

Social Reporting – Selbstdarstellung und Selbstverpflichtung

Eine internationale Studie zur Gewichtung des gesellschaftlichen Engagements von Firmen hat ergeben, dass britische Unternehmen in ihrem sozialen Reporting deutschen Unternehmen als überlegen eingestuft wurden. Dieses Umfrageergebnis irritiert. Warum?

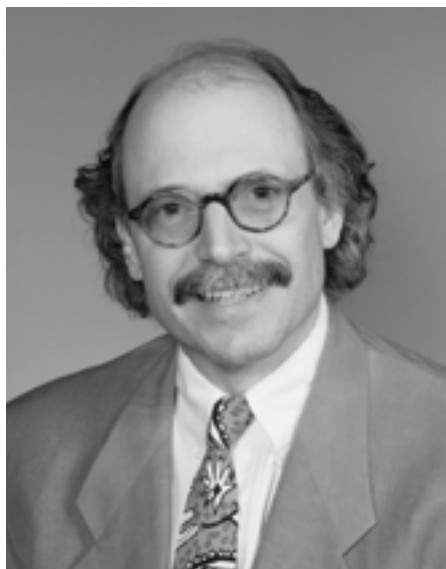
Auf den ersten Blick irritiert dieses Ergebnis, weil das Konzept der sozialen Marktwirtschaft historisch ja gerade am Rhein und nicht im angelsächsischen Raum entworfen wurde und in Deutschland bis zum heutigen Tag die verbindliche ordnungspolitische Leitidee darstellt.

So verwunderlich die angesprochene Lagebeurteilung durch die befragten Unternehmen und Institutionen zunächst ist, so einleuchtend ist ihre Erklärung. Britische Unternehmen werden nicht höher eingestuft, weil ihre *soziale Performance* – im Vergleich mit den deutschen Firmen – für besser gehalten wird, sondern deswegen, weil britische Unternehmen über entsprechende Aktivitäten *besser berichten*.

■ Unternehmenskommunikation – Frage der Grundhaltung

Das angesprochene Umfrageergebnis weist darauf hin, wie wichtig es für Unternehmen heute ist, dass sie in der Öffentlichkeit auch in ihrer Eigenschaft als *soziale bzw. gesellschaftliche Akteure* d.h. in ihrer *Sozialität* wahrgenommen werden können. Darunter ist ihre Fähigkeit zu verstehen, beizutragen zum Gelingen von sozialen Beziehungen und zum Aufbau erstrebenswerter gesellschaftlicher Lebensverhältnisse über die bloße Güterversorgung von Haushalten hinaus.

Soziale Beziehungen gelingen der Möglichkeit nach dann, wenn alle Beteiligten bereit und in der Lage sind, sich



Dr. Markus Kaiser

Der Autor war nach einem Wirtschaftsstudium an der Universität St. Gallen und einem sozialwissenschaftlichen Studium an der Freien Universität Berlin Konzernanalyst auf der Generaldirektion des Schweizerischen Bankvereins in Basel und Unternehmensberater bei der Wirz Beratergruppe (Zürich). Schwerpunkte dieser Beratertätigkeit: Strategie-, Organisations- und Corporate Identity-Projekte. Seither ist er Inhaber von DMK Business Ethics Consulting (Zürich), Dozent an den Fachhochschulen ZH, BS und Zentralschweiz sowie Mitbegründer von «civis», der Beratungsplattform am Institut für Wirtschaftsethik der Universität St. Gallen.

in ihren spezifischen Interessen- und Wertorientierungen angesichts der Diversität menschlicher Lebenslagen zu relativieren und nicht a priori für überlegen zu halten. Sozialität, so verstanden, ist eine Frage der geistigen *Grundhaltung* der Akteure. Man muss anderen *zuhören wollen*, um ihnen glaubwürdig *zuhören zu können*.

Massgebend für die konkrete Ausprägung dieser Grundhaltung ist im Wirtschaftsalltag sowohl das *individuelle Verantwortungsverständnis* der handelnden Personen als auch die *organisierte Verantwortlichkeit* des Unternehmens, welche sich in der täglich gelebten Unternehmenskultur, den Strukturen und Prozessen sowie in den Inhalten der verschiedenen Führungsinstrumente manifestiert.

Das Spektrum möglicher Verantwortungsverständnisse reicht von der rigorosen Eigennutzorientierung bis hin zu jenem wohlverstandenen Eigeninteresse, zu dem als wesentliches Element auch die Verantwortung gegenüber dem gesellschaftlichen Ganzen gehört, als dessen Teil man sich versteht.

■ Unternehmensberichterstattung – Entwicklungstendenzen

Ein Blick auf die internationale Praxis der Unternehmensberichterstattung zeigt, dass sich Unternehmen verstärkt auch in bezug auf Belange rechen-schaftspflichtig fühlen, die jenseits der traditionellen Markt- und Finanzzielsetzungen liegen.

Eigenständige Reports...

Sehr verbreitet sind Ergänzungen der klassischen Finanzberichterstattung in der Form von *Umweltberichten*. Verschiedentlich werden in jüngster Zeit

jedoch auch eigenständige Reports publiziert, in denen die direkt gesellschaftsbezogenen Leistungen von Unternehmen zur Sprache kommen. Berichte dieser Art laufen unter verschiedenen Titeln: Community Focus (*Deutsche Bank*), Plan for Corporate Social Responsibility (*Kingfisher*), Gesellschaftliche Verantwortung 2000 (*BASF*) oder etwa Corporate Citizenship Report (*Siemens, Motorola*).

... und integrierte Berichte

Die Spitze dieser Entwicklung markiert gegenwärtig die *Integration* von Sozialreports und Umweltberichten in der programmatischen Perspektive eines *Sustainability Reporting*. Erst in Einzelfällen findet unter diesem Titel eine Integration aller bisherigen Teilberichte (Finanz-, Umwelt-, Sozialbericht) statt. Diese umfassende Integration der verschiedenen Berichtsperspektiven markiert jedoch in Zukunft die zentrale Herausforderung im Feld der Corporate Communications. Begünstigt wird eine solche Entwicklung durch die Verbreitung des *Leitfadens für Nachhaltigkeitsberichte*, der vom internationalen Projekt *Global Reporting Initiative (GRI)* in einer ersten Fassung im Juni 2000 vorgelegt wurde.

■ Benchmarks aus unternehmerischer Sicht

Die Profilierung eines Unternehmens als verantwortungsbewusster sozialer und gesellschaftlicher Akteur bedingt den Einbezug von unternehmensethischen Überlegungen, welche sich auch in den Beurteilungskriterien von Unternehmensberichten niederschlagen. Folgender Kriterienraster ist aus ethischer Sicht grundlegend:

Grundhaltung

Das wichtigste Beurteilungskriterium von Unternehmensberichten bzw. der zur Sprache gebrachten Geschäftspraxis hat die in den Berichtsaktivitäten zum Ausdruck kommende *Sozialibilität* eines Unternehmens zum Gegenstand. Sie entscheidet darüber, ob dem sozial ausgerichteten Berichtswesen primär die Funktion einer gekonnten *Interessendurchsetzung* zugeschrieben wird, oder ob sich darin das grundsätzliche Bemühen um bestmögliche *Verständigung* mit Trägern unterschiedlicher Interessen und Werthaltungen spiegelt.

Grad der Selbstverpflichtung

Massgebend für die *Glaubwürdigkeit* eines Unternehmens als gesellschaftlich verantwortungsbewusster Akteur ist der Grad der Selbstverpflichtung zu entsprechendem Handeln. Die inhaltliche Gestaltung von Sozial- und Nachhaltigkeitsberichten liefert dafür wichtige Indizien. Am meisten zur Entwicklung einer *Reputation* als verantwortungsbewusstes Unternehmen tragen Berichte bei, die dokumentieren, wie das Unternehmen im Geschäftsalltag die Knochenarbeit des Umgangs mit dem *Spannungsverhältnis* zwischen der Orientierung auf Markterfolg und der Orientierung auf gesellschaftliche Sinn- und Legitimitätsanforderungen im aufrechten Gang zu bewältigen versucht.

Dialogplattformen

Mit der Art des sozialen Rollenverständnisses hängt zusammen, ob das Unternehmen allenfalls erkannte und akzeptierte Herausforderungen eher in der Form eines *patriarchalen Alleingangs* zu bewältigen versucht oder ob es bereit dazu ist, notwendige Aufklärungs- und

Abwägungsprozesse in der Form von *Dialogen* mit Repräsentanten unterschiedlicher Wert- und/oder Interessenorientierungen durchzuführen. Von der Unternehmensberichterstattung ist daher zu erwarten, dass sie Transparenz schafft bezüglich des Stellenwerts und der konkreten Durchführung solcher Dialogaktivitäten.

Handlungsgrundsätze und Indikatoren

Die Selbstverpflichtung zur Realisierung eines umfassenden unternehmerischen Verantwortungsverständnisses beruht auf verbindlichen Handlungsgrundsätzen und bedarf zum Zwecke der konkreten Handlungsplanung sowie der Leistungsüberprüfung aussagekräftiger Indikatoren. Diese ermöglichen dann auch eine systematische Fortschrittskontrolle über längere Zeit. Die Aufklärung über Fakten dieser Art stellt infolgedessen ebenfalls einen wesentlichen Teil von Unternehmensreports dar, die dem Anspruch sozialer Aufgeschlossenheit unterliegen.

Grad der Integration

Ein wesentliches Qualitätsmerkmal der Unternehmensberichterstattung liegt sodann aus unternehmensethischer Sicht im Grad der Integration von ökonomischen, sozialen und ökologischen Aspekten der Geschäftstätigkeit.

Überzeugende Unternehmensberichterstattung ist ein wichtiger Erfolgsfaktor im Reputationswettbewerb von Unternehmen. Die Wirkung entsprechender Aktivitäten ist dabei nicht so sehr eine Frage des Budgets als vielmehr eine Frage ihres konzeptionellen Fundaments.

Markus Kaiser