



Modul S9

»Nachhaltigkeitskommunikation und - berichterstattung«

AutorInnen: Florian Heiler und Sylvia Brenzel

Mitarbeit: Stefanie Gründl

Status: 17.09.2010

Imprint

Autoren:

Florian Heiler, plenum – gesellschaft für ganzheitlich nachhaltige entwicklung gmbh

Sylvia Brenzel, plenum – gesellschaft für ganzheitlich nachhaltige entwicklung gmbh

Kontakt:

Sylvia Brenzel

plenum - ganzheitlich nachhaltige entwicklung gmbh

Lindengasse 2/14, A-1070 Wien

Fon: +43-(0)1-5246846 0

email: sylvia.brenzel@plenum.at

www.plenum.at

Publication within the Leonardo da Vinci project Euro Crafts 21:

This project is funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

The Leonardo da Vinci project Euro Crafts 21 is carried out under the administration of plenum - society for holistic sustainable development and the Factor 10 Institute Austria. The objective of the project is to establish a significant added value in the vocational education in Austria and the participating partner countries (Finland, Germany, Slovakia, Spain and Hungary). This will be achieved through the innovation transfer of an already completed pilot project - aiming the development and testing of an overall qualification and consulting concept for sustainability management in the handicraft branch of North Rhine-Westphalia (Germany).

www.eurocrafts21.eu

Vienna, September 2010

Projektpartner in Euro Crafts 21:

Administration:	Contractor: plenum – society for holistic sustainable development, www.plenum.at Coordinator: Factor 10 Institute Austria, www.faktor10.at
Projektmanager:	Contractor: Sylvia Brenzel, plenum Austria Coordinator: Christopher Manstein, Factor 10 Institute Austria
Projektpartner:	Meisterstrasse Austria, Vienna, Austria: www.meisterstrasse.at Wuppertal Institute für Climate, Environment and Energy, Wuppertal, Germany: www.wupperinst.org Trifolium – Beratungsgesellschaft mbH, Friedberg, Germany: www.nachhaltigkeit.de Kuopio Academy of Design, Savonia University of Applied Sciences, Kuopio, Finland: www.designkuopio.fi Chamber of Commerce and Industry Csongrád County, Szeged, Hungary: www.csmkik.hu Trencin Regional Chamber of Slovak Chamber of Commerce and Industry, Trencin, Slovakia: www.sopk.sk GesMA Moreno A. – Environmental Management and Sustainability, Valencia, Spain: www.gesma.es Conselleria de Medi Ambient, Aigua, Urbanisme i Habitatge - Generalitat Valenciana, Valencia, Spain: www.cth.gva.es/CTL

Inhaltsverzeichnis

1. Modul-Einführung	5
2. Baustein A: Kommunikation & Nachhaltigkeitsberichterstattung	8
2.1. Der Zusammenhang von Kommunikation und Nachhaltigkeit im Handwerk	8
3. Baustein B: Nachhaltigkeit kommunizieren	13
4. Baustein C: Nachhaltigkeitsberichterstattung im Handwerk	18
4.1. Nachhaltigkeitsberichterstattung – Welchen Nutzen hat die Berichterstattung? ..	18
4.2. Welche Vorteile hat ein nachhaltiger Handwerksbetrieb?	20
4.3. Sieben Schritte zu einem erfolgreichen Bericht	24
7. Quellen	26
8. Materialien	27

1. Modul-Einführung

Pro-aktives Engagement und bessere Kommunikation von Nachhaltigkeit in Unternehmen

Die Begriffe ‚Nachhaltigkeit‘ oder ‚Sustainability‘ gehören in der Wirtschaft und auch im Handwerk schon länger zum gängigen Vokabular. Aber immer noch wenige Unternehmen haben klar und deutlich realisiert, welche großen Chancen damit verbunden sind. Viele halten Sustainability für eine Bedrohung oder zusätzlichen bzw. unnötigen Ballast im unternehmerischen Alltag und gehen in die Defensive, statt mit einer offensiven Strategie einen Wettbewerbsvorteil für das Unternehmen daraus zu machen.

Dieser zögerliche Umgang mit ‚Sustainability‘ liegt auch im Begriff selbst. Die deutsche Übersetzung „Nachhaltigkeit“ führt zu einer Vielfalt von Irritationen und falschen Auslegungen, was mit dem Begriff gemeint ist. Die klarste Antwort hat Gro Harlem Brundtland, die Vorsitzende der WCED gegeben: *„Meeting the needs of the present generation without compromising the ability of future generations to meet their needs“*. Eine vereinfachte Version könnte lauten: Nachhaltigkeit heißt so, weil es darum geht, die Welt für morgen zu erhalten.

Umgelegt auf nachhaltige Handwerksbetriebe führt das zu folgenden Grund- und Handlungssätzen:

- Es sichert als oberstes Prinzip seine wirtschaftliche Grundlage.
- Es legt Wert auf gute Mitarbeiterführung, Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten für die MitarbeiterInnen und ein gutes Betriebsklima.
- Es pflegt seine Kundenbeziehungen und die Beziehungen zu seinem Umfeld (vor Ort, in Vereinen, etc.).
- Es schont Ressourcen, ist energieeffizient und nutzt erneuerbare Energieträger.
- Es achtet auf die regionale Einbindung und Kooperation mit anderen Unternehmen.

Für Unternehmen weist das klar den Weg, welche Pflichten und Chancen diese zugleich im ökologischen, ökonomischen und sozialen Bereich in Zukunft haben. Wer heute den Wert "Nachhaltigkeit" in seine Unternehmensmarke aufnimmt, kann damit einen echten Wettbewerbs-Vorteil erzielen. Und wichtig dabei: Es ist ein Wert, den es nach innen und nach außen zu vermitteln gilt. Nach innen, um den Mitarbeitern verantwortungsvolles Handeln zu signalisieren, mit dem sie sich gerne identifizieren. Nach außen, um einen erkennbaren Mehrwert für die Kunden zu kommunizieren und damit einen neuen

Qualitätsstandard zu setzen und um als Unternehmen differenziert im Marktfeld wahrnehmbar zu bleiben.

Wie viel nachhaltigen Zeitgeist braucht ihr Unternehmen?

Die Kunst für Unternehmen im Umgang mit Nachhaltigkeit/Sustainability ist daraus erkennbaren Kundennutzen abzuleiten, welcher für diese auch relevant ist. Und gleichzeitig so in das Unternehmen und die Marke zu integrieren, dass sie als natürlicher Teil der Unternehmens-Philosophie akzeptiert und nicht als künstliche Verteidigungslinie erlebt wird. Strategisch gehört es in den Bereich der Unternehmensführung und muss als Haltung des Unternehmens und insbesondere der Führungskräfte in die Arbeitsprozesse auf allen Ebenen einfließen.

Von Schönmalerei zum effektiven „Added Value“ für die Marke

Nachhaltigkeit muss sich in den Arbeits-, Produktions- und Konsumalltag der Menschen integrieren. Sie ist kein außenstehendes und rein ideologisches Phänomen. Nachhaltigkeit muss innen im Unternehmen kommuniziert und gelebt werden sowie nach außen eine Sichtbarkeit und Authentizität bekommen, die für die Menschen nachvollziehbar ist. Meist bleiben die für den Konsumenten erlebbaren und relevanten Werte noch fast komplett im Dunkeln. Daher ist es an der Zeit, dass Unternehmen im Handwerkssektor den Werttreiber Nachhaltigkeit im Unternehmen erkennen und ihren Wettbewerbsvorsprung - den viele Unternehmen bereits unsichtbar geschaffen haben - auch wirksam nach außen kommunizieren.

Etliche fundierte und seriöse Studien zeigen, dass Konsumenten eine hohe und zunehmende Affinität zu diesem Thema haben: das gute Gewissen ‚nachhaltig‘ eingekauft zu haben, ist ein wichtiges Kaufmotiv und mittlerweile weit mehr als ein Modetrend. In der Frage, für welches Produkt Menschen sich entscheiden, wird die Neigung zu nachhaltigem Konsumverhalten ein immer stärkeres Differenzierungsmerkmal. Gerade mittel- bis langfristig gesehen, wird das zu einem wichtigen Kaufkriterium.

Nachhaltigkeit und deren Kommunikation erhöht den Unternehmens-Wert

Die große Frage, ob Unternehmen, die in Sustainability investieren, mehrheitlich einen größeren Return erfahren als Unternehmen, die dies nicht tun, ist seit längerem ein „heißes“ Thema. Was sich abzeichnet ist, dass eine aktive Haltung und Unternehmensstrategie unter Einbeziehung von Sustainability als Unternehmensphilosophie ein Zukunftswert zu sein scheint, der sich bezahlt macht.

Wer das Thema glaubwürdig, intelligent und professionell angeht, hat gute Chancen den Unternehmenswert zu stärken und davon zu profitieren. Das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung ist der rote Faden für den Weg in das 21. Jahrhundert sowohl für die Unternehmens- wie die Kundenseite. Noch ist Nachhaltigkeit eine unsichtbare Revolution.

Dieses Modul deckt Aspekte der Kommunikation und Berichterstattung zur unternehmerischen Nachhaltigkeit ab. Es geht auf die Fragen wofür Nachhaltigkeitskommunikation und –berichterstattung steht ein, bevor es auf die Auswirkungen und den Prozess der Nachhaltigkeit eingeht. Es unterstützt Unternehmen,

- die Kommunikation als ein systemisches Unternehmensthema angehen möchten,
- die die Rahmenbedingungen der Kommunikation über Nachhaltigkeit besser nützen möchten sowie
- in das double-loop Lernen investieren möchten, um sich den direkten und indirekten Einflüssen von Kommunikationsaktivitäten bewusst zu werden.

Dieses Modul steht im engen Zusammenhang mit dem Modul S4, Baustein D "Nachhaltigkeits-Marketing".

- Baustein A: Kommunikation und Nachhaltigkeitsberichterstattung (allg. Übersicht)
- Baustein B: Nachhaltigkeit kommunizieren
- Baustein C: Nachhaltigkeitsberichterstattung im Handwerk

2. Baustein A: Kommunikation & Nachhaltigkeitsberichterstattung

Relevante Stichworte: Nachhaltige Entwicklung, Berichterstattung, Nachhaltigkeitskommunikation, Kommunikationsstrategie

In diesem Baustein erfahren Sie ...

- Warum sollte in Handwerksbetrieben über Nachhaltigkeit gesprochen werden?
- Welche Chancen bietet Ihnen die Nachhaltigkeitskommunikation für Ihr Unternehmen?

2.1. Der Zusammenhang von Kommunikation und Nachhaltigkeit im Handwerk

Von Paul Watzlavick stammt die Aussage "Man kann nicht nicht kommunizieren." Er weist vor allem darauf hin, dass jedes Verhalten kommunikativen Charakter besitzt. Das ist ein guter Startpunkt für interne und externe Kommunikation in und von Unternehmen.

Unternehmen kommunizieren im Prinzip permanent nach innen und außen etwa über Leitbilder, Produkte, Mitarbeiter, Führungskräfte, Geschäfte, Werbung, in Alltagskommunikationen und ganz gewöhnlichen Arbeits- oder Verkaufsprozessen.

Corporate Communications (Unternehmenskommunikation) umfasst alle Kommunikationsmaßnahmen die unternommen werden, um den Status einer Unternehmensorganisation zu verbessern und nicht nur oder direkt, seine Produkte oder Dienstleistungen. Im Rahmen der Nachhaltigkeit (oder Corporate Social Responsibility / CSR), ist das Ziel, die Identität und Haltung des Unternehmens, als verantwortungsvolles und gemeinnütziges Unternehmen zu gestalten und zu vermitteln. Diese Kommunikationsmaßnahmen, die zu diesem Zweck ergriffen werden können, sind sehr vielfältig und weitgehend abhängig vom Publikum das es zu erreichen gilt (die öffentliche Meinung, die Verbraucher, Lohnempfänger, Eigentümer, Aktionäre, Gesetzgeber, etc.). Insgesamt ist Kommunikation ein grundlegendes Prinzip des unternehmerischen Erfolgs.

Viele Unternehmen, gerade im Handwerksbereich, verfügen über gute jedoch ungenutzte Potenziale was Nachhaltigkeit betrifft. Nachhaltigkeit oder präziser Nachhaltiges Wirtschaften ist definiert als das Erreichen ökonomischen Erfolgs in einer Art und Weise die Menschen (Mitarbeiter, Lieferanten, Kunden, etc.), die Umwelt und ethische Werte achtet und einen sorgsamen und vorsorgenden Umgang damit schafft.

Es zeigt sich, dass es zum einen teils zu wenig Bewusstsein dafür gibt, dass es im Unternehmen Nachhaltigkeitspotenziale gibt, die durchaus Wirkung auf den Geschäftserfolg

haben können. Zum anderen fehlt es oft an Möglichkeiten, diese Potenziale authentisch und wirksam an die entsprechenden Zielgruppen zu kommunizieren. Das stellt vor allem insofern eine zunehmende Herausforderung für Handwerksunternehmen dar, weil Nachhaltigkeit gerade auf Konsumentenseite an Bedeutung gewinnt.

In den letzten Jahren hat Nachhaltigkeit als Management- und Führungsansatz in kleinen und mittleren Unternehmen stark an Bedeutung gewonnen. Über Nachhaltigkeit – genauer gesagt über gelebte unternehmerische Nachhaltigkeit – lassen sich im Handwerksbereich Image und Marke eines Unternehmens stärken sowie neue Märkte und Zielgruppen erschließen.

Nachhaltigkeit ist somit für all jene Handwerksunternehmen der geeignete Managementansatz, die nicht allein kurzfristigen wirtschaftlichen Erfolg als das oberste Ziel anstreben, sondern die dieses Ziel einbetten in eine Strategie der langfristigen Existenzsicherung und gesellschaftlichen Nutzenorientierung des Unternehmens. Eine solche Strategie beinhaltet zusätzliche Ziele, die durch ein Nachhaltigkeitsmanagement erreicht werden können. Es sind dies insbesondere:

- **Stabilisierung des Unternehmens in einem dynamischen Umfeld**

Durch kontinuierliche Einbindung der wichtigsten Stakeholder (Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter) wird eine Vertrauenskultur zum Umfeld aufgebaut, die Veränderungen des Unternehmens unterstützt und abfedert.

- **Risikovorsorge**

Die Befassung mit künftigen gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und ökologischen Veränderungen weist rechtzeitig auf die Notwendigkeit betrieblicher Anpassungsstrategien hin. Nachweisbares verantwortliches Wirtschaften hilft Handwerksunternehmen insbesondere dabei, ihre Marke umfassend zu schützen, Mitarbeiter zu motivieren und neue Kunden anzusprechen. Gerade dort, wo eine qualitätsorientierte Nischenstrategie verfolgt wird, ist die durchgängige Berücksichtigung ökonomischer, ökologischer und sozialer Aspekte wichtig: Um gute Arbeit zu leisten, Innovationen zu entwickeln und den hohen Anspruch an die Qualität der Waren und Dienstleistungen verlässlich einzulösen.

Und auch für KMU gilt, dass im Wettbewerb um Kapital und Mitarbeiter künftig jene verstärkt punkten werden, die mit verantwortlichem Handeln belegbar Wert schaffen und Risiken vermeiden.

- **Nutzung der Innovationschancen**

Die sich abzeichnenden, aber auch die (i.S. der Nachhaltigkeit) gewünschten Veränderungen in der Zukunft zeigen neue Entwicklungsperspektiven für Unternehmen auf.

- **Wertsteigerung des Unternehmens insgesamt**

Hierzu gibt es bereits unternehmerische Beispiele. Unternehmen denen es gelungen ist sich und ihre Angebote konsequent auf Nachhaltigkeit auszurichten und damit den Wert des Unternehmens erhöht haben.

- **Gesamtgesellschaftlicher Wandlungsprozess**

Durch die interne und externe Kommunikation zum Thema Nachhaltigkeit, innovative und nachhaltige Produkte und Dienstleistungen sowie den intensiven Austausch mit den Stakeholdern entsteht ein Schneeballeffekt, der allmählich zu einem gesamtgesellschaftlichen Wandlungsprozess in Richtung Nachhaltigkeit führt.

Nachhaltigkeitskommunikation und -berichterstattung

Wenn in diesem Spezialisierungsmodul von Nachhaltigkeitskommunikation und -berichterstattung die Rede ist, dann ist nicht automatisch ein Nachhaltigkeitsbericht gemeint. Ein Bericht ist *eine* spezielle und unter Umständen sehr förderliche und wirksame Möglichkeit der Kommunikation von Nachhaltigkeit eines Unternehmens. Für viele kleine und kleinere Handwerksbetriebe zahlt sich ein eigener Bericht nicht aus. Der Aufwand für die Erstellung und der daraus entstehende Nutzen stehen wahrscheinlich nicht im Gleichgewicht. Dennoch gibt es genügend Möglichkeiten zur Kommunikation sowie für eine angepasste Berichterstattung, bei der es im Wesentlichen darum geht, für Anspruchsgruppen des Unternehmens die Nachhaltigkeitsaktivitäten transparent und auch evaluierbar zu machen. (Anm.: Die Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichts wird nachfolgend gesondert behandelt - Component C).

Kurz gesagt bedeutet nachhaltig zu kommunizieren bzw. darüber zu berichten:

- **Unternehmensziele im Sinne der Nachhaltigkeit festlegen:** Klarheit über nachhaltigkeitswirksame Unternehmensziele zu bekommen (ökonomische, ökologische und soziale Ausgewogenheit der Unternehmensentwicklung) und diese beschließen.
- **Maßnahmen realisieren:** basierend auf den beschlossenen Zielen, Aktivitäten in Form von konkreten Projekten, Prozessen und Maßnahmen festlegen

- **Transparente Kommunikation:** diese transparent (messbar, überprüf- und nachvollziehbar sowie glaubhaft) für Anspruchsgruppen zu machen sowie wirksam und zielgerecht zu kommunizieren
- **Kommunikationsmöglichkeiten ausschöpfen:** Kommunikation mit für das Unternehmen wichtigen Anspruchsgruppen zu führen, sogenannte Stakeholder, um ihre Interessen, Bedürfnisse und Möglichkeiten bestmöglich zu bedienen und dementsprechend in unternehmerische Produktions- und Dienstleistungsprozesse zu implementieren. D.h. nicht nur Information an Anspruchsgruppen (Einwegkommunikation) sondern gezielte Dialoge im Sinne von Einbindung von Anspruchsgruppen in verschiedene unternehmerische Prozesse führen.

Rolle der Berichterstattung

Eine klare und glaubwürdige Berichterstattung ist deshalb mehr als Öffentlichkeitsarbeit. Sie ist Beleg für ein funktionierendes Management, das die genannten Anliegen in alle Unternehmensbereiche hineinträgt und/oder im Kerngeschäft verankert. Gleichzeitig verringert eine planvolle Nachhaltigkeitsberichterstattung den Aufwand für die Beantwortung von Anfragen – beispielsweise von Kunden –, die je nach Branche auch im Mittelstand deutlich zunehmen. Und gegenüber Nachwuchskräften, für die Verantwortung heute ein wichtiger Aspekt bei der Wahl des Arbeitgebers ist, stellen Nachhaltigkeitsberichte und – Aktivitäten eine wichtige Werbung dar. Nachhaltigkeitsberichterstattung ist damit kein Luxus, sondern ein wichtiger Beitrag, Risiken zu vermeiden und Chancen zu nutzen.

Darüber hinaus unterstützt Berichterstattung bei der Zieldefinition der Unternehmensentwicklung, dem Festlegen von Aktivitäten und Maßnahmen sowie der Überprüfbarkeit selbiger und schafft somit einen festgelegten Rhythmus der Planung, Umsetzung und Evaluierung in Unternehmen.

Dialog mit den Stakeholdern

Berichterstattung ist eine gute Basis, um den Dialog mit den Stakeholdern zu führen. Er hat eine wachsende Bedeutung für die Weiterentwicklung von Nachhaltigkeits- bzw. CR-Strategien erlangt. Vor allem Unternehmen, die in ökologisch und sozial sensiblen Branchen tätig sind, kann der regelmäßige Austausch mit den Stakeholdern - Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten, Behörden, Politik, Nichtregierungsorganisationen - als Frühwarnsystem für Risiken und Chancen dienen. Ebenso dient er dazu ein gutes Vertrauens- und Beziehungsverhältnis mit den Stakeholdern aufzubauen. Das stärkt das bestehende Netzwerk in welches das Unternehmen eingebettet ist, ermöglicht Synergien aufzuspüren sowie Kunden besser an Unternehmen zu binden durch:

- klare Identität des Unternehmens (Wofür steht das Unternehmen?)
- transparente Kommunikation (Was tut das Unternehmen?)
- qualitative Produktions- und Serviceabläufe (Wie setzt es das im Sinne des Kundennutzens um?).

3. Baustein B: Nachhaltigkeit kommunizieren

Relevante Stichworte: Nachhaltigkeitskommunikation, Kommunikationsstrategie, Unternehmenskommunikation, Kommunikationsmethoden

In diesem Baustein erfahren Sie ...

- Was steckt hinter der Idee der Nachhaltigkeitskommunikation?
- Welche Chancen bietet Ihnen die Nachhaltigkeitskommunikation für Ihr Unternehmen?
- Wie entwickeln Sie einen Kommunikationsplan?

“The wise man doesn’t give the right answers; he poses the right questions.” (Claude Levi-Strauss, Anthropologist)

Das öffentliche Bewusstsein und die Sorge um die Umwelt ebenso wie wirtschaftliche und soziale Fragen wachsen. Die Tatsache, dass die Welt mehr und mehr transparent geworden ist, was vor allem mit den Massenmedien und dem Aufstieg der neuen Informationstechnologien zusammenhängt, hat zweifellos dazu beigetragen. Die Auswirkungen unserer Produktions- und Konsummuster sind nicht mehr vage und unsichtbar. Menschen und Unternehmen erkennen, die Wirkung, die sie auf diese Welt haben - unsere einzige Heimat -, und ebenso zu verstehen, dass sie Verantwortung dafür tragen.

Unternehmens- und öffentliche Kommunikation spielen eine entscheidende Rolle, um auf diese sich abzeichnende Entwicklung aufzubauen und eine nachhaltige Entwicklung zugänglich und verständlich zu machen. Informierte, motivierte und engagierte Menschen können uns helfen, die regionalen und globalen Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Allerdings ist effektive Kommunikation über Nachhaltigkeit in Unternehmen eine Herausforderung. Man muss nicht nur wissen, was es zu kommunizieren gilt, sondern ebenso wie man es kommuniziert.

Wichtige Erfolgsfaktoren sind Inhalt, Kernbotschaft, Empfänger sowie Wahl der Medien und des Kommunikations-Tons. Was es zu berücksichtigen gilt, ist, dass Kommunikationsstile, positiv, authentisch, transparent und maßgeschneidert entsprechend des Corporate Spirit sein müssen (und keine Schema F-Lösungen). Ebenso müssen sie an verschiedene Umstände sowie soziale und kulturelle Kontexte angepasst sein.

Wenn eine wirksame Politik der nachhaltigen Entwicklung innerhalb eines Unternehmens eingeführt und angewendet wird, dann werden die Umsetzungsstrategien, die sich daraus ergeben, stark variieren in Bezug auf Kommunikation und Marketing. Unternehmen, die engagiert und verantwortlich sind, können Initiativen einführen, um ihre Strategien zu reflektieren, mit dem Ziel ihre Glaubwürdigkeit, Legitimität und ihr Bild bei den Verbrauchern zu erhöhen.

Es wird immer wichtiger, dass sich Handwerksbetriebe über ihre Nachhaltigkeit bewusst werden, um sich in Aktivitäten zur nachhaltigen Entwicklung zu engagieren und diese zu kommunizieren:

- Einige Unternehmen haben nachhaltige Entwicklung zum zentralen Element ihrer Identität sowie der Produkte die sie produzieren, gemacht (explizite Bezugnahme auf Nachhaltigkeit). Dies ist der Fall bei vielen Pionierunternehmen auf dem Gebiet nachhaltigen Wirtschaftens. Einige von ihnen sind inzwischen größere Unternehmen. Die Kommunikation dieser Unternehmen dreht sich ausschließlich um eine nachhaltige Entwicklung und deren wichtigste Handlungsfelder.

Beispiele: Body Shop (Kosmetika / www.thebodyshop.de), Patagonia (Outdoor Kleidung / www.patagonia.com), Grüne Erde (Möbel / www.grueneerde.at), Sonnentor (Kräuter und Tees / www.sonnentor.at), Zotter Schokolade (Chocoladier / www.zotter.at), Göttin des Glücks (Mode und Textil / www.goettindesgluecks.at), Herbsthofer (Maler / www.herbsthofer.at)

- Die Beiträge eines Unternehmens zur nachhaltigen Entwicklung können auch selektiver ausgedrückt bzw. umgesetzt werden (eine implizitere Bezugnahme auf Nachhaltigkeit): die Adaption neuer Technologien und Fertigungsverfahren oder die Entwicklung von "grünen" Produkten. Diese Initiativen können im Rahmen der Unternehmenskommunikation in Aspekte der Differenzierung und Wettbewerbsfähigkeit umgewandelt werden.

Beispiele: Brandl (Bäckerei / www.brandl.at), Dorfinstallateur (Installateur / www.dorfinstallateur.at), Haberl (Holztüren-Produzent / www.haberl.at), Zeiringer (Installateur / www.zeiringer.net), Die Aufmöbler (Möbelhersteller / www.aufmoebler.at)

Dass Ihre Botschaft gehört wird, ist nicht immer ganz einfach, denn der Wettbewerb ist hart. Es wird geschätzt, dass der durchschnittliche Europäer mehr als 3.000 Werbebotschaften täglich ausgesetzt ist. Jedenfalls ist es wichtig zu wissen, *was* und *wie* wesentliche

Aussagen zu kommunizieren sind. Die Frage, wie nachhaltige Wirtschaftsgrundsätze zu kommunizieren sind, stellt eine Herausforderung für Unternehmen dar, aber ebenso eine Chance, denn sie können beispielsweise dazu führen den finanziellen Wert eines Unternehmens deutlich erhöhen.

→ Arbeitsmaterial S9-B1: Stakeholder Identifikation und Analyse

Der Wert eines Unternehmens hängt nicht nur von seiner wirtschaftlichen Leistung ab, sondern auch von seinem Ruf. Weltweit wird geschätzt, dass 35% des finanziellen Wertes eines Unternehmens durch die Reputation bestimmt ist (JF Keefe 2002). Arthur D. Little belegt in einer Studie, wonach der Anteil des Wertes eines Unternehmens, der sich aus den immateriellen Vermögenswerte ergibt von 17% im Jahr 1981 auf 71% im Jahr 1998 gestiegen ist (AD Little).

Natürlich gibt es auch die Herausforderung durch Verschiebungen in Verbraucherverhalten und -erwartungen in Bezug auf die ökologische und soziale Verantwortung von Unternehmen. Dies ist mittlerweile ein wichtiges und weitreichendes Thema, auch in dem die wichtige Hemmnisse für den ethischen Konsum zunehmend wegfallen. So weist J. Ottman darauf hin, dass in bestimmten Sektoren, grüne Produkte bereits als qualitativ besser als die traditionellen wahrgenommen werden.

Insgesamt sind der Nutzen von Nachhaltigkeits-Engagement und die Integration in das Kerngeschäft sowie eine angemessene Kommunikation vielfältig: strategische, wirtschaftliche, soziale und politische, sie untermauern die Aktivitäten vieler Unternehmen.

Differenzierung und Vorteile bei der Marktpositionierung sind mehr und mehr von entscheidender Bedeutung für Unternehmen und natürlich für Handwerksunternehmen. Die strategischen Vorteile von CSR und ihre Kommunikation werden in Bezug auf die Differenzierung und den Schutz der Marktposition eines Unternehmens analysiert. Der Erfolg von Unternehmen, die Vorreiter bei der nachhaltigen Entwicklung waren, basiert auf einem ebensolchen, wichtigen Differenzierungsfaktor: ihre wahre Identität sowie der ihrer Produkte / Dienstleistungen beruht ganz auf nachhaltigen Werten und Prinzipien.

Während solche Unternehmen noch immer eine Minderheit darstellen, wird Nachhaltigkeit tendenziell eine Notwendigkeit für viele am Markt, ein echter Wettbewerbsvorteil, von dem der Erhalt der Marktposition eines Unternehmens abhängen wird: "Wir können den Anfang eines neuen positiven Kreislauf sehen, in dem nur die Marken die in der Lage zur Innovation sind, sich in den Augen der Verbraucher unterscheiden werden, und dies dadurch tun werden, in dem sie einen wachsenden Anteil ihrer Entwicklungs- und Marketing-Bemühungen der Umwelt und der nachhaltigen Entwicklung widmen. Nicht nur aus Menschenliebe, nicht nur aus Sorge um die soziale Verantwortung (was für eine lange Zeit der Fall gewesen ist), sondern weil dies zunehmend das ist, was die Verbraucher sich wünschen und so die Marken einen Grund für eine entsprechende Entwicklung haben ... " (Marc Alias, Direktor für Außenbeziehungen, Procter & Gamble, in Ethicity / Carat Media Marketing Bericht 2005).

Wirtschaftliche und finanzielle Leistungen von Unternehmen werden auch mehr und mehr sichtbar und belegbar. Inzwischen wissen wir, dass es eine Verbindung zwischen ökologischen und sozialen Initiativen von Unternehmen und ihrer finanziellen Leistungsfähigkeit bestehen (zB JB McGuire et al. 1988, ML Pava & J. Krause 1996, M. Tsoutsoura 2004). Dieser Link soll sich auf mehreren Ebenen manifestieren: kommerzielle Ergebnisse, Investitionen, Finanz-Wert, der Entwicklung neuer Märkte und niedrigeren Betriebskosten.

- **Kommerzielle Ergebnisse:** Unternehmen, deren Identität und Produkte / Dienstleistungen auf nachhaltige Werte setzen, erzielen oft sehr signifikante kommerzielle Erfolge:
 - Natura wurde zum Marktführer für Kosmetik in Südamerika mit einem Marktanteil von 19% und einem Umsatzplus von 32% zwischen 2002 und 2004.
 - Im Fall von American Apparel, stieg der Umsatz um 900% zwischen 2000 et 2004 (gegenüber einem Rückgang von 12,9% in den Vereinigten Staaten auf dem Bekleidungsmarkt und einer Erhöhung von nur 40% für Gap und 76% für H & M, den Marktführern).
- **Langfristiger Wert:** Nachhaltige Entwicklung als eine finanzielle Chance ins Auge zu fassen, bedeutet auch eine andere, langfristige Annäherung an den Wert eines Unternehmens, insbesondere was das Kapital bzw. die Kapitalarten eines Unternehmens betrifft (z.B. Finanz-, Human-, Real-, Natur-, Sozialkapital). Dies

erfordert ein stetiges Weiterentwickeln zahlreicher Produktions- und Vertriebs-Zyklen, v.a. auch entlang von Wertschöpfungs- und Lieferketten.

- **Neue Märkte:** Soziale und ökologische Nachfrage für nachhaltige Entwicklung wird zu neuen Märkten führen und Innovationen fördern (Recycling, Entsorgung, Energiesystem, Aufbereitung von wieder verwendbaren Rohstoffen, Transport, Geschäftsmodellen, Technologien und Produktionsprozessen, Werkstoffen, etc.).
- **Investment:** Obwohl sie nur für einen kleinen Marktanteil im Vergleich zu traditionellen Anlagen ausmachen, sind sozial verantwortliche Investitionen (Socially Responsible Investments) mehr und mehr erheblich. Eine Studie durchgeführt von „Business in the Community“, zeigt, dass ein Drittel aller Analysten derzeit glaubt, Umweltthemen, den Wert ihrer Investitionen bestimmen (Arthur D. Little). Die Leistung von spezifischen finanziellen Indizes wie dem Dow Jones Sustainability Index (DJSI), ein Börsen-Index, der führende Unternehmen im Bereich der nachhaltigen Entwicklung aufweist, im Vergleich zu traditionellen, wie der Dow Jones Global Index (DJGI), veranschaulichen dieses Phänomen: "Während der letzten fünf Jahre vor August 2001 hat der Dow Jones Sustainability Index (DJSI) den Dow Jones Global Index (DJGI) deutlich übertroffen. Während der DJSI eine annualisierte Rendite von 15,8% hatte, stieg der DJGI um 12,5% in diesem Zeitraum "(WBCSD 2001).

Schließlich sind **soziale und politische Vorteile** eine Wirkung der Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit. Unternehmerische Nachhaltigkeit Initiativen verbessern das Image eines Unternehmens in einer Weise, die eine positive interne Wirkung haben. Es scheint nicht nur, dass verantwortungsbewusste Unternehmen besser positioniert sind, um hochwertige und qualifizierte Mitarbeiter zu behalten und zu gewinnen, sondern auch, dass Moral und Produktivität besser sind. In vielen Sektoren (insbesondere Energie, Verkehr und Lebensmittel) bringen CSR-Initiativen eher Vorteile politischer Natur, da sie etwa eine Möglichkeit zur Verhinderung restriktiver Regelungen zu stellen.

→ Arbeitsmaterial S9-B3: Entwicklung eines Kommunikationsplans

4. Baustein C: Nachhaltigkeitsberichterstattung im Handwerk

Relevante Stichworte: Nachhaltigkeitsmanagement, corporate social responsibility (CSR),

In diesem Baustein erfahren Sie ...

- Wirtschaftsbezogene Herausforderungen die mit dem Konzept der Nachhaltigen Entwicklung zusammenhängen
- Aspekte der Nachhaltigkeit, die bereits existieren und/oder tatsächlich angewendet werden in der Wirtschaft

4.1. Nachhaltigkeitsberichterstattung – Welchen Nutzen hat die Berichterstattung?

Dieser Baustein gibt einen strukturierten Überblick darüber, **wie** ein Nachhaltigkeitsbericht erstellt werden kann. Die Komponente beschreibt, wie die Leistung, Ziele und Aktivitäten eines Unternehmens mit der Perspektive dessen Nachhaltigkeit präsentiert werden können.

Berichten über Nachhaltigkeit

- unterstützt Unternehmen bei der Präsentation ihrer wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Leistungen in einer transparenten und ausgewogenen Art und Weise,
- definiert die wichtigsten Schritte zur Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichts
- stellt Methoden zur Unterstützung im Berichtsprozess vor
- stellt Fragen um die Selbsteinschätzung von Unternehmen zu verbessern,
- bietet Anregungen für die Einbeziehung von Stakeholdern.

Was sind die unmittelbaren und langfristigen Nutzen der Nachhaltigkeitsberichterstattung?

Warum soll ein Handwerksbetrieb einen Nachhaltigkeitsbericht aufbereiten?

Ein Nachhaltigkeitsbericht bringt:

Verbesserung des Risikomanagements, Ausbau der Vorsorge

Sorgfältig erstellte Nachhaltigkeitsberichte bilden ökologische und gesellschaftliche Risiken ab. Sie dienen damit als Frühwarnsysteme für das Unternehmen und leisten einen Beitrag zur Erhöhung der betrieblichen Stabilität.

Unterstützung des strategischen Managements

Nachhaltigkeitsberichte stellen dar, wie ein Unternehmen in sein natürliches, gesellschaftliches und wirtschaftliches Umfeld eingebettet ist. Sie bekommen

so die Möglichkeit, einen externen Blickwinkel einzunehmen. So ist es leichter, seine Aufgabe in der Gesellschaft zu definieren sowie Chancen und Gefahren zu erkennen. Dies schafft die Voraussetzung zur Entwicklung zukunftsfähiger Leitbilder und Strategien.

Förderung der Innovationschancen

Nachhaltigkeit bedeutet nicht Verzicht! Ziel ist es, hohe Lebensqualität zu schaffen, indem Bedürfnisse anders befriedigt werden. Die dafür notwendige Kreativität fördert Innovationen für neue Produkte, Dienstleistungen und Technologien. Ein Nachhaltigkeitsbericht schafft im Unternehmen dafür Bewusstsein.

Stärkung von Image und Wettbewerbsfähigkeit

Je ähnlicher wir uns werden, desto wichtiger werden die Unterschiede! In einer Welt der gesättigten Märkte, in der die Qualität der Produkte oft nur noch schwer zu unterscheiden ist, werden emotionale Faktoren immer entscheidender. Glaubwürdige Nachhaltigkeitsberichte, welche die Entwicklung der Unternehmen erkennen lassen, stärken das Image und damit auch die Wettbewerbsfähigkeit – nicht nur am Produkt-, sondern auch am Personal- und Kapitalmarkt.

Erweitertes Blickfeld

Fachlich weitet sich der Blick auf ökologische, gesellschaftliche und allgemeine wirtschaftliche Aspekte aus. Zeitlich gesehen wird das Unternehmen sensibler für mittel- und langfristige Aspekte. Vom räumlichen Standpunkt aus lässt Berichterstattung stärker erkennen, wie ein Unternehmen mit seiner Region in Verbindung steht.

Beispiel

Nachhaltigkeitsberichterstattung im Handwerk

Handwerksbetriebe haben noch viel Raum für Kreativität bei der Gestaltung ihrer Berichte und können sich dabei auf die Erfahrungen der größeren Unternehmen stützen. Dabei ist selbstverständlich, dass ein Nachhaltigkeitsreport eines kleinen Betriebs viel dünner ausfallen wird, als der eines großen Unternehmens.

Ein ausgezeichnetes Beispiel ist der Nachhaltigkeitsbericht der Firma Hunziker – einem 28-Personen-Installateurbetrieb in der Schweiz. In einem Vier-Seiten-Report zeigt der Betrieb seinen Kunden und der lokalen Bevölkerung, dass er Verantwortung für die Region, die Mitarbeiter und die Umwelt übernimmt. Damit wurde der Ruf des erfolgreichen Kleinunternehmens zusätzlich verbessert. Auch unternehmensintern wurden wichtige Daten übersichtlich zusammengetragen.

www.hunzikerwin.ch

4.2. Welche Vorteile hat ein nachhaltiger Handwerksbetrieb?

In diesem Kapitel wird dargestellt, wie Unternehmen profitieren, wenn sie sich Nachhaltiger Entwicklung widmen. Darüber hinaus wird beschrieben, in welchen Bereichen sie Maßnahmen setzen können. Dabei wird insbesondere die Wirkung der Nachhaltigkeitsberichterstattung auf das Unternehmen dargestellt.

Warum beschäftigen sich Unternehmen mit Nachhaltigkeit?

Viele Unternehmen erkennen bereits den Nutzen, der sich aus Nachhaltiger Entwicklung ergibt. Im Mittelpunkt stehen Innovations- und Marktchancen, die sich aus Nachhaltigkeitsmaßnahmen ergeben. Ein entsprechender Wandel von Einstellungen und Unternehmensleitlinien, der diese Chancen überhaupt erst ermöglicht, ist bereits beobachtbar. Wer der Entwicklung nicht folgt, verliert den Anschluss an die zunehmende Dynamik dieses Wandels. Dieser Wandel in der Wirtschaftswelt wird von einer Änderung der Rahmenbedingungen begleitet und unterstützt. Alles deutet darauf hin, dass „Nachhaltigkeit“ in den nächsten Jahren und Jahrzehnten zunehmend ein integrierter Bestandteil der politischen und gesamtgesellschaftlichen Entwicklung wird. Zeugnis davon künden das zentrale Engagement der Vereinten Nationen, die hochrangige Verankerung des Leitbildes der „Nachhaltigkeit“ neben den Zielen „Beschäftigung“ und „Lebensqualität“ in der Europäischen Union sowie die die Europäische und die Österreichische Nachhaltigkeitsstrategie.

- Information-

Wie kann ein Unternehmen Nachhaltigkeit aufgreifen?

Keine Aufnahme	(passiv)	Das Unternehmen wartet ab, bis sich der Druck von Seiten der Behörden und weiterer Anspruchsgruppen erhöht.
Nachhaltigkeit als Risikominimierung	(reaktiv)	Mögliche ökologische und gesellschaftliche Risiken, die den Wert oder den Ruf eines Unternehmens beschädigen können, werden verhindert.
Nachhaltigkeit als Innovation	(aktiv)	Das Unternehmen erkennt, dass Nachhaltigkeit strategische Chancen am Markt bietet. Neue Produkte, Dienstleistungen und Technologien lassen neue Geschäftsfelder entstehen. Intern entwickeln sich Organisation und Management auf innovative Art und Weise weiter.
Nachhaltigkeit als gesellschaftliche Verantwortung	(pro-aktiv)	Ein Unternehmen berücksichtigt nicht nur die vorhandenen Bedürfnisse, sondern gestaltet gemeinsam mit seinen Anspruchsgruppen zukunfts-fähige Formen des Lebens und Wirtschaftens. Daraus resultiert eine enge Beziehung zu Kunden, Zulieferern und anderen Gruppen, welche dem Unternehmen Wettbewerbsvorteile verschafft.

Der Nutzen hängt davon ab, wie aktiv das Unternehmen Nachhaltigkeit aufgreift!

Welcher konkrete Nutzen sich aus der Orientierung an der Nachhaltigkeit ergibt, hängt davon ab, wie ein Unternehmen das Konzept aufgreift. Eines steht jedoch fest: Ob zur Risikominimierung, zur Generierung von Innovationen oder zur gemeinsamen Gestaltung der Gesellschaft – Nachhaltigkeit trägt immer zur Steigerung des Unternehmenswerts bei.

Kernbereiche Nachhaltigen Managements

Nachhaltigkeitsberichterstattung wendet sich an Unternehmen und Unternehmensnetzwerke, die im Leitbild „Nachhaltigkeit“ eine Chance sehen, ihre Position am Markt langfristig und verantwortungsbewusst auszubauen.

Unternehmen, die sich nachhaltig entwickeln wollen, versuchen wirtschaftliche Erfolge auf Basis einer langfristig zukunftsfähigen Entwicklung, die soziale und ökologische Belange mit berücksichtigt, zu erreichen. Diese Kombination stellt eine unabdingbare Voraussetzung für die Sicherung eines Wirtschafts- und Industriestandorts, seiner Arbeitsplätze und damit der Lebensqualität der Menschen dar. Eine derart dauerhaft angelegte, also „nachhaltige“ Entwicklung ist gleichwertig ausgerichtet auf

- wirtschaftliche Erfolge,

- gesellschaftliche Verantwortung und einen
- dauerhaft tragfähigen Umgang mit den Naturressourcen.



In vielen Unternehmen existieren bereits Maßnahmen im Bereich der nachhaltigen Unternehmensführung. Am Anfang eines betrieblichen Nachhaltigkeitsprozesses steht häufig die Entwicklung einer Vision darüber, wie das Unternehmen zukünftig in Einklang mit Umwelt und Gesellschaft erfolgreich wirtschaften soll. Die bereits zitierte Umfrage des Deutschen Aktieninstituts ergab, dass schon in 40 % der befragten Unternehmen Nachhaltigkeit im Unternehmensleitbild verankert ist und derzeit die Umsetzung angestrebt wird.

Diese Umsetzung erfordert in großen Unternehmen Managementsysteme, welche dafür Sorge tragen, dass Nachhaltigkeitsvision, Strategie und dazugehörige Ziele auch tatsächlich gelebt werden. Unternehmen, die sich dieser Frage widmen, bewegen sich am Puls der Zeit! Dieses Thema entwickelt sich derzeit sehr rasch weiter. Nachhaltige Unternehmensführung

und Managementsysteme zielen letztendlich darauf ab, eine neue Generation von Produkten und Dienstleistungen entstehen zu lassen. Auch die Art und Weise, wie sie erstellt werden, soll von neuen, zukunftsfähigen Technologien und Prozessen geprägt sein.

Die **Innovation** betrifft mehrere Aspekte. Sie besteht zum einen darin, dass die neuen Produkte, Dienstleistungen und Technologien eine wesentlich geringere Eingriffstiefe in die natürliche Umwelt aufweisen. Um bei einem konkreten Beispiel zu bleiben: Motoren sparsamer zu machen, ist zwar eine Effizienzsteigerung, aber noch keine echte Innovation – das Bedürfnis Mobilität anders zu befriedigen, hingegen schon.

Innovationen können auch einen gesellschaftlichen Aspekt haben. Unternehmen, die Infrastruktur bereitstellen, können beispielsweise in einem Entwicklungsland entlegene Regionen über die dezentrale Nutzung erneuerbarer Energieträger (z.B. Sonnenenergie) mit Strom versorgen. Somit profitieren alle Beteiligten: Die Lebensqualität benachteiligte Bevölkerungsgruppen wird erhöht und Unternehmen erhalten neue Absatzmöglichkeiten.

Fazit: Es geht nicht so sehr um laufende, kleine Verbesserungen an Bestehendem, sondern eher darum, Dinge völlig anders zu denken!

Nachhaltige Organisationsentwicklung bedeutet mehr, als bestehenden Strukturen einen Nachhaltigkeitsbeirat beizustellen. Es geht letztendlich darum, dass alle Unternehmensbereiche Verantwortung dafür übernehmen, dass die nachhaltige Vision Wirklichkeit wird. Nachhaltigkeit betrifft Forschung & Entwicklung genauso wie Marketing, Unternehmenskommunikation und Controlling! Nachhaltige Organisationsentwicklung zielt vor allem auf eine stärkere Abstimmung und Vernetzung dieser oft voneinander getrennten Unternehmensbereiche.

Alle Maßnahmen sind umsonst, wenn sie nicht von den Menschen im Unternehmen getragen werden. Verstehen die Mitarbeiter den Sinn nicht oder wirkt Engagement karrierehemmend, bleibt das Leitbild ein hehres Papier, werden die Nachhaltigkeits-Kennzahlen des Managementsystems wenig aussagekräftig, wird Verantwortung abgegeben und bleibt Innovation aus. Entscheidend ist auch, ob das Know-how für die Umsetzung vorhanden ist. Erst die **Personalentwicklung** schafft in der Organisation die Voraussetzung für Nachhaltigkeit, indem sie gleichermaßen Verstand und Herz bildet.

Der Bereich der **Nachhaltigkeitskommunikation** ist derzeit stark von der Berichterstattung geprägt. Dabei stecken noch ungeahnte Potenziale in anderen Kommunikationsinstrumenten, wie etwa der Einbindung von Betroffenen in Unternehmensprozesse oder in der Sendung nachhaltigkeits-relevanter Botschaften mit Hilfe der Werbung.

Das Zusammenwirken von Bericht und betrieblicher Nachhaltigkeit

Der Bericht unterstützt ein Unternehmen im Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation, vordergründiges Ziel ist ein guter Report. Da aber jede Nachhaltigkeitsinitiative auf das gesamte Unternehmen ausstrahlt, ist auch die Berichterstattung mehr als nur ein bloßes Kommunikationsinstrument. Vom Bericht und seiner Erstellung gehen wichtige Impulse aus, welche die betriebliche nachhaltige Entwicklung fördern:

- **Bewusstseinsbildung im Unternehmen:** Im Zuge der Berichterstattung setzen sich viele Personen mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinander: Indem bei der Erstellung betriebsinterne Interviews geführt werden, indem die Unternehmensleitung den fertigen Bericht in Fachdiskussionen präsentiert oder einfach indem Mitarbeiter den Bericht lesen.
- **Wahrnehmung schwacher Signale:** Bei der Vorbereitung des Berichts werden die Forderungen der Anspruchsgruppen gesammelt und es wird analysiert, welche neuen Themen für das Unternehmen relevant werden.
Nachhaltigkeitsberichterstattung ist ein Frühwarnsystem und lässt Chancen rechtzeitig erkennen.
- **Treiber nachhaltiger Unternehmensentwicklung:** Während der Berichterstellung wird das Unternehmen daraufhin „gescannt“, welche Maßnahmen für Nachhaltigkeit bereits gesetzt wurden und welche noch benötigt werden.
- **Verankerung von Zielen:** Indem geplante Nachhaltigkeits-Maßnahmen und Ziele veröffentlicht werden, werden sie verbindlicher!
- **Unternehmen und ihr soziales Umfeld entwickeln sich gemeinsam weiter:**
Voraussetzung für eine gemeinsame nachhaltige Entwicklung ist der Dialog mit den Anspruchsgruppen. Berichte fördern dies, indem sie externen Personen wichtige Informationen liefern. Die Berichterstattung kann Dialoge aber auch initiieren, indem Anspruchsgruppen in die Erstellung des Reports einbezogen werden.

4.3. Sieben Schritte zu einem erfolgreichen Bericht

Interessieren Sie sich für die Integration von Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen? Glauben Sie, dass es ein Nachhaltigkeitsbericht neue Möglichkeiten für Ihre wirtschaftlichen Aktivitäten schafft, aber Sie können sich nicht so recht vorstellen, wie man so ein Projekt umsetzt?

Der Prozess zu einem Nachhaltigkeitsbericht ist ein Weg mit sieben vorgeschlagenen Schritten. Wenn Sie tiefer in diese sieben Schritte-Prozess eintauchen wollen, laden wir Sie

ein, die Richtlinien zu verwenden: „Reporting about Sustainability - In 7 Schritten zum erfolgreichen Nachhaltigkeitsbericht“. Jeder Abschnitt in diesem Leitfaden enthält Anleitungen, wie die spezifische Situation Ihres Unternehmens berücksichtigt werden kann. Während andere Richtlinien beschreiben, WAS ein Bericht enthalten soll, fokussiert sich dieser Leitfaden darauf, wie ein Nachhaltigkeitsbericht erstellt werden soll. Dieser prozessorientierte Ansatz bietet zwei Vorteile: (1) die Erstellung des Berichts ist auf die spezifische Situation des Unternehmens zugeschnitten (2) jeder Schritt beschreibt, was getan werden muss, um den internen Nachhaltigkeitsprozess in der bestmöglichen Weise zu fördern.

Der Leitfaden "Reporting about Sustainability" richtet sich an Personen, die bereit sind eine neue Herausforderung anzunehmen und die ihr Unternehmen in einer integrativen und proaktiven Weise sehen wollen im Umgang mit ihrem wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Kontext. Engagierte und überzeugte Mitarbeiter und Führungskräfte sind für einen erfolgreichen Bericht von entscheidender Bedeutung.

Sieben Schritte zum Bericht:

Schritt 1: Die Rahmenbedingungen klären

Schritt 2: Themen und Anspruchsgruppen identifizieren

Schritt 3: Ziele für das Unternehmen und den Bericht erstellen

Schritt 4: Daten und weitere Informationen sammeln

Schritt 5: Den Bericht schreiben

Schritt 6: Den Bericht gestalten

Schritt 7: Den Bericht verbreiten

7. Quellen

Literatur

Arthur D. Little, inc. (agence conseil en communication, UK): The Business Case for Corporate Citizenship.

Fehrenbach, S. 1999: Nachhaltigkeit im Handwerk. Eine Untersuchung konzeptioneller Ansätze und Projekte im Handwerk für eine nachhaltige Entwicklung <http://elib.uni-stuttgart.de/opus/volltexte/2004/1675/pdf/ab123.pdf>

Keefe, J.F. (2002): Five Trends: The Rise of Corporate Reputation and CSR. New Circle Communications.

Kipp, D. 2007: Regionale Innovationsförderung kleiner und mittlerer Unternehmen – Integration von Wissenstransfer, Netzwerkmanagement und Finanzierung http://elib.ub.uni-osnabrueck.de/publications/diss/E-Diss706_thesis.pdf

Österreichisches Institut für Nachhaltige Entwicklung (2004): Reporting about Sustainability – in 7 Schritten zum Nachhaltigkeitsbericht. Wien.

Otman, J. (1993): Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age, Lincolnwood: NTC Bussiness Books.

Nix, T. 2005: Regionale Innovations- und Kooperationsförderung mit Hilfe gesteuerter regionaler Kompetenznetzwerke; http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?idn=975316737&dok_var=d1&dok_ext=pdf&filename=975316737.pdf

North, K. at al 2006: Wissensgemeinschaften – Keimzellen lebendigen Wissensmanagements, <http://know.unige.ch/publications/CoP-Artikel%20im%20ioMgt.PDF>

Rumpf, S. 2003: Zukunftsfähigkeit durch Handwerk? Strukturelle Voraussetzungen, Akzeptanz und Umsetzungsmöglichkeiten des Konzepts der nachhaltigen Entwicklung im Handwerk <http://ub-dok.uni-trier.de/diss/diss50/2003104/2003104.pdf>

Schöne, R. 2000: Kooperationen von kleinen und mittleren Unternehmen – Leitfaden <http://www.tu-chemnitz.de/phil/ebbw/veroeffentlichungen/leitfaden.pdf>

Links

Österreichisches Institut für Nachhaltige Entwicklung (2004): Reporting about Sustainability – in 7 Schritten zum Nachhaltigkeitsbericht: <http://wko.at/up/enet/nachhleitfaden.pdf>

8. Materialien

Baustein A: Kommunikation und Nachhaltigkeitsberichterstattung

Baustein B: Nachhaltigkeit kommunizieren

S9-B1: Stakeholder Identifikation und Analyse

S9-B2: Profile der zentralen Anspruchsgruppen

S9-B3: Entwicklung eines Kommunikationsplans

Baustein C: Nachhaltigkeitsberichterstattung im Handwerk

S9-C1: Grundaussagen des Berichts

S9-C2: Themen identifizieren

S9-C3: Unternehmenscheck für Nachhaltigkeit