

# Wir sind die Guten

Nachhaltigkeitsberichte sind zwar en vogue, zeigen aber bessere Wirkung im Geschäftsbericht

Susanne Bergius

Wer beim Griff in den Kleiderschrank danebengreift, macht sich leicht zum Gespött. Nicht anders ergeht es Unternehmen, wenn sie sich ein schickes soziales oder ökologisches Mäntelchen umhängen, das ihnen öffentlich vom Leib gerissen wird. So erging es dem Discounter Lidl, dem im April eine Klage wegen unlauteren Wettbewerbs ins Haus flatterte. Darin verwies die Verbraucherzentrale Hamburg darauf, dass sich das Unternehmen mit Sozial- und Arbeitsstandards schmücke, die es nachweislich nicht einhielt. Die Klage wurde unterstützt von der Kampagne Saubere Kleidung, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen bei Zulieferbetrieben festgestellt hatte. Zum Verfahren kam es nicht, weil Lidl eine Unterlassungserklärung abgab.

Die Klage ist ein Beleg dafür, wie schnell heute ökologischer oder sozialer Etikettenschwindel, sogenanntes Greenwashing, entlarvt und angeprangert wird. Andererseits gelingt es Unternehmen, durch verantwortliches Handeln eine gute Reputation aufzubauen. Dazu müssen sie jedoch glaubwürdig und transparent über ihr nachhaltiges und regelkonformes Verhalten berichten.

Wie wichtig der Faktor Nachhaltigkeit für den wirtschaftlichen Erfolg ist, zeigt die Studie „Best Brands 2010“ von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und der Kommunikationsagentur Serviceplan. „Rund 40 Prozent der Reputation eines Unternehmens werden von seinem ökologischen und sozialen Engagement geprägt“, resümiert Florian Haller, Serviceplan-Hauptgeschäftsführer.

„**Aktionäre achten immer stärker auf ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Leistungen**“

**PETER POPPE**, Geschäftsführender Gesellschafter, Agentur HGB

Kunden wollen, dass es den Unternehmen ernst mit Umweltschutz und Sozialstandards ist. Investoren verlangen Klarheit über die Bedeutung ökosozialer Aspekte für die Geschäftsentwicklung. Oekom Research schätzt das Gesamtvolumen nachhaltiger Kapitalanlagen weltweit auf rund 5000 Mrd. Euro. Diese Investoren wünschen mehr Transparenz und messbare Kriterien, so eine Umfrage für das Bundesumweltministerium und die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Deloitte 2009.

Dazu müssen Unternehmen die Themen Nachhaltigkeit und Verantwortung in die Geschäftsberichte integrieren. „Derzeit entsprechen Corporate-Social-Responsibility- und Nachhaltigkeitsberichte weder der Form noch dem Inhalt nach den Bedürfnissen von Investoren und Kreditgebern“, bemängelt Ralf Frank, Geschäftsführer der Deutschen Vereinigung für Finanzanalyse und Asset Management (DVFA).

Zwar müssen die Lageberichte zu den für die Geschäftsentwicklung relevanten Umwelt- und Sozialaspekten informieren. Das geschehe aber viel zu wenig oder mit nur geringer Aussagekraft, urteilen Wirtschaftsprüfer. „Es werden kaum Zielgrößen formuliert noch ein Soll-Ist-Vergleich gemacht“, bemängelt Peter Poppe, Geschäftsführender Gesellschafter der Agentur HGB Hamburger Geschäftsberichte. Sie hat die diesjährigen Berichte unter die Lupe genommen.

Verantwortungsbewusste Unternehmensführung und nachhaltiges Wirtschaften sind demnach – neben



Vor dem US-Kongress räumte Ex-BP-Chef **Tony Hayward** schwere Versäumnisse ein. Zu Beginn der Ölpest hatte er deren Folgen noch heruntergespielt

den Auswirkungen der Wirtschafts- und Finanzkrise auf die Bilanzen – der dominante Aspekt in den Geschäftsberichten der 160 Firmen aus DAX 30, MDAX, TecDAX und SDAX. „Aktionäre orientieren sich nicht mehr allein am kurzfristigen Firmenerfolg, sondern achten immer stärker darauf, wie die ökonomischen, ökologischen und gesellschaftlichen Leistungen des Unternehmens aussehen und zum langfristigen unternehmerischen Erfolg beitragen“, erklärt Poppe.

Für drei Viertel von 55 befragten Investor-Relations- und Kommunikationsverantwortlichen gehören Shareholder-Value und Stakeholder-Value inzwischen zusammen. Wer hier Fehler macht, wird an den Finanzmärkten böse abgestraft, wie der Fall des Ölkonzerns BP zeigt. Mehr als die Hälfte der Befragten erwarten, dass die Nachhaltigkeitsberichte künftig in den Geschäftsberichten aufgehen, 20 Prozent meinen, das Thema werde dort zusammenfassend aufgenommen.

So entstehen Berichte, die ökosoziale Leistungen ganz oder teilweise in die Finanzberichterstattung integrieren. „Eine Herausforderung der kommenden Jahre wird sein, die internen Reportingsysteme für die Integration fit zu machen“, sagt Poppe.

Hierbei hat BASF die Nase vorn: Quer durch den Geschäftsbericht ziehen sich Fakten und Beispiele, wie Nachhaltigkeit Wert für das Unternehmen und die Gesellschaft schafft. Henkel trennt Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht zwar noch, veröffentlicht sie aber in einem Schuber mit inhaltlichen Verweisen. Und während viele Unternehmen versäumen, auf verfehlte Ziele einzugehen, stellt die Lufthansa „ganz prägnant die Zielaussagen der Zielerreichung 2009 gegenüber“, lobt Poppe.

## Wenige Schlüsselindikatoren

Der Ökonom Axel Hesse plädiert dafür, Nachhaltigkeitsaspekte entlang der bisherigen Gliederung in geprüften Lage- und Geschäftsberichten zu integrieren. Umstritten ist aber, wie viele Kriterien dafür nötig sind. Hesse hat für 68 Branchen je drei nachhaltige Schlüsselindikatoren (KPI) als Mindeststandard entwickelt. Die Beschränkung erleichtere eine Integration in den Mainstream von Management sowie der Unternehmens- und Finanzanalyse, sagt Hesse. Bosch hat sogar nur zwei Indikatoren.

Viele Investoren wollen aber tiefere Einblicke. Darum hat die DVFA mit Investoren, Wissenschaftlern und an-

deren Interessengruppen Dutzende KPI für 114 Wirtschaftssektoren entwickelt. Die vom europäischen Finanzprofi-Dachverband EFFAS übernommenen Indikatoren sollen Nachhaltigkeitsaspekte messbarer sowie Firmen einer Branche vergleichbarer machen.

Einige Unternehmen haben sie aufgegriffen. „Die Kernindikatoren der DVFA dienen uns als Benchmark für die Erfassung von Nachhaltigkeitskennzahlen“, sagt eine Adidas-Sprecherin auf Anfrage. „Wir berichten gut 70 Prozent der DVFA-Indikatoren im

Nachhaltigkeitsbericht sowie teilweise im Geschäftsbericht“, sagt Helge Jorch, Investor-Relationship-Manager von BMW. Für andere Unternehmen spielen die Indikatoren keine Rolle. „Diese Daten werden von unseren Aktionären bisher nicht in nennens-

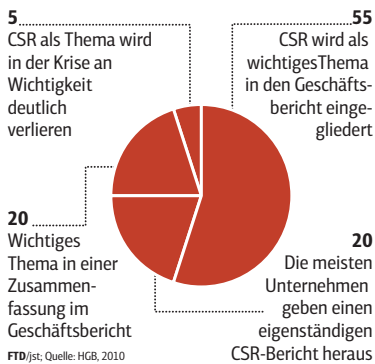
## Gemeinsame Berichte

**Integration** Die Mehrheit von 55 befragten Kommunikationsexperten sieht das Thema Nachhaltigkeit künftig als Teil von Geschäftsberichten.

**Eigenständigkeit** Nur jeder fünfte Befragte vermutet, dass Unternehmen in Zukunft einen eigenständigen CSR-Bericht veröffentlichen.

## Nachhaltigkeit wird integriert

Wie gehen die Unternehmen in Zukunft mit dem Thema Nachhaltigkeit (CSR) um? in %



wertem Umfang angefragt“, begründet etwa ein Allianz-Sprecher. Noch ist unklar, ob sich ein KPI-Modell durchsetzen wird. Doch der Trend zu mehr Nachhaltigkeit in Lage- und Geschäftsberichten ist unaufhaltsam und damit zu mehr Transparenz.