

Aktuelles Stichwort

Nachhaltigkeitsberichterstattung im Mittelstand

Fragen und Themen gesellschaftlicher Verantwortung werden mit zunehmender Tendenz an Unternehmen herangetragen. Daraus ergibt sich auch für mittelständische Unternehmen ein wachsender Bedarf an nachhaltigen Aktivitäten, also gleichzeitiger und gleichrangiger Beachtung von Zielen zu Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft. Zur Sicherung des langfristigen Unternehmenserfolgs erscheint es daher sinnvoll, die Nachhaltigkeit in die unternehmerische Vision sowie in das betriebliche Zielsystem aufzunehmen und entlang der Entscheidungsprozesse der Unternehmensführung umzusetzen. Einen wesentlichen Beitrag zur öffentlichen Wahrnehmung der Nachhaltigkeit eines Unternehmens leistet dabei die Unternehmenskommunikation.

Nutzen

Das mittelständische Unternehmen hat gerade durch den engen Bezug zu seinem lokalen und regionalen Umfeld eine besondere Nähe zu seinen Zielgruppen sowie zu den Gruppen, die sich für seine Aktivitäten interessieren.

Mittels verstärkter Transparenz ökonomischer, ökologischer sowie gesellschaftlicher Aspekte können Mitarbeiter, Kunden und weitere Interessengruppen gezielt informiert werden. Damit soll gezeigt werden, dass interne Ansprüche, aber auch Ansprüche des Umfeldes an das Unternehmen entweder bereits erfüllt worden sind oder das Bemühen besteht, Veränderungen herbeizuführen. So kann sich das Unternehmen einerseits intern transparenter und andererseits gegenüber Menschen und Politik als wichtiger, zielorientierter und aktiver Bestandteil der Gemeinde, der Stadt oder der Region etc. präsentieren, an deren positiver gemeinschaftlicher Veränderung außerhalb der eigenen ökonomischen Ziele mitgearbeitet wird. Die Nachhaltigkeitskommunikation hilft dabei, Vertrauen zu schaffen und ggf. auch positive Effekte zu erzeugen. Sie kann im Wesentlichen in vier Ausprägungen auftreten:

- Die *unternehmensbezogene* Nachhaltigkeitskommunikation ist auf die Information der Mitarbeiter und damit auf deren kommunikative Ein-

bindung in die unternehmerischen Prozesse ausgerichtet. Dies kann dazu führen, die Mitarbeiter stärker zu motivieren und ihre Loyalität zum Unternehmen zu steigern.

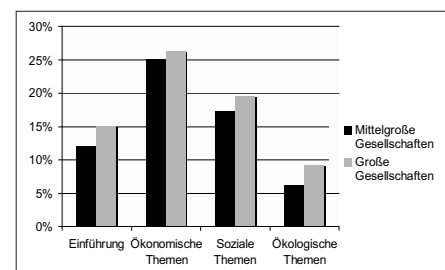
- Die *kooperationsbezogene* Nachhaltigkeitskommunikation zielt darauf ab, die Geschäftsprozesse der Kooperationspartner unter Berücksichtigung nachhaltigkeitsbezogener Aspekte zu koordinieren und in die kooperationsweite Wertschöpfungskette zu integrieren.
- Die *marktbezogene* Nachhaltigkeitskommunikation richtet sich vor allem an Kunden, Kapitalgeber, Lieferanten, potenzielle Arbeitnehmer und Wettbewerber. Sie kann dazu beitragen, ein an der Nachhaltigkeit ausgerichtetes Geschäftsmodell zu schaffen und so Wettbewerbsvorteile gegenüber Konkurrenten zu erlangen. Zugleich können Reputation und Image gesteigert, Kreditkonditionen über qualitative Kriterien verbessert, Marktpräferenzen im Sinne der Nachhaltigkeit beeinflusst und das Vertrauen in die nachhaltigkeitsorientierte Unternehmensführung ausgebaut werden.
- Die *gesellschaftsbezogene* Nachhaltigkeitskommunikation ist auf bislang für das mittelständische Unternehmen noch nicht konkret benannte Interessengruppen fokussiert. Hierzu gehören schwerpunktmäßig solche aus dem politisch-rechtlichen, dem soziokulturellen und dem technologischen Unternehmens- bzw. Kooperationsumfeld, z. B. Kontroll- und Genehmigungsinstitutionen, Branchenverbände, Interessenvertreter, Bürgerinitiativen, Anwohner sowie die weitere Öffentlichkeit. Mit einer glaubwürdigen Nachhaltigkeitskommunikation kann die gesellschaftliche Akzeptanz für unternehmerisches Handeln erlangt bzw. aufrechterhalten oder gesteigert werden.

Empirische Erhebung

Aus einer von den Autoren vorgenommenen Studie 624 veröffentlichter Jahresabschlüsse und Lageberichte (im Folgenden „Geschäftsberichte“) mittelständischer Gesellschaften aus dem PLZ-Gebiet 45 – insoweit zwar nicht repräsentativ, aber exemplarisch mit 21 Branchen durchaus breit aufgestellt – für das Geschäftsjahr 2009 zeigte sich – bis auf Ausnahmen aufgrund

der Berichterstattungspflichten des HGB (z. B. Profil, Eigen- und Fremdkapital oder Arbeitsplätze) – ein nur geringer Umfang einer Nachhaltigkeitsberichterstattung bei uneinheitlicher Informationsverteilung. Außerdem ergab die beispielhafte Analyse, dass Unternehmen, die mehr Elemente zur Nachhaltigkeit im Geschäftsbericht angeben, diese mit zusätzlichen Informationen auf ihrer Internetseite ergänzen.

Den in dieser beispielhaften Erhebung festgestellten Erreichungsgrad von Elementen der Nachhaltigkeitsberichterstattung zu verschiedenen Themenkomplexen (einführende Informationen, ökonomische, soziale und ökologische Themen) zeigt Übersicht 1 (ausführlicher www.bswest.de).



Übersicht 1

Schlussfolgerungen

Im Sinne einer integrierten mittelständischen Berichterstattung erscheint es sinnvoll, den ohnehin zu veröffentlichenden Jahresabschluss (und ggf. Lagebericht) als Instrument für die Nachhaltigkeitskommunikation zu nutzen. Um die Öffentlichkeit gezielt zu informieren, sollte sich die Berichterstattung hier – ebenso wie ansonsten in Anhang und Lagebericht – unter Konzentration auf wesentliche Aspekte einer Mischung aus Beschreibungen und Schlüssel-Leistungsindikatoren bedienen. Ergänzend sollte von dieser Darstellung ausgehend auf einen ausführlichen separaten Nachhaltigkeitsbericht beispielsweise auf der Internetseite des Unternehmens verwiesen werden. Mit dieser Differenzierung kann schnell, flexibel und kostengünstig berichtet bzw. agiert werden. Um die Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitsberichterstattung zu erhöhen, kommt eine Prüfung oder prüferische Durchsicht im Sinne von IDW PS 821 in Frage.

WP/StB Patrick Schaefer
und Nina Isabelle Schröder, B.A.
(beide Essen)