



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz
und Reaktorsicherheit

Umwelt
Bundes
Amt 
Für Mensch und Umwelt



EMAS

Von der
Umwelterklärung zum
Nachhaltigkeitsbericht

IMPRESSUM

Herausgeber: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU)
Referat Öffentlichkeitsarbeit
11055 Berlin
E-Mail: service@bmu.bund.de
Internet: www.bmu.de

Redaktion: Walter Kahlenborn, Adelphi Consult GmbH

Dr. Jens Clausen, BorderstepInstitut für Innovation und
Nachhaltigkeit gGmbH

Thomas Loew, Institute 4 Sustainability

Fachliche
Durchsicht: Reinhard Peglau, Umweltbundesamt (UBA)

Peter Franz, Annette Schmidt-Räntsch
Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU)

Abbildungen: Titel: Peglau
S. 3: BMU, UBA; S. 1 und 40: Alex, df.schoenen, stm, mia_sara;
S. 11: carrat; S. 33: tilt303; S. 36: Powermind; S. 37: Venture
PHOTOCASE (www.photocase.com)

Stand: Juni 2007

1. Auflage: 500 Stück

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

das Bundesumweltministerium und das Umweltbundesamt sind nicht nur selber überzeugte EMAS-Teilnehmer, sondern engagieren sich seit langem für die Verbreitung und Stärkung des betrieblichen Umweltmanagements in Deutschland. In zahlreichen Veranstaltungen, Veröffentlichungen und Forschungsprojekten haben wir den am europäischen Umweltmanagementsystem EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) beteiligten und interessierten Unternehmen Hilfestellung zur Umsetzung dieser europäischen Verordnung gegeben. Unsere gemeinsame Arbeit ist dabei von der Überzeugung getragen, dass EMAS ein ausgereiftes Umweltmanagementsystem ist, das dazu beiträgt, den Verbrauch natürlicher Ressourcen zu mindern. EMAS schont damit nicht nur die Umwelt, sondern verbessert auch die wirtschaftliche Bilanz der beteiligten Unternehmen.

Die z.Zt. etwa 2.000 EMAS-Teilnehmer in Deutschland erstellen bereits Umwelterklärungen und stellen sich dem strengen Urteil der Umweltgutachter. Es sind hierbei nicht zuletzt die kleinen und mittleren Unternehmen, die Umweltmanagement und Umweltberichterstattung mit hoher Qualität praktizieren.

Im Vergleich dazu berichten diese Unternehmen weniger ausgeprägt über die integrierte Betrachtung ökonomischer, ökologischer und sozialer Themen im Sinne der Nachhaltigkeit. Nachhaltigkeitsberichte sind noch immer die Domäne der großen Konzerne. Dies überrascht, da nachhaltiges Denken und Handeln im deutschen Mittelstand oft schon seit Generationen tief in der Unternehmenspolitik verankert ist.

Viele der mittelständischen Unternehmen verfügen meist nicht über die finanziellen und personellen Kapazitäten, um die Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) effektiv umzusetzen.

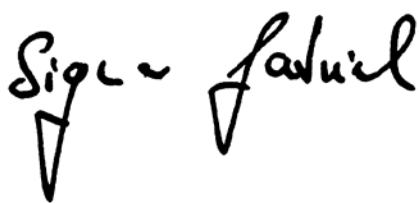
Bundesumweltministerium und Umweltbundesamt haben daher diesen Leitfaden herausgegeben, der vor allem mittelständischen Unternehmen Anregungen für die Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten aufbauend auf der EMAS-Umwelterklärung geben soll. Beispiele von Unternehmen zeigen deutlich, dass EMAS das ideale Sprungbrett zu einer umfassenden Nachhaltigkeitsberichterstattung ist. EMAS-Teilnehmer verfügen über gute interne Managementstrukturen und wissen, wie sie in



Zusammenarbeit mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und gesellschaftlichem Umfeld eine Umwelterklärung erstellen können.

Dieses Wissen kann genutzt werden. Der Leitfaden gibt praktische Handlungsanleitungen, wie eine Umwelterklärung mit einem vertretbaren Aufwand um soziale und ökonomische Aspekte erweitert werden kann. Er zeigt Unternehmen, wie der Nachhaltigkeitsbericht konzeptionell auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppen abgestimmt und die interne Arbeitsplanung effizient gestalten werden kann. Und er gibt Auskunft darüber, welche Inhalte zusätzlich zur EMAS-Umwelterklärung aufzunehmen sind und wie Unternehmen den Bericht nutzen können, um die Glaubwürdigkeit ihres nachhaltigen Engagements zu stärken.

Um eine hohe Anwenderfreundlichkeit des Leitfadens zu ermöglichen, führten die Autorinnen und Autoren zahlreiche Interviews mit Unternehmen durch, die ihre EMAS-Umwelterklärung bereits zu einem Nachhaltigkeitsbericht ausgebaut haben. Ein Workshop mit Unternehmern, Wirtschaftsprüfern, Wissenschaftlern und weiteren Experten brachte zusätzliche Hinweise zur Verbesserung des Leitfadens. Daneben gaben verschiedene Institutionen und Expertinnen und Experten im Umfeld von EMAS hilfreiche Anregungen. Wir danken allen Beteiligten für ihr Interesse und ihre Mitarbeit bei der Erstellung dieses Leitfadens. Gleichzeitig hoffen wir, dass der Leitfaden viele Unternehmen dazu animiert, einen Nachhaltigkeitsbericht zu erstellen. Denn es lohnt sich finanziell, ökologisch und gesellschaftlich. Vom Nachhaltigkeitsmanagement profitieren nicht nur die beteiligten Unternehmen selbst. Es hilft auch, natürliche Ressourcen wesentlich effizienter zu nutzen und Wirtschaft und Gesellschaft enger zusammenzuführen.



Sigmar Gabriel
Bundesminister für Umwelt,
Naturschutz und Reaktorsicherheit



Prof. Dr. Andreas Troge
Präsident
des Umweltbundesamtes

Zehn gute Argumente für eine Erweiterung Ihrer EMAS-Umwelterklärung zu einem Nachhaltigkeitsbericht

1. Mit einem Nachhaltigkeitsbericht geben Sie Mitarbeitern, Kunden und Lieferanten ein umfassendes Bild von Ihrem Unternehmen und Ihrem Engagement für Umwelt und Gesellschaft.
2. Ein Nachhaltigkeitsbericht erhöht Ihre Glaubwürdigkeit in Umwelt- und Sozialfragen und verbessert das Unternehmensimage.
3. Ein Nachhaltigkeitsbericht macht Ihren Einsatz und Ihr Engagement vor Ort – also für Ihre Stadt bzw. Ihre Region – deutlich.
4. Mit einem Nachhaltigkeitsbericht können Sie neue Zielgruppen erreichen und Ihren Bekanntheitsgrad steigern.
5. Ein Nachhaltigkeitsbericht stärkt das Vertrauen der Kunden in Ihre Produkte.
6. Mit dem Bericht können Sie Ihre Mitarbeiter über die Unternehmensziele informieren und die unternehmensinterne Kommunikation und Koordination verbessern.
7. Mit einem Nachhaltigkeitsbericht können Sie zeigen, dass Ihr Unternehmen moderne Managementstrukturen besitzt.
8. Sie können mit dem Bericht alle wichtigen Unternehmensaktivitäten prägnant dokumentieren.
9. Der Bericht ermöglicht Ihnen, Ihr Unternehmen noch einmal umfassend auf den Prüfstand zu stellen und die eigenen Ziele zu hinterfragen.
10. Ein Nachhaltigkeitsbericht liefert Ihnen neue Anregungen für Ihre Arbeit und die Gestaltung betriebsinterner Abläufe.

"Lammsbräu ist ein nachhaltig motiviertes Unternehmen und fühlt sich stark seiner Region verpflichtet. Gerne kommunizieren wir unser Engagement in einem Nachhaltigkeitsbericht. Der Bericht hat sich aus unserer Sicht auf jeden Fall gelohnt. Der interne Dialog wurde gestärkt, und auch nach außen hin hat uns diese Art der Berichterstattung viele Pluspunkte verschafft."

Thomas Weiß, Beauftragter Umwelt- und Qualitätsmanagement,
Neumarkter Lammsbräu

Für wen ist dieser Leitfaden geschrieben?

Zielgruppe sind vor allem mittelständische Unternehmen, die schon Erfahrungen mit dem Umweltmanagement- und Auditsystem EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) haben. Ihnen wird gezeigt, wie sie mit begrenztem Aufwand aus der EMAS-Umwelterklärung einen guten Nachhaltigkeitsbericht machen können. Zahlreiche EMAS-Teilnehmer haben diesen Weg bereits erfolgreich beschritten. Verschiedene Beispiele für solche Unternehmen finden Sie sowohl im Bericht als auch auf der zum Leitfaden gehörenden Internetseite (www.csm-plattform.de).

Für alle anderen Unternehmen und Organisationen, also auch solche, die an EMAS noch nicht teilnehmen, liefert dieser Leitfaden ebenfalls wertvolle Hinweise für die Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichts.

Der Leitfaden wendet sich nicht allein an diejenigen Unternehmen in Deutschland, die für Umwelt und Gesellschaft Hervorragendes leisten und dafür vielleicht schon ausgezeichnet wurden. Voraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung des Leitfadens ist lediglich, dass Sie sich dem Thema Nachhaltigkeit stellen und ein erstes eigenes Engagement glaubhaft zeigen können. Alle EMAS-Teilnehmer können hier schon auf soliden Fundamenten im Umweltbereich aufbauen.

Bedenken Sie bitte, dass sich ein Nachhaltigkeitsbericht nur für das Schaufenster nicht lohnt. Die Arbeit an einem Nachhaltigkeitsbericht zahlt sich nur aus, wenn Nachhaltigkeit wirklich ein wichtiger Teil Ihrer Unternehmenskultur ist oder werden soll.

"Ein Nachhaltigkeitsbericht bietet mehr Informationen als eine Umwelterklärung. Daher lässt sich ein Unternehmen mit ihm besser darstellen. Auch intern hat sich der Bericht als Nachschlagewerk immer wieder bestätigt. Wir können die Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichtes auf jeden Fall weiterempfehlen."

Katrin Fett, Umweltbeauftragte,
GRUNDFOS Pumpenfabrik GMBH

Was der Leitfaden bietet

Dieser Leitfaden bietet Kerninformationen, die Ihnen helfen sollen, einen Nachhaltigkeitsbericht möglichst effizient zu erstellen. Es werden ausschließlich die sozialen und ökonomischen Aspekte der Nachhaltigkeit detailliert behandelt. Als EMAS-Unternehmen haben Sie die umweltrelevanten Punkte eines Nachhaltigkeitsberichtes bereits ausführlich und in herausragender Weise thematisiert. Auf diese Punkte wird daher nur kurz eingegangen.

Weitergehende Informationen finden Sie auf der zum Leitfaden gehörenden Internetseite (www.csm-platform.de) und in den am Ende des Leitfadens aufgeführten Literaturhinweisen.

Praktische Tipps zur Darstellung der ökologischen Fragen enthält die Seite www.emas.de unter der Rubrik „Umwelterklärung“ sowie die Broschüre des Umweltgutachterausschusses „Die Umwelterklärung fundiert und anschaulich gestalten“.

Dieser Leitfaden gibt Antworten auf die wichtigsten Fragen

a) zur Konzeption

- Für wen schreibt man einen Nachhaltigkeitsbericht? S. 5
- Welche Funktion hat der Bericht für Ihr Unternehmen? S. 9
- Was ist beim Layout zu beachten? S. 10
- Wie kommt man zu einem klaren Aufbau? S. 11
- Was sind die wichtigsten Grundsätze der Berichterstattung? S. 15

b) zum Inhalt

- Welche Inhalte einer EMAS-Umwelterklärung sind zu erweitern? S. 18
- Welche Inhalte kommen neu hinzu? S. 20

c) zum Umgang mit dem Bericht

- Was bringen Prüfungen und Zertifikate durch externe Gutachter? S. 29
- Wie bringe ich den Bericht in die Öffentlichkeit? S. 33

d) zur Arbeitsplanung

- Welche Arbeitsschritte sind notwendig? S. 36
- Wie erstellt man einen Nachhaltigkeitsbericht möglichst effizient? S. 36

e) zu weiterführenden Informationen

S. 38

Konzeption

Die Zielgruppen

Wer sind Ihre Leser? Wen möchten Sie mit Ihrem Nachhaltigkeitsbericht besonders ansprechen? Erst, wenn Sie sich darüber im Klaren sind, können Sie Inhalte, Sprache, Layout und Umfang entsprechend gestalten.

Die wichtigsten Zielgruppen sind in der Regel:

Ihre aktuellen Mitarbeiter – insbesondere, wenn diese Ihre Nachhaltigkeitsstrategie nur teilweise kennen oder wenn Sie mit ihnen gemeinsam die Bemühungen und das Engagement Ihres Unternehmens dokumentieren wollen.

Ihre künftigen Mitarbeiter – insbesondere, wenn Sie qualifiziertes Personal auf dem Arbeitsmarkt ansprechen wollen, das an das Arbeitsumfeld hohe Anforderungen richtet.

Ihre Kunden – insbesondere, wenn an Ihre Produkte hohe Anforderungen gestellt werden oder Sie ohnehin im Blickpunkt der Öffentlichkeit stehen.

Ihre Geschäftspartner – insbesondere, wenn Sie diese von den Stärken Ihres Unternehmens überzeugen wollen.

Ihre Ansprechpartner in der Region – insbesondere, wenn Sie eng in Ihrer Region verwurzelt sind und diese Verbundenheit auch ein wichtiger Faktor für Ihren Unternehmenserfolg ist.

Weitere potentielle Zielgruppen sind:

Banken und Versicherungen – insbesondere, wenn diese für den Nachweis sozial-ökologischer Verantwortung günstigere Konditionen, z. B. bei der Kreditvergabe, anbieten.

Behörden – insbesondere, wenn diese für die Bereiche Umweltschutz und Sicherheit/Gesundheit zuständig sind.

Lieferanten – insbesondere, wenn Sie soziale oder umweltbezogene Anforderungen bei Ihren Zulieferern durchsetzen wollen.

Anteilseigner – insbesondere, wenn diese entsprechende Anforderungen an das Unternehmen stellen.

Nicht-Regierungsorganisationen – insbesondere, wenn diese bereits Kritik an Ihrem Unternehmen geübt haben.

Ein Nachhaltigkeitsbericht hat den Vorteil, dass er ein sehr flexibles Informationsinstrument ist. Er bietet Ihrem Unternehmen genügend Raum für die individuelle Gestaltung und Gewichtung ökologischer, ökonomischer und sozialer Aspekte. Darin unterscheidet er sich wesentlich von der EMAS-Umwelterklärung, die sich ausschließlich mit Umweltaspekten befasst. Wollen Sie vor allem Anteilseigner und Investoren ansprechen, so sollten Sie die ökonomischen Aspekte stärker gewichten und verstärkt Graphiken zur Verdeutlichung einbauen. Auch sollten Sie wirtschaftliche Chancen und Risiken hervorheben. Wollen Sie sich vor allem an Ihre Mitarbeiter wenden, so bietet es sich an, die sozialen Aspekte und entsprechende Bilder in den Mittelpunkt Ihres Berichtes zu stellen.

In der Regel besteht bei der Definition der Zielgruppen das Problem, dass man unterschiedliche Adressaten gleichzeitig erreichen will. Hier müssen Sie dann bei den Inhalten des Berichtes und der Darstellungsform einen Mittelweg einschlagen.

Tipp:

Lassen Sie Ihre potentiellen Leser ruhig einmal selbst zu Wort kommen. Fragen Sie ausgewählte Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten, politische Akteure etc., ob sie nicht bereit sind, für Ihren Bericht einen kurzen Text z. B. zu Ihrem Unternehmen oder zu Ihren Produkten zu schreiben, oder ob sie für ein Interview für den Bericht zur Verfügung stehen.

Der Bericht als Visitenkarte

Betrachten Sie Ihren Bericht als eine Visitenkarte. Diese soll alle wichtigen Details beinhalten und gleichzeitig einprägsam sein – das Gleiche gilt auch für Ihren Bericht. Jeder gute Nachhaltigkeitsbericht ist nicht nur auf seine Leser abgestimmt, sondern auch auf die individuellen Gegebenheiten in Ihrem Unternehmen. Scheuen Sie sich nicht vor einer eigenen Note: Aus dem Bericht sollte man herauslesen können, wie Ihr Unternehmen beschaffen ist und was es von anderen Unternehmen unterscheidet, kurzum: Wie es „tickt“.

Ganz wichtig: Seien Sie offen. Ihr Nachhaltigkeitsbericht sollte Ihr Unternehmen möglichst genau widerspiegeln, mit allen schönen, spannenden und interessanten Seiten und auch mit den grauen Flecken, die es hier und da (noch) geben mag. Ihr Bericht überzeugt gerade dann, wenn er Schwächen offen legt. Das beste Feedback haben bisher immer solche Berichte erhalten, die ehrlich und offen waren.

Die Gestaltung

„Das Auge liest mit“ – so wichtig ein guter Text auch ist, nicht weniger wichtig ist die Gestaltung. Machen Sie also nicht den Fehler, sich allein auf den Inhalt Ihres Berichtes zu konzentrieren. Investieren Sie ausreichend Zeit und Ideen in das Layout. Am meisten Widerhall werden Sie mit Ihrem Bericht in der Regel dann finden, wenn Sie ganz bewusst nicht nur den Kopf, sondern auch das Herz Ihrer Leser ansprechen. Dafür spielt die Gestaltung eine entscheidende Rolle.

Einige generelle Hinweise:

- Der Bericht sollte sowohl vom Text her als auch in der Gestaltung freundlich und einladend wirken.
- Veranschaulichen Sie Ihre Aussagen soweit wie möglich. Arbeiten Sie viel mit Graphiken und Diagrammen. Bedenken Sie dabei: Eine gute Graphik erfasst man mit einem Blick.
- Nutzen Sie Fotos. Mit Landschaftsaufnahmen von Ihrer Umgebung beispielsweise können Sie die Verbundenheit zu Ihrer Region deutlich machen. Ihre Mitarbeiter fühlen sich besonders angesprochen, wenn sie sich auf den Fotos des Berichts wiederfinden können.
- Lockern Sie den Text nicht nur sprachlich, sondern auch optisch auf. Dazu können auch Kästen und Zwischenüberschriften dienen. Vermeiden Sie Bleiwüsten!
- Lassen Sie Ihren Bericht ruhig etwas aus dem üblichen Rahmen fallen. Wie wäre es, wenn er ein Kreuzworträtsel enthält? Oder ein Interview mit einer bekannten Persönlichkeit?

Wie man auch als kleines Unternehmen einen ansprechenden Nachhaltigkeitsbericht herausgeben kann, zeigt der prämierte Nachhaltigkeitsbericht der **Firma Engelbrechtsmüller**.



Engelbrechtsmüller: Nachhaltigkeitsberichte mit Umwelterklärung 2004



Der Aufbau

Nachdem Sie sich über die Zielgruppen, die Funktion und die Gestaltung des Berichtes Klarheit verschafft haben, sollten Sie den Aufbau für Ihren Bericht festlegen. Grundsätzlich lassen sich zwei Gliederungsarten unterscheiden: die separate und die integrierte Darstellung.

Separate Gliederung

Die separate Gliederung unterteilt den Bericht nach den **drei klassischen Nachhaltigkeitsdimensionen** oder nach **einzelnen Kernkategorien**. Bei der Gliederung nach Nachhaltigkeitsdimensionen besteht der Bericht aus drei Teilen: Ökonomiebericht, Umweltbericht (Umwelterklärung) und Sozialbericht. Der Vorteil dieses Aufbaus besteht in der klaren Abgrenzung der EMAS-Umwelterklärung von den restlichen Berichtsteilen. Diese Trennung ist dann besonders wichtig, wenn Sie den Umweltteil von einem Umweltgutachter prüfen lassen wollen. Im Nachhaltigkeitsbericht ist dann klar zu erkennen, für welchen Berichtsteil die Validierung des Gutachters gilt. Der Nachteil dieser Methode liegt darin, dass sie die Bezüge zwischen den drei Nachhaltigkeitsdimensionen schwer darstellen kann und häufig Querverweise erforderlich werden.



Die Bezeichnungen für die drei Teile können Sie frei wählen. Die EMAS-Verordnung schreibt nicht zwingend vor, dass Sie den Begriff Umwelterklärung verwenden müssen. Sie können den Umweltteil somit auch Ökoreport oder Umweltbericht nennen. Die Bezeichnung Umwelterklärung dürfen Sie dagegen nur dann verwenden, wenn er tatsächlich von einem zugelassenen Umweltgutachter nach der EMAS-Verordnung überprüft wurde.

Alternativ ist eine klare separate Gliederung auch nach **einzelnen Kernkategorien**, z.B. Geschäftsentwicklung, Mitarbeiter, Kunden und Umwelt, möglich. Auch diese Methode ermöglicht es Ihnen, die EMAS-Umwelterklärung als geschlossene, separat validierte Einheit im Bericht zu erhalten. Sie ist weniger statisch als die Einteilung in die drei klassischen Säulen der Nachhaltigkeit (Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft) und Sie können so besser auf die Interessen einzelner Lesergruppen eingehen. Gleichzeitig hindert Sie eine solche Gliederung aber nach wie vor daran, Ihr Unternehmen als Einheit zu präsentieren und wirtschaftliche, gesellschaftliche und umweltbezogene Fragen gemeinsam zu diskutieren.

Beispiele für separate Gliederungen



Der Nachhaltigkeitsbericht von **Vinnolit** ist klar **nach den drei Nachhaltigkeitsdimensionen** gegliedert:

Vinnolit: Nachhaltigkeitsbericht mit Umwelterklärung 2003

- Teil 1: Das Unternehmen
- Teil 2: Ökonomiebericht
- Teil 3: Umwelterklärung
- Teil 4: Sozialbericht



Der Bericht von **Gealan** ist ein Beispiel für die **Gliederung nach Kernkategorien**

Gealan: Qualität durch Verantwortung. Nachhaltigkeitsbericht mit Umwelterklärung 2005

- Unternehmensportrait
- Nachhaltigkeit bei GEALAN
- Verantwortung für die Geschäftsentwicklung
- Verantwortung für die Kunden
- Verantwortung für die Mitarbeiter
- Verantwortung für die Gesellschaft
- Verantwortung für die lokale Umwelt
- Gültigkeitserklärung
- Ansprechpartner



Integrierte Gliederung

Um das Unternehmen als Einheit zu präsentieren, wählen viele Unternehmen für ihre Nachhaltigkeitsberichte eine integrierte Gliederung. Dabei wird nicht mehr zwischen Umwelt, Gesellschaft und wirtschaftlichen Aspekten getrennt. Der Vorteil dieser Methode liegt darin, dass man die Gliederung flexibel anpassen kann, je nach dem, welche Zielgruppen angesprochen und welche Themen in den Mittelpunkt gestellt werden sollen.

Nachteilig an einer stark integrierten Darstellung ist, dass in diesem Fall die vollständige Einbeziehung der EMAS-Umwelterklärung schwierig, unter Umständen sogar unmöglich ist (vgl. den Abschnitt zu Validierung). Bei dieser Art der Gliederung

ist die separate Veröffentlichung einer Umwelterklärung nach EMAS zu empfehlen oder, soweit möglich, die Validierung des gesamten Nachhaltigkeitsberichtes.

Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht über Merkmale der einzelnen Gliederungsformen:

Separate Gliederung	Integrierte Darstellung
weniger aufwändig, wenn die EMAS-Umwelterklärung bereits vorhanden ist	bei homogener Produktstruktur und/oder Produktionsstruktur ist eine integrierte Sicht des Unternehmens meist einfach zu gewährleisten
sehr heterogene Lesergruppen können durch separate Kapitel speziell für sie besser erreicht werden (→ Trennung nach Kernkategorien)	liefert ein besseres Bild des Unternehmens
vollständige Einbeziehung der EMAS-Umwelterklärung möglich	ermöglicht eine lebendige Diskussion und das Aufzeigen von Zielkonflikten (z. B. mehr Umweltschutz versus mehr Ertrag)
Berichtsteile werden von einzelnen Abteilungen separat geschrieben	Bericht wird von einer Person zentral geschrieben

Kombination von Bericht und Internet

Sie ersparen sich viel Arbeit, wenn Sie möglichst früh festlegen, wie Sie den gedruckten Bericht mit Informationen im Internet kombinieren wollen. Wie viele Informationen wollen Sie im Bericht unterbringen? Welche Informationsteile wollen Sie in das Internet auslagern? Grundsätzlich gilt, dass ein Nachhaltigkeitsbericht lieber kürzer als länger sein sollte. Zeigen Sie ruhig Mut zur Lücke – und bieten Sie weitere Informationen im Internet an! Die Leser möchten im Allgemeinen kurz und bündig informiert werden. 30 Seiten sind ein guter Richtwert. Je nach Unternehmensgröße und Branche sollten Sie mit etwas mehr oder weniger rechnen.

Haben Sie Informationen, die nur für einen Teil der Leser interessant sind? Dann können Sie diese sehr gut ins Internet stellen. So können auch Wiederholungen aus früheren Berichten teilweise vermieden werden. Achten Sie aber darauf, dass der gedruckte Bericht eigenständig bleibt. Er soll auch ohne die Ergänzungen im Internet informativ und spannend sein. Zudem sind die Anforderungen der EMAS-Verordnung zu beachten, die vorschreiben, dass die validierte Umwelterklärung als Einheit erkennbar sein muss. Diese Anforderung wird einer kurzen und prägnanten Darstellung indes nicht im Wege stehen.

Wie man Nachhaltigkeitsbericht und Internet effektiv kombiniert, zeigt der Hersteller von Fenstersystemen GEALAN.

Bericht und Internet verbinden

An mehreren Stellen wird im Nachhaltigkeitsbericht von GEALAN auf weitergehende Informationen auf der Homepage verwiesen (www.gealan.de). Auf der Startseite findet sich der Verweis auf die Unterseite „Nachhaltigkeit“. Dort findet der Benutzer ausführliche Informationen zum Thema Nachhaltigkeit bei GEALAN. Die Benutzerfreundlichkeit wird vor allem durch die Möglichkeit sichergestellt, verschiedene Themenpunkte einzeln anzusteuern.

GEALAN: Nachhaltigkeitsbericht mit Umwelterklärung 2005 und www.gealan.de



Denken Sie bei der Gestaltung Ihres Internetauftritts an die Möglichkeit, die Informationen so aufzubereiten, dass Sie abgestimmt auf die individuellen Bedürfnisse der einzelnen Nutzergruppen abgefragt werden können. Sie können Ihren Nachhaltigkeitsbericht im Internet zum Beispiel baumartig strukturieren. Damit ermöglichen Sie es

jedem Internetnutzer, sich entlang der für ihn interessanten „Äste“ vorwärts zu bewegen – ohne für ihn überflüssiges Material lesen zu müssen.

Außer Verweisen auf Ihre Unternehmenswebsite können bei einzelnen Themen auch Querverweise im Nachhaltigkeitsbericht auf Informationen Dritter im Internet interessant sein. Zum Beispiel können Unternehmen, die mit Umweltverbänden kooperieren, auf die Homepage dieser Organisationen verweisen.

Tipp:

Einen guten Überblick zu Nachhaltigkeitsberichterstattung im Internet finden Sie in ACCA 2001:

Environmental, Social and Sustainability Reporting on the World Wide Web: A Guide to Best Practice.

www.accaglobal.com

Grundsätze der Berichterstattung

Es gibt diverse international anerkannte Grundsätze der Berichterstattung (GRI, ISO 14063, EMAS). Von diesen sind für Sie von vorrangiger Bedeutung:

- **Wahrheit** – Grundsätzlich sollten Sie den Nachhaltigkeitsbericht sehr verantwortungsbewusst und sorgfältig formulieren. Treffen Sie nur Aussagen, die auch wirklich den Tatsachen zum Berichtszeitpunkt entsprechen.
- **Wesentlichkeit** – Ihr Bericht sollte alle wichtigen Informationen zum Thema Nachhaltigkeit enthalten. Eventuelle Risiken sollten ebenso erwähnt werden wie eventuelle Chancen.
- **Klarheit** – Formulieren Sie Ihren Bericht so klar wie möglich. Die einzelnen Punkte sollten eindeutig und allgemeinverständlich dargestellt werden. Es sollte klar erkennbar sein, auf welchen Zeitraum und welche Betriebseinheiten sich die Angaben im Bericht beziehen.
- **Vergleichbarkeit über mehrere Jahre** – Über mehrere Jahre hinweg sollte die Vergleichbarkeit der einzelnen Berichte gegeben sein: Sie sollten daher die einmal gewählte Struktur für Ihren Bericht nicht regelmäßig ändern. Beim Zukauf oder Verkauf von Betriebseinheiten sollten Sie im Bericht darstellen, welche Daten davon beeinflusst werden.
- **Vergleichbarkeit innerhalb der Branche** – Die Quelle von Vergleichszahlen aus der Branche, auf die Bezug genommen wird, sollte angegeben werden. Fehlen in Ihrem Bericht branchenübliche Daten und Informationen? Dann

sollten Sie kurz erklären, warum Sie diese Zahlen nicht nennen können oder wollen.

- **Stetigkeit** – Ganz wichtig ist es auch, die Erhebungs- und Bewertungsmethoden für Daten dauerhaft anzuwenden. Auf Nachfrage sollten Sie diese auch bekannt geben. Ändern Sie diese Methoden, so sollten Sie dies deutlich machen und darstellen, welche Auswirkungen die Änderung hat.
- **Öffentlicher Zugang zu Informationen** – Ihr Bericht sollte leicht zu erhalten und einer möglichst breiten Öffentlichkeit zugänglich sein. Am einfachsten gewährleisten Sie das, indem Sie den Bericht als PDF-Dokument ins Internet stellen.
- **Lokale Rechenschaftspflicht** – Der Nachhaltigkeitsbericht kann einen oder mehrere Standorte einer Organisation umfassen. Machen Sie in Ihrem Bericht deutlich, welche Teile des Berichtes einen eindeutigen Standortbezug haben und welche nicht. Den Nachhaltigkeitsbericht ergänzende, standortbezogene Informationen können Sie auch in das Internet einstellen.

Die Inhalte

Jeder Nachhaltigkeitsbericht sollte Auskunft geben zu allen drei Bereichen: der ökologischen, der sozialen und der ökonomischen Nachhaltigkeit Ihres Unternehmens. Als EMAS-Teilnehmer verfügen Sie mit der EMAS-Umwelterklärung bereits über ein solides Fundament für den ökologischen Teil.

Schwerpunkte definieren

Als Unternehmen stehen Sie vor der Qual der Wahl: Welche Schwerpunkte wollen Sie in Ihrem Bericht setzen, welche Handlungsfelder wollen Sie hervorheben? Generell liegen die Schwerpunkte von Nachhaltigkeitsberichten in den Bereichen ökologische und soziale Nachhaltigkeit. Über den dritten Bereich, die ökonomische Nachhaltigkeit, wird in sehr unterschiedlichem Ausmaß berichtet. Viele Unternehmen entscheiden sich dafür, im ökonomischen Teil des Nachhaltigkeitsberichts über den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens und besonders über die Auswirkungen auf den lokalen Wirtschaftsraum zu informieren.

Für die Berichterstattung über die soziale Nachhaltigkeit Ihres Unternehmens sollten Sie zunächst einmal festhalten, in welchen Bereichen Sie überhaupt Spielraum für freiwillige Aktivitäten haben. In der Regel lassen sich freiwillige Unternehmensaktivitäten, insbesondere im Umgang mit den Mitarbeitern, bei der Ausstattung bzw. den Eigenschaften der hergestellten Produkte, beim Verbraucherschutz und im Umgang mit Zulieferfirmen realisieren.

Die wichtigsten Bereiche sozialer Nachhaltigkeit im Unternehmen sind:

- Mitarbeiterbelange,
- Produktverantwortung und Verbraucherschutz,
- Arbeitsbedingungen bei den Zulieferern.

Freiwillig leisten daneben viele Unternehmen wichtige Beiträge für ihr gesellschaftliches Umfeld. Dazu zählen unter anderem:

- Spenden und Sponsoring,
- die Freistellung von Mitarbeitern für gesellschaftliche Aufgaben,
- konstruktive Beiträge zu Normungsvorhaben und zu anstehenden gesetzlichen Regelungen.

Zu erweiternde Inhalte der EMAS-Umwelterklärung

Einen Teil der in der EMAS-Umwelterklärung aufgeführten Punkte, wie z. B. das Umweltprogramm mit Zielen und Maßnahmen, sollten Sie für Ihren Nachhaltigkeitsbericht erweitern.

Beschreibung der Organisation auch mit ökonomischen Kerndaten

Damit sich die Öffentlichkeit ein Gesamtbild Ihrer Organisation, insbesondere von Zweck und Zielsetzung machen kann, sollten in einem Nachhaltigkeitsbericht wie in einer EMAS-Umwelterklärung die relevanten Tätigkeiten, Produkte und Dienstleistungen der Organisation sowie Standorte und Anlagen beschrieben werden.

Ergänzend zu den Mindestanforderungen an die EMAS-Umwelterklärung sollten im Nachhaltigkeitsbericht ökonomische Kerndaten zu Umsatz und Mitarbeiterzahl sowie eine Beschreibung der Eigentumsverhältnisse und der Unternehmensstruktur aufgenommen werden. Wichtige Entwicklungen im Berichtszeitraum (Standortverlagerungen, Akquisitionen, Verkäufe) sollten ebenfalls dargelegt werden. Selbstverständlich erwartet keiner, dass Sie im Nachhaltigkeitsbericht vertrauliche Informationen oder Geschäftsgeheimnisse veröffentlichen.

Kurz und bündig: Die Kerndaten darstellen

Die GEALAN-Unternehmensgruppe vermittelt auf drei kurzen Absätzen wesentliche Informationen zu Produkten, Produktionsstandorten, Umfang der Aktivitäten wie auch zur Eigentümerschaft.

„Die GEALAN-Gruppe zählt mit europaweit 857 Mitarbeitern zu den führenden Anbietern von Kunststoff-Fenstersystemen. Rund 179 Millionen Euro Umsatz erwirtschaftete das Unternehmen 2005 mit innovativen Produkten: Fenster- und Türprofile aus Polyvinylchlorid (PVC), dem Werkzeugbau für die Kunststoffextrusion sowie Marketing- und Werbedienstleistungen.“

Seit 2004 ist die GEALAN-Gruppe mit Hauptsitz im oberfränkischen Oberkotzau im mehrheitlichen Besitz des Investmenthauses AXA Private Equity. Der vorherige Mehrheitsgesellschafter, die belgische GIMV N.V., hält weiterhin eine Minderheitsbeteiligung. Für Kontinuität und Stabilität innerhalb der Gruppe sorgt das GEALAN-Management, das ebenfalls am Unternehmen beteiligt ist.

Zu GEALAN gehören Produktionsstandorte in Deutschland, Litauen, Polen und Rumänien sowie Vertriebsgesellschaften in weiteren europäischen Ländern. Auf dem russischen Markt in St. Petersburg und Nowosibirsk ist man zusätzlich durch Lizenzextrusionen mit russischen Partnern aktiv.“

Gealan: Nachhaltigkeitsbericht mit Umwelterklärung 2005

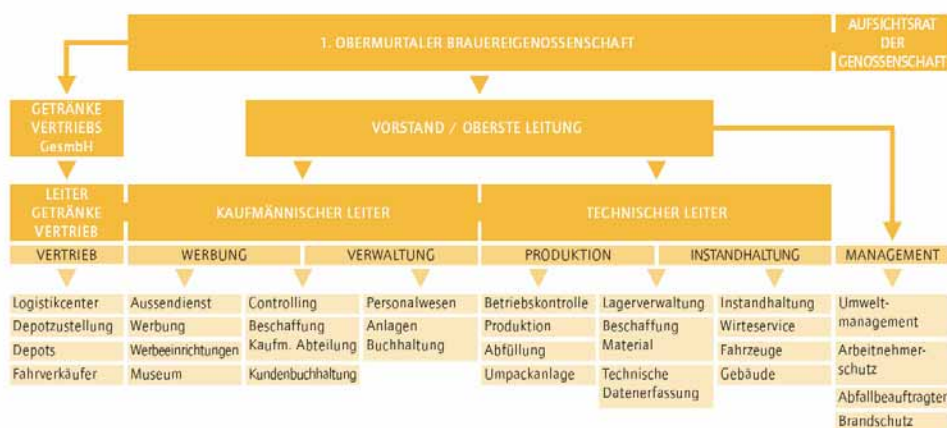


Strategie und Management

Im Nachhaltigkeitsbericht sollten Sie die Basis Ihres Nachhaltigkeitsmanagements, also Ihre Politik oder Ihr Leitbild, möglichst im Wortlaut wiedergeben. Welche Managementsysteme und Organisationsstrukturen werden bei Ihnen genutzt, um eine nachhaltige Entwicklung umzusetzen? Das sollte der Leser aus Ihrem Bericht erfahren. Der Bericht sollte ein Organigramm enthalten, das die Verantwortlichkeiten und Zuständigkeiten zeigt. Führen Sie öffentliche Dialoge mit externen gesellschaftlichen Gruppen? Auch diese Aktivitäten sind wichtig für ein Verständnis Ihrer Tätigkeit.

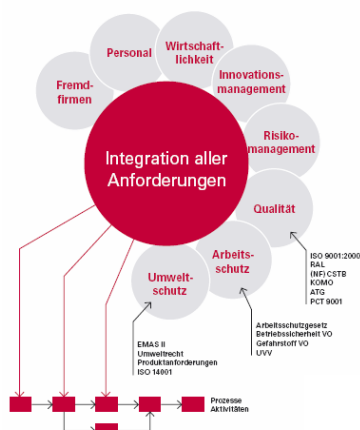
Lassen Sie sich – über die gesetzlichen Anforderungen hinaus – regelmäßig von Gutachtern prüfen und zertifizieren? Zeigen Sie das in Ihrem Bericht. Dem Leser sollte deutlich werden, welche Teile des Managements, der Daten und Informationssysteme einer regelmäßigen internen oder externen Überprüfung durch Audits oder andere Überprüfungsinstrumente unterzogen werden.

Organisationsstruktur der Obermurtaler Brauereigenossenschaft:



Obermurtaler Brauereigenossenschaft: Regional, sozial und ökologisch engagiert, 2004

Managementsystem bei der Firma Gealan:



Das seit 2001 etablierte „Prozessorientierte Integrierte Managementsystem“ (PIMS) ermöglicht es der Firma Gealan, an den Standorten die verschiedenen Anforderungen der Bereiche Umwelt, Arbeitsschutz und Qualitätsmanagement optimal aufeinander abzustimmen.

Gealan: Nachhaltigkeitsbericht mit Umwelterklärung 2005



Vom Umwelt- zum Nachhaltigkeitsprogramm

Wenn Sie im Rahmen von EMAS ein Umweltprogramm erstellt haben, sind darin bereits konkrete Ziele und Zahlen für die Entwicklung im Umweltbereich formuliert. Sie sollten diese Angaben im Nachhaltigkeitsbericht ergänzen und Ziele für die Bereiche Soziales und Wirtschaft darstellen. Vielen Nachhaltigkeitsberichten mangelt es an dieser Darstellung. Dabei ist sie sowohl für die Kommunikation nach außen als auch nach innen extrem wichtig. Sie sollte daher in Ihrem Bericht auf jeden Fall enthalten sein.

Für das bessere Verständnis des Lesers ist es dabei besonders bedeutsam, diese Ziele in die Gesamtentwicklung Ihres Unternehmens einzuordnen. Haben Sie in vorhergehenden Berichten bereits Ziele publiziert? Die Erreichung oder Nichterreichung von früheren Zielen sollten Sie unbedingt darstellen. Weisen Sie dabei ruhig auch – wie dies in der EMAS-Umwelterklärung ohnehin erforderlich ist – auf Ziele hin, die Sie noch nicht erreicht haben. Das wirkt glaubwürdiger als allzu glatte Erfolgsgeschichten.

Inhalte und Themen, die über die EMAS-Umwelterklärung hinausgehen

Soziale Nachhaltigkeit

Vor allem im Bereich der sozialen Nachhaltigkeit gibt es eine Reihe von möglichen Berichtsthemen, die über die EMAS-Umwelterklärung hinausgehen. Die wichtigsten Themenschwerpunkte aus diesem Bereich sind im Folgenden kurz dargestellt. Gerade als kleines Unternehmen sollten Sie es sich allerdings gut überlegen, wie ausführlich Sie Ihre Aktivitäten in diesen Bereichen erwähnen wollen. Während von großen multinationalen Konzernen Vollständigkeit im Nachhaltigkeitsbericht erwartet wird, können es sich KMU durchaus erlauben, nicht alle Aspekte zu beleuchten und sich auf das Wesentliche zu beschränken.

Mitarbeiterbelange

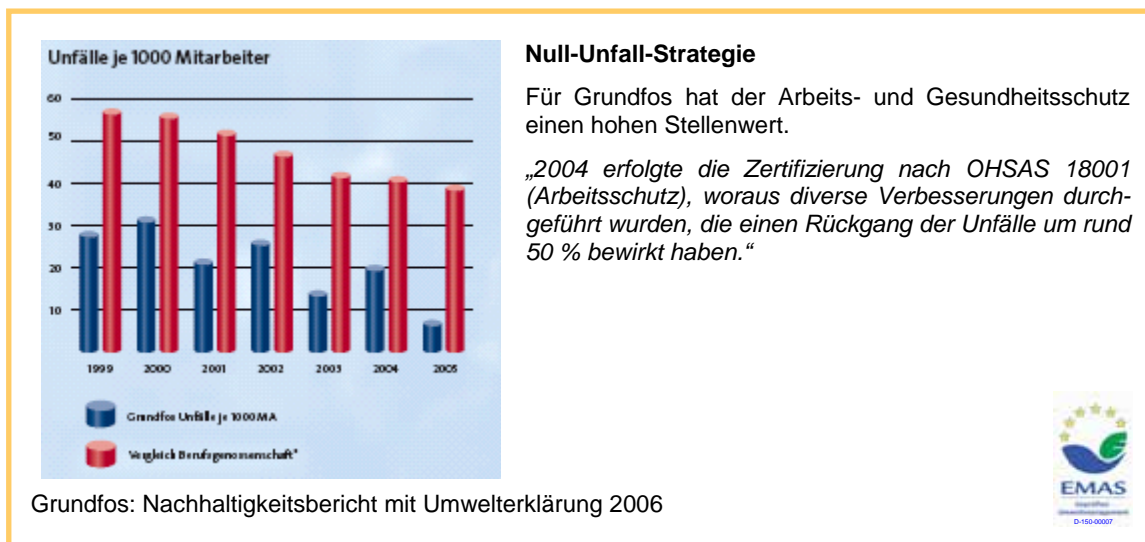
Die Wahrung von Mitarbeiterbelangen hat in Deutschland eine lange Tradition und ist in erfreulich vielen Unternehmen eine Selbstverständlichkeit. In Nachhaltigkeitsberichten werden in der Regel folgende Themen behandelt:

- Unfallschutz und Sicherheit,
- Gesundheitsförderung,
- Aus- und Weiterbildung,
- Arbeitszeitmodelle,
- Gleichstellung,
- Integration,
- Beschäftigungssicherung.

Unfallschutz und Sicherheit.

Informieren Sie den Leser darüber, wie Arbeitsschutz in Ihrem Unternehmen organisiert wird. Welche herausragenden Maßnahmen oder Erfolge kann Ihr Unternehmen vorweisen? Unfallschutz und Sicherheit sind in der Regel besonders dort ein Thema, wo mit gefährlichen Stoffen gearbeitet wird. Erfahrungsgemäß ist die Unfallhäufigkeit aber gerade in Unternehmen mit hohem Unfallrisiko eher niedrig, eben weil dort sehr auf Sicherheit geachtet wird. Unfallschutz und Sicherheit sollten daher in jedem Unternehmen Thema sein.

Besonders aussagekräftig sind Kennzahlen wie: „Meldepflichtige Arbeitsunfälle pro tausend Beschäftigte“ oder „pro Million Arbeitsstunden“.



Gesundheitsförderung

Jeder Unternehmer weiß, dass die Gesundheit der Beschäftigten aufgrund der hohen Kosten von Fehlzeiten betriebswirtschaftlich besonders wichtig ist. Sie ist aber ebenso ein wichtiger Faktor für die Nachhaltigkeit eines Unternehmens. Sie sollten den Leser informieren über Maßnahmen zur Vermeidung branchenüblicher Berufskrankheiten, zur Verbesserung der Ergonomie am Arbeitsplatz und zur Förderung von Motivation und Zufriedenheit.

Ein niedriger Krankenstand ist das Ergebnis vieler Einflüsse: Die allgemeine Angst um Arbeitsplätze ist hier ebenso von Bedeutung wie eine ergonomisch gestaltete und motivierende Arbeitsumgebung und – in einigen Branchen – der Infektionsschutz. Eine besonders gängige Kennzahl lautet „Krankheitsbedingte Fehlzeiten in % der Arbeitstage“.

Aktiver Nichtraucherchutz

Der Babynahrungshersteller Hipp hat für seine Anstrengungen zum Nichtraucherchutz sogar schon einen Preis bekommen:

„Das Thema „Nichtraucherschutz am Arbeitsplatz“ nimmt bei HiPP einen sehr großen Stellenwert ein. Die innovativen Maßnahmen des betrieblichen Nichtraucherchutzes mit Beratung beim Betriebsarzt oder regelmäßig angebotenen Nichtraucherkursen erfuhr bereits 2003 große Anerkennung: Im bundesweiten Wettbewerb zum „Nichtraucherschutz am Arbeitsplatz“ hat das HiPP-Werk Pfaffenhofen den 1. Platz in der Kategorie bis 1000 Beschäftigte belegt. Ziel sämtlicher Aktionen zum „Gesundheitsschutz für Raucher“ ist ein rauchfreier Betrieb.“

Hipp: Umweltbericht 2005 mit Nachhaltigkeitsbericht



Aus- und Weiterbildung

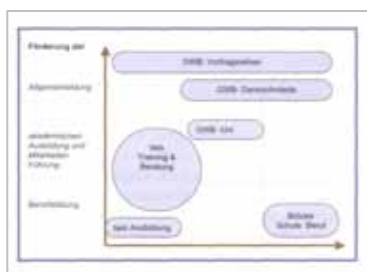
Gut ausgebildete Fachkräfte sind ein Gewinn für jedes Unternehmen und gerade an Hochlohnstandorten – wie Deutschland – ist eine gute Qualifikation der Mitarbeiter das A und O für eine erfolgreiche, nachhaltige Unternehmenstätigkeit. Aufgrund der Altersstruktur unserer Gesellschaft wird die Aufrechterhaltung und der Ausbau der Qualifikation der Beschäftigten bis ins Rentenalter immer bedeutsamer.

Sie sollten in Ihrem Bericht die Schwerpunkte der Aus- und Weiterbildung deutlich machen, ggf. auch bezogen auf bestimmte Mitarbeiterkategorien wie Fach- und Führungskräfte. Besonders geeignet für die Darstellung ist die Kennzahl „Ausbildungsquote in % der Beschäftigten“ und die Kennzahl „Weiterbildungstage pro Mitarbeiter und Jahr“.

Betriebliche Weiterbildung

Für iwis spielt die Weiterbildung der Mitarbeiter eine zentrale Rolle:

„Bei der Trainerauswahl haben wir ein Netzwerk aus erfahrenen externen Trainern, Referenten und IWIS-Mitarbeitern gebildet. Alle werden im Rahmen unseres Bildungscontrollings an strengen Qualitätsrichtlinien gemessen. [...] Im Jahr 2005 **nahmen einundachtzig Prozent der IWIS-Mitarbeiter** an über dreihundert externen und internen Weiterbildungsmaßnahmen teil. Die Zahl der Weiterbildungstage pro Mitarbeiter betrug 2,8 Tage. IWIS Ketten Training & Beratung erzielte durch den Einsatz von IWIS Mitarbeitern als interne Trainer und Referenten in 2005 eine Einsparung von vierundachtzig Prozent bei den Schulungskosten.“



iwis: Nachhaltigkeitsbericht 2006



Arbeitszeitmodelle

Wie geht Ihr Unternehmen mit flexiblen Arbeitszeitmodellen um? Mit ihnen kann Ihr Unternehmen seine Wettbewerbsfähigkeit erhöhen, die Flexibilität der Produktion sicherstellen und zur Kostensenkung, aber auch zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben beitragen.

In Ihrem Bericht sollte der Leser erfahren, welche Möglichkeiten der Arbeitszeitflexibilisierung genutzt werden. Teil- und Gleitzeit, Arbeitszeitkonten, Telearbeit und anderes mehr sollten dargestellt und in ihren Auswirkungen bewertet werden. Zur Verdeutlichung eignen sich die Kennzahlen „Teilzeitquote“ sowie „Quote von Beschäftigten mit flexiblen Arbeitszeiten“.

Teilzeitmodelle als Mittel der Familienförderung

Die Weleda AG erkennt die Bedeutung von Teilzeitmodellen für den Wiedereintritt ins Unternehmen nach einer Familienzeit:

„Für die Beschäftigten der WELEDA gilt eine Regelarbeitszeit von 37,5 Stunden pro Woche. 79 Prozent der Beschäftigten arbeiten in Vollzeit, der Anteil der MitarbeiterInnen an den Teilzeitarbeitsplätzen beträgt 90 Prozent. Bedingt durch die geänderten gesetzlichen Bestimmungen zur Teilzeitbeschäftigung erwartet WELEDA ein weiteres Anwachsen seiner Teilzeitquote von derzeit 21 Prozent. WELEDA unterstützt wo immer möglich den Einsatz von Teilzeitkräften. Die Erfahrung mit Teilzeitkräften ist überwiegend positiv, da z. B. Mitarbeiter, die nach einer familienbedingten Auszeit wieder zurück ins Arbeitsleben finden, auch in ihrer Tätigkeit als Mutter/Vater eine positive Entwicklung auf Kompetenzfeldern gemacht haben, die ihnen im Unternehmen sehr hilfreich sein kann.“

WELEDA unterstützt auch weiterhin die berufliche Re-Integration von Mitarbeitern nach einer Familienpause durch die Einrichtung der Betriebskindertagesstätte. Hier konnte der Anteil an Ganztagesplätzen bedarfsgerecht auf nunmehr 17 erhöht werden.“

Weleda: Transparenz 3. Nachhaltigkeitsbericht mit Umwelterklärung 2002



Gleichstellung von Mann und Frau

Die Arbeit ruft, das Kind schreit – Arbeit und Familie zu vereinbaren ist immer ein Balanceakt. Das gilt vor allem für Frauen. Zeigen Sie in Ihrem Bericht, wie Ihr Unternehmen Familien- und Gleichstellungsförderung betreibt. Dazu gehören Frauenförderprogramme, aber auch die Förderung der Familienarbeit von Männern. Der gesetzliche Familienzeitananspruch von Müttern und Vätern erhöht den Handlungsdruck auf Unternehmen auf diesem Gebiet. In Ihrem Bericht können Sie zeigen, wie Sie auf diesen Handlungsdruck reagieren und Sie können sich als modernes Unternehmen präsentieren.

Gleiche Chancen

Die Bremer Straßenbahn AG treibt mit verschiedenen Instrumenten die Gleichstellung voran:

„Teilzeitbeschäftigung ist ein wichtiges Instrument zur Förderung der weiblichen Berufstätigkeit und damit ein Beitrag zur Gleichstellung. Bei der BSAG sind von den insgesamt 675 weiblichen Beschäftigten 358 in Teilzeit tätig. Seit 1972 beschäftigt die BSAG Frauen im Fahrdienst, von Anfang an auch in Teilzeit. Im Jahr 2004 sind von den über 300 Beschäftigten, die im Fahrdienst in Teilzeit arbeiten, rund 70 % Frauen und 30 % Männer (der relativ hohe Anteil männlicher „Teilzeiter“ ist auf Beschäftigte in Altersteilzeit zurückzuführen). Ebenso wird im Rahmen des Audits „Beruf und Familie“ eine ausgleichende Personalpolitik weiter vorangetrieben. Die flexiblen Arbeitszeiten sowie eine mögliche Elternzeitverlängerung auf 4,5 Jahre lassen sich bereits nennen.“

Bremer Straßenbahn AG: Nachhaltigkeitsbericht mit Umwelterklärung 2004/05

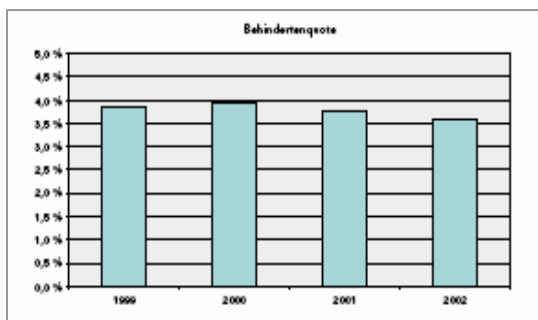


Integration unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen

Die Integration von Menschen aus verschiedenen Kulturkreisen verlangt besondere Aufmerksamkeit. Das gilt auch für die Integration von Behinderten oder schlecht ausgebildeten Menschen. Schildern Sie in Ihrem Bericht, welche Maßnahmen zur Förderung von behinderten Menschen und der Integration von Menschen unterschiedlicher ethnischer Herkunft, Religion und Altersgruppen Sie ergriffen haben. Schildern Sie einzelne Projekte in diesem Bereich – das trägt zum gegenseitigen Verständnis bei. Zur Darstellung der Integration Behinderter eignet sich die Kennzahl „Anteil schwer behinderter Beschäftigter in %“.

Beschäftigung leistungsgeminderter Mitarbeiter

Die Vinnolit GmbH & Co. KG bekennt sich zur Beschäftigung von behinderten Arbeitnehmern:



„Auch behinderte Menschen haben und finden Ihren Arbeitsplatz bei Vinnolit. Im Jahre 2002 betrug die Beschäftigten-Quote 3,56 %. Auch wenn die Vinnolit die gesetzliche Vorgabe von 5 % nicht zur Gänze erfüllt, wird versucht, dies mit Aufträgen an verschiedene Einrichtungen, wie Blindenwerkstätten und andere anerkannte Werkstätten für behinderte Menschen zu kompensieren.“

So wird beispielsweise seit Jahren eine intensive Zusammenarbeit mit der Behinderten-

werkstätte Altötting gepflegt, der aus anwendungstechnischen Versuchen recyclingfähiges Material kostenlos zur Verfügung gestellt wird. Im Jahr 2002 waren das etwa 30 Tonnen.“

Vinnolit: Nachhaltigkeitsbericht mit Umwelterklärung 2003



Arbeitsplätze erhalten

Immer mehr Menschen haben heutzutage Angst um ihren Arbeitsplatz. Die aktive Sicherung von Arbeitsplätzen durch ein Unternehmen gewinnt damit an Bedeutung. Es ist wichtig, dass Sie Ihre Aktivitäten in diesem Bereich offen kommunizieren: Das fördert die Motivation Ihrer Mitarbeiter und steigert Ihr Ansehen in der Öffentlichkeit.

Ihr Nachhaltigkeitsbericht sollte Beweggründe und Strategien so transparent wie möglich darstellen. Nicht nur der Abbau von Arbeitsplätzen sollte thematisiert, sondern auch die unternehmerischen Strategien der Innovation von Produkt und Produktion sollten herausgearbeitet werden. Ganz wichtig: Auch in kritischen Punkten stellen Sie besser dar, welche Ergebnisse die Zusammenarbeit mit der Mitarbeitervertretung gebracht hat.

Erhalt und Sicherung von Arbeitsplätzen

Die Neumarkter Lammsbräu strebt einen hohen Personalbestand an:

„Im Vergleich zum Branchendurchschnitt weist Neumarkter Lammsbräu im Verhältnis zum Getränkeausstoß eine relativ hohe Personalbesetzung auf. Personalintensive „Besonderheiten“ bei Neumarkter Lammsbräu sind die eigene Mälzerei, eine betriebseigene Handwerker-mannschaft sowie der personalintensive eigene Fuhrpark und Logistikkbereich. Trotz aller Bemühungen um den Erhalt dieses hohen Personalstandes verzeichnete auch Neumarkter Lammsbräu in den vergangenen Jahren leicht rückläufige Beschäftigungszahlen. Im Zeitraum 2001 – 2003 sank die durchschnittliche Mitarbeiterzahl von 89 auf 85.“

Neumarkter Lammsbräu: Nachhaltigkeitsbericht 2003 mit Umwelterklärung



Interessen der Verbraucher

Für Unternehmen mit einem umfassenden Qualitätsverständnis ist es selbstverständlich, die Wünsche der Kunden nicht nur in Bezug auf Technik und Preis, sondern auch bei ökologischen und sozialen Aspekten zu berücksichtigen. Zeigen Sie in Ihrem Bericht, wie Sie diese Wünsche umsetzen und die gegenseitige Kommunikation fördern. Die Zusammenarbeit mit Verbrauchern bei der Produktentwicklung oder die Berücksichtigung von Interessen besonderer Verbrauchergruppen (z. B. Allergiker, Senioren, Behinderte) gehören ebenso in Ihre Darstellung wie einzelne Kommunikationsinstrumente. Das Beschwerdemanagement ist zum Beispiel ein Thema, das für viele Verbraucher von besonderem Interesse ist. Außerdem sollten Sie von Ihnen genutzte Produktlabel beschreiben und erklären.

Im Dialog planen

Die Bremer Straßenbahn AG bezieht Kundengruppen in die Planung ein:

„Dem Austausch mit verschiedenen Kundengruppen misst die BSAG einen hohen Stellenwert bei. So haben wir bei der Planung der neuen Straßenbahn GT8N-1 im Jahr 2003 Vertreter der Interessengruppe mobilitätseingeschränkter Fahrgäste über ein Forum einbezogen. Ein weiteres Forum setzte sich aus Fahrgästen im Alter von 14 bis 74 Jahren zusammen. Die durch diese Gruppen erarbeiteten Empfehlungen flossen in die Umsetzung ein und werden Ende 2005 als neue, kundenorientiert gestaltete Straßenbahn für alle erlebbar sein.“

Bremer Straßenbahn AG: Nachhaltigkeitsbericht mit Umwelterklärung 2004/05



Die Lieferanten überprüfen

Wie sieht es in Ihrem Unternehmen mit Anforderungen an die Lieferanten aus? Immer öfter werden Unternehmen nicht nur an der eigenen Leistung im Bereich Nachhaltigkeit gemessen, sondern auch daran, welche Qualitätsmerkmale sie von zuliefernden Unternehmen verlangen. Wenn Sie mit Ihren Zulieferern in diesem Zusammenhang in Kontakt stehen, ist es sinnvoll, über Umweltschutzanforderungen hinaus auch Ihre Anforderungen an die Arbeitsbedingungen im Nachhaltigkeitsbericht zu erwähnen.

Nutzen Sie den Nachhaltigkeitsbericht als Chance, auf besondere Aktivitäten zur sozial gerechten Beschaffung in Entwicklungs- und Schwellenländern hinzuweisen. Erwähnenswert sind auch Beteiligungen an Public-Privat-Partnership-Projekten. Da auch große Konzerne erst anfangen, in diesem Bereich aktiv zu werden, wird selbst von ihnen bislang selten ausführlich über das Thema berichtet. Wenn Sie auf diesem Feld bereits aktiv sind, können Sie durch eine entsprechende Berichterstattung besondere Aufmerksamkeit erzielen.

Rosenanbau-Projekt in der Türkei

Rosenblätter und das daraus gewonnene, duftende Extrakt Rose Absolue sind einer der wichtigsten Rohstoffe für die Weleda Wildrosen-Kosmetikserie. Eine hohe Qualität und zuverlässige Lieferungen sind daher für Weleda wichtig:

„WELEDA betreibt seit zwei Jahren ein Anbauprojekt für Duftrosen in Isparta im Südwesten der Türkei. Dadurch wird eine nachhaltige Entwicklung gefördert und ein Beitrag zur Gesundheit des lebendigen Organismus der Erde geleistet. So wie es im WELEDA Leitbild verankert ist. Das Projekt bietet ökologische, ökonomische und soziale Vorteile für die Anbaupartner, für die Kunden und für das Unternehmen selbst.

[...] Durch das Anbauprojekt gewinnt WELEDA den qualitativ hochwertigen Rohstoff zu einem für das Unternehmen fairen Preis. Gleichzeitig ist aufgrund der langfristigen Bindung mit den Anbaupartnern die Lieferung der ausreichenden Menge in der benötigten Qualität gesichert, sodass mögliche Schwankungen des Marktes keine Auswirkungen haben.

WELEDA bietet den als Selbstversorger lebenden Bauern durch das Projekt die Chance zur Weiterbildung und durch eine dauerhafte Handelsbeziehung die Möglichkeit ein gesichertes Einkommen zu erzielen. Ökologisch gesehen fördert die Umstellung der Anbauweise den Schutz der Böden und des Trinkwassers vor Ort. Dies hat wiederum positive Auswirkungen auf die Gesundheit der dort lebenden Menschen und auf den Erhalt ihrer Lebensgrundlage Erde.“

Weleda: Transparenz. 3. Nachhaltigkeitsbericht mit Umwelterklärung 2002



Spenden, Sponsoring, bürgerschaftliches Engagement

Viele Unternehmen engagieren sich nachhaltig, indem sie finanziell oder durch praktische Hilfe in ihrem Umfeld aktiv werden und Verantwortung für die Gesellschaft übernehmen. Machen Sie in Ihrem Bericht deutlich, welche Themen Ihrem Unternehmen besonders wichtig sind. Informieren Sie Ihre Leser über bedeutende Spenden, ihre finanzielle Relevanz im Verhältnis zur Größe der Organisation und das Projekt, das mit Ihnen gefördert werden soll. Aus dem amerikanischen Raum dringt in letzter Zeit auch das „Corporate Volunteering“ – die freiwillige Arbeit von Mitarbeitern an

gemeinnützigen Projekten – nach Europa. Wenn Sie in diesem Bereich aktiv sind, sollten die Einsatzfelder Ihrer Mitarbeiter klar benannt werden.

Soziale Verantwortung am Standort

Der Babynahrungsspezialist Hipp trägt in ganz einfacher Weise zu sozialer Gerechtigkeit bei, wobei sich die Art der Hilfe in einigen Punkten an den Möglichkeiten eines Lebensmittelunternehmens orientiert:

„Die soziale Verantwortung des Unternehmens zeigt sich auf vielfältige Weise: So unterstützt HiPP u. a. junge Familien mit Mehrlingsgeburten. Sozial schwächere Familien erhalten Lebensmittelspenden innerhalb der gemeinnützigen Aktion „Die Tafel“. Firmenunterstützung gibt es weiterhin für Hilfstransporte in Zusammenarbeit mit der Caritas. Mitarbeiter mit Schulkindern haben die Möglichkeit, eine kostenlose Nachmittagsbetreuung in einer benachbarten Schule in Anspruch zu nehmen.“

Hipp: Umweltbericht 2005 mit Nachhaltigkeitsbericht



Ökonomische Nachhaltigkeit

Was bedeutet ökonomische Nachhaltigkeit im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung für ein Unternehmen? Da in der Fachwelt zu diesem Punkt zwei unterschiedliche Haltungen existieren, werden im Folgenden für beide Meinungen Umsetzungsmöglichkeiten vorgestellt.

Ökonomische Nachhaltigkeit – ein Beitrag zum Unternehmenserfolg und zur Wettbewerbsfähigkeit

Informationen zur wirtschaftlichen Lage des Unternehmens sind für viele Interessensgruppen interessant – unabhängig davon, ob man ökonomische Nachhaltigkeit mit dem Unternehmenserfolg gleichsetzt oder nicht. Ob und wie Sie als mittelständisches Unternehmen öffentlich dazu berichten wollen, ist eine andere Frage. Wenn Sie Wettbewerbsnachteile befürchten, können Sie auch ohne konkrete Nennung vertraulicher Zahlen ein informatives Bild der Geschäftslage vermitteln.

Nachhaltiges Wirtschaften fördert Innovation und kann die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen steigern – diese Erkenntnis setzt sich langsam durch. Ihr Nachhaltigkeitsbericht wird dann besonders überzeugend wirken, wenn Sie die positiven Bezüge zwischen Nachhaltigkeit und Wettbewerbsfähigkeit in Ihrem Unternehmen aufzeigen.

Basel II und Nachhaltigkeit

Die Neumarkter Lammsbräu sieht positive Auswirkungen der Nachhaltigkeitsorientierung auf ihre Kreditwürdigkeit und nutzt sie zur dauerhaften Absicherung des Unternehmens:

„Im Vorgriff auf die geplante Umsetzung von Basel II im Jahr 2007, lässt sich Neumarkter Lammsbräu auf eigenes Verlangen von ihren Hausbanken bereits seit zwei Jahren gemäß Basel II bewerten. Vor allem die konsequent nachhaltige Ausrichtung von Neumarkter Lammsbräu hat dazu beigetragen, dass diese Bewertungen sehr positiv ausgefallen sind. Im internen Rating-Vergleich unserer Hausbanken erhalten wir die Einstufung gut bis sehr gut.“

Neumarkter Lammsbräu: Nachhaltigkeitsbericht 2003 mit Umwelterklärung



Ökonomische Nachhaltigkeit – ein Beitrag zur lokalen Wirtschaftskraft

Der größte Teil der Wertschöpfung eines Unternehmens wird in der Regel für Lohnkosten, ein anderer Teil für Steuern eingesetzt. Wenn Sie diese Leistungen deutlich hervorheben, zeigen Sie, welchen Beitrag Ihr Unternehmen für Ihre Region leistet, und Sie verbessern damit Ihr Image. Besonders informativ für Ihre Leser ist es, wenn Sie über die Entwicklung der Lohnsumme oder über das Volumen Ihrer Steuerzahlungen berichten. Durch die Darstellung von relativen Zahlen (z. B. in % des Umsatzes) können Sie es vermeiden, absolute Zahlen zu veröffentlichen.

Lokale Wirtschaftsförderung

Die österreichische Brauerei Murau stellt sich in ihrem Nachhaltigkeitsbericht als ökonomischer und ökologischer „Motor“ für die Region dar:

„Mit 150 Arbeitsplätzen wird die Existenz vieler Familien in der Region gesichert. Doch nicht nur das. Darüber hinaus ist dieses Unternehmen auch wesentlicher Auftraggeber für weitere regionale Unternehmer. Alleine in den letzten vier Jahren ist eine Investitionssumme von 6,8 Mio. Euro für Neubauten und Instandsetzungsarbeiten freigegeben worden. Mit dem Bau des neuen Logistikcenters im Jahr 2002 flossen alleine ca. 2 Mio. Euro in heimische Firmen. So werden mit den jährlichen Investitionen auch indirekt sehr viele Arbeitsplätze in der Region gesichert.“

Ein weiterer Indikator für die regionale Bedeutung der Brauerei Murau liegt im Steueraufkommen! Oder in der Lohnsumme, die jährlich an die 7 Mio. Euro beträgt. Geld, das großteils wieder in der Region ausgegeben wird.“

Obermurtaler Brauereigenossenschaft: Regional, Sozial und ökologisch engagiert, 2004



Korruption bekämpfen

Korruption (also die Bestechung von Geschäftspartnern bzw. das rechtswidrige Entgegennehmen von Vorteilen) wird weltweit strafrechtlich verfolgt – zumindest in der Theorie, auch wenn sie in der Praxis in vielen Ländern gang und gäbe ist. Sie ist nicht nur unmoralisch, sondern richtet auch erhebliche volkswirtschaftliche Schäden an.

Was leistet Ihr Unternehmen auf dem Gebiet der Korruptionsbekämpfung? Die Berichterstattung zu Maßnahmen gegen Korruption ist auch bei großen Unternehmen noch nicht sehr verbreitet. Sie wird jedoch immer wichtiger. Nutzen Sie den Nachhaltigkeitsbericht zur Dokumentation, welche Maßnahmen zur Bekämpfung von Korruption Sie durchführen und ob es Fälle gegeben hat. Auch die einfache Angabe, dass keine Fälle bekannt geworden sind, kann zweckmäßig sein: Sie weist darauf hin, dass Ihr Unternehmen auf diese Erscheinungen achtet.

Kampf gegen Korruption

Die Deutsche Bahn widmet sich seit dem Jahr 2000 verstärkt der Bekämpfung der Korruption:

„Anfang des Jahres 2000 sah sich die Deutsche Bahn mit mehreren Korruptionsfällen konfrontiert, die ihr eine „außerordentliche Presse“ bescherten. So musste sich das Unternehmen unter anderem mit einem Korruptionsfall auseinandersetzen, in dem ein Bahnmanager mehrere Millionen Mark erhalten hatte. Als Gegenleistung bevorzugte er immer nur bestimmte Firmen bei Ausschreibungen für Bauprojekte an einer Neubaustrecke. Wie sollte man mit einem solchen Fall umgehen? Wie standen die Mitarbeiter zu dem Unternehmen? Die Deutsche Bahn – ein Selbstbedienungsladen?“

Es wurden vielerlei Vorbeugemaßnahmen ergriffen und ein Lenkungskreis eingerichtet, der im Jahr 2005 Hinweise auf 60 Vorfälle erhielt, deren Behandlung bis Ende 2005 zu 124 eingeleiteten, staatsanwaltschaftlichen Ermittlungsverfahren führte.

Deutsche Bahn AG: Korruptionsbericht 2005

Validierung und Prüfung des Nachhaltigkeitsberichtes

Ihre EMAS-Umwelterklärung und Ihr Nachhaltigkeitsbericht können auf drei Arten miteinander verknüpft werden:

1. Die für gültig erklärte EMAS-Umwelterklärung entspricht der Umweltdimension des Nachhaltigkeitsberichtes und wird in ihm abgedruckt. Nur dieser Umweltteil ist validiert worden.
2. Sie lassen den gesamten Nachhaltigkeitsbericht, in den die Umwelterklärung integriert ist, validieren.
3. Sie informieren im Nachhaltigkeitsbericht über die EMAS-Registrierung. Die EMAS-Umwelterklärung ist aber nicht Teil des Nachhaltigkeitsberichtes.

Zu 1: Validierung von Teilen des Nachhaltigkeitsberichts als EMAS-Umwelterklärung

In diesem Fall beinhaltet der Nachhaltigkeitsbericht zugleich eine EMAS-Umwelterklärung. Dies können Sie im Titel kenntlich machen, zum Beispiel mit der Formulierung „Nachhaltigkeitsbericht mit Umwelterklärung 2003“. Die in dem Nachhaltigkeitsbericht enthaltenen Pflichtbestandteile der EMAS-Umwelterklärung werden von dem Umweltgutachter geprüft und für gültig erklärt. Die Gültigkeitserklärung macht deutlich, auf welche Berichtsteile sie sich bezieht. Es ist eine deutliche Trennung zwischen validierter EMAS-Umwelterklärung und nicht geprüften weiteren Teilen des Nachhaltigkeitsberichtes vorzunehmen.

Diese Vorgehensweise liegt insbesondere dann nahe, wenn der Nachhaltigkeitsbericht nach den drei Nachhaltigkeitsdimensionen gegliedert und die Umwelterklärung in einem zusammenhängenden Abschnitt enthalten ist.



Validierung eines abgegrenzten Berichtsteiles

Die Weleda AG gliedert ihren Bericht in Umwelterklärung, Ökonomiebericht und Sozialbericht. Auf der dritten Seite der Umwelterklärung dokumentiert sie die Validierungsurkunde.

Quelle: Weleda: Transparenz 3. Nachhaltigkeitsbericht mit Umwelterklärung 2002

Zu 2: Validierung des gesamten Nachhaltigkeitsberichtes

Wenn Sie Ihre EMAS-Umwelterklärung und die anderen Teile des Nachhaltigkeitsberichtes integrieren wollen, dann ist eine Validierung des gesamten Berichtes nahezu zwingend erforderlich. Eine Validierung des Gesamtberichtes ist immer dann notwendig, wenn ein verständiger Leser des Dokumentes den Eindruck haben muss bzw. soll, dass die beschriebenen Nachhaltigkeitsaspekte an der besonderen Glaubwürdigkeit einer für gültig erklärten EMAS-Umwelterklärung teilhaben sollen. Die Anforderungen an die EMAS-Umwelterklärung ergeben sich dabei aus der EMAS-Verordnung. In Bezug auf die Nachhaltigkeitsaspekte sind die Prüfkriterien Wahrheit und tatsächliche Überprüfbarkeit der Aussagen (Achtung daher etwa mit Aussagen zu eventuellen Auslandsstandorten).

Zu 3: Parallele Validierung einer EMAS-Umwelterklärung

Hier wird parallel zum Nachhaltigkeitsbericht eine EMAS-Umwelterklärung erstellt. Der Umweltgutachter validiert diese EMAS-Umwelterklärung. Textteile aus der Umwelterklärung können für den Nachhaltigkeitsbericht verwendet werden.

Teilweise Einbindung der EMAS-Umwelterklärung

Die Neumarkter Lammsbräu erstellte 2003 einen Nachhaltigkeitsbericht mit Teilen einer EMAS-Umwelterklärung. Auf der 3. Seite findet sich das EMAS-Logo (Version 1):



Die Informationen der EMAS-Umwelterklärung fließen in den thematisch nach Schwerpunkten und aktuellen Themen gegliederten Bericht an vielen Stellen ein. Auf der hinteren Innendeckelseite werden die Ansprechpartner genannt. Weiter findet sich dort folgender Hinweis:

Ein Validierungsvermerk ist im Bericht nicht enthalten.

Quelle: Neumarkter Lammsbräu: Nachhaltigkeitsbericht 2003 mit Umwelterklärung

Wichtig: Bei Unklarheiten zur Validierbarkeit des geplanten Berichtes ist eine Vorabklärung mit der Deutschen Akkreditierungs- und Zulassungsgesellschaft für Umweltgutachter mbH (DAU) zu empfehlen. Die verschiedenen im Leitfaden wiedergegebenen Beispiele sind nicht alle von der DAU aufsichtlich überprüft worden. Sie sollten sie daher nicht als allgemeingültigen Maßstab für die Validierbarkeit Ihres geplanten Nachhaltigkeitsberichtes betrachten.

Weitere Prüfungsmöglichkeiten

Auch jenseits der Möglichkeit, den gesamten Nachhaltigkeitsbericht validieren zu lassen, können Sie natürlich die Informationen, die nicht Teil der EMAS-Umwelt-erklärung sind, von externen Stellen prüfen lassen. Dies ist im angloamerikanischen Raum bei Nachhaltigkeitsberichten großer Unternehmen weit verbreitet. Deutsche Konzerne lassen ihre Nachhaltigkeitsberichte bislang bisher vergleichsweise wenig durch EMAS-Umweltgutachter, Wirtschaftsprüfer, wissenschaftliche Experten oder kritische Nichtregierungsorganisationen prüfen bzw. kommentieren. Unter Kosten-Nutzen-Überlegungen schätzen Unternehmen den Sinn von externen Berichtsprüfungen bisweilen kritisch ein.

Oft wird der entscheidende Grund für eine externe Überprüfung des Berichtes in der Erhöhung der Glaubwürdigkeit gesehen. Dafür sind aber andere Faktoren, wie die Beachtung der Grundsätze der Berichterstattung, das klare Benennen von Problemen mit Blick auf eine nachhaltige Entwicklung Ihres Unternehmens, die eindeutige Darstellung Ihrer Ziele und eine Offenlegung, wie weit Sie Ihre Ziele verwirklicht haben, tendenziell wichtiger.

Nicht zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit, sondern um ein qualifiziertes Feedback zu erhalten, sollten Sie sich überlegen, ob Sie eine externe Überprüfung wollen. Grundsätzlich gibt es zur externen Prüfung die folgenden Möglichkeiten:

- a) **Prüfung durch den Wirtschaftsprüfer.** Wirtschaftsprüfer prüfen grundsätzlich die Richtigkeit der im Bericht enthaltenen Informationen. Sie können zusätzlich beauftragt werden, die Erfüllung eines Anforderungskatalogs, wie zum Beispiel die Leitlinien der Global Reporting Initiative, zu prüfen. Ein Wirtschaftsprüfer wird Ihnen in der Regel Hinweise zu unternehmensinternen Prozessen und zur Datenqualität geben. Sehr hilfreich können auch Hinweise zur Nutzung von Kennzahlen und zur Eindeutigkeit der Datendarstellung sein.
- b) **Überprüfungen durch Experten für Nachhaltigkeitsmanagement.** Diese Experten werden in der Regel zahlreiche Empfehlungen abgeben, die sich nicht nur auf den Bericht, sondern auch auf das gesamte Nachhaltigkeitsmanagement beziehen. Die Überprüfungsverfahren dieser Experten sind allerdings nicht standardisiert und daher weniger anerkannt. Lassen Sie sich in jedem Fall Referenzen der Fachleute übermitteln und fragen Sie nach, ob Personen, die Sie beauftragen wollen, gerade für die in Ihrem Betrieb anfallenden wesentlichen Nachhaltigkeitsfragen Qualifikationen vorweisen können.
- c) **Kommentierung durch kritische Interessengruppen.** Natürlich können Sie auch eine Umweltschutzorganisation oder andere Interessengruppen damit beauftragen, Ihren Bericht zu kommentieren. Besonders empfehlenswert kann das sein, wenn Ihr Unternehmen gerade in der öffentlichen Kritik steht.

Allerdings gehen Sie damit ein Risiko ein: Die entstehenden Texte können Sie nicht mehr ändern, wenn Sie Ihnen nicht gefallen. Auch werden sich die Kommentare fast zwangsläufig eher auf das Unternehmen richten als auf den Bericht selbst.

Die Möglichkeit der Validierung durch einen EMAS-Umweltgutachter wurde zuvor schon dargestellt. Sie sollte ebenfalls als Option immer im Blick behalten werden. Eine Überprüfung des gesamten Nachhaltigkeitsberichtes durch einen Umweltgutachter wird Ihnen in der Regel Hinweise zur Verwendung Ihrer Daten und zur Überprüfung der Unternehmensabläufe geben.

Vermarktung

Viele Unternehmen erstellen einen Nachhaltigkeitsbericht oder eine Umwelterklärung und denken, damit ist die Arbeit getan. Leider schätzen sie damit die Situation falsch ein. Wenn Sie eine Anzeige entworfen haben, warten Sie ja auch nicht darauf, dass eine Zeitung kommt und sie publiziert. Und wenn sie ein Poster gedruckt haben, erwarten Sie nicht, dass jemand kommt und es aufhängt. Warum sollte es bei einem Nachhaltigkeitsbericht anders sein?

Sie sollten die Verbreitung Ihres Berichtes auf jeden Fall aktiv betreiben. Planen Sie einzelne Vertriebsmöglichkeiten von vornherein mit und überlegen Sie sich genau, wie Sie Ihre Leser am besten erreichen. Gehen Sie die verschiedenen Zielgruppen durch und notieren Sie sich, auf welchem Weg Sie sie ansprechen wollen. Verteilen Sie dafür die einzelnen Aufgaben und setzen Sie konkrete Termine. Ganz wichtig: Legen Sie rechtzeitig entsprechende Verteilerlisten an.

Bedeutsam für die Vermarktung ist auch die Form Ihres Berichtes. Es ist mittlerweile selbstverständlich, den Bericht sowohl in gedruckter Form als auch im Internet bereit zu stellen. Wollen Sie das Thema Nachhaltigkeit noch stärker betonen? Dann empfiehlt es sich, auf der Unternehmens-Homepage an prominenter Stelle einen Menüpunkt „Nachhaltigkeit“ aufzubauen und dort weitergehende Informationen zum Thema Nachhaltigkeit zu präsentieren.

Nur auf das Internet sollten Sie sich aber auf keinen Fall verlassen. Viele Leser haben wenig Zeit und lesen den Bericht deshalb gerne unterwegs oder am Abend. Den Computer möchten sie dann bestimmt nicht mehr anschalten.

Versendung und Verteilung

Ein wichtiger Punkt ist die Versendung des (gedruckten) Nachhaltigkeitsberichts. Ganz wichtig ist es dabei, nicht nur die Verteilerlisten in Ihrem Unternehmen zu nutzen, sondern auch an so genannte Multiplikatoren zu denken. Dazu gehören zum Beispiel die lokalen Medien, aber auch lokale Politiker und Prominente. Zusätzlich können Sie per E-Mail auf den Nachhaltigkeitsbericht hinweisen und angeben, wo man ihn bestellen bzw. herunterladen kann.

Wollen Sie den Bericht auch an einzelne Behörden versenden? Dann sollten Sie das Anschreiben besonders sorgfältig formulieren. Durch die Teilnahme an EMAS wird ja nicht nur ein systematisches Management der gesetzlichen Anforder-



rungen und freiwilliger Umweltschutzmaßnahmen angestrebt, sondern die Einhaltung der Rechtsvorschriften explizit durch den Umweltgutachter geprüft und bestätigt. Damit kommen Betriebe in den Genuss von Verwaltungserleichterungen. Dies sollte im Anschreiben deutlich gemacht werden.

Besonders effektiv ist auch die persönliche Übergabe: Nutzen Sie Ihren Bericht als „Visitenkarte“ des Unternehmens und übergeben Sie ihn bei allen Geschäftsterminen oder legen sie ihn bei Messen aus.

Pressearbeit

Nutzen Sie den Nachhaltigkeitsbericht, um Ihre Pressearbeit zu verstärken. Vielleicht kennen Sie ja einen oder ein paar örtliche Journalisten? Oder der Bericht bietet den Anlass dazu, einige Pressevertreter kennen zu lernen? Sprechen Sie sie ruhig direkt an. Oder laden Sie zu einem Pressegespräch oder zu einer Pressekonferenz ein. Empfehlenswert ist es, sowohl eine kurze Pressemitteilung als auch einen etwas längeren Artikel zum Bericht vorzubereiten.

Machen Sie Werbung für Ihren Nachhaltigkeitsbericht in Verbands- und Fachmagazinen. Oft freuen sich die Redaktionen auch über einen kurzen Artikel. Sprechen Sie sie deswegen ruhig an. Auf jeden Fall sollten Sie den Verbänden, in denen Sie Mitglied sind, ein Exemplar des Berichtes schicken.

Eine Reihe von Wissenschaftlern beschäftigt sich mittlerweile mit Nachhaltigkeitsberichterstattung. Wenn Sie möchten, dass Ihr Bericht von Forschern leicht gefunden wird, können Sie Ihren Bericht einfach per E-Mail bei entsprechenden Datenbanken anmelden (z. B. bei www.corporate.register.com und www.csm-platform.de). Nachhaltigkeitsberichte mit integrierter Umwelterklärung können ebenso kostenlos auf der Homepage www.emas.de bzw. auf dem EMAS-Helpdesk eingestellt werden.

Präsentation auf Veranstaltungen

Sie können Ihren Nachhaltigkeitsbericht natürlich auch auf einer eigenen Veranstaltung präsentieren. Auf diesem Weg kommen Sie mit einem breiten Publikum ins Gespräch und können Ihre Leser unmittelbar über Ihre Nachhaltigkeitspolitik informieren. Gleichzeitig erhalten Sie direkte Reaktionen und Bewertungen zu Ihrem Bericht. Auf anderen Wegen – etwa über Fragebögen im Bericht – ist dies erfahrungsgemäß viel schwieriger. Ein gutes Beispiel für eine solche Veranstaltung, speziell zum Nachhaltigkeitsbericht, ist das Sustainability Cafe der Oesterreichischen Kontrollbank. In der Veranstaltung entstanden auch Ideen und Hinweise für die Weiterentwicklung des eigenen Nachhaltigkeitsprogramms.

Alternativ können Sie die Vorstellung Ihres Berichtes mit einer anderen Veranstaltung Ihres Unternehmens verbinden. Haben Sie ein Jubiläum zu feiern? Wenn Sie Ihre Mitarbeiter mit dem Bericht besonders ansprechen wollen, liegt es nahe, den Bericht auf einer Betriebsversammlung oder -feier zu präsentieren. Mit einer kleinen Feier im Unternehmen können Sie das Thema besonders würdigen und den Mitarbeitern danken, die am Bericht mitgewirkt haben. Gleichzeitig machen Sie den Bericht damit intern bekannt.

Abschließende Hinweise zur Arbeitsplanung

Arbeitsablauf und Zeitaufwand

Wie organisieren Sie die Arbeit am Nachhaltigkeitsbericht am besten? Und wie viel Zeit müssen Sie dafür einplanen? Zunächst einmal: Arbeitsablauf und Zeitaufwand hängen natürlich von den Strukturen Ihres Unternehmens ab. Trotzdem lassen sich einige allgemeine Hinweise formulieren.

Wenn bereits eine EMAS-Umwelterklärung vorliegt, ist der Zeitaufwand für einen Nachhaltigkeitsbericht überschaubar. Die meisten Unternehmen benötigen dazu ein bis zwei Monate. Im Vergleich zur reinen EMAS-Umwelterklärung wird der Aufwand als etwa 1,5 mal so hoch angesehen. Der Schritt von der Umwelterklärung zum Nachhaltigkeitsbericht ist damit nicht so groß, wie es auf den ersten Blick scheinen mag. Damit Sie Aufwand und Kosten gering halten können, sollten Sie die Arbeit von Anfang an gut organisieren. Ein paar Minuten, die Sie sich für die Planung am Anfang der Arbeit nehmen, können Ihnen zu einem späteren Zeitpunkt mehrere Stunden sparen.

Die einzelnen Arbeitsschritte effektiv gestalten

Damit Sie möglichst effektiv arbeiten können, sollten Sie folgende Punkte bereits im Vorfeld beachten:

1. Haben Sie einen klaren Zeitplan? Überlegen Sie sich, wann der Nachhaltigkeitsbericht vorliegen soll. Lassen Sie insbesondere beim ersten Nachhaltigkeitsbericht ausreichend Pufferzeit frei. Für den Zeitplan ist auch wichtig, wann andere Berichte im Haus erstellt werden. Oft ist es zweckmäßig, die Erstellung des Nachhaltigkeitsberichtes an andere Berichte (den Geschäftsbericht oder den Bericht an den Personalrat) oder an den EMAS-Validierungszyklus zu koppeln.
2. Sind Ihre Ressourcen klar definiert? Klären Sie, wie viel Zeit und Geld hausintern zur Erstellung des Berichtes zur Verfügung stehen. Können und wollen Sie eine externe Agentur in die Erstellung des Berichtes einbinden? Es kann sich – gerade beim ersten Bericht – lohnen, sorgfältig ausgewählte, erfahrene Experten hinzuzuziehen.



3. Haben Sie mit Außenstehenden gesprochen? Nutzen Sie Möglichkeiten, sich mit Dritten zum Thema Nachhaltigkeitsberichte und zu Ihrem Unternehmen auszutauschen. Besuchen Sie entsprechende Fachveranstaltungen, sprechen Sie auch Vertreter der Zielgruppen des Berichtes an.
4. Sind die Zuständigkeiten geklärt? Wer ist für die einzelnen Teile des Berichtes verantwortlich? Wo es möglich ist, sollten Sie ein Redaktionsteam einsetzen. Wenn Sie als Einzelperson den Gesamtbericht zusammenstellen, sollten Sie sich rechtzeitig hausinterne, kritische Korrekturleser suchen.
5. Ist das gesamte Unternehmen eingebunden? Wenn Sie kein Redaktionsteam bilden können, sollten Sie in einem Projektaufstartgespräch allen anderen Abteilungen wenigstens den Fahrplan erläutern und deutlich machen, wo deren Einbindung (Liefen von Daten, eventuell Erstellen von Berichtsteilen oder Kontrolle von Berichtsteilen etc.) erforderlich ist. Das verbessert auch die Motivation und das generelle Interesse für das Thema.
6. Haben Sie einen engen Kontakt zur Geschäftsführung? Ein Nachhaltigkeitsbericht soll ein Gesamtbild des Unternehmens bieten und muss sich auch mit kritischen Fragen beschäftigen. Diese Aufgabe können Sie nur in enger Anbindung an die Geschäftsführung erfolgreich meistern.
7. Kennen Sie andere Berichte? Schauen Sie sich vor der Erstellung Ihres Nachhaltigkeitsberichtes andere Berichte an. Auf der Projektwebseite (www.csm-platform.de) finden sie diverse Nachhaltigkeitsberichte mit EMAS-Umwelterklärung sowie eine Vielzahl weiterer Nachhaltigkeitsberichte.
8. Haben Sie sich mit dem Thema ausreichend vertraut gemacht? Werfen Sie ruhig auch einen Blick auf andere Leitfäden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung allgemein und auf Rankings von Nachhaltigkeitsberichten. Das kann helfen, um zusätzliche Ideen für die Inhalte und Aussagen Ihres Berichtes zu bekommen.
9. Sind Ihre Daten vollständig? Sobald Sie die Gliederung festgelegt haben, überprüfen sie, welche Daten Sie brauchen und welche schon vorhanden sind. Wenn Sie neue Daten erst sammeln müssen, überlegen Sie genau, wie exakt diese sein sollen. Vermeiden Sie überflüssige Arbeit in diesem Bereich. Überlegen Sie auch, welche Daten Sie künftig wieder benötigen und legen Sie eine entsprechende Datenbank an.



Weiterführende Informationen

Nachhaltig berichten - Von der EMAS-Umwelterklärung zum Nachhaltigkeitsbericht

Auf der Webseite des Projektes finden Sie weitergehende Hinweise zur Gestaltung von Nachhaltigkeitsberichten. Die Internetseite enthält außerdem eine Auflistung weiterer Leitfäden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung. Ferner finden Sie hier eine Liste der Nachhaltigkeitsberichte, die auf Umwelterklärungen aufbauen und eine Übersicht aller Nachhaltigkeitsberichte in Deutschland.

www.csm-platform.de

Corporate Social Responsibility – Eine Orientierung aus Umweltsicht

Die Broschüre des Bundesumweltministeriums stellt das Konzept der "Corporate Social Responsibility (CSR)" in den Mittelpunkt, mit dem Unternehmen soziale und ökologische Belange freiwillig in ihre Unternehmenstätigkeit integrieren.

www.bmu.de/files/wirtschaft_und_umwelt/downloads/application/pdf/brochuere_csr.pdf

Nachhaltigkeitsberichterstattung – Empfehlungen für eine gute Unternehmenspraxis

Die ebenfalls vom Bundesumweltministerium herausgegebene Broschüre gibt eine Übersicht zu aktuellen Herausforderungen der Nachhaltigkeitsberichterstattung.

http://www.bmu.de/wirtschaft_und_umwelt/downloads/doc/39166.php

Deutsches Ranking der Nachhaltigkeitsberichte

Für das deutsche Ranking der Nachhaltigkeitsberichte wurde ein Internetauftritt eingerichtet, der nicht nur über das Ranking informiert, sondern auch eine Liste an weiterführenden Publikationen bereithält.

www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de

Nachhaltigkeit. Jetzt! Anregungen, Kriterien und Projekte für Unternehmen.

Broschüre mit Informationen zum Nachhaltigkeitsmanagement in Unternehmen, einschließlich Beispielen und einer Checkliste mit Nachhaltigkeitskriterien.

Zu bestellen unter www.future-ev.de

Institute 4 Sustainability

Das Institute 4 Sustainability bietet auf seinem Internetauftritt Forschungsberichte und Broschüren zu Nachhaltigkeitsberichterstattung und verwandten Themen an.

www.4sustainability.org

Umweltgutachterausschuss

Der Umweltgutachterausschuss bietet diverse Informationen zur Gestaltung der EMAS-Umwelterklärung an sowie weitere ergänzende Informationen.

www.uga.de und www.emas.de

LiNK21

Der Leitfaden "Indikatoren im Rahmen einer Lokalen Agenda 21" soll die Erarbeitung von Nachhaltigkeitsindikatoren durch Kommunen fördern. Mit der erweiterten und verbesserten Version 2.0 von LiNK21 ist es möglich, einen Nachhaltigkeitsbericht mit geringem Aufwand auf Grundlage von Indikatoren zu erstellen.

www.link21.de/wflyer03.htm

EMAS-Helpdesk

Der EMAS-Helpdesk wurde von der Europäischen Kommission eingerichtet. Er beantwortet Fragen zu EMAS (auch auf Deutsch). Der Helpdesk führt auch Statistiken zu EMAS und eine Liste der in der EU zugelassenen Umweltgutachter.

http://europa.eu.int/comm/environment/emas/tools/contacts/helpdesk_en.htm

Environmental, Social and Sustainability Reporting on the World Wide Web: A Guide to Best Practice.

Ein Überblick zu Nachhaltigkeitsberichterstattung im Internet von ACCA (Association of Chartered Certified Accountants).

www.accaglobal.com

Global Reporting Initiative (GRI)

Die Global Reporting Initiative (GRI) gibt einen Leitfaden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung heraus, der von vielen Großunternehmen berücksichtigt wird. Auf der Website der GRI finden sich auch branchenspezifische Zusatzdokumente zu dem Leitfaden, die branchentypische Kennzahlen für Nachhaltigkeitsberichte beschreiben.

www.globalreporting.org

Internetportal Enviroreporting

Das bereits 1997 eingerichtete Internetportal Enviroreporting ist auf Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichterstattung spezialisiert. Man findet dort Informationen zu aktuellen internationalen Entwicklungen.

www.enviroreporting.com/

Risk & Opportunity: Best Practice in Non-Financial Reporting

Erhebung zum Stand der Berichterstattung zu nicht-finanziellen Faktoren international.

<http://www.sustainability.com/insight/reporting-article.asp?id=128>

Corporate Register

Corporate Register ist eine Internetdatenbank für Nachhaltigkeitsberichte. Hier können Berichte nach Branchen oder Ländern gesucht und als pdf-Dokument heruntergeladen werden. Auch wenn es sich fast durchgängig um Berichte von großen Konzernen handelt, können sie als Anregungen für den eigenen Bericht dienen.

www.corporateregister.com

"Der Staat schützt auch in Verantwortung für die künftigen Generationen die natürlichen Lebensgrundlagen ..."

Grundgesetz, Artikel 20a

BESTELLUNG VON PUBLIKATIONEN:

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU)
Postfach 30 03 61
53183 Bonn
Tel.: 0228 99 305-33 55
Fax: 0228 99 305-33 56
E-Mail: bmu@broschuerenversand.de
Internet: www.bmu.de

Diese Publikation ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit. Sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt. Gedruckt auf Recyclingpapier aus 100 % Altpapier.