LEUPHANA
UNIVERSITÄT LÜNEBURG

Internetgestützte Nachhaltigkeitsberichterstattung

Blanke, Moritz; Godemann, Jasmin; Herzig, Christian

Publication date:
2007

Document Version
Verlags-PDF (auch: Version of Record)

Link to publication

Citation for pulished version (APA):
Blanke, M., Godemann, J., & Herzig, C. (2007). *Internetgestützte Nachhaltigkeitsberichterstattung: eine empirische Untersuchung der Unternehmen des DAX30*. (INFU-Diskussionsbeiträge; Band 2007, Nr. 36). Institut für Umweltkommunikation der Universität Lüneburg.

General rights
Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy
If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Download date: 04. Juli. 2025

INFU Institut für Umweltkommunikation

Centre for Sustainability Management

Internetgestützte Nachhaltigkeitsberichterstattung

Eine empirische Untersuchung der Unternehmen des DAX30

Moritz Blanke, Jasmin Godemann, Christian Herzig

LEUPHANA UNIVERSITÄT LÜNEBURG

INFU-Diskussionsbeiträge 36/07 / CSM-Diskussionspapier

ISSN 1436- 4202 / ISBN 978-3-935630-64-1

© Moritz Blanke, Jasmin Godemann, Christian Herzig, Oktober 2007. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means: electronic, electrostatic magnetic tapes, photocopying, recording or otherwise, without the permission in writing from the copyright holders.

INFU – Institut für Umweltkommunikation
Leuphana Universität Lüneburg
Scharnhorststr. 1
D-21335 Lüneburg
Tel.: +49-4131-677-2802
Fax.: +49-4131-677-2819
E-Mail: infu@uni-lueneburg.de
Internet: www.leuphana.de/infu

Center for Sustainability Management (CSM)
Leuphana Universität Lüneburg
Scharnhorststr. 1
D-21335 Lüneburg
Tel. +49-4131-677-2181
Fax. +49-4131-677-2186
E-Mail: csm@uni-lueneburg.de
Internet: www.leuphana.de/csm

Vorwort

Die vorliegende Studie ist bereits die zweite umfassende Untersuchung der internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen des DAX30. Erstmalig wurde im Jahr 2004 in Zusammenarbeit des Centres for Sustainability Management (CSM) und des Instituts für Umweltkommunikation (INFU) der Leuphana Universität Lüneburg die Nachhaltigkeitsberichterstattung der DAX30-Unternehmen im Internet analysiert und bewertet. Die Ergebnisse zeigten Entwicklungspotentiale auf, die es lohnte weiter zu beobachten. Die aktuelle Studie knüpft hier an und macht deutlich, dass die Unternehmen ihre internetgestützte Nachhaltigkeitsberichterstattung erkennbar weiter entwickelt haben. Über Nachhaltigkeit zu berichten gehört mittlerweile zum Standard. 29 Unternehmen des DAX30 stellen einen Nachhaltigkeitsbereich im Internet zur Verfügung. Es zeigt sich jedoch auch, dass weiterhin „blinde Flecken“ existieren und neue Herausforderungen angegangen werden müssen.

Die Studie ist ein Ergebnis der Forschungskooperation des CSM und des INFU, wodurch ein interdisziplinärer Blick auf das Untersuchungsfeld ermöglicht wurde. Wir sind gespannt, wie weitere Schritte im Bereich der internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung aussehen werden – und werden weiterhin ein Auge darauf werfen.

Gerd Michelsen

Institut für Umweltkommunikation

Stefan Schaltegger

Centre for Sustainability Management

Inhaltsverzeichnis

Vorwort I
Inhaltsverzeichnis II
Abbildungsverzeichnis III
Tabellenverzeichnis III
Abkürzungsverzeichnis IV

1 Einleitung 5
2 Konzept und Methodik der Studie 5
2.1 Grundlage und Durchführung der Datenerhebung 6
2.2 Analyseinstrument 6
3 Ergebnisse 8
3.1 Usability 8
3.2 Informationsangebot 11
3.3 Hypertextualität 15
3.4 Dialogangebot 18
3.5 Prozess 22
4 Good Practice 25
4.1 BASF 25
4.2 Henkel 26
4.3 TUI 27
4.4 RWE 27
4.5 Deutsche Post 28
5 Zusammenfassung und Ausblick 28
5.1 Taking Shape: Zum Stand der internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung 29
5.2 Balanceakt: Verselbständigung und Integration 31
6 Literaturverzeichnis 32

Anhang 36
A.1 Untersuchungsgruppe: DAX30 36
A.2 Kriterienkatalog 36

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ergebnisse in der Klasse Usability 8

Abbildung 2: Ergebnisse in der Klasse Informationsangebot 11

Abbildung 3: Ergebnisse in der Klasse Hypertextualität 16

Abbildung 4: Ergebnisse in der Klasse Dialogangebot 19

Abbildung 5: Vergleich Kontaktmöglichkeiten Investor Relations und Nachhaltigkeit 20

Abbildung 6: Ergebnisse in der Klasse Prozess 23

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2: Allgemeine Ausprägung der Bewertungskriterien 7

Tabelle 3: Kriterienergebnisse in der Klasse Erreichbarkeit 10

Tabelle 4: Angebot an aktuellen Informationen in den Jahren 2004 und 2006 12

Tabelle 5: Kriterienergebnisse in der Klasse Informationsangebot 14

Tabelle 6: Kriterienergebnisse in der Klasse Hypertextualität 18

Tabelle 7: Kriterienergebnisse in der Klasse Dialogangebot 21

Tabelle 8: Kriterienergebnisse in der Klasse Prozess 25

Abkürzungsverzeichnis

ACCA	Association of Chartered Certified Accountants
BitC	Business in the Community
BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit
CSM	Centre for Sustainability Management
CSR	Corporate Social Responsibility
DAX	Deutscher Aktienindex
GRI	Global Reporting Initiative
HTML	Hypertext Markup Language
INFU	Institut für Umweltkommunikation
IR	Investor Relations
NGO	Non-governmental organization
pdf	Portable Document Format
UN	United Nations
UNEP	United Nations Environment Programme
UVM	Ministerium für Umwelt und Verkehr Baden-Württemberg
W3C	World Wide Web Consortium
WWW	World Wide Web

1 Einleitung

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung zählt zu den zentralen Instrumenten der Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen und bezweckt eine Momentaufnahme über die Nachhaltigkeitsleistungen der Organisation. Sie unterstützt einen fortlaufenden und wechselseitigen Kommunikationsprozess, in dessen Mittelpunkt die relevanten Stakeholder des Unternehmens stehen. Durch eine glaubwürdige, offene und Transparenz schaffende Berichterstattung über die Ziele, Aktivitäten und Leistung des Unternehmens im Hinblick auf die Verwirklichung einer nachhaltigen Entwicklung sollen die Stakeholder für einen Dialog und die Aushandlung von Interessen qualifiziert werden. Die konkreten Inhalte der Berichterstattung orientieren sich dabei an den Anforderungen der Stakeholder (vgl. Schönborn & Steinert 2001; Herzig & Schaltegger 2007; Severin 2007).

Bereits 1994 formulierte Mach richtungsweisend: „An organization needs to send the right messages through the right distribution channels to the right audience. To accomplish this, it may need a variety of communications vehicles – not just a single report. One size doesn't fit all in today's internet world of mass communication“ (Mach 1994, o. S.). Im Hinblick auf die prozessualen Anforderungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung insgesamt sowie nicht zuletzt die Vielzahl und Heterogenität der Informationsbedürfnisse der Stakeholder sind einer ausschließlichen Berichterstattung in periodischer und gedruckter Form Grenzen gesetzt.

Die vorliegende Studie beschäftigt sich mit der internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung, die aufgrund ihrer technischen Merkmale die printbasierte Nachhaltigkeitsberichterstattung sinnvoll ergänzen und unterstützen kann. Ziel der Studie ist zum einen zu untersuchen, inwieweit die technischen Vorteile der internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung von den Unternehmen des DAX30 ausgeschöpft werden. Zum anderen wird analysiert, wie die Berichterstattung im Internet – verstanden als ein Teil eines übergeordneten Berichterstattungsprozesses – mit anderen Kommunikationskanälen und Berichtsformen verknüpft ist.

2 Konzept und Methodik der Studie

Die Untersuchung der Internetseiten der DAX30 Unternehmen knüpft an eine empirische Studie zur internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen aus dem Jahr 2004 an (vgl. Blanke et al. 2004). Im Rahmen der vorangegangenen Studie wurden theoretische Anforderungen an eine dialogorientierte Nachhaltigkeitsberichterstattung mit Erkenntnissen der Online- und Nachhaltigkeitskommunikation verknüpft, um die zu diesem Zeitpunkt empirisch kaum aufgearbeitete Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen im Internet zu analysieren. Die aktuelle Studie ist als Folgestudie zu bezeichnen und basiert in ihrer Methodik in Teilen auf der Vorgängerstudie, wodurch in einem gewissen Rahmen Entwicklungsprozesse der Berichterstattung im Internet aufgezeigt werden können. Im Vergleich zu 2004 hat die Verbreitung und Bedeutung unternehmerischer Nachhaltigkeitsberichterstattung generell sowohl international als auch national weiter zugenommen (vgl. KPMG 2005; Context 2006; SustainAbility et al. 2006). Sie stellt aber dennoch ein vergleichsweise junges Instrument der Unternehmenskommunikation dar. Um der Entwicklungsdynamik der Nachhaltigkeitsberichterstattung und den damit verbundenen Herausforderungen begegnen zu können, wurde das verwendete Analyseinstrument einer umfassenden Überarbeitung unterzogen und unter Berücksichtigung aktueller Forschungsergebnisse und Publikationen (vgl. z. B. Coope 2004; Kim 2005; ACCA 2005; Ahsen et al. 2006; Hesse 2006; BMU 2007) weiterentwickelt.

Ein zentraler Trend der Unternehmenskommunikation ist der vermehrte Einsatz verschiedener Kommunikationskanäle, um nachhaltigkeitsrelevante Fragestellungen auch in anderen Medien als dem des Nachhaltigkeitsberichts zu thematisieren (vgl. Herzig & Pianowski 2007; Mast 2007). Dies betrifft beispielsweise die zunehmende Berücksichtigung nicht-finanzieller Aspekte in der konventionellen Finanzkommunikation (vgl. Hesse 2006; Herzig & Schaltegger 2006). Auch der häufige Einsatz des Internets in der Nachhaltigkeitsberichterstattung ist ein weiterer Beleg für diese "mediale Diversifizierung" (vgl. Loew et al. 2005; Adams & Frost 2006; SustainAbility et al. 2006). Hier setzt die vorlie-

gende Studie an, in dem sie unter anderem der Frage nachgeht, wie die verschiedenen Kommunikationskanäle zueinander in Bezug gesetzt und mit der Nachhaltigkeitsberichterstattung im Internet verknüpft werden.

Die Studie untersucht die internetgestützte Nachhaltigkeitsberichterstattung aus zweierlei Perspektiven:

- Zum einen wird der Frage nachgegangen, inwieweit das technische Potential, das das Internet bietet, von den DAX30 Unternehmen für die Kommunikation mit ihren Stakeholdern genutzt wird (z. B. Hypertextualität, Multimediafunktionen) sowie inwieweit medienspezifische Anforderungen berücksichtigt werden (z. B. mediengerechte Textgestaltung).
- Zum anderen wird die internetgestützte Berichterstattung aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive als ein Teil eines übergeordneten Berichterstattungsprozesses betrachtet, d. h. es wird analysiert, ob Dialogangebote existieren oder inwiefern Informationen aktualisiert werden. Hierzu zählt auch die Frage, wie die internetgestützte Berichterstattung mit anderen Kommunikationskanälen und Berichtsformen, wie z. B. der Printberichterstattung, Finanz- und Pressekommunikation, verknüpft wird.

Es ist ausdrücklich nicht das Ziel dieser Studie, die inhaltliche Qualität der von den Unternehmen veröffentlichten Informationen bzw. die Nachhaltigkeitsleistung der Unternehmen zu bewerten.

Konzipiert und durchgeführt wurde die Studie von einer Forschergruppe des Instituts für Umweltkommunikation (INFU) und des Centre for Sustainability Management (CSM) der Leuphana Universität Lüneburg bestehend aus Prof. Dr. Gerd Michelsen, Dr. Jasmin Godemann (beide INFU) und Christian Herzig (CSM) sowie Moritz Blanke (UPJ). Das Team wurde durch Thomas Fischer unterstützt.

Um die Verständlichkeit und Transparenz der angewandeten Methodik sowie der gewonnen Ergebnisse zu gewährleisten, werden diese zunächst ausführlich und detailliert dargestellt.

2.1 Grundlage und Durchführung der Datenerhebung

Die Datenbasis der vorliegenden Studie bilden die zum 23. Juli 2007 im DAX30 notierten Unternehmen. In die Analyse wurden alle Unternehmen des DAX30 mit einbezogen, die auf ihren Internetseiten einen eigenständigen Bereich zum Thema Nachhaltigkeit bereitstellen. Dabei wurde berücksichtigt, dass nicht alle Unternehmen mit den Begriffen „Nachhaltigkeit“ bzw. „Nachhaltigkeitsberichterstattung“ agieren. Neben Bereichen, die explizit mit Nachhaltigkeit bezeichnet wurden, gingen auch Bereiche mit anderen Bezeichnungen in die Untersuchung mit ein, so z. B. *Gesellschaftliche Verantwortung, Corporate Social Responsibility, Corporate Responsibility, Corporate Citizenship* und *Umwelt*. Waren auf den Internetseiten der Unternehmen keine in dieser Form ausgewiesenen Bereiche zu finden, wurden diese Unternehmen aus der Bewertung herausgenommen. Die Analyse der Internetseiten wurde zwischen dem 23. und 26. Juli 2007 durchgeführt. Änderungen nach dem 26. Juli 2007 blieben in der Erhebung unberücksichtigt.

Von den 30 untersuchten Unternehmen stellt die Deutsche Börse AG keine Informationen auf ihren Internetseiten zur Verfügung, die nach den methodischen Anforderungen der Untersuchung bewertet werden können. Entsprechend beziehen sich die folgenden Ergebnisse ausschließlich auf die übrigen 29 Unternehmen des DAX30.

Um eine möglichst objektive Bewertung der Internetseiten zu gewährleisten, wurden alle Internetseiten jeweils von zwei Prüfern anhand eines standardisierten Kriterienkatalogs untersucht und bewertet sowie die Ergebnisse gemeinsam diskutiert. Die Prüfer wurden im Vorfeld der Analyse intensiv in den Kriterienkatalogs eingewiesen und in mehreren Pretest-Runden mit dem Kriterienkatalog und seiner Anwendung vertraut gemacht.

2.2 Analyseinstrument

Für die Untersuchung der Unternehmenswebsites wurde ein eigenes Analyseinstrument in Form eines standardisierten Kriterienkatalogs entwickelt (vgl. Tabelle 1). Die Auswahl der Kri-

terien wurde unter Berücksichtigung der einschlägigen Literatur zur internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung sowie zur Nachhaltigkeits- und Online-Kommunikation getroffen. Die Bedeutung und Herleitung der einzelnen Kriterien sowie die Ergebnisse der Analyse werden in den nachfolgenden Abschnitten erläutert.

Die Zuordnung einzelner Kriterien zu Klassen dient der Strukturierung und Übersicht. Durch Überschneidungen und Wechselbeziehungen zwischen den Kriterien wäre z. T. auch eine alternative Zuordnung möglich. Die Klassifizierung stellt zudem keine Rangfolge der einzelnen Kriterien dar.

Tabelle 1: Kriterienkatalog zur Analyse der Internetseiten der DAX30-Unternehmen

Klassen / Kriterien				
Usability	**Informations-angebot**	**Hypertextualität**	**Dialogangebot**	**Prozess**
Erreichbarkeit	Downloadangebot	Interne Links	Feedback-möglichkeit	Verknüpfung Nach-haltigkeitsbericht
Textgestaltung	Aktuelle Informationen	Externe Links	Kontaktmöglichkeit	Verknüpfung Geschäftsbericht
Sitemap	Archivfunktion	Glossar	Dialogangebot i.e.S.	Verknüpfung Investor Relations
Suchfunktion	Multimediaeinsatz	Navigations-alternativen	Newsletter	Verknüpfung Presse
	Datendarstellung			

Für jedes Kriterium wurden anhand einer allgemeinen vierstufigen Skala (vgl. Tabelle 2) spezifische Merkmalsausprägungen definiert, nach denen die Bewertung der Internetseiten vorgenommen wurde. Die spezifischen Merkmalsausprägungen aller Kriterien sind im Anhang der Studie aufgeführt.

Tabelle 2: Allgemeine Ausprägung der Bewertungskriterien

Stufe	Ausprägung
0	Keine Ausprägung des spezifischen Kriteriums
1	Teilweise Ausprägung des spezifischen Kriteriums bzw. mehrere internettypische Unterstützungspotentiale bleiben ungenutzt
2	Weitestgehende Ausprägung des spezifischen Kriteriums bzw. einzelne internettypische Unterstützungspotentiale bleiben ungenutzt
3	Vollständige Ausprägung des spezifischen Kriteriums

Zur Veranschaulichung wird an dieser Stelle die Bewertung des Kriteriums Erreichbarkeit der Klasse *Usability* exemplarisch dargestellt: War der eigenständige Bereich zum Thema Nachhaltigkeit bereits mit einem Klick von der Startseite der Unternehmenswebsite zu erreichen, wurde dies mit einer „3“ (vollständige Ausprägung des spezifischen Kriteriums) bewertet. Eine Bewertung mit „2“ (weitestgehende Ausprägung des spezifischen Kriteriums bzw. einzelne internettypische Unterstützungspotentiale bleiben ungenutzt) erfolgte, wenn der Bereich mit zwei oder drei Klicks zugänglich war. Die Internetseiten wurden mit „1“ (teilweise Ausprägung des spezifischen Kriteriums bzw. mehrere internettypische Unterstützungspotentiale bleiben ungenutzt) bewertet, wenn vier bis sechs Klicks notwendig waren. Waren sieben oder mehr Klicks erforderlich, wurden „0“ Punkte vergeben (keine Ausprägung des spezifischen Kriteriums).

3 Ergebnisse

Bei den jeweiligen Einzelkriterien war es für jedes Unternehmen möglich, zwischen null (Kriterium nicht erfüllt, Stufe 0) und drei Punkte (Kriterium voll erfüllt, Stufe 3) zu erreichen. Die im Text in Klammern sowie die in den Tabellen angegebenen Werte geben die absolute Anzahl der Unternehmen bezüglich des jeweiligen Kriteriums an. Um die Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu erleichtern sind in den Abbildungen jeweils die in der gesamten Kriterienklasse tatsächlich durch die Unternehmen erreichten Punkte in Relation zu den in der gesamten Kriterienklasse maximal möglichen Punkten dargestellt.

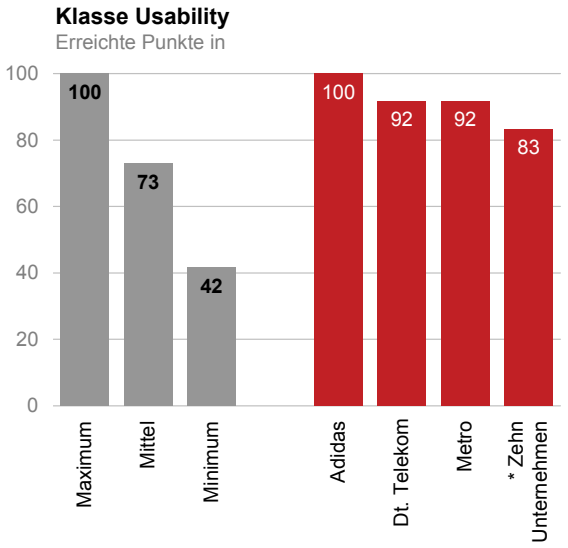
Die Darstellung der gewonnen Ergebnisse wird darüber hinaus durch drei Exkurse zu spezifischen Fragestellungen ergänzt, die im verwendeten Analyseinstrument keine explizite Berücksichtigung finden, aber im Zuge der Analyse evident geworden sind.

3.1 Usability

Usability ist eine generelle Anforderung an bzw. Eigenschaft von Internetangeboten und beschreibt „das Ausmaß, in dem ein Produkt von einem Benutzer verwendet werden kann, um bestimmte Ziele in einem bestimmten Kontext effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen“ (Zerfaß & Zimmermann 2004, 5). Ein häufig angeführter Kritikpunkt der Printberichterstattung ist, dass die Berichte auf Grund der thematischen Komplexität des Themas Nachhaltigkeit sowie der heterogenen Informationsansprüche der Stakeholder zu umfangreich sind. Dieses Phänomen wird als so genanntes „Carpet Bombing Syndrom“ (SustainAbility & UNEP 2002, 2) bezeichnet. Dem Leser wird es dadurch erschwert, die für ihn relevanten Informationen aus der Fülle an Informationen zu selektieren (vgl. Kothes Klewes 2002). Orientierungsschwierigkeiten und verminderte Transparenz sind die Folgen. Eine zentrale Anforderung an die Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen im Internet ist es daher, dem Nutzer eine unkomplizierte Bedienung der Internetseiten zu ermöglichen, um ihm zu ermöglichen, die gesuchten Informationen möglichst einfach zu finden. Dies gilt umso mehr, wenn Informationen aus Gründen einer „schlanken“ Printberichterstattung aus dem gedruckten Bericht in das Internet verlagert werden.

Abbildung 1 fasst die Ergebnisse in der Klasse Usability zusammen. Abgebildet sind die maximal bzw. minimal durch ein Unternehmen sowie im arithmetischen Mittel aller Unternehmen des DAX30 erreichten Punkte. Weiterhin werden die erreichten Punkte der am besten bewerteten Unternehmen dargestellt.

Abbildung 1: Ergebnisse in der Klasse Usability



* 83% erreichten die Unternehmen: BASF, Bayer, BMW, Continental, DaimlerChrysler, Deutsche Bank, Deutsche Post, Hypo Real Estate, Linde, TUI.

grau: maximal bzw. minimal erreichte Punktzahl sowie arithmetisches Mittel aller bewerteter Unternehmen (n=29);

rot: die in dieser Klasse am besten bewerteten Unternehmen

Die Gesamtbewertung der Klasse Usability setzt sich aus den Ergebnissen der vier Kriterien *Erreichbarkeit*, *Textgestaltung*, *Sitemap* und *Suchfunktion* zusammen. Die Herleitung der Kriterien sowie die jeweiligen Einzelergebnisse werden nachfolgend dargestellt. Zudem erfolgt ein Exkurs zur Frage der Barrierefreiheit der Nachhaltigkeitsberichterstattung im Internet.

3.1.1 Erreichbarkeit

Um dem Nutzer das Auffinden des Nachhaltigkeitsbereichs zu erleichtern, sollte die *Erreichbarkeit* von der Startseite des Unternehmens möglichst einfach sein und nur wenige Maus-

klicks benötigen. Ideal ist ein Zugang mit nur einem Klick, z. B. über einen eindeutigen Menüpunkt in der Hauptnavigation der Unternehmenswebsite oder durch einen verlinkten Verweis auf der Startseite. Insbesondere für Unternehmen, die ausschließlich über den Kommunikationskanal Internet berichten oder zumindest einen Teil der Informationen ausschließlich im Internet anbieten, ist ein einfacher und direkter Zugang von großer Relevanz (vgl. ACCA & Next Step 2001).

Bei allen Unternehmen des DAX30 ist der Nachhaltigkeitsbereich direkt von der Startseite aus (17; Stufe 3) oder aber mit weniger als vier Klicks zu erreichen (12; Stufe 2). Waren der Nachhaltigkeitsbereich im Jahr 2004 nur in 11 Fällen mit einem und in 2 Fällen sogar nur mit 6 oder mehr Klicks zu erreichen, kann diese Exponiertheit des „Einstiegsknotens“ (Isenmann 2001, 38) auch als ein gestiegener Stellenwert interpretiert werden, der dem Thema Nachhaltigkeit in der Außendarstellung des Unternehmens bzw. der Unternehmenskommunikation beigemessen wird.

3.1.2 Textgestaltung

Der *Textgestaltung* kommt im Rahmen der internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung eine besondere Bedeutung zu, da sich das Leseverhalten im Internet deutlich vom Leseverhalten bei gedruckten Publikationen unterscheidet. Texte werden im Internet nur selten vollständig durchgelesen. Vielmehr werden sie durch den Leser „gescannt“ (Nielsen 2000, 104ff), d. h. nur schnell überflogen, um auf möglichst effiziente Weise einen Überblick zu gewinnen. Damit der inhaltliche und formale Aufbau schnell durch den Nutzer erfasst werden kann, sind Absätze, Überschriften, Hervorhebungen und Gliederungspunkte gezielt einzusetzen. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass sich die meisten Leser maximal 30 Minuten mit einem Nachhaltigkeitsbericht auseinandersetzen (vgl. Pleon 2005), wird die Bedeutung einer angemessenen Gestaltung der Texte deutlich.

Die Textgestaltung im Internet wurde mit Hilfe der vier Unterkriterien *Absätze, Überschriften, Hervorhebungen* und *Gliederungspunkte* untersucht. Annähernd zwei Drittel der Unternehmen (21) setzt drei oder vier der beschriebenen Textgestaltungselemente ein (Stufe 3) und erleichtert so die effiziente Erfassung der Texte im Internet. Sechs Unternehmen erfüllen zumindest zwei der Unterkriterien (Stufe 2). Lediglich zwei Unternehmen erfüllen nur ein Unterkriterium und erschweren den Nutzern somit die Erschließung des Textes (Stufe 1). In den letzten Jahren hat sich die Nutzerfreundlichkeit der Texte somit deutlich gesteigert. Im Jahr 2004 erreichten lediglich sieben Unternehmen Stufe 3. Die Mehrzahl der Unternehmen setzte nur zwei (7; Stufe 2), eins (9, Stufe 1) oder keines (3, Stufe 0) der beschriebenen Gestaltungselemente ein.

3.1.3 Sitemap

Die Berichterstattung im Internet hat den Nachteil, dass es für den Nutzer schwierig zu erfassen ist, den Gesamtumfang des Angebotes zu überblicken, welche Informationen enthalten sind und wo sie sich befinden. Darin unterscheidet sich die internetgestützte Berichterstattung von einem gedruckten Bericht, dessen Umfang vom Nutzer sofort eingeschätzt werden kann. Um dem Nutzer eine Vorstellung vom Gesamtkonzept des Nachhaltigkeitsbereichs zu geben, sollte sein struktureller Aufbau in Form einer *Sitemap* übersichtsartig dargestellt werden. Durch den Einsatz von Unterpunkten bzw. dem Aufführen von Gliederungsebenen in der Sitemap werden die nutzerseitige Erschließung des Aufbaus sowie eine selektive Informationsverarbeitung zusätzlich unterstützt.

Die große Mehrheit der Unternehmen bietet auf ihren Internetseiten eine Orientierungshilfe in Form einer Sitemap mit zwei (18; Stufe 3) oder einer zusätzlichen Gliederungsebene (3; Stufe 2) an. Bei vier Unternehmen wird der Nachhaltigkeitsbereich zwar in der Sitemap der übergeordneten Unternehmenswebsite aufgeführt und somit seine Auffindbarkeit erleichtert, auf die Angabe von zusätzlichen Unterpunkte bzw. Gliederungsebenen wird jedoch verzichtet (Stufe 1). Vier Unternehmen verfügen zwar über einen eigenen Bereich zum Thema Nachhaltigkeit, führen diesen aber nicht in einer Sitemap auf bzw. bieten keine Sitemap an (Stufe 0).

3.1.4 Suchfunktion

Um in der Fülle an Informationen die Orientierung zu behalten, können *Suchfunktionen* dem Nutzer die Navigation und das gezielte Auffinden von Informationen erleichtern. Hilfreich ist, wenn die Suche kontextsensitiv auf den Nachhaltigkeitsbereich eingegrenzt und die Inhalte von pdf-Dokumenten gezielt mit einbezogen bzw. ausgeschlossen werden können.

Eine einfache Suchfunktion ohne Spezifikationsmöglichkeiten wird von der Mehrheit der Unternehmen angeboten (21; Stufe 1). Sieben Unternehmen bieten auf ihren Internetseiten zudem die Möglichkeit einer auf den Nachhaltigkeitsbereich beschränkten Suchanfrage (Stufe 2) an. Jedoch erlaubt lediglich ein Unternehmen, auch pdf-Dokumente in die Suchanfrage mit einzubeziehen bzw. diese auszuschließen (Stufe 3). Die Zahl der Unternehmen mit einer auf den Nachhaltigkeitsbereich einschränkbaren Suchfunktion hat sich somit gegenüber 2004 verdoppelt.

Die detaillierten Ergebnisse in der Klasse *Usability* sind in Tabelle 4 aufgeführt.

Tabelle 3: Kriterienergebnisse in der Klasse Erreichbarkeit

	Anzahl Unternehmen				
Stufen	**0**	**1**	**2**	**3**	**n**
Erreichbarkeit	0	0	12	17	29
Textgestaltung	0	2	6	21	29
Sitemap	4	4	3	18	29
Suchfunktion	0	21	7	1	29

3.1.5 Exkurs: Barrierefreiheit

Untersuchungen zeigen, dass die überwiegende Zahl der Menschen mit einer Behinderung Websites oft nicht nutzen können, weil sie nicht barrierefrei gestaltet sind (vgl. Employers' Forum on Disability et al. 2003). „Ein Unternehmen, das sich um fortschrittliche Formen der Kommunikation nicht nur als Mittel der Informationsvermittlung, sondern auch als Ausdruck seiner Haltung zu Verantwortungsfragen bemüht, muss dieses [spezielle] ‚Digital Divide'-Phänomen berücksichtigen" (Lunau & Wettstein 2004, 108). Dies gilt für die Internetberichterstattung im Nachhaltigkeitskontext in besonderem Maße, da das Konzept explizit alle gesellschaftlichen Gruppierungen partizipativ mit einschließen will. Die Barrierefreiheit (engl. accessibility) der internetgestützten Berichterstattung, d. h. die Zugänglichkeit und Nutzbarkeit der Internetseiten von Menschen mit einer Behinderung (z. B. Sehstörung) stellt für ein Unternehmen in Anbetracht dessen, dass über 600 Millionen Menschen weltweit mit einer Behinderung leben, eine essentielle Voraussetzung für eine effektive und glaubwürdige Kommunikation mit den Stakeholdern dar (vgl. ACCA 2005).

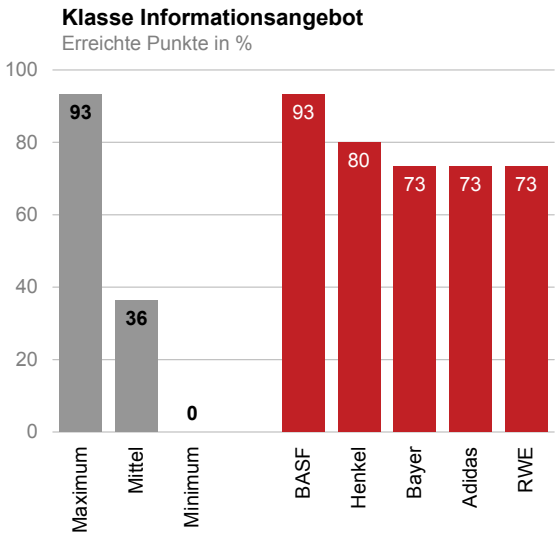
Eine umfassende Analyse der Barrierefreiheit der internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung ist nicht Gegenstand dieser Untersuchung. Anerkannte Prüfverfahren umfassen mehr als 80 einzelne Kriterien (vgl. BIENE 2006). Einzelne Kriterien der Barrierefreiheit (z. B. Textgestaltung oder Glossarangebot) sind aber in sehr ähnlicher Form in das Bewertungsschema dieser Studie eingegangen. Zudem wurde die Darstellung aller Internetseiten mehrfach mit verschiedenen Browsern geprüft.

Mehrere Unternehmen scheitern bereits an der einfachen Aufgabe, ihre Nachhaltigkeitsbereiche auch Nutzern zugänglich zu machen, die nicht den Internet Explorer verwenden. Dies ist unabhängig von einer möglichen Behinderung der Nutzer kaum nachvollziehbar, da mittlerweile über 30% der europäischen Internetnutzer alternative Browser verwenden (vgl. XiTi Monitor 2007). Gut gemeint ist das Angebot mehrerer Unternehmen, zusätzlich zum vollständigen Nachhaltigkeitsbereich eine „abgespeckte" Version anzubieten, die u. a. auf den Einsatz von Bildern verzichtet. Solche Sonderlösungen werden aus Sicht der Barrierefreiheit jedoch ausdrücklich abgelehnt (vgl. BIENE 2006). Insbesondere da die Verwendung eines barrierefreien Webdesigns i. d. R. zu keinerlei Einschränkungen der Funktionalität für nicht-behinderte Menschen führt, sondern im Gegenteil sogar häufig die Rezeption der Informationen erleichtert. Dass dies möglich ist, beweist ein Unternehmen, das einen barrierefreien Online-Bericht zur Verfügung stellt.

3.2 Informationsangebot

Die nahezu unbegrenzte Möglichkeit, Daten in digitalisierter Form zu speichern und im Internet anzubieten, macht es Unternehmen möglich, den Rezipienten der Nachhaltigkeitsberichterstattung ein erweitertes Informationsangebot bereitzustellen. Die Verlagerung von spezifischen Berichtsinformationen, wie z. B. detaillierten Leistungsdaten, in das Internet erlaubt zum einen den Seitenumfang des gedruckten Berichts gering zu halten und diesen somit für viele Stakeholder handhabbarer und attraktiver zu gestalten. Zum anderen wird dennoch die von einzelnen Stakeholdern, wie z. B. Rating-Agenturen, geforderte Quantität und Vollständigkeit der Berichtsinformationen gewährleistet und die Glaubwürdigkeit der hoch aggregierten Informationen im gedruckten Bericht unterstützt.

Abbildung 2: Ergebnisse in der Klasse Informationsangebot



grau: maximal bzw. minimal erreichte Punktzahl sowie arithmetisches Mittel aller bewerteter Unternehmen (n=29);

rot: die in dieser Klasse am besten bewerteten Unternehmen

Die Berichterstattung im Internet sollte dabei jedoch nicht als „Müllhalde“ (ACCA 2004, 23) für unnötig detaillierte und unwesentliche Informationen dienen, denn ohne eine Vorselektion der wesentlichen Informationen kann analog zur Printberichterstattung auch im Internet die Gefahr des so genannten ‚Carpet Bombing Syndroms’ auftreten. Zudem sollte bei der Bereitstellung großer Informationsmengen, deren nutzerseitige Verarbeitung durch eine medien-gerechte Aufbereitung unterstützt werden (vgl. Kapitel 3.1). Neben der Möglichkeit einer quantitativ umfassenden Berichterstattung kann eine internetgestützte Berichterstattung zudem das Informationsangebot durch zeitnahe bzw. aktuelle Informationen erweitern, den Vergleich der Nachhaltigkeitsleistung über die Zeit erleichtern und durch den Einsatz multimedialer Elemente u. a. die Komplexität der Berichterstattung reduzieren sowie deren Attraktivität steigern.

Abbildung 2 fasst die Ergebnisse in der Klasse Informationsangebot zusammen.

Im Einzelnen wurden in der Klasse Informationsangebot die fünf Kriterien *Downloadangebot, Aktuelle Informationen, Archivfunktion, Multimediaeinsatz* und *Datendarstellung* untersucht. Die Herleitung der Kriterien sowie die Ergebnisse werden nachfolgend dargestellt. Zudem erfolgt ein Exkurs zum Kommunikationskanal Online-Bericht.

3.2.1 *Downloadangebot*

Den Stakeholdern die Möglichkeit zu bieten, den aktuellen gedruckten Bericht über das Internet zu bestellen oder direkt eine elektronische Kopie im pdf-Format herunterzuladen, zählt bei den meisten Unternehmen mittlerweile zur gängigen Praxis der Nachhaltigkeitsberichterstattung im Internet (vgl. UVM 2002; Blanke et al. 2004; Kim 2005). Über den aktuellen Bericht hinaus sollte es, der Forderung nach Vergleichbarkeit folgend, den Nutzern jedoch auch ermöglicht werden, „einen intertemporalen [...] Vergleich zur kritischen Prüfung der [...] [Nachhaltigkeitsleistung] der Unternehmungen“ (Michelsen et al. 2000, 16) vorzunehmen. Eine wesentliche Voraussetzung hierfür ist ein *Downloadangebot*, das sowohl den aktuellen Bericht als auch Berichte der Vorjahre umfasst.

Die Hälfte der untersuchten Unternehmen (15) bietet eine Downloadmöglichkeit sowohl für den aktuellen Bericht als auch für die zwei zuletzt veröffentlichten Berichte bzw. sogar für alle vorangegangen Berichte an (Stufe 3). Bei einzelnen Unternehmen reicht das Downloadangebot für die vorangegangenen Berichte dabei bis zu den frühen 90er Jahren zurück. Lediglich ein Unternehmen stellt den letzten vorangegange-

nen Bericht zur Verfügung, obwohl in der Vergangenheit mehr Berichte veröffentlicht wurden (Stufe 2). Sechs Unternehmen des DAX30 verzichten gänzlich darauf, zusätzlich zum aktuellen Bericht auch die in den Vorjahren veröffentlichten Berichte zum Download anzubieten (Stufe 1). Von den übrigen sieben Unternehmen haben sechs bisher noch keinen eigenständigen konsolidierten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht und ein Unternehmen stellt seinen Bericht ausschließlich im HTML-Format zur Verfügung.

3.2.2 Aktuelle Informationen

Eine professionalisierte und durch Nichtregierungsorganisationen (NGOs) repräsentierte Zivilgesellschaft, die intensivierte Aufmerksamkeitskonzentration der Medienberichterstattung auf unpolitische Zusammenhänge und die zunehmende mediale Bewirtschaftung ökonomischer Themen sowie nicht zu letzt die Vernetzungsmöglichkeiten moderner Kommunikationstechnologien haben dazu geführt, dass große Unternehmen heute einem verstärkten Legitimationsdruck ausgesetzt sind (Eisenegger & Vonwill 2004; Beschorner 2005). Gerade neue Entwicklungen im Internet, die unter dem Schlagwort ‚Web 2.0' bzw. ‚Soziales Internet' diskutiert werden (vgl. Kapitel 3.4.5), erleichtern das Herstellen von Öffentlichkeit sowie die Vernetzung von Akteuren (vgl. Pleil 2004; Eck & Pleil 2005; Zerfaß & Boelter 2005). Mit Hilfe des Internets können Stakeholder in Bezug auf unternehmerisches Handeln eine bisher kaum gekannte Transparenz herstellen. Vor diesem Hintergrund wächst auch die Bedeutung aktueller, leicht zu aktualisierender und ebenso einfach zugänglicher Informationen im Rahmen der Nachhaltigkeitsberichterstattung.

Bei der Printberichterstattung liegen i. d. R. periodische Veröffentlichungsintervalle zwischen einem und zwei Jahren vor. Der Aktualität, der Antwortfähigkeit auf kritische Stimmen und der situationsbedingten Relevanz der angebotenen Informationen sind somit gewisse Grenzen gesetzt. In Ergänzung zum gedruckten Bericht ermöglicht eine internetgestützte Berichterstattung eine flexiblere und situationsbezogenere Veröffentlichung von *aktuellen Informationen*, um z. B. direkt auf externe Kritik an Unternehmensentscheidungen einzugehen oder erreichte Fortschritte zu demonstrieren. Dabei muss jedoch berücksichtigt werden, dass ohne die Angabe eines Aktualisierungsdatums selbst tagesaktuelle Informationen für den Nutzer an Relevanz verlieren (vgl. ACCA & Next Step 2001).

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass sich im Vergleich zum Jahr 2004 tendenziell eine leichte Verbesserung hinsichtlich des Angebots an aktuellen Informationen abzeichnet (vgl. Tabelle 3). Insgesamt nutzen aber immer noch vergleichsweise wenige Unternehmen die eigenen Internetseiten zum Thema Nachhaltigkeit, um den periodisch erscheinenden gedruckten Bericht durch aktuelle Informationen zu ergänzen. Zehn Unternehmen erreichen die höchste Bewertungsstufe (Stufe 3), d. h. sie haben innerhalb des letzten Monats aktuelle Informationen zur Verfügung gestellt oder Teile der bestehenden Informationen aktualisiert und dies kenntlich gemacht. Bei einem Unternehmen wurden die Informationen innerhalb der letzten zwei bis drei Monate (Stufe 2) letztmalig aktualisiert. In deutlich über der Hälfte der Fälle (18) liegt die letzte ersichtliche Aktualisierung länger als 6 Monate zurück bzw. es werden überhaupt keine Datumsangaben auf den Internetseiten gemacht (Stufe 0).

Tabelle 4: Angebot an aktuellen Informationen in den Jahren 2004 und 2006

	Anzahl Unternehmen (absolut und in %)				Gesamt
Stufen	0	1	2	3	n
2004	17 (65%)	1 (4%)	4 (15%)	4 (15%)	26
2007	18 (62%)	0 (0%)	1 (4%)	10 (35%)	29

3.2.3 Archivfunktion

Je mehr Informationen im Rahmen der Nachhaltigkeitsberichterstattung ausschließlich im Internet angeboten werden, wie z. B. aus dem gedruckten Bericht ausgelagerte Daten und Kennzahlen oder aktuelle Meldungen, desto mehr gewinnen spezielle *Archivfunktionen*, die über die Bereitstellung der vorangegangen Berichte

als pdf-Datei hinausgehen, an Bedeutung. Analog zur Downloadmöglichkeit für die periodisch erscheinenden Nachhaltigkeitsberichte erlauben diese Archivfunktionen dem Nutzer die Entwicklung der Nachhaltigkeitsaktivitäten und -leistung eines Unternehmens über die Zeit nachzuvollziehen. Je nach Art und Umfang der ausschließlich im Internet verfügbaren Informationen bieten sich hier z. B. sich News- und Newsletterarchive, Aufzeichnungen von im Internet geführten Stakeholder-Dialogen oder die komplette Speicherung der Internetseiten zum Thema Nachhaltigkeit aus den Vorjahren an.

19 Unternehmen des DAX30 stellen keine Archivfunktionen für ausschließlich im Internet veröffentlichte Informationen zur Verfügung (Stufe 0). Bei zwei Unternehmen stehen die Informationen aus den letzten zwölf Monaten zur Verfügung (Stufe 1). Nur bei acht Unternehmen sind auch die Informationen noch abrufbar, deren Veröffentlichung länger als zwei Jahre zurückliegt (Stufe 3). In den meisten Fällen beschränken sich die vorhanden Archivfunktionen dabei auf die zurückliegenden ad-hoc veröffentlichen Meldungen. Vier Unternehmen stellen darüber hinaus neben den ad-hoc veröffentlichen Meldungen auch die kompletten Nachhaltigkeitsinternetseiten der letzten Jahre zur Verfügung.

3.2.4 Multimediaeinsatz

Zahlreiche Inhalte der Nachhaltigkeitsberichterstattung basieren auf Expertenwissen und sind durch komplexe Sachverhalte gekennzeichnet, wie z. B. ökonomische, ökologische oder soziale Wechselwirkungen von Unternehmensaktivitäten oder die Abschätzung von Risiken und deren Folgen für die Gesellschaft. Der Zugang zu diesen Informationen und deren Erschließung ist für den Laien oft schwierig (vgl. Karger 1997). In diesem Zusammenhang kann der Einsatz von Multimediaelementen, abgesehen von einer erhöhten Attraktivität der Informationsdarstellung, in zweierlei Hinsicht zu einer Verbesserung der Berichterstattungsqualität beitragen: Hinsichtlich einer verständlichen Präsentation und der Klarheit der Berichterstattung eröffnet eine internetgestützte, multimediale Berichterstattung erweiterte und zusätzliche Möglichkeiten (vgl. Rikhardsson et al. 2002). Multimediale Elemente, wie z. B. Bild- und Tonsequenzen, Animationen oder interaktive Elemente können helfen „komplexe Interdependenzen zwischen den ökonomischen, sozialen und ökologischen Aspekten der Geschäftstätigkeit besser darzustellen und damit das eigentliche Nachhaltigkeitsprofil des Unternehmens zu vermitteln“ (Isenmann & Winter 2002, 103). So bieten bspw. der Telekommunikationsdienstleister British Telekom sowie der dänische Pharmakonzern Novo Nordisk im Rahmen ihrer Berichterstattung im Internet interaktive Spiele an, die den Nutzer in die Rolle des Unternehmens versetzten und ökonomische, ökologische und soziale Zielkonflikte bei Entscheidungsprozessen anschaulich verdeutlichen. Darüber hinaus kann durch den Einsatz multimedialer Elemente Emotionalität erzeugt werden. Emotionalität wiederum reduziert die Komplexität der Informationen und unterstützt somit die Glaubwürdigkeit der Berichterstattung und den Aufbau von Vertrauen bei den Stakeholdern (vgl. Mast & Fiedler 2005). Eine Videobotschaft des Vorstandsvorsitzenden zur Nachhaltigkeitspolitik des Unternehmens kann z. B. glaubwürdiger wirken als ein entsprechendes Statement in Textform (vgl. ACCA & Next Step 2001).

Bei der Untersuchung dieses Kriteriums wurden ausschließlich Multimediaelemente berücksichtigt, die für die Erschließung der Inhalte hilfreich sind. Multimediaelemente, die lediglich aus gestaltungstechnischen Gründen eingesetzt wurden, blieben unberücksichtigt. 15 Unternehmen unterstützten die nutzseitige Verarbeitung textbasierter Information durch den Einsatz unbewegter Bilder, wie z. B. Diagramme oder schematische Darstellungen von Prozessen (Stufe 1). Darüber hinaus werden in fünf Fällen von Unternehmen Audio- oder Videoelemente eingesetzt (Stufe 2). Interaktive Multimediaelemente, die dem Nutzer in einem gewissen Rahmen Eingriffs- und Steuermöglichkeiten erlauben, werden von keinem Unternehmen eingesetzt (Stufe 3). Neun Unternehmen verzichten gar auf jeglichen Einsatz von multimedialen Elementen und beschränken sich auf eine ausschließlich textbasierte Darstellung der Informationen (Stufe 0).

3.2.5 Datendarstellung

Neben der qualitativen Beschreibung der Unternehmensaktivitäten zählt die Darstellung quantitativer Daten zu einem zentralen Bestandteil der Nachhaltigkeitsberichterstattung, um die Unternehmensleistung im Kontext einer nachhaltigen Entwicklung abzubilden. Insbesondere wenn zu Gunsten einer „schlanken“ Printberichterstattung sehr umfangreiche und detaillierte Datenmengen im Internet angeboten werden, kann durch eine interaktive bzw. adaptierbare Datendarstellung die nutzerseitige Verarbeitung unterstützt werden (vgl. Elvins 2002). Der Nutzer wählt dabei selbst aus einer vorgegebenen Datenmenge die für ihn relevanten Daten aus und lässt sich die entsprechende Datenreihe oder Kennzahl in der gewünschten Maßeinheit und dem bevorzugten Ausgabeformat (Tabelle oder Diagramm) sowie Dateiformat, z. B. als Grafik oder Excel-Datei, individuell generieren. Mit dieser Form des „Customized Reporting“ (vgl. Isenmann & Marx Gómez 2004; Ahsen et al. 2006) können technisch unterstützt selbst sehr umfangreiche Datenmengen an die spezifischen Interessen und Ansprüche einzelner Stakeholder angepasst werden.

Tabelle 5: Kriterienergebnisse in der Klasse Informationsangebot

	Anzahl Unternehmen				
Stufen	0	1	2	3	n
Download-angebot	9	6	1	15	29
Aktuelle Informationen	18	0	1	10	29
Archivfunktion	19	2	0	8	29
Multimedia-einsatz	9	15	5	0	29
Daten-darstellung	9	19	0	1	29

Lediglich ein Unternehmen des DAX30 erweitert sein datenbezogenes Informationsangebot im Rahmen der internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung um eine interaktive Möglichkeit zur Datendarstellung und lässt dem Nutzer die freie Wahl des Ausgabeformats (Stufe 3). Mehr als die Hälfte der untersuchten Unternehmen (19) beschränkt das Informationsangebot auf eine ausschließlich statische bzw. unveränderliche Datendarstellung (Stufe 1). Bei neun Unternehmen fehlt jegliche separate Darstellung quantitativer Unternehmensdaten (Stufe 0).

Die detaillierten Ergebnisse in der Klasse Informationsangebot sind in Tabelle 5 aufgeführt.

3.2.6 Exkurs: Online-Bericht

Von den 30 untersuchten Unternehmen des DAX30 haben 24 in den letzten Jahren einen Nachhaltigkeitsbericht oder eine vergleichbare Publikation veröffentlicht (vgl. auch Kapitel 2.1). 29 Unternehmen stellen auf ihren Internetseiten Informationen zur Verfügung, die nach den methodischen Anforderungen der Untersuchung bewertet werden können. 22 bieten eine pdf-Version des gedruckten Nachhaltigkeitsberichts zum Download an. Weitere Informationen mit explizitem Bezug zum Thema Nachhaltigkeit und der Nachhaltigkeitsberichterstattung finden sich bei vielen Unternehmen im Geschäftsbericht, im Presse- sowie im Investor Relations-Bereich im Internet (vgl. Kapitel 3.5). Im Verlauf der Analyse der Internetseiten des DAX30-Unternehmen hat sich gezeigt, dass mehrere Unternehmen zudem ergänzend eine weitere spezifische Kommunikationsform für ihre Nachhaltigkeitsberichterstattung einsetzen, der nicht direkt vom Analyserahmen dieser Studie umfasst wird. Dieser wird häufig als „Online-Bericht“ oder auch als „interaktiver Bericht“ bezeichnet.

Das Grundprinzip bei allen Online-Berichten ist dasselbe. Die Inhalte des gedruckten Nachhaltigkeitsberichts werden Seite für Seite mit Hilfe einer eigenständigen Navigation online zur Verfügung gestellt. Bei genauerer Betrachtung unterscheiden sich die einzelnen Angebote in ihrer Ausgestaltung und ihrem Nutzen für die Stakeholder jedoch erheblich. Bei der einfacheren Form der Online-Berichte ist jede Seite des gedruckten Berichts als Bild abgespeichert ist und stehen als eine Galerie bzw. Slideshow zur Ver-

fügung. Diese Darstellungsform stellt eine ausschließlich aus Gründen der Präsentation vorgenommene „1:1-Verlagerung“ des Printberichts ins Internet dar und bietet dem Nutzer keinen bedeutsamen Mehrwert, sondern vielmehr wird lediglich das Medium bzw. der Kommunikationskanal gewechselt. Unterstützungspotentiale einer internetgestützten Berichterstattung bleiben vollkommen ungenutzt. Zudem ist die Darstellung nicht mediengerecht, da mehrspaltig beschriebene A4-Berichtsseiten nicht leserfreundlich von den gängigen Bildschirmen dargestellt werden können (vgl. Rosenmayr 2006). Die komplexere Form der Online-Berichte unterscheidet sich darin, dass die Inhalte des gedruckten Berichts nicht als Bild, sondern im HTML-Format angeboten werden. Bei dieser Form kann z. T. ein nutzerbezogener Mehrwert vorliegen, wenn z. B. die Printinhalte um ausschließlich online verfügbare Informationen angereichert oder Informationen bzw. Zusammenhänge durch Hyperlinks verknüpft werden. Zudem bietet dieser Kommunikationskanal die Möglichkeit, eine barrierefreie Version des gedruckten Berichts zur Verfügung zu stellen (vgl. Kapitel 3.1.5).

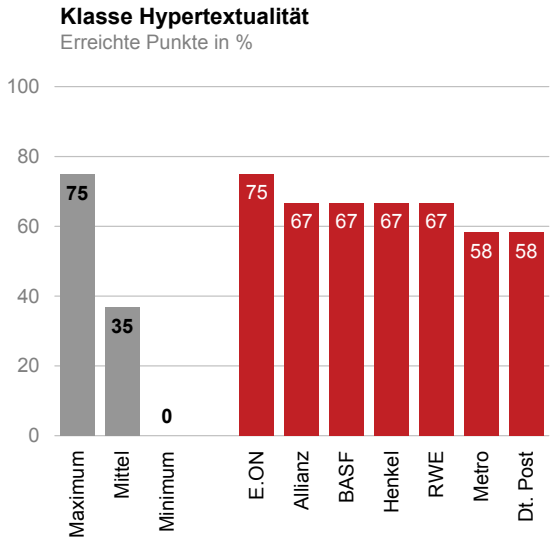
Wird neben den allgemeinen Nachhaltigkeitsbereich ein Online-Bericht im HTML-Format eingesetzt, sollte darauf geachtet werden, dass für den Nutzer jederzeit klar erkennbar ist, in welchem Bereich er sich befindet, da für einen Bericht i. e. S. strengere Anforderungen gelten. Die meisten der untersuchten Unternehmen mit Online-Bericht gewährleistet dies dadurch, dass sich Links zum Online-Bericht grundsätzlich in einem neuen Browser-Fenster öffnen. Zudem sollte ein Online-Bericht nicht unterjährig verändert oder aktualisiert werden, da er sonst in seiner „Schnappschussfunktion“ (vgl. Kapitel 3.4) eingeschränkt ist und eine Vergleichbarkeit der Unternehmensleistung unmöglich wird. Der Anforderung, aktuelle Meldungen möglichst an anderer Stelle und nicht im Online-Bericht abzubilden, kommen allerdings nicht alle Unternehmen des DAX30 nach.

3.3 Hypertextualität

Ein zentrales Merkmal der Nachhaltigkeitsberichterstattung im Internet ist die Möglichkeit der Hypertextualität, d. h. der nicht-linearen Verknüpfung von Informationen durch (Hyper-) Links. Wie die Printberichterstattung weist die Nachhaltigkeitsberichterstattung im Internet zwar einerseits auch klassische Merkmale der massenmedialen Kommunikation auf, denn sie ermöglicht, technisch unterstützt, die relativ breite Ansprache eines dispersen Publikums (vgl. Zerfaß & Fietkau 1997). Andererseits kann eine internetgestützte Berichterstattung aber auch typische Merkmale der Individualkommunikation annehmen und bietet die Möglichkeit einer adressatenspezifischen Berichterstattung und Interaktion mit den Stakeholdern (vgl. Ahsen et al. 2006). Dieses Phänomen eines „Hybridmediums“ (Rössler 1998, 29) wird insbesondere durch das Merkmal bzw. die Möglichkeit der Hypertextualität bestimmt, die dem Nutzer ein assoziatives bzw. intuitives Informationsverhalten erlaubt (vgl. Wolters 2005). Links stellen für den einzelnen Nutzer quasi Optionen bzw. Alternativen für Selektionsentscheidungen dar (vgl. Burkart 2002). Die hypertextuale Struktur des Internet ermöglicht es dem Nutzer, einzelne und für ihn relevante Inhalte aus einer Fülle an Informationen zu selektieren und den Umfang sowie Detaillierungsgrad selbst zu bestimmen. „Vor dem Hintergrund begrenzter Ressourcen [kann] die eingehende bzw. aufgenommene Informationsmenge auf ein erträgliches Maß für die Weiterverwendung reduziert [...] [werden]“ (Wirth & Schweiger 1999, 46). Zudem ermöglichen Hyperlinks eine verstärkte Verknüpfung der Nachhaltigkeitsdimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales bzw. der Verantwortungsbereiche Markt, Arbeitsplatz, Gemeinwesen und Umwelt im Sinne einer integrierten Berichterstattung sowie eine Verknüpfung mit unternehmensexternen Informationen.

Abbildung 3 fasst die Ergebnisse in der Klasse Hypertextualität zusammen.

Abbildung 3: Ergebnisse in der Klasse Hypertextualität



grau: maximal bzw. minimal erreichte Punktzahl sowie arithmetisches Mittel aller bewerteter Unternehmen (n=29);

rot: die in dieser Klasse am besten bewerteten Unternehmen

Im Einzelnen wurden in der Klasse Hypertextualität die vier Kriterien *Interne Links, Externe Links, Glossar* und *Navigationsalternativen* untersucht. Die Herleitung der Kriterien sowie die Ergebnisse werden nachfolgend dargestellt.

3.3.1 Interne Links

Durch den gezielten Einsatz *interner Links* bzw. die Verknüpfung verschiedener Aggregationsebenen und den Verweis auf weiterführende Informationen können zum einen das Vorwissen und die individuellen Informationsbedürfnisse einzelner Nutzer besser berücksichtigt werden. Zum anderen können interne Links eingesetzt werden, um Wechselbeziehungen zwischen den Dimensionen unternehmerischer Nachhaltigkeit einschließlich Dilemmatasituationen und Synergien zu verdeutlichen. Eine transparente Berichterstattung erfordert in diesem Kontext, auch die Beziehung nachhaltigkeitsbezogener Informationen zur gesamten Unternehmenstätigkeit und -leistung aufzuzeigen (vgl. Elvins 2001) und kann nicht losgelöst von Bereichen wie Human Resources, Investor Relations oder dem Produkt- und Dienstleistungsangebot des Unternehmens erfolgen (vgl. auch Kapitel 3.5).

Die Verwendung von internen Links zu anderen Bereichen der Unternehmenswebsite wurde mit Hilfe der Unterkriterien bzw. *Linkziele Investor Relations / Geschäftsbericht, Produktangebot* und *Bewerberportal* untersucht. Drei der untersuchten Unternehmen des DAX30 verzichten gänzlich darauf mit Hilfe von internen Links bestimmte Informationen zu verknüpfen (Stufe 0). Bei neun Unternehmen finden sich entweder Links innerhalb des Nachhaltigkeitsbereichs oder Verknüpfungen zu den genannten anderen Bereichen (Stufe 1). Zwei Unternehmen verweisen zumindest auf eines der aufgeführten Linkziele und verknüpfen zusätzlich einzelne Informationen im Nachhaltigkeitsbereich miteinander (Stufe 2). Etwa die Hälfte der DAX30-Unternehmen (15) setzen neben internen Links innerhalb des Nachhaltigkeitsbereichs Verknüpfungen zu zwei oder mehr der beschriebenen Linkziele auf der gesamten Unternehmenswebsite ein (Stufe 3) und stellt auf diese Weise einen umfassenderen Bezug zur Unternehmenstätigkeit und -leistung her.

3.3.2 Externe Links

Eine nachhaltigkeitsorientierte Unternehmensführung im Dialog mit den Stakeholdern setzt voraus, dass die Stakeholder über entscheidungsrelevante Informationen verfügen und sich ein angemessenes Bild über die Ziele, Aktivitäten und Leistungen des Unternehmens machen können. In der Praxis ist die Beziehung zwischen einem Unternehmen und seinen Stakeholdern i. d. R. jedoch durch eine asymmetrische Verteilung von Informationen gekennzeichnet (vgl. Schaltegger 1997; Kim 2005; Herzig & Schaltegger 2006). Der Abbau dieser Informationsasymmetrien zählt zu den zentralen Funktionen der Nachhaltigkeitsberichterstattung. Die Glaubwürdigkeit der Informationen ist für außenstehende Stakeholder häufig nicht oder nur schwer zu überprüfen. Eine Möglichkeit sie zu verbessern, stellt die Einbindung externer Kommentare und Stellungnahmen in die Berichterstattung (vgl. Pleon 2005) sowie der Verweis auf weiterführende Informationen externer Organisationen dar. In diesem Zusammenhang

helfen den Stakeholdern *externe Links* zu Organisationen, wie z. B. Verbänden, Rating-Agenturen oder Kooperationspartnern, um ein ausgewogeneres Verständnis der Nachhaltigkeitsleistung des Unternehmens aufbauen zu können (vgl. Elvins 2002). Werden Links zu unabhängigen Organisationen, wie z. B. NGOs, aufgeführt, signalisiert dies zudem Offenheit und Dialogbereitschaft auch zu kritischen Themen. Generell gilt, dass die Nennung externer Organisationen und Quellen unter Angabe der jeweiligen Website erfolgen sollte, um die Überprüfung der Informationen zu erleichtern.

Nur wenige Unternehmen (5) geben gar keine externen Links an (Stufe 0). Die überwiegende Mehrheit stützt die Glaubwürdigkeit der eigenen Aussagen durch externe Links zu aufgeführten Quellen und Organisationen. 15 Unternehmen weisen externe Quellen und Organisationen zwar nicht durchgehend, aber zumindest teilweise aus (Stufe 1). Externe Links zu allen aufgeführten Quellen und Organisationen finden sich bei drei Unternehmen (Stufe 2). Sechs Unternehmen ergänzen die durchgehende Angabe externer Links zudem um Verweise auf weiterführende Informationen externer Organisationen, wie z. B. Studien (Stufe 3). Die Verwendung externer Links hat im Vergleich zu 2004 deutlich zugenommen. Elf Unternehmen verzichteten damals vollkommen auf diese Möglichkeit zur Stärkung der Glaubwürdigkeit der dargestellten Informationen.

3.3.3 Glossar

Durch die Erklärung von zentralen Begriffen, Abkürzungen und Fachtermini in einem Glossar kann die Verständlichkeit der Berichterstattung verbessert werden. Für die Nutzer ist es dabei hilfreich, wenn das Glossar aus allen Bereichen bzw. auf allen Ebenen direkt zu erreichen ist und wenn auf den einzelnen Seiten relevante Schlagworte hervorgehoben werden oder direkt mit dem Glossar verknüpft sind.

21 Unternehmen bieten keine Möglichkeit, bestimmte Begriffe in einem Glossar nachzuschlagen (Stufe 0). Sechs Unternehmen stellen zwar ein Glossar zur Verfügung, diese sind jedoch nur über „Umwege“ bzw. mit mehreren Klicks zu erreichen (Stufe 1). Ein Glossar, das von jeder Seite aus direkt mit einem Klick zu erreichen ist, findet sich bei einem Unternehmen (Stufe 2). Ein weiteres Unternehmen hebt zudem auf der einzelnen Seite relevante Einträge gesondert hervor und erleichtert den Nutzern auf diese Weise die Erschließung der Inhalte (Stufe 3).

3.3.4 Navigationsalternativen

Eine Reihe nationaler und internationaler Institutionen haben Orientierungshilfen zur Förderung und Vereinheitlichung der Nachhaltigkeitsberichterstattung veröffentlicht. Zum einen existieren Initiativen, wie z. B. der UN Global Compact, die übergeordnet auf die Förderung einer nachhaltigkeitsorientierten bzw. verantwortlichen Unternehmensführung zielen und in diesem Kontext an die teilnehmenden Unternehmen freiwillige Berichterstattungsanforderungen stellen. Zum anderen streben Leitfäden durch die Definition von Darstellungsgrundsätzen, Kennzahlen und Indikatoren eine einheitlichere Bewertung und Darstellung sowie Vergleichbarkeit der Unternehmensleistung an. Bei Letzteren stellen die Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI) den international bekanntesten Ansatz dar (vgl. GRI 2006), dessen Anwendung sich in der Praxis de facto zum dominierenden Standard der Nachhaltigkeitsberichterstattung entwickelt hat (vgl. Context 2006; SustainAbility et al. 2006). Im Rahmen der internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung können diese Vorgaben externer Organisationen durch Indizes aufgeführt und mit den entsprechenden Informationen auf der Unternehmenswebsite durch Links verknüpft werden. Diese *Navigationsalternativen* bzw. Vorselektion der angebotenen Informationen unterstützt eine effiziente Informationssuche und -verarbeitung der Stakeholder.

20 Unternehmen des DAX30 stellen keine Navigationsalternativen, z. B. in Form eines verlinkten GRI-Content-Index oder einer verlinkten Liste mit den zehn Prinzipien des Global Compact, zur Verfügung (Stufe 0). Acht Unternehmen stellen Navigationsalternativen bereit, die sich an international anerkannten Vorgaben orientieren, wie z. B. den GRI-Content-Index oder die zehn Prinzipien des Global Compact, (Stufe 2). Ein Unternehmen bietet zusätzlich zu

einem verlinkten Index, der sich an den Vorgaben externer Organisationen orientiert, eine alphabetische Auflistung zentraler Aspekte einer nachhaltigkeitsorientierten Unternehmensführung und verknüpft die Einträge mit den entsprechenden Bereichen der Website (Stufe 3).

Die detaillierten Ergebnisse in der Klasse Hypertextualität sind in Tabelle 6 aufgeführt.

Tabelle 6: Kriterienergebnisse in der Klasse Hypertextualität

	Anzahl Unternehmen				
Stufen	0	1	2	3	n
Interne Links	3	9	2	15	29
Externe Links	5	15	3	6	29
Glossar	21	6	1	1	29
Navigations-alternativen	20	0	8	1	29

3.4 Dialogangebot

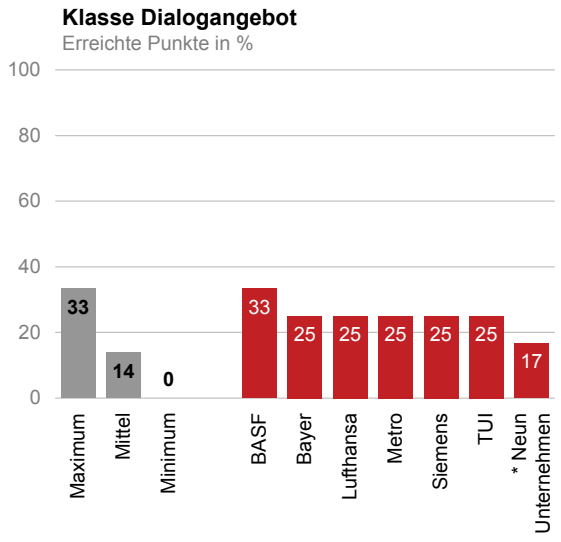
Auf Grund der Vielzahl der gesellschaftlichen Akteure und ihrer mitunter hohen Zielkonkurrenz ist eine nachhaltige Entwicklung als ein offenes und dynamisches, normatives Leitbild zu verstehen, dessen Umsetzung Gegenstand eines komplexen Such-, Lern- und Verständigungsprozesses ist, in dem „konkurrierende Weltbilder und Interessen, unterschiedliche Vorstellungen von Gesellschaft, Natur und Gerechtigkeit miteinander verhandelt werden“ (Brand & Jochum 2000, 18). Eine nachhaltigkeitsorientierte Unternehmensführung steht diesbezüglich vor der Herausforderung, einerseits die Unternehmensstrategie im gesellschaftspolitischen Umfeld des Unternehmens in einem fortlaufenden Dialog mit den Stakeholdern umzusetzen und andererseits gesellschaftliche Anforderungen in das organisatorische Entscheidungssystem mit aufzunehmen. Dies dient der Sicherstellung der gesellschaftlichen Legitimation, dem Aufbau stabiler Vertrauensbeziehungen und der Erweiterung des eigenen Handlungsspielraums (vgl. Freeman 1984; Münzing & Zollinger 2001; Herzig & Schaltegger 2006; Herzig & Schaltegger 2007; Severin 2007).

Nachhaltigkeitsberichterstattung ausschließlich auf die periodische Veröffentlichung eines konsolidierten Berichts zu beschränken, greift vor diesem Hintergrund zu kurz. Mit einem Nachhaltigkeitsbericht liefern Unternehmen quasi einen „’Schnappschuss’ der Organisation“ (GRI 2002, 16), d. h. sie legen zu einem bestimmten Zeitpunkt gegenüber ihren Stakeholdern Rechenschaft über ihre Ziele, Aktivitäten und Leistung im Hinblick auf eine nachhaltige Entwicklung ab. Hinsichtlich der Anforderung, eine Plattform für wechselseitige Kommunikationsprozesse zwischen Unternehmen und Stakeholdern zu schaffen, bleiben die Möglichkeiten eines einzelnen (gedruckten) Berichts jedoch beschränkt (vgl. Adams & Frost 2006; Godemann et al. 2007).

Eine internetgestützte Berichterstattung bietet diesbezüglich umfangreiche Möglichkeiten, sowohl für den Bereich individueller Kommunikation, bei der die Stakeholder nur individuelle, nicht-öffentliche Kommunikationsmittel, wie z. B. E-Mail verwenden, als auch bezüglich der öffentlichen Kommunikation, bei denen die Stakeholder das Internet als Kommunikationsplattform verwenden und sich in einen öffentlichen und vernetzten Austausch mit dem Unternehmen sowie anderen Stakeholdern begeben (vgl. Godemann 2007;). Grundsätzlich sollten Dialogangebote im Rahmen der Berichterstattung im Internet als Ergänzung zur Printberichterstattung und den verschiedenen Instrumenten des Stakeholder-Dialogs in der Unternehmenspraxis, wie z. B. Community Adivsory Panels oder so genannten Stakeholder-Foren (vgl. Osmers 2004; Schaltegger et al. 2007), gesehen werden. Online-Angebote können diese Kommunikationskanäle der Kommunikation mit den Stakeholdern weder ersetzen noch sollten sie losgelöst von ihnen betrachtet werden. Es bedarf vielmehr der systematischen Aufeinanderabstimmung und Verknüpfung der Kommunikationskanäle (Herzig & Schaltegger 2007).

Abbildung 4 fasst die Ergebnisse in der Klasse Dialogangebot zusammen.

Abbildung 4: Ergebnisse in der Klasse Dialogangebot



* 17% erreichten die Unternehmen: Allianz, Commerzbank, DaimlerChrysler, E.ON, Henkel, Hypo Real Estate, Linde, Merck, RWE.

grau: maximal bzw. minimal erreichte Punktzahl sowie arithmetisches Mittel aller bewerteter Unternehmen (n=29);

rot: die in dieser Klasse am besten bewerteten Unternehmen

In der Klasse Informationsangebot wurden die vier Kriterien *Feedbackmöglichkeit, Kontaktmöglichkeit, Dialogangebot i. e. S.* und *Newsletter* untersucht. Die Herleitung der Kriterien und die Ergebnisse werden nachfolgend dargestellt. Zudem erfolgt ein Exkurs zum Thema Nachhaltigkeitsberichterstattung und Web 2.0.

3.4.1 Feedbackmöglichkeit

Eine wesentliche Vorraussetzung für eine erfolgreiche stakeholderorientierte Nachhaltigkeitsberichterstattung besteht darin, ausführliche Informationen über die Informationsbedürfnisse der Zielgruppen zu erhalten (vgl. Ahsen et al. 2006). Erste Erkenntnisse können Unternehmen diesbezüglich dadurch gewinnen, dass den Stakeholdern im Rahmen der Berichterstattung im Internet eine Feedbackmöglichkeit zur Unternehmensleistung oder -berichterstattung gegeben wird. Zur Abfrage von Meinungsbildern eignen sich z. B. so genannte Polls (Umfragen mit nur einer Frage), die zu einzelnen, spezifischen Fragen in das Internetangebot eingestellt werden können. Mit Hilfe von umfangreicheren Online-Befragungen können zudem vertiefte Erkenntnisse über die Informationsbedürfnisse der Stakeholder gewonnen werden (vgl. Coope 2004; Kim 2005). Werden die Ergebnisse dieser Feedbackprozesse veröffentlicht, fördert dies die Transparenz und zudem können die Ergebnisse einen Ausgangspunkt für einen weiterführenden Dialog zwischen Unternehmen und Stakeholdern bilden.

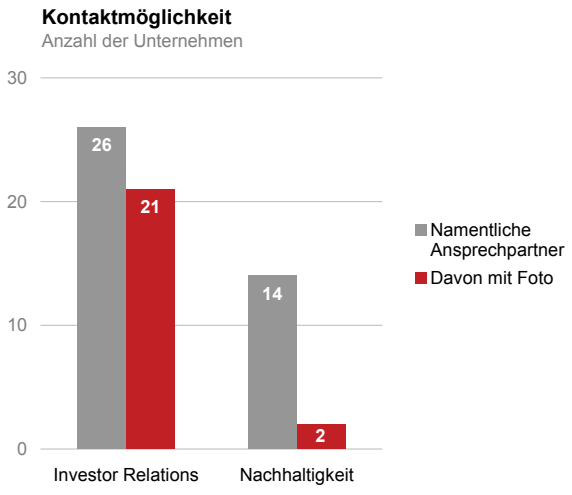
Keins der untersuchten Unternehmen stellt eine der beschriebenen Feedbackmöglichkeiten zur Verfügung (Stufe 0). Weder werden im Rahmen der internetgestützten Berichterstattung öffentliche Online-Befragungen durchgeführt (Stufe 2 & 3), noch werden einfache Feedbackmöglichkeiten in Form so genannter Polls angeboten (Stufe 1). Dies entspricht annähernd den Ergebnissen der ersten Untersuchung, bei der nur ein Unternehmen eine Umfrage durchführte.

3.4.2 Kontaktmöglichkeit

Das Empfangen und Versenden von E-Mails ist der am häufigsten genutzte Internetdienst. Neun von Zehn Internnetnutzern nutzen E-Mails, um mit anderen Nutzern in Kontakt zu treten und zu kommunizieren (vgl. Fisch & Gscheidle 2006). Die Bereitstellung entsprechender *Kontaktmöglichkeiten* stellt daher eine zentrale Anforderung an eine internetgestützte Nachhaltigkeitsberichterstattung dar. Den Stakeholdern wird so die Möglichkeit eingeräumt, direkt mit dem Unternehmen bzw. den verantwortlichen Personen in Kontakt zu treten, um z. B. eine Rückfrage zu stellen oder ein Feedback abzugeben. Zu beachten ist dabei, dass Anfragen und Rückmeldungen zuständige und qualifizierte Ansprechpartner mit inhaltlichem Bezug zum Thema Nachhaltigkeit erreichen, da der Kundenservice eines Unternehmens oft nur ein eingeschränktes Verständnis von wirtschaftlichen Nachhaltigkeitsthemen hat (vgl. Elvins 2002). Nach Möglichkeit sollten zudem für verschiedene Themenbereiche auch verschiedene Ansprechpartner aufgeführt werden. Namentliche Ansprechpartner, denen ein Foto zugeordnet ist, erscheinen dabei grundsätzlich vertrauenswürdiger als anonyme Feedback-Formulare (vgl. Stanford Web Credibility Research 2002).

Nur drei der untersuchten Unternehmen stellen keine Möglichkeit zur Verfügung, per E-Mail direkt mit einem Ansprechpartner für nachhaltigkeitsrelevante Fragen in Kontakt zu treten (Stufe 0). Zwölf Unternehmen ermöglichen den Kontakt zu einem Ansprechpartner mit Nachhaltigkeitsbezug, stellen jedoch lediglich ein anonymes und wenig vertrauenerweckendes Kontakt-Formular bereit (Stufe 1). Bei elf Unternehmen werden die Ansprechpartner hingegen namentlich genannt und mit der entsprechenden E-Mail-Adresse aufgeführt (Stufe 2). Spezifische Ansprechpartner für ökonomische, ökologische und soziale Fragen finden sich allerdings nur bei drei der untersuchten Unternehmen (Stufe 3). Bemerkenswert ist darüber hinaus, dass dabei nur zwei Unternehmen ein Foto der Ansprechpartner veröffentlichen. Hinsichtlich der Kontaktmöglichkeiten zeigt sich ein deutlicher Unterschied zur internetgestützten Finanzkommunikation der Unternehmen. In den Investor Relations-Bereichen im Internet werden bei fast allen DAX30-Unternehmen mehrere themenspezifische Ansprechpartner namentlich aufgeführt und sehr häufig auch mit einem Foto dargestellt (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 5: Vergleich Kontaktmöglichkeiten Investor Relations und Nachhaltigkeit



3.4.3 Dialogangebot i. e. S.

20% der Internetnutzer in Deutschland nehmen an Diskussionsforen bzw. Chats teil. Bei jungen Internetnutzern zwischen 14-19 Jahren nutzen sogar mehr als drei Viertel diese Anwendungen, bei den 20-29-Jährigen immerhin noch knapp die Hälfte (vgl. Fisch & Gscheidle 2006). Für eine internetgestützte Berichterstattung eröffnet sich hierdurch eine der weitreichendsten Möglichkeiten, um, technisch unterstützt, in einen öffentlichen und wechselseitigen Dialog mit den Stakeholdern einzutreten (vgl. Godemann et al. 2007). Über Diskussionsforen können bspw. die Nutzer des Internetangebots ihre Meinung hinsichtlich der bereitgestellten Informationen bzw. des Unternehmens äußern und über einen längeren Zeitraum verschiedene Themen diskutieren. Die Nutzer und das Unternehmen sowie auch die Nutzer untereinander treten dabei in einen öffentlichen und wechselseitigen Austausch. Hieraus können sich längerfristige und kontinuierliche Dialoge im Sinne einer Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen entwickeln. Es kann dabei zwischen thematisch offenen Dialogmöglichkeiten sowie Dialogmöglichkeiten mit einer Themeneingrenzung unterschieden werden (vgl. Elvins 2002). Letztere erlauben eine differenziertere Betrachtung eines Themas oder einer Fragestellung, erfordern in der Regel aber auch eine externe Moderation (vgl. Coope 2004). Die Auswahl der Themen sollte dabei nicht ausschließlich durch das Unternehmen, sondern im Austausch mit allen Beteiligten erfolgen.

Die Ergebnisse hinsichtlich des Kriteriums Dialogangebot i.e.S. sind wie bereits bei der Untersuchung aus dem Jahr 2004 eindeutig. Keines der 29 untersuchten Unternehmen bietet auf den eigenen Internetseiten ein Angebot für einen öffentlichen und wechselseitigen Dialog (Stufe 0). Weder finden sich Foren oder Chats ohne eine thematische Einschränkung (Stufe 1), noch Dialogangebote mit thematischer Einschränkung (Stufe 2) oder gar einer Moderation bzw. Beteiligung eines Experten (Stufe 3). Die Möglichkeiten für einen in Echtzeit geführten Dialog mit den Stakeholdern im Internet und dessen öffentliche Dokumentation bleiben somit im Rahmen der Nachhaltigkeitsberichterstattung der DAX30-Unternehmen ungenutzt.

3.4.4 Newsletter

Der Dialog mit den Anspruchsgruppen ist grundsätzlich als ein kontinuierlicher Prozess zu verstehen und dementsprechend zu organisie-

ren, denn einmalige Aktionen sind häufig in ihrer Wirkung begrenzt (vgl. Wild 2002). *Newsletter* bieten im Rahmen der Nachhaltigkeitsberichterstattung die Möglichkeit, in regelmäßigen Abständen aktiv auf die Stakeholder zuzugehen und den Kontakt aufrechtzuerhalten. Die einfachste Form dieses einseitigen Dialogangebots stellt eine E-Mail-Benachrichtigung dar, die auf das Erscheinen des periodischen Nachhaltigkeitsberichts hinweist. Mehrere über die einzelne Berichtsperiode verteilte Newsletter erlauben darüber hinaus zeitnah und situationsbedingt über aktuelle Ereignisse sowie Veränderungen auf den Internetseiten zu informieren und signalisieren die Bereitschaft an einem fortlaufenden Dialog mit den Anspruchsgruppen. Mittels thematisch adaptierbarer Newsletter können des Weiteren unterschiedliche Informationsbedürfnisse einzelner Stakeholder gezielt angesprochen werden. Während ein Newsletter denselben Inhalt an alle Abonnenten sendet, bietet ein thematisch adaptierbarer Newsletter dem Nutzer bei der Anmeldung die Möglichkeit bestimmte Themenbereiche ja nach Interessenslage auszuwählen, über die er künftig Informationen erhalten möchte.

Obwohl 11 Unternehmen des DAX30 relativ regelmäßig aktuelle Informationen mit Nachhaltigkeitsbezug auf ihren Internetseiten veröffentlichen (vgl. Kapitel 3.2.2), informieren nur sehr wenige die Stakeholder aktiv mit einem Newsletter. Eine E-Mail-Benachrichtigung zur Veröffentlichung des periodischen Nachhaltigkeitsberichts wird von einem Unternehmen angeboten (Stufe 1). Lediglich zwei Unternehmen und damit ein Unternehmen weniger als in 2004 bieten die Möglichkeit einen Newsletter mit explizitem Nachhaltigkeitsbezug zu abonnieren (Stufe 2). Einen Newsletter mit explizitem Nachhaltigkeitsbezug, der zudem auf einzelne Themenbereiche eingeschränkt werden kann, findet sich bei keinem der untersuchten Unternehmen (Stufe 3).

Die detaillierten Ergebnisse in der Klasse Dialogangebot sind in Tabelle 7 aufgeführt.

Tabelle 7: Kriterienergebnisse in der Klasse Dialogangebot

	Anzahl Unternehmen				
Stufen	0	1	2	3	n
Feedback-möglichkeit	29	0	0	0	29
Kontakt-möglichkeit	3	12	11	3	29
Dialogange-bot i.e.S.	29	0	0	0	29
Newsletter	26	1	2	0	29

3.4.5 Exkurs: Web 2.0

Das Internet ist heute ein selbstverständlich genutztes, multioptionales Medium für den überwiegenden Teil der Gesellschaft und trägt inzwischen zu einem großen Teil zur Realiätskonstruktion von Stakeholdern bei (vgl. Ridder & Engel 2005, Neuberger & Pleil 2007). Während Internetdienste wie Chats, Diskussionsforen und E-Mail sich durch eine Aktivität des Nutzers auszeichnen, indem er mit anderen kommuniziert oder einen Beitrag schreibt, ist der Umgang mit dem populärsten Dienst, dem WorldWideWeb (WWW), dadurch kennzeichnet, dass er sich vornehmlich passiv vollzieht. Inhalte werden durch den Nutzer überwiegend abgerufen und nur selten selbst beigesteuert. Unter den Schlagworten ‚Web 2.0', ‚Soziales Internet' und ‚Mitmachweb' vollzieht sich in den letzten Jahren ein Wandel. Verschiedene so genannte Web 2.0-Anwendungen haben dazu beigetragen, dass sich das WWW zunehmend vom reinem Abrufmedium weg, hin zu einer Plattform bewegt, auf der sich Nutzer aktiv selbst einbringen können und zu Herausgebern von Informationen werden (vgl. Fisch & Gscheidle 2006; result 2007).

Gerade in Krisensituationen lernen Unternehmen deutlich, dass das Web 2.0 mit seiner Vielzahl von Weblogs, Pod- und Videocasts, sowie Wikis und Wissensplattformen, wie z. B. „dotherighthing" (http://www.dotherightthing.com), bei

denen umfangreiche Wissensbestände zu verantwortlichem und unverantwortlichem Unternehmenshandeln öffentlich gepflegt und verwaltet werden, innerhalb kürzester Zeit weltweite Öffentlichkeit herzustellen vermag: Dies gilt z. B. für Produktfehler wie für Unternehmensentscheidungen bzw. Verhaltensweisen, die von Stakeholdern nicht akzeptiert und öffentlich thematisiert werden. Durch die neu entstandenen Mechanismen in der Herstellung von Öffentlichkeit kommt es hierbei auch zu starken Wechselwirkungen der Internet-Öffentlichkeit mit den klassischen Massenmedien und damit einer engen Verknüpfung zwischen neuer virtueller und klassisch massenmedialer Öffentlichkeit (vgl. Eck & Pleil 2005; Edelmann & First&42nd 2007). Es zeigt sich dabei, dass „User/Stakeholder Generated Content“ hohe Glaubwürdigkeit genießt und u. a. auch Kaufentscheidungen (vgl. Ipsos & Hotwire 2005) sowie die Akzeptanz von Unternehmen beeinflussen kann.

Nur wenige Unternehmen haben bisher erkannt, dass das so genannte Web 2.0 nicht nur unter einem Risikogesichtspunkt, sondern auch als Quelle von Chancen für die Unternehmensentwicklung sowie Nachhaltigkeitskommunikation und -berichterstattung betrachtet werden kann. Auf internationaler Ebene haben einige Unternehmen damit begonnen, die Möglichkeiten des Web 2.0 als Ergänzung zur Nachhaltigkeitsberichterstattung und anderen bekannten Instrumenten der Stakeholderkommunikation zu erproben. So z. B. das Unternehmen McDonalds mit seinem „Open for Discussion“-Blog (http://csr.blogs.mcdonalds.com), Swisscom mit einem „Umweltmanagement-Blog“ (http://swisscomnature.blueblog.ch) und ArcelorMittal mit einem CSR-Videocast (http://www.arcelormittal.tv). Neben eigenen Angeboten nutzen zudem verschiedene Unternehmen externe Dialog-Plattformen, wie etwa „sp!ked“ (http://www.spiked-online.com) aus Großbritannien oder „diskutiere!“ (http://www.diskutiere.de) aus Deutschland, um einzelne thematisch eingegrenzte Fragen mit ihren Stakeholdern im Internet zu diskutieren.

Insgesamt ist der Einsatz von Web 2.0-Anwendungen in der Nachhaltigkeitskommunikation deutscher Unternehmen bisher jedoch kaum verbreitet. Bei den untersuchten Unternehmen ist einzig die Allianz hervorzuheben, die ein eigenes Online-Portal (http://knowledge.allianz.com) betreibt, auf dem Zukunftsfragen wie z. B. der Klimawandel oder das Thema Mikrofinanzierung diskutiert werden. Neben Videobeiträgen einzelner Persönlichkeiten zu den verschiedenen Fragestellungen, besteht für die Nutzer sowohl die Möglichkeit passiv zu rezipieren, als auch aktiv zu kommentieren. Das Portal nutzt die Möglichkeiten des Web 2.0 jedoch nur ansatzweise und auch eine Verknüpfung zur Nachhaltigkeitsberichterstattung im Internet wäre wünschenswert. Ein Verweis zum Portal findet sich lediglich im gedruckten Bericht sowie im Pressebereich des Unternehmens.

Ebenso wie die Anwendung von Web 2.0-Angeboten im Rahmen der Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen, steht auch die wissenschaftliche Auswertung der Möglichkeiten und des Nutzens des Web 2.0 für das Stakeholdermanagement sowie die Entwicklung von übertragbaren Konzepten für die Unternehmenspraxis noch am Anfang. Nicht zuletzt vor dem Hintergrund der rasch wachsenden Nutzerzahlen (vgl. result 2007) zeichnet sich jedoch ab, dass es bei Web 2.0 nicht um eine Randerscheinung, sondern um ein relevantes Phänomen der öffentlichen Kommunikation und Mediennutzung handelt, dem sich Unternehmen in den nächsten Jahren im Rahmen einer dialogorientierten Stakeholderkommunikation und Nachhaltigkeitsberichterstattung nicht entziehen werden können (vgl. Pleil 2007).

3.5 Prozess

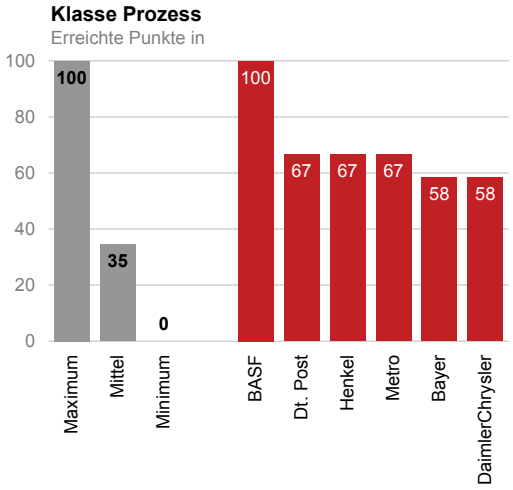
Die Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen ausschließlich auf die periodische Veröffentlichung eines konsolidierten und i. d. R. gedruckten Berichts zu beschränken, greift wie bereits dargestellt zu kurz (vgl. Kapitel 3.4). Hinsichtlich der Vielzahl und Heterogenität der Informationsbedürfnisse der unterschiedlichen Stakeholder ist eine „pauschale nachhaltigkeitsbezogene Massenkommunikation“ (Ahsen et al. 2006, 31) in Form eines einzelnen Berichts nicht ausreichend. Vielmehr handelt sich bei der

Nachhaltigkeitsberichterstattung um einen fortlaufenden, wechselseitigen Kommunikationsprozess zwischen einem Unternehmen und seinen Stakeholdern, der eng mit dem Management von Stakeholderbeziehungen bzw. einer nachhaltigkeitsorientierten Unternehmensführung verzahnt ist (vgl. MacLean & Gottfrid 2000) und in dessen Rahmen sich ein Unternehmen verschiedenen Kommunikationskanälen und Instrumenten bedient, um eine adressatengerechte Berichterstattung zu ermöglichen (vgl. BitC 2007). Vor diesem Hintergrund ist z. B. die Integration so genannter „nicht finanzieller" Informationen in die konventionelle Finanzberichterstattung (vgl. Hesse 2006) sowie die Aufbereitung nachhaltigkeitsrelevanter Informationen für die Presse, die stellvertretend für eine breitere Öffentlichkeit steht, zu betrachten.

Die verschiedenen Kommunikationskanäle sind diesbezüglich nicht als Konkurrenz zu verstehen, sondern erfüllen parallele und wesentliche Funktionen, die sich gegenseitig bereichern (vgl. Münzing & Zollinger 2001; Loew et al. 2005). Entscheidend für diesen Komplementierungseffekt sind dabei eine geschickte Verknüpfung und Verzahnung der verschiedenen Kommunikationskanäle, durch die wiederum Schwächen einzelner Kanäle ausgeglichen werden können.

Abbildung 6 fasst die Ergebnisse in der Klasse Prozess zusammen.

Abbildung 6: Ergebnisse in der Klasse Prozess



grau: maximal bzw. minimal erreichte Punktzahl sowie arithmetisches Mittel aller bewerteter Unternehmen (n=29);

rot: die in dieser Klasse am besten bewerteten Unternehmen

Im Einzelnen wurden in der Klasse Informationsangebot die vier Kriterien *Verknüpfung Nachhaltigkeitsbericht, Verknüpfung Geschäftsbericht, Verknüpfung Investor Relations* und *Verknüpfung Presse* untersucht. Die Herleitung der Kriterien sowie die Ergebnisse werden nachfolgend dargestellt.

3.5.1 Verknüpfung Nachhaltigkeitsbericht

Für viele Stakeholder, die sich systematisch über die Nachhaltigkeitsleistung eines Unternehmens informieren wollen, stellt der gedruckte Nachhaltigkeitsbericht einen zentralen Ausgangspunkt dar. Verweise im gedruckten Bericht auf weiterführende Informationen können helfen den gedruckten Bericht handhabbar und schlank zu halten sowie gezielt einzelne Schwächen, wie etwa eine vergleichsweise geringe Aktualität, auszugleichen. Hinsichtlich der Verknüpfung bzw. dem Zusammenspiel von print- und internetgestützter Nachhaltigkeitsberichterstattung gilt zu beachten, dass ein allgemeiner Hinweis auf weiterführende Informationen und die ausschließliche Nennung der Internetadresse der Unternehmenswebsite im Klappentext des Printberichts dem Leser wenig hilft. Er kann erstens nicht sichergehen, dass überhaupt zusätzliche Informationen zu dem speziellen, ihn interessierenden Themenbereich vorhanden sind. Zweitens wäre die Suche nach der Stelle, an der die Informationen zu finden sind, mit einem erheblichen Rechercheaufwand verbunden (vgl. Loew et al. 2005). Um die Kosten der Informationsbeschaffung für die Leser zu verringern, sollten deshalb vielmehr kontextsensitiv bzw. dezentral an einzelnen Stellen des Berichts möglichst exakte Verweise auf den Ort der weiterführenden Informationen im Internet aufgeführt werden. Direkte Verweise müssen nicht zwingend durch die genauen Webadressen angegeben werden, da sie aufgrund der Länge und Sonderzeichen relativ unhandlich sind. Zudem besteht die Gefahr, dass der Verweis durch Aktualisierungen der Webseite lediglich einen „toten Link" darstellt. Alternativ können deshalb etwa auch stichwortartige, beschreibende Verweise angeführt werden.

Mit Ausnahme von zwei Unternehmen (Stufe 0) verweisen alle untersuchten Unternehmen, so-

fern sie einen gedruckten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen, auf weiterführende Informationen im Internet. Zwei Unternehmen beschränken sich dabei allerdings auf die Angabe der globalen Adresse der Unternehmenswebseite an einer einzelnen zentralen Stelle im gedruckten Bericht (Stufe 1) und vier weitere Unternehmen auf die Angabe der Adresse des Nachhaltigkeitsbereichs im Internet, z. B. in Form von www.unternehmen.de/nachhaltigkeit (Stufe 2). Dezentrale Verweise an verschiedenen Stellen des gedruckten Berichts einschließlich der genauen Stelle der weiterführenden Informationen, z. B. durch die Angabe einer exakten Linkadresse oder eines Navigationspfades, nutzen 14 Unternehmen (Stufe 3). Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu beachten, dass sieben Unternehmen bisher noch keinen eigenständigen konsolidierten Nachhaltigkeitsbericht in gedruckter Form veröffentlicht haben.

3.5.2 Verknüpfung Geschäftsbericht

Soziale und ökologische Aspekte werden in Geschäftsberichten großer börsennotierter Unternehmen nicht erst seit der im Rahmen des Bilanzrechtsreformgesetz (BilReG) vorgenommenen Änderungen der §§ 289 Abs. 1 und 315a HGB berücksichtigt (diese verlangt von großen Kapitalgesellschaften, im Lagebericht über nicht finanzielle Indikatoren zu berichten, sofern diese für den Unternehmenserfolg relevant sind) (vgl. UBA 2007). Insbesondere das allgemein gestiegene Interesse verschiedener Investorengruppen, Kreditgeber und Finanzanalysten an den nachhaltigkeitsrelevanten Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit sowie den künftig daraus erwachsenden finanziellen Rückwirkungen auf die Unternehmen hat dazu geführt, dass seit mehreren Jahren immer mehr große Unternehmen das Thema Nachhaltigkeit auch in ihrer Finanzberichterstattung aufgegriffen haben (vgl. Hesse 2006; 2007). Auch wenn die Mehrheit der Leser eines Geschäftsberichts vermutlich, zumindest noch nicht, an weiterführenden Informationen zum Thema Nachhaltigkeit interessiert sind, gelten dennoch die selben Anforderungen hinschlich der Verknüpfung mit weiterführenden Informationen im Internet, analog zum gedruckten Nachhaltigkeitsbericht. Sofern ein Großanleger einem entsprechenden Verweis folgt und darauf basierend eine positive Investitionsentscheidung trifft, sollte sich der Aufwand für eine exakte Verknüpfung gelohnt haben.

Umso erstaunlicher ist es, dass 12 der untersuchten DAX30-Unternehmen keinen Verweis auf weiterführende Informationen zum Thema Nachhaltigkeit im Internet in ihrem Geschäftsbericht aufführen oder das Thema gar nicht behandeln (Stufe 0). Vier Unternehmen verweisen an einer zentralen Stelle im Bericht auf nachhaltigkeitsrelevante Informationen im Internet, nennen aber lediglich die globale Adresse der Unternehmenswebseite (Stufe 1), 10 Unternehmen verweisen hingegen auf die exakte Adresse des Nachhaltigkeitsbereichs im Internet (Stufe 2). Trotz z. T. mehrseitiger Bereiche zum Thema Nachhaltigkeit in den Geschäftsberichten nutzen nur drei Unternehmen die Möglichkeit kontextsensitiv bzw. dezentral an verschiedenen Stellen auf weiterführende Informationen zu verweisen (Stufe 3).

3.5.3 Verknüpfung Investor Relations

Bereits deutlich vor der internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung hat sich die so genannte Online Investor Relations neben dem Geschäftsbericht als ein zentraler Kommunikationskanal und eine eigene Disziplin der Finanzkommunikation etabliert (vgl. Wolters 2005; Rosenmayr 2006). Analog zur gedruckten Geschäftsberichterstattung wird zum einen auch im Rahmen der Investor Relations (IR) im Internet Nachhaltigkeit immer häufiger aufgegriffen (vgl. Capital Communication 2006) und es gelten ähnliche Anforderungen hinsichtlich der Verknüpfung zwischen internetgestützter Nachhaltigkeitsberichterstattung und den IR-Bereichen auf den Unternehmenswebseiten.

17 Unternehmen stellen erstaunlicherweise dennoch keine Verknüpfung zwischen dem IR-Bereich im Internet und der internetgestützten Berichterstattung bereit bzw. behandeln das Thema Nachhaltigkeit gar nicht (Stufe 0). Einen Hinweis auf den Nachhaltigkeitsbereich geben zwei Unternehmen, versäumen jedoch einen Link anzuführen (Stufe 1). Fünf Unternehmen hingegen setzen an einer zentralen Stelle einen direkten Link zum Nachhaltigkeitsbereich auf

der Unternehmenswebseite (Stufe 2). Fünf weitere der untersuchten Unternehmen nutzen zudem die Möglichkeit kontextsensitiv bzw. dezentral an verschiedenen Stellen auf weiterführende Informationen zu verweisen (Stufe 3).

3.5.4 Verknüpfung Presse

Nachhaltigkeit und CSR gewinnen zunehmend auch abseits der Fachpresse in großen Wirtschaftszeitschriften und -magazinen sowie Tageszeitungen an Bedeutung (vgl. z. B. Frankfurter Rundschau 2005; Wirtschaftwoche 2006; Harvard Business Manager 2007). Darüber hinaus zeigt etwa die aktuelle Diskussion um den Klimaschutz und die Rolle von Unternehmen, dass häufig Aspekte einer nachhaltigkeitsorientierten bzw. verantwortlichen Unternehmensführung in Wirtschafts- und Tagespresse aufgegriffen werden, ohne dabei Begriffe wie Nachhaltigkeit und CSR explizit zu nennen. Nahezu alle größeren Unternehmen verfügen auf ihren Unternehmenswebseiten über einen eigenen Pressebereich. Auch hier gelten analog zur gedruckten Nachhaltigkeits- und Geschäftsberichterstattung sowie zur IR im Internet ähnliche Anforderungen hinsichtlich der Verknüpfung mit weiterführenden Informationen im Nachhaltigkeitsbereich auf der Unternehmenswebseite.

Lediglich ein Unternehmen des DAX30 verweist jedoch dezentral an mehreren Stellen, etwa in veröffentlichten Pressemeldungen, auf weiterführende Informationen im Nachhaltigkeitsbereich der Unternehmenswebseite einschließlich der genauen Fundstelle der Informationen (Stufe 3). Zwei Unternehmen führen an einer zentralen Stelle in ihrem Pressebereich einen Link zu Nachhaltigkeitsbereich auf (Stufe 2) und ein Unternehmen weist zwar auf die Existenz eines Nachhaltigkeitsbereichs hin, gibt jedoch keinen Link an (Stufe 1). 25 Unternehmen verzichten gänzlich auf eine Verknüpfung zu weiterführenden Informationen (Stufe 0). Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu beachten, dass ein Unternehmen keinen eigenständigen Pressebereich auf seiner Webseite ausgewiesen hat.

Die detaillierten Ergebnisse in der Klasse Prozess sind in Tabelle 8 aufgeführt.

Tabelle 8: Kriterienergebnisse in der Klasse Prozess

	Anzahl Unternehmen				
Stufen	0	1	2	3	n
Verknüpfung Nachhaltigkeitsbericht	9	2	4	14	29
Verknüpfung Geschäftsbericht	12	4	10	3	29
Verknüpfung Investor Relations	17	2	5	5	29
Verknüpfung Presse	25	1	2	1	29

4 Good Practice

In diesem Abschnitt werden unter Bezugnahme auf einzelne Kriterien einer internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung ausgewählte Unternehmensbeispiele vorgestellt. Es handelt sich dabei ausdrücklich um kein Ranking der DAX30 Unternehmen. Vielmehr sollen beispielhafte Lösungen bzw. Maßnahmen vorgestellt werden, die Anregungen für die Gestaltung der internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung in der Unternehmenspraxis geben können.

4.1 BASF

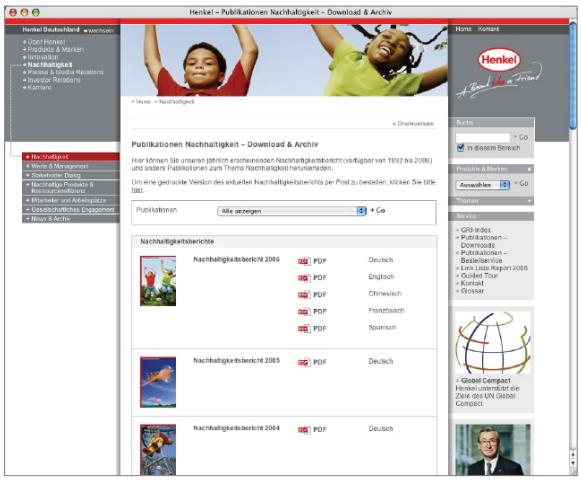
Sowohl hinsichtlich der Nutzung der technischen Möglichkeiten einer internetgestützten Berichterstattung als auch der Einbindung in den gesamten Prozess der Nachhaltigkeitsberichterstattung setzt sich BASF in vielen Kriterien sehr deutlich von allen anderen Unternehmen des DAX30 ab. Das sehr umfangreiche Informationsangebot ist mediengerecht aufbereitet, ein hoher Grad interner Verknüpfungen verdeutlicht Zusammenhänge und durch Navigationsalternativen in Form eines GRI-Content-Index, den Prinzipien des Global Compact und einem Stichwortverzeichnisses wird eine nützliche Strukturierung der Informationen angeboten. Abgerundet wird das Informationsangebot durch den Einsatz von Multimediaelementen wie z. B. einem Videozum Thema Nachhaltigkeit und Kundenerfolg, einen

Bereich mit aktuellen Meldungen und einen Nachhaltigkeitsnewsletter. Der Pressebereich, das Investor Relations-Angebot der Website, der Geschäftsbericht, der Nachhaltigkeitsbericht und der Nachhaltigkeitsbereich im Internet sind eng miteinander verknüpft und ergänzen sich gegenseitig. Der Nachhaltigkeitsbericht steht zudem als ein vom restlichen Angebot jederzeit deutlich erkennbar abgegrenzter Online-Bericht zur Verfügung und ergänzt die Informationen auf den Konzernseiten, z. B. im Bereich der Datendarstellung. Als einziges Unternehmen bietet BASF in diesem Zusammenhang die Möglichkeit, Daten und Kennzahlen interaktiv zu generieren und in unterschiedlichen Ausgabeformaten darzustellen. Die Online-Berichte der Vorjahre werden zudem, ebenso wie aktuelle Meldungen und Newsletter, archiviert und stehen nach der Veröffentlichung der aktuellen Ausgabe weiter zur Verfügung.

Bei der künftigen Gestaltung und Weiterentwicklung des Angebots sollten externe Organisationen, die im eigenen Internetauftritt genannt werden, durchgehend mit deren Website angegeben werden. Verbesserungswürdig ist zudem die Kontaktmöglichkeit zu Ansprechpartnern mit Nachhaltigkeitsbezug. Nur im Online-Bericht werden Ansprechpartner namentlich genannt, im Nachhaltigkeitsbereich steht nur ein anonymes Kontaktformular zu Verfügung. Der eigene Investor Relations-Bereich zeigt, wie es besser geht: mehrere themenspezifische Ansprechpartner werden namentlich und mit Foto aufgeführt.

www.sustainability.basf.com

4.2 Henkel



Henkel zählte in Deutschland nicht nur zu den ersten Unternehmen mit einem eigenständigen gedruckten Nachhaltigkeitsbericht, sondern auch zu den ersten Unternehmen, die das Internet für ihre Berichterstattung genutzt haben. Diese langjährige Erfahrung spiegelt sich deutlich in der aktuellen internetgestützten Berichterstattung des Unternehmens wieder. Der sehr schlanke Printbericht enthält zahlreiche exakte Verweise auf weiterführende Informationen im Internet. Dort finden sich zudem einerseits regelmäßig aktuelle Meldungen zu den Nachhaltigkeitsaktivitäten des Unternehmens sowie andererseits sehr umfangreiche Archivfunktionen. Ein News-Archiv geht bis ins Jahr 2001 zurück und alle seit 1992 veröffentlichten Berichte stehen als pdf-Datei zur Verfügung. Ebenfalls positiv ist die Darstellung der Ansprechpartner mit einem Foto.

Der Nachhaltigkeitsbereich im Internet ist zudem eng mit anderen Kommunikationskanälen verknüpft. Im Investor Relations-Bereich auf den Konzernseiten steht bspw. ein eigener „Fragen & Antworten“-Katalog zur Verfügung, der mehrere exakte Verweise zum Nachhaltigkeitsbereich enthält. Verbesserungsmöglichkeiten bestehen jedoch im Presse-Bereich. Zwar besteht eine eigene Kategorie für Nachhaltigkeitsmeldungen, die allermeisten Meldungen enthalten jedoch keinen Link zum Nachhaltigkeitsbereich.

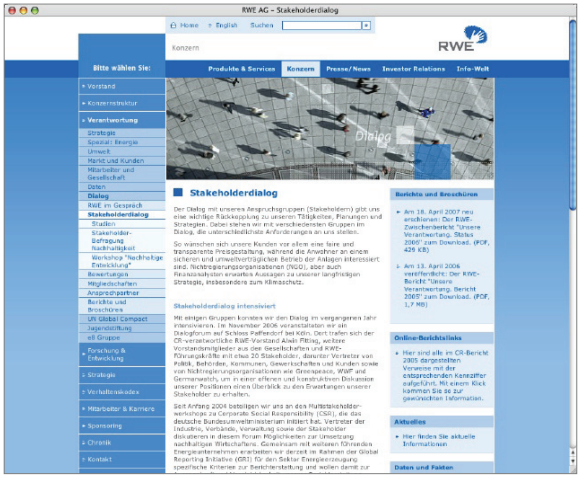
www.sd.henkel.de

4.3 TUI

„Der Dialog mit Ihnen ist uns wichtig“ lautet eine Überschrift auf den Internetseiten von TUI. Sehr ähnliche Formulierungen und Aufforderungen zum Stakeholder-Dialog finden sich bei vielen Unternehmen des DAX30 im Rahmen ihrer internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung, jedoch werden häufig nur anonyme Kontaktformulare oder gar keine Kontaktmöglichkeit zur Verfügung gestellt (vgl. Kapitel 3.4.2). TUI ist eins der wenigen Unternehmen (neben Lufthansa und Siemens), das explizit namentliche Ansprechpartner für ökonomische, ökologische und soziale Fragen nennt. TUI führt namentliche Ansprechpartner u. a. für die Themenbereiche Umweltmanagement, gesellschaftliches Engagement, Mitarbeiter Ökonomie und Corporate Governance mit persönlicher E-Mail-Adresse und Telefonnummer auf und stellt die Kontaktperson zudem mit einem Foto dar. Im Umweltbereich finden sich darüber hinaus weitere namentliche Ansprechpartner mit Foto. Auf diese Weise gelingt es TUI, mit relativ geringem Aufwand eine vertrauensvolle Basis für eine Kontaktaufnahme zu schaffen und unterstützt die Glaubwürdigkeit der Bereitschaft zum Stakeholder-Dialog.

www.tui-nachhaltigkeit.de

4.4 RWE



Sehr umfangreich, aber dennoch in weiten Teilen übersichtlich stellt RWE das Thema Nachhaltigkeit auf den Konzernseiten im Internet dar. Die Gestaltung der Texte ermöglicht überwiegend ein angenehmes und schnelles Lesen am Bildschirm und verlinkte Navigationsalternativen, wie z. B. ein GRI-Content Index, unterstützen eine selektive und effiziente Recherche. Besonders hervorzuheben ist die konsequente Angabe und Verknüpfung von externen Quellen und Organisationen. Bei vielen Unternehmen des DAX30 werden insbesondere externe Organisationen nur sehr selektiv verlinkt. Informationen zu Mitgliedschaften in Verbänden, Netzwerken und Wirtschaftsinitiativen, wie z. B. der Global Compact, oder die Aufnahme in Nachhaltigkeitsindizes werden bspw. von den allermeisten Unternehmen um einem Link zu der entsprechen Organisation ergänzt. Kritische Organisationen werden, sofern sie den genannt werden, jedoch häufig ohne ihre Internetadresse aufgeführt. RWE macht an dieser Stelle keinen Unterschied und gibt bei allen externen Organisationen, auch bei kritischen, wie z. B. Greenpeace, eine Internetadresse an und steigert somit die Transparenz der Berichterstattung und Glaubwürdigkeit der eigenen Aussagen.

www.rwe.com

4.5 Deutsche Post

Im Vergleich zu 2004 hat die Zahl der Unternehmen, die zusätzlich zum gedruckten Bericht und dem Nachhaltigkeitsbereich auf der Konzernwebseite einen so genannten Online-Bericht veröffentlichen, zugenommen (vgl. Kapitel 3.2.6). Dieser neue Kommunikationskanal kann Vorteile bringen, bei seiner Gestaltung sind aber auch spezifische Anforderungen zu berücksichtigen, da er sonst leicht lediglich einen redundanten Kommunikationskanal ohne Mehrwert darstellen kann. Der Online-Bericht der Deutschen Post, ein Unternehmen mit vergleichsweise kurzer Berichterstattungserfahrung im Bereich Nachhaltigkeit, ergänzt den gedruckten Bericht und die Berichterstattung auf den Konzernseiten in verschiedenen Bereichen richtungweisend und zeichnet sich zudem durch eine formal sehr durchdachte Gestaltung aus.

Dargestellte Kennzahlen und Datenreihen können bspw. auch als Excel-Datei heruntergeladen werden und Glossar-Einträge lassen sich kontextsensitiv zum Inhalt der jeweiligen Seite einblenden. Links zu weiterführenden Informationen werden grundsätzlich danach unterschieden und ausgezeichnet, ob sie zu weiterführenden Informationen im Online-Bericht oder auf den Konzernseiten führen. Umgekehrt öffnen sich Links von den Konzernseiten zum Online-Bericht immer in einem neuen Browserfenster und der Online-Bericht ist zudem farblich abgesetzt. Für den Nutzer ist somit jederzeit ersichtlich, wo er sich gerade befindet. Positiv zu nennen ist ebenfalls, dass aktuelle Meldungen auf den Konzernseiten und nicht im Online-Bericht, der nach den Anforderungen an einen konsolidierten Nachhaltigkeitsbericht unveränderlich sein sollte, veröffentlicht werden. Darüber hinaus erfüllt der Online-Bericht die Anforderungen einer barrierefreien Website gemäß den Standards des World Wide Web Consortium (W3C), dem Gremium zur Standardisierung der das WWW betreffenden Techniken.

Verbesserungspotential bei der internetgestützten Berichterstattung der Deutschen Post besteht zum einen in der Verfügbarkeit vorangegangener Bericht. So fehlt eine Downloadmöglichkeit für den vorangegangenen Umweltbericht. Zum anderen werden im gedruckten Nachhaltigkeitsbericht zwar zahlreiche Hinweise auf weiterführende Informationen im Internet gemacht, ohne jedoch aber deren exakten Ort anzugeben.

www.dpwn.de/nachhaltigkeit

5 Zusammenfassung und Ausblick

Automobilhersteller rühmen sich in der Werbung mit dem CO_2 -Ausstoß ihrer Flottenmodelle und Energiekonzerne feiern ihre Atomkraftwerke als „Deutschlands ungeliebte Klimaschützer“ (vgl. Süddeutsche Zeitung 2007). Die Diskussion um den Klimawandel hat in den letzten Jahren beispielhaft gezeigt, dass Fragen einer umwelt- und nachhaltigkeitsorientierten Unternehmensführung nicht mehr nur in den Fachabteilungen diskutiert werden, sondern immer stärker Eingang in die Unternehmenskommunikation von Großkonzernen finden. Diese generelle Entwicklung spiegelt sich auch in der internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung der DAX30-Unternehmen wieder. Nahezu alle Unternehmen des DAX30 (n=29) nutzen die eigenen Internetseiten, um über ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten zu berichten. Waren im Jahr 2004 die Bereiche zum Thema Nachhaltigkeit noch häufig in den Tiefen der Konzernwebsites „versteckt“, so sind sie heute bei deutlich über der Hälfte der untersuchten Unternehmen mit einem Klick direkt von der Startseite zu erreichen. Ebenso finden sich in den Sitemaps der Konzernwebsites detaillierte Aufschlüsselungen und Übersichten der nachhaltigkeitsbezogenen Informationsangebote. Zumindest auf den ersten Blick scheint es, als ob vielen Unternehmen ein „Licht aufgegangen ist“ (SustainAbility et al. 2006, 1) und dass

Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitsberichterstattung mehr und mehr als Chance und Werttreiber statt nur als Risiko betrachtet wird.

Allerdings spiegelt sich dieses positive Ergebnis zur allgemeinen Erreichbarkeit von Nachhaltigkeitsinformationen nicht durchgängig in den weiteren Ergebnissen der Untersuchung und bei allen Unternehmen in der Internetberichterstattung wider. Hinsichtlich der Kriterien in den Klassen Informationsangebot, Hypertextualität, Dialogangebot und Prozess zeichnen sich deutliche Unterschiede bei den untersuchten Unternehmen ab.

Auffallend ist dabei, dass die Unternehmen, die die untersuchten internetspezifischen Unterstützungspotentiale gut nutzen, in den meisten Fällen über langjährige Erfahrungen in der Nachhaltigkeitsberichterstattung generell verfügen. Von den acht Unternehmen, die mehr als die Hälfte der insgesamt möglichen Bewertungspunkte erreichen, berichten vier bereits seit 13 oder mehr Jahren (BASF, Bayer, Henkel, Lufthansa) und drei seit mindestens sieben Jahren (Adidas, Metro, RWE). Einzig die Deutsche Post verfügt mit 4 Jahren über eine relativ kurze Erfahrung in der Nachhaltigkeitsberichterstattung. Umgekehrt haben nur zwei der acht Unternehmen, die im Rahmen dieser Untersuchung am schlechtesten abgeschnitten haben, bisher einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht.

Zum Internetauftritt der DAX30-Unternehmen gehört mittlerweile standardmäßig ein Nachhaltigkeitsbereich. Dabei wird das Internet in seiner ergänzenden Funktion insbesondere von solchen Unternehmen überzeugend genutzt, die bereits seit Jahren Nachhaltigkeitsberichte veröffentlichen.

5.1 Taking Shape: Zum Stand der internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung

Betrachtet man den Status Quo der internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung hinsichtlich der internetspezifischen Unterstützungspotentiale genauer, zeigen sich im Vergleich zu den Untersuchungsergebnissen aus dem Jahr 2004 sowohl positive Entwicklungstendenzen als auch „blinde Flecken“.

5.1.1 Professionalisierung

Positiv hervorzuheben ist, dass die „Printnähe“ der Internetberichterstattung, wie sie 2004 noch überwiegend zu finden war, bei vielen Unternehmen merklich abgenommen hat. Vor drei Jahren stellte die internetgestützte Nachhaltigkeitsberichterstattung oftmals lediglich einen Wechsel des Kommunikationskanals dar, indem Inhalte des gedruckten Berichts unverändert ins Internet gestellt wurden ohne diese mediengerecht aufzubereiten, den Aufbau und die Struktur anzupassen und die Möglichkeiten einer hypertextualen Darstellung zu nutzen. Im Vergleich zur ersten Studie zeigen die diesjährigen Untersuchungsergebnisse deutliche Professionalisierungstendenzen. So sind z. B. bei nahezu allen Unternehmen die Texte auf das Lesen am Bildschirm abgestimmt und der Aufbau des Nachhaltigkeitsbereichs in einer Sitemap aufgeschlüsselt. Zudem hat sich die Zahl der Unternehmen verdoppelt, die eine auf den Nachhaltigkeitsbereich einschränkbare Suchfunktion anbieten. Auch der Einsatz von Links sowohl zur Verdeutlichung von Zusammenhängen auf der Unternehmenswebsite, als auch hinsichtlich der Verknüpfung externer Organisationen ist deutlich gestiegen. Fehler, wie z. B. die Angabe von Seitenzahlen im Text statt der Verwendung von Links kommen zwar immer noch vor, sind jedoch deutlich seltener als in der ersten Studie.

Die Internetberichterstattung gewinnt an Qualität und etabliert sich neben dem gedruckten Nachhaltigkeitsbericht als wichtiger eigenständiger Kommunikationskanal, in dem sie vermehrt internetspezifische Möglichkeiten nutzt, um die Schwächen der printbasierten Nachhaltigkeitsberichterstattung auszugleichen. Diese Entwicklung deutet auf eine zunehmende Professionalisierung der internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung hin.

Zumindest bei den führenden Unternehmen werden darüber hinaus praktische Schwächen der Printberichterstattung gezielt durch entsprechende Zusatzangebote im Internet ausgeglichen, wie z. B. kurze und regelmäßige Aktualisierungsintervalle, Archivfunktionen oder Navigationsalternativen, etwa in Form eines verlinkten GRI-Content- Indizes. Erste Unternehmen beginnen zudem damit, die Erschließung kom-

plexer Sachverhalte durch Audio- und Videoelemente zu unterstützen.

5.1.2 Blinde Flecken

Auch wenn hinsichtlich einzelner Kriterien sowie insbesondere von einer Gruppe führender Unternehmen eine zunehmende Nutzung der internetspezifischen Unterstützungspotentiale und eine Loslösung von der Printberichterstattung zu erkennen sind, gibt es dennoch weiterhin „blinde Flecken“, an denen die Möglichkeiten einer internetgestützten Berichterstattung nur in Ansätzen oder gar nicht genutzt werden.

Eine deutliche Diskrepanz zwischen den in der Literatur diskutierten Möglichkeiten (vgl. z. B. Isenmann & Gómez 2004) und der Anwendung in der Unternehmenspraxis besteht etwa im Bereich des so genannten „Customised Reporting“. Zum Beispiel wird eine interaktive Datendarstellung, als eine Form des „Customised Reporting“, nur von einem Unternehmen ermöglicht. Eine Befragung der DAX30-Unternehmen aus dem Jahr 2005 zeigt diesbezüglich, dass vor allem der finanzielle und personelle Aufwand sowie Fragen der technischen Umsetzung die Unternehmen davon abhalten, solche Instrumente einzusetzen (vgl. Ahsen et al. 2005).

Trotz zunehmender Nutzung der internetspezifischen Möglichkeiten wird das Potenzial zur Unterstützung der stakeholderspezifischen Aufbereitung der internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung von den Unternehmen des DAX30 kaum ausgeschöpft.

Einen weiteren Bereich mit deutlichem Entwicklungspotential stellt das Dialogangebot der untersuchten Unternehmen im Internet dar. Wie bereits im Jahr 2004 zeigt sich, dass sich die Unternehmen des DAX30 einem direkt über das Internet geführten Dialog mit den Stakeholdern nur bedingt öffnen. So werden im Teilbereich der nicht-öffentlichen Dialogangebote von den aller meisten Unternehmen zwar entsprechende Kommunikationsangebote bereitgestellt (wie z. B. Kontaktmöglichkeiten per E-Mail), die wenigsten davon erfüllen jedoch die grundlegenden Anforderungen, die für einen vertrauensvollen Dialog notwendig wären. Dies steht im deutlichen Kontrast zur internetgestützten Finanzkommunikation, bei der interessanterweise fast alle untersuchten Unternehmen z. B. namentliche Ansprechpartner nennen. Öffentliche Dialogformen, wie z. B. Chats oder Diskussionsforen, finden im Rahmen der internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung der Unternehmen des DAX30, wie bereits 2004, überhaupt nicht statt. Die Ergebnisse einer Befragung von Nachhaltigkeitsmanagern in Australien, Großbritannien und Deutschland zeigen diesbezüglich, dass die Möglichkeiten von öffentlichen Dialogangeboten zwar in einigen Unternehmen angedacht werden, ein Einsatz aber aus unterschiedlichen Gründen verworfen wird. Als einen dieser Gründe nennt ein Unternehmen aus Deutschland etwa, dass es ein nur geringeres Interesse seitens der Stakeholder an solchen Dialogangeboten vermutet (vgl. Adams & Frost 2006).

Die internetgestützte Nachhaltigkeitsberichterstattung wird von den DAX30-Unternehmen nicht als Chance zur dialogischen Verständigung mit den Stakeholdern wahrgenommen. Dies hat sich gegenüber 2004 nicht geändert und es ist anzunehmen, dass sich dies in absehbarer Zeit trotz der Entwicklungen, die unter dem Stichwort Web 2.0 diskutiert werden, nicht ändern wird.

Es bleibt spannend zu beobachten, ob Entwicklungen, die unter dem Stichwort Web 2.0 diskutiert werden, dazu führen werden, dass Stakeholder eine aktivere Rolle in der internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung einnehmen und von bloßen Informationsempfängern zu Mitgestaltern und aktiven Dialogpartnern werden. Hierbei sollte aber berücksichtigt werden, dass das vielerorts diskutierte und angepriesene Web 2.0 und Themen wie Blogs, Podcasts und Social Software generell noch keine hohe Relevanz in der Unternehmenskommunikation besitzen. Eine aktuelle Untersuchung zu Tendenzen und Entwicklungen in der Kommunikationsbranche zeigt, dass sich mehr als die Hälfte der befragten Mitarbeiter in Pressestellen zu diesem Thema nicht auskennen oder davon noch nicht gehört haben und nur 7% der Beschäftigten in Unternehmenspressestellen täglich mit Web 2.0 arbeiten und sich damit sehr gut auskennen (vgl. News Aktuell 2007). Web 2.0 ist somit nicht nur für die internetgestützte Nachhaltigkeitsberichterstattung noch Zukunftsmusik.

5.2 Balanceakt: Verselbständigung und Integration

Die internetgestützte Nachhaltigkeitsberichterstattung bewegt sich in ihrem aktuellen Entwicklungsstadium in einem Spannungsverhältnis. Einerseits gilt es sich vom gedruckten Bericht loszulösen und gezielt die Möglichkeiten des Internets zu nutzen, um praktische Schwächen der Printberichterstattung auszugleichen. Andererseits setzt dies wiederum eine entsprechende Verzahnung der beiden Kommunikationskanäle voraus. Darüber hinaus erfordert das zunehmende Interesse an Nachhaltigkeitsfragen von Stakeholdergruppen jenseits der Fachkreise bzw. der „Sustainability Community“ eine systematische Verknüpfung mit weiteren Kanälen der Unternehmenskommunikation.

5.2.1 Zusammenspiel Print und Internet

Die hohe Anzahl von Unternehmen, die kontextsensitiv an verschiedenen Stellen im gedruckten Nachhaltigkeitsbericht auf weiterführende Informationen im Internet verweisen, deutet daraufhin, dass das Internet zunehmend als ergänzender Kommunikationskanal erkannt wird. Auch wenn hinsichtlich der technischen Möglichkeiten einer internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung bei vielen DAX30-Unternehmen noch Entwicklungspotentiale bestehen, stellt dies jedoch eine deutliche Weiterentwicklung gegenüber der Berichterstattung im Jahr 2004 dar.

5.2.2 Nachhaltigkeit – (k)ein Thema für Investor Relations und Presse

Wenn gleich auch der Stellenwert des Themas Nachhaltigkeit für die Außendarstellung der Unternehmen zugenommen hat und Mitglieder der so genannten Sustainability Community, wie z. B. NGOs und nachhaltigkeitsorientierte Rating-Agenturen, offensichtlich von mehr Unternehmen als wichtige Zielgruppen erkannt werden, bleibt die Frage, welche Rolle eine nachhaltigkeitsorientierte Unternehmensführung und die Nachhaltigkeitsberichterstattung für die Kommunikation mit anderen Zielgruppen spielt. CSR ist in der Mehrzahl der IR-Abteilungen noch ein Thema von geringer Bedeutung, so das Ergebnis einer aktuellen Befragung von Fach- und Führungskräften aus IR-Abteilungen (vgl. euro adhoc et al. 2006). Betrachtet man die Verknüpfung der Geschäftsberichte und der IR-Bereiche auf den Unternehmenswebseiten mit der internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung, zeigt sich, dass jeweils etwa zwei Drittel der untersuchten Unternehmen keine direkte Verknüpfung vom Geschäftsbericht bzw. IR-Bereich zum Nachhaltigkeitsbereich auf den Unternehmenswebseiten herstellt. Dies erstaunt, da bei der Mehrheit der DAX30-Unternehmen in umgekehrter Richtung, d. h. vom Nachhaltigkeitsbereich zum Geschäftsbericht und IR-Bereich, eine direkte Verknüpfung besteht. Eine fast zu vernachlässigende Rolle spielt die internetgestützte Nachhaltigkeitsberichterstattung im Rahmen der Presse-Kommunikation der untersuchten Unternehmen. Bei einzelnen Unternehmen lässt sich im Pressebereich zwar gezielt nach Meldungen mit Nachhaltigkeitsbezug suchen. Verknüpfungen zur Nachhaltigkeitsberichterstattung im Internet sind im Pressebereich und in den Pressemeldungen jedoch eindeutig die Ausnahme.

Die Verknüpfung des gedruckten Nachhaltigkeitsberichts mit dem Internet ist mittlerweile eine Selbstverständlichkeit. Andere Bereiche der Internetkommunikation (Investor Relations/ Presse) sind jedoch bislang nur in Ansätzen mit der internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung verbunden.

Die internetgestützte Nachhaltigkeitsberichterstattung stellt kein Universalinstrument und keinen Ersatz für die klassische Printberichterstattung sowie andere Instrumente der Unternehmenskommunikation dar. In ihrer ergänzenden und unterstützenden Funktion kommt ihr jedoch eine besondere Bedeutung zu. Es ist daher erfreulich, dass die Möglichkeiten einer internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung bezüglich einiger Kriterien, die vor drei Jahren für viele Unternehmen noch reine ‚Zukunftsmusik' waren, mittlerweile von einigen Unternehmen fast selbstverständlich genutzt werden. Es bleibt darüber hinaus interessant zu beobachten, wie sich vor allem das Zusammenspiel der verschiedenen Kommunikationskanäle entwickeln wird und welche Rolle das Internet für eine zielgruppengerechtere Nachhaltigkeitsberichterstattung in Zukunft spielen wird.

6 Literaturverzeichnis

Adams, C. & Frost, G. (2006): Accessibility and Functionality of the Corporate Web Site: Implications for Sustainability Reporting, in Business Strategy and the Environment, Volume 15, Issue 4, 275–287.

Association of Chartered Certified Accountants (ACCA) (Hrsg.) (2005): Report of the judges. ACCA UK awards for sustainability reporting 2005. London: The Certified Accountants Educational Trust.

Association of Chartered Certified Accountants (ACCA) (Hrsg.) (2004): Report of the judges. ACCA UK awards for sustainability reporting 2004. London: The Certified Accountants Educational Trust.

Association of Chartered Certified Accountants (ACCA) & Next Step (Hrsg.) (2001): Environmental, Social and Sustainability Reporting on the World Wide Web. A Guide to Best Practice. London: The Certified Accountants Educational Trust.

Ahsen, A. v.; Herzig, C. & Pianowski, M. (2006): Nachhaltigkeitsberichtserstattung der DAX-30 Unternehmen im Internet, Umweltwirtschaftsforum. Jg. 14, Nr. 1, 30-35.

Beschorner, T. (2005): Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship, Corporate Governance. Schillernde Begriffe und ihre Deutung, Ökologisches Wirtschaften. 3.2005, 40-42.

BIENE (2006): Prüfschritte der Kriterien zum BIENE-Award 2006. (http://www.biene-award.de/award/kriterien/Biene_Kriterien2006.pdf) (Zugriff: 27.06.2007)

Blanke, M.; Godemann, J.; Herzig, C.; Nierling, L. & Rauer, F. (2004): Wie nutzen große Unternehmen das Internet, um über Nachhaltigkeit zu kommunizieren? Studie zur internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung der DAX 30-Unternehmen. INFU-Diskussionsbeiträge 24. Lüneburg: INFU.

Brand, K.-W. & Jochum, G. (2000): Der deutsche Diskurs zu nachhaltiger Entwicklung. Abschlussbericht eines DFG-Projekts zum Thema „Sustainable Development / Nachhaltige Entwicklung – Zur sozialen Konstruktion globaler Handlungskonzepte im Umweltdiskurs. München: Münchner Projektgruppe für Sozialforschung.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) (Hrsg.) (2007): Nachhaltigkeitsberichterstattung: Empfehlungen für eine gute Unternehmenspraxis. Berlin: BMU.

Burkart, R. (2002): Kommunikationswissenschaft. Wien: Böhlau.

Business in the Community (BitC) (Hrsg.) (2007): Taking Shape – The Future of Corporate Responsibility Communications. London: BitC.

Capital Communication (Hrsg.) (2006): Online Investor Relations. Hamburg: Capital Communication.

Context (2006): Reporting in context. Responsibility reporting trends 2006. London: Context.

Coope, R. (2004): Seeing the 'Net potential' of online CR communications, in: Corporate Responsibility Management. Vol. 1, Issue 2 October/November 2004, 20-25.

Eck, K. & Pleil, T. (2006): Public Relations beginnen im vormedialen Raum – Weblogs als neue Herausforderung für das Issues Management, in: Picot, A. & Fischer, T. (Hrsg.): Weblogs professionell. Heidelberg: Dpunkt, 77-94.

Edelman & First&42nd (Hrsg.) (2007): Corporate Social Responsibility and Sustainability in the blogosphere. Who's Participating in the Conversation, and Who Isn't? New York: Edelman.

Eisenegger, M. & Vonwill, M. (2004): Die Wirtschaft im Bann der Öffentlichkeit. Ursachen und empirische Evidenzen für die erhöhte öffentliche Exponiertheit ökonomischer Organisationen seit den 90er Jahren0, Science des mass média suisse. 2/2004, 77-86.

Elvins, L. (2002): Best Practices for Online Reporting in Corporate Responsibility, http://www.greenbiz.com/toolbox/howto_third.cfm?LinkAdvID=24687 (Zugriff: 26.07.2007).

Employers' Forum on Disability; AccountAbility & Cable & Wireless (2003): Disability Online for CSR Practitioners. London: Employers' Forum on Disability.

euro adhoc; Faktenkontor & CAT Consultants (2006): IR-Trendmonitor 2006. Hamburg: euro adhoc.

Fisch, M. & Gscheidle, C. (2006): Onliner 2006: Zwischen Breitband und Web 2.0 – Ausstattung und Nutzungsinnovationen. Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studien 1997-2007, Media Perspektiven 8/2006, 431-440.

Frankfurter Rundschau (2005): Wirtschaften mit Zukunft. 12. Dezember 2005.

Freeman, R. E. (1984): Strategic management: A Stakeholder Approach. Marshfield, MA: Pitman.

Godemann, J.; Herzig, C. & Blanke, M. (2007): Dialogorientierte Nachhaltigkeitsberichterstattung im Internet. Untersuchung der DAX-30-Unternehmen, in: Isenmann, R. & Marx Gómez, J. (Hrsg.): Internetgestützte Nachhaltigkeitsberichterstattung. Stakeholder, Trends, Technologien, neue Medien. Berlin: Erich Schmidt (im Erscheinen).

Global Reporting Initiative (GRI) (2002): Sustainability Reporting Guidelines 2002. Deutsche Übersetzung durch das Centre for Sustainability Management (CSM). Lüneburg: CSM.

Global Reporting Initative (GRI) (Hrsg.) (2006): Sustainability Reporting Guidelines. Version 3.0. Amsterdam: GRI.

Harvard Business Manager (2007): Schwerpunkt Verantwortung. Wie sich soziales Engagement für Unternehmen auszahlt. Januar 2007.

Herzig, C. & Pianowski, M. (2008, im Erscheinen): Nachhaltigkeitsberichterstattung, in: Baumast, A. & Pape, J. (Hrsg.): Betriebliches Umweltmanagement. Vom Umwelt- zum Nachhaltigkeitsmanagement, 3. Auflage. Eugen Ulmer.

Herzig, C. & Schaltegger, S. (2007): Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen, in: Michelsen, G. & Godemann, J. (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. München: oekom, 579-593.

Herzig. C. & Schaltegger, S. (2006): Corporate Sustainability Reporting. An Overview, in: Schaltegger. S., Bennett, M. & Burritt, R. (Hrsg.): Sustainability Accounting and Reporting. Berlin: Springer, 301-324.

Hesse, A. (2006): Langfristig mehr Wert. Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren mit Nachhaltigkeitsbezug auf dem Weg in die Geschäftsberichte deutscher Unternehmen. Düsseldorf: Deloitte.

Hesse, A. (2007): Nachhaltig mehr Wert. Der Informationsbedarf von Investoren und Analysten nach branchenspezifischen „Sustainable Development Key Performance Indicators“ in Lageberichten deutscher Unternehmen. Düsseldorf: Deloitte.

Ipsos & Hotwire (2006): The Economic Impact of Blogs. (http://www.ipsosmori.com/polls/2006/pdf/blogging.pdf) (Zugriff: 27.06.2007)

Isenmann, R. (2001): Hypermediale Umweltberichte von Unternehmen. Bestandsaufnahme, Empirische Befunde, Klassifikation, in: Tochtermann, K. & Riekert, W.-F. (Hrsg.): Neue Methoden für das Wissensmanagement im Umweltschutz. 4. Workshop des GI-Arbeitskreises Hypermedia im Umweltschutz und Workshop 3 der GI-Initiative Environmental Markup Language. Ulm: Metropolis, 33-45.

Isenmann, R. & Marx Gómez, J. (2004): How to provide Customized Environmental Reports properly in: Scharl, A. (Hrsg.): Environmental Online Communication. London: Springer, 173-182.

Isenmann, R. & Winter, M. (2002): Internetbasierte Nachhaltigkeitsberichterstattung, in: Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M.) (Hrsg.): B.A.U.M. Jahrbuch 2003. Hamburg: Henkel Kommunikation, 104-107.

Karger, C. R. (1997): Umweltkommunikationsprozesse und Interaktion, in: Michelsen, G. (Hrsg.): Umweltberatung. Grundlagen und Praxis. Bonn: 85-95.

Kim, K. (2005): Interaktive Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen. Konzeption und Analyse der Internetnutzung von GF-500-Unternehmen hinsichtlich der Nachhaltigkeitsberichterstattung. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Kohtes Klewes (2002): Sustainability Reporting Research 2002. „Was ihr wollt“. Nachhaltigkeitsberichte im Spannungsfeld zwischen gesellschaftlichen Ansprüchen und kommunikativen Möglichkeiten. Bonn: Kothes Klewes.

KPMG (2005): KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2005. Amsterdam: KPMG.

Loew, T.; Clausen, J. & Westermann, U. (2005): Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland. Ergebnisse und Trends im Ranking 2005. Berlin: Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW).

Lunau, Y. & Wettstein, F. (2004): Die soziale Verantwortung der Wirtschaft. Was Bürger von Unter-

nehmen erwarten. St. Galler Beiträge zur Wirtschaftsethik. Bern: Haupt.

MacLean, R. & Gottfrid, R. (2000): Corporate Environmental Reports: Stuck Management Processes Hold Back Real Progress, Corporate Environmental Strategy. Vol. 7, No. 3 2000, 244-255.

Mast, C. & Fiedler, K. (2007): "Nachhaltige Unternehmenskommunikation", in: Michelsen, G. & Godemann, J. (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: Oekom, 566-578.

Michelsen, G.; Herzig, C. & Hoppe, J. (2000): Umweltkennzahlen in Umwelterklärungen von B.A.U.M. e.V. - Mitgliedsunternehmen aus der Perspektive der Umweltkommunikation. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung von 62 Umwelterklärungen. In: INFU-Diskussionsbeiträge, 10/00. Lüneburg: Institut für Umweltkommunikation.

Ministerium für Umwelt und Verkehr Baden-Württemberg (UVM) (2002): Zukunftsfähiges Wirtschaften. Ein Leitfaden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen. Stuttgart: UVM.

Münzing, T. & Zollinger, P. (2001): Kritische Stakeholder einbinden, in: Schönbörn, G. & Steinert, A. (Hrsg.): Sustainability Agenda. Nachhaltigkeitskommunikation für Unternehmen und Institutionen. Neuwied: Luchterhand, 23-28.

Neuberger, C. & Pleil, T. (2007): Online-Public Relations: Forschungsbilanz nach einem Jahrzehnt, in: Merten, K. & Neujahr, E. (Hrsg.): Handbuch der Unternehmenskommunikation 2007. Münster.

News Aktuell (2007): Trendmonitor 2/2007. http://www.newsaktuell.de/de/prtrendmonitor/prtrendmonitor.htx

Nielsen, J. (2000): Erfolg des Einfachen. München: Markt+Technik.

Osmers, H. (2004): Stakeholderdialoge und Unternehmenserfolg. Eine empirische Studie über Erfahrungswerte bei führenden deutschen Konzernen. Oldenburg: GELENA.

Pleil, T. (2004): Meinung machen im Internet? Personal Web Publishing und Online-PR, in: PR-Guide September http://www.pr-guide.de (Zugriff: 12.06.2007)

Pleil, T. (2005): Öffentliche Meinung aus dem Netz? Neue Internet-Anwendungen und Public Relations, in: Arnold, K. & Neuberger, C. (Hrsg.): Alte Medien – Neue Medien. Theorien, Beispiele, Prognosen. Wiesbaden: VS, S. 242-262.

Pleil, T. (2007): Corporate Citizenship und Internetkommunikation. In: Habisch, A. / Schmidtpeter, R.: Handbuch Corporate Citizenship Management (im Erscheinen).

Pleil, T. & Zerfaß, A. (2007): Internet und Social Software in der Unternehmenskommunikation, in: Piwinger, M. / Zerfaß, A. (2007): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden: Gabler (im Erscheinen).

Pleon Kothes Klewes (Pleon) (Hrsg.) (2005): Unternehmen Verantwortung: der Global Stakeholder Report 2005. Die zweite weltweite Stakeholder-Befragung zur Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen. Bonn: Pleon.

result (Hrsg.) (2007): „Web 2.0“. Begriffsdefinition und eine Analyse der Auswirkungen auf das allgemeine Mediennutzungsverhalten. Grundlagenstudie des Markt- und Medienforschungsinstitutes result in Zusammenarbeit mit der Medienforschung des Südwestrundfunks. Köln: result.

Ridder, C. & Engel, B. (2005): Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich, in: Media Perspektiven, Nr. 9, S. 422-448.

Rikhardsson, P.; Andersen, A. J. R. & Bang, H. (2002): Sustainability Reporting on the Internet. A Study of the Global Fortune 500, Greener Management International. 40, Winter 2002, 57-75.

Rosenmayer, T. (2006): Best-Practice-Beispiele Online-Reporting. Analyse der HTML-Berichte von DAX und MDAX-Unternehmen mittels Geber-Benchmark-Tool, in: Deutsche Standards Edition (Hrsg.): Deutsche Standards - Beispielhafte Geschäftsberichte. Eine repräsentative Auswahl vorbildlich und professionell gestalteter Geschäftsberichte. Ausgabe 2006. Köln: Gabler, 410-423.

Rössler, P. (1998): Online-Kommunikation: Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Schaltegger, S. (1997): Information Costs, Quality of Information and Stakeholder Involvement, Eco-Management and Auditing. Vol. 4, 87-97.

Schaltegger, S.; Herzig, C.; Kleiber, O.; Klinke, T. & Müller, J. (2007): Nachhaltigkeitsmanagement in Unternehmen. Von der Idee zur Praxis: Managementansätze zur Umsetzung von Corporate Social Responsibility und Corporate Sustainability. Berlin/Lüneburg: Bundesumweltministerium; econsense & Centre for Sustainability Management.

Severin, A. (2006): Managing Communication - neue Herausforderungen für das Kommunikationsmanagement, in: Langen, C. / Sievert, H. (Hrsg.): Strategisch kommunizieren und führen. Eine aktuelle Studie zu Profil und Qualifizierung für transparente Unternehmenskommunikation, Gütersloh, 25-34.

Severin, A. (2007): Nachhaltigkeit als Herausforderung für das Kommunikationsmanagement in Unternehmen, in: Michelsen, G. & Godemann, J. (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: Oekom, S. 64-75.

Stanford Web Credibility Research (2002): Stanford Guidelines for Web Credibility. How can you boost your web site's credibility? http://www.webcredibility.org/guidelines/ (Zugriff: 27.07.2007)

SustainAbility & United Nations Environment Programme (Hrsg.) (2002): Trust Us. The Global Reporters. 2002 Survey of Corporate Sustainability Reporting. Executive Summary. London: Beacon Press.

SustainAbility; United Nations Environment Programme (UNEP) & Standard & Poor's (Hrsg.) (2006): Tomorrow's Value.The Global Reporters 2006 Survey of Corporate Sustainability Reporting. London: SustainAbility.

Süddeutsche Zeitung (2007): Ein Ausflug ins Atomkraftwerk. Unser kleiner Reaktor. http://www.sueddeutsche.de/verlag/artikel/330/9321/ (Zugriff: 16.08.2007)

Umweltbundesamt (UBA) (Hrsg.) (2007): Lagebericht zur Lageberichterstattung. Dessau: UBA.

Wild, W. (2002): Nachhaltigkeitsberichterstattung, in: BUND & UnternehmensGrün (Hrsg.): Zukunftsfähige Unternehmen: Wege zur nachhaltigen Wirtschaftsweise von Unternehmen. München: Oekom, 95-107.

Wirth, W. & Schweiger, W. (1999): Selektion neu betrachtet: Auswahlentscheidungen im Internet, in: Wirth, W. & Schweiger, W. (Hrsg.): Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Opladen: Westdeutscher Verlag, 43-74.

Wirtschaftswoche (2006): Spezial CSR. Nr.51, 46-62.

Wolters, A.-L. (2005): Investor Relations im Internet. Möglichkeiten der Vertrauensbildung bei Privatanlegern. Universität St. Gallen: Dissertation.

XiTi Monitor (2007): Browser Barometer. Firefox July 2007. (http://www.xitimonitor.com/en-us/browsers-barometer/firefox-july-2007/index-1-2-3-102.html) (Zugriff: 27.07.2007)

Zerfaß, A. & Boelter, D. (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz: Nausner & Nausner.

Zerfaß, A. & Fietkau, K. (1997): Interaktive Öffentlichkeitsarbeit. Der Einsatz von Internet und Online-Diensten im PR-Management. Diskussionsbeitrag Nr. 89 des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Unternehmensführung der Universität Erlangen-Nürnberg. Stuttgart: Zerfaß.

Zerfaß, A. & Zimmermann, H. (2004): Erfolgsfaktor Usability, in: Zerfaß, A. & Zimmermann, H. (Hrsg.): Usability von Internet-Angeboten. Grundlagen und Fallstudien. Stuttgarter Beiträge zur Medienwirtschaft Nr. 10. Januar 2004. Stuttgart: MFG Medienentwicklung Baden-Württemberg, 5-8.

Anhang

A.1 Untersuchungsgruppe: DAX30

Adidas AG	Fresenius Medical Care AG & Co. KGaA
Allianz AG	Henkel KGaA
Altana AG	Hypo Real Estate Holding AG
BASF AG	Infineon Technologies AG
Bayer AG	Linde AG
BMW AG	MAN AG
Commerzbank AG	Merck KGAA
Continental AG	Metro AG
DaimlerChrysler AG	Münchener Rück AG
Deutsche Bank AG	RWE AG
Deutsche Börse AG	SAP AG
Deutsche Lufthansa AG	Schering AG
Deutsche Post AG	Siemens AG
Deutsche Postbank AG	ThyssenKrupp AG
Deutsche Telekom AG	TUI AG
E.ON AG	Volkswagen AG

A.2 Kriterienkatalog

Klasse Usability

Erreichbarkeit

Anzahl der benötigten Klicks, um von der Startseite der Unternehmenswebsite das Angebot zum Thema Nachhaltigkeit zu erreichen.	
Stufe 0	mit sieben oder mehr Klicks von der Startseite zu erreichen
Stufe 1	mit vier bis sechs Klicks von der Startseite zu erreichen
Stufe 2	mit zwei bis drei Klicks von der Startseite zu erreichen
Stufe 3	mit einem Klick von der Startseite zu erreichen

Textgestaltung

Durch die Verwendung der Unterkriterien "Absätze", "Überschriften", "Gliederungspunkte", "Hervorhebungen" wird die Lesbarkeit und Erschließung der Texte erleichtert.	
Stufe 0	Kein Unterkriterium erfüllt
Stufe 1	ein Unterkriterium erfüllt
Stufe 2	Zwei Unterkriterien erfüllt
Stufe 3	drei oder mehr Unterkriterien erfüllt

Sitemap

Vorhandensein einer Übersicht des strukturellen Aufbaus des Nachhaltigkeitsbereichs in einer Sitemap. Berücksichtigt werden sowohl Sitemaps auf der gesamten Unternehmenswebsite, als auch spezifische Sitemaps für den Nachhaltigkeitsbereich. Ist beides vorhanden, wird ausschließlich die spezifische Sitemap betrachtet. Entscheidend für die Bewertung ist die Anzahl der aufgeführten Gliederungsebenen.	
Stufe 0	keine Sitemap
Stufe 1	Nachhaltigkeitsbereich wird in der Sitemap der Unternehmenswebsite aufgeführt, aber ohne Unterpunkte
Stufe 2	Sitemap mit Unterpunkten (1. Gliederungsebene)
Stufe 3	Sitemap mit Unterpunkten (2. Gliederungsebene)

Suchfunktion

Vorhandensein einer Suchfunktion. Berücksichtigt werden sowohl Suchfunktionen auf der gesamten Unternehmenswebsite, als auch spezifische Suchfunktionen für den Nachhaltigkeitsbereich. Ist beides vorhanden, wird ausschließlich die spezifische Suchfunktion betrachtet. Entscheidend für die Bewertung ist die Möglichkeit, die Suchanfrage einzuschränken bzw. zu erweitern.	
Stufe 0	keine Suchfunktion
Stufe 1	Suchfunktion ohne eine Möglichkeit die Suche auf den Nachhaltigkeitsbereich einzuschränken
Stufe 2	Suchfunktion mit der Möglichkeit die Suche auf den Nachhaltigkeitsbereich einzuschränken
Stufe 3	Suchfunktion mit der Möglichkeit die Suche auf den Nachhaltigkeitsbereich einzuschränken und den Inhalt von Dokumenten (z. B. pdf-Dateien) in die Suchanfrage miteinzubeziehen bzw. auszuschließen

Klasse Informationsangebot

Downloadangebot

Vorhandensein einer Downloadmöglichkeit für den periodisch erscheinenden Nachhaltigkeitsbericht sowie vorangegangener Berichte als pdf-Datei.	
Stufe 0	keine Downloadmöglichkeit
Stufe 1	Downloadmöglichkeit für den aktuellen Bericht
Stufe 2	Downloadmöglichkeit für den aktuellen Bericht und den vorangegangenen Bericht
Stufe 3	Downloadmöglichkeit für den aktuellen Bericht und zwei oder mehr vorangegangene Berichte bzw. alle vorangegangenen Berichte

Aktuelle Informationen

Vorhandensein von aktuellen Informationen. Berücksichtigt werden ausschließlich Angaben, bei denen ein Aktualisierungsdatum aufgeführt wird.	
Stufe 0	keine aktuellen Informationen oder letzte ersichtliche Aktualisierung liegt länger als 6 Monate zurück
Stufe 1	letzte ersichtliche Aktualisierung innerhalb der letzten vier bis sechs Monate
Stufe 2	letzte ersichtliche Aktualisierung innerhalb der letzten zwei bis drei Monate
Stufe 3	letzte ersichtliche Aktualisierung innerhalb des letzten Monats

Archivfunktion

Vorhandensein einer Archivfunktion für ausschließlich im Internet verfügbare Informationen.	
Stufe 0	keine Archivfunktion
Stufe 1	Archivfunktion für Informationen aus den letzten 12 Monaten
Stufe 2	Archivfunktion für Informationen aus den letzten 24 Monaten
Stufe 3	Archivfunktion für Informationen aus den letzten 25 oder mehr Monaten

Multimediaeinsatz

Einsatz von Multimediaelementen zur Veranschaulichung bzw. Erläuterung komplexer Sachverhalte. Entscheidend für die Bewertung sind ausschließlich Multimediaelemente, die für die Erschließung der Inhalte hilfreich sind. Multimediaelemente, die lediglich aus gestaltungstechnischen Gründen eingesetzt werden, werden nicht berücksichtigt.	
Stufe 0	kein Multimediaeinsatz
Stufe 1	unbewegte Bilder
Stufe 2	Animationen, Video- oder Audioelemente
Stufe 3	interaktive Tools

Datendarstellung

Form der Datendarstellung und Vorhandensein der Möglichkeit, die Darstellung und Ausgabe der Daten an die individuellen Bedürfnisse anzupassen.	
Stufe 0	keine separate Datendarstellung
Stufe 1	statische (unveränderliche) Datendarstellung
Stufe 2	interaktive (adaptierbare) Datendarstellung
Stufe 3	interaktive (adaptierbare) Datendarstellung und freie Wahl des Ausgabeformats (Diagramm / Tabelle)

Klasse Hypertextualität

Interne Links

Einsatz von Links innerhalb des Nachhaltigkeitsbereichs sowie zu anderen Bereichen der Unternehmenswebsite zur Verdeutlichung von Zusammenhängen und zum Verweis auf weiterführende Informationen. Bezüglich Links zu anderen Bereichen der Unternehmenswebsite werden die Unterkriterien bzw. Linkziele „Investor Relations / Geschäftsbericht“, „Produktangebot“ und „Bewerberportal“ betrachtet. Links in der Global- und Hauptnavigation gehen nicht in die Bewertung mit ein.	
Stufe 0	keine internen Links
Stufe 1	interne Links innerhalb des Nachhaltigkeitsbereichs oder zu anderen Bereichen er Unternehmenswebsite
Stufe 2	interne Links innerhalb des Nachhaltigkeitsbereichs und zu anderen Bereichen der Unternehmenswebsite (ein Unterkriterium)
Stufe 3	interne Verknüpfungen zu anderen Bereichen der Unternehmenswebsite (zwei oder drei Unterkriterien)

Externe Links

Einsatz von Links auf externe Websites zur Belegung von Quellen und zum Verweis auf weiterführende Informationen.	
Stufe 0	externe Quellen und Organisationen werden durchgehend ohne Link aufgeführt
Stufe 1	externe Quellen und Organisationen werden teilweise, aber nicht durchgehend, mit einem Link aufgeführt
Stufe 2	externe Quellen und Organisationen werden durchgehend mit einem Link aufgeführt
Stufe 3	externe Quellen und Organisationen werden durchgehend mit einem Link aufgeführt. Zudem werden Links zu weiterführenden Informationen externer Websites angeboten, wenn es für die Erschließung des Inhalts hilfreich ist

Glossar

Vorhandensein und Erreichbarkeit eines Glossars, das Fachbegriffe, Fremdwörter und Abkürzungen erläutert und die Erschließung der Inhalte erleichtert.	
Stufe 0	kein Glossar vorhanden
Stufe 1	Glossar, dass nur indirekt zu erreichen ist (mehr als ein Klick notwendig)
Stufe 2	Glossar, das von jeder Seite direkt zu erreichen ist (mit einem Klick zu erreichen)
Stufe 3	Glossar, das von jeder Seite direkt zu erreichen ist. Links zu den auf einer Seite relevanten Glossareinträgen werden separat aufgeführt (mit einem Klick zu erreichen)

Navigationsalternativen

Vorhandensein von Indizes, die zentrale Begriffe und Vorgaben externer Organisation aufführen und diese mit den entsprechenden Informationen auf der Unternehmenswebsite durch Links verknüpfen.	
Stufe 0	keine Indizes
Stufe 1	Index, indem zentrale Begriffe in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt sind (Stichwortverzeichnis)
Stufe 2	Index, indem Vorgaben externer Organisationen an die Unternehmensführung und -berichterstattung aufgeführt sind
Stufe 3	Index, indem zentrale Begriffe in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt sind und Index, indem Vorgaben externer Organisationen an die Unternehmensführung und -berichterstattung aufgeführt sind

Klasse Dialogangebot

Feedbackmöglichkeit

Vorhandensein einer Möglichkeit, ein Feedback zur Unternehmensleistung bzw. -berichterstattung abzugeben.	
Stufe 0	keine Feedbackmöglichkeit
Stufe 1	Einfache Feedbackmöglichkeit (Polls - Umfragen mit einer Frage)
Stufe 2	Erweiterte Feedbackmöglichkeit (Online-Befragung). Ergebnisse werden nicht veröffentlicht
Stufe 3	Erweiterte Feedbackmöglichkeit (Online-Befragung). Ergebnisse werden veröffentlicht

Kontaktmöglichkeit

Vorhandensein einer Möglichkeit, mit nachhaltigkeitsbezogenen Ansprechpartnern in Kontakt zu treten.	
Stufe 0	keine Kontaktmöglichkeit
Stufe 1	unpersönliche Kontaktmöglichkeit (z. B. anonymes Formular)
Stufe 2	namentliche Ansprechpartner
Stufe 3	namentliche Ansprechpartner zu verschiedenen Themen (mindestens jeweils ein Ansprechpartner für ökonomische, ökologische und soziale Fragen)

Dialogangebot i. e. S.

Vorhandensein von Dialogangeboten, die sowohl einen Austausch zwischen den Stakeholdern und dem Unternehmen, als auch einen Austausch unter den Stakeholdern ermöglichen.	
Stufe 0	keine Dialogmöglichkeiten im engeren Sinne
Stufe 1	Diskussionsforen oder Chats ohne thematische Einschränkung
Stufe 2	Themenspezifische Diskussionsforen oder Chats
Stufe 3	Themenspezifische Diskussionsforen oder Chats mit Moderation bzw. Expertenbeteiligung

Newsletter

Vorhandensein einer Möglichkeit einen Newsletter zu bestellen, der regelmäßig über Veränderungen auf der Website oder aktuelle Ereignisse mit Nachhaltigkeitsbezug informiert.	
Stufe 0	kein Newsletter mit explizitem Nachhaltigkeitsbezug
Stufe 1	E-Mail-Benachrichtung zur Veröffentlichung des periodischen Nachhaltigkeitsberichts
Stufe 2	Newsletter mit Nachhaltigkeitsbezug
Stufe 3	thematisch adaptierbarer Newsletter mit Nachhaltigkeitsbezug

Klasse Prozess

Verknüpfung Nachhaltigkeitsbericht

Verknüpfung des gedruckten Nachhaltigkeitsberichts mit dem Nachhaltigkeitsbereich auf der Unternehmenswebsite.	
Stufe 0	keine Verknüpfung
Stufe 1	zentraler Verweis auf die Unternehmenswebsite
Stufe 2	zentraler Verweis auf den Nachhaltigkeitsbereich der Unternehmenswebsite
Stufe 3	dezentrale / kontextsensitive Verweise auf weiterführende Informationen im Internet mit Angabe der genauen Stelle der Informationen

Verknüpfung Geschäftsbericht

Verknüpfung des gedruckten Geschäftsberichts mit dem Nachhaltigkeitsbereich auf der Unternehmenswebsite.	
Stufe 0	keine Verknüpfung
Stufe 1	zentraler Verweis auf die Unternehmenswebsite
Stufe 2	zentraler Verweis auf den Nachhaltigkeitsbereich der Unternehmenswebsite
Stufe 3	dezentrale / kontextsensitive Verweise auf weiterführende Informationen im Internet mit Angabe der genauen Stelle der Informationen

Verknüpfung Investor Relations

Verknüpfung des Investor Relations-Bereichs im Internet mit dem Nachhaltigkeitsbereich auf der Unternehmenswebsite.	
Stufe 0	keine Verknüpfung
Stufe 1	zentraler Verweis auf das auf das nachhaltigkeitsbezogene Informationsangebot im Internet. Es wird kein Link angeboten
Stufe 2	zentraler Verweis auf das auf das nachhaltigkeitsbezogene Informationsangebot im Internet. Es wird ein Link angeboten
Stufe 3	dezentrale / kontextsensitive Verweise auf weiterführende Informationen. Die Links führen direkt zu der genauen Stelle der Informationen

Verknüpfung Presse

Verknüpfung des Pressebereichs im Internet mit dem Nachhaltigkeitsbereich auf der Unternehmenswebsite.	
Stufe 0	keine Verknüpfung
Stufe 1	zentraler Verweis auf das auf das nachhaltigkeitsbezogene Informationsangebot im Internet. Es wird kein Link angeboten
Stufe 2	zentraler Verweis auf das auf das nachhaltigkeitsbezogene Informationsangebot im Internet. Es wird ein Link angeboten
Stufe 3	dezentrale / kontextsensitive Verweise auf weiterführende Informationen. Die Links führen direkt zu der genauen Stelle der Informationen

Autoren

Moritz Blanke, Dipl.-Umweltwissenschaftler

Moritz Blanke ist Fachreferent der UPJ-Bundesinitiative (www.upj-online.de). Er betreut u. a. die von der Europäischen Kommission geförderte Kampagne „Verantwortliche Unternehmensführung“, wirkt an einer Stakeholder-Dialog-Plattform im Internet mit und war maßgeblich an der Konzeption und Umsetzung der internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung eines deutschen Großkonzerns beteiligt. Schwerpunkte seiner praxisorientierten Forschung bilden die Bereiche CSR, Corporate Citizenship und Nachhaltigkeitsberichterstattung. Darunter fällt z. B. eine weltweite empirische Stakeholder-Befragung zu Anforderungen an die unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation im Internet.

Dr. Jasmin Godemann

Jasmin Godemann ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Umweltkommunikation der Leuphana Universität Lüneburg. Sie ist Leiterin des Projekts „Sustainable University“, in dessen Rahmen nachhaltigkeitsbezogene Managementherausforderungen von Hochschulen analysiert und ein innovatives Konzept für einen Nachhaltigkeitsbericht entworfen wurde. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Inter- und Transdisziplinarität in Forschung und Lehre, Bildung für eine nachhaltige Entwicklung und Professionalisierung von Nachhaltigkeitskommunikation. Sie hat unter anderem die Machbarkeitsstudie „Sustainability Communications“, ein Qualifizierungsangebot für Kommunikatoren, die zur Verbreitung des Konzeptes Nachhaltigkeit beitragen, mit erstellt.

Christian Herzig, Dipl.-Kfm./Dipl.-Umweltwissenschaftler

Christian Herzig ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Centre for Sustainability Management (CSM) der Leuphana Universität Lüneburg. Seine Forschungsschwerpunkte sind unternehmerisches Nachhaltigkeitsmanagement, Corporate Social Responsibility, Nachhaltigkeitskommunikation und -berichterstattung sowie Environmental Management Accounting. Er hat in mehreren Forschungsprojekten zur Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen mitgewirkt sowie grundlegende Publikationen und Lehrmaterialien zu diesem Thema verfasst. Die internetgestützte Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen des DAX30 bildet einen Schwerpunkt seiner empirischen Arbeit.