

Nachhaltigkeit

Nächste Ausfahrt



Stefan Grbenic, Michael Litschka

Nachhaltigkeitsberichterstattung in Österreich

Eine normative Betrachtung im Lichte empirischer und ethischer Analysen

Eine hohe Transparenz ist ein grundlegender Bestandteil effektiver Stakeholder-Beziehungen. Ein wesentliches Instrument zur Erfüllung dieses Erfordernisses nach erhöhter Transparenz ist der Nachhaltigkeitsbericht, der die Stakeholder neben den ökonomischen auch über ökologische und gesellschaftliche/soziale Aspekte des Unternehmens (so genanntes 3-Säulen-Modell bzw. Triple Bottom Line) informiert und die erzielten Ergebnisse und Fortschritte in den einzelnen Bereichen fest hält.

Für die Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten stellt z. B. die Global Reporting Initiative (GRI) weltweit anwendbare Richtlinien zur Verfügung. Diese GRI-Richtlinien können freiwillig von allen Unternehmen – unabhängig von der Größe, der Branche oder dem Standort – sowie von Regierungen und von NGOs angewendet werden. Sie ermöglichen es, die Berichterstattung über die Nachhaltigkeitsleistungen zu standardisieren und dadurch die Qualität des Nachhaltigkeitsberichts an das Niveau des Geschäftsberichts bzw. Jahresabschlusses heranzuführen.

1 Wozu eine (kontinuierliche) Nachhaltigkeitsberichterstattung?

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung¹ umfasst die Ermittlung, die Veröffentlichung und die Rechenschaftslegung der unternehmerischen Leistung hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsziele gegenüber internen und externen Stakeholdern. Als Stakeholder werden dabei (in Anlehnung an FREEMAN² sowie

¹ Als synonyme Bezeichnungen werden auch Triple Bottom Line-Reporting oder Corporate Responsibility-Reporting verwendet.

² Vgl. FREEMAN, E.: Strategic Management. A Stakeholder Approach, Boston 1984.

an neuere Stakeholder-Ansätze³) alle Gruppen und Einzelpersonen bezeichnet

- von denen angenommen wird, dass sie in beträchtlichem Maße von Aktivitäten und Produkten bzw. Dienstleistungen des berichtenden Unternehmens betroffen sind oder
- bei denen davon ausgegangen werden kann, dass ihre Handlungen die

³ Vgl. z. B. ULRICH, P.: Integrative Wirtschaftsethik. Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie, 3. Auflage, Bern/Stuttgart/Wien 2001; PHILLIPS, R.: Stakeholder Theory and Organizational Ethics, San Francisco 2003.

Möglichkeiten des berichtenden Unternehmens erheblich beeinflussen, seine eigenen Strategien erfolgreich umzusetzen und seine Zielvorgaben zu erreichen.

Als wesentliche Zwecke der Nachhaltigkeitsberichterstattung ergeben sich daraus:

- die Schaffung der Grundlagen für die Bewertung der Nachhaltigkeitsleistung; v. a. auch für ein entsprechendes Benchmarking,
- die Veranschaulichung wie das Unternehmen sich Ansprüchen an die

Berichterstatter	Letzter Berichtszeitraum	Berichterstatter	Letzter Berichtszeitraum
AGR	2009	Kommunalkredit Austria	2007
ARA Altstoff Recycling Austria	2008	Mondi Business Paper (Neusiedler AG)	2009
ARA System	2007	Naturfreunde Internationale (NFI)	2007
A.R.Peissig-Dolder	2010	Oesterreichische Kontrollbank	2008
Austropapier	2007	OMV	2009
BAWAG P.S.K.	2008	Österr. Bundesforste	2009
Bio Lutz	2009/10	Österreichische Zementindustrie	2008/09
Bio Schober	2010	Palfinger Produktionstechnik	2008/09
City of Waidhofen an der Ybbs	2008	PRVA (Public Relations Verband Austria)	2009
Denkstatt	2008	Raiffeisen-Leasing	2009
Die Hoflieferanten	2010	Schrenk	2009
Die Ökoprofis	2010	Steinschaler	2010
Druckerei Janetschek	2010	Stöcklin Logistik Service	2009
Eumedics	2010	stone4you	2010
EVN	2008/09	Strabag SE	2005-07
Fab4minds	2010	Telekom Austria	2009/10
Gebrüder Weiss	2010	VBV - Vorsorgekasse AG	2009
Grünplan	2010	Verbund	2009
Gugler GmbH	2008	VMP	2009
Hauska & Partner Group GmbH	2007/08	Wiener Stadtwerke	2009
HTL Wien Donaustadt	2009	Wienwork	2008
Illwerke vkw	2008	Wokatsch felber	2009
Ing. Franz Leitner	2009		
IT Management & Coaching (IMC)	2010		

Abbildung 1: Veröffentlichte Nachhaltigkeitsberichte österreichischer Unternehmen in den Jahren 2008 bis 2010 (Stichtag 31.10.)

oder direkt in den Geschäftsbericht integriert werden.

Der Bericht sollte in regelmäßigen Abständen neu erstellt werden. Österreichische Unternehmen wählten in den letzten Jahren den Berichtszyklus gemäß Abbildung 2⁶.

Als Berichtszeitraum wird ein Zeitraum von einem bis zu 3 oder 4 Jahren empfohlen. Österreichische Unternehmen wählten in den letzten Jahren einen Berichtszeitraum⁷, wie in Abbildung 3 ersichtlich.

3 Welche Prinzipien sind für die Berichterstattung zu beachten?

Nachhaltigkeit gegenüber sieht und diese selbst mitgestaltet sowie die Schaffung einer Vergleichsmöglichkeit der Nachhaltigkeitsleistung im Zeitvergleich sowie im externen Betriebsvergleich.

Der Nachhaltigkeitsbericht ist neben dem Geschäftsbericht ein wesentliches Instrument für den Dialog mit den Stakeholdern, ein wichtiger Bestandteil der Informationspolitik und zugleich auch ein Instrument des Marketings und des Nachhaltigkeitsmanagements selbst.

Die wesentlichen Berichterstattungsmotive umfassen marktorientierte Motive (v. a. wenn das berichtende Unternehmen in einem Marktsegment tätig ist, in dem ökologische und gesellschaftliche/soziale Aspekte ein wichtiges Kaufkriterium darstellen), managementorientierte Motive (v. a. zur Information und Motivation der eigenen Arbeitnehmer) sowie öffentlichkeitsorientierte Motive (v. a. zur positiven Darstellung der Produkte bzw. Dienstleistungen sowie des Unternehmens selbst in der Öffentlichkeit).

Entsprechend ist auch festzustellen, dass das Interesse an diesen Informationen seit Jahren wächst. Dies ist eine Folge des gesellschaftlichen Trends, Unternehmen als „quasi-öffentliche

Institutionen“ zu sehen und deren Ziele unter Legitimitätsvorbehalt zu stellen.⁴ Nicht mehr die rein „legale“ Vorgehensweise von Unternehmen wird beurteilt, sondern die Legitimität der gesamten Unternehmensstrategie.

Folgende österreichische Unternehmen bzw. Verbände veröffentlichten in den Jahren 2008 bis 2010 (Stichtag 31.10.) einen Nachhaltigkeitsbericht⁵ (siehe Abbildung 1).

2 Arten der Berichterstattung, Berichtszyklus und Berichtszeitraum

Der Nachhaltigkeitsbericht kann sowohl in Papierform, in elektronischer Form (CD-ROM) als auch im Internet publiziert werden. Er kann eigenständig veröffentlicht

Die Prinzipien für die Berichterstattung spiegeln die Erwartungen an den Bericht wider und dienen während des gesamten Prozesses der Berichterstellung als Entscheidungshilfe, welche Themen und Leistungsindikatoren für die Berichterstattung ausgewählt und in welcher Form über sie berichtet wird. Die Prinzipien setzen sich aus drei Gruppen zusammen.⁸

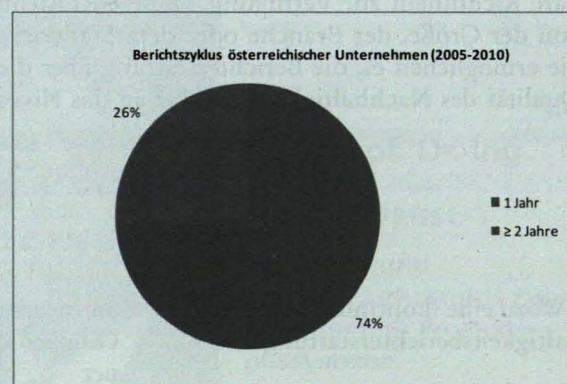


Abbildung 2: Berichtszyklus österreichischer Unternehmen (2005-2010)

4 Siehe STEINMANN, H./LÖHR, A.: Grundlagen der Unternehmensethik, 2. Auflage, Stuttgart 1994; GÖBEL, E.: Unternehmensethik. Grundlagen und praktische Umsetzung, Stuttgart 2006; KARMASIN, M./LITSCHKA, M.: Wirtschaftsethik. Theorien, Strategien, Trends, Wien 2008.

5 Abruf unter den Adressen www.nachhaltigkeitsbericht.at sowie www.globalreporting.org am 15.11.2010.

6 In die Berechnung wurden nur Unternehmen einbezogen, die bis dato mehr als einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht haben. Bei divergierenden Berichtszyklen wurde das häufigste Intervall herangezogen.

7 Bei divergierenden Berichtszeiträumen eines Berichterstellers wurde der häufigste Zeitraum herangezogen.

8 Im Detail siehe z. B. den GRI-Leitfaden, Seite 8 ff. Dieser ist auf der Webseite der GRI unter der Adresse www.globalreporting.org abrufbar.

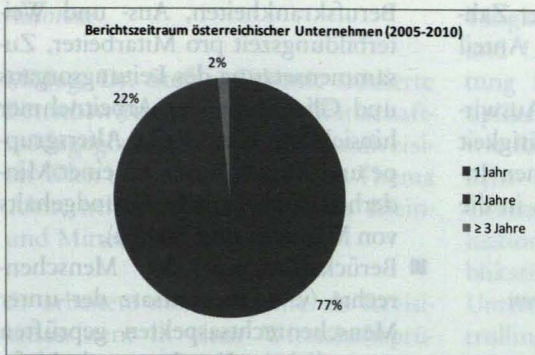


Abbildung 3: Berichtszeitraum österreichischer Unternehmen (2005-2010)

3.1 Prinzipien zur Bestimmung des Berichtsinhalts

Zunächst sind die Themen und die zugehörigen Leistungsindikatoren festzulegen, die relevant und somit für die Berichterstattung geeignet sind. Diese Festlegung muss unter Beachtung folgender Prinzipien erfolgen:

- **Relevanz und Wesentlichkeit der Informationen:** Die Angaben im Bericht sollen nur solche Themen umfassen, die entweder bedeutende ökonomische, ökologische und gesellschaftliche/soziale Einflüsse des Unternehmens widerspiegeln oder maßgeblichen Einfluss auf die Beurteilungen und Entscheidungen der Stakeholder haben können. Die Relevanz bezeichnet dabei die Schwelle, ab der eine Information so bedeutsam wird, dass über sie zu berichten ist.
- **Einbeziehung von Stakeholdern:** Die Erwartungen und Interessen der Stakeholder stellen während des gesamten Prozesses der Berichterstellung eine maßgebliche Orientierungshilfe für die Entscheidungen über den Berichtsumfang und die konkret in den Bericht aufzunehmenden Informationen dar. Zumindest die bedeutendsten Stakeholder sollten dabei auch direkt in den Prozess der Berichterstellung systematisch eingebunden werden.
- **Nachhaltigkeitskontext:** Der Bericht soll zeigen, wie das Unternehmen zur Verbesserung (oder Verschlechterung) von ökonomischen, ökologischen und gesellschaftlichen/sozialen Bedingungen, Entwicklungen sowie Tendenzen auf lokaler, regionaler oder globaler Ebene beiträgt.
- **Vollständigkeit:** Der Bericht muss alle Informationen enthalten, die der Berichtleser benötigt, um die Nachhaltigkeitsleistung des bericht-

enden Unternehmens beurteilen zu können.

3.2 Prinzipien zur Qualitätssicherung

Nach der Festlegung des Berichtsinhalts muss die Qualität der dargestellten Informationen sichergestellt und deren zielgruppenadäquate Präsentation gewährleistet werden. Dabei sind folgende

Prinzipien zu beachten:

- **Transparenz und Überprüfbarkeit:** Die vollständige Offenlegung der Prozesse, Verfahren und Annahmen der Berichtserstellung ist für die Glaubwürdigkeit des Berichts unerlässlich. Es muss sowohl internen als auch externen Auditoren möglich sein, die Zuverlässigkeit des Berichtsinhaltes zu attestieren.
- **Ausgewogenheit und Neutralität:** Der Bericht muss eine ausgewogene, objektive und angemessene Darstellung der Nachhaltigkeitsleistung liefern und daher sowohl positive als auch negative Leistungsaspekte, Ergebnisse und Entwicklungen beinhalten. Es dürfen folglich weder bestimmte Angaben weggelassen oder Inhalte so ausgewählt bzw. dargestellt werden, dass der Berichtleser zu einem verzerrten und/oder unangemessenen Urteil kommt.
- **Vergleichbarkeit:** Die einmal gewählten Berichtsthemen sind im Zeitablauf so weit wie möglich beizubehalten. Unvermeidbare Veränderungen (v. a. hinsichtlich der Struktur des Berichts und den angewendeten Methoden der Datenerfassung) sind so darzustellen, dass es dem Berichtersteller möglich ist, die Veränderungen in der Nachhaltigkeitsleistung im zeitlichen Verlauf zu erkennen und zu analysieren.
- **Genauigkeit und Klarheit:** Die Darstellung der Informationen muss verständlich und nachvollziehbar sein. Die Informationen selbst müssen wiederum eine größtmögliche Anzahl von Stakeholdern ansprechen und dabei einen entsprechenden Detaillierungsgrad gewährleisten.
- **Aktualität:** Der Grad der Nützlichkeit der Informationen hängt stark von ihrer rechtzeitigen Berichterstattung ab. Sie müssen daher so recht-

zeitig verfügbar sein, dass sie den Stakeholdern zeitnah fundierte Entscheidungen ermöglichen.

3.3 Prinzipien zur Bestimmung der Berichtsgrenze

Parallel zur Bestimmung des Berichtsinhalts ist auch abzugrenzen, welche Organisationseinheiten mit ihrer Leistung im Bericht dargestellt werden sollen. Grundsätzlich sind alle Organisationseinheiten in den Nachhaltigkeitsbericht aufzunehmen, über die das berichtende Unternehmen die Kontrolle oder auf die es zumindest einen erheblichen Einfluss ausübt sowie all jene, die einen maßgeblichen Beitrag zur Nachhaltigkeit des berichtenden Unternehmens leisten.

4 Welche Standardangaben muss der Nachhaltigkeitsbericht enthalten?

Der Nachhaltigkeitsbericht muss folgende nach Kategorien differenzierte Angaben enthalten:⁹

4.1 Unternehmensprofil

Das Unternehmensprofil stellt das Nachhaltigkeitsverständnis des Unternehmens in einem ganzheitlichen Zusammenhang dar und liefert den Hintergrund für das Verständnis der detaillierteren Informationen im Rahmen der Leistungsindikatoren. Die wesentlichsten Angaben (Kernangaben) sind:

- **Nachhaltigkeitsstrategie** (Erklärung des Leitungsorgans über den Stellenwert der Nachhaltigkeit für das Unternehmen und im Rahmen seiner strategischen Ausrichtung, Beschreibung der wesentlichsten aus den Nachhaltigkeitstrends für das Unternehmen resultierenden Chancen und Risiken, Priorisierung der zentralen Nachhaltigkeitsthemen für die langfristige Strategie und die Wettbewerbssituation),
- **Organisationsprofil** (v. a. Name, wichtigste Marken, Organisationsstruktur, Hauptsitz und Hauptbetriebsstätten, Eigentümerstruktur und Rechtsform, Zielmärkte, Unternehmensgröße),

⁹ Im Detail siehe z. B. den GRI-Leitfaden, Seite 20 ff.

- Berichtsparametern (v. a. Berichtszeitraum, Berichtszyklus, Vorgehensweise bei der Bestimmung des Berichtsinhalts, Berichtsgrenze, besondere Beschränkungen des Berichtsumfangs),
- Corporate Governance, externe Verpflichtungen und Einbeziehung von Stakeholdern (Zusammensetzung und Mandat des Leitungsorgans einschließlich dessen Verantwortung für die Nachhaltigkeitsleistung des Unternehmens, Methode zur Bestimmung der Qualifikation und der Erfahrung der Mitglieder des Leitungsorgans sowie deren Leistungsbewertung, Zusammenhang zwischen der Bezahlung der Mitglieder des Leitungsorgans sowie der leitenden Angestellten und der Unternehmensleistung, Möglichkeiten und Mechanismen der Einflussnahme für Anteilhaber und Mitarbeiter; Unterzeichnung von Nachhaltigkeitsvereinbarungen, Mitgliedschaft inklusive der Ausübung von leitenden Ämtern in Verbänden sowie nationalen bzw. internationalen Interessenvertretungen von strategischer Bedeutung, über die gewöhnlichen Mitgliedsbeiträge hinausgehende erhebliche finanzielle Beiträge; Liste der einbezogenen Stakeholdergruppen, Grundlagen für die Auswahl der relevanten Stakeholder, Umfang der Einbeziehung von Stakeholdern in die Berichterstellung).

4.2 Ökonomische Leistungsindikatoren

Die ökonomischen Leistungsindikatoren erfassen den Einfluss des Unternehmens auf die wirtschaftliche Lage seiner Stakeholder sowie auf das gesamte Wirtschaftssystem (auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene). Die wesentlichsten Angaben (Kernangaben) sind:

- Wirtschaftliche Leistung (Zahlungen an Arbeitnehmer, Spenden, Investitionen in die Gemeinde, Zahlungen an Kapitalgeber und Behörden, finanzielle Auswirkungen des Klimawandels auf die Aktivitäten des Unternehmens sowie andere mit dem Klimawandel verbundene Risiken und Chancen, Umfang der betrieblichen Sozialleistungen, erhaltene Subventionen),

- Marktpräsenz (v. a. Anteil der Zahlungen an lokale Zulieferer, Anteil von lokalen Arbeitnehmern),
- Mittelbare wirtschaftliche Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit (v. a. vorrangig im öffentlichen Interesse liegende Investitionen in die Infrastruktur).

4.3 Ökologische Leistungsindikatoren

Die ökologischen Leistungsindikatoren konkretisieren die Auswirkungen der unternehmerischen Tätigkeit auf lebende und nicht lebende Natursysteme. Die wesentlichsten Angaben (Kernangaben) sind:

- Eingesetzte Materialien (Gewicht bzw. Volumen, Anteil von Recyclingmaterial),
- Energieverbrauch (direkt und indirekt),
- Wasserverbrauch,
- Biodiversität (v. a. wesentliche Auswirkungen der unternehmerischen Tätigkeit auf die Biodiversität in Schutzgebieten),
- Emissionen, Abwasser und Abfall (v. a. direkte und indirekte Treibhausgasemissionen, Emissionen von Ozon abbauenden Stoffen, Luftemissionen, Abwassereinleitungen, Gesamtgewicht des Abfalls),
- Produkte bzw. Dienstleistungen (eingeleitete und geplante Maßnahmen zur Minimierung der Auswirkungen von den erstellten Produkten bzw. Dienstleistungen auf die Umwelt, Prozentanteil der verkauften Produkte mit Rücknahme der Verpackung),
- Einhaltung von umweltbezogenen Rechtsvorschriften (Höhe der Bußgelder und Anzahl der nicht-monetären Strafen).

4.4 Gesellschaftliche/soziale Leistungsindikatoren

Die wesentlichsten Angaben (Kernangaben) sind:

- Arbeitnehmer und deren Arbeitsbedingungen (v. a. Mitarbeiterfluktuation, Prozentsatz der von Kollektivverträgen erfassten Arbeitnehmer, Abwesenheitszeiten, Berufskrankheiten, Arbeitsunfälle und arbeitsbedingte Todesfälle, Vorsorge- und Risikokontrollprogramme zur Vorbeugung und Vermeidung ernster

Berufskrankheiten, Aus- und Weiterbildungszeit pro Mitarbeiter, Zusammensetzung des Leitungsorgans und Gliederung der Arbeitnehmer hinsichtlich Geschlecht, Altersgruppe und Zugehörigkeit zu einer Minderheit, Verhältnis des Grundgehalts von Männern und Frauen),

- Berücksichtigung der Menschenrechte (v. a. Prozentsatz der unter Menschenrechtsaspekten geprüften wesentlichen Kunden und Lieferanten, Gesamtzahl der Vorfälle von Diskriminierung und ergriffene Maßnahmen, Geschäftstätigkeiten mit einem erheblichen Risiko von Kinderarbeit und ergriffene Maßnahmen zu ihrer Eindämmung),
- Gesellschaftliche/soziale Leistungen (v. a. Teilnahme an der politischen Willensbildung und am Lobbying, Prozentsatz und Anzahl der auf Korruptionsrisiken untersuchten Geschäftseinheiten, in Reaktion auf Korruptionsvorfälle ergriffene Maßnahmen),
- Produktverantwortung (v. a. Prozentsatz der auf Möglichkeiten zur Minimierung der negativen Auswirkungen auf die Gesundheit und Sicherheit der Kunden hin untersuchten Produkte bzw. Dienstleistungen, Prozentsatz der besonders zu kennzeichnenden Produkte bzw. Dienstleistungen, Programme zur Befolgung von Gesetzen, Standards und freiwilligen Verhaltensregeln in Bezug auf die Werbung und auf Sponsoring).

5 Schlussbetrachtung

Unter der Nachhaltigkeitsberichterstattung versteht man die Ermittlung, Veröffentlichung und Rechenschaftslegung der Nachhaltigkeitsleistung des Unternehmens gegenüber seinen Stakeholdern. Die Berichterstattung und damit der Dialog mit den Stakeholdern erfolgt mittels eines Nachhaltigkeitsberichts.

In den letzten Jahren ist ein steigendes Interesse an derartigen Informationen festzustellen, korrespondierend mit der Diskussion um CSR (Corporate Social Responsibility) und weiteren unternehmens- und kommunikationsethischen Strömungen, die die Transparenz und Legitimitätspflicht der Unternehmensstrategien fordern.

Autoren:

MMag. Dr. Stefan Grbenic studierte Betriebswirtschaft sowie Wirtschaftspädagogik an der Wirtschaftsuniversität Wien und promovierte zum Thema „Unternehmensbewertung von Klein- und Mittelunternehmen“.

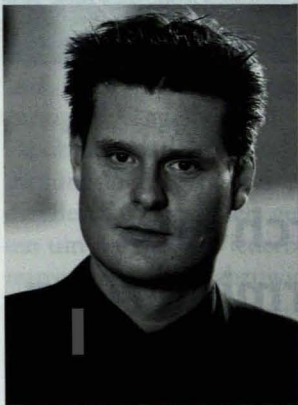
Er arbeitete mehrere Jahre als Revisionsassistent in einer Wirtschaftsprüfungskanzlei und schlug dann eine Karriere als Lehrbeauftragter an mehreren universitären und außeruniversitären Bildungsinstitutionen ein. Seit dem Jahr 2010 ist Dr. Grbenic Dozent an der Fachhochschule St. Pölten, seine

Tätigkeitsschwerpunkte in Forschung und Lehre sind Unternehmensbewertung (insbesondere Transaktionsmultiplikatoren), Unternehmensanalyse sowie Risikomanagement. Neben seiner Lehr- und Forschungstätigkeit ist Dr. Grbenic international zertifizierter Valuation Analyst und Autor von Fachpublikationen aus den Bereichen M&A, Unternehmensbewertung sowie Controlling und Steuerrecht. Fachhochschule St. Pölten, Matthias Corvinus-Straße 15, A-3100 St. Pölten. E-Mail: stefan.grbenic@fhstp.ac.at

Dr. Michael Litschka studierte Wirtschaftswissenschaften an der Wirt-

schaftsuniversität Wien und promovierte zum Thema Wirtschaftsethik. Er war an verschiedenen Forschungsinstituten mit sozioökonomischen Fragen beschäftigt und Lehrbeauftragter an mehreren Universitäten und Fachhochschulen, bevor er Studiengangsleiter für Media Management und Dozent für Wirtschaftswissenschaften an der FH St. Pölten wurde. Er publiziert regelmäßig in den Gebieten Medienethik und Wirtschaftsethik und leitete mehrere Grundlagen- und angewandte Forschungsprojekte.

Fachhochschule St. Pölten, Matthias Corvinus-Straße 15, A-3100 St. Pölten. E-Mail: michael.litschka@fhstp.ac.at



**MMag. Dr.
Stefan Grbenic**

**Dozent für Controlling
und Finance
FH St. Pölten**



**Dr.
Michael Litschka**

**Studiengangsleiter für
Media Management
und Dozent für Wirt-
schaftswissenschaften
FH St. Pölten**

Call for Papers

Themenschwerpunkt: Industrial Management

in WINGbusiness 02/2011

Beschreibung

Für die Ausgabe 02/2011 laden wir Autoren ein, wissenschaftliche Artikel (WINGPaper) zum Thema „Industrial Management“ einzureichen. Dabei geht es um die Vorstellung von Ansätzen zum Aufbau und Management von industriellen Unternehmen und der

darin statt findenden Produktionsprozesse.

Hinweise für Autoren:

Vorlagen zur Erstellung eines WINGpapers und konkrete Layout-Richtlinien sind als Download unter: <http://www.wing-online.at/services/wingbusiness/medienfolder.html> oder per E-Mail verfügbar.

Autoren können ihre Beiträge zum Themenschwerpunkt als PDF an office@wing-online.at übermitteln.

Die Ergebnisse des Reviews werden dem Autor innerhalb von 4-8 Wochen nach Einsendung des Artikels zugestellt.

ANNAHMESCHLUSS: 20.03.2011