

Nachhaltigkeit in der Unternehmensberichterstattung

Herzig, Christian; Schaltegger, Stefan

Publication date:
2004

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

[Link to publication](#)

Citation for pulished version (APA):

Herzig, C., & Schaltegger, S. (2004). *Nachhaltigkeit in der Unternehmensberichterstattung: Gründe - Probleme - Lösungsansätze ; Diskussionspapier zum Fachdialog des Bundesumweltministeriums (BMU) am 13. November 2003, Berlin*. Centre for Sustainability Management.

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.

Nachhaltigkeit in der Unternehmensbericht- erstattung: Gründe – Probleme – Lösungsansätze

Diskussionspapier zum Fachdialog des
Bundesumweltministeriums (BMU) am 13.
November 2003, Berlin



Christian Herzig & Stefan Schaltegger

Lehrstuhl für Umweltmanagement
Universität Lüneburg
Scharnhorststr. 1
D-21335 Lüneburg

Fax: +49-4131-677-2186
csm@uni-lueneburg.de
www.uni-lueneburg.de/csm/

Februar 2004

© Herzig & Schaltegger, 2004. 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.

Centre for Sustainability Management (CSM) e.V.

Chair of Corporate Environmental Management
University of Lüneburg
Scharnhorststr. 1
D-21335 Lüneburg

Centrum für Nachhaltigkeitsmanagement (CNM) e.V.

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbes. Umweltmanagement
Universität Lüneburg
Scharnhorststr. 1
D-21335 Lüneburg

Tel. +49-4131-677-2181
Fax. +49-4131-677-2186
E-mail: csm@uni-lueneburg.de
www.uni-lueneburg.de/csm

ISBN 978-3-935630-39-9

INTENTION DES PAPIERS

Das vorliegende Diskussionspapier diene als Gesprächsgrundlage für den Fachdialog des Bundesumweltministeriums (BMU) vom 13. November 2003 in Berlin. Dem Charakter eines Diskussionspapiers entsprechend besteht nicht der Anspruch, die einzelnen Themen der Nachhaltigkeitsberichterstattung vollständig und detailliert darzustellen. Auch werden die verschiedenen Analyse- und Lösungsansätze überwiegend nicht qualifiziert. Zweck des Papiers ist es, einen strukturierten Überblick über die wichtigsten Themenpunkte zu liefern. Das Papier wurde in einigen Punkten auf Grundlage der Diskussion im Rahmen des Fachdialogs am 13. November 2003 ergänzt und weiterentwickelt.

EINLEITUNG

Im letzten Jahrzehnt haben immer mehr, vor allem große Unternehmen damit begonnen, ihre Stakeholder auch über die soziale und ökologische Unternehmensperformance zu informieren. Des Weiteren wird in der Literatur und in der Unternehmens-, Verbands- und Beratungspraxis das Thema Nachhaltigkeitsberichterstattung vermehrt beachtet. Die große Aktualität des Themas zeigt sich beispielhaft in der Empfehlung der Europäischen Union zur Berücksichtigung von Umweltaspekten in Jahresabschluss und Lagebericht von Unternehmen, der allgemeinen Diskussion um Corporate Social Responsibility (CSR) sowie der Erstellung des Leitfadens zur Nachhaltigkeitsberichterstattung der Global Reporting Initiative (GRI) und der ISO-Norm 14063 zur Umweltkommunikation. Das vorliegende Diskussionspapier zeigt überblicksartig Gründe dafür auf, warum das Thema Nachhaltigkeit für die Unternehmensberichterstattung eine größer werdende Rolle spielt und bietet Erklärungsansätze für die bisherigen Schwierigkeiten bei der Forcierung von Nachhaltigkeitsberichten in der Praxis. Daran anschließend werden wichtige derzeitige Aktivitäten, die zur Förderung der Nachhaltigkeitsberichterstattung initiiert und durchgeführt wurden bzw. werden, beschrieben. Die abschließende Thesenformulierung des CSM fungierte als ein Diskussionsinput für das Expertengespräch. Sie soll eine Auseinandersetzung mit den Vor- und Nachteilen von verschiedenen Förderungsmaßnahmen (auch über den Fachdialog hinaus) anstoßen und zu einer Diskussion über notwendige Schritte zur vermehrten Thematisierung von Nachhaltigkeitsaspekten in der Unternehmensberichterstattung beitragen.

1 GRÜNDE FÜR DIE NACHHALTIGKEITSBERICHTERSTATTUNG VON - UNTERNEHMEN

Folgende Gründe können Unternehmen dazu bewegen, über Nachhaltigkeitsaspekte zu berichten.

Erfüllung gesellschaftlicher Ansprüche

Da Unternehmen nicht von ihrem gesellschaftlichen Umfeld isoliert agieren (können), muss die Unternehmensleitung zur Sicherung der Ressourcenerhältlichkeit (Arbeit, Kapital, Know-how usw.) und ihrer Legitimation gesellschaftliche Ansprüche berücksichtigen. Der Unternehmenszweck wird durch eine Reihe von Stakeholdern bestimmt, die sowohl ökonomische als auch ökologische und soziale Interessen verfolgen und entsprechende Informationen einfordern. Mit einer Nachhaltigkeitsberichterstattung sollen das unternehmerische Handeln und dessen Wirkungen legitimiert werden. Die Signalisierung von Dialogbereitschaft dient der Sicherung einer kontinuierlichen Beziehungspflege zwischen den Stakeholdern und dem Unternehmen.

→ Dyllick 1989; Schaltegger & Sturm 1992; Schulz 1995

Sicherstellung der Glaubwürdigkeit

Eine hohe Reputation setzt voraus, dass Unternehmen sich mit Nachhaltigkeitsthemen glaubwürdig auseinandersetzen. Durch eine transparente Berichterstattung über Nachhaltigkeitsaspekte soll Glaubwürdigkeit erzielt und Vertrauen in das Unternehmen und seine Unternehmensleistungen aufgebaut werden. Dies betrifft sowohl die Akzeptanz in der Öffentlichkeit als auch die Akzeptanz gegenüber einzelnen Marktpartnern und weiteren Anspruchsgruppen (z.B. Umweltschutzverbänden oder Menschenrechtsorganisationen).

→ IÖW & IMUG 2001, 11f.; Schwalbach 2002

Aufbau von Reputation

Unternehmerische Handlungen und der Unternehmenserfolg werden durch eine hohe Unternehmensreputation begünstigt. Das heißt, dass der Ruf eines Unternehmens, überdurchschnittliche Leistungen im Markt und für die Gesellschaft zu erbringen, den Umgang mit Lieferanten, Händlern, Behörden usw. vereinfacht. Insbesondere im Umgang mit außermärklichen Themen (Ökologie, Soziales) liegt ein großes Potenzial, bei unterschiedlichen Stakeholdern (Kunden, Anwohner, Lieferanten, NGO usw.) ein hohes Ansehen zu erzielen. Unternehmen, die eine nachhaltigkeitsorientierte Unternehmenspolitik besitzen, versuchen daher, sich mit Hilfe von Nachhaltigkeitsaspekten in der Unternehmensberichterstattung einen Vorteil gegenüber Konkurrenten zu verschaffen, die ein ökologisch-soziales Engagement vernachlässigen. Der Aufbau eines „innovativen“ und „zukunftsori-

entierten“ Images erscheint für Unternehmen insbesondere in der derzeitigen frühen Phase, in der sich die Nachhaltigkeitsberichterstattung befindet, als ein verhältnismäßig einfach zu erreichendes Unternehmensziel („Leadership-Instrument“). Damit dies auch langfristig reputationswirksam wird, sind weitergehende Kommunikations- und Umsetzungsmaßnahmen und ein gut abgestimmtes Konzept der Nachhaltigkeitsberichterstattung erforderlich.

→ Hauth & Raupach 2001; Schwalbach 2002; Wild 2002, 337

Betriebsinterne Information und Steuerung

Durch die externe Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen können interne Informations- und Steuerungsprozesse unterstützt werden. Eine Nachhaltigkeitsberichterstattung kann für Mitarbeiter zum Beispiel bei der Sammlung von Informationen oder bei Maßnahmen zur Umsetzung einer nachhaltigen Unternehmensentwicklung motivierend wirken. Aus betriebsinterner Perspektive dienen Nachhaltigkeitsberichte somit der Information und Motivation von Mitarbeitern und unterstützen das Controlling.

→ IÖW & IMUG 2001, 11

Zwischenbetrieblicher Vergleich

Für den Reputationsaufbau und zur Dokumentation von Wettbewerbsfähigkeit hat die im Vergleich zur Konkurrenz überragende und womöglich auch preisprämierte Berichterstattung eine Signalwirkung für die Stakeholder. Aufbauend auf einer glaubwürdigen Berichterstattung, die über die nachhaltigen Unternehmensleistungen informiert, kann ein Vergleich der verschiedenen Unternehmen vorgenommen werden. Trotz des gebotenen Handlungsspielraums zur flexiblen und individuellen Gestaltung von Nachhaltigkeitsberichten sollen die Berichtsformen daher ein aussagekräftiges Benchmarking der nachhaltigkeitsbezogenen Unternehmensperformance sowohl zwischen Unternehmen als auch über die Zeit unterstützen.

→ Kommission der Europäischen Gemeinschaften 2002, 16 f.

2 PROBLEME DER NACHHALTIGKEITSBERICHTERSTATTUNG

Trotz eines vielfältigen Spektrums von Nutzenanforderungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung kann von einer hohen Verbreitung von Nachhaltigkeitsaspekten in der Unternehmensberichterstattung noch nicht gesprochen werden. Außerdem wird in vielen Untersuchungen zu diesem Thema eine geringe Nutzung der vorhandenen Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichte konstatiert. Dieses Phänomen sowie die damit verbundenen Probleme können informationsökonomisch erklärt werden.

→ ECC Kohtes Klewes 2003, 42; Schaltegger 1997

Grundlegend betrachtet, dient die Unterrichtung von Stakeholdern über ökonomische, ökologische und soziale Aspekte dem Abbau einer Informationsasymmetrie, die zwischen dem Unternehmen und seinen Stakeholdern besteht. Stakeholder von Unternehmen sind an Informationen über die Umwelt- und Sozialwirkungen der unternehmerischen Aktivitäten interessiert. Durch die Informationsbeschaffung fallen bei den Stakeholdern jedoch hohe Informationskosten in Form von Zeit und Geld an, sofern die Informationen überhaupt zugänglich sind. Um diese Informationsbedürfnisse zu befriedigen und vor dem Hintergrund der zuvor in Abschnitt I aufgeführten Gründe, berichten Unternehmen über ihre Aktivitäten und sorgen dafür, dass die Informationskosten für die Stakeholder sinken. In der Praxis bekunden Stakeholder aber oft nur ein geringes Interesse an Nachhaltigkeitsberichten, da durch die Berichte scheinbar kein entsprechender Nutzen generiert wird. Es wäre ein Trugschluss, wenn diese Erscheinung dahingehend interpretiert wird, dass Stakeholder an Umwelt- und Sozialthemen nicht interessiert seien. Es ist vielmehr notwendig, der Frage nachzugehen, wie eine hohe Informationsqualität, die sich insbesondere durch Wesentlichkeit, Wahrhaftigkeit, Verständlichkeit und Vergleichbarkeit auszeichnet, erzielt werden kann. Untersuchungen zur Nachhaltigkeitsberichterstattung stellen im Hinblick auf diese Anforderungen Defizite in der Berichtspraxis fest, die hier beispielhaft aufgelistet werden:

- die Themen der Nachhaltigkeitsberichterstattung entsprechen nicht immer den Bedürfnissen der Leserschaft (mangelnder Adressatenbezug)
- ein Konsens (oder ein allgemein akzeptierter Standard) fehlt über die Art der offenzulegenden Informationen, v.a. auch aussagekräftige und einheitliche Leistungsindikatoren und das Berichtsformat
- eine zu große Informationsfülle durch die additive Behandlung ökologischer, ökonomischer und sozialer Aspekte
- die Bewertungs- und Auditverfahren sind nicht zuverlässig, vergleichbar und ausreichend vertrauensschaffend
- die Validität der Daten kann nicht hinreichend eingeschätzt werden usw.

→ CSR Europe 2000; Hroch & Schaltegger 2001; Kommission der Europäischen Gemeinschaften 2002, 16 f.; Sustainability & UNEP 2000

Erschwerend kommt hinzu, dass die ökologischen und sozialen Unternehmensleistungen im Vergleich zur ökonomischen Dimension zum Teil schwierig messbar sind. Die bisherige geringe Bereitschaft von insbesondere kleinen und mittleren Unternehmen, über die Nachhaltigkeitsrelevanz ihrer Aktivitäten zu berichten, wird unter anderem darauf zurückgeführt, dass ihnen größtenteils noch die entsprechende Unterstützung in Form von geeigneten Leitfäden und Tools zur einfachen und kostengünstigen Berichterstattung fehlt. Die in der jüngsten Vergangenheit veröffentlichten Leitfäden bieten allerdings auch kleinen und mittleren Unternehmen eine Orientierungshilfe, wie Nachhaltigkeitsaspekte in die Berichterstattung integriert werden können.

- CSR Europe 2000; IÖW & IMUG 2001; Ministerium für Umwelt und Verkehr Baden-Württemberg 2002

3 AKTIVITÄTEN UND DISKUSSIONSPUNKTE ZUR VERBESSERUNG UND FÖRDERUNG DER NACHHALTIGKEITSBERICHTERSTATTUNG

Dass mit Hilfe der Nachhaltigkeitsberichterstattung nur ein geringer Anteil der gewünschten Leserschaft erreicht wird, ist kein nachhaltigkeitsbezogenes Phänomen, sondern Schicksal der gesamten professionellen Kommunikation. Daher sollten Nachhaltigkeitsberichte wie alle anderen Kommunikationsinstrumente stetig weiter entwickelt werden. In den letzten Jahren wurden Maßnahmen initiiert und Verbesserungsvorschläge formuliert, um den zuvor genannten Problemen besser begegnen zu können. Zu den wesentlichen Handlungsansätzen zählen:

Leitfäden, Guidelines, Richtlinien, Normen

Verschiedene Institutionen haben Leitfäden, Richtlinien und Normen veröffentlicht, die für eine Standardisierung der Nachhaltigkeitsberichterstattung sorgen sollen. Hierbei werden bestimmte Kernbereiche sowie Kennzahlen und Indikatoren festgelegt, die eine einheitlichere Bewertung der Unternehmensleistung sowie deren Auswirkungen aus ökologischer, ökonomischer und sozialer Perspektive erleichtern sollen. Leitfäden dienen als Handlungsorientierung, während Richtlinien, die zum Beispiel von Verbänden und Ministerien herausgegeben werden, einen verbindlicheren Charakter besitzen. Normen werden durch Normierungsorganisationen entwickelt und sind z.T. die Grundlage für mögliche Zertifizierungsprozesse.

- ACCA & Next Step Consulting 2001; Ernst & Young, KPMG, PricewaterhouseCoopers, House of Mandag Morgen 1999; GRI 2002; IÖW & IMUG 2001; Ministerium für Umwelt und Verkehr Baden-Württemberg 2002; Ministry of the Environment, Government of Japan 2001; VfU 2001; WBCSD 2000

Festlegung von Darstellungsgrundsätzen

Verfahrensregeln im Sinne von Grundsätzen nachhaltigkeitsbezogener Berichterstattung sollen dem Berichtverfasser als Orientierungshilfe dienen und insbesondere bei fehlenden Vorschriften oder Unsicherheiten eine Interpretationshilfe sein, wie und in welchem Umfang aussagekräftige und relevante Informationen dargestellt werden sollten. Diese Anforderungen lehnen sich zum Teil an die Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung und Bilanzierung an: Klarheit, Vollständigkeit, Verständlichkeit, Wahrhaftigkeit, Relevanz, Vergleichbarkeit, Kontinuität usw.

Hierzu zählt auch das Aufzeigen von Schwachpunkten des Unternehmens, die Orientierung an gewissen Branchenstandards, das Nennen und Spezifizieren von Zielsetzungen, die aktive Einbindung von Stakeholdern in die Berichterstellung usw.

- GRI 2002; Ernst & Young, KPMG, PricewaterhouseCoopers, House of Mandag Morgen 1999; IÖW & IMUG 2001

Drittbegutachtung und Auditierung

Drittbegutachtung und Auditierung meint die Beurteilung und Verifizierung der in den Nachhaltigkeitsberichten veröffentlichten Daten durch zum Beispiel unabhängige Wirtschaftsprüfer. Darüber hinaus wird vielfach auch empfohlen, im Bericht Kommentare von Stakeholdern abzubilden, die zum Beispiel kritisch zum Nachhaltigkeitsprozess des Unternehmens Stellung nehmen. Eine andere bislang weniger verbreitete Variante der externen Begutachtung stellt ein sogenannter „Challenger Report“ dar, mit dessen Hilfe die Ansprüche an die Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen identifiziert und anschließend an die Unternehmensführung vermittelt werden.

- AKUM 2003; Ball, Owen & Gray 2000; ECC Kothes Klewes 2002; IFEU, IMUG, IÖW & Öko-Institut 2001; IÖW & IMUG 2001

Integration von Umwelt- und Sozialberichten in die Geschäftsberichte

Um ein Gesamtbild des Unternehmens in einem Bericht zu zeichnen, beginnen einige Unternehmen damit, ihre umwelt- und sozialbezogene Berichterstattung mit der Finanzberichterstattung in einem gemeinsamen Bericht zu veröffentlichen. Der Geschäftsbericht umfasst demnach mehrere Teile, die sich den verschiedenen Dimensionen der Nachhaltigkeit widmen.

- Unternehmensbeispiele: Renault 2002, Zürcher Kantonalbank 2002

Inhaltliche Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in die Finanzberichterstattung

Einige Unternehmen veröffentlichen zum Beispiel in ihrem Lagebericht, in der Bilanz oder im Jahresabschluss umwelt- und sozialbezogene Aspekte. Auf diese Weise versucht das Management, die Auswirkungen ökologischer und sozialer Maßnahmen auf den wirtschaftlichen Erfolg sichtbar und transparent aufzuzeigen.

- Kommission der Europäischen Gemeinschaften 2001

Berichtspflicht für Unternehmen ab einer Mindestgröße, gesetzliche Verpflichtung zur Nachhaltigkeitsberichterstattung für insbesondere große Unternehmen

In einigen Quellen wird eine Berichtspflicht für Unternehmen ab einer bestimmten Unternehmensgröße gefordert, die nicht nur die ökonomische Unternehmensleistung, sondern auch die ökologische und soziale Performance mit einschließt. Einige Länder besitzen bereits eine verpflichtende Berichterstattung, wonach Unternehmen über ökologische und/oder soziale Aspekte informieren müssen (z.B. Dänemark, Frankreich, Schweden).

→ ECC Kohtes Klewes 2003; Europäisches Parlament 2002; KPMG 2002

Internetunterstützung

Vor dem Hintergrund der Informationsfülle, die durch die integrierte Berichterstattung von sozialen, ökologischen und ökonomischen Aspekten für die einzelnen Zielgruppen zukommt und der kreativen Möglichkeiten, die dieses Medium bietet, wird zunehmend auch eine Internetunterstützung im Rahmen der Nachhaltigkeitsberichterstattung realisiert.

→ ACCA & Next Step Consulting 2001; ECC Kohtes Klewes 2002; Isenmann & War-kotsch 1999; Kim 2003; SustainAbility & UNEP 2001

4 THESEN ZUM DERZEITIGEN STAND DER NACHHALTIGKEITSBERICHTERSTATTUNG

A. Nachhaltigkeitsberichterstattung als ein Baustein der Nachhaltigkeitskommunikation

Nachhaltigkeitsberichterstattung stellt nur einen Baustein der Nachhaltigkeitskommunikation dar. Sie ist kein Allround-Instrument für jegliche Stakeholder des Unternehmens. Für die Unterrichtung von z.B. Kunden scheint ein Nachhaltigkeitsbericht kein geeignetes Informationsinstrument zu sein. Daher sollte zur Kommunikation mit bestimmten Stakeholdern wie z.B. den Verbrauchern stärker auf Instrumente mit geringeren Informationskosten zurückgegriffen werden.

B. Standardisierung

Bei Standardisierungsprozessen geht es bislang in der Regel um die Vereinheitlichung von wesentlichen Inhalten und Bestimmung von Kenngrößen, nicht aber um die Verbesserung der tatsächlichen Informationsqualität hinsichtlich tatsächlicher sachlicher Vergleichbarkeit und Glaubwürdigkeit. Hierzu bedarf es einheitlicher Erfassungsmethoden der nachhaltigen Unternehmensperformance (Environmental and Sustainability Accounting). Solange kein Konsens über die Art und Weise der Informationszusammenstellung und -berichterstattung existiert, besteht die Gefahr, dass das Interesse an Informationen zur nachhaltigen Unternehmensleistung schwindet, weil trotz geringerer Informationsbeschaffungskosten (durch den Nachhaltigkeitsbericht) der Nutzen für die Adressaten aufgrund mangelnder oder unbekannter Informationsqualität nicht ausreichend groß ist.

C. Harmonisierung

Eine Festlegung auf einen Kernbereich und eine Orientierung an bestimmten Kennzahlen und Indikatoren (core indicators), die branchenspezifisch angepasst werden, ist für eine Nachhaltigkeitsberichterstattung sinnvoll, um ein Minimum an Qualität und die Reduzierung der Unsicherheit der Daten zu garantieren. Bei einer derartigen Harmonisierung der Nachhaltigkeitsberichterstattung (verpflichtender Berichtsteil) und gleichzeitigen optionalen Berichtsanteilen bleibt die Möglichkeit erhalten, sich von anderen Berichterstattern durch Individualität und Kreativität abzugrenzen, um Wettbewerbsvorteile aufzubauen und Reputationsvorsprünge zu erreichen. Vermutlich ist zunächst eine Beschränkung auf eine überschaubare Anzahl von Kennzahlen sinnvoll, da einige der in Leitfäden verlangten detaillierten Informationen zur Zeit nicht abrufbar und die Informationsanforderungen somit (noch) nicht erfüllbar sind (z.B. im Sozialbereich, in dem erst entsprechende Managementsysteme aufgebaut werden müssen).

D. Größenunterschiede

Bei der Formulierung von Anforderungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung (z.B. in Form von Standards) und der Erstellung von Handreichungen (z.B. Leitfäden) erscheint eine Unterscheidung zwischen der Nachhaltigkeitsberichterstattung von Großunterneh-

men bzw. Multinationalen Unternehmen (MNU) und von KMU notwendig, da sich die Nutzengenerierung unterschiedlich darstellt und der Handlungsspielraum bei KMU oft kleiner ist als bei großen Unternehmen. Eine Erstellung spezifischer Leitfäden und Tools für KMU, die die Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten vereinfacht, kann die Akzeptanz gegenüber der Nachhaltigkeitsberichterstattung erhöhen.

E. Verpflichtende Berichterstattung

Eine verpflichtende Berichterstattung für Unternehmen ab einer bestimmten Größe erhöht die Erhältlichkeit von Informationen für die Stakeholder. Wenn die Nachhaltigkeitsberichterstattung zusätzlich standardisiert ist, das heißt bestimmt wird, wie die Informationen generiert und welche Informationen kommuniziert werden, kann die Vergleichbarkeit zwischen Unternehmen sowie über die Zeit verbessert werden. Eine Verpflichtung zur Berichterstattung ohne Standardisierung führt zwar zu einer quantitativen Zunahme, jedoch ohne dass eine ausreichende Informations*qualität* sichergestellt werden könnte. Eine Verpflichtung zur Berichterstattung mit einer Standardisierung wiederum kann mit dem Problem der Kontrolle und entsprechender administrativer Kosten konfrontiert sein, sowie den Anreiz für sachlich konstruktive Innovationen in der Berichterstattung senken. Im Fachdialog wurde jedoch mehr oder weniger einhellig die Meinung geäußert, dass die Nachteile einer Pflichtberichterstattung überwiegen.

F. Integration vs. separate Berichterstattung

Eine Unterrichtung der Stakeholder über ausgewählte Informationen, die im direkten Zusammenhang mit ihren Informationsbedürfnissen stehen und mit Hilfe von spezifischen Informationskanälen transportiert werden, ist einer alles umfassenden Nachhaltigkeitsberichterstattung mit Hilfe eines einzigen Berichtes vorzuziehen. Ein alles umfassender Bericht wird nur selektiv oder nicht gelesen, wodurch elementare Informationen übersehen werden können bzw. vielfach Informationen kommuniziert werden, die bei den Lesern keine Beachtung finden.

G. Internetunterstützung

Um der Informationsfülle Herr zu werden, bietet sich eine Unterstützung der Nachhaltigkeitsberichterstattung durch ein entsprechendes Online-Angebot an. Hierbei sollten die tatsächlichen Vorzüge des Online-Reportings (Aktualisierungen, individuelle Informationszusammenstellung usw.) genutzt werden. Internetbasierte Nachhaltigkeitsberichterstattung sollte jedoch nur als ein ergänzendes Instrument angesehen werden, dass die Unterrichtung der Stakeholder über nachhaltigkeitsbezogene Aspekte unterstützt.

Wie nachhaltig die Nachhaltigkeitsberichterstattung ist und wie breit sich in diesem Rahmen das Instrument der Nachhaltigkeitsberichte durchsetzen wird, hängt davon ab, wie die genannten Probleme gelöst und die Chancen durch eine gute Ausgestaltung der aufgezeigten Rahmenbedingungen und unternehmerischen Lösungsansätzen realisiert werden können.

LITERATUR

- Arbeitskreis Umweltmanagement (AKUM) (2003): Positionspapier des Arbeitskreises Umweltmanagement der Schmalenbach-Gesellschaft für Betriebswirtschaft e.V. „Umweltberichterstattung von Unternehmen“, 12. Juni 2003.
- Association of Chartered Certified Accountants (ACCA) & Next Step Consulting (2001): Environmental, Social and Sustainability Reporting on the World Wide Web – A Guide to Best Practice. London: ACCA.
- Ball, A., Owen, D.L. & Gray, R. (2000): “External transparency or internal capture? The role of third-party statements in adding value to corporate environmental reports, Business Strategy and the Environment”, no. 9, 1-23.
- CSR Europe (2000): Corporate Social Responsibility (CSR) kommunizieren. Transparenz, Berichterstattung, Rechenschaft. Empfehlungen zur CSR-Berichterstattung. Brüssel: CSR Europe.
- Dyllick, T. (1989): Management der Umweltbeziehungen: öffentliche Auseinandersetzung als Herausforderung. Wiesbaden: Gabler.
- ECC Kohtes Klewes (2002): Sustainability Reporting Research 2002. „Was ihr wollt“. Nachhaltigkeitsberichte im Spannungsfeld zwischen gesellschaftlichen Ansprüchen und kommunikativen Möglichkeiten. Bonn: ECC Group.
- ECC Kohtes Klewes (2003): Global Stakeholder Report 2003. Geteilte Werte? Die erste weltweite Stakeholder-Befragung zum Non-financial Reporting. Bonn, London: ECC Kohtes Klewes & Fishburn Hedges.
- Ernst & Young, KPMG, PricewaterhouseCoopers, House of Mandag Morgen (1999): The Copenhagen Charter. A management guide to stakeholder reporting. House of Mandag Morgen.
- Europäisches Parlament, Ausschuss für Beschäftigung und soziale Angelegenheiten (Hrsg.) (2002): Entwurf eines Berichts über das Grünbuch der Kommission über die Förderung der europäischen Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR) (KOM(2001) 366 – C5-0000/0000 – 0000/0000(COS)). Brüssel: Europäisches Parlament.
- Federal Environmental Agency & Next Step Consulting (Eds.) (2002): Global Voluntary Corporate Environmental Reporting – The Corporate Register Directory. Berlin: Federal Environmental Agency.
- Global Reporting Initiative (GRI) (2002): Sustainability Reporting Guidelines 2002. Boston: GRI.
- Hauth, P. & Raupach, M. (2001): „Nachhaltigkeitsberichte schaffen Vertrauen. Durch ‚Sustainability Reporting‘ kann ein Unternehmen glaubhaft machen, dass es verantwortungsbewusst handelt“, Harvard Business manager, Nr. 5, 24-33.
- Hroch, N. & Schaltegger, S. (2001): Wie gut berücksichtigen Umwelterklärungen und –berichte zentrale umweltpolitische Themen? Lüneburg: Centre for Sustainability Management.

- Institut für Energie- und Umweltforschung (IFEU), Institut für Markt, Umwelt und Gesellschaft (IMUG), Institut für Ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) & Öko-Institut (2001): Four institutes: Der Challenger Report. Berlin u.a.: IFEU, IMUG, IÖW & Öko-Institut.
- Institut für Ökologisches Wirtschaften (IÖW) & Institut für Markt, Umwelt und Gesellschaft (IMUG) (2001): Der Nachhaltigkeitsbericht. Ein Leitfaden zur Praxis glaubwürdiger Kommunikation für zukunftsfähige Unternehmen. Berlin: IÖW & IMUG.
- Isenmann, R. & Warkotsch, N. (1999): „Internetbasierte Umweltberichterstattung“, WISU Nr. 11, 1509-1518.
- International Organization for Standardization (ISO) 14063: Environmental management - Environmental communication - Guidelines and examples.
- Kim, K. (2003): Kriterien der interaktiven Unternehmenskommunikation im Internet. Lüneburg: Centre for Sustainability Management (CSM).
- Kommission der Europäischen Gemeinschaften (2001): Empfehlung der Kommission vom 30. Mai 2001 zur Berücksichtigung von Umweltaspekten in Jahresabschluss und Lagebericht von Unternehmen: Ausweis, Bewertung und Offenlegung. K(2001) 1495. Brüssel: Kommission der Europäischen Gemeinschaften.
- Kommission der Europäischen Gemeinschaften (2002): Mitteilung der Kommission über die soziale Verantwortung der Unternehmen: ein Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung. KOM(2002) 347 endgültig. Brüssel: Kommission der Europäischen Gemeinschaften.
- KPMG (2002): KPMG International Survey of Corporate Sustainability Reporting 2002. De Meern: KPMG.
- 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. Lüneburg: Institut für Umweltkommunikation.
- Ministerium für Umwelt und Verkehr Baden-Württemberg (2002): Zukunftsfähiges Wirtschaften. Ein Leitfaden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen. Stuttgart: Ministerium für Umwelt und Verkehr Baden-Württemberg.
- Ministry of the Environment, Government of Japan (2001): Environmental Reporting Guidelines (Fiscal Year 2000 Version). Guidance for Publishing Environmental Reporting. Tokyo: Ministry of the Environment, Government of JAPAN.
- Schaltegger, S. (1997): "Information Costs, Quality of Information and Stakeholder Involvement", Eco-Management and Auditing, 87 - 97.
- Schulz, T. M. (1995): Ökologieorientierte Berichterstattung von Unternehmen: ökologieorientierte Berichterstattung in Geschäfts- und Umweltberichten unter Berücksichtigung der Informationsbedürfnisse der Stakeholder, untersucht in der europäischen Chemieindustrie. Bern: Haupt.

- Schwalbach, J. (2002): "Unternehmensreputation als Erfolgsfaktor", in: Reese, M.; Söllner, A. & Utzig, B.P. (Hrsg.): Relationship Marketing. Standortbestimmung und Perspektiven. Berlin: Springer, 225-238.
- SustainAbility & UNEP (2000): The Global Reporters. First International Benchmark Survey of Corporate Sustainability Reporting. London: SustainAbility.
- SustainAbility & UNEP (2001): Virtual Sustainability – Using the Internet to Implement the Tripple Bottom Line. London: SustainAbility.
- Verein für Umweltmanagement in Banken, Sparkassen und Versicherungen e.V. (VfU) (Hrsg.) (2001): Environmental Reporting of Financial Service Providers – A Guide to Content, Structure and Performance Ratios of Environmental Reports for Banks and Saving Banks. Bonn: VfU.
- Wild, W. (2002): „Nachhaltigkeitsberichterstattung als Instrument des Dialogs zwischen Unternehmen und Gesellschaft“, in: Barens, I. et al. (Hrsg.): Die Rolle des Staates in der Ökonomie – finanzwissenschaftliche Perspektiven. Marburg: Metropolis, 321-341.
- World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) (Ed.) (2000): Measuring Eco-Efficiency. A Guide to Reporting Company Performance. Genf: WBCSD.
- World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) (Ed.) (2002): Sustainable Development Reporting – Striking the Balance. Genf: WBCSD

2006

Albrecht, P. (2006): Nachhaltigkeitsberichterstattung an Hochschulen. Diskussion möglicher Ansatzpunkte und ihrer Konsequenzen für die Praxis. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V. & Institut für Umweltkommunikation.

Brix, K.; Bromma, B. & Jaenisch, J. (2006): Nachhaltiges Unternehmertum. Diskussion des Konzepts an Unternehmensbeispielen vom Bionier bis zum sustainable Entrepreneur. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.

Fitschen, U. (2006): Umweltmanagement ausgewählter Großveranstaltungen – Effektiver Umweltschutz oder Greenwashing? Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.

Knolle, M. (2006): Implementierung von Sozialstandards in die Wertschöpfungskette von Bekleidungsunternehmen durch die Bildung von Kooperationen. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.

Pinter, A. (2006): Corporate Volunteering in der Personalarbeit: ein strategischer Ansatz zur Kombination von Unternehmensinteresse und Gemeinwohl? Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.

2005

Hellmann, K. (2005): Formen des Biodiversitätsmanagements. Ein öffentlicher und ein unternehmerischer Ansatz im Vergleich. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.

Schaltegger, S. & Hasenmüller, P. (2005): Nachhaltiges Wirtschaften aus Sicht des "Business Case of Sustainability." Ergebnispapier zum Fachdialog des Bundesumweltministeriums (BMU) am 17. November 2005. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.

Wagner, M. (2005): An Estimation of the Total Benefit Value of the British Countryside for Recreational Activities. Discussion Paper. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.

2004

Dubielzig, F.; Schaltegger, S. (2004): Methoden transdisziplinärer Forschung und Lehre. Ein zusammenfassender Überblick. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.

Herzig, C. (2004): Corporate Volunteering in Germany. Survey and Empirical Evidence. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.

Herzig, C. & Schaltegger, S. (2004): Nachhaltigkeit in der Unternehmensberichterstattung - Gründe, Probleme, Lösungsansätze. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.

Wagner, M. (2004): Firms, the Framework Convention on Climate Change & the EU Emissions Trading System. Corporate Energy Management Strategies to address Climate Change and GHG Emissions in the European Union. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.

Zöckler, J. (2004): Die Einführung des Emissionshandels in Deutschland. Eine polit-ökonomische Analyse unternehmerischer Interessenvertretung am Beispiel der Elektrizitätswirtschaft. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.

2003

Burandt, S.; Döscher, K.; Fuisz, S.-K.; Helgenberger, S. & Maly L. (2003): Transdisziplinäre Fallstudien in Lüneburg. Beschreibung eines Entwicklungskonzepts hin zur Erweiterung des Curriculums an der Universität Lüneburg. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.

Frenzel, S. (2003): Operative Umsetzung der projektorientierten Kyoto-Mechanismen bei Kraftwerken. Erarbeitung eines Instruments. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.

Herzig, C.; Rheingans-Heintze, A.; Schaltegger, S. & Tischler, M. (2003): Auf dem Weg zu einem nachhaltigen Unternehmertum. Entwicklung eines integrierten Konzepts. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.

Herzig, C.; Rheingans-Heintze, A. & Schaltegger, S. unter Mitarbeit von Jeuthe, K. (2003): Nachhaltiges Wirtschaften im Handwerk. Stand der Praxis in Hamburg, Nordrhein-Westfalen und Thüringen. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.

Kim, K. (2003): Kriterien der interaktiven Unternehmenskommunikation im Internet. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.

Lühmann, B. (2003): Entwicklung eines Nachhaltigkeitskommunikationskonzepts für Unternehmen. Modellanwendung am Beispiel T-Mobile Deutschland GmbH. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.

Wagner, M. (2003): The Porter Hypothesis Revisited: A Literature Review of Theoretical Models and Empirical Tests. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.

2002

Bilecen, E. & Kleiber, O. (2002): Erholung im Wald: Des einen Freund des anderen Leid. Kosten für Waldeigentümer und deren Einflussfaktoren. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.

BMU & BDI (Hrsg.); Schaltegger, S.; Herzig, C.; Kleiber, O. & Müller, J. (2002): Nachhaltigkeitsmanagement in Unternehmen. Konzepte und Instrumente zur nachhaltigen Unternehmensentwicklung. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.

Figge, F. (2002): Stakeholder und Unternehmensrisiko. Eine stakeholderbasierte Herleitung des Unternehmensrisikos. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.

Figge, F. (2002): Stakeholder Value Matrix. Die Verbindung zwischen Shareholder Value und Stakeholder Value. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.

Figge, F. & Hahn, T. (2002): Environmental Shareholder Value Matrix. Konzeption, Anwendung und Berechnung. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.

Figge, F. & Hahn, T. (2002): Sustainable Value Added. Measuring Corporate Sustainable Performance beyond Eco-Efficiency. 2nd, revised edition. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.

German Federal Ministry for the Environment and Federation of German Industries (Eds.); Schaltegger, S.; Herzig, C.; Kleiber, O. & Müller, J. (2002): Sustainability Management in Business Enterprises. Concepts and Instruments for Sustainable Development. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.

Hellmann, K. (2002): Ermittlung von Präferenzen verschiedener Anspruchsgruppen für die Landschaft in einem Naturschutzgebiet. Anwendung einer Conjoint-Analyse am Fallbeispiel der Lüneburger Heide. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.

Kim, K. (2002): Methoden zur Evaluation der Nachhaltigkeit von Unternehmen. Kategorisierung und Analyse ihrer Stakeholderorientierung. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.

Petersen, H. (2002): Sustainable Champions. Positionierung von Marktführern im Umweltbereich. Eine empirische Untersuchung. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.

Trautwein, S. (2002): Chancen und Probleme des betriebsinternen CO₂-Zertifikatehandels - am Beispiel des Otto Versand, Hamburg. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.

Wagner, M. (2002): Empirical identification of corporate environmental strategies. Their determinants and effects for firms in the United Kingdom and Germany. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.

Wagner, M. & Schaltegger, S. (2002): Umweltmanagement in deutschen Unternehmen - der aktuelle Stand der Praxis. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.

2001

Burritt, R.L. & Schaltegger, S. (2001): Eco-Efficiency in Corporate Budgeting. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.

Deegen, T. (2001): Ansatzpunkte zur Integration von Umweltaspekten in die „Balanced Scorecard“. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.

Figge, F. (2001): Biodiversität richtig managen - Effizientes Portfoliomanagement als effektiver Artenschutz. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.

Figge, F. (2001): Wertschaffendes Umweltmanagement. Keine Nachhaltigkeit ohne ökonomischen Erfolg. Kein ökonomischer Erfolg ohne Nachhaltigkeit. Frankfurt: Fachverlag Moderne Wirtschaft in Zusammenarbeit mit PriceWaterhouseCoopers und dem Centre for Sustainability Management (CSM) e.V.

Figge, F. (2001): Environmental Value Added – ein neuer Ansatz zur Messung der Öko-Effizienz. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.

Figge, F.; Hahn, T.; Schaltegger, S. & Wagner, M. (2001): Sustainability Balanced Scorecard. Wertorientiertes Nachhaltigkeitsmanagement mit der Balanced Scorecard. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.

Hahn, T. & Wagner, M. (2001): Sustainability Balanced Scorecard. Von der Theorie zur Umsetzung. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.

Hroch, N. & Schaltegger, S. (2001): Wie gut berücksichtigen Umwelterklärungen und -berichte zentrale umweltpolitische Themen? Vergleichende Untersuchung am Beispiel von Angaben über CO₂-Emissionen und Energieverbrauch für 1995/96 und 1998/99. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.

Petersen, H. (2001): Gewinner der Nachhaltigkeit. Sustainable Champions. Ansätze zur Analyse von Marktführern im Umweltbereich. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.

Schaltegger, S.; Hahn, T. & Burritt, R.L. (2001): EMA – Links. Government, Management and Stakeholders (UN-Workbook 2). Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.

Schaltegger, S. & Petersen, H. (2001): Ecopreneurship – Konzept und Typologie. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.

Schaltegger, S. & Synnestvedt, T. (2001): The Forgotten Link Between „Green” and Economic Success. Environmental Management as the Crucial Trigger between Environmental and Economic Performance. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.

Wagner, M. (2001): A review of empirical studies concerning the relationship between environmental and economic performance. What does the evidence tell us? 2nd, revised edition. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.

2000

Figge, F. & Schaltegger, S. (2000): Was ist „Stakeholder Value“? Vom Schlagwort zur Messung. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V. und Bank Pictet in Zusammenarbeit mit UNEP.

Figge, F. & Schaltegger, S. (2000): What is “Stakeholder Value”? Developing a catchphrase into a benchmarking tool. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V. and Bank Pictet in association with UNEP.

Figge, F. & Schaltegger, S. (2000): Qu’est-ce que la «Stakeholder Value»? Du mot-clé à sa quantification. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V. et Banque Pictet en association avec UNEP.

Schaltegger, S.; Hahn, T. & Burritt, R.L. (2000): Environmental Management Accounting – Overview and Main Approaches. Lüneburg: Centre for Sustainability Management e.V.