bietet ihre Förderung hohe Entwicklungspotenziale für die einheimischen Ökonomien, denn oft übernehmen sie die Verantwortung für die wirtschaftliche Versorgung der Familien und für die Familienplanung. Frauenförderung, so eine prägnante Formel aus der Entwicklungspolitik, ist auch Entwicklungsförderung.

Inhalte und Aufbau des Berichts

Für Nachhaltigkeitsthemen sensibilisieren und soziale Kompetenz fördern

Unternehmen sind nicht nur eine Quelle für Einkommen und Beschäftigung, sondern auch ein Ort des sozialen Miteinanders. Viele Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer verbringen hier mehr Zeit als mit Familie und Freunden. Die Unternehmenskultur prägt damit auch Einstellungen und Werte. Unternehmen, in denen Umweltschutz und soziale Verantwortung hoch gewichtet werden, geben auch den Beschäftigten Anregungen, Denkanstöße und Ideen. Diese Sensibilisierung ist eine wichtige Voraussetzung für eine nachhaltige Entwicklung, denn letztendlich beginnt sie im Bewusstsein jedes Einzelnen. Nachhaltige Entwicklung braucht dazu auch soziale Kompetenz. Denn

wer Verantwortung für sein Handeln übernimmt und gleichzeitig Solidarität und Empathie für andere mitbringt, ist auch eher dazu bereit, Ziele einer nachhaltigen Entwicklung mitzutragen. Wichtige Eigenschaften sind die Fähigkeit zur Kommunikation und zur konstruktiven Auseinandersetzung, Eigenverantwortung, aber auch Integrationsfähigkeit und Hilfsbereitschaft – nicht zuletzt auch Voraussetzungen, um die Potenziale der Mitarbeiter für den unternehmerischen Erfolg zu erschließen. Unternehmen können diese Eigenschaften fördern: durch ihren Führungsstil, durch die Förderung von persönlichem Lernen und von sozialem oder ökologischem Engagement.

Respektvollen Umgang zwischen den Kulturen fördern

Eine besondere Bedeutung erhält dabei der respektvolle Umgang zwischen den Kulturen. In der Integration von Migranten und Migrantinnen liegt eine Möglichkeit für die Industrieländer, zur internationalen Verteilung des Wohlstands beizutragen. Gerade für Unternehmen, deren inter-

nationale Wirtschaftsbeziehungen wenig ausgeprägt sind, liegt in der Integration ausländischer Mitarbeiter ein wichtiger Ansatzpunkt, um positiv mit den sozialen Folgen der zunehmenden Globalisierung umzugehen.



Zur Vertiefung:

Ausländische Arbeitskräfte in Deutschland

In den nächsten Jahren wird, trotz inzwischen konstantem Ausländeranteil, eine deutliche Zunahme des ausländischen Arbeitskräftepotenzials in Deutschland erwartet. Der Grund liegt in der Altersstruktur der Migranten und Migrantinnen: Der Anteil der 15-Jährigen liegt hier wesentlich höher als bei der Gesamtbevölkerung. In den nächsten Jahren werden daher mehr Bürger ausländischer Herkunft in den Arbeitsmarkt eintreten als ausscheiden. Gleichzeitig hat sich ihr Zugang zum Arbeitsmarkt in den vergangenen 15 Jahren deutlich verschlechtert. Bei einem Ausländeranteil an der gesamten Bevölkerung von 8,9 Prozent in Deutschland liegt ihr Anteil an den Arbeitslosen mit 17,3 Prozent überproportional hoch. Gleichzeitig sind sie oft in Stellen mit geringerer Qualifikation und ungünstigen Arbeitsbedingungen beschäftigt, denn viele von ihnen sind weitaus schlechter qualifiziert als Deutsche. Daher ist es auch ein Ziel in der Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung (s. Kapitel 3.1), die Quote ausländischer Schulabgänger ohne Hauptschulabschluss bis 2020 an diejenige deutscher Schulabgänger anzugleichen.

Eine interkulturelle Öffnung der Unternehmen könnte einen wichtigen Beitrag für die Integration von Ausländern liefern. Viele Betriebe sind an Standorten angesiedelt, an denen mehr als 30 Prozent der Bevölkerung ausländischer Herkunft ist. Diese Quote spiegelt sich in der Belegschaftsstruktur jedoch nicht wider, und vor allem in den höheren Managementebenen sind Ausländer kaum vertreten. Um diese Situation zu ändern, sehen Arbeitsexperten den Aufbau interkultureller Kompetenz in den Betrieben als notwendig an. Dabei gilt es vor allem, die Vorteile durch die biculturellen Potenziale der zweiten Generation in den Vordergrund zu rücken. So bergen die Kenntnisse zweier Sprachen und Kulturen nutzbare Potenziale für die Unternehmen.

Maßnahmen zu einer verbesserten Integration von Ausländern in den Betrieben sind eine bessere Qualifikation dieser Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) initiierte verschiedene Projekte, an denen sich Unternehmen beteiligen können. Gegen Mobbing ausländischer Mitarbeiter bieten sich Antirassismus-Schulungen an. Auf die Initiative des Deutschen Gewerkschaftsbundes (DGB) geht eine Betriebsvereinbarung gegen Rassismus zurück. Zu den Unterzeichnern zählen unter anderem Daimler-Chrysler, Faber-Castell, Ford, Ruhrkohle AG, Thyssen-Krupp und VW.

Zum Weiterlesen

- Die Musterbetriebsvereinbarung des DGB ist abrufbar unter: www.dgb.de/themen/zuwanderung/zuw-muster_betriebsver.pdf
- „Diskriminierung am Arbeitsplatz – aktiv werden für Gleichbehandlung“. Diese Handreichung des DGB stellt Hintergründe zu Betriebsvereinbarungen dar und diskutiert ausführlich einzelne Musterbeispiele.
- Tagungsdokumentation: Gleichbehandlung oder positive Diskriminierung? Betriebliche Modelle der Integration von ArbeitnehmerInnen ausländischer Herkunft, Tagung am 27.11.01 in Bonn.

Die beiden letzten Publikationen sind im Internet erhältlich unter: www.migration-online.de

Inhalte und Aufbau des Berichts

Arbeitshilfe:

Darüber sollten Sie berichten

An inländischen Standorten

Personalplanung

- ➔ Wie stellt sich die Arbeitsmarktsituation der Branche dar?
- ➔ Wie entwickelte sich die Beschäftigtenstruktur bezogen auf das Verhältnis zwischen sozial gesicherten und ungesicherten Beschäftigungsformen?
- ➔ Welche Maßnahmen zur Beschäftigungsförderung werden im Unternehmen realisiert?
- ➔ Sind Entlassungen erforderlich, wenn ja, aus welchen Gründen, und welche Sozialpläne liegen vor?
- ➔ In welchem Maß findet Outsourcing im Unternehmen statt, welche Aufgaben, Dienstleistungen und Produktionsschritte werden ausgelagert?
- ➔ Wie wird sichergestellt, dass wirtschaftliche Unsicherheiten nicht ausschließlich an diese Betriebe weitergegeben werden?

Qualifizierung

- ➔ Welchen Stellenwert haben Aus- und Weiterbildung im Unternehmen?
- ➔ Welche Fähigkeiten und Qualifikationen werden vorrangig gefördert, welche Rolle spielen persönliches sowie berufsbegleitendes theoretisches Lernen?
- ➔ Wie werden sozial und ökologisch orientierte Werte bzw. Nachhaltigkeitsgedanken im Unternehmen vermittelt?
- ➔ Welche Qualifizierungsmaßnahmen bieten Sie für Beschäftigte ausländischer Herkunft an?
- ➔ Werden Praktikanten oder Stipendiaten aus anderen Ländern ausgebildet?

Personalführung

- ➔ Wie wird Eigenverantwortung der Mitarbeiter, wie soziales, ökologisches und entwicklungspolitisches Engagement gefördert?
- ➔ Wie wird die interkulturelle Zusammenarbeit im Unternehmen gefördert? Gibt es Probleme mit Rassismus, wurde eine Betriebsvereinbarung gegen Rassismus abgeschlossen, wurden Antirassismus-Schulungen durchgeführt?

An Standorten in Gastländern

Personalplanung und -auswahl

- ➔ Wie stellt sich die Arbeitsmarktsituation am Standort dar, und welche einheimischen Arbeitskräfte stehen für welche Aufgaben zur Verfügung?
- ➔ Wie entwickelte sich die Struktur der Beschäftigten?
- ➔ Für welche Arbeitsstellen werden einheimische Arbeitskräfte eingestellt?
- ➔ An welchen Kriterien orientiert sich die Lohnhöhe?
- ➔ Welche Sozialpläne liegen für Entlassungen oder Betriebsschließungen vor?
- ➔ Wurden Standorte geschlossen, fanden Entlassungen statt?
- ➔ Welche sozialen Auswirkungen hatten sie an den Standorten?
- ➔ Wie wird ihre Umsetzung überprüft?
- ➔ Sind die Arbeitnehmervertretungen involviert, und wenn ja, wie?

Qualifizierung

- ➔ Welche Fähigkeiten, Kenntnisse und Qualifikationen werden bei einheimischen Beschäftigten wie gefördert?
- ➔ Wie werden einheimische Arbeitskräfte für höherqualifizierte Stellen weitergebildet?

Personalführung

- ➔ Welche sozialen und arbeitsrechtlichen Standards bezogen auf Lohnhöhe, Arbeitszeit, Arbeitsschutz, Kündigungsschutz, Vereinigungsfreiheit, Kollektivverhandlungen und Arbeitnehmervertretung gelten vor Ort?
- ➔ An welchen Standards und Verhaltenskodizes orientiert sich das Unternehmen?
- ➔ Wie wird ihre Umsetzung organisatorisch sichergestellt? Gibt es Zuständige und Verantwortliche? Wie werden sie qualifiziert?
- ➔ Wie wird die Umsetzung der Standards extern und intern überprüft?
- ➔ Welche Schwierigkeiten gibt es dabei, wie geht das Unternehmen damit um?
- ➔ Welche Kontakte bestehen zwischen Arbeitnehmervertretungen an den Standorten im In- und Ausland?

Fakten und Kennzahlen

An inländischen Standorten

Personalplanung und -auswahl

- Arbeitszeitformen und Beschäftigungsstruktur, u. a. sozial gesicherte und ungesicherte Beschäftigungsformen, Verhältnis von Voll- und Teilzeitstellen für Frauen und Männer
- Anteil der Beschäftigten ausländischer Herkunft, nach Hierarchiestufen des Unternehmens

Qualifizierung

- Auszubildende, nach Regionen, absolut und im Verhältnis zu allen Beschäftigten
- Investierte Zeit und Kosten in Weiterbildung
- Anteil ausländischer Stipendiaten, Praktikanten etc. im Betrieb
- Wichtigste Qualifizierungsthemen im Berichtsjahr

Zusätzlich an Standorten in Gastländern

Personalplanung und -auswahl

- Anteil einheimischer Beschäftigter, vor allem von Frauen, nach Hierarchiestufen
- Lohnhöhe in Bezug auf regionale Gegebenheiten (Mindest- und Durchschnittslöhne, Lebenshaltungskosten)
- Wöchentliche Arbeitszeit, bezogen auf internationale Standards, lokale Vorschriften und lokale Praxis
- Entlassungen bzw. Fluktuationsrate

Qualifizierung

- Investierte Zeit in Weiterbildung von einheimischen Arbeitskräften

Personalführung

- Anzahl der Mitarbeiter, die in Gewerkschaften bzw. Arbeitnehmervertretungen organisiert sind
- Anzahl meldepflichtiger Unfälle, inklusive Dienstleister an den Standorten, und Störfälle im Vergleich zwischen nationalen und internationalen Standorten
- Anzahl und Häufigkeit der Audits

Inhalte und Aufbau des Berichts

4.2.5 Unternehmen als Auslöser von Struktur- und Regionalentwicklung

Unternehmen beeinflussen die Entwicklung von lokalen Gemeinschaften auf vielfältige Weise: Sie bestimmen die Arbeitsmarktsituation mit, wirken sich auf die lokale Infrastruktur aus und sind eine wichtige Einnahmequelle für die Kommunen. Daher kamen auch die Staats- und Regierungschefs in der Johannesburger Erklärung zum Schluss: „Wir stimmen darin überein, dass die Privatwirtschaft – sowohl große als auch kleine Unternehmen – im Zuge ihrer wirt-

schaftlichen Aktivitäten die Pflicht haben, einen Beitrag zur Entwicklung gerechter und nachhaltiger Kommunen und Gesellschaften zu leisten.“ Die aktive Beteiligung der Unternehmen am Gemeinschaftsleben hat unter dem Begriff Corporate Citizenship (CC) in den vergangenen Jahren an Bedeutung gewonnen. Zwischen den Konzepten gibt es Überschneidungen. Allerdings sind nicht alle CC-Aktivitäten unmittelbare Beiträge zu einer nachhaltigen Entwicklung.

Zur Vertiefung:

Corporate Citizenship und nachhaltige Entwicklung

Der US-amerikanische Begriff Corporate Citizenship steht für das Engagement der Unternehmen im öffentlichen Leben. Auch in Europa hat der Beitrag zum Gemeinwohl an den Betriebsstandorten eine langjährige Tradition. Dabei geht es längst nicht mehr nur um Sponsoring. Viele Unternehmen stellen auch Zeit und Mitarbeiter zur Verfügung. Die Beispiele sind zahlreich und so vielfältig wie das Leben an den Standorten: Die ein- bis zweiwöchige Mitarbeit von Auszubildenden in einer Werkstatt für Behinderte, wie in der Maschinenfabrik Trumpf in Ditzingen praktiziert, fällt ebenso darunter wie der Bau einer Schule in Südafrika durch Daimler Chrysler. Das Konzept des Corporate Citizenship gewann nach dem Anschlag auf das World Trade Center in New York im September 2001 an Bedeutung: Eine Reihe von Unternehmen erklärten sich zu einem verstärkten gesellschaftlichen Engagement bereit und gründeten die Initiative Start Social – einen bundesweiten Wettbewerb zur Förderung sozialer Projekte unter der Schirmherrschaft des Bundeskanzlers.

Wie steht nun Corporate Citizenship im Verhältnis zu den Zielen der nachhaltigen Entwicklung? Wie das Corporate Social Responsibility (CSR) setzt Corporate Citizenship

zunächst auf die Verbesserung der Lebensqualität. Damit gibt es zwar Überschneidungen mit dem Leitbild der nachhaltigen Entwicklung – etwa dann, wenn ein Unternehmen in die Infrastruktur eines Entwicklungslands investiert. Aber viele soziale Aktivitäten in den Industrieländern sind, obwohl gesellschaftlich bereichernd, gleichzeitig auch Ausdruck eines vergleichsweise hohen Niveaus an Wohlstand in der Gesellschaft (s. ausführlich Kapitel 2.1). Die Förderung eines Kinderzirkus oder eines Nichtraucherportals im Internet sind zwar sinnvolle soziale Aktivitäten, ihr Bezug zu einer nachhaltigen Entwicklung ist aber nur sehr indirekt gegeben. Ihre Corporate Citizenship-Aktivitäten sollten Sie im Nachhaltigkeitsbericht daher dosiert behandeln: In der Öffentlichkeit werden sie schnell als Alibi verstanden. Achten Sie darauf, ob sie tatsächlich einen Bezug zu den Zielen der nachhaltigen Entwicklung haben und vermitteln Sie diese Aktivitäten als das, was sie sind: Als einen Aspekt des unternehmerischen Handelns neben den eigentlichen wirtschaftlichen Tätigkeiten.

Weitere Informationen zum Wettbewerb Start Social

Homepage der Wirtschaftsinitiative: www.startsocial.de/

Ausgewogene Regionalentwicklung an inländischen Standorten

Unternehmen prägen die Regionen, in denen sie angesiedelt sind, entscheidend mit. So geben sie Impulse für die Entwicklung der Infra- und Siedlungsstruktur und wirken sich auf die Umweltsituation vor Ort aus. Bei inländischen Standorten können Maßnahmen für eine nachhaltige regionale Entwicklung auf folgenden Ebenen liegen:

- An einer umweltverträglichen Siedlungsentwicklung mitwirken: Zu den lokalen Umweltproblemen, die auch in der Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung Beachtung finden, gehören der Flächenverbrauch und die -versiegelung, beispielsweise durch Verkehrs- und Gewerbeflächen. Bei der Ausweisung und Gestaltung von Gewerbegebieten ebenso wie bei der lokalen Verkehrsplanung ist eine gute Zusammenarbeit mit der Kommune gefragt. Abstimmungsbedarf besteht außerdem beim Abfallmanagement: So ist die Kooperation mit der ortsansässigen Wirtschaft für öffentliche Entsorgungsunternehmen eine wichtige Voraussetzung, um die Kapazitäten zur Abfallbehandlung zu planen. Außerdem kann die überbetriebliche Koordination der Abfallbehandlung und -entsorgung viele Synergien zwischen den Betrieben vor Ort erschließen. Projekte zum regionalen Stoffstrommanagement zeigen, dass sie eine höherwertige Verwertung von Reststoffen ermöglichen und gleichzeitig Transportaufwand und Kosten senken. Regen Sie entsprechende Kooperationen in der Kommune an!
- An regionalen Nachhaltigkeitsinitiativen mitwirken: Für eine nachhaltige Regionalentwicklung können Sie sich auch einsetzen, indem Sie in Lokale-Agenda-21-Initiativen mitwirken oder umwelt- und entwicklungspolitische Organisationen vor Ort unterstützen. Eine weitere Möglichkeit ist es, kleinen und mittleren Unternehmen, etwa im Rahmen von Konvoi- oder Ökoprofit-Projekten, beim Aufbau von Umweltmanagementsystemen zu helfen.

Zum Beispiel:

Vertreter von Großunternehmen unterstützen Kleinbetriebe beim Umweltmanagement

Das Projekt „Umweltschutz und Wirtschaft“ der Großen Kreisstadt Mosbach führte kleine und mittlere Unternehmen „im Konvoi“ zum Umweltmanagement: Gefördert durch das Land Baden-Württemberg und die Stadt Mosbach wurden insgesamt zwölf Betrieben die Grundlagen des betrieblichen Umweltschutzes und des Umweltmanagements vermittelt. Ohne die Unterstützung ortsansässiger großer Unternehmen hätte das Projekt jedoch nicht so erfolgreich abgeschlossen werden können, wie es letztlich möglich war, denn die Stadt konnte keine Einzelberatung für die Firmen finanzieren. Hier sprangen Mitarbeiter der ortsansässigen Firmen Hüller-Hille GmbH, eine Tochter von

Thyssen-Krupp, und Honeywell Braukmann AG ein: In abendlichen Sitzungen halfen sie den Kollegen aus den kleinen Betrieben – von Schreinereien über Bäckereien bis hin zu metallverarbeitenden Betrieben –, die notwendigen Prüfungen durchzuführen und Unterlagen zu erarbeiten. Mit Erfolg: Fünf der teilnehmenden Betriebe wurden für die Einführung einer „Öko-Audit-Vorstufe“ vom Land Baden-Württemberg prämiert, einige weitere bereiten sich auf eine Validierung nach der europäischen EMAS-Verordnung vor.

Weitere Informationen

www.ifeu.de

Inhalte und Aufbau des Berichts

Strukturentwicklung an Standorten in Entwicklungs- und Schwellenländern

Die Möglichkeiten für Unternehmen, zu einer positiven Regionalentwicklung beizutragen, sind vor allem in Entwicklungsländern groß. Unter folgenden Bedingungen geben die Investitionen wirtschaftliche Impulse für die Gastländer:

- ➔ Beteiligung der Wirtschaft im Gastlands an der Wertschöpfung: Je stärker die Wirtschaft des Gastlandes an der Wertschöpfung beteiligt wird, umso besser sind die Entwicklungseffekte durch die Investition.
- ➔ Vermittlung von Know-how und Technologietransfer: Beziehen Sie die lokalen Zulieferer und Dienstleister im Gastland in Ausbildungsprogramme ein und fördern Sie den Einsatz von umweltverträglichen und innovativen Technologien. Damit tragen Sie nicht nur zu mehr Umweltschutz und Entwicklung bei, sondern auch zu einer höheren Qualität Ihrer Vorprodukte.
- ➔ Zusätzliche entwicklungsfördernde Aktivitäten am Standort: An Standorten in Entwicklungs- und Schwellenländern erhält auch Corporate Citizenship eine besondere Bedeutung für eine nachhaltige Entwicklung. Damit zeigen Sie, dass Sie zwar den Standortvorteil günstigerer Produktionskosten nutzen, dafür aber bereit sind, die Entwicklung im Land zu fördern. Vor allem Investitionen in das Bildungswesen und die Infrastruktur des Landes sind Schritte, die nicht nur dem Gastland zu Gute kommen, sondern längerfristig auch die Standortfaktoren für die Niederlassungen bzw. Tochtergesellschaften verbessern.

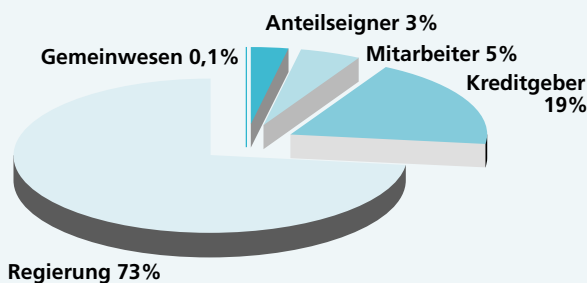
Wenn Sie nicht über alle Standorte berichten können, stellen Sie zumindest eine Übersicht über die Standorte zusammen und benennen Sie die wichtigsten Themen vor Ort. Zeigen Sie aber auch für einige Niederlassungen in Gastländern exemplarisch, welche Bedeutung Ihr Unternehmen für die Regionalentwicklung hat, und verweisen Sie auf weiterführende Daten im Internet. Wenn sie noch nicht so weit sind, können Sie in dem Bericht auch ausführen, wie Sie vorgehen wollen, um die Daten und Informationen zu erhalten und welche Standorte Sie mittelfristig in Ihr Nachhaltigkeitsmanagementsystem einbeziehen wollen.

Zum Beispiel:

Nachhaltigkeitsbericht Ford India Ltd.

Einen nachahmenswerten Bericht über seine Aktivitäten am Standort legte FORD India Limited im Jahr 2002 vor. Als zweitgrößte Autohersteller und Träger eines weltweit bekannten Markennamens sieht sich der Konzern im besonderen Interesse der Öffentlichkeit. Die Erwartungen

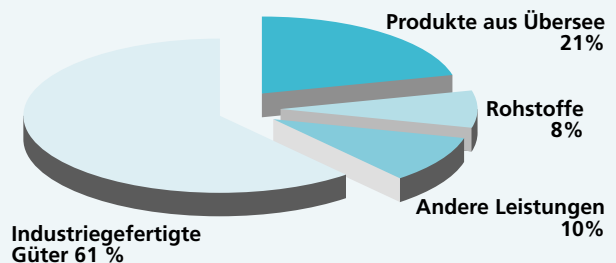
Die Verteilung der Wertschöpfung auf die Anspruchsgruppen



der Stakeholder, so David Friedman, Direktor von FORD India im Vorwort des Berichts, sind hoch – und von der Einstellung geprägt, dass ein Konzern wie FORD einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft ausüben soll. Der Bericht liefert einen umfassenden Überblick über die Impulse, die FORD der indischen Wirtschaft am Standort gibt. So wurde auch abgeschätzt, welchen Beitrag das Unternehmen zur lokalen Ökonomie leistet – durch Löhne, Steuern und Abgaben an Staat und Gemeinde.

Auch den Beziehungen zu den Zulieferern widmet der Bericht ein eigenes Kapitel und liefert unter anderem Daten über die Herkunft von Rohstoffen und Zwischenprodukten. Fast 80 Prozent der Waren und Dienstleistungen bezieht das Unternehmen von Betrieben vor Ort, davon den größten Teil als Zwischenprodukte und Halbfertigzeuge. Nach

Die Beteiligung der Zulieferer an der Wertschöpfung



Abschätzung des Unternehmens werden damit 15.000 Stellen bei indischen Zulieferern und Dienstleistern finanziert. Bei den Waren, die aus Übersee stammen, handelt es sich meist um Maschinenbauteile. Es ist geplant, ihre Produktion mittelfristig nach Indien zu verlegen.

Zum Weiterlesen

Der Bericht ist auf der Homepage von FORD India Ltd. erhältlich:

www.india.ford.com/html/FordinIndia/Fordinindia.htm

Inhalte und Aufbau des Berichts

Arbeitshilfe:

Worüber sollten Sie berichten?

Ausgewogene Regionalentwicklung an inländischen Standorten

- ➔ Welche Bedeutung hat das Unternehmen für den Standort bezogen auf Umwelt und Verkehr, Siedlungsentwicklung und Arbeitsmarktsituation?
- ➔ Welche sind die wichtigsten ökologischen Themen an den Standorten?
- ➔ Welche Beiträge leistet das Unternehmen dazu im positiven wie im negativen Sinn?
- ➔ Welche Themen waren im Berichtsjahr bezogen auf die Zusammenarbeit mit der Kommune relevant? Gab es Interessenskonflikte?
- ➔ Unterstützten Sie Lokale-Agenda-21-Initiativen oder umwelt- und entwicklungspolitische Organisationen vor Ort? Wie?
- ➔ Unterstützen Sie kleine und mittlere Unternehmen vor Ort, z. B. beim Aufbau von Umweltmanagementsystemen?

Strukturentwicklung an Standorten in Gastländern

- ➔ Wie stellen sich die Bedingungen in Gastländern dar, u. a. die Menschenrechtssituation, die Wirtschaftsstruktur, das Bildungssystem, die Integrität der Verwaltungen,

die Umweltgesetzgebung und -kontrolle? Nähere Informationen zur Menschenrechtssituation in der Welt finden Sie auf der Homepage des Auswärtigen Amtes: www.auswaertiges-amt.de.

- ➔ Wie geht das Unternehmen mit diesen Bedingungen um?
- ➔ Wie wurden die sozialen und ökologischen Auswirkungen der Niederlassung in der Planungsphase geprüft?
- ➔ Wie wird sichergestellt, dass die einheimische Bevölkerung und Wirtschaft an der Wertschöpfung partizipiert?
- ➔ Werden Zulieferer und Dienstleister in Weiterbildungsprogramme einbezogen?
- ➔ In welcher Form unterstützt das Unternehmen den Transfer von neuen und umweltverträglichen Techniken an den Standorten?
- ➔ In welcher Form unterstützt das Unternehmen den Aufbau institutioneller und technischer Infrastruktur?
- ➔ In welcher Form unterstützt das Unternehmen darüber hinaus die lokale Wirtschaft bzw. den Handel?
- ➔ An welchen Standorten zahlt das Unternehmen seine Steuern zur Finanzierung des Gemeinwesens?
- ➔ Gab es am Standort Interessenkonflikte zwischen Behörden, Anwohnern und Unternehmen?

Fakten und Kennzahlen

Ausgewogene Regionalentwicklung an inländischen Standorten

- ➔ Anzahl der Mitarbeiter, die sich als Vertreter des Unternehmens in Planungsprozessen und Nachhaltigkeitsinitiativen auf lokaler Ebene engagieren
- ➔ Geschätzter Zeitaufwand für diese Aktivitäten

Strukturentwicklung an Standorten in Entwicklungs- und Schwellenländern

- ➔ Bei großen Konzernen: Überblick über die Standorte (Mitarbeiterzahlen, Umsatz, Anteil an Arbeitsplätzen in

der Region, Umsatz bezogen auf Bruttoinlandsprodukt)

- ➔ Kenndaten zu den Standorten: Größe der Gemeinden, Anzahl Arbeitslose
- ➔ Verteilung der Steuerzahlungen
- ➔ Anzahl der einheimischen Zulieferer an den Standorten/ bezogen auf die gesamte Anzahl der Zulieferer
- ➔ Ausgaben für Dienstleistungen und Zulieferer aus dem Gastland bezogen auf Umsatz

4.2.6 Unternehmen als politischer Interessenvertreter

Unternehmen stehen auf verschiedenen Ebenen im Austausch mit Politik, Fachöffentlichkeit und Medien: über die Mitarbeit in Verbänden, die Teilnahme an Gremien und Veranstaltungen, ihre Pressearbeit sowie über direkte

Kontakte zur Politik. Damit sind sie aktive Partner in der gesellschaftlichen und politischen Auseinandersetzung um nachhaltige Entwicklung.

Aktiv am gesellschaftlichen Dialog über nachhaltige Entwicklung teilnehmen

Ein offener und lebendiger Dialog zwischen den verschiedenen Interessenvertretern ist eine wichtige Grundlage für eine fundierte Meinungsbildung und für ausgewogene politische Entscheidungen. In den vergangenen Jahren hat sich ein Politikverständnis im Bereich von Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen entwickelt, das weniger auf Konfrontation als vielmehr auf Kooperation setzt. In Dialogforen werden gemeinsame Zielvorstellungen entwickelt und konsensgetragene Positionen für politische Entscheidungen

vorbereitet. Auch wenn dem Konsens oft Grenzen gesetzt sind, bietet dieser Ansatz doch deutliche Chancen für gegenseitige Lernprozesse und unterstützt die Reflexion der eigenen wirtschaftlichen Tätigkeit. Auch Dialoge und Kooperationen mit umwelt- und entwicklungspolitischen Gruppen gehören zu den möglichen Maßnahmen (s. Kapitel 3.2, Stichwort: Nachhaltigkeitsmanagement). Der Nachhaltigkeitsbericht ist der geeignete Rahmen, um interessierte Leser über diese Aktivitäten zu informieren.

Nachhaltigkeitsorientierte Politik unterstützen

Viele Leser interessiert es außerdem, für welche Positionen sich Ihr Unternehmen in der Umwelt-, Gesellschafts- und Wirtschaftspolitik einsetzt und wie konstruktiv es sich verhält, um die Rahmenbedingungen für ein nachhaltiges Wirtschaften zu fördern. Zeigen Sie daher, in welchen Gremien Sie oder Ihre Verbände auf den verschiedenen Ebenen der internationalen und nationalen Politik tätig sind, und beschreiben Sie Ihre Positionen zu aktuellen politischen Fragen in Bereichen wie Umwelt, Entwicklung, Arbeitswelt oder Ausländerpolitik im Nachhaltigkeitsbericht. Berichten Sie auch darüber, welche Initiativen Sie ergreifen, um politische Konzepte für eine nachhaltige Entwicklung

zu unterstützen. Ein Beispiel war der Vorstoß von AEG, Body Shop und Otto im Jahr 1994, die gemeinsam mit dem BUND und UnternehmensGrün zur Unterstützung einer ökologischen Steuerreform aufriefen. Auch freiwillige Initiativen, wie sie die Papierindustrie zur Entwicklung von Produktdeklarationen gestartet hat, zählen zu den konstruktiven Aktivitäten einzelner Unternehmen, um umweltpolitische Konzepte weiterzuentwickeln. Von Interesse für die Öffentlichkeit ist es außerdem, ob es Verflechtungen verschiedener Interessen bei den Mitgliedern von Vorstand und Aufsichtsrat gibt und welche Leitlinien im Unternehmen gelten, um solche Verflechtungen zu vermeiden.

Inhalte und Aufbau des Berichts

Arbeitshilfe:

Darüber sollten Sie berichten

Kommunikation mit Anspruchsgruppen:

- ➔ Welche sind die kritischen Anspruchsgruppen Ihres Unternehmens?
- ➔ Suchen Sie die Kommunikation mit diesen Gruppen, und wenn ja, wie?
- ➔ An welchen Diskussionsforen im Zusammenhang mit nachhaltiger Entwicklung nehmen Vertreterinnen und Vertreter Ihres Unternehmens teil?
- ➔ Stellen Sie auch über den Nachhaltigkeitsbericht hinaus Daten und Informationen über Ihre wirtschaftlichen Tätigkeiten zur Verfügung?

Verbands- und Lobbyarbeit:

- ➔ In welchen ökologisch orientierten Unternehmensverbänden sind Sie engagiert?
- ➔ In welchen Branchenverbänden engagiert sich Ihr Unternehmen zu welchen politisch aktuellen Themen im Bereich Umwelt und Nachhaltigkeit?

- ➔ Welche Position nimmt Ihr Unternehmen dazu ein, welche Aktivitäten führt es durch?
- ➔ Welche sonstigen aktuellen politischen Themen im Bereich Umwelt- und Nachhaltigkeit betreffen Ihr Unternehmen? Wie ist Ihre Position dazu?
- ➔ Welche Veranstaltungen führte Ihr Unternehmen zu diesen Themen im Berichtsjahr durch, welche Beiträge und Pressemitteilungen veröffentlichte es?
- ➔ In welcher Form übernehmen Mitglieder von Vorstand und Aufsichtsrat politische Funktionen?
- ➔ Ist Ihr Unternehmen an Aktivitäten im Kontext des Global Governance (WTO, GATT etc.) beteiligt, wenn ja, in welcher Form und mit welchen Positionen?
- ➔ Welche Funktionen haben die Mitglieder im Vorstand und Aufsichtsrat über diese Tätigkeiten hinaus?
- ➔ Gibt es Leitsätze, um Verflechtungen verschiedener Interessen in diesen Positionen zu vermeiden?

Fakten und Kennzahlen

Kommunikation mit Anspruchsgruppen:

- ➔ Anzahl der Veranstaltungen mit Stakeholdern unter Einbindung des Vorstands

Verbands- und Lobbyarbeit:

- ➔ Anzahl und Titel von Veranstaltungen, Artikeln und Pressemitteilungen zu umwelt-, sozial- und entwicklungspolitischen Themen

4.3 Gliederung des Nachhaltigkeitsberichts

Wenn Sie die Themen und Inhalte für den Nachhaltigkeitsbericht an Hand der Kapitel 3.1 und 4.2 konkretisiert haben, steht als Nächstes an, ein Berichtskonzept und eine schlüssige Gliederung zu entwickeln. Dazu gibt es verschiedene Möglichkeiten:

➔ Orientieren Sie sich an den vorgeschlagenen Hand-

lungsfeldern. Stellen Sie dabei die Schwerpunkte Ihres Nachhaltigkeitsmanagements, die Sie für Ihr Unternehmen identifiziert haben, in das Zentrum des Berichts und ergänzen Sie dann die weiteren Handlungsfelder. Wie eine solche Berichtsgliederung aussehen könnte, sehen Sie in dem nachfolgenden Kasten.

Arbeitshilfe:

Vorschlag für die Gliederung eines Nachhaltigkeitsberichts

- ➔ Vorwort
- ➔ Das Unternehmen
- ➔ Die wirtschaftlichen Strategien
- ➔ Schwerpunkte: Die wichtigsten Beiträge des Unternehmens zu einer nachhaltigen Entwicklung (inkl. Nachhaltigkeitspolitik des Unternehmens)
- ➔ Das Unternehmen als Wirtschaftskraft
- ➔ Das Unternehmen als Anbieter von Produkten und Dienstleistungen

- ➔ Das Unternehmen als Transformator von Stoffen und Energien
- ➔ Das Unternehmen als Ort der Existenzsicherung und des Lernens
- ➔ Das Unternehmen als Auslöser von Regionalentwicklung
- ➔ Das Unternehmen als politischer Interessenvertreter
- ➔ Das Management von Nachhaltigkeitsthemen
- ➔ Ziele und Maßnahmen
- ➔ Anhang/Fact-Sheet: Daten und Fakten

➔ Eine weitere Möglichkeit ist es, sich an den Anspruchsgruppen Ihres Unternehmens zu orientieren. Diesen Weg wählten beispielsweise ABB oder auch Gundlach

(s. Kasten). Oder Sie unterscheiden zwischen Management, Produkten und Produktion im Inland und an Standorten in Gastländern.

Zum Beispiel:

Nachhaltigkeitsbericht von Gundlach

Die Firmengruppe Gundlach, ein Bau- und Immobilienunternehmen aus Hannover, orientierte sich bei der Gliederung seines ersten Nachhaltigkeitsberichts aus dem Jahr 2000 an seinen wichtigsten Anspruchsgruppen:

- ➔ Heute für morgen (Leitlinien)
- ➔ Unternehmensziele
- ➔ Entstehung und Herausforderung

- ➔ Unternehmensdarstellung
- ➔ Gundlach und seine Mitarbeiter
- ➔ Gundlach und seine Kunden
- ➔ Gundlach und seine Produkte
- ➔ Gundlach und seine Partner
- ➔ Gundlach und die Kultur
- ➔ Gundlach und die Umwelt
- ➔ Auf dem Weg zur Nachhaltigkeit

Inhalte und Aufbau des Berichts

➔ Natürlich steht Ihnen auch die Möglichkeit offen, den Bericht nach den „drei Säulen“ der nachhaltigen Entwicklung zu gliedern. Die Skepsis gegenüber diesem Ansatz (s. Kapitel 2.1) geht auf die Tendenz zurück, dass er der Beliebigkeit bei der Themenwahl Tür und Tor öffnet. Da Sie sich aber ausführlich mit den relevanten Inhalten auseinander gesetzt haben, können Sie auch diesen übersichtlichen Ansatz wählen.

Bei der Gliederung des ersten Nachhaltigkeitsberichts sollten Sie auch die folgenden schon im Blick haben: Berücksichtigen Sie daher frühzeitig, auf welche Themen Sie in den nächsten Jahren stärker den Fokus richten wollen, damit auch die kommenden Berichte einen hohen Neuigkeitswert haben und das Interesse Ihrer Zielgruppen wecken.

Zum Beispiel:

Schwerpunktthema im Nachhaltigkeitsbericht der Heidelberger Druckmaschinen AG

Die Heidelberger Druckmaschinen AG veröffentlichte den ersten Nachhaltigkeitsbericht im Jahr 2001 und gab darin einen umfassenden Überblick über die wirtschaftlichen Aktivitäten des Konzerns, den Umweltschutz bei Produkten und Produktionsprozessen sowie die gesellschaftlichen Aktivitäten. Der zweite Bericht folgte im Jahr 2002 und stellt die Veränderungen gegenüber dem Vorjahr dar. Zusätzlich enthält der Bericht ein Schwerpunktthema, das in einem Sonderteil des Berichts auch gestalterisch von

den übrigen Berichtsteilen abgehoben ist: „Die Zukunft des Drucks aktiv gestalten – die Verantwortung von Heidelberg für das langfristige Wachstum der grafischen Industrie“ – unter diesem Titel befasst sich der Konzern ausführlicher damit, wo man im Unternehmen die Perspektiven für die Zusammenarbeit mit den meist kleinen und mittleren Druckunternehmen sieht.

Weitere Informationen

www.heidelberg.com

Nachhaltigkeit – vom Bericht zur Kommunikation



5

Nachhaltigkeitsbericht in Print- und Onlineform

Mit dem Nachhaltigkeitsbericht stellen Sie der Öffentlichkeit Ihr Unternehmen und seine Position zu einer nachhaltigen Entwicklung vor. Damit bieten Sie die Möglichkeit zur Information an. Das beste Informationsangebot nutzt jedoch nichts, wenn es nicht wahrgenommen wird. Deshalb steht zunächst die Verbreitung des Nachhaltigkeitsberichts an. Machen Sie bekannt, dass Sie einen Bericht

veröffentlicht haben, stellen Sie ihn bei einschlägigen Veranstaltungen vor und setzen Sie alle Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit ein. Hilfreich ist auch das Internet: Inzwischen ist es gängige Praxis, die Berichte auch als Download zur Verfügung zu stellen. Das spart nicht nur Kosten für Porto und Versand, sondern ermöglicht Interessierten auch einen schnelleren Zugriff.

Zum Beispiel:

Henkel Sustainability Channel

Im Jahr 2000 ging der Chemiekonzern Henkel mit einem eigenen Internetauftritt in Sachen Nachhaltigkeit „ins Netz“. Über die herkömmlichen Printveröffentlichungen hinaus bietet der „Henkel Sustainability Channel“ aktuelle

Informationen sowie Downloads an, unter anderem zu verschiedenen Standorten in der Welt.

Weitere Informationen

www.she.henkel.de

Nachhaltigkeit – vom Bericht zur Kommunikation

Nachhaltigkeitsberichterstattung für verschiedene Zielgruppen

Der Nachhaltigkeitsbericht ist ein wichtiges Element Ihrer Nachhaltigkeitsberichterstattung. Alle Informationswünsche Ihrer Anspruchsgruppen wird er jedoch nicht abdecken können – vor allem, wenn er eine breitere Öffentlichkeit erreichen soll. Lokale Behörden, Mitarbeiter oder Anwohner sind beispielsweise an weiterführenden standortbezogenen Berichten interessiert, und auch entwicklungspolitische Gruppen können ein besonderes Interesse für einzelne Standorte in Gastländern haben. Geschäftspartner möchten sich dagegen eher über die strategische Ausrichtung des Unternehmens informieren, und Handel, Kunden oder Verbraucherberater suchen Angaben zu den einzelnen Produkten. Ihre Mitarbeiter sind möglicherweise an detaillierteren Angaben über soziale Leistungen interessiert, die jedoch keinen unmittelbaren Bezug zum Leitbild der nachhaltigen Entwicklung haben und eher über ein eigenes Medium abzudecken sind (zum Verhältnis zwischen den verschiedenen Berichten s. Kapitel 3.2).

Wie Ihre Kommunikationsstrategie im Einzelnen aussehen wird, hängt wesentlich von der Größe des Unternehmens und den personellen Kapazitäten für diesen Zweck ab. Deutlich aber ist, dass der Trend bei den berichtenden Unternehmen zu einer diversifizierten und zielgruppenspezifischen Berichterstattung geht: Für verschiedene Zielgruppen kommen unterschiedliche Kommunikationsformen zum Einsatz. Der Nachhaltigkeitsbericht könnte dabei einen Überblick über die wirtschaftlichen Tätigkeiten und die Strategien des Unternehmens geben und auf weiterführende Informationsquellen verweisen. Die Deutsche Telekom hat dies in ihrem Nachhaltigkeitsbericht 2000/2001 konsequent umgesetzt: Zu jedem Themenfeld finden sich Hinweise auf Internetadressen und weiterführende Informationsangebote. Ein solcher Konzernbericht könnte dann

um Standortberichte für die lokale Bevölkerung ergänzt werden. Eine Reihe von Großunternehmen bietet außerdem ökologische Produktinformationen für ihre Kunden an (s. Kapitel 4.2.2). Nutzen Sie dazu die Vorteile des Internets! Damit können Sie die Informationen zielgerichtet aufbereiten und auch die Nachfrage nach Daten abdecken. Ob Informationen zu Standorten oder Produkten oder vertiefende Fachartikel – alles, was den Nachhaltigkeitsbericht sprengen würde, ist im Internet gut platziert.

Sollten Sie ein erweitertes Konzept der zielgruppen- und situationsbezogenen Berichterstattung aufbauen, stellen Sie zunächst einmal die wichtigsten Inhalte für Ihre Berichterstattung anhand von Kapitel 4.2 zusammen und erfassen Sie parallel dazu die Informationswünsche Ihrer Anspruchsgruppen:

- ➔ Beachten Sie dazu häufige Anfragen von Kunden, Anwohnern, wissenschaftlichen Instituten oder Bewertungs- und Ranking-Organisationen.
- ➔ Denken Sie auch daran, welche Informationen beispielsweise Behörden von Ihnen verlangen oder welchen Informationspflichten gegenüber der Öffentlichkeit Sie unterliegen.
- ➔ Auch eine Befragung Ihrer Anspruchsgruppen kann sinnvoll sein, um die Anforderungen umfassender zu identifizieren.
- ➔ Überlegen Sie außerdem, wie Sie ökologische Informationen über Ihre Produkte an Ihre Kunden weitergeben können (s. Kapitel 4.2.2).

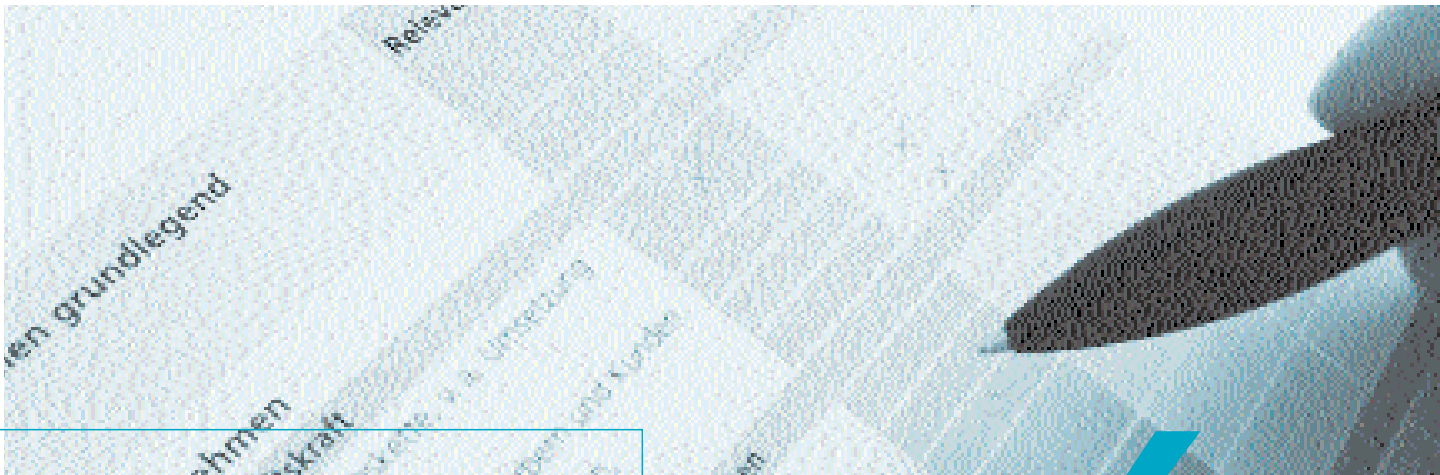
Sind diese Fragen geklärt, können Sie klären, wie Sie die Informationen vermitteln möchten und wie Sie die verschiedenen Instrumente miteinander verbinden.

Noch einen Schritt weiter: Nachhaltigkeitskommunikation

Wenn bereits die Nachhaltigkeitsberichterstattung über Nachhaltigkeitsberichte hinausgeht, so geht Nachhaltigkeitskommunikation noch einen Schritt weiter und umfasst den Austausch des Unternehmens mit der Gesellschaft. An vielen Stellen betonte der vorliegende Leitfaden, wie wichtig eine aktive Teilnahme an der Diskussion um nachhaltige Entwicklung ist – nicht nur für die Gesellschaft, sondern vor allem für das Unternehmen selbst. Zunehmend mehr Veranstaltungen und Foren bieten dazu Plattformen, und auch die modernen Kommunikationsformen eröffnen Ihnen neue Möglichkeiten. So wie der Nachhaltigkeitsrat der Bundesregierung den Entwurf seiner Nachhaltigkeitsstrategie in einem Internet-Forum mit der Öffentlichkeit diskutierte, können auch Sie den direkten Austausch mit den Lesern Ihres Berichts in Online-Dialogen suchen.

Doch bei der Nachhaltigkeitskommunikation geht es nicht nur darum, die zuständige Abteilung mit Online-Dialogen zu beschäftigen – sondern vielmehr um eine zunehmende Verankerung des Nachhaltigkeitsgedankens im gesamten Unternehmen. Denn Nachhaltigkeitskommunikation findet auf vielen Ebenen statt – in Verbandsaktivitäten, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, im Marketing ebenso wie im politischen Kontext. Nachhaltigkeitskommunikation gelingt erst dann, wenn nachhaltige Entwicklung als Vision für das gesamte Unternehmen gilt. Deshalb: Nutzen Sie den Nachhaltigkeitsbericht dazu, dieser Vision ein Stück näher zu kommen. Der Prozess der Berichterstellung bietet Ihnen gute Chancen, die Reflexionen im Unternehmen zu fördern und für eine breitere Verankerung des Nachhaltigkeitsgedankens zu sorgen.

Checkliste Nachhaltigkeitsengagement



6

Nachdem das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung behandelt und Handlungsmöglichkeiten für Unternehmen aufgeschlüsselt wurden, soll der nachfolgende Fragebogen Ihnen eine Hilfestellung bei einer Selbsteinstufung geben. Prüfen Sie, wo Sie in der Diskussion um die Rolle Ihres

Unternehmens in einer nachhaltigen Entwicklung stehen und wo Sie weitere organisatorische und inhaltliche Anknüpfungspunkte sehen. Die Begründungen und Erklärungen für die einzelnen Unterpunkte finden Sie ausführlich in den Kapiteln 4.1 sowie 4.2.

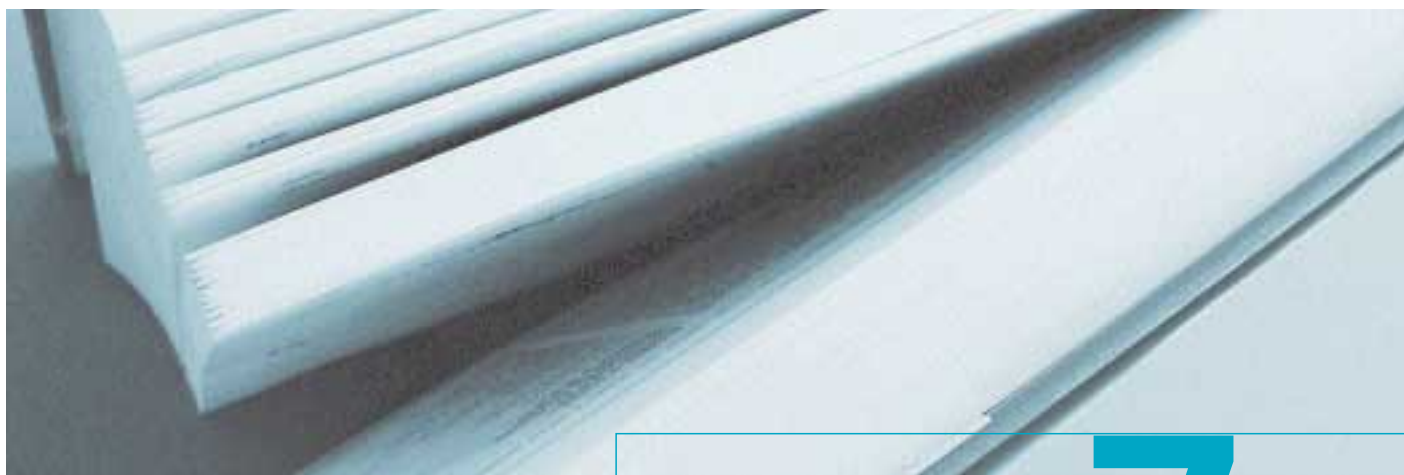
Befasst sich das Unternehmen grundlegend mit folgenden Themen:	Relevant?	Weiterentwicklung sinnvoll?	
		kurzfristig	mittelfristig
Handlungsfelder von Unternehmen			
Unternehmen als gestaltende Wirtschaftskraft			
→ Faire Marktregeln in der Wertschöpfungskette, v. a. Umsetzung von Sozial- und Umweltstandards			
→ Faire Marktregeln beim Umgang mit Wettbewerbern und Kunden			
→ Förderung von kleinen und mittleren Unternehmen, v. a. aus Entwicklungs- und Schwellenländern			
Unternehmen als Anbieter von Produkten und Dienstleistungen			
→ Nachhaltigkeitsziele für die Produktpalette			
→ Prüfung der Umweltwirkungen der wichtigsten Produkte und Dienstleistungen entlang der Produktlinie			
→ Ökologische und ressourceneffiziente Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen			
→ Prüfung der Produktauswirkungen in der Nutzungsphase, u. a. auf Gesundheit oder auf traditionelle Produktions- und Konsummuster			
→ Einsatz von Marketinginstrumenten (u. a. Produktinformation, Vertrieb) für nachhaltigen Konsum			
Unternehmen als Transformator von Stoffen und Energien			
→ Forschung und Entwicklung für eine ökologische Optimierung der Produktionsprozesse			
→ Umweltmanagementsysteme (z. B. ISO), Umweltziele und -controlling			
→ an inländischen Standorten			
→ in Gastländern			
→ Umgang mit Stör-, Un- und Konfliktfällen, Rechtsverstößen			
Unternehmen als Ort der Beschäftigung und des Lernens			
→ Gewährleistung sozial abgesicherter Beschäftigungsverhältnisse			
→ Beschäftigungsfördernde Maßnahmen			
→ Qualifizierung der Beschäftigten für den Arbeitsmarkt			
→ Qualifizierung von Beschäftigten ausländischer Herkunft			
→ Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen und Förderung sozialer Kompetenz			
→ Förderung des respektvollen Umgangs zwischen den Kulturen			
→ Einhaltung und Kontrolle von Arbeitsschutz- und Arbeitsrechtsstandards in Gastländern			
→ Beschäftigung und Qualifikation von Mitarbeitern aus Gastländern			
→ Frauenförderung in Entwicklungsländern			

Checkliste

Nachhaltigkeitsengagement

Befasst sich das Unternehmen grundlegend mit folgenden Themen:	Relevant?	Weiterentwicklung sinnvoll?	
		kurzfristig	mittelfristig
Unternehmen als Auslöser von Struktur- und Regionalentwicklung			
→ Kooperationen mit Kommunen in Umweltfragen			
→ Förderung von Nachhaltigkeitsinitiativen vor Ort			
→ Förderung der Strukturentwicklung in Entwicklungs- und Schwellenländern			
→ Beteiligung der Wirtschaft im Gastland an der Wertschöpfung			
→ Know-how- und Technologietransfer			
→ Soziale und entwicklungsfördernde Aktivitäten am Standort			
→ Prüfung der sozialen und ökologischen Auswirkungen von Auslandsdirektinvestitionen			
Unternehmen als politische Interessenvertreter			
→ Aktive Teilnahme am gesellschaftlichen Dialog über nachhaltige Entwicklung			
→ Politisches Engagement für nachhaltige Entwicklung			
→ Öffentlichkeitsarbeit für nachhaltige Entwicklung			
Organisation			
→ Sind Nachhaltigkeitsziele auch bei Vorstand und Geschäftsführung ein wichtiges Thema?			
→ Spiegelt sich ihre Bedeutung auch in den strategischen Unternehmenszielen wider (z. B. in den Unternehmensleitlinien, in der Balanced Scorecard)?			
→ Fließen die Nachhaltigkeitsüberlegungen in Unternehmens-, Geschäftsbereichs- und Produktstrategien ein?			
→ Werden die Auswirkungen dieser Strategien auf Sozial- und Umweltstandards, auf Produktions- und Konsumstrukturen sowie die Umwelt reflektiert?			
→ Wurden in allen wichtigen Unternehmensbereichen Zuständige für Nachhaltigkeitsthemen benannt?			
→ Gibt es Nachhaltigkeitsziele und ein Berichtssystem, das intern über die Umsetzung berichtet?			
→ Werden die Ziele intern kommuniziert?			
→ Werden die Ziele extern kommuniziert, z. B. über einen Nachhaltigkeitsbericht?			
→ Werden dabei kritische Anspruchsgruppen eingebunden?			

Weiterführende Informationen



7.1 Basisliteratur zur nachhaltigen Entwicklung

BMU – Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.) (1992):

Lokale Agenda 21.

Download:

www.bmu.de/download/dateien/agenda21.pdf

BMU – Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.) (2002):

Wirtschaftliche Globalisierung und Umwelt – Integration von Umwelt und Naturschutz in die Weltwirtschaftsordnung. Berlin.

Download:

www.bmu.de/download/b_glob_umwelt.php

Bundeskanzleramt (Hrsg.) (2001):

Perspektiven für Deutschland. Unsere Strategie für eine nachhaltige Entwicklung. Entwurf einer nationalen Nachhaltigkeitsstrategie.

Download:

www.nachhaltigkeitsrat.de/service/links/nhs.html

BUND – Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland/Miseror (Hrsg.) (1995):

Zukunftsfähiges Deutschland – Ein Beitrag zu einer global nachhaltigen Entwicklung. Basel. Berlin.

Dbb Beamtenbund und Tarifunion, DGB-Bildungswerk, Diakonisches Werk der EKD, Evangelischer Entwicklungsdienst, Friedrich-Ebert-Stiftung, Heinrich-Böll-Stiftung, terre des hommes, Werkstatt Ökonomie, WEED (Hrsg.):

Social Watch Report Deutschland 2002:

Soziale Entwicklung in den Zeiten der Globalisierung.

Deutsches NRO-Forum Weltsozialgipfel, 2002.

Download:

www.weedbonn.org/unreform/socwatch2002.htm

Deutsche Gesellschaft für die Vereinten Nationen e.V. (Hrsg.) (2001):

Bericht über die menschliche Entwicklung 2001 – Neue Technologien im Dienste der menschlichen Entwicklung.

Download in englischer Sprache:

hdr.undp.org/

Weiterführende Informationen

Enquete-Kommission „Globalisierung der Weltwirtschaft“ (2002):

Globalisierung der Weltwirtschaft – Herausforderungen und Antworten. Schlussbericht.

Download:

www.bundestag.de/gremien/welt/

Hauff, V. (Hrsg.) (1987):

Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (WECD). Greven

Heinrich Böll Stiftung (Hrsg.) (2002):

Das Jo'burg Memo. Ökologie – die neue Farbe der Gerechtigkeit.

Johannesburg Summit WSSD Outcome Document (2002):

The Johannesburg Declaration on Sustainable Development.

Download: www.johannesburgsummit.org

Johannesburg Summit WSSD Outcome Document (2002):

World Summit on Sustainable Development – Plan of Implementation.

Download:

www.johannesburgsummit.org

UBA – Umweltbundesamt (1998):

Nachhaltiges Deutschland –

Wege zu einer dauerhaft-umweltgerechten Entwicklung. Berlin

UBA – Umweltbundesamt (2002):

Nachhaltige Entwicklung in Deutschland –

die Zukunft dauerhaft umweltgerecht gestalten. Berlin

7.2 Unternehmen und nachhaltige Entwicklung

Anforderungen an Umweltberichte

EMAS-Verordnung und Leitfaden zur EMAS-Umwelterklärung:

Umwelterklärungen nach der EMAS-Verordnung stellen die Umweltaspekte an den Standorten vor. Die EMAS-Verordnung gibt einige formale Pflichtinhalte an. Ergänzend veröffentlichte die EU dazu einen allgemein gehaltenen Leitfaden mit weiteren Empfehlungen für ihre Inhalte. Informationen unter: europa.eu.int/comm/environment/emas/

DIN EN ISO 33922 –

Leitfaden Umweltberichte für die Öffentlichkeit:

Diese Umweltnorm aus dem Jahr 1996 formuliert Grundsätze für die Berichterstattung sowie allgemeine formale Anforderungen an Umweltberichte in Anlehnung an die EMAS-Vorgaben. Allerdings müssen sie nicht standortbezogen sein. Herausgeber: Deutsches Institut für Normung, Berlin. 1997. Bezug über: Beuth-Verlag, Berlin

CEFIC: „Responsible Care“

Das Programm „Responsible Care“ wurde vom europäischen Chemieverband CEFIC (European Chemical Industry Council) als freiwillige Initiative ins Leben gerufen. Zu den Grundsätzen des Programms zählen die Kommunikation mit Anspruchsgruppen sowie die offene Berichterstattung. Im Jahr 1993 veröffentlichte die CEFIC erstmals Leitlinien für die Umweltberichterstattung. Inzwischen wurden sie durch einen Mindestsatz von 16 quantitativen Parametern ergänzt. Informationen: www.cefic.org

CERES-Prinzipien:

CERES, ein Zusammenschluss von Unternehmen, Stiftungen und den größten US-amerikanischen Umweltgruppen aus dem Jahr 1989, entwickelte unter anderem zehn Prinzipien, die von den beteiligten Unternehmen in die Firmenleitlinien zu übernehmen sind. Die Unternehmen verpflichten sich, jährlich anhand eines CERES-Formblatts über ihre Umsetzung zu berichten. Das Formblatt gilt als Umweltbericht. CERES ist gleichzeitig die Geschäftsstelle der GRI (s. u.). Informationen unter: www.ceres.org/

Future e. V. und IÖW-Ranking:

Der ökologisch orientierte Unternehmensverband future und das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) führen seit 1994 etwa alle 2 Jahre Rankings von Umweltberichten durch. Die Ergebnisse wurden zunächst in der Wirtschaftswoche, später in Capital veröffentlicht. Das Ranking ist derzeit das wichtigste in Deutschland, seine Fortführung hängt jedoch von der weiteren Finanzierung durch öffentliche Mittel ab. Informationen unter: www.ranking-umweltberichte.de

ÖBU-Prämierungskonzept:

Die ÖBU-Prämierung stellt das Schweizer Pendant zu dem Capital-Ranking (s. o.) dar. Die Vereinigung für ökologisch bewusste Unternehmensführung (ÖBU) führte in den Jahren 1998/99 und 2001 mit dem Institut für Wirtschaft und Ökologie in St. Gallen (IWÖ), Price Waterhouse Coopers (PWC)

und der Wirtschaftszeitung „Cash“ eine Prämierung der besten Schweizer Umweltberichte durch. Das Konzept unterscheidet zwischen kleinen und mittelständischen Betrieben sowie Großunternehmen. Informationen unter: www.iwoe.unisg.ch

EERA – European Environmental Reporting Awards und DURA – Deutscher Umwelt-Reporting Award:

Der britische Abschlussprüferverband ACCA (Association of Chartered Certified Accountants) startete zu Beginn der 90er Jahre einen nationalen Wettbewerb um den besten Umweltbericht. Seit 1995 findet er jährlich auch europaweit statt. Deutschland ist dabei durch die Wirtschaftsprüferkammer vertreten. Die Wettbewerbsrunde 2001/2002 prämierte auch Nachhaltigkeitsberichte anhand eines Kriterienkatalogs auf Basis der GRI-Richtlinien. Informationen unter: www.oebu.ch/neu/aktuell/projekte/EERA_Kriterien.pdf.

Anforderungen an Nachhaltigkeitsberichte

GRI – Leitfaden „Sustainability Reporting Guidelines“:

Die Global Reporting Initiative (GRI) erarbeitete zwischen Herbst 1997 und Sommer 2002 unter Einbeziehung zahlreicher Anspruchsgruppen einen Leitfaden für Nachhaltigkeitsberichte. Ein wesentliches Ziel der Initiative war die Standardisierung und bessere Vergleichbarkeit der Berichte. Neben Angaben zum Unternehmen, Visionen und Strategien sowie zu Politik, Organisation und Management sollen 97 Leistungskennzahlen zu Umwelt, Wirtschaft und Sozialem veröffentlicht werden. Der Leitfaden ist als Download auf der Homepage der GRI erhältlich unter: www.globalreporting.org

IÖW/imug – Leitfaden „Der Nachhaltigkeitsbericht“:

In einem Forschungsvorhaben für die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU) erarbeiteten das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und das Institut Markt-Umwelt-Gesellschaft (imug) einen Leitfaden für Nachhaltigkeitsberichte kleiner und mittlerer Unternehmen. Der Leitfaden orientiert sich am „Drei-Säulen-Konzept“ Ökologie, Ökonomie und Soziales. Informationen unter: www.nachhaltigkeitsberichterstattung.net

Sustainability – Ranking der „Global Reporters“.

Das britische Institut SustainAbility führt seit dem Jahr 1994 in zweijährigem Abstand ein internationales Ranking von Umweltberichten durch. Beim vierten Survey im November 2000 lag der Fokus verstärkt auf Fragen der nachhaltigen Entwicklung und der Kommunikationsfunktion der Berichte. Die Bewertungskriterien orientieren sich ebenfalls an den Kategorien Ökologie, Ökonomie und Soziales. Der Bericht „First Benchmark Survey on Corporate Sustainability Reporting“ ist als Download erhältlich unter: www.sustainability.co.uk/publications.htm.

Weiterführende Informationen

Weiterführende Konzepte und Managementinstrumente

BUND – Zukunftsfähige Unternehmen:

Der Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) sowie der Verband UnternehmensGrün sehen nachhaltige Entwicklung für die Unternehmensebene als Such-, Verständigungs- und Lernprozess. Die unternehmensinterne Gestaltung dieses Prozesses, Fragen des Managements, ökologische Produktgestaltung und Dienstleistungsangebote sowie Instrumente des betrieblichen Umweltschutzes sind Stichworte, mit denen sich das Gemeinschaftswerk befasst. BUND und UnternehmensGrün (Hrsg.) (2002): *Zukunftsfähige Unternehmen – Wege zur nachhaltigen Wirtschaftsweise von Unternehmen*. München

Future – Leitfaden Nachhaltigkeit. Jetzt!

In dem Projekt der Deutschen Bundesstiftung Umwelt „Agenda 21 als Grundlage von Unternehmensleitbildern“ stellte der Unternehmensverband future e.V. Handlungsansätze und Kennzahlen für Unternehmen in den Bereichen Ökologie, Ökonomie, Soziales und Kooperationen zusammen. Future (Hrsg.) (2000): *Nachhaltigkeit. Jetzt!*

ICC – ICC-Charta für eine langfristig tragfähige Entwicklung:

Die internationale Handelskammer stellte bereits im Jahr 1989 eine Charta mit 16 Grundsätzen zum Umweltmanagement auf und fordert die Unternehmen auf, sich daran zu orientieren. Die ICC-Charta in deutscher Übersetzung: www.icc-deutschland.de

Ifeu-Institut – Leitfaden Nachhaltiges Wirtschaften und Lokale Agenda 21:

Der vom ifeu-Institut im Auftrag der Landesanstalt für Umweltschutz Baden-Württemberg erstellte Leitfaden konkretisiert Handlungsfelder für ein nachhaltiges Wirtschaften von Unternehmen: Produktionsverfahren, Produkte und Produktsortimente, Beschäftigungsverhältnisse, die Vermittlung von Werten am „Lernort“ Unternehmen sowie die Einflussnahme auf die Rahmenbedingungen von Markt und Politik. Ifeu-Institut (2000): *Nachhaltiges Wirtschaften und Lokale Agenda 21*. Download: www.ifeu.de

WBCSD – Ökoeffizienz und andere Konzepte für eine nachhaltige Entwicklung:

Einen wichtigen Beitrag für eine nachhaltige Entwicklung sieht der World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), ein Zusammenschluss von meist global agierenden Unternehmen, in der Öko-Effizienz von Produkten und Dienstleistungen. Darüber hinaus hat der WBCSD aber auch verschiedene Positionspapiere vorgelegt und für viele Branchen, u. a. für Transport, Telekommunikation, Bergbau, Visionen und Kriterien für ein nachhaltiges Wirtschaften (WBCSD, 2000 b) erarbeitet. Informationen: www.wbcsd.org.

IWÖ – Balanced Scorecard:

Die Balanced Scorecard hat seit ihrer Einführung im Jahr 1992 als Instrument zur Förderung der Strategieentwicklung und -umsetzung hohes Interesse geweckt. Im Auftrag des Bundesforschungsministeriums erarbeitet das Institut für Wirtschaft und Ökologie in St. Gallen ein Konzept für eine Sustainability Balanced Scorecard. Schaltegger, S. und Dyllick, T. (Hrsg.) (2002): *Nachhaltig managen mit der Sustainability Balanced Scorecard*. Wiesbaden

Öko-Institut – PROSA:

Das Bewertungsinstrument PROSA (Product Sustainability Assessment) für Produkte umfasst einen fünfstufigen Bewertungsablauf für Produkte und Unternehmen. Unter anderem werden die zugrunde liegenden Bedürfnisse reflektiert und strukturelle Veränderungen im Sinne nachhaltiger Produktions- und Konsummuster aufgezeigt. Öko-Institut e.V. (1997): *Hochst Nachhaltig – Sustainable Development: Vom Leitbild zum Werkzeug*. Freiburg, Darmstadt

Konzepte in verwandten Bereichen

Corporate Social Responsibility (CSR):

Beim CSR handelt es sich um ein Konzept, das die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen fördern soll und auf verbesserte Lebensqualität, Wohlstand von Mitarbeitern, Gemeinden sowie der gesamten Gesellschaft abzielt. Damit überschneidet sich das Konzept mit dem Leitbild der nachhaltigen Entwicklung, geht aber auch bei vielen Aktivitäten (z. B. kulturelles Sponsoring) über die ursprünglichen Nachhaltigkeitsziele hinaus. In einzelnen Fällen kann es sogar Interessenskonflikte geben, wenn der Schutz der Lebensqualität in den Industrieländern im Vordergrund steht. Informationen: Europäische Kommission: Grünbuch – Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verant-

wortung der Unternehmen. Brüssel, 2001. Informationen und Download unter: europa.eu.int

Zur CSR-Kommunikation: CSR Europe Corporate: Social Responsibility (CSR) kommunizieren: Empfehlungen zur CSR-Berichterstattung. Informationen: upj-online.de

Corporate Citizenship:

Ursprünglich aus den USA stammendes Konzept zur Beteiligung der Unternehmen am Gemeinschaftsleben durch bürgerschaftliches Engagement. In Deutschland durch den Wettbewerb Start Social, eine Initiative der Wirtschaft unter der Schirmherrschaft des Bundeskanzlers, gefördert. Informationen: www.startsocial.de/ (s. Kapitel 4.2.5)

Verhaltenskodizes und Standards zur Unternehmensführung

Branchenspezifische Verhaltenskodizes und Standards

Bauindustrie

Ethikmanagementsystem für die Bauindustrie (EMB) in Deutschland (1997):

Entwickelt vom Verband der Bayerischen Bauindustrie. Verhaltenskodex und Managementsystem. Die Kerninhalte befassen sich mit der Vergabepaxis und der Bauabwicklung. Das Ziel ist ein faires Miteinander in Beziehung zu Kunden und Partnern, Mitarbeitern und Öffentlichkeit. Monitoring: durch EMB.

Weitere Infos: www.bauindustrie-bayern.de/ethik

Erdöl, Erdgas, Bergbau

Voluntary Principles on Security and Human Rights for Companies in the Extractive and Energy Sectors (2000): Entwickelt von der britischen und US-amerikanischen Regierung, Unternehmen und NGO: Verhaltenskodex zur Überwachung der Einhaltung von Menschenrechten, mit besonderem Fokus auf der Rolle privater Sicherheitskräfte. Ein Monitoring ist nicht vorgesehen.

Weitere Infos: congo-online.com

Principles for the Conduct of Company Operations within the Oil and Gas Industry (Entwurf 2002):

Entwickelt von Brot für die Welt unter Einbindung weiterer europäischer NGO. Inhaltlich befasst sich der Standard mit Landrechten, Umweltstandards, Menschenrechten, Sozialstandards und Arbeiterrechten, Berichterstattung, Anhörungen, Monitoring. Der erste Entwurf wurde mit Partnern anderer europäischer Länder, Lateinamerikas und Afrikas überarbeitet und schließlich vom Lehrstuhl für Völkerrecht der Universität Mannheim überprüft. Es ist ein unabhängiges Monitoring mit Beschwerdestelle vorgesehen. Weitere Infos: www.brot-fuer-die-welt.de/kampagnen/Principles.zip

Einzelhandel

AVE-Erklärung zu Beschaffungs-Verhaltensregeln zur Gewährleistung von Sozialstandards (1999):

Verabschiedet von der Außenhandelsvereinigung des deutschen Einzelhandels (AVE). Der Verhaltenskodex lehnt sich an ILO-Konventionen an. Die Mitgliedsunternehmen sollen sich im Dialog mit Lieferanten und Sub-Unternehmern für ihre Umsetzung einsetzen. Monitoring: keines. Weitere Infos: www.ave-koeln.de/aktuell/doc/ave008.pdf

Weiterführende Informationen

Handel, Bekleidung, Lebensmittel, Gartenbau

Ethical Trading Initiative (1998):
Entwickelt von Unternehmen, NGO und Handelsorganisationen in Großbritannien als „Base Code“ zu Arbeitsrechten, meist auf Basis der wichtigsten ILO-Konventionen.
Monitoring: keines. Weitere Infos: www.ethicaltrade.org

Finanzwesen

Wolfsberg-Principles (2000):
Entwickelt von privaten Banken und Transparency International (NGO). Die Principles stellen einen Verhaltenskodex gegen Geldwäscheaktivitäten dar und definieren Kontrollmechanismen bei der Prüfung von Bankkunden. Monitoring: intern. Weitere Infos: www.wolfsberg-principles.com

Schnittblumenhandel

Flower Label Programm – FLP – für die sozial- und umweltverträgliche Produktion von Schnittblumen. Verabschiedet im Jahr 1999. Entwickelt von FIAN, Brot für die Welt, terre des hommes, Fachverband Deutscher Floristen (FDF) und IG Bauen-Agrar-Umwelt. Verhaltenskodex und Gütesiegel. Stellt Mindeststandards an Menschenrecht, Arbeitsbedingungen und Umweltschutz für die internationale Schnittblumenindustrie vom Produzenten über die Importeure bis hin zum Einzelhandel. Monitoring durch ein unabhängiges Gremium.
Weitere Infos: www.flower-label-programm.org

Spielzeugindustrie

International Council of Toy Industries (ICTI) Code of Business Practices (2001):
Verhaltenskodex. Entwickelt vom ICTI, dem internationalen Dachverband der Spielzeughersteller. Zielt auf die gesamte Wertschöpfungskette der Spielzeugindustrie. Der ICTI übernimmt Schulung, Ausbildung und Überwachung bzgl. der Einhaltung des Kodex. Monitoring: intern oder extern.
Weitere Infos: toy-icti.org/mission/bizpractice.htm

(Sport-)Bekleidungsindustrie

Clean Clothes Campaign (CCC) (1996):
Entwickelt von einem Zusammenschluss von NGO. Initiative für sozialverträgliche und menschenwürdige Arbeitsbedin-

gungen mit der Verpflichtung der beteiligten Unternehmen zur Unterzeichnung der Verhaltenskodizes. Monitoring: durch Gremien der CCC.

Weitere Infos: www.saubere-kleidung.de

Teppichindustrie/ -handel

Rugmark (1995):
Entwickelt von der Gesellschaft für technische Zusammenarbeit (GTZ), Brot für die Welt, Misereor, terre des hommes und UNICEF: Verhaltenskodex und Gütesiegel. Unter anderem umfasst er folgende Kriterien: keine Beschäftigung von Kindern unter 14 Jahren, gesetzliche Mindestlöhne für erwachsene Knüpfer, Offenlegung der Aufträge und Bestellungen gegenüber RUGMARK, Akzeptanz unangekündigter Kontrollen. Teile der Erlöse fließen in Sozialprogramme. Monitoring: durch RUGMARK-Inspektoren.
Weitere Infos: www.rugmark.de

Branchenunspezifische Standards und Verhaltenskodizes

Allgemeine Erklärung der Menschenrechte (UN-Menschenrechtskonvention) (1948):
Die „Allgemeine Erklärung der Menschenrechte“ ist eines der bekanntesten und am häufigsten zitierten Menschenrechtsdokumente der Welt und – auch wenn sie sich primär an Staaten wendet – eine der wichtigsten Grundlagen für eine Menschenrechtspolitik in Unternehmen. Themen mit Relevanz für Unternehmen: Diskriminierungsverbot (Art. 7), Meinungsfreiheit und freie Meinungsäußerung und ungehinderte Verbreitung der eigenen Meinung (Art. 19), Versammlungs- und Vereinigungsfreiheit (Art. 20), Recht auf soziale Sicherheit (Art. 22), Recht auf Arbeit, auf freie Berufswahl, auf gerechte und befriedigende Arbeitsbedingungen sowie auf Schutz vor Arbeitslosigkeit; Recht auf gleichen Lohn für gleiche Arbeit; Recht auf gerechte und befriedigende Entlohnung, die ihm und seiner Familie eine der menschlichen Würde entsprechende Existenz sichert; Recht, zum Schutze seiner Interessen Gewerkschaften zu bilden und solchen beizutreten (Art. 23).
Weitere Informationen: www.uno.de

ILO-Erklärung über grundlegende Prinzipien und Rechte bei der Arbeit (1998):

Entwickelt von ILO, Regierungen, Arbeitnehmer- und -gebervertreter. Dieser Sozialstandard fasst vier Mindestarbeitsnormen der ILO zusammen: Recht auf Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen (Nr. 98), Zwangs- oder Pflichtarbeit (Nr. 105), Kinderarbeit (Nr. 182), Diskriminierung in Beschäftigung und Beruf (Nr. 111). Kritik durch NGO wegen fehlender Einbeziehung von NGO bei der Entwicklung der Erklärung. Monitoring: Alle vier Jahre gibt es einen Länderbericht durch Regierungen und einen Umsetzungsbericht durch OECD. Weitere Infos: www.ilo.org

Dreigliedrige ILO-Grundsatzerklärung über multinationale Unternehmen und Sozialpolitik (1977):

Entwickelt von der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO), Regierungen und Arbeitnehmer- und -gebervertretungen. Dieser Sozialstandard umfasst Empfehlungen zu Beschäftigung und Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehungen. Weitere Infos: www.ilo.org

AI – Menschenrechtsprinzipien für Unternehmen (Entwurf von 2002):

Diese Checkliste von Amnesty International (AI) fasst wichtige einschlägige Standards zusammen. Der inhaltliche Schwerpunkt liegt auf den Rechten der Arbeitnehmer. Ziel ist es, Unternehmen zu eigenen Verhaltenskodizes zu motivieren. Weitere Infos: www.amnesty.org

Universal Human Rights Guidelines for Companies – Entwurf (2002):

Entwickelt von den Vereinten Nationen mit Unternehmen, Regierungen und NGO. Der Entwurf befasst sich mit Arbeitnehmerrechten, bezieht darüber hinaus die Einflüsse am Standort des Unternehmens sowie Verbraucherrechte und Umweltschutz mit ein. Weitere Infos: www1.umn.edu/humanrts/PrinciplesWithCommentary5final.html

OECD-Leitlinien für multinationale Unternehmen (1976; grundlegend aktualisiert: 2000):

Entwickelt von der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) mit Wirtschaft und

Gewerkschaften. Dieser internationale Standard zur Unternehmensführung befasst sich mit den Beziehungen der Unternehmen zu nationalen Regierungen, Beschäftigten, Verbrauchern, Konkurrenten und der Gesellschaft. Zuständig für die Umsetzung sind nationale Kontaktstellen, für Deutschland das Bundeswirtschaftsministerium. Hier können auch Beschwerden gegen Unternehmen eingereicht werden. Weitere Infos: www.bmwi.de/

UN Global Compact (1999):

Der UN Global Compact fasst neun Prinzipien für die Unternehmensführung zusammen, versteht sich aber nicht als Verhaltenskodex, sondern als Diskussionsplattform (s. Kapitel 4.1). Monitoring: keines, aber die Unternehmen sollen jährlich auf der Homepage der Vereinten Nationen über Umsetzung berichten.

Weitere Infos: www.unglobalcompact.org

ICC-Verhaltensrichtlinien zur Bekämpfung der Korruption im Geschäftsverkehr (1998):

Verhaltenskodex der International Chamber of Commerce – ICC Deutschland befasst sich unter anderem mit Kartellabsprachen, Korruption, Abhängigkeiten der Unternehmensleitung und den Umgang mit Behörden. Unter anderem Forderungen an Organisation, Kontrolle und Sanktion.

Weitere Infos: www.icc-deutschland.de

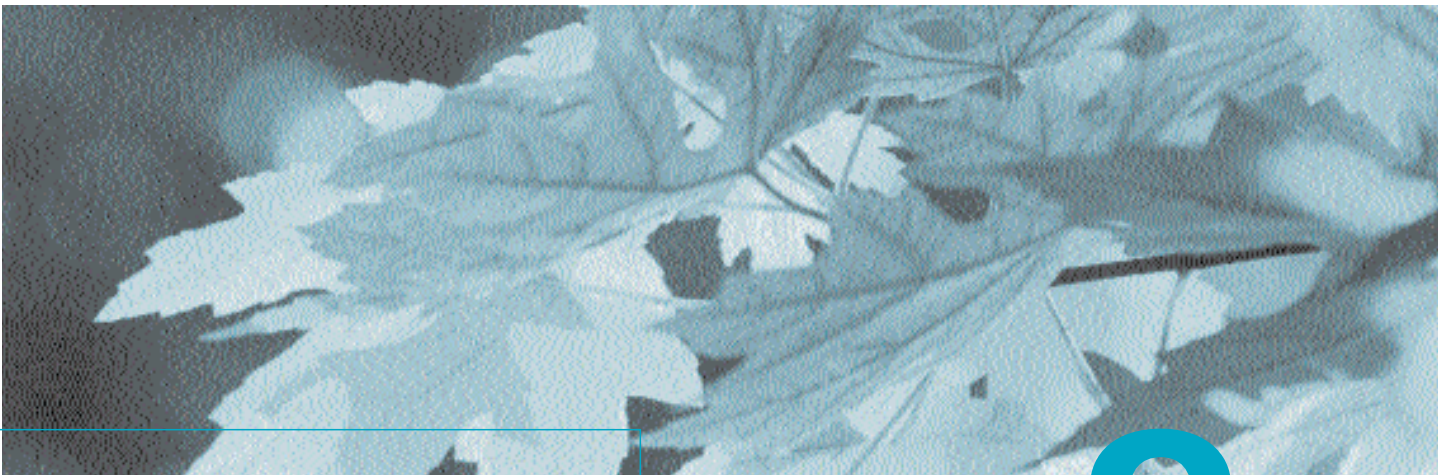
ICC-Verhaltensregeln für die Umweltwerbung (1991):

Verhaltensregeln für verantwortungsvolle Umweltwerbung. Jede Umweltwerbung soll gesetzlich zulässig, mit den guten Sitten vereinbar, redlich und wahr sein. Die Regeln stehen im Zusammenhang mit anderen ICC-Verhaltensregeln für die Marketingpraxis. Weitere Infos: www.icc-deutschland.de

Social Accountability SA 8000 (1997):

Entwickelt von Social Accountability International (SAI) in Kooperation mit NGO. Verhaltenskodex und Managementsystem. Der Schwerpunkt liegt auf den Arbeitsrechten. Kritik durch NGO auf Grund z. T. unverbindlicher Formulierung der Anforderungen. Monitoring: durch unabhängige Gutachter, akkreditiert durch SAI. Kritik wird an der Ausbildung der Gutachter geübt. Weiter Infos: www.cepaa.org

Anhang



8

8.1 Abkürzungsverzeichnis

ATTAC	Association pour la Tax Tobin pour l'Aide aux Citoyens	KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
BIP	Bruttoinlandsprodukt	NABU	Naturschutzbund Deutschland
BMWA	Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit	NGO	Non Governmental Organisation – Nichtregierungsorganisation
BUND	Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland	PROSA	➔ Product Sustainability Assessment
CC	➔ Corporate Citizenship	UNDP	United Nations Development Program
CSR	➔ Corporate Social Responsibility	UNEP	United Nations Environmental Program
FIAN	Food First Informations- und Aktionsnetzwerk	WBCSD	World Business Council for Sustainable Development
GRI	Global Reporting Initiative	WHO	Weltgesundheitsorganisation
ILO	International Labour Organisation – Internationale Arbeitsorganisation		

8.2 Glossar

Agenda 21:

Abschlussdokument des Weltgipfels für Umwelt und Entwicklung in Rio im Jahr 1992

Anspruchsgruppen:

➔ Stakeholder

Attac:

Netzwerk, gegründet 1997 im Umfeld der linksintellektuellen Zeitung Le Monde Diplomatique und inzwischen in vielen

Ländern Europas etabliert. Attac Deutschland ist ein Netzwerk vieler etablierter und neuerer NGO sowie kritischer Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen.

Balanced Scorecard:

Kennzahlensystem, das die Visionen und Strategien des Unternehmens auf eine umsetzbare Ebene herunterbrechen soll und in ein übersichtliches Portfolio überträgt. Im Jahre 1992 als „Managementinnovation“ eingeführt, da sie die

Unternehmensentwicklung nicht länger ausschließlich nach finanzwirtschaftlichen Aspekte beurteilt.

➔ Sustainability Balanced Scorecard

Brundtlandbericht:

Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (WECD) aus dem Jahr 1987 mit dem Titel „Unsere gemeinsame Zukunft“

Code of Conduct:

➔ Verhaltenskodex

Corporate Citizenship (CC):

Beteiligung der Unternehmen als „gute Bürger“ am öffentlichen Leben, soziales und ökologisches Engagement des Unternehmens

Corporate Social Responsibility (CSR):

Konzept, das die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen fördern soll und auf verbesserte Lebensqualität, Wohlstand von Mitarbeitern, Gemeinden sowie der gesamten Gesellschaft abzielt

Globalisierung:

Phänomen zunehmender internationaler Finanz-, Waren-, Dienstleistungs- und Personenströme seit den letzten beiden Jahrzehnten des alten Jahrhunderts, unter anderem in Folge des beschleunigten weltweiten Transfers von Informationen und Technologien, schnelleren Kommunikations- und Transportmöglichkeiten

Globalisierungskritiker:

Neue gesellschaftspolitische Bewegung im Zuge der Diskussion um die sozialen und ökologischen Folgen der Globalisierung. Organisatorischer Mittelpunkt ist das Netzwerk

➔ attac.

Integrierte Produktpolitik:

Neuer Politikansatz, der das Ziel verfolgt, die Umweltauswirkungen von Produkten über ihre gesamte

➔ Produktlinie betrachtet zu reduzieren.

Internationale Arbeitsorganisation:

Internationale Organisation zur Entwicklung und Behandlung internationaler Arbeitsnormen. Gegründet im Jahr 1919.

Bis heute hat die ILO über 180 Konventionen entwickelt und verabschiedet, und es liegen ca. 7.000 Ratifizierungen durch ihre 175 Mitgliedsstaaten vor. Die ILO-Richtlinien dienen als Basis für die meisten ➔ Codes of Conducts.

www.ilo.org

Intergovernmental Panel on Climate Change:

Zwischenstaatlicher Ausschuss über Klimaänderungen

Johannesburg-Deklaration:

Eines der beiden Abschlussdokumente des ➔ Weltgipfels für Umwelt und Entwicklung im Jahr 2002 in Johannesburg

Kyoto-Protokoll:

Umsetzungsplan zur Klimarahmenkonvention mit konkreten Reduktionszahlen für Staaten und Regionen sowie Reduktionsmaßnahmen und -verfahrensweisen:

www.bmu.de/download/b_kioto.php

Konvoi-Projekte:

Beratungsprojekte für KMU zum Aufbau von Umweltmanagementsystemen in Gruppenschulungen

Lokale Agenda 21:

Kommunales Handlungsprogramm, nach Kapitel 28 der ➔ Agenda 21 im Dialog mit Bürgern, örtlichen Organisationen und der Privatwirtschaft zu entwickeln

Millenniums-Erklärung:

Zielvorgaben zu Entwicklung und Armutsbekämpfung, vor dem Jahrtausendwechsel bei der Generalversammlung der Vereinten Nationen festgelegt

Nachhaltige Entwicklung:

„Entwicklung, die den gegenwärtigen Bedarf zu decken vermag, ohne gleichzeitig späteren Generationen die Möglichkeit zur Deckung des ihren zu verbauen.“ Diese häufig verwendete Definition stammt aus dem ➔ Brundtlandbericht.

Nachhaltigkeitsstrategie:

Indikatoren, Ziele und Handlungsprogramm der Bundesregierung zur Unterstützung einer nachhaltigen Entwicklung auf nationaler und internationaler Ebene vom April 2002.

www.nachhaltigkeitsrat.de/service/links/nhs.html.

Ökobilanz:

Zusammenstellung und Beurteilung der Input und Outputflüsse sowie der potenziellen Umweltwirkungen eines Produkts oder einer Dienstleistung im Verlauf des Lebenswegs.

Vorgehen und Regeln für Ökobilanzen wurde in den Umweltnormen DIN EN ISO 14040 (Umweltmanagement – Ökobilanz – Prinzipien und allgemeine Anforderungen) ff. festgelegt.

Ökoeffizienz:

Produktion von Waren und Dienstleistungen mit einem möglichst geringen Aufwand an Material und Energie. Der

➔ WBCSD bemisst Ökoeffizienz als Relation zwischen

Anhang

dem finanziellen Wert der Produkte und den Umwelteinwirkungen durch ihre Herstellung und Nutzung.

Ökoprotit-Projekte:

Beratungsprojekte für KMU zum Aufbau von Umweltmanagementsystemen in Gruppenschulungen und Einzelberatungen. Der Begriff wurde patentiert und geht zurück auf ein Konzept der Stadt Graz.

Produktlinie:

Lebensweg eines Produkts – von der Rohstoffgewinnung über Transport, Herstellung, Nutzung bis zur Entsorgung bzw. zum Recycling

Product Sustainability Assessment:

Instrument zur Bewertung von Produkten an Hand von Nachhaltigkeitskriterien (s. Kapitel 7.2)

Ranking:

Vergleichende Bewertung (hier: von Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichten) anhand definierter Bewertungsschemata (s. Kapitel 7.2)

Rating:

Bewertung und Einstufung eines Unternehmens anhand definierter Kriterien

Rio+10:

Nachfolgeprozess der Rio-Konferenz bis zum 10 Jahre später stattfindenden ↻ Weltgipfel zur Nachhaltigen Entwicklung im Johannesburg

Rio-Konferenz:

Weltgipfel für Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro im Jahr 1992

Stakeholder:

Alle Einzelpersonen oder Gruppen, welche die Zielerreichung eines Unternehmens beeinflussen können oder von ihm betroffen sind. Dazu zählen unter anderem Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten, Konkurrenten, Nachbarn. Im Kontext der Nachhaltigen Entwicklung stehen v. a. die kritischen Stakeholder aus dem politischen Umfeld sowie umwelt- und entwicklungspolitische Gruppen im Blickpunkt des Interesses.

Sozialstandards:

Mindeststandards bei der Ausgestaltung von Arbeitsverträgen (z. B. Arbeitszeit, Lohn, Sozialversicherung) und für Arbeiterrechte (z. B. Koalitionsfreiheit und Tarifverhandlungsrecht). Sozialstandards richten sich, anders als ↻ Code of Conducts, zunächst an die Regierungsebene, die sich für ihre Einhaltung im nationalen Bereich einsetzt.

Sustainability Balanced Scorecard:

Instrument zur Unterstützung des Nachhaltigkeitsmanagements. Weiterentwicklung der ↻ Balanced Scorecard, integriert zusätzlich gesellschaftliche Anforderung, wie soziale und ökologische Aspekte.

Umweltleistung:

Die Ergebnisse, die aus dem Management der Umweltaspekte einer Organisation resultieren

Weltgipfel für Nachhaltige Entwicklung:

Nachfolge-Gipfeltreffen der ↻ Rio-Konferenz im Jahr 2002 in Johannesburg. Ergebnisse des Weltgipfels sind die Johannesburg-Deklaration und ein Umsetzungsplan.

Wertschöpfung:

Im Rahmen des Leistungsprozesses eines Unternehmens erzielter Wertzuwachs, definiert als Umsatz abzüglich der Vorleistungen

Wertschöpfungskette:

Alle Unternehmen, die über die ↻ Produktlinie an der Entstehung eines Produktes beteiligt sind und damit Stufe für Stufe zur ↻ Wertschöpfung beitragen

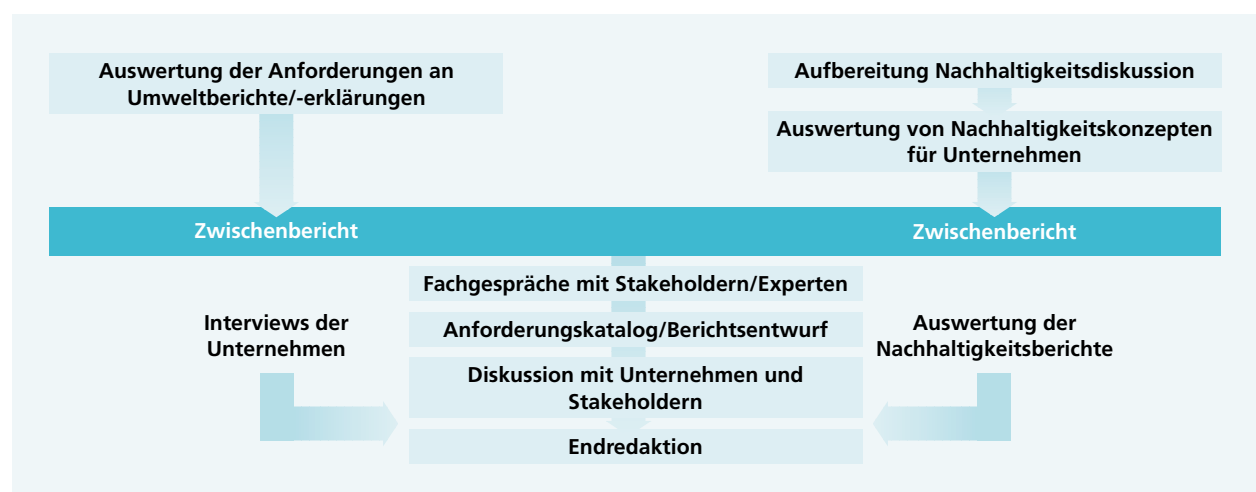
Verhaltenskodex:

Unilaterale Selbstverpflichtung von Unternehmen zum wirtschaftsethischen, umweltbezogenen und sozialen Verhalten

8.3 Das Projekt „Vom Umwelt- zum Nachhaltigkeitsbericht“

Der Leitfaden ist das Ergebnis des Projekts „Vom Umwelt- zum Nachhaltigkeitsbericht“ im Rahmen des baden-württembergischen Forschungsprogramms BWPlus (BW 20010). Die einzelnen Projektschritte sind in der nachfolgenden Abbildung dargestellt. Zentrale Arbeitsschritte, um die vor-

geschlagenen Kriterien und Inhalte für Nachhaltigkeitsberichte abzuleiten, waren die Expertengespräche sowie ein eintägiger Workshop mit Unternehmen und Interessensvertretern.



Expertengespräche

1. Dr. Pascal Bader, Ministerium für Umwelt und Verkehr Baden-Württemberg, Stuttgart
2. Dr. Michael Baumann, Germanwatch, Mitglied der Enquete-Kommission Globalisierung der Weltwirtschaft, Bonn
3. Pastor Hans-Jürgen Buhl, Kirchlicher Dienst in der Arbeitswelt, Hamburg
4. Prof. Dr. Thomas Dyllick, Institut für Wirtschaftsökologie (IWÖ) der Universität St. Gallen, St. Gallen
5. Claudia Empacher, Institut für sozialökologische Forschung, Frankfurt a. M.
6. Peter Franz, Bundesministerium für Umwelt-, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Berlin
7. Prof. Dr. Gernot Klepper, Institut für Weltwirtschaft, Kiel
8. Dr. Klaus Heidel, Werkstatt Ökonomie, Heidelberg
9. Dr. Ronald Köpke, Florece Norte ExpertInnen-Netzwerk, Bielefeld
10. Jürgen Maier, Forum Umwelt & Entwicklung, Bonn
11. Dr. Steffen Lehndorff, Institut Arbeit und Technik, Gelsenkirchen
12. Suhita Osorio Peters, ZEW – Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung, Mannheim
13. Burkhard von Seggern, Deutscher Gewerkschaftsbund – DGB – Bundesvorstand, Berlin
14. Ekkehart Schmidt-Fink, Entwicklungsforschung, Wirtschafts- und Sozialplanung GmbH, Saarbrücken
15. Elmar Sing, UnternehmensGrün e.V., Mannheim
16. Michael Windfuhr, FIAN International Secretariat, Heidelberg
17. Ursula Schönberger, Deutscher Bundestag, Mitarbeiterin von Annelie Buntenbach, Mitglied der Enquete-Kommission „Globalisierung der Weltwirtschaft“, Berlin
18. Dr. Bernhard Waxenberger, Institut für Wirtschaftsethik der Universität St.Gallen, St.Gallen
19. Prof. Dr. Werner Wild, BUND für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND), AK Wirtschaft, Röthenbach

Anhang

Workshop mit Unternehmen und Interessensvertretern

Am 30. Oktober 2002 wurde der Entwurf des Leitfadens einem Expertenkreis aus Unternehmen, Umwelt- und Entwicklungsverbänden, Behörden und Beratung in der Print Media Academy der Heidelberger Druckmaschinen AG vorgestellt. Teilnehmer des Expertenkreises waren:

1. Dagmar Berberich, Landesanstalt für Umweltschutz, Karlsruhe
2. Uwe Bergmann, Henkel KG, Düsseldorf
3. Sibylle Duncker, Sustain Consulting GmbH, Hamburg
4. Claudia Empacher, Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE), Frankfurt
5. Dr. Michael Fahrbach, KPMG, Köln
6. Dr. Thomas Fichtl, Heidelberger Druckmaschinen AG, Heidelberg
7. Bernhard Gallus, Burda Druck, Offenburg
8. Dr. Klaus Heidel, Werkstatt Ökonomie, Heidelberg
9. Maik Heistermann, ifeu-Institut, Heidelberg
10. Lothar Hitzler, ifeu-Institut, Heidelberg
11. Judith Kaumanns, Wella AG, Darmstadt
12. Holger Keller, Amt für Umweltschutz, Energie und Gesundheitsförderung, Heidelberg
13. Dr. Jürgen Kern, Heidelberger Druckmaschinen AG, Heidelberg
14. Gesine Kleinschmidt, md kommunikation, Frankfurt/M.
15. Volkmar Lübke, Verbraucher Initiative und Dachverband der Kritischen Aktionäre, Berlin
16. Marc Massoth, Amt für Umweltschutz, Energie und Gesundheitsförderung, Heidelberg
17. Dr. Ulrich Menzel, Volkswagen AG, Wolfsburg
18. Richard Riden, Heidelberger Versorgungs- und Verkehrsbetriebe, Heidelberg
19. Petra Rosignol, Deutsche Post World Net, Bonn
20. Stefan Rostock, Germanwatch, Bonn
21. Dr. Wolfgang Roth, BASF AG, Ludwigshafen
22. Christine Schneider, KPMG, Köln
23. Dr. Lutz Schriever, Deutsche Telekom, Berlin
24. Christian Schroepfer, BASF, Ludwigshafen
25. Regina Schwegler, FH Pforzheim, Pforzheim
26. Dr. Dirk Schweikert, Wild GmbH, Eppelheim
27. Stefan Seidel, Puma, Herzogenaurach
28. Andrea Sigmann, HeidelbergCement, Heidelberg
29. Elmar Sing, UnternehmensGrün, Stuttgart

Impressum

Auftraggeber:

Forschungszentrum Karlsruhe – Projektträgerschaft
 Programm Lebensgrundlage Umwelt und ihre Sicherung –
 Hermann-von-Helmholtz-Platz 1
 76344 Eggenstein-Leopoldshafen

Projekttitel:

Vom Umwelt- zum Nachhaltigkeitsbericht, BW 20010

Auftragnehmer:

Ifeu – Institut für Energie und Umweltforschung
 Wilckensstraße 3, 69120 Heidelberg
 06221/4767-0, E-Mail: ifeu@ifeu.de, www.ifeu.de

Redaktion:

Dipl.-Ing. Ellen Frings

Stand: Dezember 2002

Bearbeitung:

Dipl.-Ing. Ellen Frings
 unter Mitarbeit von Dipl. Geök. Maik Heistermann,
 Dipl. Geogr. Lothar Hitzler, Dipl.-Ing. Oliver Rüdell und
 Dipl. Geök. Grit Walther

Druck:

e. kurz + co, druck und medientechnik gmbh
 Kernerstr. 5, 70182 Stuttgart

Layout:

ID-Kommunikation
 S 1,1, 68161 Mannheim

Bezug:

Umwelt- und Verkehrsministerium Baden-Württemberg
 Kernerplatz 9, 70182 Stuttgart, Telefax 07 11/1 26 28 81
 E-Mail: poststelle@uvw.bwl.de