

# Internetbasierte Nachhaltigkeitsberichterstattung

Maßgeschneiderte Stakeholder-Kommunikation mit IT

## **Herausgegeben von**

PD Dr. Ralf Isenmann  
Prof. Dr. Jorge Marx Gómez

## **Mit Beiträgen von**

Mario Amelung, Prof. Dr. Hans-Knud Arndt, Bastian Behrens,  
Uwe Bergmann, Moritz Blanke, Prof. Dr. Christoph Bey,  
Jan Brosowski, Prof. Dr. Claus-Heinrich Daub, André Eckermann,  
Peter Franz, Dr. Ludwig Glatzner, Dr. Jasmin Godemann,  
Robert Haßler, Dr. Volker Hauff, Martin Herrndorf,  
Christian Herzig, Prof. Dr. Lorenz M. Hilty, PD Dr. Ralf Isenmann,  
Dr. Kicheol Kim, Michael Kundt, Prof. Dr. Christoph Lange,  
Dr. Markus Lehni, Prof. Dr. Manfred Lenzen, Prof. Dr. Sven Lundie,  
Prof. Dr. Jorge Marx Gómez, Dr. Ulrich Menzel,  
Prof. Dr. Heiner Müller-Merbach, Mathias Pianowski,  
Dr. Daniel-Sascha Roth, Prof. Dr. Stefan Schaltegger,  
Monika Schappert, Ralph Thurm, Dr. Ina Thurn,  
Dr. Marcus Wagner, Michael Winter, Marta Zak

---

ERICH SCHMIDT VERLAG

**Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek**  
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation  
in der Deutschen Nationalbibliografie;  
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über  
[dnb.ddb.de](http://dnb.ddb.de) abrufbar.

**Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter**  
[ESV.info/978 3 503 10005 7](http://ESV.info/9783503100057)

ISBN 978 3 503 10005 7

Alle Rechte vorbehalten  
© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., Berlin 2008  
[www.ESV.info](http://www.ESV.info)

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen  
der Deutschen Bibliothek und der Gesellschaft  
für das Buch bezüglich der Alterungsbeständigkeit und  
entspricht sowohl den strengen Bestimmungen der US Norm  
Ansi/Niso Z 39.48-1992 als auch der ISO Norm 9706.

Druck und Bindung: Hubert & Co., Göttingen

# Geleitwort

Nachhaltigkeitsberichte von Unternehmen sind auf dem Weg, ein wichtiger Teil unternehmerischen Handelns zu werden. Bereits im Jahr 2003 veröffentlichten 600 internationale Konzerne eine derartige Bilanz ihrer ökologischen und sozialen Verantwortung, und jährlich kommt eine stattliche Anzahl hinzu. Schon 1935 sagte der US-amerikanische Unternehmensgründer ROBERT WOOD JOHNSON: „Die Tage sind vorbei, in denen ein Unternehmen eine private Angelegenheit war – wenn es jemals eine war. In einer Unternehmergeellschaft hat jeder unternehmerische Akt soziale Konsequenzen und kann öffentliches Interesse hervorrufen.“

Das Nachdenken über Verantwortung, Nachhaltigkeit und Wirtschaft ist also gar nichts Neues, und Ethik im Unternehmertum gibt es nicht erst, seit wir den Begriff „Corporate Social Responsibility“ dafür haben. Neu ist aber, dass sich dieses Nachdenken um Nachhaltigkeit als eine Leitschnur für wichtige Zukunftsfragen in Wirtschaft und Gesellschaft dreht. Damit wird es in der Sache härter, sofern es zur Orientierung für lange Investitionszyklen wird.

Vorreiter-Unternehmen erkennen den Nutzen, der sich aus einer nachhaltigen Entwicklung ergibt, nämlich Innovations- und Marktchancen. Wer im Unternehmen heute die Weichen für morgen stellt und dabei die Anforderungen einer nachhaltigen Entwicklung im Blick hat, kommt um einen Wandel der Einstellungen und Unternehmensleitlinien nicht herum. Auf dem Markt der Zukunft wird nur bestehen, wer es schafft, die drei großen Themen miteinander zu verbinden: Werte, Innovation und Nachhaltigkeit. Diese Herausforderung besteht im lokalen, aber auch im globalen Bereich. Das Ziel Nachhaltigkeit ist eine unverändert große Herausforderung.

Der Begriff der Nachhaltigkeit wird in Politik und Wirtschaft inflationär und oft beliebig verwendet. Das ist ärgerlich, weil er dann die Inhalte nicht transportiert, unter denen der Begriff politisch geprägt worden ist: Heutige Entscheidungen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft so zu treffen, dass die Möglichkeiten zukünftiger Generationen nicht gefährdet werden. Im Zuge der Globalisierung gewinnt dieses Ziel noch an Dringlichkeit.

Hochglanzbroschüren ohne Inhalt sind vor diesem Hintergrund wertlos und schaden den Unternehmen. Umso wichtiger ist eine ernst genommene und öffentliche Nachhaltigkeitsberichterstattung. Sie ist nicht *l'art pour l'art*, sondern sie ist Teil des Geschäftsfeldes. Sie spiegelt den Nachhaltigkeitsprozess des Unternehmens wider. Defizite und Schwächen zu zeigen, kann zur Stärke des Unternehmens werden. Transparenz ist das Stichwort. Nur die ehrliche, lückenlose und glaubwürdige Berichterstattung über die Aktivitäten wird von Verbrauchern und Investoren mit Vertrauen honoriert. Sie erwarten von Unternehmen, dass sie Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung übernehmen.

Nachhaltigkeit braucht eine Form der freiwilligen, verantwortlichen Berichterstattung, die den Interessen der Öffentlichkeit dient und es wagt, auch unbequeme Wahrheiten transparent zu machen. Dass eine Nachhaltigkeitsberichterstattung richtig und wichtig ist, stellt kaum ein Unternehmer öffentlich in Frage. Dennoch bleibt das „Wie“ viel zu oft unklar. Die vorliegende Publikation erfüllt mit seinem praxisorientierten Ansatz die besten Voraussetzungen, Licht ins Dunkel bringen zu können. Ich wünsche möglichst vielen Leserinnen und Lesern, dass Sie daraus viele Impulse für Ihre Arbeit finden.

Berlin, im Januar 2008

DR. VOLKER HAUFF  
Vorsitzender des Rates für Nachhaltige Entwicklung  
der deutschen Bundesregierung

# Vorwort

Eine Marktwirtschaft kann nur funktionieren, wenn alle Marktteilnehmer über die Information verfügen, die sie für ihre Entscheidungen benötigen. Die vergangenen Jahrzehnte haben gezeigt, dass der Homo oeconomicus durchaus Präferenzen hat, die über den direkten, konkret erfahrbaren Nutzen einer wirtschaftlichen Handlung hinausgehen. Er möchte mit seinem Handeln auch zum Gemeinwohl beitragen. Hierfür benötigt er Informationen, die nicht allein aus dem Preis eines Produkts oder aus der erwarteten Rendite einer Kapitalanlage hervorgehen. Zusätzliche Informationsflüsse sind erforderlich, um rationales Handeln gerade auch in einer globalisierten Wirtschaft zu ermöglichen.

Zunächst war es der Lebensweg der Produkte, der zu einer zusätzlichen Informationsquelle für den Konsumenten wurde. Mit welcher Umweltbelastung werden Rohstoffe extrahiert, die Vorprodukte und das Endprodukt hergestellt? Ist Kinderarbeit oder gesundheitsgefährdende Arbeit im Spiel? Werden die Rohstoffe fair gehandelt? Welche Transporte sind notwendig? Was geschieht bei der Entsorgung des Produkts? Neben Produktlinien-Analysen und heute methodisch sehr weit entwickelten Produkt-Ökobilanzen sind darüber hinaus aber auch Informationen über die Betriebe in der ganzen Breite ihrer Tätigkeit gefragt. Von den Stoff- und Energieflüssen, die der Betrieb als Knoten in einem Produktionsnetzwerk umsetzt, bis hin zur Behandlung seiner Mitarbeitenden und seiner direkten Nachbarn interessieren sich die Kunden mittlerweile für viele Gebiete, auf denen sie die Einhaltung von Mindeststandards oder eine laufende Verbesserung zum Beispiel hinsichtlich ökologischer Effizienz erwarten. Sollte es etwa nicht möglich sein, einen Teil der neuen Spielräume, die der technische Fortschritt schafft, in diesem Sinne nachhaltig zu nutzen?

Außer den Konsumenten sind seit einiger Zeit vermehrt auch die Investoren an der Transparenz bezüglich ökologischer und sozialer Aspekte interessiert. Diese Entwicklung ist zu begrüßen, denn ein investierter Euro oder Dollar kann die Welt wahrscheinlich stärker verändern als ein konsumierter Euro oder Dollar. Die erwartete Rendite erzeugt einen Druck, der irgendwo auf dem begrenzten Planeten Erde durch Wertschöpfung eingelöst werden muss. Immer mehr Kapitalgeber wollen sicherstellen, dass sie durch ihre Entscheidungen nicht ungewollt Anreize zu ökologischem oder sozialem Raubbau schaffen und beispielsweise einer massiven Kostenexternalisierung Vorschub leisten. Nachhaltiges Investment verlangt Informationssysteme, die verlässlich und vertrauenswürdig sind.

Wer nachhaltig konsumieren oder investieren will, hat es heute nicht leicht. Trotz punktueller Erfolge gibt es noch keine Informationssysteme, die ausreichend vollständige, vertrauenswürdige und vergleichbare Information in der benötigten Form zur Verfügung stellen. Dieser Mangel hat eine bedauerliche Konsequenz: Die Marktteilnehmer konzentrieren sich auf das Messbare, auf die harten Fakten, und blenden die unscharfen Kriterien mangels verlässlicher Daten aus. Dies geschieht täglich bei Millionen und Milliarden von Transaktionen. So verhalten wir uns schlussendlich alle etwas egoistischer

und kurzsichtiger als wir es aufgrund unserer Überzeugungen eigentlich wollten. Das Internet eröffnet in dieser Situation völlig neue Chancen. Es ermöglicht Informationsangebote, die noch vor wenigen Jahren aus Gründen des Aufwandes nicht machbar erschienen. Dazu zählen Informationsangebote, die an den Bedürfnissen der an Nachhaltigkeit interessierten Konsumenten oder Investoren orientiert sind.

Das vorliegende Buch zeigt eindrucksvoll, wie das Potenzial des Internets für die Nachhaltigkeitsberichterstattung genutzt werden kann. Es gibt dem Leser Orientierung in einer Welt neuer Möglichkeiten, deren Nutzung – aus den oben erwähnten Gründen – so dringend geboten ist. Dabei stehen zunächst inhaltlich-konzeptionelle Überlegungen im Vordergrund, die die Grundlage für jede Technologieanwendung bilden müssen. Danach kommen im zweiten Teil die Zielgruppen der Informationen zu Wort, bis schließlich systematisch Anforderungen definiert, Praxisbeispiele diskutiert und Zukunftsvisionen entwickelt werden. Dieses Buch ist die bisher einzige Sammlung fundierter und sorgfältig ausgewählter Beiträge zum Thema internetgestützte Nachhaltigkeitsberichterstattung. Möge es dazu beitragen, die modernen Informations- und Kommunikationstechnologien für das Ziel einer nachhaltigen Entwicklung zu nutzen.

St. Gallen, im Januar 2008

PROF. DR. LORENZ M. HILTY  
Leiter der Abteilung  
Technologie und Gesellschaft  
Empa, Eidgenössische Materialprüfungs-  
und Forschungsanstalt

# Inhaltsverzeichnis

<i>Dr. Volker Hauff</i> <b>Geleitwort</b> .....	<b>V</b>
<i>Prof. Dr. Lorenz M. Hilty</i> <b>Vorwort</b> .....	<b>VII</b>
<i>PD Dr. habil. Ralf Isenmann und Prof. Dr. Jorge Marx Gómez</i> <b>1 Ziel und Aufbau des Buches</b> .....	<b>1</b>
<i>PD Dr. habil. Ralf Isenmann und Prof. Dr. Jorge Marx Gómez</i> <b>2 Einführung in die internetgestützte Nachhaltigkeitsberichterstattung</b> .....	<b>13</b>
 <b>Teil I: Inhaltliche Orientierung und prozessuale Verankerung der Nachhaltigkeitsberichterstattung</b>	
<i>Prof. Dr. Christoph Bey</i> <b>3 Beitrag der Nachhaltigkeitsberichterstattung zum nachhaltigen Unternehmen</b> .....	<b>37</b>
<i>Prof. Dr. Stefan Schaltegger und Christian Herzig</i> <b>4 Berichterstattung im Lichte der Herausforderungen unternehmerischer Nachhaltigkeit</b> .....	<b>51</b>
<i>Michael Kuhndt, André Eckermann und Martin Herrndorf</i> <b>5 Nachhaltigkeitskommunikation zur Förderung nachhaltigen Wirtschaftens in kleinen und mittleren Unternehmen</b> .....	<b>65</b>
<i>Prof. Dr. Claus-Heinrich Daub</i> <b>6 Stand und Entwicklungstendenzen in der Nachhaltigkeitsberichterstattung</b> .....	<b>83</b>
<i>Prof. Dr. Sven Lundie und Prof. Dr. Manfred Lenzen</i> <b>7 Quantitative Nachhaltigkeitsberichterstattung ohne Systemgrenzen</b> .....	<b>99</b>
<i>Prof. (em.) Dr. Heiner Müller-Merbach</i> <b>8 Nachhaltige Kommunikation als Führungsaufgabe im Yin-Yang-Verständnis</b> .....	<b>113</b>

---

<i>Prof. Dr. Christoph Lange und Mathias Pianowski</i>	
<b>9 Nachhaltigkeitsberichterstattung und Integriertes Controlling .....</b>	<b>141</b>
<i>Prof. Dr. Stefan Schaltegger und Dr. Marcus Wagner</i>	
<b>10 Nachhaltigkeitsrechnungswesen als Bindeglied zwischen Sustainability Balanced Scorecard und Nachhaltigkeitsberichterstattung .....</b>	<b>157</b>
 <b>Teil II: Anforderungen an eine internetgestützte Nachhaltigkeits- berichterstattung – die differenzierte Sicht der Zielgruppen</b>	
<i>Uwe Bergmann und Marta Zak</i>	
<b>11 Einbindung des Internets in die Nachhaltigkeitskommunikation von Henkel .....</b>	<b>175</b>
<i>Peter Franz</i>	
<b>12 Nachhaltigkeitsberichterstattung im Internet – Zukunftsträchtige Kommunikation für Corporate Social Responsibility .....</b>	<b>185</b>
<i>Dr. Ludwig Glatzner</i>	
<b>13 Einsatz des Internets zur Aufwertung der Umwelterklärungen gemäß EG-Öko-Audit-Verordnung .....</b>	<b>201</b>
<i>Ralph Thurm</i>	
<b>14 Zukunftsperspektiven der Nachhaltigkeitsberichterstattung aus Sicht der Global Reporting Initiative .....</b>	<b>217</b>
<i>Robert Haßler</i>	
<b>15 Internetgestützte Nachhaltigkeitsberichterstattung – Bedeutung für das Nachhaltigkeits-Rating .....</b>	<b>231</b>
<i>Bastian Behrens und Michael Winter</i>	
<b>16 Anforderungen an ein Stakeholder-Reporting aus Sicht einer Kommunikationsagentur .....</b>	<b>241</b>
<i>Dr. Markus Lehni</i>	
<b>17 Sustainability Reporting Scorecard – Instrument zur Bewertung der Qualität der Nachhaltigkeitsberichterstattung .....</b>	<b>253</b>
<i>PD Dr. habil. Ralf Isenmann und Prof. Dr. Jorge Marx Gómez</i>	
<b>18 Internetbibliothek für Nachhaltigkeitsberichte zur Archivierung und Auswertung .....</b>	<b>269</b>



## Teil III: Erprobte Methoden, zukunftsweisende Technologien und neue Medien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung

*Dr. Ulrich Menzel, Dr. Daniel-Sascha Roth und Dr. Ina Thurn*

<b>19 Internet als zentrale Plattform der Nachhaltigkeitskommunikation bei der Volkswagen AG .....</b>	<b>283</b>
--	------------

*PD Dr. habil. Ralf Isenmann, Jan Brosowski, Monika Schappert und Prof. Dr. Jorge Marx Gómez*

<b>20 Standardisierte Dokumentstrukturen als Instrumente zur internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung .....</b>	<b>299</b>
--	------------

*Prof. Dr. Hans-Knud Arndt*

<b>21 Online-Nachhaltigkeitsberichterstattung durch (Web) Content Management Systeme .....</b>	<b>321</b>
--	------------

*PD Dr. habil. Ralf Isenmann und Prof. Dr. Jorge Marx Gómez*

<b>22 Software-Werkzeug zur automatisierten und maßgeschneiderten Nachhaltigkeitsberichterstattung .....</b>	<b>337</b>
--	------------

*Dr. Kicheol Kim*

<b>23 Interaktive Nachhaltigkeitsberichterstattung im Internet – Konzept und Bestandsaufnahme der Global-Fortune-500-Unternehmen .....</b>	<b>355</b>
--	------------

*Dr. Jasmin Godemann, Christian Herzig und Moritz Blanke*

<b>24 Dialogorientierte Nachhaltigkeitsberichterstattung im Internet – Untersuchung der DAX-30-Unternehmen .....</b>	<b>371</b>
--	------------

*Mario Amelung und Prof. Dr. Jorge Marx Gómez*

<b>25 Softwaregestützte und automatisierte Umweltberichterstattung – Fallstudie Hasseröder Brauerei .....</b>	<b>389</b>
---	------------

<b>Autorenverzeichnis .....</b>	<b>407</b>
---------------------------------	------------