

Nachhaltigkeitskommunikation

I. Hintergrund

Im Rahmen der internationalen Nachhaltigkeitspolitik, die 1992 durch den Rio-Weltgipfel und die Agenda 21 angestoßen wurde, tragen Unternehmen als Teil der Gesellschaft neben Staat und Verbrauchern ihren Teil der Verantwortung für nachhaltige Entwicklung. Die Wahrnehmung dieser Verantwortung ist bereits seit langem Bestandteil der täglichen Unternehmenspraxis. Um diese transparent und glaubwürdig darzustellen, steht den Unternehmen nicht nur ein einziges Instrument, wie zum Beispiel ein gedruckter Umweltbericht, zur Verfügung. Unternehmen haben vielmehr die Möglichkeit, aus einer breiten Palette spezifischer Kommunikationsinstrumente auszuwählen. Angesichts der Dynamik, die nachhaltiges Wirtschaften besitzt, und angesichts der sich stetig wandelnden Anforderungen an Unternehmen, entwickeln sich Art und Umfang der Nachhaltigkeitskommunikation kontinuierlich weiter. Darüber hinaus ist Nachhaltigkeitskommunikation, welche die ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Aktivitäten des unternehmerischen Handelns umfasst, ein integraler Bestandteil der Unternehmenskommunikation.

Aufgrund der Dynamik des Themas Nachhaltigkeitskommunikation und der Instrumente verfolgt das vorliegende Papier nicht die Absicht, dieses Thema abschließend und endgültig bewerten zu wollen, sondern lediglich den gegenwärtigen Diskussionsstand zu verdeutlichen. Eine freiwillige, gesetzlich nicht regulierte Nachhaltigkeitskommunikation wird von der deutschen Wirtschaft als Chance genutzt, einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung zu leisten sowie Nachhaltigkeitskommunikation eigenverantwortlich und bedarfsgerecht zu gestalten. Da nicht jede Form der Nachhaltigkeitskommunikation für jedes Unternehmen gleichermaßen geeignet und sinnvoll sein kann, lehnt der BDI eine gesetzliche Verpflichtung zur Nachhaltigkeitskommunikation für Unternehmen ab. Der BDI hält die freiwillige Auswahl der Instrumente betrieblicher Kommunikation zu Nachhaltigkeit für eine unabdingbare Voraussetzung, um die Freiheit der unternehmerischen Entscheidung zur geeigneten Nachhaltigkeitskommunikation zu gewährleisten und eine für alle Beteiligten nutzstiftende Kommunikation zu ermöglichen. Denn erfolgreiche Kommunikation setzt voraus, dass eine nach Art und Umfang auf die Bedürfnisse der unternehmensspezifischen Stakeholder zugeschnittene und auch den Unternehmen angemessene Kommunikation über nachhaltiges Wirtschaften erfolgen kann.

**Bundesverband der
Deutschen Industrie e.V.**
Mitgliedsverband der UNICE

Hausanschrift
Breite Straße 29
10178 Berlin

Postanschrift
11053 Berlin

Telekontakte
Tel.: (030) 2028 1481
Fax: (030) 2028 2481

Internet
<http://www.bdi-online.de>

E-Mail
C.Woehler@bdi-online.de

II. Ziele und Nutzen der Nachhaltigkeitskommunikation

Mit Nachhaltigkeitskommunikation und der freien Auswahl der dabei verwendeten Instrumente verfolgen Unternehmen das Ziel, den Dialog mit ihren Stakeholdern (z. B. Mitarbeiter, Kunden, Gesellschaft, Behörden, Politik) zu optimieren und das Vertrauen der Gesellschaft in ihre unternehmerische Tätigkeit zu erhöhen. Sie wählen dabei nach Möglichkeit, die für ihre jeweiligen Zielgruppen, für die verfügbaren Ressourcen und die themenspezifisch am besten geeigneten Instrumente der Kommunikation aus. Konkret bedeutet dies:

Vertrauen und Qualität: Für den Erwerb und den Erhalt von Glaubwürdigkeit und Vertrauen kommt der Darstellung unternehmerischen Handelns eine Schlüsselrolle zu. Diese Darstellung erfolgt nach den Kommunikationsprinzipien Transparenz, Angemessenheit, Glaubwürdigkeit, Aufgeschlossenheit und Klarheit. Auf dieser Ebene sind die wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Unternehmensaktivitäten gegenüber unternehmensinternen und –externen Stakeholdern darzustellen sowie die Akzeptanz und das Vertrauen in der Öffentlichkeit, bei Geschäftspartnern, Anlegern und Arbeitnehmern zu fördern.

Vorteile am Kapitalmarkt: Nachhaltigkeitskommunikation kann Unternehmen dabei unterstützen, sich erfolgreich am Kapitalmarkt zu positionieren, oder um eine gute Ausgangsbasis für Akquisitionen zu generieren.

Differenzierung im Wettbewerb: Die Kommunikation über besondere Leistungen von Unternehmen im Umwelt- und Sozialbereich unterstützt die Erschließung von spezifischen Kundensegmenten und die Positionierung gegenüber Wettbewerbern.

Eigenkontrolle und Risikomanagement: Die Kommunikation über ihr nachhaltiges Wirtschaften verhilft Unternehmen zu Feedback und setzt eine Überprüfung des eigenen Verhaltens voraus. Mögliche Risiken können frühzeitig erkannt und verringert oder gar vermieden werden.

Mitarbeitermotivation und –akquisition: Wesentlicher Adressat von diversen Instrumenten der Nachhaltigkeitskommunikation sind insbesondere auch die gegenwärtigen und künftigen Mitarbeiter. Durch eine transparente und glaubwürdige Darstellung der sozialen, ökologischen und ökonomischen Aktivitäten des Unternehmens steigt die Bindung und Motivation der Mitarbeiter. Darüber hinaus kann ein Unternehmen Vorteile in dem Wettbewerb um neue Mitarbeiter erlangen.

III. Instrumente der Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen

Unternehmen nutzen heute eine facettenreiche Vielzahl von spezifischen Kommunikationsinstrumenten, um die Informationen mit ihren Stakeholdern auszutauschen. Denn die Informationsbedürfnisse von Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten, Anlegern, Banken und Versicherungen, Gesellschaft, Medien, Behörden, Wissenschaft oder Politik sind für jedes Unternehmen und jede Branche unterschiedlich. Angesichts dieser Unterschiede und der Möglichkeiten der Unternehmenskommunikation nutzen Unternehmen heute eine breite Palette an Instrumenten. Geschäfts- und Umweltberichte sind seit langem vor allem für große Unternehmen die Standardinstrumente der Unternehmenskommunikation. Vorhandene Erfahrungen aus der Um-

weltberichterstattung ebnet oft den Weg zur Nachhaltigkeitskommunikation. Darüber hinaus veröffentlichen Unternehmen vor allem gedruckte Nachhaltigkeitsberichte, berichten ergänzend oder umfassend im Internet, bieten Internetchats, Ausstellungen oder Dialogveranstaltungen mit interessierten Gruppen an, publizieren Broschüren sowie Projekte im In- und Ausland und laden zu Werksführungen ein. Öffentlich zugängliche Leitlinien über nachhaltige Berichterstattung (z. B. GRI) und Kommunikation (z. B. ISO 14063) können große, kleine und mittlere Unternehmen dabei unterstützen. Ebenso sind alle Informationen, sei es in Form eines Beipackzettels, als Beschriftung des Produktes sowie als Zeichen eine Form der Nachhaltigkeitskommunikation.

Welche Kommunikationsmedien von einem Unternehmen gewählt werden, hängt demnach von einigen wichtigen Faktoren ab: Dazu gehören die unterschiedlichen Informationsstile und -bedürfnisse der jeweiligen Adressaten und Zielgruppen sowie die Themen und die Informationen, die nachgefragt werden. Die Wahl hängt auch von den finanziellen und personellen Ressourcen ab, die – vor allem von kleinen und mittleren Unternehmen - nur begrenzt eingesetzt werden können, sowie von den Zielen, die ein Unternehmen mit der Nachhaltigkeitskommunikation verfolgt.

IV. Anforderungen der Industrie an Nachhaltigkeitskommunikation

Immer mehr Unternehmen sehen Nachhaltigkeitskommunikation als wichtig an, um Glaubwürdigkeit zu gewinnen, Vertrauen zu fördern und Unternehmensziele zu erreichen. Hierfür müssen bestimmte Voraussetzungen erfüllt sein:

Optimierung des Aufwandes: Interessenten möchten die für sie relevanten Informationen zeitnah, richtig, vollständig und in verständlicher Form erhalten. Gleichzeitig ist der mit der Informationsaufbereitung und -bereitstellung für die Unternehmen verbundene Aufwand zu optimieren und die Darstellung möglichst branchen- und unternehmensspezifisch zu gestalten.

Eigenverantwortung und Freiwilligkeit wahren: Die Verantwortung für die richtige Auswahl der Kommunikationsinstrumente, des Umfangs und der Themen zum nachhaltigen Wirtschaften trägt immer das Unternehmen. Eine gesetzliche Verpflichtung zur Nachhaltigkeitskommunikation für alle Unternehmen wird der Dynamik des nachhaltigen Wirtschaftens nicht gerecht und ist deshalb abzulehnen. Sie würde die fortlaufende Verbesserung einer transparenten Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen behindern. Eine gesetzliche Pflicht birgt zudem die Gefahr, dass Verbesserungsmöglichkeiten, sich ändernde Stakeholderinteressen oder neu entstehende Fragen unbeachtet bleiben und die personellen und finanziellen Ressourcen in den Unternehmen nicht effektiv und effizient eingesetzt werden. Der angestrebte Nutzen für Unternehmen und Stakeholder bliebe gleichermaßen aus. Vor allem kleine und mittlere Unternehmen müssten hohe Aufwendungen tätigen, ohne einer entsprechenden Nachfrage nach Informationen gegenüberzustehen.

Eigenverantwortung wahrnehmen und Nachhaltigkeitskommunikation individuell gestalten: Stakeholder interessieren sich für das „Besondere“ des einzelnen Unternehmens und Unternehmen müssen sich im Markt profilieren. Deshalb ist es wichtig, dass Art und Umfang der Nachhaltigkeitskommunikation von den Unternehmen individuell gestaltet werden können, um den Bedürfnissen und Zielen der Stakehol-

der und des Unternehmens passgenau gerecht werden zu können. Die Entscheidung über inhaltliche Schwerpunktlegung und die Gestaltung von Berichten, Veranstaltungen oder dem Internetauftritt muss folglich den Unternehmen überlassen bleiben. Nur dann kann sowohl auf spezifische Bedürfnisse der unterschiedlichen Zielgruppen als auch auf unternehmensspezifische Aspekte optimal eingegangen werden. Die Standardisierung eines Mediums der Nachhaltigkeitskommunikation, wie z. B. eines Umwelt- oder Nachhaltigkeitsberichtes, führt folglich nicht zwangsläufig zu mehr Transparenz.

V. Botschaften des BDI

Immer mehr Unternehmen kommunizieren ihr nachhaltiges Wirtschaften mit zunehmender Transparenz, um Glaubwürdigkeit und Vertrauen weiter zu fördern. Daher setzt sich der BDI für die freie Wahl der Instrumente der Nachhaltigkeitskommunikation ein und lehnt eine Vereinheitlichung von bestimmten Instrumenten ebenso ab wie eine Überregulierung der Berichterstattung.

Nur durch ausreichende Flexibilität, Freiwilligkeit und insbesondere Wettbewerb um die geeigneten Lösungen ist folgendes vier Faktoren gedient:

- (1) der flexiblen, fortlaufenden und sich dynamisch verbesserten Aufbereitung, Berichterstattung und Kommunikation von relevanten Informationen,
- (2) der Befriedigung der vielfältigen, sich fortlaufend wandelnden, unternehmensindividuellen Informationsbedürfnisse von Interessierten im Dialog und
- (3) der betriebswirtschaftlich tragfähigen und den Zielen des nachhaltigen Wirtschaftens dienenden Unternehmenskommunikation,
- (4) der transparenten Darstellung und fortlaufende Verbesserung der unternehmerischen Lösungskompetenz für Nachhaltigkeit.