

Selbstverständlichkeiten, dass der PR-Kodex in der täglichen Arbeit beachtet wird und zugesagte Termine eingehalten werden.

Neben der Face-to-face-Kommunikation mit Multiplikatoren können auch die Informations-Tools verbessert werden, die sich an einen weit gefassten Empfängerkreis richten. Hier steht vor allem die Unternehmens-Homepage im Mittelpunkt. Die Informationen (zum Beispiel mit Pressemeldungen, Infografiken, Fotomaterial, Hintergründe) richten sich besonders an die Presse, sollten aber öffentlich zugänglich sein.

Doch damit darf man sich nicht zufriedengeben. Wer als PR-Gestalter auf Dauer die Qualität seiner Dienstleistung erhalten und verbessern möchte, muss regelmäßig in einer Gesamtsicht auf sein Kommunikationsmanagement seine Arbeit

bewerten (lassen) und das Erreichen von Zielen überprüfen. Das schließt auch ein, Themen aufzuspüren, die in Zukunft relevant für die eigene Branche werden: Der demographische Wandel, der Mangel an qualifizierten Kräften und die Verlagerung von Arbeitsplätzen aus den großen Konzernen in kleinere, hoch spezialisierte Zulieferer und Dienstleister gehören dabei zu den größten Herausforderungen – für die Zeitarbeit-Unternehmen wie für deren Kommunikations-Fachleute.

Autorin:

Petra Timm ist die Leiterin der Abteilung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei Randstad. Die diplomierte Kommunikations- und Direktmarketing-Fachwirtin war zuvor unter anderem für die Corporate Communications der Division Performance Polymers des Schweizer Chemieunternehmens Ciba verantwortlich und arbeitete für eine Stuttgarter Agentur für Marketing-Kommunikation.

Kontakt: petra.timm@de.randstad.com



Der Nachhaltigkeitsbericht als PR-Instrument

Ganzheitliche Unternehmensperspektive ist gefragt

Zusammenfassung

Nachhaltigkeitsberichte sind ein geeignetes Medium, die gesellschaftliche Verantwortung eines Unternehmens kompakt abzubilden. Neben einer gewissen Begriffsverwirrung behindern eine Reihe weiterer Faktoren die Nutzbarmachung solcher Berichte als PR-Instrument. Dazu zählen vor allem die Lesbarkeit, die Glaubwürdigkeit, die Erfüllung von Zielgruppenbedürfnissen und die stringente Vermarktung.

1. Einführung

Er ist ein Kind mit vielen Namen, der Nachhaltigkeitsbericht. Mal kommt er noch als (erweiterter) Umweltbericht daher, mal heißt er Corporate Responsibility Report, Corporate Citizenship Report, Corporate Cultural Affairs Bericht, Stakeholder Report, Environment, Health and Safety Report – der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt. Und eine Norm wird es wohl vorerst nicht geben, obwohl durchaus Standards und Leitlinien greifen. Der Nachhaltigkeitsbericht ist das zentrale Medium der periodischen Berichterstattung eines Unternehmens über alle nicht rein wirtschaftlichen Daten.

„Unternehmen tun sich schwer, eine Prestige-Publikation wie den jährlichen Geschäftsbericht neu zu definieren.“

Damit liegen gleichzeitig die Chancen für professionelle Kommunikation auf der Hand – in der Theorie zumindest. Wo vermeintlich „weiche“ Themen dominieren, gibt es auch entsprechende Möglichkeiten der Selbstdarstellung. Die Praxis dagegen zeigt, dass „die PR“ dann doch meist schief geht, weil entweder des Guten zu viel getan wird (im Bericht selbst) oder des Guten gar nicht unternommen wird (die anschließende Vermarktung des Berichts). Beides sind Aspekte, denen sich dieser Beitrag widmen wird.

Nachhaltigkeitsberichte etablierten sich in Deutschland in den späten 1990er-Jahren. Es ist sicher richtig, sie als Weiterentwicklung der Umweltberichterstattung zu betrachten, obwohl dieser Aspekt zu kurz greift. Denn er macht ein internes Problem der Unternehmen deutlich. Für den Umweltbericht war immer der Umweltbeauftragte eines Unternehmens zuständig. Es gab eine Norm zu erfüllen und Gesetze zu beachten. Erst wenn es an die Gestaltung und den Druck ging, wurde die PR-Abteilung eingeschaltet, die dann – so lange Umweltthemen en vogue waren – den Bericht auch für PR-Zwecke nutzen konnte.

Doch die Zeiten haben sich geändert. Zum einen hat das öffentliche Interesse an Umweltthemen nachgelassen. Zum anderen aber wird die Verantwortung eines Unternehmens gegenüber der Gesellschaft heute anders bewertet. Umweltschutz ist Teil einer gesellschaftlichen Verantwortung, die bei den eigenen Mitarbeitern beginnt, sich über die Produktionsbedingungen an Auslandsstandorten fortsetzt, sich auf Aspekte der guten Unternehmensführung (Corporate Governance) bezieht und schließlich auch das freiwillige soziale Engagement eines Unternehmens z. B. in Form eigener Stiftungen oder zum Sponsoring abbildet. Auch die wirtschaftlichen Strategien und Kennzahlen eines Unternehmens gehören in den Nachhaltigkeitsbericht, womit dieser zum potenziell vollständigsten Abbild eines Unternehmens und seiner Rolle in der Gesellschaft avanciert.

Bei einigen Unternehmen hat dieses umfangreiche Themenspektrum in den vergangenen Jahren zu überreicherlicher Berichterstattung geführt. Die Chemiegrößen BASF und Degussa etwa brachten drei Berichte in einem Schubert heraus – Geschäftsbericht, Umweltbericht und Sozialbericht – und nannten das Ganze dann Nachhaltigkeitsbericht. Siemens brachte eine Zeitlang parallel einen Geschäftsbericht, einen Umweltbericht und einen „Corporate Citizenship Report“ heraus und hat seit 2003 die letzteren beiden zu einem „Corporate Responsibility Report“ vereint. BASF nahm für sich 2004 in Anspruch, nur noch einen einzigen Bericht als „Unternehmensbericht“ zu veröffentlichen, der die drei früheren ersetzt. Die Veröffentlichung eines zusätzlichen Finanzberichts wird aber auch bei dem Ludwigshafener Unternehmen noch für notwendig gehalten.

Dass ein Nachhaltigkeitsbericht – wie auch immer betitelt – das Potenzial hat, die drei Dimensionen Wirtschaft, Umwelt und Soziales in einem Bericht abzubilden, steht außer Frage. Versuche in Deutschland gehen aber erst ansatzweise in diese Richtung (BASF, Boehringer Ingelheim, Commerzbank). Wirklich konsequente Beispiele finden sich bisher nur im europäischen Ausland, etwa bei Renault oder der niederländischen Triodos Bank.

Unternehmen tun sich häufig noch schwer, eine Prestige-Publikation wie den jährlichen Geschäftsbericht neu zu definieren. Ihre Glaubwürdigkeit als verantwortlicher Corporate Citizen würde dagegen mit Sicherheit gewinnen. Die

Reputation kann durchaus in Mitleidenschaft gezogen werden, wenn beispielsweise ein umweltorientierter Nachhaltigkeitsbericht auf Recyclingpapier gedruckt wird und der Geschäftsbericht daneben auf Hochglanzkarton. Glaubhaftes Engagement muss übergreifend in allen Publikationen erkennbar sein. Eine reine PR-Übung ohne Substanz wird misslingen.

Mit einigen einfach ausgestalteten Regeln lässt sich aus dem Nachhaltigkeitsbericht ein Unternehmensbericht machen, der vollständig, glaubwürdig und schlüssig ist und der sich darüber hinaus als PR-Instrument anbietet. Die folgenden Tipps basieren mehrheitlich auf dem „Global Stakeholder Report 2003“, einer Umfrage von ECC Kohtes Klewes (Bonn) und Fishburn Hedges (London) unter 1.700 Lesern aus 88 Ländern.

2. Die Botschaften lesbar machen

Ein Bericht, der seine Leser mit der unschlagbaren Kraft seiner Seitenzahl zu überzeugen versucht, erschlägt eher den Leser. Noch immer sind Berichte mit 100 Seiten und mehr keine Seltenheit. 50 Seiten reichen aus – Tabellen und Details gehören ins Internet. Oftmals reicht sogar eine ganz knappe Print-Zusammenfassung aus, wenn ein vollständiger Bericht im Internet abrufbar ist. Ganz ohne Print auszukommen (wie es manche versuchen) wird dagegen noch auf lange Sicht eine Utopie bleiben, die meisten wollen „etwas in der Hand halten“.

Die „Schreibe“ soll sachlich bleiben: Ein Nachhaltigkeitsbericht darf nicht ins werbliche Sprachbild abrutschen. Dennoch ist ein Bericht kein Sachbuch, ein vernünftiger journalistischer Standard muss angestrebt werden.

3. Einem akzeptierten Leitlinienraster folgen

Die auf den ersten Blick unübersehbaren Möglichkeiten, einen Nachhaltigkeitsbericht inhaltlich zu füllen, sollten durch einen inhaltlichen Korridor eingegrenzt werden. Hierzu gibt es eher zu viele als zu wenig Ratgeber. Für ein international aktives Unternehmen haben sich die „Sustainability Reporting Guidelines“ der Global Reporting Initiative (GRI) als eine Möglichkeit etabliert, die die größten Aussichten auf Vollständigkeit, Relevanz und Akzeptanz bei den Zielgruppen hat. Ein Bericht nach den GRI-Leitlinien bietet zudem einen Vertrauensvorschuss, denn die Leser solcher Berichte halten den GRI-Standard mehrheitlich für das beste Mittel, Glaubwürdigkeit zu erzielen.

4. Die Bedürfnisse der Zielgruppen erfüllen

Dass Unternehmen Bedürfnisse befriedigen sollen, ist eigentlich eine Selbstverständlichkeit. Bis zur Nachhaltigkeitsberichterstattung hat sich dies offenbar noch nicht konsequent herumgesprochen. Die entsprechenden Berichte werden nur allzu häufig von einer Innenwahrnehmung der Unternehmen dominiert: Aus missverstandendem PR-Interesse berichten die Unternehmen über ihre Erfolge und die für sie wichtigen strategischen Themen. Diese Themen sind mit den Informationswünschen der Leser aber nicht immer deckungsgleich. Leser eines Berichts eines multinationalen Unternehmens interessiert beispielsweise in erster Linie, wie es das Unternehmen mit der Beachtung der Menschenrechte hält – doch kaum ein Unternehmen verliert darüber ein Wort. Ein anderes Leserbedürfnis ist es, einen sachlichen Bericht ohne starke Bebilderung zu erhalten. Ein magazinartiger Bericht zielt eher auf „Wunschleser“ (zum Beispiel auf Privatleute) – die realen Leser lehnen eine solche Berichtsform eher ab. Ein Magazin ist eben kein Bericht.

5. Ans Vermarkten denken

Der Bericht ist fertig – und was nun? Die wenigsten Unternehmen denken in der Konzeptionsphase daran, den Bericht „unter das Volk zu bringen“. Eine automatische Nachfrage seitens ganzer Universitätsabschlussklassen ist heute zwar sicher, aber damit dürften sich die Zielgruppen kaum erschöpfen. Zahlreiche Unternehmen pflegen noch nicht einmal eine Adressdatenbank mit den Interessenten an bisherigen Berichten, ganz zu schweigen von der Identifizierung strategisch wichtiger gesellschaftlicher Stakeholder – von den Medien über Politiker, Verbände, Investoren, Nichtregierungsorganisationen etc. PR heißt nämlich nicht, wie die meisten immer noch glauben, „Tu Gutes und rede darüber“, sondern „Tu Gutes und lass andere darüber reden“. Dazu bedarf es eines strategisch durchdachten Kommunikationskonzepts, mit dessen Erfolg die Unternehmen dann auch nicht so enttäuscht wären, wie sie es heute oft noch mit ihren Nachhaltigkeitsbemühungen sind. Reputation kommt nämlich nicht von allein – allenfalls eine schlechte.

DAX-30-Unternehmen mit Nachhaltigkeitsberichten

- **adidas-Salomon:** <http://www.adidas-salomon.com/de/sustainability/welcome.asp>
- **Allianz:** <http://www.allianz.com/nachhaltigkeit>
- **BASF:** <http://www.sustainability.basf.com/de>
- **Bayer:** <http://www.sd.bayer.de>
- **Bayerische Hypo- und Vereinsbank:** <http://www.hvbgroup.com/nachhaltigkeit>
- **BMW:** <http://www.bmwgroup.com/responsibility>
- **DaimlerChrysler:** <http://www.daimlerchrysler.com/verantwortung>
- **Deutsche Bank:** <http://www.deutsche-bank.de/cca/portal.html>
- **Deutsche Lufthansa:** http://konzern.lufthansa.com/de/html/ueber_uns/index.html
- **Deutsche Post:** http://www.dpwn.de/de_de/gesellschaft_umwelt/index.html
- **Dt. Telekom:** <http://www.telekom3.de/de-p/konz/9-na/star/030211-nachhaltigkeit-umwelt-ar.html>
- **Henkel:** <http://www.she.henkel.de>
- **MAN:** http://www.man.de/replace.cgi?index_d2.html=download/publikationen_d.html
- **Metro:** http://www.metrogroup.de/servlet/PB/menu/1000169_11/index.html
- **Münchener Rück:** http://www.munichre.com/6/03/perspectives_d.asp
- **RWE:** <http://www.rwe.com/generator.aspx/konzern/verantwortung/templateId=renderPage/id=43340/verantwortung-home.html>
- **Schering:** http://www.schering.de/scripts/de/10_about/social/index.php
- **Siemens:** http://www2.siemens.com/corp_resp
- **Volkswagen:** <http://www.volkswagen-umwelt.de>



Der Autor:
Dr. Axel Klein ist Inhouse Consultant, Projektentwickler und Redakteur in der Sustainability Practice bei ECC Kohtes Klewes, Deutschland.